Las acciones de marketing más exitosas son entonces aquéllas en que los valores que transmiten las marcas (y en consecuencia su sentido) resultan congruentes con las creencias y valores de la cultura de los consumidores. Descubrir y analizar estos fenómenos requiere la combinación de semióticos, sociólogos, sicólogos, antropólogos y economistas que realizan los estudios para determinar, con precisión quirúrgica, qué interrogantes es necesario clarificar, tanto en las conductas de los consumidores como en el tratamiento de las marcas.

El resultado: desde comprender el "por qué" de la relación marca-consumidor, hasta determinar el "qué y cómo hacer" para optimizarla.

http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0095.php3

Marketing Semiótico: la respuesta final

Por: **Marcelo Lopez F.**