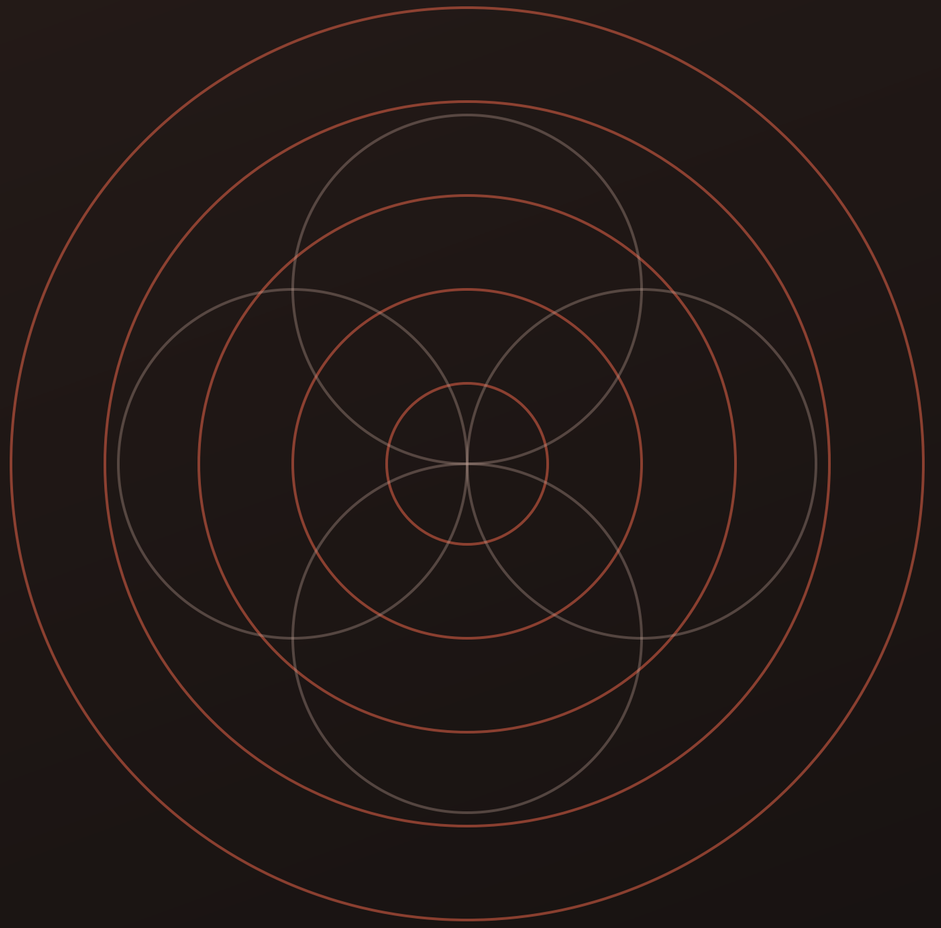
ZEHFYS · CÓDIGO SIMBÓLICO®

Lo que tu marca dice antes que tú.



Joël Cuenca Puertas · Consultor de marca · Barcelona

EN PALABRAS SENCILLAS.

Tu marca habla antes que tú. *Yo te digo qué está diciendo.*

Lo hace con su logotipo, sus colores, sus palabras y lo que hace sin decirlo. Tu cliente lo capta en segundos, sin darse cuenta, y decide si se queda o se va. **Código Simbólico® es mi método para leer ese mensaje, medirlo y cambiarlo.**

01

Leo

Lo que tu marca transmite de verdad a tu cliente, más allá de lo que crees que dice.

02

Mido

Cuánta fuerza tiene ese mensaje, con un número de 0 a 100.

03

Te digo qué cambiar

Qué tocar primero para que tu cliente te elija a ti.

LA IDEA.

No compramos objetos. *Compramos lo que significan.*

No es tu precio. No es tu experiencia. Es cómo te perciben en los primeros segundos, y eso se diseña.



EL AUTOR.

Joël Cuenca Puertas

Desde 2018 estudio neuromarketing y observo cómo se comportan las personas según dónde nacen, viven y estudian: los códigos de cada tribu. De ahí nació Código Simbólico®, **un método propio para convertir esa lectura en un diagnóstico que se puede comprobar**, marca a marca.

41

marcos de análisis aplicados a cada marca

9

sub-índices que agrupan esos marcos

IPS

Índice de Potencia Simbólica, de 0 a 100

®

Código Simbólico es marca registrada

LO QUE MIRO.

Lo que tu marca dice sin ti

Tu logotipo y tus colores

Lo que tu cliente percibe antes de leer una sola palabra.

