

NAMING DE LAS MARCAS

Edgardo Werbin Brener

Investigación: Prof. María Fabiana Martinelli Celi

1. *Qué es un nombre. Por qué nombramos. Cómo nombramos. Qué nombramos. Para qué nombramos.*

El *nombre*, aquella “*palabra que designa cualquier realidad, concreta o abstracta, y que sirve para referirse a ella, reconocerla y distinguirla de otra; título de una cosa por el cual es conocida*”, es un artificio del lenguaje que permite a los humanos nominar, diferenciar, llamar, mencionar, citar, proclamar, colocar, designar, aludir, investir, mentar, elegir. Se puede decir que el Homo Sapiens es un “*nominalizador*” siendo esta función primordial la que posibilita crear una identidad, una forma de incluir en el mundo de los hombres aquello desconocido o bien, aquella circunstancia, persona o cosa que deseamos comprender, controlar, sujetar o simplemente clasificar, a través de su nominalidad.

Todo *nombre*, como impronta del lenguaje en la realidad tiene un significado. Responde a un origen. Define una historia. Esta cargado y contiene un sentido. En lo visible, su onomástica, el significado que emana de su etimología y origen idiomático, nos indica el sentido transcultural reconocible en su trama evidente. El otro aspecto, la parte no visible del *nombre*, se puede vislumbrar a través de los reflejos y las revelaciones de los esquemas arquetípicos encubiertos que lo construyen y edifican.

El *nombre de la marca*, al ser parte de la intertextualidad de todo discurso y siendo, como el lenguaje algo heredado, algo que repetimos y que nos conforma, cumple una función definida. Esta apunta a un propósito de religar, interconectar, integrar mundos de infinitas polisemias y resonancias. Los *nombres*, como las cosas que supuestamente designan, se llaman unos a otros, se convocan.

En el *nombre* de la marca se encuentran todos los caracteres del *símbolo*: a) está cargado de significación; b) escribiendo o pronunciando el *nombre* de la marca se la hace vivir o sobrevivir, lo que responde al dinamismo del símbolo; c) el conocimiento del *nombre* marcario genera un aspecto dinámico y transformador. En este sentido, el *nombre* es algo “vivo”.

El *nombre marcario* funciona como núcleo y centro de numerosas paradojas. Como punto emergente del inicio de un negocio, el *nombre* también opera como pauta conductual sutil, cuando el esquema simbólico del *nombre* no es “revelado”, y no tan sutil, cuando el mismo esquema no es comprendido correctamente. Nombramos, denominamos todo aquello que queremos apropiar, identificar, aproximar, diferenciar, dominar, conjurar, integrar, registrar, poseer, definir, limitar. En el *nombre* se descargan un conjunto de historias, tradiciones y vivencias sociales que condicionan y sobredeterminan al producto nominado.

El *nombre* de una *marca* consume los trazos de pertenencia, “*enmarcando*” a la marca en una tribu simbólica, cultural e ideológica. Conocer el significado profundo, simbólico, arquetípico del *nombre* de la marca permite discernir, elucidar con que aspectos potenciar y dinamizar del *nombre* real y del *nombre* simbólico.

Generar un *nombre* para una marca o producto implica: a) tener la información necesaria para formar una identificación fuerte y duradera con él; b) comprender en forma correcta la identidad que se genera con el *nombre*; c) entender que el *nombre* es una piedra basal en la vida de la marca ya que establece una determinada relación con la realidad, funda bases claves de su “personalidad” y genera pautas simbólicas tangibles en la dirección y la estrategias de su vida en el mercado; d) tener en claro que el *nombre* puede definir pautas simbólicas de acción y transformar su realidad y la de su competencia.

