



Revista de Estudios Globales Universitarios

Metrópolis

Vol 6

2025
Num 2

ISSN 2692-319X | E-ISSN 2692-3203
Journal Julio - Diciembre 2025

Del Marketing al Branding Emocional: Una Aproximación desde lo Simbólico, lo Afectivo y la Teoría Psicoanalítica Lacaniana

From Marketing to Emotional Branding: An Approach from the Symbolic, Affect and Lacanian Psychoanalytic Theory

Hermelinda Camirra Gouveia.¹ 
Hermelinda.camirra@ucv.ve
Universidad Central de Venezuela (UCV)
Caracas, Venezuela.

Recepción: 18-11-2025

Aceptación: 24-11-2025

Publicación: 20-12-2025

Como citar este artículo: Camirra, H. (2025), **Del Marketing al Branding Emocional: Una Aproximación desde lo Simbólico, lo Afectivo y la Teoría Psicoanalítica Lacaniana.** Metrópolis. Revista de Estudios Globales Universitarios, 6 (2), pp. 1330-1352

¹ Socióloga (UCV); Especialista en Mercadeo (UCV); Doctora en Ciencias Sociales (UCV); Post Doctora en Investigación de la URJC España; Grado en la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas en el campo específico de Ciencias Sociales y del Comportamiento España; Filosofía y Paradigmas de la Investigación Social (ULAC), Profesora de Pregrado y Postgrado (EAC/FaCES), Investigadora; Escalafón Agregado; Coordinadora de la Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales (RVECS).

Resumen

El presente artículo examina el branding como estrategia esencial en la gestión de marcas contemporáneas, integrando una perspectiva psicoanalítica lacaniana que permite comprender la marca como dispositivo simbólico en el marco del discurso capitalista. A partir de un enfoque teórico transdisciplinario, se articulan conceptos del marketing con categorías fundamentales del psicoanálisis: el sujeto dividido, lo Simbólico, lo Imaginario, lo Real, y la teoría de los discursos. El análisis revela que el branding opera como significante amo que se inscribe en el inconsciente del consumidor, generando vínculos emocionales que trascienden la función utilitaria del producto. Se propone que el consumidor contemporáneo, en su condición de sujeto dividido, busca obturar su falta-en-ser mediante el consumo simbólico de marcas que prometen completud. La investigación concluye que el branding, analizado desde el discurso del Amo lacaniano, constituye un dispositivo del capitalismo que se apropia del saber del consumidor para producir plus de goce, manteniendo oculta la verdad de la división subjetiva mediante mecanismos ideológicos que operan en el registro imaginario.

Palabras clave: Branding, psicoanálisis lacaniano, sujeto dividido, discurso del Amo, consumo simbólico, significante, plus de goce, conexión emocional

Abstract

This article examines branding as an essential strategy in contemporary brand management, integrating a Lacanian psychoanalytic perspective that allows understanding the brand as a symbolic device within the framework of capitalist discourse. Based on a transdisciplinary theoretical approach, marketing concepts are articulated with fundamental categories of psychoanalysis: the divided subject, the Symbolic, the Imaginary, the Real, and the theory of discourses. The analysis reveals that branding operates as a master signifier inscribed in the consumer's unconscious, generating emotional bonds that transcend the utilitarian function of the product. It is proposed that the contemporary consumer, in their condition as divided subject, seeks to obturate their lack-of-being through the symbolic consumption of brands that promise completeness. The research concludes that branding, analyzed from the Lacanian Master's discourse, constitutes a device of capitalism that appropriates the consumer's knowledge to produce surplus jouissance, keeping hidden the truth of subjective division through ideological mechanisms operating in the imaginary register. **Keywords:** Branding, Lacanian psychoanalysis, divided subject, Master's discourse, symbolic consumption, signifier, surplus jouissance, emotional connection.



