

REVISIÓN

Advertising Semiotics in the Socioeconomic Perception of Luxury Brands

Semiótica Publicitaria en la Percepción Socioeconómica de las Marcas de Lujo

Gabriela Montoya Alfonso¹  , Heidí Alexandra Romero¹  , Natalia Gutiérrez Rojas¹  , Maribel García Rojas¹  

¹Fundación Universitaria San Martín. Cundinamarca, Bogotá D.C., Colombia.

Citar como: Montoya Alfonso G, Romero HA, Gutiérrez Rojas N, García Rojas M. Advertising Semiotics in the Socioeconomic Perception of Luxury Brands. Southern perspective / Perspectiva austral. 2025; 3:190. <https://doi.org/10.56294/pa2025190>

Enviado: 21-04-2024

Revisado: 04-08-2024

Aceptado: 04-06-2025

Publicado: 05-06-2025

Editor: Dra. Mileydis Cruz Quevedo 

Autor para la correspondencia: Natalia Gutiérrez Rojas 

ABSTRACT

This review article analyzed the semiotics of luxury brands as a symbol of status, taking into account how advertising influences this context. The aim of this article is to identify how people who buy products from these brands perceive themselves, as well as how their social environment perceives them. To develop this article, a qualitative approach was used, collecting different ideas from several authors. These ideas go from the concept of luxury brands as a sign of socioeconomic distinction to their representation as an expression of the customers' needs and desires, placing these meanings within the semiotic field. In addition, the article considers how people interact with their environment through sensation and perception, when they connect luxury brands with their representation and meaning.

Keywords: Sensation; Perception; Semiotics; Marketing; Socioeconomic; Brand.

RESUMEN

En este artículo de revisión se analizó la semiótica de las marcas de lujo como símbolo de estatus, teniendo en cuenta como la publicidad influye en este contexto. El objetivo de este artículo es identificar cómo las personas que adquieren productos de estas marcas se auto perciben, así como la manera en la que su entorno social las perciben. Para la realización de este artículo se utilizó un enfoque cualitativo recopilando diversos postulados que han hecho diferentes autores desde el concepto de las marcas de lujo como un objeto de distinción socioeconómico hasta su representación como la exteriorización de las necesidades y deseos de los clientes, enmarcando estos significados en el ámbito semiótico. Asimismo, se considera la manera en la que las personas interactúan con su entorno por medio de la sensación y la percepción al referenciar las marcas de lujo con su representación y significado.

Palabras clave: Sensación; Percepción; Semiótica; Marketing; Socioeconómicos; Marca.

INTRODUCCIÓN

Lo que usamos nos da status, es una gran afirmación, pero, ¿esto es realmente cierto?, ¿Las marcas que usamos y los símbolos que las componen impactan en la jerarquía social que tenemos? Esto es lo que el presente artículo busca identificar mediante el análisis semiótico de las marcas vinculadas al mundo de la moda. Se busca comprender de qué manera la publicidad, las marcas y los símbolos implementadas por estas pueden llegar a cambiar la forma en la que las personas se perciben a sí mismas y son percibidas por el entorno social.

Como lo dice Okonkwo⁽¹⁾ “La marca es un símbolo de garantía y de credibilidad para el consumidor, a quien se le asegura que el producto que va a adquirir cumplirá su promesa”. Cuando las personas adquieren una prenda de vestir o un accesorio no están comprando solamente el producto, están adquiriendo una imagen aspiracional, buscan asemejarse a esos modelos que pisan las pasarelas y a esas personas inalcanzables de redes. “La marca, el personaje del anuncio y la información de contacto fueron los elementos más relevantes”. Maliza et al.⁽²⁾, esto nos indica que los elementos visuales y simbólicos son relevantes para la audiencia. Los publicistas deben tener la capacidad de dar un uso inteligente y estratégico a los elementos semióticos para que las marcas de moda logren transmitir lo que ellos buscan.

