

SIMBOLOGÍA DE LA MARCA

Edgardo Werbin Brener

Investigación: Prof. María Fabiana Martinelli Celi

1. La sutura simbólica

“*El mundo es un objeto simbólico*”. Salustio (siglo I aC).

Ante la incertidumbre del devenir, el movimiento de la naturaleza en sus ritmos anárquicos y la impermanencia donde nada es seguro, el hombre continúa gritando su desolación ontológica. Frente a este panorama donde reina el caos y ninguna forma aparece como estable, genera sus remedios transitorios: simboliza, elabora secuencias organizadas de relatos, los mitos, que se activan en rituales cotidianos través de cientos de hábitos, comportamientos y conductas. El homínido ritualista se aferra a íconos, modelos y nombres, que al lograr el status de símbolo, recorren las culturas y geografías a través de los tiempos, brindando efímeras mesetas que le permiten crear estructuras de contención y sostén.

En cada gesto de la cotidianeidad, los símbolos aparecen revelando sentidos y a su vez, velando significados al desplegar su matriz infinita que yace perdida en el origen de los tiempos. “*En el principio era la plenitud, la totalidad*”. Esa totalidad indolente y callada que atesora toda forma de devenir, toda potencialidad, reposa en sí misma y se percibe como oscuridad y silencio. Se puede presentar como el punto cero del tiempo mítico, previo a todo conocimiento y a toda acción.

Tal experiencia se transluce en la multitud de narraciones mitológicas, en la infinidad de expresiones artísticas, litúrgicas o votivas que constituyen el primer documento en el que se muestran las problemáticas relaciones del hombre consigo mismo, con el mundo y con el misterio. Estos tres elementos, que el proceso occidental de civilización ha separado progresivamente, constituyen, en los primeros estados de la humanidad, los tres rostros solidarios de una misma figura: el dios, el hombre, la naturaleza, trinidad primitiva, evocación permanente de la totalidad escindida, de la herida trágica, del sentido fragmentado y roto.

El arquetipo de la ruptura está en al base del imaginario colectivo de la humanidad y su dotación simbólica -fecunda y continuamente actualizada- se convierte en perpetua búsqueda de sentido. El desgarrro es fundamental y constitutivo, es ontológico. La historia del hombre está, en todas sus formas y estadios de evolución, ligada al destino cuyo prólogo es la relación agónica y polémica entre el hombre, la naturaleza y los dioses. De aquí surge la necesidad del culto para atenuar la ira de los dioses o solicitar su favor, de armarse técnicamente para agredir la naturaleza o defenderse de ella, de invocar tanto la ética como el derecho para regular la convivencia.

La radicalidad ontológica de la herida impele a la búsqueda de formas de sutura que, si bien nunca recomponen la unidad rota, impliquen los fragmentos en dispersión. Tal sutura no se satisface con la propuesta de un consenso racional, ya que el desgarrro aludido es pre-racional: es el hombre mismo la parte desgajada de la unidad originaria. Para la calidad del vínculo que se trata de establecer, la razón es insuficiente. La naturaleza y los dioses aparecen objetivados, se mantienen a distancia, se pretende atraparlos en el concepto o re-presentarlos a través del signo.

Otra es, sin embargo, la potencialidad de la sutura simbólica: en el símbolo hay acción, implicación material. La palabra símbolo procede del verbo irregular griego *BALLO*, que significa lanzar. Se trata de un lanzar que, inicia una búsqueda, pretende establecer un vínculo (*SYMBALLO*: unir, vincular, enlazar). De ahí que el símbolo sea siempre una pieza de unión. No es representativo (como el signo) sino implicativo; no alude a un “*estar por*” sino a un “*estar con*”.

El símbolo es la pieza que garantiza la unidad pretérita, que mantiene el recuerdo en la distancia, y que asegura el reconocimiento en el futuro. La sutura simbólica es más profunda que el mero acuerdo, el pacto o el consenso. Más profunda que la tolerancia o el respeto. Supone y exige implicación afectiva y efectiva. Toda sutura es simbólica y todo símbolo ha de ser comprendido como vínculo o sutura. La facultad del hombre de producir símbolos enlaza con la persistencia en el inconsciente tanto individual como colectivo de residuos de la ruptura originaria: a través de la actualización de tales residuos (símbolos) se produce el re-conocimiento de dioses, naturaleza y hombre, el saberse mutuamente concernidos por el destino de la totalidad desgarrada.