2. “Verdades universales” sobre el nombre de las marca

“*Lo que no tiene nombre no existe*”. Joan Costa

El “*namining*” o *nombre* de la marca ha generado numerosas reflexiones sobre su importancia, su característica, su tipología, las estrategias creativas que lo involucran, su formato, su fonología... Todas ellas conforman un corpus multiforme evolutivo y dinámico donde decantan algunas pautas que se vislumbran como piedras basales y significativas. El “*namining*” convoca cada vez más atención y esfuerzos de inversión generando nuevos “*ejércitos*” de profesionales que de manera transdisciplinaria potencian y generan las bases para la creación del *nombre* adecuado para una marca y/o producto. A continuación una serie de “*verdades universales*” sobre la importancia y relevancia del *nombre* marcario:

- Las marcas comparten algunas características con el ser humano, a saber: poseen un *nombre*; tienen personalidad, características físicas y estilo definido; pertenecen a una familia; detentan una imagen; describen un ciclo vital; interactúan con “*amigos*” y asociados en su vida social, interrelaciones construidas en base a la honestidad, credibilidad, predica y fiabilidad; generan una actitud y conducta recíproca que implica compromiso; detentan una firma personal (logoisotipo); desarrollan un carácter y conducta determinada por sus valores. En síntesis, las personas nacen. Las marcas son creadas y su *nombre* es su punto de partida.
- En el mundo de las marcas todo empieza con el *nombre*. el signo verbal. Da al objeto su verdadera realidad.
- El *nombre* es nada menos que la dimensión medular de una compañía. Lo que la compañía hace, para quiénes lo hace, cuál es su propósito y cómo es percibida por los clientes.
- El *nombre* define la identidad, establece diferenciaciones y asociaciones. Es el fundamento de una marca y posee un extraordinario valor. Proyecta la personalidad de la marca.
- El *nombre* de una marca, producto, negocio o institución, puede ser una de las más importantes decisiones a tomar.
- La originalidad del *nombre* y su expresión conceptual es la principal variable a partir de la cual se desarrolla el valor propio de la marca.
- Un *nombre* simple, diferencial, original e impactante permite a los consumidores relacionarlo rápidamente con el producto o negocio.
- Un *nombre* bien elegido es la diferencia entre el éxito y fracaso de una marca.
- El *nombre* de la marca es intercomunicación, conectividad, acción relacional, impronta vincular con el consumidor.
- El *nombre* una vez que se ha lanzado ya es irreversible, definitivo, inalterable.
- Crear un *nombre* es un reto de largo alcance, porque el *nombre* dura tanto como la empresa o el producto.

- El *nombre* de una marca es el mensaje más reiterado y penetrante.
- La *identidad verbal* es el primero de los recursos que da existencia real a la marca. La hace concebible, comunicable, reconocible, identificable y memorizable. Es el sustrato mismo de su cultura y de su imagen pública.
- El *nombre* de una marca debe ser considerado como un fenómeno lingüístico. Su significación puede ser deconstruida en una cadena de significaciones intermedias y diseñar estrategias en función de su estructuración lingüística

3. Reglas básicas del nombre de marca

Así como describimos las “*verdades universales*” sobre el *namings* de las marcas, se puede hacer una lista con reglas básicas para obtener un nombre “*exitoso*”. Desde ya son orientaciones generales y se observan múltiples excepciones a tales formulaciones. Estas son:

- Originalidad y singularidad

Ayuda a construir una identidad distintiva y generar una diferenciación con la competencia. Se intenta producir un fuerte tono disruptivo e innovador en el mercado a través de la creación de *nombres* que posean la mayor fantasía posible. Tienen una aptitud provocadora y desafiante. Se debe realizar un exhaustivo análisis competitivo de la oferta semántica verificando la disponibilidad legal de *nombre* y ser lingüísticamente aceptable y apropiado. Debe ser relevante para todas las audiencias a las que está dirigido.

- Brevedad

“*Cuanto más breve mejor*”. Generan amigabilidad, proximidad y complicidad con el objeto. Facilitan la pronunciación y recordación. Se puede recurrir a siglas como un mecanismo de manejo y apropiación del *nombre* de la marca.

- Eufonía

Sonoridad agradable que resulta de la acertada combinación de los elementos acústicos de las palabras. Se busca resaltar el aspecto

fonético del *nombre* intentando desarrollar una secuencia de energía sonora en un espacio breve de tiempo. Se debe considerar en la estructura fónica, el carácter acústico emocional y estético del *nombre* a definir. Las imágenes acústicas se pueden convertir en íconos auditivos. “*Una palabra vale mil imágenes*”. El oído precede al ojo: vemos lo que oímos. El *nombre* de marca es pronunciado más veces que leído. Los sonidos onomatopéyicos (palabras que “*imitan*” sonidos, las palabras como eco de la naturaleza) refuerzan la marca desde el punto de vista de su sonoridad.