Cuando se ve por las calles a una mujer portar un bolso con las distintivas flores de Louis Vuitton, se le suele asociar de manera inmediata a un alto nivel socioeconómico. ¿Cómo logró esta marca y su equipo de mercadeo que se asociara este símbolo, no solo a la marca, sino también a un grupo social de amplio poder adquisitivo? Barthes⁽³⁾ liga dos mecanismos estructurales que permiten ligar connotaciones a ciertas denotaciones en el ámbito publicitario, las cuales fueron la metáfora y la metanoia. Según este autor, estos elementos son mecanismos que permiten que la publicidad llegue al inconsciente de los receptores e impacta en su funcionamiento del lenguaje. Esta podría ser una posible explicación a como el uso de símbolos estratégicos en las piezas publicitarias pueden crear una imagen o un concepto en la mente de los consumidores, a su vez, esta imagen o concepto se puede asociar a una categoría social si a si se quiere.

MÉTODO

Este trabajo se desarrolló como un artículo de revisión, cuyo propósito es recopilar, analizar e interpretar información relevante y actualizada sobre un tema específico. Este tipo de investigación se basa en el análisis de fuentes secundarias como libros, artículos científicos y documentos académicos. Según Sierra Bravo⁽⁴⁾, “la investigación documental o de revisión se basa en el análisis de fuentes secundarias, permitiendo al investigador interpretar, comparar y relacionar conocimientos existentes sobre un fenómeno sin necesidad de acudir directamente al campo”.

Para la elaboración de este artículo, se consultaron fuentes académicas, libros y artículos indexados que abordan temas relacionados con las marcas de lujo, la semiótica publicitaria y el comportamiento del consumidor. Se seleccionaron textos clave de autores como Okonkwo⁽¹⁾ y Barthes⁽³⁾, así como estudios recientes como el de Maliza et al.⁽²⁾, que ofrecen una perspectiva actual sobre el papel de los símbolos y la imagen en la construcción del valor de marca.

La búsqueda de información se centró en bases de datos confiables como Google Scholar, Scielo y revistas académicas especializadas en comunicación, publicidad y marketing. Se priorizaron artículos que abordaran temas como el estatus social, el consumo aspiracional, la semiótica en la moda y la influencia de la publicidad. Posteriormente, se realizó una lectura crítica de cada texto para identificar los puntos en común, las ideas principales y los aportes más relevantes para el análisis.

RESULTADOS

Teniendo en cuenta las fuentes revisadas para la elaboración del presente artículo, se pudo identificar que los elementos semióticos usados por las marcas de lujo son asociados a cierto nivel social o jerarquía en un grupo social determinado. Esto se logra gracias a la implantación de imágenes y asociación de conceptos.⁽⁵⁾

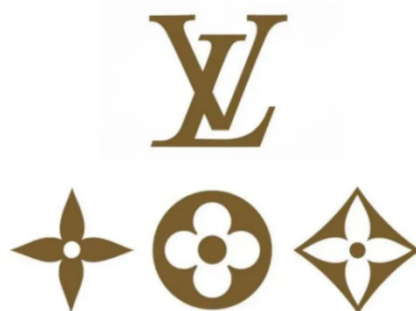
El cerebro humano realiza dos procesos sumamente importantes a la hora de interactuar con su entorno, la sensación y la percepción.⁽⁶⁾ La sensación es el proceso mediante el cual se captan estímulos externos a través de los sentidos, por otro lado, la percepción hace referencia al proceso mediante el cual la persona le da una interpretación a este estímulo basándose en sus vivencias y conocimientos adquiridos a lo largo del ciclo vital, gracias a la neuro plasticidad. Esta es la principal razón por la cual, aunque se le exponga a un mismo estímulo a dos personas diferentes, su interpretación podrá presentar variaciones.

La marca en la que haremos principal énfasis será Louis Vuitton, los símbolos que vamos a analizar son sus características LV y sus flores. Para empezar a detallarlos es importante entender de donde provienen. Sus famosas letras LV nacen en el año 1896, el hijo del fundador de la marca, George Vuitton, decide usar dichas iniciales para el logo en honor a su padre.⁽⁷⁾ En esta época, la marca atravesó un periodo en el cual diversos imitadores trataban de copiar sus diseños, es por esto que George Vuitton se pone en la tarea de diseñar un patrón específico que dificulte el proceso de los falsificadores, es aquí donde nacen las tres flores características, que más adelante la gente va a asociar no solo a dicha marca sino también a posición social.

