

LA COMPOSICIÓN DE LOS NOMBRES DE MARCA EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN

CRISTINA ARANDA GUTIÉRREZ
IUI Ortega y Gasset –UAM

1. INTRODUCCIÓN

El *namining* (la disciplina mercadotécnica especializada en la creación de nombres de marca) en el sector de alimentación, a diferencia de la lengua estándar, recurre con mucha más productividad al proceso de formación de palabras conocido como composición, si bien es notorio que el uso de la sufijación o de la composición está determinado por cada sector comercial. Así, por ejemplo, el sector de la automoción apenas utiliza el compuesto y se inclina por el uso ciertas marcas (-o, -a o -er) que actúan de modo similar a los sufijos, mientras que el de alimentación recurre con frecuencia a la composición para formar nuevos nombres. Este hecho se debe a factores morfopragmáticos o psicolingüísticos relacionados con la memoria asociativa y con los distintos mecanismos lingüísticos de los que se vale la empresa para convencer al oyente/consumidor.

2. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL NOMBRE DE MARCA

La marca es definida por la *Asociación Americana de Marketing* (AMA) como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”.

De modo similar, la Ley 17/2001 de 7 diciembre (BOE, 294, de 8 de diciembre), desarrollada por el Reglamento aprobado por el Real Decreto 687/2002 de 12 de julio, derogando así la ley anterior, la Ley 32/1988 de 10 de noviembre, define *marca* en el artículo 4.1. como “todo signo o medio susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”.

Ambas definiciones aluden a la identificación de un producto, servicio o persona y a su diferenciación con las entidades restantes. Pero, en nuestra opinión, en ninguna de ellas se destacan determinados componentes relevantes relacionados con la percepción e interpretación del nombre y con los presupuestos positivos que comunica la marca, es decir, se omiten los aspectos psicolingüísticos o semántico-pragmáticos. En cambio, estos aspectos se encuentran en la definición de *marca* propuesta por Ignasi Fontvila, director creativo de la agencia *Nametworks*: «[y] la palabra que constituye la identidad verbal de la marca, concentra en pocas letras un conjunto de valores y beneficios, una personalidad y una promesa [y que], en definitiva, sintetiza toda la vivencia que el consumidor experimentará».

Algunos autores señalan una serie de características que el nombre de marca (en adelante, NM) ha de cumplir para que no termine en fracaso comercial. Según García Uceda (1999) son las siguientes:

Brevedad. Economía visual y oral que facilite su lectura o recuerdo. Se ha de recurrir, siempre que se pueda, a palabras simples, como máximo, bisilábicas [*Dulcesol*, *Findus*].

Fácil lectura y/o pronunciación. Los nombres que resultan incómodos de leer precisan de una mayor inversión publicitaria [*Tuc crakylu*, *Jägermeister*].

Eufonía. La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído. La autora señala como “de grata audición” fonemas dentales y alveolares, en especial, /l/, /d/, /r/ y /t/, aconseja alejarse del uso de la velar /g/ y, en cambio, utilizar la /x/ y la /k/ para dar sensación de robustez, al igual que la dan /ks/, /t/ y /b/. Por su parte, en el sector de la alimentación se prefiere /kr/ [*Crunch, Pick&Croa*].

Memorización. El nombre de la marca ha de memorizarse rápidamente. La autora no señala posibles mecanismos, pero nosotros consideramos la metáfora y la metonimia como excelentes recursos mnemotécnicos [*Verdeliss, Danacol*].

Asociación o evocación. El nombre de una marca deber ser asociado por los consumidores al tipo de producto que corresponde. Asociar o evocar no debe confundirse con la mera descripción. La marca no sólo describe el producto¹, sino que con el NM distingue o evoca, puesto que si sólo describiera estaría limitando sus posibles modificaciones futuras [*Naturalínea, Blancofibras*].