- Pronunciabilidad

Se debe considerar la tasa de pronunciabilidad (grado de resistencia a la deformación sonora) y el índice de estabilidad del *nombre* a través del tiempo. Debe ser fácil de leer y pronunciable en cualquier idioma.

- Sencillez y simplicidad

“*Las mejores ideas son las más simples*”. En un entorno marcario denso, saturado, agresivo y complejo, la simplicidad es un auténtico valor. El *nombre* ha de ser sencillo de pronunciar (que lo pueda pronunciar un niño pequeño) y fácil de captar visualmente.

- Memorabilidad

Es la capacidad de incorporar el *nombre* de la marca a la memoria del consumidor, de ser evocado y generar un recuerdo. Se intenta provocar con el *nombre* una presencia mental en el momento de la compra. Se utilizan como recursos de memorabilidad: la emoción, la sorpresa, la brevedad y simpleza, el significado específico, la extrañeza o curiosidad, las palabras ya existentes o neologismos, las palabras que provocan una imagen mental (de tipo visual) o generan rima, juego de palabras o humor.

- Evocación y Asociación

El *nombre* de la marca nos debe transportar al mundo del producto capitalizando alguna situación emotiva o idealizada propia del mismo.

- **Sugestión**

Es una dimensión cualitativa y de naturaleza psicológica del *nombre*. En general está en relación con la categoría, cualidades o atributos del producto.
- **Vistosidad**

Como ejemplos para destacar su atractivo, se recurre a la repetición de una vocal o una consonante en la estructura literal del *nombre* de la marca. En la vistosidad influirá también el logotipo, su diseño formal y cromático, su aplicación en el espacio.
- **Modernidad**

Este concepto subjetivo debe adaptar a los requerimientos específicos de la marca, el producto y su target.
- **Legibilidad**

Claridad, comprensión, facilidad de ser descifrable, inteligible, fácil de asimilar...
- **Protección legal**

Aprobar los requisitos de las autoridades que legislan el mundo de las marcas. Ser registrable y protegible como marca registrada y URL.
- **Fácil asociación de productos y servicios**
- **Apropiado para una futura expansión de la línea de productos**
- **Aplicable para uso multinacional**
- **Coherencia**

Poseer afinidad, congruencia y cohesión en la estrategia creativa del *nombre* y la estrategia de identidad y posicionamiento de la marca.

4. Herramientas metodológicas para el análisis del nombre marcario: Anatomía Simbólica del Nombre de la Marca®

Múltiples son las herramientas creativas que se han generado para el diseño y generación del *nombre* de una marca. Si bien la bibliografía al respecto es escasa, son numerosas las empresas a nivel internacional y equipos creativos disponibles para obtener un “*naming*” óptimo. Sin embargo son escasos los procedimientos para lograr una correcta evaluación de las opciones nominales halladas y profundizar en las estructuras del *nombre* marcario propuesto. En este apartado presentamos una metodología de análisis e investigación que llamamos *Anatomía Simbólica del Nombre de la Marca*®.

4.1. Definición

Entre los abordajes metodológicos en torno al *nombre marcario* se pueden considerar varios procedimientos del conocimiento comprensivo relacionados con el lenguaje y su análisis simbólico. Entre ellos:

1. el análisis de las etimologías, significados y estructuras simbólicas asociadas a la palabra (numéricas, anagráficas, sonoras, icónicas, morfológicas).
2. la investigación de las causas y condiciones de su aparición (circunstancias históricas, sociales y contextuales).
3. las diferentes formas del lenguaje y modos de su expresión conformes a la realidad.
4. la *Anatomía Simbólica del Nombre de la Marca*®, que integra y potencia a las anteriores.

La *Anatomía Simbólica del Nombre de la Marca*® bucea el fondo de las aguas más arcaicas del *nombre* y su matriz lingüística y textual paradigmática a través de múltiples permutaciones y recreaciones del lenguaje, atravesando los velos de las modificaciones e interpretaciones elaboradas a lo largo de su devenir para conseguir iluminar sus comienzos arquetípicos y a partir de ahí recrear el universo de significados e insertarlo en su contexto actualizado.