Introducción

En la era de la hipercompetencia y la saturación mediática, el branding se ha convertido en la piedra angular de la estrategia de mercado. Más allá del mercadeo como disciplina tradicional, el branding representa la capacidad de las marcas para ocupar un espacio privilegiado en la mente –y sobre todo en el corazón– del consumidor. Este fenómeno requiere ser comprendido no solo desde perspectivas tradicionales del marketing, sino también desde marcos teóricos que permitan analizar las dimensiones simbólicas, afectivas e inconscientes que operan en el consumo contemporáneo.

El sujeto social contemporáneo está marcado por la cultura desde antes de su nacimiento. Como señala Althusser (1970) retomando a Lacan, "la Ley del Orden acecha desde antes de su nacimiento a toda criatura humana, y se apodera de ella desde su primer grito, para asignarle su lugar y su rol, es decir, su obligado destino" (p. 32). En este contexto, el branding opera como un sistema de significantes que interviene en la construcción de la subjetividad del consumidor, generando contradicciones internas que buscan respuestas en una realidad que cultural e ideológicamente es cada día más compleja.

El mercadeo adoptó el anglicismo branding para definir la tarea dinámica de construir y desarrollar una marca. El branding (Ries & Ries, 2000) es la acción de crear y/o desarrollar una marca al intentar fijar las diferenciadas cualidades de los productos en la mente del consumidor, a través de un signo distintivo que logre hacer historia. Desde el punto de vista de los negocios, marcar en el mercado es muy similar a marcar con un hierro el



ganado: se trata de crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro.

Este artículo propone una lectura transdisciplinaria del branding que integra aportes del marketing, la sociología del consumo y el psicoanálisis lacaniano. Particularmente, se examina cómo las marcas operan como significantes amos que se inscriben en el inconsciente estructurado como lenguaje del consumidor, y cómo el branding puede ser comprendido desde la teoría de los discursos de Jacques Lacan, específicamente desde el discurso del Amo, revelando su estructura homóloga a la lógica del capitalismo descubierta por Marx.

La importancia de este estudio radica en que permite comprender dimensiones del consumo que permanecen invisibles para los análisis tradicionales del marketing: la dimensión del deseo, la falta-en-ser constitutiva del sujeto, el papel de lo simbólico en la construcción de identidades, y los mecanismos ideológicos que median entre el sujeto y su verdad. Como afirma Klein (2001), "durante los últimos quince años tiene su origen en una idea única: que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos" (p. 31), lo que nos sitúa ante un fenómeno que requiere ser analizado en su complejidad simbólica y afectiva.

Metodología

Este estudio se enmarca en un enfoque cualitativo de carácter documental, teórico y reflexivo. Se fundamenta en una revisión interpretativa de literatura especializada en branding, marketing, cultura de consumo y psicoanálisis lacaniano. La metodología adoptada es de naturaleza transdisciplinaria, articulando categorías conceptuales provenientes de



diferentes campos del conocimiento para construir una comprensión integral del fenómeno del branding.

El análisis se desarrolla en tres niveles complementarios. Primero, se realiza una revisión crítica de la literatura sobre branding y marketing, centrándose en autores como Ries y Trout (2002), Klein (2001), Temporal y Lee (2003), Roberts (2005), Kotler y Armstrong (1998), entre otros. Segundo, se integran aportes del psicoanálisis lacaniano, particularmente de los Escritos de Lacan (1975), el Seminario XVII "El reverso del psicoanálisis" (1982), y textos de comentadores como Althusser (1970) y Miller (2003). Tercero, se articula la teoría de los discursos de Lacan con el análisis del branding como dispositivo del capitalismo contemporáneo.

La estrategia metodológica implica un ejercicio hermenéutico de lectura cruzada entre textos de marketing y psicoanálisis, identificando homologías estructurales y resonancias conceptuales que permiten iluminar aspectos del branding que permanecen ocultos en los análisis convencionales. Se busca demostrar que conceptos lacanianos como el sujeto dividido, el significante, el objeto a, lo Simbólico-Imaginario-Real y la teoría de los discursos constituyen herramientas conceptuales fértiles para comprender la eficacia simbólica del branding en la cultura contemporánea.