Distinción. El producto se ha de diferenciar de la competencia, evitando nombres de moda. Este punto nos resulta inadecuado porque todo NM nuevo se diferencia del resto de los NNMM, dado que su referencia es unívoca. Asimismo, seguir una “moda”, que para la autora resulta negativo, es, en realidad, lo que se hace en *namings*, donde los NNMM se suelen formar por procedimientos de analogía paradigmática [*Chocapic, Chocoteen*].

Debe adaptarse a las necesidades del packaging, esto es, del envasado.

Debe coincidir moral y estéticamente con los gustos de sus consumidores potenciales, con su *target*. Por ejemplo, un diseñador que desee posicionarse en un grupo de consumidores con alto nivel adquisitivo optará por utilizar un nombre y un apellido, y si lo italianiza la marca cobrará más prestigio: *Roberto Verino* (formado sobre su pueblo natal Verín, Galicia) o *Victorio y Luchino* (en lugar de Víctor y Luis).

Debe ser aplicable internacionalmente. Es decir, su significación y pronunciación tienen que ser válidas para todos los países en los que se vaya a comercializar el producto. Sonados son los fracasos en países de habla hispana de los coches *Chevrolet Nova* (reparase en *no va*) o *Mitsubishi Pajero*. Asimismo, en el hipotético caso de que se comercializara *Hornimans* en países de habla inglesa, con toda probabilidad habría que cambiarle el nombre.

Estas características deben respetarse a la hora de crear nombres comerciales eficaces, capaces de hacer desear el producto que designa y conducir al oyente/consumidor a su compra. Pero en determinados casos, como hemos visto, los especialistas en marketing no son capaces de dar una explicación rigurosa a una intuición o una “moda”. Nosotros, por nuestra parte, hemos intentado dar una explicación más rigurosa al porqué de muchos de estos consejos de formación de NNMM, que si bien parten de la experiencia, carecen de rigor teórico.

3. CARACTERÍSTICAS FORMALES DE LOS NOMBRES DE MARCA COMPUESTOS (NMC)

En la composición unimos dos o más lexemas para formar una nueva palabra con un sentido único y constante (Varela 2005: 73). Los lexemas que aparecen en los NMC alimenticios pueden ser de distintos tipos: palabras patrimoniales [*Hojiblanca* o *Arteoliva*]; temas cultos de origen grecolatino [*Bio fibras, Minioreo*]; préstamos, generalmente del inglés [*Fruit 2 day*]; palabras creadas *ex nihilo* tal y como sucede, por ejemplo, en el segundo miembro del NM *Actimel*.

Observamos que también entre los NNMM hay compuestos léxicos [*Bonaqua, Sopinstant*] y compuestos sintagmáticos [*Pan rústico, La hacienda de Ybarra*], sin que nuestro corpus nos permita establecer una diferenciación cuantitativa entre ellos. Los primeros presentan un único acento principal (amalgama fonológica) y constituyen una unidad morfológica, dándose la flexión únicamente en el segundo integrante del compuesto [p. ej.: *Me he comido dos Bollychocos*]. De esta manera, se consolida la integración segmental de los constituyentes. Los compuestos sintagmáticos, por el contrario, forman una unidad solidaria con un significado común y, en algunos casos, el núcleo puede estar dentro del *output* (Val Álvaro 1999: 4764;

¹ Sería interesante estudiar cómo se crean desde un punto de vista diacrónico los NNMM. A comienzos del siglo XX, se recurría a los campos semánticos que describen genéricamente un producto [*Chocolates y dulces Matías López*].

Varela Ortega 2005: 80-84), sin embargo, es frecuente que las marcas flexivas aparezcan sólo tras el núcleo y no abarquen todo el conjunto [²*Panes Rústicos* / ²*Pan Rústicos*].

Al tratar de las posibilidades distribucionales y de la determinación categorial de los compuestos léxicos, debemos detenernos en el análisis de la nuclearidad, exocentricidad y endocentricidad de esta clase de compuestos.

