

Si la marca fuera una persona: análisis semiótico analógico

Dora Ivonne Alvarez Tamayo ^(*)

Resumen: Ante entornos de competencia comercial, desarrollo tecnológico, crisis climática, social y axiológica, empresas, organizaciones, instituciones, grupos sociales y personas libran batallas por existir en la mente de los individuos. Para hacerlo requieren de la movilización de sus valores semánticos; la marca como recurso estratégico favorece el posicionamiento y predispone a la acción.

Con el objetivo de describir los factores similares entre persona y marca relativos al ser, esencia y sentido para determinar la base para el diseño de estrategias de gestión de marca, se presenta un análisis, abordado desde la perspectiva semiótica Peirciana considerando a la analogía como recurso de conocimiento abductivo.

Las conclusiones invitan a mantener la dinámica del cuestionamiento, destacan las características de las marcas como entes resilientes, se asume la gestión de marca como la responsabilidad de acompañar su crecimiento a través del tiempo sobre la base del respeto al valor identitario, y se sugieren acciones que permitan valorar y redescubrir a la marca tales como: el ajuste con base en el autoconocimiento y la autopercepción, el análisis del entorno, y el manejo de la incertidumbre, enfatizando la importancia de la comunicación constante entre el gestor de marca y la organización.

Palabras clave: pregunta – persona – valor – gestión de marca – analogía.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 81-82]

^(*) Catedrática investigadora de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP). Combina el ejercicio profesional con el académico. Es Licenciada en Diseño Gráfico, Licenciada en Enseñanza de Lenguas, Maestra en Procesos de Diseño (UPAEP), Especialista en Desarrollo de las Habilidades del Pensamiento (UMAD), en Semiótica por el SES-BUAP y Doctora en Dirección y Mercadotecnia (UPAEP) obteniendo mención honorífica por investigación y el premio Abelardo Sánchez Gutiérrez. Realizó un posdoctorado en Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina (2017) y una estancia internacional en Oklahoma State University (2012). Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (SNI-CONACYT). Miembro del Comité Ejecutivo de la Semiotic Society of America (2017-2019) y miembro fundador de ELF Research Network Consortium (Experience Latin America-Finland). doraivonne.alvarez@upaep.mx

Introducción

El *branding* o gestión de marca, es un área del ejercicio profesional en que el diseñador estratega participa de manera interdisciplinaria. Ante entornos dinámicos, diversas tendencias han aparecido tales como diseño emocional, métricas y neurociencias aplicadas a la gestión de marca. Todas estas tendencias, apuntan a lograr un posicionamiento favorable que se traduzca en recordación, permanencia, preferencias, decisiones y acciones que permitan alcanzar los objetivos de la entidad representada. Una de las funciones directivas y ejecutivas principales para una organización, respecto a sus valores simbólicos es la de desarrollar un plan estratégico que permita ganar un espacio mental en el usuario, cargado de un sentido favorable. Chaves y Belluccia (2003) explican que un signo identificador se comporta como una firma que se rodea de una serie de referencias semánticas que enriquecen la función puramente denominativa (¿quién es?) con funciones atributivas (¿qué y cómo es?), rasgos descriptivos y valorativos que amplían la significación. Esa carga semántica se produce como resultado del proceso de posicionamiento social de la entidad, a efecto espontáneo de la interacción con sus públicos.

En el siglo XXI, en que parecen desdibujarse los valores éticos y el compromiso social, ante la intensa actividad comercial y la feroz lucha que libran las marcas por posicionarse en la mente de las audiencias, se propone una aproximación humanizante que permita al estratega de marca considerar los elementos en que se sustenta a manera de insumos para el Diseño. El objetivo de este estudio es describir los factores similares entre personas y marcas que surgen a partir del ejercicio de formular preguntas relativas al ser, esencia, identidad y sentido para determinar la base para el diseño de estrategias de gestión de marca, presentando un análisis abordado desde una perspectiva semiótica considerando a la analogía como recurso de conocimiento abductivo.

I. Gestión de marca

Posicionamiento

La marca en tanto signo, representa a una organización, institución, bien, servicio, persona o movimiento que requiere ser ubicado en una categoría, y al mismo tiempo reconocida como particular en relación con otros ejemplares. Sin embargo, siguiendo a Kim y Maubourgne (2010), la marca a juicio de un cliente, no sólo compete en aquella categoría cuya identidad y razón de ser le colocan en forma directa, sino que lo hace también con productos y servicios alternativos, organizaciones y compañías, con quienes comparte el universo semántico.