La *Anatomía Simbólica del Nombre de la Marca*® es una sistemática de deconstrucción en búsqueda del *nombre* primigenio. Se fundamenta en el análisis de la identidad nominal en función de los principales aspectos simbólicos, arquetípicos y míticos del *nombre* que surgen de la aplicación de diferentes procedimientos de investigación (antropología simbólica, semiología, análisis del discurso, onomástica, etimología, antroponimia, historia, mitoanálisis, fonología, arqueología, psicología, matemáticas, lingüística moderna y antigua, arquitectura, estética, filosofía, historia de la escritura, epigrafía, museología, paleografía, diseño gráfico, tipología) confluyendo en un rico mosaico de materiales simbólicos que funcionan como matriz dinámica y basal, a partir de la cual se puede generar, producir y definir:

- a. información y evaluación simbólica del *nombre*, material fundamental para la comprensión profunda de aspectos de la identidad, “carácter” y “personalidad” de la marca;
- b. estrategias de acción a través de la definición de tiempos y territorios simbólicos asociados al *nombre*;
- c. creación de símbolos, imágenes e iconos que definen el *core* de la “*marca simbólica*” derivada del *nombre*;
- d. evaluar el potencial simbólico de una marca en relación a su *nombre*;
- e. elaboración de conceptos, ideas y representaciones que surgen del núcleo simbólico del *nombre* y sus conceptos asociados que permiten configurar nuevos esquemas de comunicación y branding en relación con el mundo del consumo y sus negocios.
- f. Definir una arquitectura de la marca en función de su *nominalidad*.

Una posible recuperación semántica, simbólica y metafórica de esta secuencia permite resignificar el concepto de un *nombre* marcarío dándole una interpretación que profundiza y complementa su definición tradicional. El *nombre*, en este contexto, toma la dimensión de un símbolo propiamente dicho. Al ser “*reconocido*” como tal, el *nombre* se transforma en un sentido que se ve, se establece como escenario donde se presentan los significados y dónde éstos se encarnan en entes que se desplazan en el plano objetivo.

La *Anatomía Simbólica del Nombre de la Marca*® propone trabajar, a través de su deconstrucción, en el mejor estilo de los físicos cuánticos que investigan las partículas ínfimas. Se somete al *nombre* a un conjunto de resonancias, vibraciones y conmociones estructurales. Al sacudir una substancia cualquiera, ésta vibra. A un nivel elemental, las vibraciones son cuantos, antes que pueden comportarse como ondas u olas o como partículas: fotones, como en el caso de la luz. El *nombre-vehículo* en vibración deconstructiva se transforma y reconstituye en pura energía de significante-significado fusionado: mirada infinita de colisiones particulares que permiten su totalización en lo efímero e instantáneo de la simbolización.

En este sentido el *nombre* se convierte en una clave, en una potencia como primera identidad de la marca, cuando se lo aborda con la información suficiente y necesaria, que se adquiere con una apertura conceptual adecuada. Recrearlo e investigarlo, renueva la comprensión de su potencial desarrollo. Con el material simbólico al que se accede con la metodología apropiada, se generan nuevas historias, se encuentran nuevas puertas, se activan y dinamizan mecanismos que posibilitan consolidar su identidad generando una manera potente, profunda y certera de observar y conocerse su “personalidad” simbólica, creando nuevas perspectivas para definir nuevas estrategias de acción.

4.2. Metodología y herramientas

La *Anatomía Simbólica del Nombre de la Marca*® utiliza como metodologías de investigación y análisis las siguientes herramientas:

a. Etimología y significado del nombre

Las palabras, que etimológicamente en su origen son parábolas, es decir “*objetos que se arrojan al lado de otros para establecer una relación de comparación entre ellos*”, irradian imágenes. La etimología se ocupa del encuentro de esa imagen primordial de la cual provienen. La reconstrucción del origen del *nombre*, buscar el proceso de la construcción de su significado desde su cuna ancestral, nos conecta con el *etymon*, palabra griega que remite a “*lo cierto*”. El *etymon* recupera aquellos mensajes encriptados en pictogramas, grafías y letras que al ser des-ocultados en un acto de “*aletheia*” propiamente dicho, espejan e insinúan la “*verdad*” de la palabras.