El tono de tu comunicación

Si suena a ti o suena igual que tu competencia.

Lo que haces sin decirlo

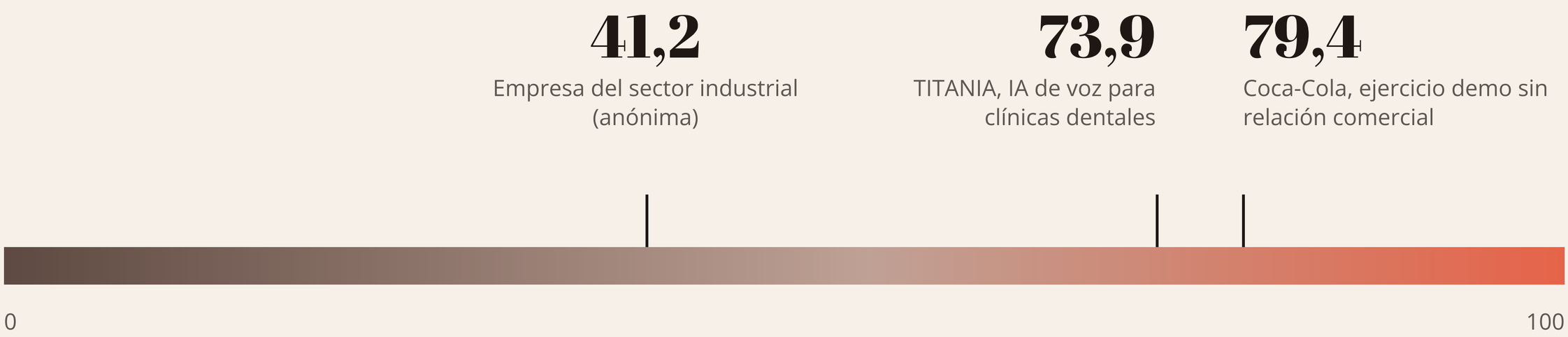
Los gestos que confirman o desmienten tu promesa.

Tus primeros segundos

Lo que ocurre cuando un desconocido te encuentra.

EL ÍNDICE.

Cómo se lee el IPS



La escala es exigente: ni una marca global como Coca-Cola, en un ejercicio demo, llega a 80.

EL RECORRIDO.

Cuatro fases, de la cultura a la decisión

01

Comprender

El contexto cultural y el vínculo inconsciente que tu cliente tiene con la marca, más allá de lo funcional.

02

Descifrar

Los códigos simbólicos y las señales visuales, verbales y de experiencia que los sostienen.

03

Evaluar

La medición con los 41 marcos, los 9 sub-índices y el IPS de 0 a 100.

04

Transformar

El diagnóstico convertido en decisiones de producto, identidad, comunicación y posicionamiento.

LECTURAS PUBLICADAS.

Así leo una marca

MERCADONA

«El Jefe»

28,5 % de cuota en España y 1.729 M€ de beneficio en 2025.

El cliente manda, la empresa sirve. **En 2028:** «mi cocina de fuera».

CUPRA

«Rebelde con pasaporte de Barcelona»

328.800 coches entregados en 2025, un 32,5 % más.

Raval, Terramar, Formentor. **En 2028:** «rebelde que madura».

IBERIA

«Puntualidad»

1.313 M€ de beneficio de explotación en 2025; 6.ª aerolínea más puntual del mundo (Cirium).

Llegar cuando dijiste. **En 2028:** «volver a casa».

LO QUE APORTA MI MÉTODO.