La marca adquiere significado dentro de un sistema de signos presentes en forma simultánea. El valor substancial de una marca puede ser considerado un factor movilizador persuasivo de posturas y de acciones de intérpretes capaces de responder favorable o des-

favorablemente a la entidad que representa, los sistemas de creencias y los valores semánticos que se ponen en juego, por ello se le considera capital, activo y ventaja competitiva de las organizaciones.

De acuerdo con Kompella (2014), mientras las compañías crean identidades de marca, la gente crea significado en torno a ella. El significado de marca se refiere a las propiedades semánticas y simbólicas que se vehiculizan mediante la misma. Como símbolo se conecta a la persona con pensamientos y valores estimulando la imaginación mediante la sugestión y la asociación. Semióticamente, sus características, rasgos y propiedades llegan a las mentes de intérpretes que realizan operaciones de reconocimiento, diferenciación y significación en procesos de circulación en entornos de competencia.

“El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez usted mismo” (Ries y Trout, 2002, p. 3), pero no se centra en las acciones sobre el producto sino en lo que hace con la mente del cliente prospecto. Por su parte, Rossolatos (2012), afirma que el posicionamiento es un concepto comparativo que designa la identificación de un espacio distintivo entre signos marcarios que se da en una categoría y un conjunto de características que el intérprete organiza en su mente, a manera de un sistema de valores o constelaciones de valor. La existencia de una marca implica el autoconocimiento de los rasgos de identidad y estilo ligados a sus orígenes, motivación, concepción e historia por lo que se le considera capaz de evocar un amplio rango de significados. El posicionamiento es un esfuerzo que requiere estrategia. En entornos dinámicos y cambiantes, existen variables controlables y no controlables que influyen en la interacción marca-audiencia, afectando los resultados de significación y por tanto la base para la toma de decisiones y la acción.

Gestión de marca

“El *branding* es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después” (Healey, 2009, p. 248). Se trata también de un concepto y práctica en evolución que implica la planeación, ejecución y evaluación de estrategias que favorezcan la aceptación, la recordación, la valoración positiva y la generación de vínculos con sus audiencias que se traduzcan en identificación, apropiación, sentimientos y lealtad. Semióticamente, para que la marca gane identificación, reconocimiento y aceptación, se requiere de darles tratamiento de unidades de significación que compiten por formar parte de las categorías mentales de las personas y que además de ser identificables dentro de ellas, deben destacarse por una cualidad que las hace distintas a los demás especímenes de la categoría a la que pertenecen.

El pensamiento humano funciona con base en conexiones de los mundos interno y externo para generar un sistema de creencias que provienen de procesos inferenciales y juicios. “El producto final del pensar es el ejercicio de la volición, pero la creencia es sólo un estadio de acción mental, un efecto sobre nuestra naturaleza debido al pensamiento que influirá en el futuro pensar” (Reyes-Cárdenas, 2017, p. 219). El sistema de creencias de-

termina la predisposición de la voluntad a la acción. Siguiendo a Peirce¹ (CP, 5.398, 1988), si “La esencia de la creencia es el asentamiento de un hábito; las diferentes creencias se distinguen por los diversos modos de la acción a la que dan lugar”. Desde esta perspectiva, el posicionamiento puede explicarse de la siguiente manera: en tanto que se trata del lugar que ocupa “algo” en la mente de un intérprete con la intención de promover una toma de postura, es el producto del pensamiento que se convertirá en acciones posteriores y decisiones concretas relativas a las interacciones con la marca. De tal suerte que el establecimiento de la creencia sobre el ente representado, determinará las acciones futuras con consecuencias pragmáticas de incidencia directa en el entorno de competencia.

II. La persona y su necesidad de formular preguntas ontológicas

Una persona es un intérprete capaz de realizar procesos inferenciales inductivos, deductivos y abductivos a partir de signos, en el marco de lo que se denomina semiosis (o procesos de significación). La persona logra generar interpretantes ligados a su práctica que pueden expresarse como sentimientos, o como hábitos o leyes (Castañares, 2018). Los hábitos, son una condición para la acción.