Marco Teórico

El marco teórico de este trabajo se estructura en torno a cinco ejes conceptuales fundamentales que permiten articular el marketing con el psicoanálisis lacaniano. En primer lugar, se revisan los conceptos saussurianos de signo, significado y significante, estableciendo las bases lingüísticas necesarias para comprender la operación simbólica de las



marcas. En segundo lugar, se presenta el retorno a Freud operado por Lacan, destacando la lectura estructuralista del inconsciente como sistema de lenguaje. En tercer lugar, se desarrolla el concepto de sujeto dividido y su inscripción en el orden simbólico, categoría central para comprender la posición del consumidor contemporáneo. En cuarto lugar, se explicitan los tres registros lacanianos –Simbólico, Imaginario y Real– como dimensiones constitutivas de la experiencia subjetiva. Finalmente, se presenta la teoría de los discursos de Lacan, particularmente el discurso del Amo, como dispositivo analítico para comprender las relaciones de poder que estructuran el campo del consumo. Esta arquitectura conceptual permite posteriormente analizar el branding no como mera técnica de mercadeo, sino como dispositivo simbólico que opera en la construcción de la subjetividad del consumidor.

Signo, Significado y Significante

Para comprender teóricamente el branding es fundamental partir de la lingüística estructural de Saussure. Según Saussure (1995), "el lazo que une el significante al significado es arbitrario, o también, ya que por signo entendemos la totalidad resultante de la asociación de un significante a un significado" (p. 104). El signo es el que representa y a veces sustituye a una situación, un producto, un acto, un elemento comercial, una imagen, una institución. El sentido de que un signo es portador, es decir, lo que el signo quiere decir, lo que comunica al pensamiento, se logra con la asociación de un contenido y de su expresión: significado/significante.



Esta significación se realiza por: (a) lo evocado por el signo (concepto) y delimitado por los restantes signos, es decir el significado; (b) la imagen acústica o gráfica del signo, es decir, el significante; (c) lo que el signo representa subjetivamente para el individuo y constituye una significación distinta para cada uno (connotación); (d) valor atribuido, conscientemente o no, a un producto por un sujeto por motivos racionales, afectivos o simbólicos.

El Psicoanálisis Lacaniano y el Retorno a Freud

Jacques Lacan profundiza sobre los enfoques que permite la relación entre psicoanálisis y lingüística, armado con instrumentos de la lingüística, la topología, las matemáticas, la lógica y la cibernetica. La problemática de Lacan con respecto a los textos de Freud es hacer emerger lo que está oculto en el sujeto y plantear el lugar de éste en la sociedad. Como señala Althusser (1970), "la vuelta a Freud no significa un retorno a su nacimiento, sino una vuelta a su madurez" (p. 19).

El objeto del psicoanálisis, según Althusser (1970), es:

Aquello de que trata la técnica analítica en su práctica analítica de la cura, es decir, los efectos, prolongados en el adulto superviviente, de la extraordinaria aventura que, desde el nacimiento a la liquidación del Edipo, transforma un animalito engendrado por el hombre y una mujer en una criatura humana (p. 24).

Siendo uno de los efectos del devenir-humano del pequeño ser biológico el inconsciente, que lleva el nombre de objeto del psicoanálisis.



El Sujeto Dividido y el Orden Simbólico

El psicoanálisis se ocupa de un sujeto marcado por su cultura. Lo primero que llega al mundo es un ser vivo que va a sufrir un proceso de culturización para luego convertirse en un sujeto. Un ser vivo no es un sujeto. El ser vivo preexiste al sujeto. Es un ser biológico y luego deviene en sujeto a través de la civilización, es decir, del lenguaje. Este proceso por medio del cual un ser vivo se transforma en sujeto implica un cambio simbólico: es el proceso por medio del cual la natura se transforma en cultura.

