

ASPECTOS LINGÜÍSTICOS DE LA MARCA PUBLICITARIA*

Domingo Román Montes de Oca

Pontificia Universidad Católica de Chile

“Decidimos buscar otro nombre [respecto de MULTITECH] y el criterio era que tuviera entre cuatro y cinco letras y que tuviera una fonética fácil de pronunciar. Le pedimos a una computadora que generara 20.000 nombres y tomamos algunos que nos gustaron. El resultado fue que ya sea en Europa o en Estados Unidos no era fácil registrarlos. De modo que pasamos cerca de seis meses sin poder encontrar un nombre, Finalmente, un creativo de Australia encontró el nombre ACER en el diccionario de latín. Acer es una palabra que significa enérgico, ágil. pensamos que era una palabra simple” (...)

Stan Shih

Resumen

En el presente artículo se hace una crítica a los trabajos teóricos sobre la marca publicitaria, especialmente a aquellos en que se reflexiona sobre su carácter verbal. Luego se revisa este objeto desde el punto de vista lingüístico, se especifican sus funciones, sus componentes y se proponen tipologías que superen las estudiadas.

Abstract

(This article reviews critically theoretical literature existing on advertising brands, especially those which concern the brand's linguistic character, functions and components. Also, new typologies are proposed.)

* El autor expresa sus agradecimientos al Departamento de Investigación de la Universidad del Pacífico por el financiamiento para este trabajo; a sus colegas Carlos Sierra F. y Mario Navarro C. por sus valiosos comentarios, observaciones y sugerencias bibliográficas, y al señor Werner Haerberle por su desinteresada colaboración.

INTRODUCCIÓN

La marca publicitaria en tanto objeto de estudio requiere una visión que considere sus múltiples dimensiones: en primer lugar, es por definición un fenómeno específico de la publicidad; en segundo lugar, un nombre propio según la mayoría de los autores; en tercer lugar, es un objeto con propiedades lingüísticas: por ejemplo, forma sonora y evocación de un significado; en cuarto lugar, la marca permite realizar operaciones mentales tales como la categorización conceptual.

Respecto de la perspectiva lingüística, los estudios existentes son muy generales y, además, la mayoría de esos trabajos se refieren al inglés, con lo que se pierden particularidades de lo que se hace, y de lo que se puede hacer, en nuestra lengua. Es perfectamente posible suponer que en cada idioma haya procedimientos específicos, o preferidos, para crear marcas.

Para superar esta carencia, en el presente artículo se hace, en la sección I, una revisión crítica de las investigaciones sobre la marca publicitaria. En la II sección se establecen las propiedades específicamente lingüísticas de este objeto, se propone una tipología y se dan elementos metodológicos para posibles análisis. Los ejemplos que se presentan corresponden en su mayoría a casos publicitarios, pero también se han incluido algunos otros tipos de denominación comercial dado que el alcance de las propuestas excede el ámbito de la publicidad.

I. ANTECEDENTES

Las definiciones de *marca* publicitaria están hechas con criterios más prácticos que teóricos; por lo mismo suelen ser insatisfactorias para el propósito de conceptualizar. Se debe tener en cuenta que la publicidad, en tanto práctica-concreta cotidiana de profesionales, puede (y de hecho así ha ocurrido) ser realizada sin una terminología rigurosa, salvo la necesaria para el diálogo con los clientes. Pero en la medida en que se aspira a desarrollarla también como práctica-teórica, requiere un trabajo de mayor precisión y abstracción.

Por ejemplo, Kotler (1992: 292), un texto frecuentemente citado en el mundo de la publicidad y de los estudios de mercado, sigue el *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms* en la siguiente definición de *marca*:

“Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estas cosas, cuya intención es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”

y en la de *nombre de marca*:

“La parte de una marca que puede vocalizarse, la parte pronunciable”.

Sobra decir que la definición presentada contiene problemas formales y de contenido (no se percibe una diferencia clara entre “nombre”, “término”, “signo”, etc.). Sin embargo, con esa definición puede ser suficiente para propósitos prácticos.

Cerezo (1994: 23) señala que se trata de la forma como se materializan las ideas publicitarias. Para él, la actividad publicitaria requiere de estos

“símbolos constantes, que ostenten los atributos del producto”.

Chaves (1988) es un autor que, si bien es cierto apunta en principio a realidades más bien institucionales, reflexiona sobre el tema. Distingue (pág. 41) entre la *identificación* en sentido estricto y la *denominación*. Esta última consiste en

“(…) la codificación de la identidad mediante su asociación con unos nombres que permitan decir ‘quién’ es esa institución”.

Respecto de la función de la marca, quienes han teorizado afirman que se trata de un elemento clave para la identificación de un producto o servicio. Así Péninou (1976: 95) considera que

“La función publicitaria primordial, tanto por la cronología de sus esfuerzos como por la perennidad de sus resultados, apunta a la imposición de un Nombre. La publicidad, ante todo, es un gran baptisterio donde las producciones más dispares, salidas de progenitores innumerables, esperan el sello de una identidad”.

Entre los elementos que permiten la identificación de un producto o servicio y que justamente le imprimen un sello particular al objeto, la marca juega un papel especialmente importante. Es idéntico a lo que sucede con las personas y sus nombres. En la metáfora de Péninou: al nacer son genéricamente “seres humanos”, al ser bautizados pasan a tener una denominación propia que los distingue dentro de ese conjunto. Así, la marca se constituye en una verdadera señal de la identidad. Se produce así lo que el semiólogo francés llama el paso de la “economía de producción” a la “economía comercial del mercado de marca”; en sus palabras, “el paso del realismo de la Materia (el nombre común) al simbolismo de la Persona (el nombre propio)”.