La persona también es un intérprete social, que interactúa con el entorno y con otras personas, de ahí la posibilidad de la significación colectiva. “El hombre no está encerrado en sí mismo. En virtud de su esencia espiritual puede estar en varios lugares a la vez, como pueden hacerlo las palabras, puede comunicar sus pensamientos y sus sentimientos a alguien de manera que esté casi literalmente en el otro” (Peirce, CP, 7.591, 1868, en Barrena, 2001 trad.) lo que hace que tenga una predisposición natural hacia la comunicación. Aunado a esto, su capacidad de hacer referencia a futuro es una cualidad que le es propia, dentro de un conjunto de otras posibles y que se van actualizando en el tiempo (Barrena, 2001).

La intencionalidad, también es una cualidad propia de la persona; de acuerdo con Turiano (1991) la actividad significativa es intencional, de la misma forma que lo es el pensamiento. En procesos de diseño, esta cualidad es remarcable, puesto que sus raíces etimológicas permiten establecer una relación intrínseca diseño-designio-intención. Es decir, se diseña con el propósito de que la intención que subyace a la acción de diseñar se cumpla.

Como sujeto pensante, la persona, a lo largo de su vida experimenta la necesidad de preguntarse por su existencia, identidad y la razón de ser y estar en el mundo. Este fenómeno de formulación de preguntas ontológicas, puesto en la mesa por Aristóteles, ha sido abordado por pensadores de todas las épocas. Ya Constante (2010) ha expresado “¿Cómo no buscar el sentido, si el hombre es un ser “arrojado” en el mundo?”. Para Peirce (CP, 1.411, c.1890) la existencia se pone en evidencia en función de su comportamiento. El ser humano, de acuerdo con las categorías ontológicas descritas por el pensador americano, -primeridad, secundaridad y terceridad-, está en posibilidad de reflexionar sobre las respuestas desde la valoración de sus cualidades, su conexión con el mundo y con su sistema de creencias. Cuando la persona aplica el razonamiento para tratar de dar respuesta a una duda detonante y movilizadora, las respuestas a las que llega tienen una carga semántica con incidencia en el futuro.

Es a partir de la fijación de una creencia que se contrarresta la inquietud que supone la duda existencial del ser humano (Peirce, 1877). Cabe mencionar que no es la intención de este texto el planteamiento de una discusión filosófica sino establecer el punto de partida para realizar una analogía entre persona y marca cuyas intersecciones permitan obtener insumos para la toma de decisiones en el ámbito de la gestión de marca.

III. Abducción y analogía

La analogía es una operación mental útil para la abducción; plantear una entre persona y marca permite inferir posibles cursos de ser, de hacerse presente y de actuar considerando su condición de ente cambiante, con historia, presente y perspectiva futura, en entornos dinámicos. “La teoría de la abducción, al justificar la diversidad de las posibles interpretaciones de un texto [fenómeno], pone de manifiesto la actividad esencialmente re-creadora del intérprete” (Castañares, 2018, s/n) para tratar de plantear los vacíos hipotéticamente, en este caso, mediante la analogía.

Según Peirce (CP, 7.218, c.1901), la abducción es el momento primario para el pensador; es considerado como el argumento original pues representa el tipo de razonamiento mediante el cual surge una idea nueva a diferencia de deducción e inducción. Dado que la abducción implica la adopción o generación de una hipótesis o una proposición, mediante ella se establecen presunciones sobre algo que se comportará de cierta manera. En este análisis se parte del planteamiento de una proposición conjetural: si la marca fuera una persona, se manifiesta la posibilidad de establecer una analogía que permita proyectar características y rasgos de una a otra para poder comprender con cierto grado de empatía los aspectos tocantes al *branding*. La transferencia analógica permite visualizar la marca como un ente vivo, cambiante, con sentido, con una vocación o razón de existir ligada a sus rasgos de identidad, así como de formas de hacerse presente, expresando también sus rasgos de estilo. Para el análisis se activa el juego del pensamiento o *musement* definido por Peirce (CP, 6.458, 1908) como un ejercicio vivo de los propios poderes de la mente para encontrar conexiones entre los universos de la experiencia –primeridad o posibilidad, secundidad o encuentro con la experiencia y terceridad alusiva a la regla o hábito-.

Es a través del juego del pensamiento o *musement* que la mente se orienta a la especulación libre, juega con las ideas y dialoga con lo que percibe. La mente tiene una especie de escape de la lógica lineal del pensamiento, lo cual supone una actividad intensa, que conduce a resultados no previsibles o inciertos. La impredecibilidad del curso que tomará, genera una cadena de creación continua de posibilidad de acción. El *musement*, y la abducción entendida como la fuente del pensamiento creativo, permiten comprender a la marca y su realidad, desde una perspectiva no limitada al análisis lógico, sino como una habilidad del pensamiento que potencia el razonamiento lógico para alcanzar el conocimiento.