Para que la naturaleza de un ser vivo devenga cultura, que sea marcado por los procesos de civilización, es fundamental la aplicación de un elemento sobre ese ser vivo: el significante o, mejor dicho, el mundo de los significantes y el tesoro de los mismos. Es la lengua de la cultura en la cual nace ese determinado ser vivo. Antes de nacer, en buena parte de las ocasiones ya hay, ya existe lo que Lacan llama la lengua mordiendo al ser vivo.

Por el mismo hecho de nacer, el niño viene al mundo con una carga que le es impuesta: lo que el psicoanálisis freudo-lacaniano llama el Otro, que ya le tiene preparado un nombre, una familia, una raza, una situación económica, una nacionalidad, un futuro más o menos promisorio, una historia familiar. Desde antes de nacer ya tiene a ese pequeño ser dividido, castrado simbólicamente. Es un ser rodeado de la cultura de consumo, donde las marcas lo bombardean con símbolos de vida.



Lo Simbólico, Lo Imaginario y Lo Real

Lacan formula tres categorías fundamentales –lo Imaginario, lo Simbólico y lo Real— que constituyen un instrumento conceptual para abordar la experiencia psicoanalítica. Lo Simbólico es el orden donde nace el sujeto y que le pre-existe. A través de la disciplina del psicoanálisis podemos encontrar una explicación de lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de la gente, en mensajes profundos y llenos de significados.

El significante marca e identifica al sujeto, se introduce en el ser vivo el símbolo que implica la muerte de la cosa. En este sentido, todo proceso de simbolización implica una suerte de muerte, porque el ser vivo es un ser animal marcado por el significante, por las palabras. Como decía Hegel, el concepto era la muerte de la cosa.

Cuando estamos diciendo la palabra árbol, no es necesario tener un árbol físicamente presente para saber cómo es. Es necesario que el árbol esté ausente para nombrarlo.

Las distintas marcas creadas en el mundo para los consumidores son conceptos que los identifican y que les brindan, a través de la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow, satisfacer sus necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia y amor, estima y autorealización. El concepto, el nombre de marca, es la muerte de la cosa; el significante implica la muerte del objeto; lo simbólico implica la muerte de lo real. La cultura implica la muerte de la natura.



La Teoría de los Discursos de Lacan

En su Seminario XVII "El reverso del psicoanálisis" (1969-1970), Lacan plantea su hipótesis de los cuatro discursos fundamentales de nuestra sociedad. Según Lacan, los significantes se pueden articular en discursos que son los que permiten hacer lazo social. Un discurso, según Lacan, es una escritura de lenguaje, pero al mismo tiempo es una estructura sin palabra. Está estructurada por cuatro lugares y cuatro términos.

Los cuatro lugares son: el lugar del semblante/agente, el lugar del Otro, el lugar de la verdad, y el lugar de la producción. Los cuatro términos susceptibles de ocupar estos lugares son: S1 (el significante del poder o significante amo), S2 (el significante del saber), \$ (el sujeto dividido, representado por el significante en tanto que lo representado falta), y a (el objeto causa del deseo o plus de goce).

El Discurso del Amo

El discurso del Amo es la imposición del lugar del semblante o el agente al Otro, que considera que en su discurso está toda la verdad y el poder de la palabra. Transmitirá al Otro social su producción y no tendrá que subvertirse para crear otro saber, debido a que deberá encontrar respuestas sólo en él y de esta manera será establecida su dominación, evitando la subversión del sujeto. Un ejemplo de este discurso sería la clase dominante que ejerce el poder a la clase dominada.

S1 → S2

\$ → a



El significante Amo (Capitalista) se dirige al saber del Otro social (proletario) del que se apropia para convertirlo en su verdad, una verdad oculta que no implica que este discurso se oculte, sino que más bien se impone para producir un plus de goce. Esta formalización, como veremos, corresponde al descubrimiento de Marx sobre la estructura del capitalismo, donde el capitalista se apropia del saber del trabajador para producir plusvalía.