La etimología nominal considera el origen, significado y las estructuras primitivas que dieron forma al *nombre* marcario generado nuevas interpretaciones de su significado. Se amplía y dinamiza su marco de comprensión potenciando su concepto original. Esta etapa recibe el complemento de historias, relatos y leyendas que se asocian al *nombre* de la marca.

La arqueología del *nombre*, el ejercicio de inmersión etimológica, que ejerce fidelidad al acto *ab originalis* de nombrar, hace posible la revelación emergente de un símbolo recuperado. El neologismo *etimologizar* esgrime la posibilidad de comprender los mecanismos que generaron la construcción del significado primitivo de un *nombre-raíz*. Su núcleo etimológico originario establece correspondencias simbólicas que resuenan con las estructuras continentales delimitando la cáscara y envoltorio que funciona como “*persona*”, es decir como “*máscara de resonancia o mascarón de proa*” del andamiaje de la propia personalidad de la marca.

b. Origen simbólico de las letras del nombre

En todas las tradiciones las letras poseen un sentido simbólico, que a veces se desdobra en dos, según su figura y según su sonido. Esta creencia deriva, por un lado, del sistema de correspondencias cósmicas por el cual cada componente de cualquier serie ha de concordar con otros componentes de otras series, y por otra vertiente, a los primitivos pictogramas, ideogramas y jeroglifos.

En el *nombre* marcario, cada letra, considerada como “*cada uno de los signos gráficos y sonidos que componen el alfabeto de un idioma*”, cobra vida independiente. Se erige como símbolo dentro de un símbolo haciendo valer su matriz-matiz, modificando-modificándose en función de su contigüidad inter e intratextual. La letra en su inmersión relacional funciona como un prisma que interactúa por presencia. Pone en evidencia el armazón medular del *nombre*, cuyo tronco es como la cebolla, como la corteza del plátano, una sucesión de capas sin un centro.

La letra inicial o capital de la marca es la que abre con su vitalidad de ser, el camino de significados visibles e invisibles de las letras del *nombre*. Inicia una cadena de sentidos a través del estímulo y concientización del mundo de los arquetipos transculturales que yacen esperando que la mirada del intérprete haga resonar sus melodías y ritmos simbólicos. Al ser la primera evidencia simbólica del *nombre* de la marca, cobra vital importancia en la conformación de su identidad, síntesis y definición de su personalidad.

c. Morfología simbólica de las letras del nombre

La lectura morfológica del *nombre* de la marca, la evaluación de la forma, configuración, silueta y armazón de sus letras, aporta datos sustanciales que son percibidos y procesados como símbolos por la totalidad de nuestro aparato perceptivo y cognitivo. Las letras estructuran formas y al ser interpretadas como tales se cargan de significado. Pensar y ver a las letras como figuras adiciona un recurso potente para comprender los arcanos subyacentes, los esquemas íntimos de la palabra, los secretos “*formales*” que yacen en su cuenco semántico. La interpretación del significado simbólico de las formas descubre una “*estructura interior*” de los objetos, ligando lo instrumental a lo espiritual, lo humano a lo cósmico, lo casual a lo causal.

d. Simbología numérica del nombre

Los números no son sólo cifras con un valor meramente cuantitativo: son símbolos puros. Su naturaleza analógica y mutable les convierte en categorías cualitativas a las que se ligan determinadas correspondencias lingüísticas, cosmológicas y espirituales. Cada cifra refleja determinados grupos de realidades estrechamente emparentadas entre sí, sobre las que, además de mostrar su valor simbólico, es susceptible de ejercer múltiples permutaciones con diversos aspectos de lo real vinculados a otros números.