Para Kapferer y Laurent (1991: 56-60) la marca cumple para el usuario las siguientes funciones:

- Identificación: Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
- Referencia: Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
- Garantía: Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
- Personalización: El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él).
- Lúdica: El usuario siente placer al comprar el producto.
- Practicidad: Porque permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

Tipologías de marca puede haber tantas como criterios empleados para formularlas. Así, por ejemplo, Kotler (1992: 300) reflexiona sobre las posibles “estrategias sobre marcas” y las clasifica en cuatro tipos:

1. Nombre de marca individual.
2. Nombre de familia que cubra todos los productos.
3. Nombres de familiares separados para todos los productos.
4. Nombre de marca de la compañía, combinado con nombres individuales de productos.

La clasificación de Kotler se refiere a la extensión de la referencia; esto es, aquello que la marca designa puede ser un producto (o servicio) o un grupo de ellos, etc.; es decir, algunas tipologías revisadas para esta investigación están hechas principalmente en función del objeto del cual las marcas son signo y no se trata de tipologías de las marcas mismas. La carencia que resulta evidente es la de una descripción de la marca considerada como un objeto lingüístico, independientemente del uso comercial.

Chaves (1988: 41-42) distingue cinco tipos de nombres institucionales:

Descriptivos:	Los que enuncian los atributos de la identidad de la institución.
Simbólicos:	Los que aluden a la institución mediante una figura literaria.
Patronímicos:	Los que aluden a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma.
Toponímicos:	Los que aluden al lugar o al área de influencia de la institución.
Contracción:	La “construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.”.

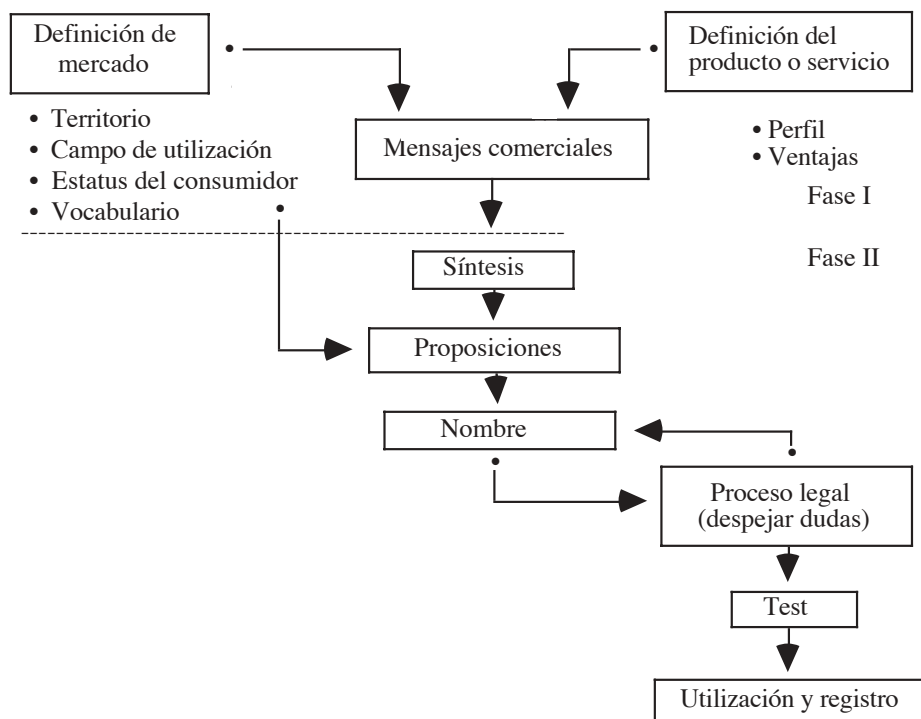
Mientras que los cuatro primeros tipos están regidos por un criterio semántico, el último se refiere a la composición formal del nombre. Luego esta es una tipología que no distingue niveles o puntos de vista del análisis. En todo caso se trata de un autor muy riguroso para el cual pasar de un lenguaje coloquial a uno científico es una exigencia intelectual que se encuentra con las dificultades propias de las soluciones metafóricas que constituyen una tradición. Al respecto véase el capítulo II “La cuestión terminológica” (págs. 16-32) y especialmente el punto 1 “Crítica de las acepciones coloquiales” (en las págs. 16-22).

Los autores no han dejado de señalar etapas en la creación de marcas. Así, Kotler (1992: 302-303) menciona los siguientes pasos (cita un estudio de McNeal, James U. y Linda M. Zerz “Brand Name Selection for Consumer Products”):

1. Identificación de objetivos o criterios para el nombre de marca.
2. Generación de lista de nombres de marca potenciales (entre 100 y 800).
3. Clasificación y selección de algunos (de 10 a 20).
4. Estudio de los efectos de esas marcas en los consumidores.
5. Selección de uno e investigación legal pertinente.

Jimena Castillo (1994a: 55), en una interesante síntesis sobre la importancia de la creación de marcas que implica un fundamento científico que avale el éxito de la marca, recurre al diagrama de flujo de Charmasson que se reproduce aquí:

El proceso de la creación de un nombre comercial



En general, sobre este punto, los diversos autores mantienen, *grosso modo*, los mismos principios:

- Establecimiento del contenido que la marca debe evocar.
- Determinación del significantes que ha de servir como expresión de ese contenido.

Entre estos pasos, la cantidad de momentos es variable para cada investigador.

En los trabajos revisados se encuentran también afirmaciones sobre el carácter verbal de la marca. A continuación se discuten algunas de esas proposiciones.

En Kotler (1992: 303) encontramos cinco características que debe tener un *nombre de marca*:

- Indicar algo acerca de los beneficios y cualidades del producto.
- Ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- Ser distintivo.
- Ser fácil de traducir.
- Ser registrable legalmente.