El logo “busca generar reconocimiento y recordación en la mente del público, así como lograr la identificación del anunciante”.⁽⁸⁾ Gutierrez⁽⁹⁾, con lo anterior, el autor nos da a entender que el logo es un símbolo visual sumamente importante a la hora de generar posicionamiento y recordación en la mente de los consumidores. En el caso de las marcas de lujo podemos notar un claro patrón a la hora de usar logos sencillos y sin demasiados ornamentos, es tal vez está la razón que las hace parecer tan inalcanzables y aspiracionales para las clases sociales media y baja. Estas marcas no necesitan demostrar lo que son mediante el uso de grandes florituras, la

sencilles de sus logos son lo que les da ese aire de lujo silencioso, esa sensación de “perfección sin esfuerzo” el cual es un concepto fuertemente relacionado con las familias que han sido de altos rangos sociales desde hace mucho tiempo, del denominado estilo “Old money”.

En el caso de Louis Vuitton, la sencillez y el minimalismo son características destacables tanto de su logo como de su patrón floral. Esta marca usa esos símbolos sin demasiados ornamentos en gran parte de sus productos, muchas veces las personas reconocen la marca solo por su patrón sin necesidad de ver el logo. Retomando el proceso sensorio-perceptivo, podemos decir que el estímulo visual son las flores, al usar estas flores a lo largo de su historia en sus diversos productos las personas generaron una percepción de que esas flores son Louis Vuitton. El factor socio cultural empezó a implantarse en la mente de los consumidores cuando personas pertenecientes a las grandes esferas sociales (Jacqueline Kennedy, Michael Jackson, Madonna, por mencionar algunos) usaban productos con este patrón y con este logo. Es aquí cuando el factor cultural se combina con el estímulo y crea la percepción para las clases medias-bajas de que Louis Vuitton es aspiracional, lo empiezan a asociar a poder adquisitivo y status. Para las personas de las clases altas estas marcas no son aspiracionales, las toman como un símbolo que refuerza de manera “sutil” la jerarquía que ellos ya saben que tienen.



brandemia_

Fuente: <https://brandemia.org/historia-del-legendario-logo-de-louis-vuitton>

Figura 1. Patrón de Louis Vuitton

Al igual que Louis Vuitton, otras marcas de lujo han optado por utilizar símbolos visuales que han dejado una marca en el inconsciente de las personas. Como ejemplos adicionales, tenemos a Gucci, que cuenta con su icónico grabado de las letras “GG” unidas, estampado presente en diversos productos. Este uso distintivo de letras combinadas también está muy presente en el logo y la estética de Yves Saint Laurent, que fusiona las iniciales “YSL” en sus broches y diseños. Lo que tienen en común estas tres marcas es la percepción de lujo que generan sus símbolos en el público; su uso de tipografías sencillas, letras mayúsculas y combinaciones estilizadas es asociado y asumido como representación de lujo y estatus a nivel global.

En la siguiente tabla se recopilarán los postulados de diferentes autores sobre el Brand Equity, concepto clave a la hora de entender marca, identidad y percepción de la marca. Asimismo, se presentarán esquemas que sintetizan sus planteamientos.

Análisis

Tras analizar la marca Louis Vuitton y la importancia de los símbolos que conforman su identidad, podemos concluir que las marcas y los símbolos que las componen sí influyen en la jerarquía social. Esto se debe a la forma en la que una persona se auto percibe y la forma en que buscan proyectarse hacia los demás, al mismo tiempo esto influye en como terceros perciben a las personas quienes utilizan las marcas, tal como lo plantea Kapferer en su prisma de identidad.^(10,11,12)

Por otro lado Berthon et al.⁽¹³⁾ aborda las características y atributos de las marcas de lujo, el primero es el aspecto material el cual se refiere a la calidad de las materias primas, el segundo aspecto es el individual el cual se caracteriza por el valor que el consumidor le da a la marca, por último, el tercer aspecto el cual es la marca como una señal para terceros. Tomando en cuenta la afirmación de Berthon, el valor que el consumidor le atribuye a la marca está relacionado con la capacidad de ésta para satisfacer no solo las necesidades físicas, también las psicológicas funcionando como una reafirmación para las personas de clase alta, por otro como se plantea en el tercer aspecto (“la marca como una señal”) los símbolos utilizados por las marcas de lujo pueden generar un estímulo, como se ejemplifica en el caso de Louis Vuitton. A través de este estímulo se construye la percepción de la marca como un objeto aspiracional para quienes no pueden acceder a este tipo de productos de lujo por ende la marca se convierte en una señal de exclusividad y status para estas personas.