En este sentido, el *nombre* marcario, al ser cuantificado por la cantidad de letras por la que está conformado, se “*carga*”, se

integra, se mimetiza y es penetrado por la potencia simbólica del número, revelador de significados primarios, arquetípicos y nucleares de la palabra-vehículo y sus letras. La marca se consolida como símbolo en función de su valor numérico reflejando y asimilando la función simbólica que ese número refleja. Los *nombres* breves o largos, independientemente de su cualidad significativa, pueden ser analizados en función de su simbólica numérica. El plano sutil se manifiesta con la potencia del arcano numérico que impregna toda manifestación de los humanos en sus acciones.

e. Estructura anagramática y metafórica del nombre

Un ejemplo de la potencialidad reveladora de diversos procedimientos hermenéuticos y deconstructivos se logra al analizar el *nombre* de la marca aplicando la técnica de aliteración de sus letras componentes en castellano, usualmente llamados anagramas. Esta combinatoria permite un juego de abalorios infinito: la danza de la creatividad invita al intérprete al devenir de la ilusión generadora de nuevas metáforas que potencian y renuevan el sentido de la palabra.

En la transposición y reconfiguración de los componentes léxicos incluidos en un *nombre* marcario, tales factores se modifican para elaborar otras posibles palabras o frases. Este método consigue desentrañar niveles ocultos de identificación semántica al relacionar las letras de las palabras entre sí prescindiendo de la linealidad discursiva impuesta por las reglas gramaticales, enlazándolas, a partir de sus valores simbólicos propios.

La reconstrucción anagramática metafórica del *nombre* de la marca toma los rasgos de la metáfora viva: la impertinencia literal; una nueva pertinencia predicativa; la torsión verbal; la innovación semántica producida por el trabajo de la imaginación y la creación de imágenes-estímulo reveladores de nuevos significados.

f. Fonosimbolismo del nombre

Todos los *nombres* tienen una naturaleza original inexpresable, pero al mismo tiempo, si no se les dotase de expresibilidad verbal

no podrían conocerse. Por lo tanto, la expresión es aplicable para producir su conocimiento a través de la audición. El sonido del *nombre*, es la realización física u oral de un fonema, siendo éste la imagen mental de un sonido. Los sonidos de una lengua son innumerables, tantos como hablantes e, incluso tantos como empleos hace de ellos cada hablante. Por su poder evocador, se ha supuesto que los sonidos son capaces de reproducir estados de ánimo, emociones, sensaciones e ideas.

Por ello, los *nombres* marcarios, al poseer naturaleza fonética, pueden sugerir determinados significados o, al menos, evocar algún rasgo o atributo de contenido, o contribuir a asociar el vocablo a un determinado campo semántico.

Un concepto puede poseer traducción sonora y, más concretamente fonética; ruidos y sonidos, como la música, pueden producir determinados efectos psíquicos en el estado de ánimo de los seres vivos y en ocasiones representar ideas y conceptos. La facultad evocadora de conceptos abstractos atribuidos al fonosimbolismo de los sonidos del lenguaje y a su vez de los *nombres* de las marcas, puede radicar en una supuesta capacidad intrínseca de los fonemas o bien ser el producto de diversos mecanismos semánticos a través de los cuales los sonidos o significantes se cargan a posteriori de ciertas connotaciones añadidas.

Las características *fonológicas* de las marcas incluyen las propiedades fonéticas de los sonidos individuales, y patrones más globales como la estructura silábica, la presencia de vocales y consonantes, su ritmicidad, su extensión y sus asociaciones sonoras.

g. Asociaciones simbólicas del nombre: arquetipología.

Como resultante de la deconstrucción simbólica del *nombre* de la marca se obtiene un arquetipo definido, “*el principio que toca las cosas*”, que sintetiza y potencia las cualidades de dicho *nombre*. Se genera una poderosa amalgama de conceptos que opera como un prisma difusor de significantes, constituyendo una paleta

inagotable de matices que permiten la reconstrucción nominal desde la perspectiva del simbolismo universal.

El mosaico simbólico que basamenta y sostiene el *nombre* marcario, al “*desocultarse*” de sus revestimientos y quedar expuesta su médula arquetípica, reconfigura la comprensión totalizante del *nombre* como símbolo. Queda así expuesto su rizoma significante a la “*intemperie*” de la vida en su aspecto fenomenológico y omniabarcante. El arquetipo nominal de la marca resume las tramas especulares en múltiples resonancias que se generan en sus vibrantes meandros de sentido, dando nuevas aperturas a la resignificación de sus cuencos simbólicos que lo alimentan y revitalizan.

h. Mitosíntesis del nombre

La aproximación y el estudio del *nombre* de la marca se realiza con una referencia última al mito que subyace oculto en su fondo u origen. El *nombre* debe ser comprendido como un universo que ordena y articula valores y, en tanto que los valores son de procedencia primordial, la comprensión exige una referencia explícita a los grandes mitos, en los que se implica la imaginación última.