Resultados

Esta sección presenta los hallazgos de la articulación teórica entre marketing y psicoanálisis lacaniano, organizados en ocho dimensiones analíticas que permiten comprender el branding como dispositivo simbólico del capitalismo contemporáneo. Se desarrolla, en primer lugar, la redefinición del branding más allá de la gestión de marca tradicional, situándolo como constructor de vínculos emocionales que operan en el registro del deseo inconsciente. En segundo lugar, se analiza la marca como significante amo en el sentido lacaniano, demostrando cómo opera su inscripción en la cadena significante del consumidor. Tercero, se caracteriza al consumidor contemporáneo como sujeto dividido que busca en el consumo respuestas imposibles a su falta constitutiva. Cuarto, se introduce la distinción entre "top of heart" y "top of mind", revelando la operación afectiva del branding más allá del posicionamiento cognitivo. Quinto, se analiza el "slogan" como apellido de la marca, significante que condensa su identidad simbólica. Sexto, se identifican las ventajas estratégicas de marcas fuertes desde una lectura que integra marketing y psicoanálisis. Séptimo, se examina la construcción de experiencias de marca como dispositivos de captura libidinal en el mercado



contemporáneo. Finalmente, se sintetizan los elementos estratégicos del branding efectivo a la luz del marco teórico lacaniano desarrollado. Estos resultados demuestran la productividad del diálogo transdisciplinario propuesto para comprender dimensiones del fenómeno del consumo que permanecen invisibles desde perspectivas tradicionales del marketing.

Branding: De la Marca al Vínculo Emocional

El branding se redefine en el ámbito empresarial como el arte de construir marcas capaces de generar identidad y lealtad. Va más allá del producto; es un sistema simbólico que representa promesas, valores y experiencias. Como lo señalan Ries y Ries (2000), "hoy en día, la gran mayoría de productos y servicios no se venden, los compran, y el branding facilita este proceso" (p. 5). El consumidor no compra productos, compra significados.

El branding se podría definir como el proceso de creación y gestión de una marca y consiste en lograr muchas cosas a la vez, entre ellas posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. En los últimos años, las condiciones del mercado, la dificultad para subir y mantenerse, la globalización y la feroz competencia han hecho que la gestión de marcas cobre mayor importancia.

Como afirma Klein (2001):

Con la manía de las marcas ha aparecido una nueva especie de empresario, que nos informa con orgullo de que la marca X no es un producto sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea (p. 51).

Esta transformación marca el paso del marketing tradicional al branding como estrategia dominante.



El Branding como Significante Amo

Los gerentes de marketing están creando día a día conceptos que tengan una significación en la percepción del consumidor, difundiendo la idea que la marca tiene de sí misma. Estos significantes intervienen en el sujeto y hacen vivir grandes contradicciones internas que buscan respuestas en una realidad que cultural e ideológicamente es cada día más compleja.

El símbolo (logo) por excelencia es el significante, es la palabra lo que hace que se modifique o inscriba a un sujeto en la dimensión de la cultura y no la imagen. Los creadores de marcas construyen esos significantes (conceptos) que quedan marcados en las mentes de los consumidores, logrando posicionar sus productos, donde ellos no necesitan verlos para saber de sus características y beneficios.

Un sujeto es sujeto del deseo precisamente porque le falta un SER y uno lo que trata toda la vida es llegar a SER. El sujeto corre detrás del objeto del deseo para lograr su completud. El deseo no es otra cosa que el empuje de un sujeto para encontrar esa parte perdida inicialmente. Es ahí, en ese vacío de SER, que los creadores de marcas buscarán satisfacer y obturar la falta en SER.

El Consumidor como Sujeto Dividido

El sujeto social contemporáneo es un consumidor cuyo inconsciente está estructurado por un lenguaje y culturalmente tiene un proceso adaptativo y de socialización en nuestra civilización. El estudio del comportamiento del consumidor hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios.



En el nuevo mundo de las marcas, las empresas viven con la necesidad de encontrar nuevas maneras de crear y fortalecer la imagen de sus productos.

Como indica Klein (2001):

A medida que la cultura se hace más homogénea, la tarea de la comercialización consiste en retrasar el tenebroso momento en que los productos de marca dejen de parecer estilos de vida y grandes ideas y demuestren ser los artículos ubicuos que en realidad son (p. 153).