La analogía entre persona y marca, justamente se propone debido a que, en un juego del pensamiento de exploración creativa es posible, de acuerdo con Peirce (1877), fijar creencias que ayudarán al conocimiento. Asimismo, ello también incide en forma en que se

enfrenta y reacciona ante la realidad, en este caso, caracterizada por el cambio constante y veloz en que las marcas compiten por un lugar en la mente de las personas. El análisis puede aportar elementos que permitan comprender los rasgos, y los contextos en que la marca se desempeña para que, a través de una comprensión profunda y empática, se establezcan las estrategias de gestión de marca.

La sensibilidad hacia la analogía, como proceso de conocimiento, es indispensable para descubrir; además, cómo funciona dentro del modo inferencial de abducción. De acuerdo con Beuchot (s.f.), ya Peirce da la pauta para su vinculación, pues asume que el proceso mismo de conocimiento abductivo está basado en la captación de analogías entre las cosas. Además, supone que en la selección de las hipótesis hay una inferencia, que, además de basarse en clases, reside en características que funcionan como el nexo compartido entre dos entidades. En este proceso de pensamiento analógico, la abducción también permite descartar —a partir de las diferencias para identificar— conjeturas más pertinentes que otras.

El pensamiento analógico es un tipo de pensamiento que permite generar inferencias comparando dos entidades, a partir de la localización de similitudes y diferencias. Opera al identificar características compartidas y semióticamente (simbólicamente) transferibles de una entidad a otra, a manera de proyecciones que facilitan el acceso a la comprensión de la realidad.

IV. Análisis analógico abductivo

En este análisis se intersectan los conceptos de persona y marca abordados previamente, en la búsqueda de similitudes que ayuden al estratega a identificar y comprender aquellos valores de la marca ligados a sus orígenes, historia e identidad para no perderlos de vista y tomarlos como punto de partida al realizar la gestión de marca.

Así como la persona es un sujeto social cuyas interrelaciones con el entorno influyen en la percepción de los demás, las marcas participan de las dinámicas sociales, que en gran medida determinan las percepciones respecto a ellas; el posicionamiento depende de la calidad de los contactos con los intérpretes. Para Floch (1993), una marca va más allá de un rasgo distintivo que alude a un fabricante o un prestatario de servicios, la marca es palabra, lo que implica la instauración de una relación en la que participa un destinador y un destinatario a través de la palabra, que da cuenta de un compromiso implícito y que muere por tradición o por decepción.

Persona y marca son considerados sistemas abiertos, (Holling, 1973), que tienen la capacidad de interactuar con el entorno y absorber los cambios causados por variables incontrolables. Ambos presentan una orientación natural a la búsqueda de la estabilidad para recuperar el equilibrio ante disturbios o desestabilizadores. Para la recuperación de su centro —metafóricamente hablando— es necesario reconocerse, y reconocer la posición con respecto a los otros. El auto-reconocimiento de la identidad y los valores es una operación esencial para recuperar una posición que sirve como punto de partida para establecer un plan ajus-

tado a las condiciones cambiantes para reinventarse, reconstituirse, adaptarse y renfocarse. Kompela (2014), sostiene que la incertidumbre es una condición constante de la marca que se traduce en presión exógena y endógena, y provoca la percepción de riesgo. Las personas también experimentan estados de incertidumbre y en contraparte la necesidad de certeza, de ahí que busquen medios para asirse y ganar estabilidad y equilibrio ante realidades dinámicas. Pero también, como sujetos en movimiento y dado que una condición de la vida es el cambio, la percepción de riesgo se presenta constantemente y en muchas ocasiones se traduce en miedo, que puede ser motivador o paralizador.