Día a día el hombre se aferra de costumbres y hábitos que le aseguran la necesaria estabilidad para la producción de sus tareas a lo largo de su vida. Es en cada uno de esos actos en los cuales se ponen en acción las arcaicas “*danzas rituales*” que ordenan, relacionan, estructuran y socializan a los hombres. El vínculo de los individuos con los diferentes aspectos de la inasible realidad involucran gesto a gesto innumerables constelaciones de símbolos que ligan, estimulan, dan sentido y urden la trama posible del devenir en un contexto donde impera la incertidumbre y lo imprevisible.

2. Símbolo: aproximaciones a una definición

El símbolo puede definirse como “*la mejor representación posible de una cosa relativamente desconocida, que por consiguiente no sería posible designar en primera instancia de una manera más clara o más característica*”. Funcionalmente, el símbolo se constituye en una organización instauradora de la realidad, creando haces de sentido que generan elementos activadores de recuerdos, imágenes, pulsiones y emociones.

El símbolo es portador de un lenguaje polisémico multidimensional: establece puentes verticales, siendo una fuerza centrípeta que tiene la propiedad de generar la conjunción de los contrarios, una disolución de los límites de los componentes últimos de la realidad.

El símbolo, que remite a la característica implicativa y plenamente relacional de la palabra, es productor de estímulos de significación. Como máquina psicológica de transformación de la energía y órgano interno y extracorpóreo que puede anticipar la acción en el interior, brinda una información atemporal de carácter primordial, suprahistórica, universal, ontológica y transcultural.

Los símbolos nunca pertenecen a un sólo corte sincrónico de la cultura, atraviesan ese corte verticalmente, viniendo del pasado y proyectándose al futuro. Como entes vivientes tienen una doble naturaleza: son invariantes y variantes, reciben la influencia de su contexto cultural pero al mismo tiempo lo transforma.

El símbolo constituye una pieza de integridad, una trama que permite la convergencia en la sonoridad del ser, siendo puente y conexión de la resonancia en movimiento permanente que relaciona todas las cosas. Las constelaciones simbólicas son un método pragmático y relativista

de concentración y coincidencia de imágenes en torno a núcleos organizadores equivalentes y constantes, siendo estructurados por ciertos isomorfismos de símbolos confluyentes y concurrentes.

Lo inmanente y lo trascendente, lo profano y lo sagrado, lo consciente y lo inconsciente, lo sublime y lo cotidiano, quedan integrados, vinculados, relacionados, por el símbolo, mediador de universos dispersos, aglutinador cosmogónico de lo inasible, en un recorrido ilimitado de reflejos que evocan la culminación de lo transitorio para luego deshacer lo hecho en otra recursividad inagotable. Los opuestos quedan mestizados, en una *cointidentia oppositorum* alquímica, estableciendo un sistema de equilibrio dinámico que encarna la forma más adecuada para definir lo que es indefinible: la realidad pura que deja en silencio al más provocador de sus habitantes, el hombre lenguaraz y empalabrador.

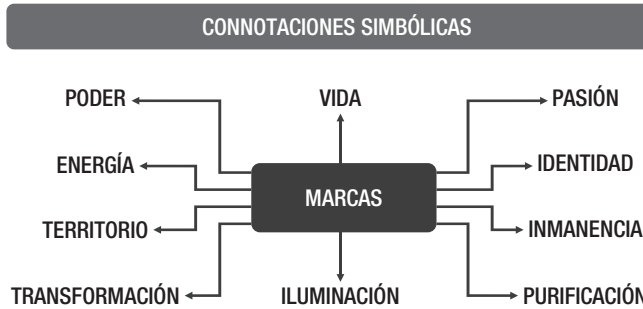
3. Los símbolos, las huellas de las marcas

Nacemos del misterio insondable e inmediatamente la sociedad empieza a poner sus marcas sobre nosotros. El ser humano es un animal inserto en tramas de significación, y la cultura es esa urdimbre, ese conjunto de enlaces que constituyen el horizonte de significados a partir del cual nos movemos y existimos. La cultura es el entramado de estructuras significativas (sistemas simbólicos y signícos, lenguaje, modos de significado y de interpretación, instituciones...) de un mundo de la vida. En este contexto, la marca depende de la vida simbólica y cultural de los hombres.