Recordemos que estamos trabajando con nombres, con lo que cualquier papel temático relativo a su referencialidad está ligado a la categoría nominal (Higginbotham 1985). El nombre común aislado no se refiere a ninguna entidad concreta, necesita un determinante, como sucede en los ejemplos anteriores del tipo *La Casera*. En el caso de los compuestos de NM, pueden seleccionar argumentos o valencias con los que combinarse. Por ejemplo, en el caso de *Bonaqua* “aqua” es el argumento externo de “Bon”. El adjetivo es el modificador del sustantivo. Los NMC están integrados por:

- a) nombres simples y sus modificadores [*Bonaqua*, *Naturfibras*] o complementos [*Frutisol*],
- b) un verbo más su objeto directo [*Picar días*], o
- c) dos nombres deverbales [*Pica-mix*].

Pero existe un tipo de NMC que se forma sin seguir los cánones del lenguaje estándar de formación de palabras, constituido por los que tienen un V como núcleo, el cual es susceptible de seleccionar uno o más argumentos, que son satisfechos por el complemento como en *Picar días* (es un *snack* de diferentes frutos secos). Este compuesto en cuestión tiene un núcleo que selecciona un argumento interno (un complemento directo). En el caso del NMC *Picar días*, resulta extraño que el constituyente verbal aparezca con las marcas flexivas, en nuestro caso, de infinitivo, tal y como refleja el esquema de esta palabra: [[*picar*]_v [*días*]_N]_N. Este esquema podría variar si interpretamos el primer constituyente como un A (*picaro*) derivado, esto es, [[*picar*]_A -d- ías]_N. Sea cual sea su análisis, este ejemplo nos conduce a dos conclusiones: la primera, que el NMC está creado por analogía formal, en concreto, por la segmentación de la palabra *picardías* en dos constituyentes “falsos” y la segunda, que, en el *naming*, el infinitivo puede cambiar de categoría sin ningún proceso conversor previo y sustantivarse, frente a la sustantivación de núcleos verbales en español que necesita eliminar la desinencia verbal, p.ej: [[*lava*]_{Nv} [*platos*]_N]_N.

Con respecto al núcleo del compuesto, el cual definimos como aquel elemento léxico del que la voz compleja denota un subconjunto (Val Álvaro 1999), clasificaremos los compuestos en “endocéntricos” y “exocéntricos”, denominando “compuestos endocéntricos” a aquellos en los que el núcleo es interno a la configuración [*carricoche*]_{ENDOCÉNTRICO}. Por su parte, los “compuestos exocéntricos” son aquellos que tienen un núcleo semántico fuera del constructo compositivo [*pielroja*]_{EXOCÉNTRICO}. En suma, el concepto de exocentricidad no es categorial sino referencial.

3.1. Composición endocéntrica

El tipo de composición endocéntrica es el más numeroso que encontramos dentro del *naming* tanto en coordinación [*Frutisol*] como en subordinación [*Friigo-choc*]. Observamos que el *naming* usa un patrón formal definido para los compuestos y se decanta por unir sus constituyentes mediante una vocal de enlace para facilitar la amalgama.

Entre los compuestos subordinantes encontramos fórmulas más variadas: los dos miembros aparecen yuxtapuestos [*Bollychoco*] o están separados, bien por un espacio [*Aqua fusion*], bien por un guión [*Rik-choc*].