La publicidad, en este sentido, crea hábitos, manipula conductas, reduce la libertad y lleva al condicionamiento. Es un dispositivo que tiende a inducir conductas en tanto que respuestas emocionales, y es a través del registro emocional como suele alcanzar el plano de la significación ideológica. Al transmitir al individuo la ideología consumista, lo transforma en consumidor; su personalidad será funcional con respecto al sistema, se identificará progresivamente con él.

"Top of Heart" versus "Top of Mind"

Es inevitable tener una imagen de marca. El 83% de las decisiones las hacemos por los ojos, el proceso cerebral que codifica los estímulos solo toma unos segundos. Lo increíble es que la mente decide mayoritariamente basada en sentimientos (branding). La eficiencia de una imagen irá en relación directa a la coherencia de los estímulos que la causen.

El branding se presenta como la nueva estrategia mercadológica, apelando a los sentimientos del consumidor y no a su racionalidad al tomar decisiones de compra. El consumidor no adquiere productos, adopta marcas de tal forma que los convierte en parte de su existencia,



complemento de su personalidad. El posicionamiento ya no es "top of mind" sino "top of heart": aunque en la mente del consumidor esté posicionada una marca, no necesariamente es la que consumirá, sino aquella que realmente quiera, desee, le dé seguridad, sensación de pertenencia, status, rango social.

La marca se traduce en una "promesa" en la mente del consumidor y es lo que provoca que se desee, porque no es lo mismo ser conocido que ser querido. Es mucho mejor poseer el corazón y la mente del consumidor (Temporal & Lee, 2003) que la misma fábrica.

El Slogan como Apellido de la Marca

La marca habla a través de un diálogo sencillo, claro y entendible como lo es el slogan, que funciona como el apellido de la marca. Con él, las personas pueden desarrollar una relación afectuosa, al grado tal que se pueden escuchar frases como "¿alguien ha visto mis Levi's?", "tú tomaste mis Nike's", "siempre que salgo llevo mis Kleenex en el bolso".

El slogan refuerza y consolida a la marca, debe apelar a las emociones como aquel que dice "con el cariño de siempre... Bimbo", motivar la acción directa "Just do it", ofrecer ventajas y beneficios, mencionar el nombre del producto o la empresa, o inventar palabras memorables. Para una sociedad sobresaturada, un mensaje simplificado.

Ventajas de una Marca Fuerte

Una marca fuerte tiene las ventajas de que mantiene los márgenes de utilidad, reduce riesgos de volatilidad de los precios, mejora considerablemente las ventas, además de que se convierte en un atractivo para reclutar, mantener y retener talentos dentro de la compañía, ayuda y



facilita la introducción de nuevos productos en el mercado, facilita el proceso de adecuación en caso de crisis económicas y abre la oportunidad de vender marca a través de franquicias, licencias, bolsa de valores, propiedades intelectuales.

La imagen es lo que va a poner a un consumidor a las puertas de una empresa, la reputación es lo que va a hacer que el cliente vuelva. Las marcas y los dueños de las marcas tienen el éxito asegurado porque cuando hay más y nuevas opciones para elegir, mayor complejidad y menos tiempo, los consumidores estarán más inclinados que nunca a depositar su confianza en las marcas más fuertes, porque éstas harán lo que siempre han hecho mejor: simplificar las opciones.

La Experiencia de Marca en el Mercado Contemporáneo

La globalización, Internet y la fragmentación del tiempo y atención del consumidor han llevado a las marcas a construir experiencias sensoriales y afectivas. Las marcas se han convertido en expresiones culturales, capaces de representar estilos de vida, aspiraciones y valores. Existen tres elementos a considerar cuando se piensa en una marca: la marca, la actuación del concepto de marca (branding) y la experiencia del branding.