Las cosmovisiones cambian socialmente. Cada sociedad tiene su propia cultura, su particular mundo de la vida. Una cultura puede poseer distintos mundos de la vida. Esto es particularmente notorio en las actuales sociedades complejas. El significado de las acciones sociales viene dado por cada mundo de la vida y, por lo mismo, no es algo estático, sino dinámico. Su “*dinamicidad*”, empero, no debe llevar a considerar que es imposible descubrir *constantes simbólicas*. Dichos núcleos simbólicos, en su constancia y universalidad, generan las conductas creativas de los hombres. En el contexto del marketing, se puede decir sin redundancia, que los símbolos “*marcan*” las marcas. La etimología de la palabra *BRAND*, “*marca*” en inglés, nos revela claves para la comprensión profunda de su significado e implicaciones. La palabra *BHRU* de origen Indoeuropeo, significa “*hervir*”, “*quemar*”. En sus posteriores evoluciones en el inglés antiguo y medio, refiere a “*hoja de la espada*”, “*pedazo de madera ardiente*”, “*fuego*”, “*antorcha*”.

A partir de la interpretación de su étimo latino, la marca remite al concepto de “*señal, en el sentido de territorio fronterizo*”. La palabra señal a su vez, proviene del latín *SIGNA*, plural de *SIGNUM*, que adiciona a su significado de marca, el de “*síntoma, sello, presagio, manifestación, objeto que indica algo, estandarte, bandera, consigna, santo y seña*”.



Las connotaciones simbólicas asociadas a estas definiciones sitúan a la marca como potente vehículo de representación de poder reflejado en una identidad que se transforma a través de las mutaciones generadas por la pulsión y energía vital, la pasión por iluminar las oscuridades de aquello que no tiene nombre, generando una relación inherente

y consustancial con los procesos “*demarcados*” por su presencia. Se referencia un “*territorio*” protector donde conviven una multiplicidad de significados que detonan innumerables imágenes en la percepción de aquel que establece un vínculo relacional con la estructura marcaria.

Al invocar la marca estamos frente a un potente disparador de ideas, percepciones, conceptos y figuraciones asociados a un proceso de representación complejo y polisémico. En la medida que *des-cubrimos* los núcleos estructurales de los elementos que la componen, es decir palabras, formas, colores, íconos, letras, estilos, texturas, relatos, se pone en evidencia su pertenencia y pertinencia en el universo de los procesos simbólicos.

4. La Marca, un Motor Simbólico

Un reloj, un automóvil, un alimento envasado, un gesto, una película, una música, una imagen publicitaria, el cartel de una marca, el titular de un diario: objetos en apariencia totalmente diferentes. ¿Qué pueden tener en común? Todos forman parte de procesos simbólicos. Todos contienen núcleos concatenados de símbolos que asociados en un tiempo, en un espacio definido y en un contexto determinado, revelan un significado.

Cuando el hombre transita por la vida y encuentra el mundo de las marcas, aplica a todos, sin darse cuenta, una misma actividad, que es la de cierta lectura: el hombre moderno, el hombre de las ciudades pasa su tiempo leyendo. Lee, ante todo y sobre todo, imágenes, gestos, comportamientos, actitudes. Todas estas lecturas son importantes en la vida cotidiana, implican valores sociales, ideológicos, morales, culturales. La diversidad y la fluctuación de las definiciones es abrumadora e incesante.