A continuación, vamos a exponer en un cuadro las categorías de los formantes de los compuestos que hemos estudiado:

N N	N A/ A N	N_v A	V V
<i>Arteoliva</i>	<i>Hojiblanca</i>	<i>Pescanova</i>	<i>Vivesoy</i>
<i>Bollychoco</i>	<i>Batifresh</i>	<i>Actimel</i>	V N
<i>Chocolandia</i>	<i>Fribrasdue</i>		<i>Devoragrass</i>
<i>Friigo-choc</i>	<i>Sopinstant</i>		<i>Darvida</i>
<i>Friigo pie</i>	<i>Blancofibras</i>		
<i>Frutisol</i>	<i>Bonaqua</i>	N_v N_v	Pro V
<i>Yogofruit</i>	<i>Naturfibras</i>	<i>Picamix</i>	<i>Yosoy</i>
<i>Kasfruit</i>	<i>Rik-choc</i>		
<i>Aquafusion</i>	<i>Vitalínea</i>	N V	Adv A
<i>Yosport</i>	<i>Aquactive</i>	<i>Chocapic</i>	<i>MásVital</i>
<i>Bokawa</i>	<i>Verdeliss</i>		

Figura 1. Compuestos ortográficos o léxicos

Det N	N de N	V N
<i>La Lechera</i>	<i>La hacienda de Ybarra</i>	<i>Picar días</i>
<i>La Cocinera</i>	N N (aposición)	N A
<i>La Casera</i>	<i>Aqua fusión</i>	<i>Pan Rústico</i>
A Det N	<i>Casa Tarradellas</i>	<i>Gallina Blanca</i>
<i>Old El Paso</i>	<i>Fruit 2 day</i>	<i>Ardilla Roja</i>
<i>Divinas del mar</i>		

Figura 2. Compuestos sintagmáticos

En numerosos casos uno de los formantes del compuesto se acorta, bien por razones fonéticas, bien por disfrazar formalmente la palabra española para que parezca un préstamo del inglés. Esta forma acortada conduce, en ocasiones, a la duda de si estamos ante un compuesto o ante un acrónimo; dicho de otro modo, si los NMC acortados son realmente compuestos aunque presenten formas acortadas o si, por el contrario, representan un tipo morfológico diferente. Por razones de extensión, trataremos este interesante tema de debate en posteriores investigaciones.

Por su parte, en sectores como el automovilístico, existe un mayor uso de NNMM derivados creados a partir de la base del NM del fabricante. Esto se conoce en marketing como *marcas derivadas*, que pertenecen, a su vez, a las llamadas *marcas de fábrica* (Aranda Gutiérrez 2005). Pues bien, en la composición de los NNMM del sector de alimentación observamos un mecanismo formal similar: se toma como base el nombre del fabricante, que por regla general es el primer integrante del compuesto, y a él se le añade un modificador nominal [*Nestea*, *Nescafé*, *Friigo-choc*, *Friigo pie*] a modo de compuesto apositivo.

3.2. Composición exocéntrica

Observamos que el *namings* se sirve de formaciones exocéntricas atípicas del español, como muestra el esquema de cada uno de los siguientes ejemplos:

- (1) a) <V + N>_N: *Picar días* = “snack de frutos secos”
- b) <Pro + N>_N: *Yosoy* = “leche de soja”
- c) <N + N>_N: *Bokawa* = “snack de nocilla”

La extrañeza compositiva de estos ejemplos radica en que constituyen verdaderos sintagmas. En el primer caso, con una forma verbal flexionada; en el segundo, con un pronombre personal y la primera persona del verbo *ser* (también podría interpretarse *soy* como palabra inglesa *soya*,

“soja”); y en el último ejemplo, en (1c), los creativos han recurrido a la elipsis del verbo y el artículo de la expresión hecha “hacerse la boca agua”, inspirándose en su transcripción fonética o en el código de los mensajes de móviles. Algo similar a (1c) sucede con el NMC *Choc&Roll*, basado en la expresión “Rock & Roll”. Sin embargo, en todos estos ejemplos se da un juego de palabras que permite identificar cada uno de estos sintagmas como el constructo compuesto obtenido. Así, en (1a), podemos intuir la procedencia de ambos formantes $[[picar]_A -ad- ías]_N$.