Las marcas más exitosas están basadas en algo simple —una filosofía poderosamente emocional—, lo cual se integra a todas las comunicaciones de marca. Branding es el arte de crear marcas ganadoras y reconocidas, lo cual se acompaña de crear una experiencia sensorial para el consumidor, comprometiendo vista, sonido, tacto, olfato e intuición.

Las marcas deben poseer atributos que resuenen en los consumidores. Así, posicionando y comunicando esos valores a los consumidores se desarrolla



una relación que llamamos "conexión emocional". Las marcas influyen en nuestros gustos, en lo que comemos, en lo que vestimos, en nuestro modo de vida; afectan la manera en que miramos los productos y nuestras decisiones de compra.

Una marca es un símbolo complejo; es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, empaque y precio, su historia, reputación y la manera en que se promueve. Una marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias. Las marcas son símbolos, algo con lo que el cliente se identifica y de lo que llega a sentirse parte.

Elementos Estratégicos del Branding Efectivo

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. El branding, a diferencia de la mercadotecnia, hace o logra que se vendan las marcas antes que los mismos productos.

Los factores clave en el éxito de una marca incluyen: (a) La diferenciación: construir una identidad única frente a competidores, crear una propuesta de valor que sea percibida como única por el consumidor. El diseño de un programa de branding debería tener como objetivo diferenciar la marca propia del resto, crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro. (b) El posicionamiento emocional: conexión directa con los deseos y aspiraciones del consumidor. (c) La coherencia comunicacional: consistencia entre imagen, valores y acciones. (d) La experiencia sensorial:



uso de colores, sonidos, formas y emociones que anclen la marca en la memoria colectiva.

Discusión

La articulación entre marketing y psicoanálisis lacaniano propuesta en este trabajo permite comprender dimensiones del branding que permanecen invisibles en los análisis tradicionales. El branding, analizado desde la teoría de los discursos de Lacan, revela su estructura homóloga al discurso del Amo capitalista. El significante amo (la marca) se dirige al saber del Otro social (el consumidor) para apropiarse de ese saber y producir plus de goce, manteniendo oculta la verdad de la división subjetiva.

Esta estructura es análoga a la que Marx descubrió en el capitalismo, donde el capitalista se apropiá del saber del trabajador para producir plusvalía. En el branding, las empresas se apropián del deseo del consumidor, de su falta-en-ser, para producir plus de goce mediante el consumo simbólico de marcas que prometen —falsamente— completud.

El consumidor contemporáneo, en su condición de sujeto dividido, busca obturar su falta mediante el consumo. Las marcas operan como significantes que se inscriben en el inconsciente estructurado como lenguaje, generando identificaciones imaginarias que prometen resolver la división constitutiva del sujeto. Sin embargo, esta promesa es estructuralmente imposible de cumplir, lo que mantiene al sujeto en la posición de consumidor perpetuo.

La publicidad, como dispositivo del branding, opera fundamentalmente en el registro imaginario, creando fantasías de completud, pertenencia y realización. El bombardeo publicitario de las marcas muestra toda su esencia de instrumento de alienación, de instrumento promotor de falsas necesidades que mantienen al sujeto alejado de su verdad, de su falta constitutiva.



El paso del "top of mind" al "top of heart" marca la evolución del branding hacia estrategias que apelan directamente a la dimensión afectiva y pulsional del sujeto. Ya no se trata solo de ser recordado (dimensión cognitiva), sino de ser deseado (dimensión libidinal). Esta transformación revela la sofisticación creciente de las estrategias del capitalismo contemporáneo para capturar no solo el trabajo del sujeto, sino su deseo mismo.

En la práctica empresarial actual, el branding se ha consolidado como el eje estratégico de la comunicación organizacional. Las empresas que han invertido en el desarrollo de una marca coherente, emocionalmente resonante y culturalmente pertinente han logrado no solo sobrevivir, sino liderar mercados. Las marcas fuertes no solo venden más, sino que configuran ecosistemas simbólicos donde el consumidor se identifica y se proyecta.