En este marco de multiplicidad y caos de estímulos perceptivos, es necesario un principio de clasificación para la enorme masa de hechos en apariencia anárquicos, y la significación es la que suministra este principio: junto a las diversas determinaciones (económicas, históricas, psicológicas) hay que prever una nueva cualidad de los hechos: el sentido. Significar quiere decir que las marcas no transmiten solamente informaciones, sino también sistemas estructurados de símbolos, básicamente sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes.

La marca sirve al hombre para actuar sobre el mundo, para modificar el mundo, para estar en el mundo de una manera activa. La marca es una especie de mediador entre la acción y el hombre. Siempre hay un sentido que desborda el uso de la marca. Las marcas, en este contexto, son susceptibles de formar parte de un sistema de símbolos, en donde no hay ninguna marca que escape al sentido.

La carga de sentido simbólico de la marca se produce desde el momento en que ésta es producida y consumida por una sociedad de hombres, desde que es fabricada, normalizada e incluida en el sistema de comercialización. Toda marca que forma parte de una sociedad tiene un sentido y su función se convierte siempre, en el signo de esa misma función.

El diseño y la imagen visual de una marca, constituye un entramado simbólico capaz de producir y conferir un significado. En este sentido *la marca es un motor simbólico*. Su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombres, letras, imágenes, íconos, formas, colores, sonidos, conceptos, olores, gustos, texturas, objetos, sueños, deseos, espacios, vacíos. El resultado, si se ha hecho funcionar el motor adecuadamente, es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y, en cierto sentido, atractivo.

La naturaleza simbólica de la marca genera una identidad y un contenido reticular. Una marca está siempre incluida en un sistema complejo y pluridimensional. Su identidad no existe sino en función y a partir de sus múltiples encadenamientos. La comprensión de dicha trama posibilita una visión totalizadora que integra en forma dinámica, al producto, la marca, la empresa y sus estructuras de comunicación, aportando información y potentes estímulos creativos: las “*semillas simbólicas*”.

La marca ofrece una imagen. Asegura una calidad. Brinda soluciones totales. La marca va más allá de los elementos específicos del producto y abarca el producto en su totalidad. En el contexto de la marca, un símbolo poderoso puede dar cohesión y estructura a una identidad, y facilitar en gran manera el reconocimiento y recuerdo. Su presencia puede ser un elemento vital para el desarrollo de la marca y su ausencia puede ser un obstáculo importante. La decisión de elevar los símbolos a la categoría de parte nuclear de la identidad de una marca está en consonancia con su fuerza potencial.

No obstante, en la etapa de marketing de las marcas, en general, no se presta atención a cómo se crea estratégicamente un símbolo en función de la identidad global de la marca, como la marca interacciona con sus núcleos arquetípicos y como éstos funcionan como mosaico estructural de sostén e información para todas sus acciones.

Aunque la identidad de una empresa o una marca se compone de elementos primarios como las formas, los colores, los aromas y los materiales, en un sistema de atributos que expresa un estilo estético, el resultado es una percepción simbólica global. La naturaleza integral de la percepción es más que la suma de las partes. La planificación de la identidad empresarial y de marca requiere de una meticulosa atención a las partes que conforman el todo. Lo que importa en última instancia es la percepción total, la Gestalt, pero leves cambios en las dimensiones subyacentes o en sus interacciones pueden ocasionar cambios significativos en ella.

La idea de Salustio de que “*el mundo es un objeto simbólico*”, cobra vigencia y absoluta realidad cuando podemos comprender que en cada acto de la cotidianidad, en cada hábito de consumo, anidan núcleos de imágenes, símbolos, narraciones y rituales que trascienden los idiomas, las culturas y las geografías. La comprensión de éstos esquemas permite ahondar el conocimiento de las pautas de comportamiento que el homínido moderno va perfilando.

El hombre contemporáneo realiza anclajes en costumbres y rituales, a través de productos y marcas, que le permiten sobrellevar la dinámica de la incertidumbre y del caos milenarista. Frente al pensamiento posmoderno de que “*lo seguro no es seguro, sino horroroso*”, los hábitos de la cotidianidad nos afirman y describen trascendiendo roles, clases sociales, ocupaciones y responsabilidades.