En cuanto al ejemplo (1b), <Pronombre de primera persona + N>_N, la categoría [+N] está presente en el segundo constituyente, pero lo extraordinario de este compuesto viene dado por el primer elemento formativo, el pronombre. Los pronombres no son elementos compositivos o formativos característicos de la formación de compuestos en español estándar. Este tipo de compuestos nos conduce a una conclusión de gran importancia: el uso publicitario del lenguaje, en especial el *naming*, presenta escasas restricciones de formación de palabras. La flexibilidad de las restricciones de las reglas de formación del NM llega hasta donde seamos capaces de reconstruir el significado. De hecho, si un NMC no es interpretado rápidamente y, peor aún, no es memorizado, más probabilidad tendrá de no ser recordado en el momento de la compra y, por consiguiente, habrá fracasado en su cometido, tal y como se destaca en la bibliografía acerca de las características que tiene que presentar un NM para que sea eficaz (Aranda Gutiérrez 2005).

Volviendo al ejemplo (1b), también podemos encontrar con algún NM que, por analogía, podría interpretarse de un modo distinto al del <Pro + N>_N, como sucede por ejemplo con el nombre *Yosport*. Pero al conocer la clase de producto que designa (un yogur), descartamos el esquema anterior y optamos por el de <N+N>, <yogur + sport (‘yogur para el deporte’)>.

Hemos observado que tanto los compuestos endocéntricos como los compuestos exocéntricos son susceptibles de más de una interpretación con los consiguientes costos. Estudiaremos este hecho con más detenimiento en el siguiente apartado.

Por otra parte, nos llama la atención el uso de un formante muy productivo en la formación de NMC en el sector de alimentación: la onomatopeya. Siguiendo la definición del DRAE, consideramos *onomatopeya* la imitación o recreación del sonido de algo en el vocablo que se forma para significarlo. En el corpus, el uso de onomatopeyas es característico del sector de la alimentación dado su carácter evocador de valores tales como crujiente, fresco, recién hecho, entre otros.

Un sonido que destaca a primera vista es [kr]; la acción de crujir está presente en la mayoría de los nombres derivados onomatopéyicos estudiados [*Crecks*, *Crispies*, *Crunch*]. Estas formaciones onomatopéyicas también aparecen en compuestos, de los cuales el primer constituyente evoca sonoramente la acción de romper y el segundo se suele referir a la ingesta del producto. El NMC sigue, pues, la secuencia de los dos momentos más relevantes de la manipulación del producto como son, por ejemplo: la acción de romper el envoltorio y la ingesta [*Kit-kat*] o la acción de coger el producto y crujirlo [*Pick & Croa*].

Otra evocación que encontramos es la acción de chupar. Nos servimos del conocido y genérico NMC *Chupachups*. Es un compuesto formado por <N_v + onomatopeya>. En este nombre se da una característica muy frecuente en este tipo de onomatopeyas: la repetición del sonido que, en este caso, evoca el que se realiza cuando se come el producto. *Chupachups* es uno de los NNMM creados en España que se ha convertido en nombre genérico. La razón de ello es que el segundo constituyente es una onomatopeya que se usa en numerosas lenguas como nombre del sonido, de forma que el nombre resultante se interpreta fácil y universalmente.

Por último, en estos últimos años han aparecido elementos formativos numerales cardinales fraccionarios, en concreto, porcentajes. Este fenómeno se debe a motivos de economía y legibilidad, puesto que se tiende a destacar más el porcentaje que la base líder, y la curiosidad por conocer qué esconde el valor del porcentaje nos conduce hasta la base líder [*Vitalínea 0%*; *Savia 100%*]. Este recurso compositivo se da sobre todo en alimentos cuyo fin es mantener o cuidar nuestra salud.