De estas características, las cuatro primeras se refieren a aspectos lingüísticos (semánticos y fónicos), en tanto que la quinta es de índole legal. La primera está pensada evidentemente sobre la base del idioma inglés.

Para Saint-Gal (*apud* Cabat 1991: 262-263) las marcas deben ser distinguidas sobre la base de dos criterios: su composición y su naturaleza. De acuerdo con el primero, las marcas pueden ser simples o complejas; en tanto que de acuerdo con el segundo pueden ser figurativas, verbales (o nominales) o auditivas.

Al parecer, la lectura que Cabat (1991: 263) hace de estas afirmaciones consiste en proyectarlas sobre categorías tomadas de la lingüística tales como “eje sintagmático” y “eje paradigmático” pero sin rigor conceptual:

“Desde esta óptica, la composición de la marca depende del eje sintagmático, es decir, de la frase: mientras que la naturaleza de la marca depende del léxico, del vocabulario base, de las palabras-signos con las que se hacen las marcas. Si se prefiere, con la composición se tiene la semántica del signo, lo que quiere decir que con la naturaleza se tiene su semiótica, aquello con lo que está hecho”.

Cabat no considera que las relaciones sintagmáticas y paradigmáticas se dan en todos los niveles de la lengua. Además resultan definitivamente oscuros sus conceptos de “semántica” y de “semiótica”.

La *marca simple* es aquella que visualmente aparece como un signo único; en tanto que la *marca compleja* consiste en varios signos verbales. La distinción parece interesante; sin embargo los ejemplos de Cabat (*ibíd.*) resultan más bien confusos:

“Así, una etiqueta de vino con la denominación de origen, el nombre de la propiedad, el diseño del palacio, la cosecha, es una marca compleja”.

Se confunde información complementaria, con la marca misma. Si ese es el caso no se está haciendo una descripción de cómo está hecha la marca sino de cómo se desarrolla la información en un soporte publicitario.

Jimena Castillo (1994a y b) presenta la *semonémica* como una interdisciplina encargada de esta función recogiendo aportes “de la sociología y la psicología, la semántica y la ciencia jurídica”. A primera vista parece exagerado que exista una ciencia de la creación de nombres comerciales, al menos en la noción estándar de ciencia. Más bien lo que se entiende es que la creación de marcas implica aspectos interdisciplinarios (sociológicos, psicológicos, jurídicos,

lingüísticos y otros). Es en este sentido como resulta atractiva la propuesta de Castillo pues enfatiza que la creación ya no es meramente intuitiva (1994a: 54):

“Ya han pasado los días felices cuando bastaban nombres simples para identificar a antiguos productos y empresas, tales como Casa García, Donde Golpea el Monito, Panimávida, Píldoras del Dr. Ross”.

En ese trabajo la autora precisa (pág. 56) el significado de los siguientes términos:

Nombre comercial: “nombre que identifica a una firma, corporación o sociedad”.

Marcas comerciales: “marcas bajo las cuales la firma publicita y vende sus productos”.

Marca: “el nombre específico de un producto, utilizado sólo en ese producto”.

Marca de fábrica: “nombre registrado, propiedad de la firma que confecciona el producto”.

Familia de marcas: “los productos vendidos por una misma firma”.

Logotipo: “una letra, símbolo o signo utilizado para representar la palabra o palabras de la marca registrada”.

La autora continúa con una serie de recomendaciones para los creadores de marcas: evitar los nombres geográficos, los nombres propios, los nombres genéricos, las definiciones o descripciones, las iniciales, los nombres parecidos a otras marcas y las traducciones inapropiadas.

Siguiendo a Charmasson, la autora (1994a: 59) señala la importancia del plano sonoro, pues las marcas pueden producir asociaciones fónicas que sean de algún modo congruentes con el producto. Una marca ideal

“es la que toma en cuenta la dupla impresión/contenido. Por lo tanto, una marca deseable es la que sintoniza aquellos dos aspectos. Tomemos por ejemplo la marca de zapatillas PUMA. La impresión de esta palabra, creada por el sonido explosivo de la P y su fonética en general, sugiere rapidez,

resistencia. Esta palabra funciona sin importar si sabemos o no el idioma. Logrando la impresión deseada, le podemos dar nuevos significados a la palabra, utilizándola como marca de zapatillas deportivas, lo que crea una nueva imagen en la mente de los consumidores”.

Para Castillo (*ibíd.*), los criterios que se deben tener en cuenta para seleccionar una marca son: la facilidad de pronunciación, las connotaciones y las posibilidades de recordación.

Los procedimientos para construir marcas son dos: tomar prestada una palabra que ya existe en algún idioma e inventar un nombre completamente nuevo. Respecto del primero, especifica que (1994b: 57)

“las palabras deben ser seleccionadas según la impresión y las asociaciones que provoque en la mente de las personas”.

Y agrega (*ibíd.*):

“Estas impresiones provienen de algunos elementos como el simbolismo, la metonimia, la evocación, la onomatopeya, y las cualidades estéticas o humorísticas, implícitos en la palabra escogida”.

Si bien es cierto el enfoque resulta muy atractivo, es evidente que la enumeración de “elementos” es discutible: con “simbolismo” está siguiendo a Jung, según lo declara la autora; “metonimia” es una figura literaria; “evocación” es (pág. 58)

“aquellas sensaciones e imágenes que se vienen a la mente y a los sentidos, al sólo oír un nombre determinado”.

Respecto de la creación de una marca mediante la invención de una palabra, la autora detalla cuáles son los métodos “semonémicos” que se pueden seguir.

Composición: “técnica (...) que consiste en juntar dos o más palabras para formar una marca” (por ejemplo, MASTERCARD).