El enfoque simbólico del devenir de todos los días, condimenta y sazona los gestos mínimos, descubre matices sutiles de los verbos que todos conjugamos y estimula nuevas ideas frente a la maraña informe de imágenes, íconos y mensajes entre los cuales vivimos. Afinar la mirada, aguzar la escucha, sensibilizar el tacto, adecuar los olfatos, ampliar los gustos, desarrollar la atención, son los ejercicios para que el asombro por lo natural y lo sencillo se despliegue y oriente al consumidor en su

tránsito pletórico de estímulos que lo sumergen en la confusión y el aturdimiento.

La marca, considerada como un motor de símbolos, establece ligaduras vívidas con la realidad al generar suturas simbólicas efímeras pero efectivas. La marca y sus constantes simbólicas, como resultante de un complejo proceso creativo, ocupa el rol de una potente herramienta de transformación y comunicación, que a través de sus arcaicas raíces antropológicas y míticas, permite al hombre de nuestros días resignificar sus acciones, deseos y proyectos.

5. Simbología estratégica®: una herramienta para el análisis simbólico de las marcas

“Cuando llega el trueno, no hay tiempo de taparse los oídos”. Sun Tsu (siglo II a.C.)

5.1. Definición

La asimilación simbólica es consustancial al hombre, interviniendo e impregnando tanto la más elemental actividad práctica como la más sofisticada especulación teórica. Desde el mismo momento en que una “cosa” entra en relación con el hombre, queda revestida de un sentido figurado, convirtiéndose en un símbolo; pasa a formar parte de su mundo, queda integrada en un conjunto de representaciones, se recubre de un sentido antropológico.

La *SIMBOLOGÍA ESTRATÉGICA®* es una herramienta de indagación analítica que se integra como método complementario a los procedimientos utilizados en la investigación de la dinámica de las marcas en el mercado. Identifica y define los procesos simbólicos vinculados a una marca, un producto, una organización o una idea; estudia el material simbólico que concentra el germen de su identidad, detectando y reconociendo signos y significados; descubre flujos, tendencias e interdependencias en el desorden caótico en que se presentan los núcleos simbólicos que yacen en las manifestaciones culturales de las sociedades.

La comprensión de las constelaciones simbólicas genera recursos operativos que son de utilidad para corregir una actitud, estimular un hábito o superar obstáculos en el desarrollo de un proceso, donde conviven y entrelazan símbolos, mitos y ritos que implican y contienen las conductas de los hombres en un contexto determinado.

El abordaje de la *SIMBOLOGÍA ESTRATÉGICA*[®] se asemeja a la tarea del antropólogo. Atento a los levantamientos topográficos, accede al territorio a interrogar, dialogar y experimentar con los “*lugareños*”, la forma en que viven, sienten y actúan, los signos, las huellas, los significados. El pensamiento simbólico se acerca a la profundidad vívida de los contenidos de conciencia y a las conductas tanto manifiestas como subyacentes que se entretajan y articulan en la praxis cotidiana. Diversos recursos que integran la antropología simbólica, la teoría de los sistemas complejos no lineales, la geometría de los fractales, la lingüística, la onomástica, la paleografía, la estrategia aplicada, generan una dinámica conceptual y práctica que integra la imagen, la metáfora y el símbolo.

Los núcleos simbólicos que emergen del análisis ofrecido por la *SIMBOLOGÍA ESTRATÉGICA*[®] constituyen un rico material de apoyo para los especialistas de marketing, creativos publicitarios, directores de cuentas, comunicadores, investigadores de mercado, estrategias gerenciales, en la definición de pautas de organización, tácticas de acción, evaluación de tendencias, reformulación de la imagen, generación de proyectos y elaboración de estrategias de comunicación.

5.2. Metodología

La *SIMBOLOGÍA ESTRATÉGICA*[®] integra tres vertientes metodológicas principales: la fenomenología, la hermenéutica simbólica y la deconstrucción.