Tabla 1. Enfoques Teóricos del Brand Equity: Síntesis Conceptual y Representación Gráfica			
Concepto	Postulado de Aaker	Postulado de Keller	Postulado de Kapferer
Modelos de Brand Equity	Aaker hace énfasis en que el nombre, logo y símbolos, propiedades que identifican a las marcas, pueden sumar o restar valor a la empresa y asimismo a los clientes quienes las utilizan. Por otro lado, es importante mencionar que Aaker menciona dos tipos de calidad de un producto: la calidad técnica, relacionada con la funcionalidad del mismo y la calidad subjetiva basada en la sensación que sintió el consumidor al utilizar la marca.	Keller hace énfasis en la importancia del consumidor y su proceso cognitivo, abarcando desde aspectos tangibles y racionales como la calidad y otros tipos de cualidades físicas del producto, hasta lo intangible, como la conexión emocional que el cliente desarrolla hacia la marca. Además, Keller relaciona estos elementos con la recordación de marca, destacando la importancia de que el consumidor actual como el potencial relacione directamente la marca con una necesidad o un deseo.	Kapferer enfatiza, en su prima de identidad, seis elementos fundamentales en la composición de una marca: lo físico, la personalidad, la autoimagen, la cultura, el reflejo y las relaciones. En este contexto, se destaca el elemento “reflejo”, el cual no se limita a lo que visualmente es la marca sino en cómo esta se vuelve un espejo en el cual se proyecta las aspiraciones y lo que el consumidor quiere proyectar al mundo.
Esquemas de los autores			
	https://www.impronte.mx/images/blog/thumbnail_blog_780x500_03.jpg	https://static.wixstatic.com/media/99ae08_d1431dfbf72a4d3494f767302a9b2b2e-mv2.png/v1/fill/w_1024,h_768,al_c,q_90,enc_avif,quality_auto/99ae08_d1431dfbf72a4d3494f767302a9b2b2e-mv2.png	https://ondho.ams3.cdn.digitaloceanspaces.com/uploads/2018/08/prisma-identidad-marca-grafico.avif

Añadiendo a lo anterior Okonkwo U⁽¹⁾ explica que las marcas están conformadas por atributos y elementos que la componen y que esto influye en cómo las personas la perciben e interpretan. Volviendo al ejemplo de Louis Vuitton, los elementos visuales, como el pictograma de las flores, actúan como estímulos simbólicos. Por otro lado, el logotipo también juega un lugar importante, ya que desplaza totalmente el protagonismo al producto. De esta manera, lo que se atesora más no es como tal el producto sino lo que significa la marca este reafirma lo que menciona un estudio cuando el consumidor busca suplir una necesidad o deseo, piensa primero en la marca y no en el producto.⁽¹⁴⁾

Con base en lo anterior, podemos concluir que el deseo o la necesidad del cliente no se centra en el producto si no en la marca, tanto en lo que representa para sí mismo, sea una reafirmación o una aspiración, así mismo en la percepción de terceros y lo que buscan proyectar a través de la marca.

Dando como conclusión que la exclusividad y el estatus no está como tal direccionado a la calidad o eficiencia del producto, si no que radica en la cantidad de personas que pueden acceder y adquirir marcas de lujo. Como lo menciona un estudio el cual enfatiza un mayor deseo por parte de los consumidores impulsa las ventas, pero este aumento al final genera pérdidas, ya que las marcas de lujo pueden llegar a generar menos exclusividad y menor deseabilidad. Asimismo un estudio plantea que el deseo del individuo es sentirse parte de una clase superior.

CONCLUSIONES

En conclusión, la semiótica que compone las marcas de lujo es un factor sumamente influyente al momento de establecer una relación con el estatus socioeconómico. Marcas como Louis Vuitton, Gucci y Yves Saint Laurent han desarrollado una identidad tan sólida que han logrado que ciertos estímulos, principalmente visuales, sean asociados a un alto poder adquisitivo.

Durante el proceso de construcción de estas marcas, los patrones y logotipos juegan un papel fundamental, ya que generan recordación en la mente de los consumidores. La manera en que se integran las neurociencias con el mercadeo para construir una percepción de marca capaz de trascender culturas y generar no solo identificación, sino también una percepción de lujo, resulta admirable.