Fusión: “técnica (...) [que consiste en fundir] dos o más palabras pero utilizadas en igual proporción” (por ejemplo, FAMILAND).

Derivación: “técnica de añadir un sufijo o un prefijo a una palabra determinada” (por ejemplo, MEJORAL).

- Poda:** “técnica contraria a la anterior. Se trata de quitar el comienzo o final de una palabra” (por ejemplo, PANAM).
- Imitación:** “es la técnica que consiste en imitar nombres, pero agregándoles algo propio, incluso escribiéndolos con una ortografía distinta a la original” (por ejemplo, KAPO).
- Analogía:** “crear palabras por analogía a otras existentes” (por ejemplo, FANTASILANDIA).
- Semantación:** “es la versión semonémica de lo que los lexicólogos llaman combinación” (por ejemplo, SENSODENT).
- Ideofonemas:** “son palabras o partes de palabras que, de una manera sutil, evocan pensamientos o sensaciones, que pueden ser interpretadas de diversas formas” (por ejemplo, XEROX).

Se trata de procedimientos específicos del lenguaje que permiten describir o crear marcas; sin embargo, los citados por la autora son criticables por, entre otras, las siguientes razones:

1. Exhaustividad. Si se considera la marca de pisco CAPEL, ninguno de los procedimientos señalados permite explicar su creación ni su composición.
2. Jerarquía. Es evidente que “fusión” es un tipo de “composición”, sólo que se realiza en una proporción distinta (asunto bastante difícil de determinar). Por lo tanto, composición es un procedimiento genérico.
3. Precisión. La diferencia entre “semantación” y “composición” no resulta clara ni a partir de las definiciones ni a partir del ejemplo de la autora.
4. Heterogeneidad. En algunos casos se han tomado los términos de la nomenclatura lingüística tradicional, en tanto que en otros la “semonémica” ha propuesto nuevas denominaciones.

II. LA MARCA DESDE EL PUNTO DE VISTA LINGÜÍSTICO

La revisión presentada permite inferir que es necesaria una perspectiva propiamente lingüística que signifique un aporte a las definiciones y a las clasificaciones actualmente en uso. Eso es lo que se intenta en

las páginas siguientes: primero se expone una reflexión sobre la función de la marca, luego se desarrolla el concepto de *comunicación de marca* y, finalmente, se la considera como signo verbal.

1. En un sentido amplio, *marca* implica un *concepto visual*, y un *concepto verbal*; este último se manifiesta en el llamado *nombre de marca*, en adelante, simplemente, *marca*.

Una marca aparece, habitualmente, en proximidad espacial con otros dos elementos. Uno de ellos sirve para identificar de qué se trata el producto o servicio, o sea, qué tipo de cosa es; y el otro, para caracterizarlo respecto de los demás.

El primero de estos es un identificador de la clase en la cual está inserta la marca y corresponde al término genérico que en la lengua sirve para significar el objeto al cual corresponde; así, por ejemplo, “banco”, “pisco”, “radio”, “cigarrillos”, “pompas fúnebres”, “revista”, etc., son todos ellos identificadores de clase de productos o servicios (con sus correspondientes correlatos legales de *clase comercial*). Este categorizador de la marca no tiene nombre técnico en la práctica de los publicistas.

El otro elemento que acompaña a la marca es un caracterizador que sirve para distinguir el producto de sus pares, esto es, de los otros que están categorizados bajo el mismo identificador genérico. Este elemento se denomina técnicamente *eslogan*.

La marca misma, lingüísticamente, es una secuencia de unidades distintivas (grafemas y fonemas) que corresponde estrictamente al nombre del producto, es decir, actúa como su denominador y se ubica gráficamente, la mayoría de las ocasiones, entre el denominador genérico y el eslogan.

Por ejemplo, la marca o denominador LUX tiene como clasificador “jabón de tocador”, en tanto que el eslogan o caracterizador es “El jabón de las estrellas”.

Es perfectamente posible pensar que para una determinada marca, después de un tiempo, se decida cambiar (o suprimir, incluso) el eslogan. Además es posible pensar que se opte por eliminar el clasificador de todas las piezas de comunicación (avisos, envases, etc.). Lo que no es posible pensar, al menos para la mayoría de los productos, y en la mayoría de las circunstancias publicitarias, es una comunicación sin mencionar la marca.

Al parecer, solo el denominador, es decir, la marca, establece función designativa con el producto o servicio que denomina; en tanto que clasificador y caracterizador son funcionales al denominador. En otras palabras, la marca denomina el producto o servicio, el clasificador señala el género de producto (o servicio) que la marca significa (y refiere) y el caracterizador señala las propiedades específicas de esa marca.

Respecto de la relación entre denominador y clasificador, resulta muy interesante observar que la actual legislación chilena pretende justamente que las denominaciones específicas de productos o servicios no se confundan con denominaciones genéricas –ley N° 19.039, artículo 20, letra e (en García-Huidobro 1992: 78).

2. En la actividad publicitaria se requiere, de acuerdo a lo presentado, comunicar la marca. Esta comunicación puede ser de varios tipos según se mencionen o no los otros elementos lingüísticos que la acompañan.

Dado que el eslogan es una parte variable (puede cambiar) y el clasificador y el denominador son constantes (se pueden omitir, pero no cambiar), es conveniente distinguir entre una comunicación de marca que incluye el elemento variable (eslogan) y una que no lo incluye. Se tiene así comunicación de marca *amplia* o *restringida*, respectivamente.

En cada uno de estos dos tipos de comunicación de marca hay una posibilidad de comunicación *completa*: en el caso de la comunicación amplia, se explicita el clasificador, el denominador y el caracterizador; en el caso de la comunicación restringida, se presenta el clasificador y el denominador.