Por fenomenología se entiende el estudio de los “*fenómenos*” de lo que emerge en la conciencia, provenga de dentro o fuera de lo “*dado*”. Se trata de explorar, a partir de lo que “*así viene*”, la “*cosa misma*” en que se piensa. Se pone entre paréntesis lo que se sabe acerca de lo que se observa, para que eso que se examina aparezca en su novedad original. Se deja que el fenómeno hable. Se dispone de una actitud de observación y contemplación, claramente inquisitiva e inocente, que va directamente al fenómeno evitando apriorismos intelectuales sobre éste. Es estar disponible ante lo que acontece para entrar en resonancia con ello. Es la apertura al asombro generado por el fenómeno, donde el sujeto se funde con el objeto.

La hermenéutica simbólica se resuelve en una labor de mediación interrelativa destinada a asimilar la significación, que ya está ahí, de un

texto, proceso, imagen o circunstancia y que sólo resulta preciso poner de manifiesto, hacer presente. El sujeto que interpreta se empatiza, se identifica mental y afectivamente con lo que se analiza. Se define una relación del modo de ser con el modo de conocer. La interpretación genera una comprensión que interpone, interpenetra e integra horizontes de sentido. En la hermenéutica, la polisemia explota el contenido temático y/o semántico de las palabras e imágenes. Su objetivo último es la recuperación de la unidad del sentido, de la verdad que subyace los convencionalismos. La intuición del núcleo simbólico, como “*reserva infinita de eternidad*”, se presenta como una ruptura con las marcas prefijadas del destino, una apertura descondicionante que refleja la libertad del ser de asumirse como no-ser en acción.

La interpretación del símbolo implica un salto que descubre el vacío: el sentido de la imagen sensible al ser analizada simbólicamente sufre una transfiguración, un *tour de force* que transignifica sus contenidos en una trama que refleja la plenitud de la realidad, la libre inspiración del hermeneuta que pone en acción la imaginación creadora del sentido. La actitud del intérprete debe ser receptiva y requiere una cuidadosa atención a lo que la realidad simbólicamente quiere decirle, a lo que acontece en su intimidad con el vacío que se despliega en la realidad, generando el perfecto estado de no-dos, de fusión indisoluble con la totalidad.

La deconstrucción es la operación de deshacer, de desestructurar una “*edificación*” para ver cómo está constituida o desconstituida. Se trata de una intervención de desedimentación, desmontaje o desestructuración para explicar y/o entender cómo incide la deconstrucción en las estructuras logofonocéntricas del discurso, en los entramados conceptuales de todo gran *constructo* de pensamiento. Deshacer, desmontar algo que se ha edificado, construido, elaborado pero no con vistas a destruirlo, sino a fin de comprobar cómo está hecho ese algo, cómo se ensamblan y se articulan sus piezas, cuáles son los estratos ocultos que lo constituyen, pero también cuáles son las fuerzas no controladas que ahí obran.

Deconstruir requiere escrutar entre las líneas, en los márgenes, escudriñando las fisuras, los deslizamientos, los desplazamientos, a fin de producir, de forma activa y transformadora, la estructura significante

de aquello que se investiga: no su verdad o su sentido, sino su fondo de ilegibilidad. Abre la lectura, disloca toda propiedad y expone al objeto analizado a la indecidibilidad de su lógica doble, plural, carente de centro, la cual no permite jamás que se agote plena y definitivamente su proceso de significación.

5.3. Objetivos de la investigación

- a. Investigación y análisis de las estructuras antropológicas, semiológicas, míticas, arquetípicas, procesos simbólicos, referentes icónicos, sistemas de representación de imágenes y matrices básicas narrativas, connotaciones actitudinales y psicológicas, rituales asociados y antecedentes históricos de un producto, hábito o sistema de comunicación, con el objetivo de enriquecer las matrices de comunicación de dichas estructuras y potenciar su interrelación con la marca o procesos que lo vehiculizan.
- b. Investigación y análisis de los esquemas simbólicos asociados a la marca con la finalidad de focalizar en la misma un arquetipo definido y su correspondiente régimen de representación de imágenes. Estos elementos son utilizados como:
 1. Esquemas referenciales para el diagnóstico de la identidad simbólica de la marca.
 2. Estímulos disparadores de creatividad aplicables en la generación de conceptos, ideas, imágenes, boards, tag lines, representaciones, aplicables como pautas para el posicionamiento integral de la marca y sus productos asociados.
 3. Sugerencia de imágenes, iconos y conceptos aplicables para el potencial diseño o rediseño del isologotipo, pack y/o estrategias de comunicación de la marca o producto analizado.
- c. Sugerencias y alternativas de caminos estratégicos de desarrollo simbólico que consideren los esquemas míticos, estructuras arquetípicas y regímenes de representación de imágenes de la marca con el objetivo de generar valor simbólico agregado al producto, la marca y sus nuevas formas de comunicación