De manera similar a una persona, la marca está expuesta a entornos dinámicos y cambiantes, en los cuales existen fuerzas incontrolables que deben reconocerse, comprenderse y, determinar una postura y estrategias de acción para ajustarse a ellas sin perecer en el intento. Personas y marcas comparten la capacidad de adaptación, entendida como un proceso dinámico de acompañamiento positivo con el contexto percibido como adverso (Luthar, Cicchetti y Becher, 2007). Ante escenarios inciertos, la resiliencia destaca como elemento emergente de la analogía, como característica necesaria de supervivencia de ambas puesto que están expuestas a cambios percibidos como riesgo. La reducción de la incertidumbre y la percepción del riesgo a través de la resiliencia, requiere del anclaje en los fundamentos para llevarse a cabo. La resiliencia se refiere a la habilidad de un sistema de mantener altos niveles de funcionamiento ante momentos de crisis, así como de responder y recuperarse rápidamente (Holling, 1973). Así como las personas requieren del registro de información en memoria para poder generar otros procesos que le permitan interactuar con el entorno, los entes representados por la marca deben establecer mecanismos de registro de operación actualizados y confiables que permitan recuperar puntos de anclaje de procesos de gestión de marca. Peirce sostiene que el carácter de un hombre implica las ideas que generará, los esfuerzos que realizará y que sucede sólo cuando la ocasión surge en la actualidad, es decir en el presente. De manera que su potencial es ilimitado en relación con la perspectiva de futuro para crecer y desarrollarse (Peirce, CP, 1.615, 1903). Por su parte la marca, en analogía con la persona, tiene potencial para el crecimiento y desarrollo en tanto se construye sobre una perspectiva de futuro.

Así como la persona tiene la capacidad de pensar y proyectarse en el futuro, la marca y su gestión requieren de una valoración prospectiva que permita delinear las estrategias que favorecen el posicionamiento. Para Rose (2017), una inversión es un fenómeno que correlaciona tiempo y acción, para los cuales se dispone de recursos para el consumo en relación con la productividad. Personas y marcas requieren de inversión para mantener su productividad y asegurar que el posicionamiento sea duradero.

Las instituciones, como las personas, para ser favorecidos con una buena reputación deben observar con pulcritud y cuidado su buen funcionamiento, transparencia, responsabilidad, compromiso social y honestidad (Meyer, 2009), por lo que estos valores deben ser incorporados en el quehacer cotidiano. Consolidar y mantener la reputación es un trabajo continuo y de largo plazo que requiere de supervisión constante. Como a una persona, la reputación de la marca requiere ser protegida (Mayer, 2009), puesto que una buena reputación se traduce en lealtad, en credibilidad, en actitudes favorables hacia ella.

La persona necesita un nombre, para designarla, la marca implica un identificador nominal para poder referirse a ella y a la carga semántica que vehiculiza y que le respalda. También se identifican aspectos fundamentales del ser tales como denominación: qué es, funciones atributivas: cómo es, características descriptivas y valorativas: cuáles son sus rasgos de estilo (Chaves y Belluccia, 2003).

La expresividad de la persona y de la entidad que la marca representa, se manifiesta en cada contacto, los cuales pueden ser interpretados desde diversos ángulos; el valor semántico de la marca depende de la interacción que debe vigilarse cuidadosamente dado que está inmersa en procesos de significación dinámicos. Las audiencias pueden percibir la incongruencia, factor que iría en contra del posicionamiento deseado.

En entornos sociales de interacción, personas y marcas ganan o pierden una posición ante la mirada de las audiencias. Dicha posición puede transformarse dadas las variables que se enfrentan durante el tiempo de existencia.

V. Propuesta

“La máxima pragmática [Peirciana] dice que toda la función del pensamiento es producir hábitos de acción” (Elizondo, 2012, p. 80) De tal suerte que, la exposición de la analogía entre marca y persona como un ejercicio del pensamiento, permitió dilucidar algunas inferencias a partir de las cuales se puede sugerir o proponer un conjunto de consideraciones al intervenir en procesos estratégicos de gestión de marca.

1. Incorporar puntos de control específicos en los procesos de gestión de marca, para realizar ejercicios de reconocimiento de los valores y características propias y la forma en que están siendo reflejados en cada interacción.
2. La inclusión de ejercicios basados en las técnicas de pregunta, en torno a los aspectos fundamentales del ser, la razón, y los valores de marca, pueden ayudar a no perder de vista aquellos rasgos esenciales que, pese a las condiciones de cambio, incertidumbre y riesgo percibido deben ser salvaguardados, y proyectados en la interacción.
3. El autoreconocimiento y el análisis sistemático de interacciones marca-audiencia, son recursos que proveerán al estratega de insumos para la toma de decisiones, indagando en el pasado para actuar en el presente, prospectando a futuro, tal como sucedería en el caso de una persona.
4. Así como la persona es capaz de autoreconocer sus historias individuales, un ejercicio útil puede ser la recuperación de historias asociadas a la marca y el ente representado para identificar los factores que lo hacen único y auténtico para hacerlos resonar en las estrategias ligadas a la comunicación marcaria.