4. LA CREACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS NMC

Los NNMM son neologismos, entendiendo por “neologismo” una unidad nueva, de naturaleza léxica, en un código lingüístico definido y que, por tanto, debe ser necesariamente una palabra, simple o compleja (grupo sintagmático o sintagma lexicalizado). La fuente de nuevas palabras es nuestro propio lexicón, el cual nutre las terminologías de cualquier área de conocimiento (Rey 1995: 75). Según esto, el NM es un neologismo mercadotécnico. Es una palabra simple o compleja, en nuestro caso compleja, cuya finalidad es designar un producto de consumo, servicio o entidad nuevos [*Chocoflakes*, *Sunny Delight*]. Es una categoría nominal que hace referencia a acciones, estados, procesos, causas, propiedades físicas, valores sociales (prestigio, calidad, etc). Los NNMM son, al igual que los términos científicos, “formaciones de laboratorio” (Varela 2005).

Hemos visto varias características formales que presentan los NMC: núcleos atípicos [*MásVital*: <Adv+N_A>N], constituyentes acortados, préstamos del inglés o formantes españoles con estética inglesa o extranjera, según sea la procedencia del producto (italiano para pizzas y pastas, alemán para salchichas y ensaladas [*Bratwurst*] o francés para productos de cuidada elaboración [*Patatas Gourmet*] o chocolates); y el uso de un determinado sonido como elemento del constructo.

Frente a estos datos, podríamos argüir que el *naming* aniquila cualquier tipo de regla o patrón formativo, y no es así. No hemos de olvidar que quien compra y quien vende tienen, primero, una competencia lingüística como hablantes y, en segundo lugar, una competencia mercadotécnica más desarrollada de lo que podemos suponer a simple vista.

Frente a la irregularidad que parece presentar el NMC alimentario existe todo un conjunto de operaciones creativas e interpretativas que parten, por lo general, de una palabra ya existente o frase hecha. Una nueva palabra ha de respetar una serie de restricciones semánticas y pragmáticas para que se recupere su significado cuanto antes, para que el sistema computacional-intencional (IC) procese la nueva formación sin ningún problema, pudiendo adscribir un nuevo significado a un nuevo significante o un significado a un significante ya existente². Por ejemplo, podemos decir que el NMC *Sopinstant* es eficaz en cuanto que el oyente/consumidor rápidamente inserta el objeto dentro del sector alimenticio como clase de “sopas” por medio de la base líder del compuesto, *Sop-*, y gracias al modificador (el segundo constituyente) la subclasifica dentro de las conocidas como “instantáneas”. Todo este proceso lo realiza gracias a que dicho nombre respeta la convencionalidad del signo, esto es, respeta la relación entre significado y significante. El hecho de que unas palabras neológicas se ajusten más a la convencionalidad del signo meta, es decir, de la palabra meta, no quiere decir que sean más productivas. Una cosa es adecuarse a las restricciones semánticas y formales para ser entendidos, y otra, bien distinta, es que existan en una lengua dada unos patrones de formación de palabras más disponibles que otros.

Este fenómeno de reconstrucción por medio del reconocimiento de una base líder a través de la analogía es elegantemente expuesto por Rainer (2003) en su *teoría analógica de formación de palabras*. La teoría analógica es, necesariamente, holística, esto es, la creación de neologismos equivale a *buscar un modelo* –una palabra, un grupo de palabras o, incluso, un patrón en algunos casos privilegiados– y cambiar el valor de la base. El significado del derivado no depende del sumatorio semántico de los constituyentes (base más afijo) sino que se obtiene desde el significado léxico de la palabra o del grupo “líder”. De hecho, la metáfora y la metonimia ocupan un lugar privilegiado dentro de esta teoría. Un elemento sobresale cognitivamente del marco general (“*frame*”) y es escogido como base. Es, por tanto, el líder del significado. Veamos los siguientes ejemplos:

- (2) *Chocoteen*; *ChocoDessert*; *ChocoFlakes*; *ChocoDigestive*; *Chocapic*
- (3) *Danacol*

² Cuando un significado ya existente se ve desplazado a otro distinto por diversas razones (generalmente, por influencia de otros idiomas) se denomina *desviación semántica* (p.ej.: *puntos calientes*).