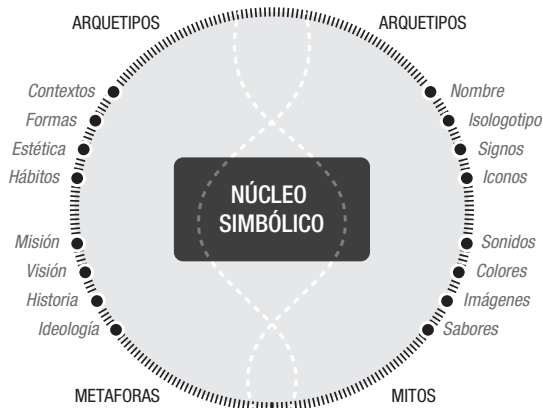
- d. Proyección estratégica del producto o marca analizada en función de sus estructuras simbólicas (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

5.4. ADN Simbólico de la Marca

Por ADN Simbólico de la Marca se entiende la apertura profunda y la puesta en evidencia de los esquemas y constelaciones de símbolos visibles y no visibles que subyacen en el conjunto comunicacional de la marca y sus atributos. Consta de varias etapas de análisis detalladas a continuación:

- a. Análisis semiológico simbólico del nombre de la marca.

¿Qué representa el nombre de la marca desde el punto de vista de su significado y de sus raíces simbólicas? En esta fase del análisis se “*interviene*” la marca a investigar mediante la herramienta denominada *ANATOMIA SIMBOLICA DEL NOMBRE*[®] (ver su desarrollo completo en el capítulo NAMING de las MARCAS), donde se profundiza en el significado de la palabra que representa al nombre, producto, hábito, comunicación de la marca, generando una multiplicidad de enfoques simbólicos que enriquecen y potencian las estructuras de comunicación del conjunto.



b. Análisis simbólico del imagotipo

Significado de la marca, desde el punto de vista de las formas, de los colores y de su espacialidad (simbología de la forma, del color y del espacio).

c. Símbolos asociados al producto y/o marca analizada

Se genera una síntesis simbólica del conjunto de imágenes, grafismos, conceptos, palabras y estructuras que la marca o producto comunican. Se establecen asociaciones e iconicidades generadas por las estructuras simbólicas de la marca.

d. Arquetipo nuclear asociados a la marca y/o producto

Prototipos de conjuntos simbólicos que se estructuran sintetizando los esquemas primordiales de la marca analizada. Se efectúa un mapa medular de símbolos y arquetipos que abre y despliega los significados ocultos y no evidentes de la marca.

e. Imágenes

Definición del régimen de representación de imágenes simbólicas (sistemas de comunicación de los procesos simbólicos emanados de la marca a través de imágenes que expresan el mundo de la vida en función de regímenes de representación definidos por la tendencia hacia la conceptualización racional o bien la generación de formas oníricas) que expresa la marca y/o producto. Descripción de las imágenes que se encuentran dentro y fuera del mundo de la marca y/o producto.

f. Comunicación

Traducción de la interpretación simbólica de la marca al plano comunicacional. Definición del régimen simbólico de representación de imágenes correspondiente al mundo de la marca.

g. Síntesis simbólica

Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

de la marca y/o producto desde la perspectiva del análisis simbólico.

- h. Sugerencias y alternativas de caminos estratégicos de desarrollo simbólico.