La semiótica ha sido un elemento vital en la vida humana desde la antigüedad, y su evolución ha enriquecido múltiples disciplinas. Vincular saberes como la neurociencia, la semiótica, el diseño y el mercadeo permite romper barreras, como las idiomáticas, y conectar con audiencias diversas. Esta integración es lo que posibilita el posicionamiento de una marca y, como se ha señalado, la creación de una identidad social con la que algunos consumidores se sienten reafirmados, mientras que otros ven en estos productos un símbolo aspiracional vinculado al éxito y al bienestar económico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Okonkwo U. *Luxury fashion brand trends, tactics, techniques*. London: Palgrave Macmillan; 2007.
2. Maliza Tigselema C, Moreta Jerez M, Castro JC. Componentes visuales en la publicidad desde la experiencia del cliente en una marca de moda. *Rev Cient Ecociencia*. 2024;11(3):108-124. doi: 10.21855/ecociencia.113.932.
3. Barthes, R. (1964) *Rhetoric of the Image*. *Communications*, 4, 40-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
4. Sierra Bravo, R. (1998). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
5. PRIETO, R. M., & PERCEPCIÓN, S. Y. (2009). El desarrollo de la Sensopercepción. *Revista Digital Innovación y Experiencias Educativas*, 15, 117.
6. Ormaechea, S.L, & Sánchez. J.S (2013). Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores. *Intangible Capital*, 9 (3). <https://doi.org/10.3926/ic.407>
7. brandemia_ (2024) Logo de Louis Vuitton: Historia, evolución y curiosidades, Brandemia. <https://brandemia.org/historia-del-legendario-logo-de-louis-vuitton>.
8. Gutiérrez Gutiérrez, María Margarita (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logosímbolo de Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*, 38(75).
9. De la Oliva Ramos E, Gallart Camahort V , Fernández Durán L. Compromiso activo y valor de marca en el sector del lujo. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*. 2019;23(1):91-106. <https://www-redalyc-org.proxy.sanmartin.edu.co/articulo.oa?id=707778172006>

10. Abril M. LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA DE LUJO: APLICACIÓN AL SECTOR DE LOS COMPLEMENTOS. Comillas.edu. 1975. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/36956/2/TFG-201501975.pdf>
11. Kapferer J-N. The end of luxury as we knew it? En: *Advances in Luxury Brand Management*. Cham: Springer International Publishing; 2017. P. 25 - 41. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_2
12. Berthon P, Pitt L, Parent M, Berthon J-P. Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *Calif Manage Rev.* 2009; 52 (1): 45- 66. <http://dx.doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>
13. Researchgate.net. https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands
14. Magariños de Morentin J. LA(S) SEMIOTICA(S) DE LA IMAGEN VISUAL. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy. 2001;17. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/185/18501717.pdf>

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Gabriela Montoya Alfonso, Heidy Alexandra Romero, Natalia Gutiérrez Rojas.

Curación de datos: Gabriela Montoya Alfonso, Heidy Alexandra Romero, Natalia Gutiérrez Rojas.

Análisis formal: Gabriela Montoya Alfonso, Heidy Alexandra Romero, Natalia Gutiérrez Rojas.

Investigación: Gabriela Montoya Alfonso, Heidy Alexandra Romero, Natalia Gutiérrez Rojas.

Metodología: Gabriela Montoya Alfonso, Heidy Alexandra Romero, Natalia Gutiérrez Rojas.

Administración del proyecto: Gabriela Montoya Alfonso, Heidy Alexandra Romero, Natalia Gutiérrez Rojas.

Recursos: Gabriela Montoya Alfonso, Heidy Alexandra Romero, Natalia Gutiérrez Rojas.

Software: Gabriela Montoya Alfonso, Heidy Alexandra Romero, Natalia Gutiérrez Rojas.

Supervisión: Maribel García Rojas.

Validación: Gabriela Montoya Alfonso, Heidy Alexandra Romero, Natalia Gutiérrez Rojas.

Visualización: Gabriela Montoya Alfonso, Heidy Alexandra Romero, Natalia Gutiérrez Rojas.

Redacción - borrador original: Gabriela Montoya Alfonso, Heidy Alexandra Romero, Natalia Gutiérrez Rojas.

Redacción - revisión y edición: Maribel García Rojas.