Las posibilidades de combinación son varias y algunas de estas son, muy probablemente, más teóricas que empíricas. En todo caso, se puede hablar de comunicación de marca *restringida-estricta* (solo marca), *amplia-completa* (clasificador, marca y eslogan), etc. Al menos puede ser este un punto de partida que permite entender los cambios a través del tiempo en una comunicación de marca como la siguiente:

Administradora de Fondos de Pensiones PROVIDA > AFP PROVIDA > PROVIDA.

3. La marca tiene propiedades que la hacen asimilable al concepto de signo tal como se usa en lingüística. Por ejemplo, el proceso de creación de marca es de tipo onomasiológico, esto es, se parte del contenido que se desea comunicar y se busca la fórmula verbal (significante) que mejor sirva para expresarlo. A partir de esta consideración, se presentan, en lo que sigue, observaciones sobre el significante de la marca y luego sobre el significado.

El significante

El significante de la marca publicitaria tiene dos constituyentes: el fonológico y el grafémico. Una de las funciones del componente grafémico es la representación del componente fonológico.

Solo la evaluación de estos dos constituyentes, considerados en su independencia y en sus relaciones, constituye una evaluación completa del significante. Desde este punto de vista, toda marca tiene una descripción fonológica y grafémica que servirá para establecer facilidad o dificultad en la pronunciación y en la lectura, la recordabilidad, eufonías, “eugrafías”, etc. En el presente artículo solo se aborda el aspecto fonológico.

En la descripción fonológica se debe considerar la sucesión de fonemas que la constituyen, los tipos de sílabas con que está formada, la longitud, la acentuación y, si es pertinente, el ritmo acentual.

En este análisis se debe considerar, por una parte, la estructura de la lengua para identificar los elementos más normales, en sentido estadístico, y aquellos que pueden resultar más llamativos dada su escasa frecuencia; por otra parte, también se debe tener en cuenta el simbolismo potencial de los fonemas (al respecto, véase Todorov 1989). Dado que sobre este tema faltan investigaciones respecto de lo que ocurre en lengua española, la evaluación debe considerar las impresiones y testimonios de los hablantes. Probablemente habrá que realizar estudios caso a caso para saber cómo se percibe la sonoridad de una marca.

Las siguientes son descripciones del componente fonológico del significante de algunas marcas e indicaciones de cómo podrían valorarse en su función publicitaria:

Kodak (artículos fotográficos): Expresión de dos sílabas, la primera, /kó/, abierta (terminada en vocal), la segunda, /dak/ cerrada (terminada en consonante). En ambas sílabas las vocales son abiertas. La progresión vocálica es cerrada-abierta (/o/ es más cerrada que /a/). El fonema inicial y el final es el mismo /k/, oclusivo y áfono, lo que permite describirla como “enmarcada”.

La descripción es congruente con una de las propiedades del objeto: el ruido típico del obturador. En efecto, en tanto que el ruido del objeto representado tiene dos momentos, uno en que abre y otro en que cierra, la composición bisilábica de la marca permite esa representación; es más, el hecho de que la primera sílaba sea abierta –terminada en vocal–: /kó/ y la segunda cerrada –terminada en consonante–: /dak/ permite significar mejor esa cualidad del objeto; se trata de un ruido “seco”, o momentáneo (no prolongado como pudiera ser el de una campana), para lo cual viene muy bien el rasgo de oclusividad y de no sonoridad de /k/. El momento inicial es de cierre, luego viene la abertura y termina con un cierre que es el inicio de una nueva posibilidad de obturar; paralelamente, la marca se inicia y termina con el fonema /k/.

INSÓLITO (tienda de géneros): Palabra de cuatro sílabas, la primera, /iN/, cerrada, todas las demás abiertas. Acentuación esdrújula.

Equilibrio en la sucesión vocálica /i-o-i-o/. Por tratarse de una palabra de acentuación esdrújula, es una palabra de baja probabilidad de ocurrencia. Hay coherencia entre el significado ('algo que ocurre pocas veces', tal como una buena oportunidad de compra) y el carácter excepcional del significante. La marca INAUDITO, que fue competencia directa, hizo una buena imitación del plano semántico, pero no del plano del significante.

TRAMACA (TRANSPORTE INTERPROVINCIAL): Palabra grave, de tres sílabas libres, sólo tiene vocal /a/. La primera sílaba inicia con grupo /tr/. La palabra resulta monótona en su composición vocálica y en el tipo de sílaba.

El grupo consonántico inicial tiene relación con el producto por la vibración que se puede atribuir al motor de un vehículo. La vocal /a/ como vocal abierta puede sugerir el contenido de 'grandeza' y tal vez de 'seguridad'. Aparte de estos elementos, no parece existir una mayor congruencia entre sonoridad y concepto. No hay elementos de eufonía.

COMLOT (SERVICIOS GRÁFICOS EN COMPUTADOR): Palabra de dos sílabas cerradas. Voz aguda. La vocal que aparece es /o/. Composición fuertemente consonántica (en relación de 5 consonantes por 2 vocales). Las dos sílabas que componen el término son del mismo tipo y tienen vocal /o/. Se diferencian en que el inicio de la primera está formado por una consonante simple en tanto que el de la segunda consta de un grupo consonántico. Los fonemas finales de cada sílaba tienen también características bien distintas.

Las siguientes marcas son verdaderas onomatopeyas y constituyen un ejemplo de cómo se usa esta propiedad simbólica de la lengua. En estos casos se imita algún ruido relacionado con el objeto publicitado:

BILZ 'Sonido que produce el gas de una bebida al salir cuando la botella es destapada lentamente'.

PAP 'Ruido que se produce al destapar velozmente una botella'.