Conclusión

El objetivo de razonar es encontrar desde la consideración de lo que se conoce, aquello que no se conoce (Peirce, 1877). La analogía presentada apoya esta faena; aunque la marca no es una persona, dado que la persona tiene como característica propia la intencionalidad, algo que se logra reconocer como un nexo es que la marca responde a la intención, se crea con un fin ligado a sus orígenes que le acompaña a lo largo de su existencia.

Alcanzar y mantener una posición favorable en la mente de las audiencias que se traduzcan en lealtad, decisiones y acciones dependerá de la capacidad de la marca (y más propiamente dicho de sus gestores) de analizar y comprender los signos emergentes en los entornos dinámicos en que la marca interactúa, para plantear estrategias de mediación sin perder los valores substanciales en los que se sostiene. La analogía invita a preguntarse sobre el ser como un que-hacer constante y prioritario de las marcas y lo que representan para no traicionar su esencia. Destaca la característica de la marca como ente resiliente que, así como la persona, es capaz de recuperarse y redefinir el rumbo. El gestor de marca asume la responsabilidad de acompañar el crecimiento y desarrollo de la misma a través del tiempo. En este orden de ideas, se esperaría de este gestor la capacidad de comprender la raíz, para fortalecerla y desde ahí construir y reconfigurar, manifestando en el ejercicio profesional el respeto al valor identitario fundamental que dio vida dicha marca.

El juego del pensamiento o *musément* para plantear la analogía entre la marca y la persona puede incluirse como parte de un proceso de diseño estratégico puesto que, ayuda a modificar perspectivas, prever escenarios de interacción posibles, visualizar situaciones susceptibles a suceder, abrir el pensamiento mediante la analogía a proyecciones, traslaciones e intersecciones, que sirven como insumo para la generación de alternativas.

Las implicaciones del reconocimiento de la analogía permiten valorar y redescubrir a la marca mediante la ejecución de acciones clave en los procesos de su gestión tales como: el ajuste con base en el autoconocimiento, el análisis del entorno y la autopercepción, necesarias para manejar la incertidumbre a base de la aceptación del cambio a partir de las raíces sólidas que dan sentido a su existencia. Destaca también la importancia de una comunicación constante y profunda entre el gestor de marca y la organización.

Peirce, a través de su propuesta semiótica invita a “forzar el pensamiento en aras del esclarecimiento de los conceptos abstractos que aprendimos sin cuestionar” (Elizondo, 2012, p. 100). El acercamiento a la marca mediante analogía con persona puede influir en los procesos de diseño estratégico a través del re encuadre, sopesando y respetando su valor como expresión viva de un ente representado con cualidades propias, únicas y respetables en las que se funda su razón de ser.

Nota:

1. La abreviatura CP, significa Collected Papers, y se utiliza para citar las obras de Charles Sanders Peirce referentes a la obra póstuma designada con ese nombre y organizada en ocho volúmenes. El número antes del punto decimal indica el número de volumen y los

que siguen al decimal indican el párrafo; por ejemplo: (CP, 4.347) significa que la cita se refiere al párrafo 347 del volumen 4 de los Collected Paper. (Mc Nabb, 2018).

Lista de referencias bibliográficas.