Lo que hago yo

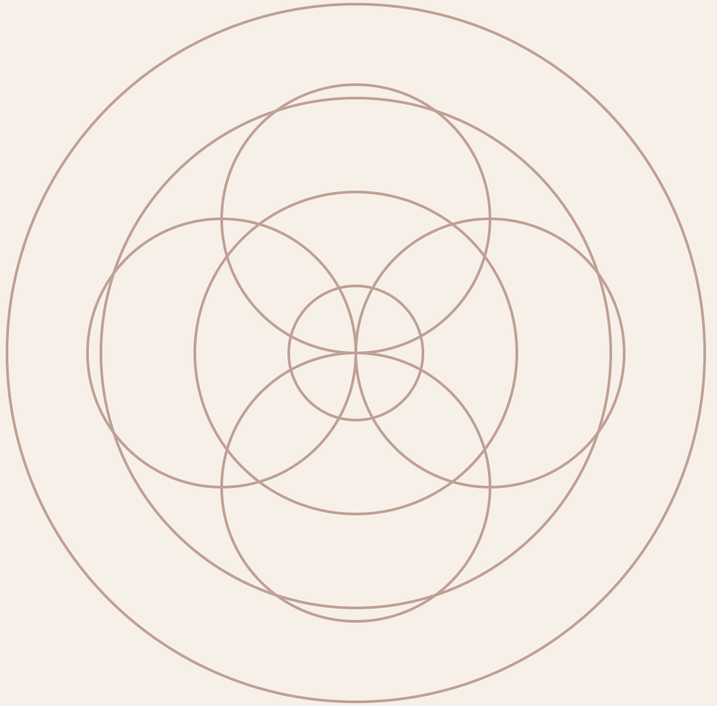
Trabajo *tu marca concreta*, en tu mercado y frente a tu competencia.	Los estudios clásicos de códigos culturales miraban una cultura entera frente a una categoría.
Lo mido con un número de 0 a 100 que se puede repetir y comparar.	Antes era una interpretación cualitativa del experto.
Leo *lo que tu marca ya emite*: logotipo, colores, tono y gestos.	Antes hacían falta largas sesiones de grupo con recuerdos de infancia.
Te digo *qué cambiar primero*, y lo hago yo de principio a fin.	Antes el resultado era una palabra-código para grandes corporaciones.

UN HOMENAJE.

En los años 70, el psicoanalista francés **Clotaire Rapaille** planteó que cada cultura graba un significado para cada cosa, y que ese significado decide la compra. Su libro *The Culture Code* (*El código cultural*, Norma, 2007) abrió un camino.

Mi método parte de esa intuición y la lleva a donde él no llegó: a tu marca concreta, con un número y con un plan.

Gracias por abrir el camino.



LA APLICACIÓN.

Qué se hace con un código descubierto

Producto

Diseño, materiales y rituales de uso alineados con el significado.

Identidad

Lenguaje visual y símbolos propios, coherentes en cada pieza.

Comunicación

Mensajes con resonancia cultural, lejos de los lugares comunes del sector.

Posicionamiento

Un territorio propio frente a quien compite solo por precio.

Experiencia

Cada punto de contacto refuerza lo que la marca promete.

Estrategia

Criterio claro para lanzar, entrar en mercados o reorientar la oferta.

LA FORMA.

Primero se descifra el símbolo. Después se le da forma de lujo.

~~explicar~~

mostrar

~~perseguir~~

atraer

~~para todos~~

para quien es

Aspiracionalidad

Que te deseen.

Inspiracionalidad

Historias que conectan.

Teatralidad

Cómo lo entregas.

ASÍ TRABAJO.

El Análisis Flash, en tres pasos

01

Decodifico

Los símbolos y códigos culturales que mueven a tus mejores clientes: el logotipo, los colores, el tono y lo que haces sin decirlo.

02

Diseño

Mensajes, guiones de llamada y perfiles de LinkedIn que generan confianza en segundos, no en meses.

03

Lo traduzco en ventas

Clientes que llegan ya convencidos, más cierres y menos fricción comercial.

Lo hago yo, de principio a fin.

ANÁLISIS FLASH · GRATUITO · RESPUESTA EN 48 HORAS

¿Qué dice hoy tu marca?

Te digo qué código simbólico puede estar frenando tus ventas.
Escríbeme «FLASH» o pídelo en zehfys.com.

QUIERO MI ANÁLISIS FLASH



Joël Cuenca Puertas · zehfys.com · joelcuencapuertas@zehfys.com · linkedin.com/in/joelcuencapuertas

FUENTES.

Cada dato tiene su origen

Clotaire Rapaille. C. Rapaille, *The Culture Code* (Broadway/Crown, 2006–2007), introducción y caso Nestlé; *El código cultural*, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 2007; ficha editorial de Penguin (PT Cruiser, Fortune 100); Wikipedia, «Clotaire Rapaille» y «Chrysler PT Cruiser»; reseña de SIS International (código del dinero en EE. UU.). Crítica a la teoría del cerebro reptiliano: D. Holt y D. Cameron, *Cultural Strategy*, Oxford University Press, 2010, citado en Wikipedia.

Lecturas de marca. Publicaciones de Joël Cuenca Puertas en LinkedIn, noviembre de 2026. Mercadona, resultados anuales (10-mar-2026); Seat S.A., ventas 2025 (13-ene-2026); IAG, resultados 2025; Cirium, On-Time Performance Review 2025; INE.

Método. Gran Decodificador V3.3 de Joël Cuenca Puertas: 41 marcos, 9 sub-índices e Índice de Potencia Simbólica. Análisis propios: empresa del sector industrial (41,2), TITANIA (73,9), Coca-Cola como ejercicio demo sin relación comercial (79,4).