La mitosíntesis del *nombre* marcario está dirigida al descubrimiento de su “*mito original*”, que como un campo de fuerzas o matriz imaginativa latente, atrae, recoge y ordena, por medio del lenguaje, los materiales, los recuerdos y los objetos tomados de la experiencia del mundo. Este mito marcario, que agrupa figuras y situaciones dramáticas en cadenas de asociaciones, resulta semejante a un ser vivo que permite recuperar e integrar fragmentos de la personalidad de la marca, así como orientarla hacia lo real, instalando su potencial estratégico en su universalidad.

La mitosíntesis realiza el trabajo de conectar y enlazar sincrónicamente las grandes “*imágenes*” que se incuban en el *nombre* de la marca con los mitemas universalizables de todas las grandes mitologías, poniendo de relieve como se injertan en los acontecimientos que están sometidos a las leyes naturales en los que fluye el *homo sapiens* en cuanto tal. Se lleva a cabo un remitologización del *nombre* que introduce un referencial de simultaneidad en el que la perdurabilidad y la luminosidad de los mitos

aparecen en primer plano. Se pone en evidencia el sistema de referencia original conformado por *imago*s nucleares y su narración mítica, para la comprensión profunda de los fenómenos humanos asociados al acto de nombrar atravesando en forma transfectiva las diferencias culturales, históricas y sociales

i. Régimen de representación de la imagen del nombre

El *nombre* de la marca ya devenido en símbolo y organizado en un esquema de arquetipos y mitos subyacentes, permite su inclusión en la sistemática organizadora que poseen las imágenes. Su arquitectura simbólica lo hará decantar en las tramas de la clasificación de regímenes de la imagen. Este dimensionamiento de la inconmensurable imaginación humana posibilita dotar al *nombre* de una dinámica de expansión de sus significados y asimilarse a los mecanismos más primitivos que regulan la creación de los procesos simbólicos.

Los regímenes de representación de las imágenes, que se originan en las estructuras reflexológicas que se activan desde el mismo nacimiento del hombre, amplifican las resonancias significantes del *nombre* en una dimensión plástica y polisémica. Cada régimen considerado genera un camino de expresión y comunicación particular para cada *nombre* y sus núcleos mito-simbólicos, respondiendo a una modalidad específica en su decir y en su hacer en el mundo de las imágenes.

j. Síntesis

Luego de investigar y analizar el *nombre* elegido para una marca o producto a través del prisma deconstructivo y reconstructivo logrado al aplicar la *Anatomía Simbólica del Nombre de la Marca*[®] quedan evidenciadas sus estructuras primordiales, una argamasa rica en estímulos para estrategias y organizadores del *branding* global de la marca, creativos, diseñadores, y en forma de retroalimentación, para los propios consumidores. Este proceso dinámico desnuda el *core* original de la marca revelando los ejes profundos de su significado posibilitando una mejor comprensión y discernimiento de sus potencialidades. El *nombre* de la marca se transforma en un ser vivo, que dice, que habla, que comunica más allá de sus esquemas y formas tradicionales. Queda en manos de los

equipos de gestión la habilidad de interpretar y hacer resonar las melodías simbólicas de la marca en los ritmos y armonías que el contexto del negocio y el mercado proponen.