FRAC 'Sonido que se produce cuando se quiebra una galleta al morderla'.

Otro ejemplo: la marca BLACK & Decker, asociada a máquinas con motores, tales como taladros y otras, tiene una sonoridad que se asocia a las ideas de vibración y de ruptura. En efecto, las sílabas iniciales con que se inician los dos segmentos principales contienen una consonante oclusiva sonora /b/ y /d/ y la consonante inicial de la

sílaba siguiente es la oclusiva /k/ y la secuencia completa termina en un fonema vibrante.

Las descripciones de la sonoridad de la marca, esto es, el aspecto fonológico del significante, deben hacerse para observar correspondencias, paralelismos, simetrías, etc., que sean pertinentes para la expresión del contenido que se desea comunicar (recuérdense los análisis poéticos de Roman Jakobson). A través de las descripciones se puede también dar cuenta de una sonoridad inadecuada para el objeto que se publicita.

Un aspecto especialmente importante es el de la internacionalización de las marcas, dados los mercados abiertos e interrelacionados que caracterizan el mundo económico actual. Una marca debe ser pronunciable en diversos idiomas, a pesar de que cada lengua tiene su propio código de unidades fónicas distintivas. Piénsese en el éxito lingüístico, desde esta perspectiva, de VISA, que además tiene un acierto semántico constante en todos los idiomas. En el caso de que la marca sea difícil de pronunciar, se requerirán esfuerzos comunicacionales extraordinarios; recuérdese el caso de EVERCRISP (“la marca difícil de pronunciar”) y de WRANGLER (“la W no se pronuncia”).

Desde el punto de vista más formal, las marcas se pueden clasificar en univerbales y pluriverbales atendiendo exclusivamente al criterio visual de la(s) palabra(s) que la componen. Una marca será univerbal si está formada sólo por una palabra y pluriverbal si está compuesta por más. Son ejemplos de marcas univerbales: TUCAPEL (arroz), PLUMA (calzado), PEGAFIX (pegamento); y de marcas pluriverbales: EL MONO (aluminio), LA CIUDAD (radio), EL FUNDADOR (transporte). Además, la descripción debe indicar el número preciso de palabras que componen la marca.

El significado

Para todos los hablantes es obvio que muchas marcas son signos verbales ya conocidos y que son utilizados como denominación comercial de un producto o servicio. Por supuesto la intención de quien la usa con ese fin es que, en el contexto de la publicidad, signifique y refiera el producto particular; no obstante la palabra no puede dejar de tener el valor semántico que en la lengua ya está configurado y, muchas veces, es justamente esa tensión lo que contribuye a su acierto o a su fracaso comunicacional.

Por ejemplo, CONTROL es la marca de una bebida alcohólica (pisco); evidentemente hay una tensión semántica entre la representación de los efectos del producto y la significación léxica de la palabra, que la publicidad se ha encargado de aprovechar: “Sin perder el control”, dice.

Otro caso, un automóvil vendido en Chile se publicitó durante un breve tiempo con el nombre JETTA. Ese producto tiene una asociación con ‘accidente’ (por supuesto no es la única, también está asociado con ‘comodidad’ y ‘estatus’). En el español de Chile, en algún nivel de lengua al menos, la expresión /jéta/ significa ‘mala suerte’. Probablemente esa secuencia sonora, en la lengua de origen del producto, no tiene la asociación virtual negativa que se actualizó en nuestro medio. El caso es que muy pronto se cambió la marca del automóvil.

Significado denotativo

Las palabras de algún idioma se pueden usar como marcas comerciales. En ese caso la marca puede tener significado idiomático para los hablantes, si es que conocen el término. En el caso contrario, independientemente de la lengua de la cual se haya tomado la palabra, se tratará de una marca sin asociación semántica. Así, desde el punto de vista del contenido, hay marcas *semánticas* y *asemánticas*.

Por ejemplo, la ya mencionada marca de bebida alcohólica CONTROL y, otra del mismo rubro, CAPEL difieren en este aspecto: en tanto que la primera es una secuencia de la lengua española que puede ser usada en diferentes contextos oracionales (“control vehicular”, “exceso de control”, etc.), es imposible determinar un contexto oracional para CAPEL, como no sea con el valor semántico de una determinada marca de pisco (“deme tres botellas de CAPEL”, etc.).

Evidentemente que las marcas semánticas tienen posibilidades de juegos de palabras que no poseen las asemánticas, recuérdese la frase “Sin perder el control” de pisco CONTROL.

A esta lógica se someten también las siglas; por ejemplo, las siguientes son siglas asemánticas:

DTS	Desarrollo de Tecnologías y Sistemas
INCOPLÁS	Industria de Confecciones Plásticas
CTC	Compañía de Telecomunicaciones de Chile

En tanto que EFE (Empresa de Ferrocarriles del Estado) puede ser considerada como semántica, porque en la lengua española significa también el nombre de una letra. Es el caso también de MIEL (‘Mujeres Independientes por las Elecciones Libres’), DINA (‘Dirección de Inteligencia Nacional’, a la vez ‘unidad física de fuerza’). Para una discusión completa de las siglas, resulta imprescindible el trabajo de Rabanales (1963).

Las marcas semánticas pueden ser clasificadas según el número de significados que actualicen. Por ejemplo, CONTROL (Pisco) y VITAL (agua mineral) son marcas semánticas y en cada una de ellas encontramos solo una secuencia significativa en la lengua, en CONTROL no parece estar actualizada la partícula “con”, ni en Vital los signos “vi” y “tal”. Se trata en estos casos de marcas *unisemánticas*.