Bibliografía

- - AUGE, Marc; *Los no lugares. Espacios del anonimato. España. 1998.*
- - BALANDIER, G.; *El Desorden. La Teoría del Caos y las Ciencias Sociales. España. 2003.*
- - BARTHES, Roland; *El imperio de los signos. 1970.*
- - BARTHES, Roland; *La aventura semiológica. 1985.*
- - BAUDRILLARD, Jean; *El Sistema de los Objetos. París. 1968*
- - BIEDERMANN, Hans; *Diccionario de los Símbolos. España. 1989.*
- - CAMPBELL, Joseph; *El Héroe de las mil Caras. Argentina. 1959.*
- - CAMPBELL, Joseph; *El Poder del mito. Barcelona. España. 1991.*
- - CAMPBELL, Joseph; *Los Mitos en el Tiempo. Buenos Aires, 2000.*
- - CIRLOT, Juan Eduardo; *Diccionario de Símbolos. Barcelona. España. 1988*
- - CHAVES, Norberto; *La imagen corporativa. España. 1988.*
- - COROMINAS, J. E.; *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana. España. 1987.*
- - CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A.; *Diccionario de los símbolos. España. 1988.*
- - DERRIDA, Jaques; *De la gramatología. México, SIGLO XXI. 2000.*
- - *Diccionario de la Real Academia Española; España. 2002.* - DENEZ, León; *Diccionario de símbolos. Madrid. España. 2001*
- - DUCH, L.; *Antropología de la vida cotidiana 1/1. Simbolismo y salud. España. 2002.*
- - DUCH, Lluís; MELICH, Joan-Carles; *Antropología de la vida cotidiana 1/2. Escenarios de la corporeidad. España. 2005.*
- - DUCH, Lluís; *Mito, interpretación y cultura. España. 1998.*
- - DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix; *Mil Mesetas. España. 1988.*
- - DURAND, Gilbert; *De la mitocrítica al mitoanálisis. España. 1979.*
- - DURAND, Gilbert; *Las estructuras antropológicas de lo imaginario. París. 1979.*
- - DURAND, Gilbert; *La imaginación simbólica. Argentina. 1968.*
- - ECO, Umberto; *Signo. Colombia. 1994.*
- - FLOCH, J.-M.; *Semiótica, Marketing y Comunicación. Barcelona. España. 1991.*
- - GARAGALZA, Luis; *La interpretación de los Símbolos. España. 1990.*
- - GUBERN, Román; *Del bisonte a la realidad virtual, Barcelona. España. 1996.*
- - JUNG, Carl Gustav; *Símbolos de Transformación. Barcelona. España. 1982.*

- - KAPFERER Jean-Noel, THOENIG J. C.; *La Marca, Madrid. España. 1991.*
- - LIUNGMAN, Carl G.; *Dictionary of Symbols. 1991.*
- - MELICH, Joan-Carles; *Antropología simbólica y acción educativa, Paidós, 1996.*
- - ORTIZ-OSES, A.; LANCEROS, P.; *Diccionario de Hermenéutica. España. 1997.*
- - ORTIZ-OSES, Andrés; *Las Claves Simbólicas de Nuestra Cultura. España. 1993.*
- - PINKER, Steven; *El instinto del lenguaje. España. 1994.*
- - PINKER, Steven; *El mundo de las palabras. España. 2007.*
- - PINTOR IRANZO, Iván. *A propósito de lo imaginario. Webislam.com. 2003.*
- - RICOEUR, Paul; *La metáfora viva. España. 2001.*
- - SALVADOR, G.; LODARES, Juan Ramón; *Historia de las letras. España. 2008*
- - SCHNEIDER, Marius; *El Origen Musical de los animales-símbolos en la mitología y la escultura antiguas. España. 1998.*
- - SEMPRINI, Andrea; *El Marketing de la Marca, Barcelona, 1992*
- - SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex; *Marketing y Estrategia, Deusto, 1998.*
- - SUN TZU; *El arte de la guerra. Argentina. 1989.*
- - TREVI, Mario; *Metáforas del Símbolo, Milán, Italia, 1986*