Un consumidor habitual, hablante de español, frente a dos nombres como (2) y (3) podrá hacernos un análisis morfológico, distinguiendo las bases *Choc* y *Dan* del resto de formantes: en el caso de (2) observamos que la base *Choc* crea una *familia morfológica* (Hall y Baayen: 2005), para designar la gama de productos de chocolate. En (3), tenemos un nombre compuesto por dos constituyentes unidos por un interfijo, *-a-*. El primer miembro es la base *dan-* y el segundo es una forma acortada que toma las tres letras iniciales de la palabra *colesterol*.

En ambos ejemplos, una misma base guía al hablante hasta un nombre ya existente o lexicalizado como NM: *chocolate* y *Danone*. Así, en este último caso, el oyente/hablante sitúa el nuevo producto a través de un proceso analógico dentro de la categoría de los productos lácteos, y en concreto, de los yogures. La base, *Danone*, se ve modificada por el otro formante, en este caso otro lexema (composición en (3)), delimitando el significado de dicha base: “un danone para el colesterol”.

La teoría analógica nos conduce a un modelo de morfología léxica de corte asociativo estrechamente relacionado con los aspectos cognitivos que intervienen en el reconocimiento y memorización del nombre. Sin embargo, en nuestra opinión, quedan aspectos sin explicar, como por ejemplo, cómo se consideran las reglas de formación de palabras en la teoría analógica y qué lugar ocupan o cómo reconocemos dicha base líder, entre otros. Vamos a intentar dar respuesta a estas preguntas.

Para resolver la primera cuestión, seguimos a Becker (2003). Este autor concibe *las reglas como analogías productivas y las analogías como reglas de baja productividad*. De este modo, Becker aúna los tres conceptos claves en la morfología léxica (las reglas de formación de palabras, la analogía y la productividad) para dar cuenta de la regularidad formal tanto de las formas esperables como de las que se constituyen libremente a través de otros mecanismos formales o semánticos y cuyo punto de partida es la analogía con una forma primitiva anterior. Así pues, Becker considera que todas las palabras, ya sean unimórficas o polimórficas, son autónomas, esto es, no dependientes de sus constituyentes.

Y con respecto a la segunda de las incógnitas anteriormente expuestas, nos serviremos de la *teoría de la relevancia* de Sperber y Wilson (1986) para dar una explicación más precisa.

La comunicación publicitaria es unidireccional. La empresa transmite un mensaje o una serie de mensajes con el fin de convencer o incitar al oyente/consumidor a que compre. En el caso del *namings*, este mensaje está presente en un determinado nombre. Es pues un acto de habla perlocutivo: el emisor trata de convencer a su destinatario de que adquiera el producto y lo ingiera. El nombrador tiene que crear un nombre que el oyente/consumidor lo perciba como un estímulo ostensivo merecedor de cualquier proceso inferencial y cuyos valores o beneficios sean lo bastante seductores para comprar el producto. En vista de esto último, podríamos definir brevemente el *namings* como el deseo hecho palabra.

En relación con el aspecto pragmático del entorno, el contexto está marcado por la situación física del producto en el lugar de compra; éste, por regla general, está colocado junto a otros productos de su misma clase, muchos de los cuales utilizan procesos de formación de palabras similares [*Chocobon, Rik-choc, Bollychoc, Chocolacao*].