Otra posibilidad es crear una marca que actualice más de un significado. Parece ser el caso de REAL (papel higiénico): ‘del rey’ y ‘verdadero’ y, en el mismo campo de productos, NOBLE, ‘de la nobleza’ y ‘de buenos sentimientos’. En estos casos, la doble significación viene dada por la estructura y evolución de la lengua. Marcas de este tipo son *plurisemánticas*.

Constituyentes

Algunas marcas semánticas se pueden descomponer en constituyentes. Sirva de ejemplo la marca NOTOSIL (jarabe para la tos). En ella se descubren las partículas “no”, “tos” y la terminación “il”. Los dos primeros elementos han sido tomados directamente de la lengua, en tanto que el tercero es específico de las denominaciones de productos farmacéuticos (FLAGYL, DURANIL y otros).

Este análisis permite identificar relaciones lineales y de integración. Una marca es *lineal* si las secuencias con significado actualizado se ordenan sucesivamente una después de otra; es el caso de la marca de la administradora de fondos de pensiones PROVIDA (“pro” + “vida”), en el que los constituyentes han sido tomados de la lengua corriente.

Marcas *integrativas* son aquellas en que los constituyentes forman niveles con interpretaciones diferentes. COMLOT (ploteo gráfico) es semántica por razones que afectan 1) a la secuencia de los constituyentes *com* y *lot* y 2) a la integración de esos constituyentes en la secuencia “Comlot”. En efecto, el fragmento “com” se interpreta como ‘tipo de archivo computacional’ o “comp” como un fragmento de “computador”, y “lot” como ‘trazo computacional’. Además, “comlot” actualiza el contenido ‘algo que se hace entre dos o más personas’. Lo mismo ocurre con TU-YO (chocolate), que es también interpretado como *tuyo*.

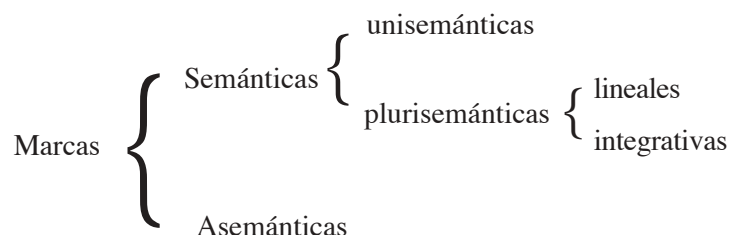
El caso reciente de una fonda llamada LA YEIN FONDA implica una lectura en dos niveles: ‘una fonda’ o ‘una artista internacional’, por lo tanto se trata de un nombre comercial plurisemántico e integrativo.

Especial interés ofrecen ciertas partículas finales recurrentes en las marcas; por ejemplo, en el campo de los medicamentos se dan *ol*, *al*, *ina* y otras. Se trata de unidades, semejantes a los morfemas del

sistema lingüístico, que actúan como unidades opcionales combinables. Algunas de estas partículas parecen provenir ya sea de un morfema o de un segmento morfemático de la lengua corriente, en tanto otras son producidas específicamente en la actividad de denominar comercialmente.

Sobre este punto se requiere de investigaciones complementarias que analicen marcas de diversos campos de productos e identifiquen los constituyentes específicos de la denominación comercial, su génesis y el valor semántico atribuido tanto por el creador de la marca como por el público.

En el siguiente esquema se presentan los tipos de marcas clasificadas desde el punto de vista del significado:



Relaciones semánticas entre marcas

Las relaciones semánticas de las marcas de un campo de productos pueden ser de dos tipos no excluyentes: análogas a los campos léxicos o semejantes a las cadenas nominativas. En el primer caso, marcas distintas para productos de un mismo rubro han sido tomadas del mismo campo léxico de la lengua. En el segundo, las marcas no forman un campo léxico, en sentido estricto, sino que mantienen relaciones posibles de ser actualizadas en un discurso.

Por ejemplo, en el caso de nombres de radios, tenemos, entre otros, tres ejes semánticos:

- A) UNIVERSO, INFINITA, GALAXIA
- B) BEETHOVEN, CLÁSICA, CONCIERTO
- C) CHILENA, NACIONAL, COLO-COLO

que pueden ser denominados respectivamente como ‘cosmológico’, ‘musical’ y ‘de la chilenidad’.

En el primer eje, UNIVERSO y GALAXIA están en relación (de significación léxica) de genérico a específico (‘universo’ incluye semánticamente a ‘galaxia’). INFINITA está en relación de cadena nominativa, con las otras dos, pero no forma campo con ellas; es más

bien un posible predicado (el universo es infinito, no así la galaxia). De este modo, la marca UNIVERSO es genérica, y las restantes pasan a ser subordinadas. En el segundo eje las tres denominaciones están en relación de isotopía. En el tercero, CHILENA y NACIONAL están en un nivel de jerarquía más alto que COLO-COLO.

Otro ejemplo, en las marcas de papel higiénico encontramos, entre otras, REAL, NOBLE y ABOLENGO, como parte de una misma lógica semántica. ORQUÍDEA inaugura un nuevo espacio (semántico ¿y comercial?) en el mismo producto.

Es decir, las denominaciones de los productos o servicios de un campo de objetos pueden corresponderse con parcialidades de campos semánticos de la lengua, pues los términos han sido tomados justamente del idioma.

En este aspecto, el análisis debe tender a identificar la posición semántica (genérica o específica) de la marca. Una comprensión muy parcial de la actividad publicitaria puede intentar conseguir solamente posiciones semánticas superiores. En algunos casos puede ser absolutamente concordante con el posicionamiento del producto o servicio una localización específica.

También existe la posibilidad de que una denominación resulte semejante a una expresión lingüística ya conocida y que, por lo mismo, la evoque: por ejemplo, un negocio especializado en productos lácteos, LA VIDA LÁCTEA, LA DIVINA COMIDA (restorán), POOL NEWMAN y LIBERPOOL (estas últimas, salas de juego de pool). Se trata de parónimos en los que se produce una tensión semántica entre la expresión fijada en la lengua y la expresión semejante asociada a algún producto o servicio.