Bibliografía

- - BASSAT, L.; *El libro rojo de las marcas*. 1999. España.
- - BIEDERMANN, H.; *Diccionario de los Símbolos*. España. 1989.
- - CAMPBELL, J.; *El Poder del mito*. Barcelona. España. 1991.
- - CAMPBELL, J.; *Los Mitos en el Tiempo*. Buenos Aires, 2000
- - CIRLOT, J. E.; *Diccionario de Símbolos*. Barcelona. España. 1988
- - CHAVES, N.; *La imagen corporativa*. España. 1988.
- - COROMINAS, J. E.; *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. España. 1987.
- - COSTA, J.; *Imagen Global*. Barcelona. 1987.
- - COSTA, J.; *La comunicación en acción*. Barcelona. 1999.
- - COSTA, J.; *La imagen de marca*. Barcelona. 2004.
- - CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A.; *Diccionario de los símbolos*. España. 1988.
- - *Diccionario de la Real Academia Española*; España. 2002
- - DENEH, L.; *Diccionario de símbolos*. Madrid. España. 2001
- - DUCH, L.; *Antropología de la vida cotidiana 1/1. Simbolismo y salud*. España. 2002.
- - DUCH, L.; *Mito, interpretación y cultura*. España. 1998.
- - DELEUZE, G.; GUATTARI, Félix; *Mil Mesetas*. España. 1988.
- - DURAND, G.; *De la mitocrítica al mitoanálisis*. España. 1979.
- - DURAND, G.; *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*. París. 1979.
- - ECO, U.; *Signo*. Colombia. 1994.
- - FLOCH, J.-M.; *Semiótica, Marketing y Comunicación*. Barcelona. España. 1991.
- - GARAGALZA, L.; *La interpretación de los Símbolos*. España. 1990.
- - GUBERN, R.; *Del bisonte a la realidad virtual*, Barcelona. España. 1996.
- - JUNG, C. G.; *Símbolos de Transformación*. Barcelona. España. 1982.
- - KAPFERER J.-N., THOENIG J. C.; *La Marca*, Madrid. España. 1991.
- - LIUNGMAN, C.G.; *Dictionary of Symbols*. 1991.
- - MELICH, J.-C.; *Antropología simbólica y acción educativa*. Paidós, 1996.
- - MOLLERUP, P.; *Marks of Excellence. The history and taxonomy of trademarks*. England. 1997.
- - ORTIZ-OSÉS, A.; *Las Claves Simbólicas de Nuestra Cultura*. España. 1993.
- - SALVADOR, G.; LODARES, Juan Ramón; *Historia de las letras*. España. 2008
- - SEMPRINI, A.; *El Marketing de la Marca*, Barcelona, 1992
- - SCHMITT, B.; SIMONSON, Alex; *Marketing y Estrategia*, Deusto, 1998.

- - TREVI, M.; *Metáforas del Símbolo*, Milán, Italia, 1986
- - WILENSKY, A. L.; *La Promesa de la Marca*. Argentina. 1998.
- - www.abcnamebank.com
- - www.abundredmonkeys.com
- - www.biznamingcentral.com
- - www.brandinstitute.com
- - www.brandingstrategyinsider.com
- - www.futurebrand.com
- - www.gkbrand.com
- - www.interbrand.com
- - www.lexiconbranding.com
- - www.landor.com
- - www.namebase.com
- - www.namedevelopment.com
- - www.namelab.com
- - www.namequest.com
- - www.namesale.com
- - www.naming.com
- - www.nomen.com.es

EDGARDO WERBIN BRENER

(Argentina)

Médico. Desde hace más de veinte años se dedica a la Investigación de diferentes Lenguajes Simbólicos y su aplicación en la estrategia de Empresas, Productos y Marcas.

Desde 1991 hasta la actualidad efectuó diversos trabajos en SIMBOLOGÍA ESTRATÉGICA® y GENERACION de NOMBRES (NOMINATIO®) para empresas nacionales e internacionales.

Dicta seminarios, conferencias y cursos de la especialidad en Argentina y Latinoamérica.

Es creador de la herramienta ANATOMIA SIMBOLICA de los NOMBRES MARCARIOS Y PERSONALES®.

 Publica en los blogs

- simbologiaestrategica.blogspot.com
- nominatio.blogspot.com
- tunombreesunamarca.blogspot.com


 ewb@fibertel.com.ar

MARÍA FABIANA MARTINELLI CELI

(Argentina)

Profesora para la enseñanza primaria y secundaria desde hace 20 años. Dicta cursos y seminarios en Argentina y América Latina sobre los aspectos emocionales, sexuales, educativos y psicológicos de niños, adolescentes y grupos familiares en situaciones de crisis.

Formada en Onomástica y Significado Simbólico de los Nombres Personales y Anatomía Simbólica del Nombre®.

 Publica en los blogs

- pedagogianominal.blogspot
- adolescenciavital.blogspot.com.

 mfmc@fibertel.com.ar