Conclusiones

Este trabajo ha desarrollado un marco teórico transdisciplinario que articula el marketing con el psicoanálisis lacaniano para comprender el branding como fenómeno simbólico, afectivo e ideológico. La integración de conceptos del marketing con categorías fundamentales del psicoanálisis –el sujeto dividido, lo Simbólico, lo Imaginario, lo Real, la teoría de los discursos– permite una comprensión más profunda de la eficacia del branding en la cultura contemporánea.

Se ha demostrado que el branding opera como dispositivo del discurso del Amo capitalista, apropiándose del saber y el deseo del consumidor para producir plus de goce. El análisis revela la homología estructural entre el branding y la lógica del capitalismo descubierta por Marx: en ambos casos



se trata de la apropiación del saber del Otro (trabajador/consumidor) para producir plusvalía/plus de goce.

El consumidor contemporáneo, en su condición de sujeto dividido, marcado por el lenguaje y la cultura desde antes de su nacimiento, busca obturar su falta-en-ser mediante el consumo simbólico de marcas. Las marcas operan como significantes amos que se inscriben en el inconsciente, generando identificaciones imaginarias que prometen –falsamente– completud y realización.

El paso del "top of mind" al "top of heart" marca la evolución del branding hacia estrategias que capturan no solo la atención cognitiva del consumidor, sino su dimensión afectiva y pulsional. Las marcas ya no buscan solo ser recordadas, sino ser deseadas, amadas, incorporadas como parte de la identidad del sujeto. Esta transformación revela la sofisticación creciente del capitalismo contemporáneo para capturar el deseo mismo del sujeto.

La publicidad, como dispositivo del branding, opera fundamentalmente en el registro imaginario, creando fantasías de completud que mantienen al sujeto alejado de su verdad. El bombardeo publicitario constituye un instrumento de alienación que manipula conductas mediante respuestas emocionales, transformando al individuo en consumidor funcional al sistema capitalista.

Los elementos estratégicos del branding efectivo –diferenciación, posicionamiento emocional, coherencia comunicacional, experiencia sensorial– deben comprenderse no solo como técnicas de marketing, sino



como mecanismos de captura del deseo y construcción de subjetividades funcionales al capitalismo contemporáneo.

Finalmente, este estudio abre líneas de investigación futuras que podrían profundizar en: (a) el análisis empírico del branding como discurso del Amo en sectores específicos; (b) la construcción de metodologías que permitan identificar los significantes amos operantes en campañas publicitarias concretas; (c) el estudio del impacto del branding en la construcción de identidades juveniles; (d) la articulación entre branding, ideología y lazo social en la cultura contemporánea. La perspectiva psicoanalítica lacaniana se revela como una herramienta conceptual fértil para comprender dimensiones del consumo que permanecen invisibles para los análisis tradicionales del marketing.



Referencias

- Althusser, L. (1970). *Freud y Lacan*. Anagrama.
- Camirra, H. (2015). *El dispositivo branding. Un instrumento para la Gerencia de Marketing que hoy enfrenta un mercado de incertidumbre*. [Trabajo de ascenso, no publicado]. UCV.
- Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de marketing*. Prentice Hall.
- Lacan, J. (1975). *Escritos 1-2*. Siglo XXI Editores.
- Lacan, J. (1982). *El reverso del psicoanálisis (Seminario XVII, 1969-1970)*. Paidós.
- Miller, J.-A. (2003). *Lo real y el sentido*. Colección Diva.
- Ries, A. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. McGraw-Hill.
- Ries, A. y Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca: Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (1990). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. McGraw-Hill.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Escuela Superior de Gestión y Marketing.
- Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas lovemarks*. Ediciones Urano.
- Saussure, F. de (1995). *Curso de lingüística general*. Ediciones Akal.



Strozzi, S. (1999). Psicoanálisis, ciencia y universidad. En: Modelos para desarmar: Instituciones y disciplinas para una historia de la ciencia y la tecnología en Venezuela [resumen del congreso] (pp. 257-281). Argentina.

Temporal, P. y Lee, K. (2003). *Branding de alta tecnología: Creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado*. McGraw-Hill.