- Barrena, S. (2001) Los hábitos y el crecimiento: una perspectiva Peirceana. *Razón y palabra*, (21). http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n21/21_sbarrena.html#24
- Beuchot, M. (s.f.) *Abducción y analogía. Grupo de estudios peircianos*. <https://www.unav.es/gep/AN/Beuchot.html>
- Castañares, W. (2018). *El efecto Peirce. Sugestiones para una teoría de la comunicación*. Grupo de Estudios Peircianos de la Universidad de Navarra. <https://www.unav.es/gep/AF/Efecto.html>
- Constante, A. (2010). La pregunta que interroga por el sentido del ser. *En-claves del pensamiento*, 4(7), 79-100. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-879X2010000100005&lng=es&tln=es
- Chaves, N. y Belluccia R. (2003) *La Marca Corporativa. Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Paidós.
- Elizondo, J. (2012) *El signo en acción*. Paidós comunicación.
- Floch, J.M. (1993) *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Paidós comunicación.
- Healey, M. (2009) *Qué es el branding*. Gustavo Gilli.
- Holling, S. (1973) *Resilience and stability of ecological systems*. Annual Review of Ecological Systems, 4, 1-23.
- Kim, Ch. And Maurbourgne, R. (2010) *La estrategia del océano azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia*. Harvard Business School Press.
- Kompella, K. (2014) *The Definitive Book of Branding*. Sage Publications Pvt. Ltd.
- Luthar, S. Cicchetti, D. y Becker, B. (2007) The Construct of Resilience: A Critical Evaluation and Guidelines for Future Work. *Child Dev.* 2000; 71(3): 543-562.
- Mc Nabb, D. (2018) *Hombre, signo y cosmos. La filosofía de Charles S. Peirce*. Fondo de Cultura Económica.
- Meyer, J. (2009) *Comunicación estratégica: Nuevos horizontes de estudio*. Fundación Buendía – UPAEP.
- Peirce, Ch. (1877) *The Fixation of Belief. Popular Science Monthly*, (12). <http://www.bocubi.pt/pag/peirce-charles-fixation-belief.pdf>
- Peirce, C. S. (1931-1958) *Collected Papers of Charles Sanders Peirce, vols. 1-8*, C. Hartshorne, P. Weiss y A. W. Burks (eds.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Peirce, C.S. (1988) *Cómo esclarecer nuestras ideas, traducción José Vericat* (CP 5.398). <http://www.unav.es/gep/HowMakeIdeas.html>
- Ries, A. y Trout, J. (2002) *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.

- Rose, A. (2017) Construction of an economic resilience. (D. Paton, and Johnston, D. eds.). En: *Disaster Resilience: An Integrated Approach*. Charles C. Thomas.
- Reyes-Cárdenas, P. (2017) Peirce's Theory of Evolutionary Love. En: *La esencia del Amor* (R. Casales y Blancas, N. Eds.). Tirant.
- Rossolatos, G. (2012) *Applying structuralist semiotics to brand image research*. Disrupt.
- Turiano, M. (1991) *Peirce's Realism, Intentionality and Final Causation*. *Dialogue*, 33, pp. 41-42.

Abstract: Facing up the commercial competition, technological development, climatic, social and axiological crisis, companies, organizations, institutions, social groups and individuals are fighting battles to exist in the minds of individuals. To do this, they demand the mobilization of their semantic values. The brand as a strategic resource favors positioning and predisposes to action.

In order to describe the similar factors between the person and the brand related to being, essence and meaning to determine the basis for the design of brand management strategies, an analysis is presented, approached from the semiotic perspective of Peircean, considering analogy as abductive knowledge resource.

The conclusions invite to maintain the dynamics of the questioning, to highlight the characteristics of the brands as resilient entities, it is assumed that brand management is the responsibility to accompany its growth over time based on respect for the value of identity. A set of actions are suggested that allow to value and rediscover the brand, such as adjustments based on self-knowledge and self-perception, analysis of the environment and management of uncertainty, emphasizing the importance of constant communication between the brand manager and the organization.

Keywords: question - person - value reconfiguration - branding - analogy.

Resumo: Diante da competição comercial, desenvolvimento tecnológico, crise climática, social e axiológica, empresas, organizações, instituições, grupos sociais e pessoas lutam batalhas para existir na mente dos indivíduos. Para isso, eles exigem a mobilização de seus valores semânticos; a marca como recurso estratégico favorece o posicionamento e predispõe à ação.

Para descrever os fatores semelhantes entre pessoa e marca relacionados ao ser, essência e senso para determinar a base para o desenho das estratégias de gerenciamento de marca, é apresentada uma análise, abordada a partir da perspectiva semiótica Peirciana, considerando a analogia como um recurso de conhecimento abdução.

As conclusões convidam a manter a dinâmica do questionamento, destacam as características das marcas como entidades resilientes, o gerenciamento da marca é assumido como a responsabilidade de acompanhar seu crescimento ao longo do tempo

com base no respeito ao valor da identidade, e ações são sugeridas que permitem valorizar e redescobrir a marca, tais como: ajuste baseado no autoconhecimento e autopercepção, análise do ambiente e gerenciamento da incerteza, enfatizando a importância da comunicação constante entre o gerente de marca e a organização.

Palavras chave: pergunta - pessoa - reconfiguração de marca - valor - analogia.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
