

## El *Naming*

- La disciplina mercadotécnica especializada en la creación de nombres de marca
- El nombre de marca (NM) es un neologismo mercadotécnico = es una palabra simple o compleja cuya finalidad es designar un producto de consumo, servicio o entidad nuevos (*Aygo, Danonino*)

(Aranda 2007 y 2008)

# Los nombres de marca, un fenómeno cotidiano

Según la agencia Nameworks, especializada en creación de nombres de marca, una persona está expuesta a unos 1.500 nombres de marca cada día y conoce unas cinco mil marcas, que es el doble de las palabras que utiliza en el habla cotidiana (Aranda, 2007).

=> los nombres de marca (NNMM) constituyen buena parte del léxico diario español

„A las siete de esta mañana mi radio despertador (Coo Coo d’Alessi para Thomson) me ha hecho levantar con el último éxito de Coldplay. Lentamente, me he metido en la bañera (Duravit) y me he enjabonado la cabeza con un champú (Revlon) para cabello normal. Me he dado cuenta demasiado tarde de que el gel de ducha (Neutro Balance) se había acabado, por lo que me he dado más prisa de lo que suele ser habitual. Después de secarme con la toalla (Emporio Armani) y ponerme desodorante (Vichy por Homme), he ido a la cocina a prepararme un tazón de cereales (Kellogg’s Special K) con leche (Ato) muy fresca, recién sacada de la nevera (Electrolux). Un yogur (Actimel de Danone) de naranja ha completado mi desayuno.“

# Generalización del NM

«El nombre es tan apto y perfecto para el producto o servicio que el público lo adopta y lo convierte en un término genérico» (Healey, 2009: 89).

⇒ el NM describe toda la categoría de producto:

**rímel.**

(De rimmel, marca reg.).

m. Cosmético para ennegrecer y endurecer las pestañas.

[DRAE, 2001]

**táper**

s.m. Recipiente de plástico con cierre hermético y que se usa para llevar comida.

Procede del nombre de la marca comercial Tupperware®.

[Clave, 2012]

# La creación de los NNMM

- A partir de una palabra ya existente, sin someterla a ningún cambio: *Puma, Gallo, Mango, etc.*
- los procesos de formación de palabras utilizados en el habla estándar, pero también se emplean otros procedimientos poco frecuentes o que no existen en el español estándar (Aranda, 2007):
  - juntar dos o más palabras *Zumosol, Playstation*
  - añadir un afixo *Telepizza, Ecopiedra*
  - la elisión *Avecrem, Caravan*
  - crear palabras similares *Nenuco*
  - escribir la palabra de forma diferente *Soluziona, Wapa*

# Los procedimientos de FP específicos del *naming*

- *YoSoy* - un tipo de compuesto inexistente en el esp. estándar (un pronombre como núcleo);  
analogía formal: “Yo soy soja”  
(inglés “soy” - soja en esp.)
- *Picardías* - núcleo verbal, verbo en infinitivo > extraño  
analogía formal: palabra simple “picardía”
- *Batifresh* - la elisión de los segmentos dentro de un sintagma

## La analogía formal en el *naming*

*Danet*

\**Danomuss*

*Danacol*



*DANONE*



\**Danefibras*

«El naming se sirve de los mecanismos de asociación léxica para crear el nombre de un objeto de consumo, servicio o institución de tal modo que el oyente/consumidor adscribe inmediata e intuitivamente un determinado nombre a una clase o un sector comercial específicos» (Aranda, 2007).

## Los nombres de marca compuestos alimenticios (Aranda, 2008)

- Palabras patrimoniales *Hojiblanca, Arteoliva*
- Temas cultos *Bio fibras, Minioreo*
- Préstamos (generalmente de inglés) *Fruit 2 day*
- Palabras creadas ex nihilo *Actimel*
  
- Compuestos léxicos *Bonaqua, Sopinstant*
- Compuestos sintagmáticos *Pan rústico, La hacienda de Ybarra*



# Los nombres de marca compuestos alimenticios (Aranda, 2008)

Pueden ser integrados por:

- Nombres simples y sus modificadores *Bonaqua*, *Naturfibras* o complementos *Frutisol*
- Un verbo más su OD *Picardías*
- Dos nombres deverbales *Pica-mix*

## **Compuestos endocéntricos**

- el núcleo semántico es interno a la configuración

*Frutisol* (coordinación) *Frigo-choc* (subordinación)

*Bollychoco* (yuxtaposición) *Font Vella* (espacio) *Rik-choc* (guión)

# Los nombres de marca compuestos alimenticios (Aranda, 2008)

## Compuestos exocéntricos

- el núcleo semántico está fuera de la formación compuesta
  - a) *Picardías* [V + N]<sub>N</sub>
  - b) *Yosoy* [Pro + N]<sub>N</sub>
  - c) *Bokawa* [N + N]<sub>N</sub>

## Otro tipo de constituyente - **la onomatopeya:**

- puede evocar valores como crujiente, fresco, recién hecho
- la acción de crujir por [kr] *Crecks, Crispies, Crunch*
- la acción de chupar *Chupachups* [N<sub>V</sub> + onomatopeya]

# Aspecto morfológico de los NNMM

Predominan (según el análisis de Jordá-Albiñana, 2010):

- Unidades univerbales de tres sílabas
- Sustantivos de género masculino en singular

Siguen:

- Unidades compuestas por dos palabras, de cinco o más sílabas

# Aspecto semántico de los NNMM

- el significante > el fonológico (nombre) y grafémico (logo)
- ¿el significado?

*Gallo vs. Danet*



palabra: existente

inventada

## **Clasificaciones de los NNMM:**

- ❖ Según el campo semántico del que provienen (nombres de lugares: ciudades, ríos, montañas, etc.)

## Clasificaciones de los NNMM

- ❖ **antropónimos** - se utiliza el nombre de una persona
- ❖ **topónimos** - el nombre de un lugar
- ❖ **acrónimos o siglas** - se utilizan las iniciales
- ❖ **sílabas o fragmentos** en lugar del nombre completo
- ❖ **descriptivos** - el nombre describe las características del producto
- ❖ **sugestivos** - el nombre sugiere el producto pero no lo describe de forma directa
- ❖ **arbitrarios** - se emplean las palabras existentes que no guardan relación con el producto
- ❖ **de fantasía** - los nombres son palabras inventadas

## Referencia bibliográficas

- Aranda Gutiérrez, C. (2007). “La formación analógica de palabras y los rasgos formales específicos de los nombres de marca, del naming”, *Interlingüística* 17, 161-167.
- Aranda Gutiérrez, C. (2008). “La composición de los nombres de marca en el sector de la alimentación”, en I. Olza Moreno, M. Casado Velarde y R. González Ruiz (eds.) *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 31-39.
- Jordá-Albiñana, B. *et al.* (2010). “Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles”, *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas* 5, 77-88.