El significado connotativo

Las connotaciones se relacionan con las valoraciones y las actitudes de los hablantes. La consecuencia es obvia: una acertada connotación del signo lingüístico empleado como marca puede potenciar la comunicación y, a la inversa, la connotación equivocada lo puede tornar imposible.

La importancia de este aspecto ya ha sido señalada al introducir el tema de la significación con ejemplos tales como CONTROL y JETTA. Esos mismos casos son argumentos para dar a este análisis un papel central en el estudio de las marcas.

El instrumento metodológico del diferencial semántico (Osgood, 1976) puede servir para evaluar las denominaciones semánticas de tal modo que se obtenga como resultado un perfil que indique qué marcas se perciben (en grados relativos) más rápidas/lentas, fuertes/débiles, útiles/inútiles, etc. que otras, siguiendo siempre las tres categorías básicas de actividad, potencia y evaluación.

Este análisis se puede aplicar:

1. Antes de crear una marca, al conjunto de denominaciones existentes y que serán competencia directa. El resultado servirá para conocer el mercado simbólico en el que estará ubicada.
2. Antes de seleccionar una marca, para elegir del conjunto de opciones posible la que cumpla con las mejores condiciones sémicas para entrar en “competencia semántica”.
3. Una vez seleccionada una denominación, para comparar los efectos posibles de la marca que se propone con los de su competencia.

Los pares de términos que servirán para hacer la evaluación de la(s) marca(s) deberán ser establecidos de acuerdo con los fines específicos de cada investigación. La decisión deberá considerar el campo de producto, el tipo de campaña y características de la competencia, entre otros factores. En este aspecto resulta imposible proponer una tipología de acuerdo con el significado connotativo de las marcas pues los criterios que se deben considerar son excesivamente variables.

Es interesante que algunas marcas semánticas han sido creadas a partir del significado connotativo de la palabra, más que en consideración del significado denotativo; este parece ser el caso de OSO (conservas), GACEL (calzado), VANIDADES (revista femenina), SOVIET (vestuario) y otras.

Pero no sólo ocurre que la actividad publicitaria usa elementos léxicos del idioma; también se ha dado el caso contrario: marcas publicitarias que han terminado siendo unidades léxicas de la lengua; son los casos conocidos internacionalmente de FRIGIDAIRE, GILLETTE, etc. En nuestro medio esto ocurre con PIZARREÑO (planchas onduladas para techos) hasta el punto que la empresa ha debido realizar por lo menos una campaña destinada a diferenciar la marca del clasificador: “Planchas de pizarreño pero que sean PIZARREÑO”.

Por esta vía es perfectamente posible que una secuencia fonémica, incluso un apellido no hispánico, llegue al menos en algunas normas a constituir un signo con valor léxico. De aquí se desprende una importancia lingüística de la publicidad como actividad que aporta palabras, o nuevos significados, a la lengua (al respecto, véase Block de Behar 1992).

El caso de CONFORT es un poco distinto pues existía con el significado de ‘comodidad’. Luego la palabra fue utilizada para hacer referencia a un papel higiénico particular; tal fue la posición comercial que alcanzó esta marca, que los usuarios usan hoy esa palabra, en una modalidad informal, para referirse a lo mismo que,

en un uso más formal, denominan “papel higiénico”. Claro está que siempre existe la posibilidad de que el hablante pida “un confort marca CONFORT”.

BIBLIOGRAFÍA

- BLOCK DE BEHAR, Lisa (1992). *El lenguaje de la publicidad*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- CABAT, Odilon (1991). “Arqueología de la marca moderna”, en Kapferer, Jean-Noel y Jean-Claude Thoenig, 1991: 237-278.
- CASTILLO, Jimena (1994a). “El valor de un buen nombre” (Primera parte), *Publimark* N° 70 [Santiago], 54-59.
- CASTILLO, Jimena (1994b). “El valor de un buen nombre” (Segunda parte), *Publimark* N° 71 [Santiago], 56-59.
- CEREZO, Manuel (1994). *Guía del redactor publicitario*. Métodos para el análisis y la creación, 3ª ed., Barcelona, Octaedro.
- CHAVEZ, Norberto (1988). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Barcelona, Gustavo Gili.
- GARCÍA-HUIDOBRO A., Vladimir (1992). *Legislación sobre propiedad industrial*, Santiago, Editorial Jurídica de Chile.
- KAPFERER, Jean-Noel y G. Laurent (1991). “La sensibilidad a las marcas”, en Kapferer y Thoenig, 1991: 39-68.
- KAPFERER, Jean-Noel y Jean-Claude Thoenig (1991). *La marca*, Madrid, McGraw-Hill.
- KOTLER, Philip (1992) [1989]. *Mercadotecnia*, 3ª ed., México D.F., Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
- _____. (1996) [1988]. *Dirección de mercadotecnia*, 7ª ed., México D.F., Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
- MARKIEWICS, Henryk *et al.* (1989). *Textos y contextos*, La Habana, Editorial Arte y Literatura.
- OSGOOD, Charles E. *et al.* (1976) [1957], *La medida del significado*, Madrid, Gredos.
- PÉNINOU, Georges (1976) [1972]. *Semiótica de la publicidad*, Madrid, Gustavo Gili.
- RABANALES, Ambrosio (1963). “Las siglas: un problema de fonología española”, *BFUCh* XV, [Santiago] 327-342.
- TODOROV, Tzvetan (1989) [1972]. “El sentido de los sonidos”, en Markiewics, Henryk *et al.*, 1989: 209-243.