La base líder es el estímulo ostensivo que nos guía al paradigma de la gama de productos. Consideraremos una base como líder cuando sea relevante para un oyente/comprador, esto es, si al procesar la nueva información, los efectos cognitivos son beneficiosos para él y dicho proceso inferencial no le resulta costoso. Gracias a estos presupuestos teóricos de la *teoría de la relevancia* (Sperber y Wilson 1986, 2004), podemos comprender mejor cómo nos llama la atención un determinado elemento lingüístico, en nuestro caso, el principal formante de un nombre compuesto alimenticio. Estos autores consideran que lo que hace que un *input* acapare toda nuestra atención frente al resto de posibles *inputs* es que no es que sea relevante sino el más relevante. De hecho, si pedimos a un grupo de creativos que creen un nuevo nombre compuesto para designar un nuevo producto cuyo principal ingrediente sea chocolate esperamos que la mayoría de ellos use la base líder *choc* y, en menor medida, *cao*.

Esta última teoría nos permite encontrar lugares comunes entre la lingüística, en especial, la pragmática, y el marketing. En casi toda la bibliografía acerca de la creación de campañas o productos mercadotécnicos encontramos la conocidísima sigla AIDA, que responde a las siguientes fases (Capanaga 2003:19):

- atraer la Atención,
- suscitar el Interés,
- despertar el Deseo,
- provocar la acción de la Adquisición.

Estas cuatro fases, cronológicamente dispuestas, suponen un referente indiscutible para cualquier especialista publicitario. El primer objetivo es siempre llamar la atención del oyente/consumidor, en nuestro caso con el NMC junto con el diseño del envase. Después, una vez haya picado el anzuelo cuyo cebo cognitivo es la base líder, el *input* más relevante, el oyente/consumidor tiene que manipular el producto alimenticio en busca de más información. Y finalmente, dicho nombre debe tener la suficiente fuerza persuasiva (*call to action*, como se dice en el argot publicitario) para que el oyente/consumidor adquiera el producto. Si no se da esta llamada a la acción, es decir, si el oyente/consumidor no obtiene una doble recompensa: la satisfacción del reconocimiento y la vibración del redescubrimiento de la marca (Capanaga 2003: 137), podemos afirmar con rotundidad que el nombre no es eficaz.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos partido de la siguiente premisa: los NMC son denominaciones con gran fuerza perlocutiva, que se ve materializada en la compra del producto por parte del hablante. Para que el NMC cumpla la función que le es encomendada, este tipo de neologismos se constituye en paradigmas morfológicos basados en la analogía. Es esta organización paradigmática del lexicón la que permite al oyente/consumidor clasificar el producto. Por ende, cada gama de producto se configura lingüísticamente en la mente del oyente/consumidor. Dicho otro modo, los diferentes NMC alimenticios se organizan paradigmáticamente (p.ej., la familia de productos de fibras constituida por la base *fibras*: *BlancoFibras*; *FibrasDue*), llegando a formar, en ocasiones, subclases que corresponden a subparadigmas (p. ej., los distintos productos de bollería de chocolate usan el tema *choc*).

Cuando hablamos de la analogía, nos estamos refiriendo a la asociación de un constructo lingüístico con un primitivo léxico formal y/o semánticamente similar, al cual llamamos base líder. Este liderazgo se refleja morfosintáctica, semántica y pragmáticamente, de tal modo que la base líder, según definición de Rainer (2003), es, a la vez, núcleo morfosintáctico y guía del significado de la nueva palabra.

El creador de nombres debe tener siempre presente a la hora de crear varios factores para cumplir con su cometido comunicativo y mercadotécnico: la eficacia, esto es, que el nombre consiga el cometido para el que fue creado, en nuestro caso, que sea comprado; y la adecuación, es decir, que el registro empleado se adapte a su destinatario/consumidor, a su *target* (Gutiérrez Ordóñez 2000).

El paradigma y la analogía dan origen a una serie de conexiones en redes que permiten al oyente/consumidor, por medio de la experiencia, acceder en su memoria a los rastros de formas y/o significados similares. En nuestro trabajo, hemos tratado también de probar cómo los factores psicolingüísticos son, en ocasiones, determinantes para seleccionar uno u otro elemento formativo. Los resultados obtenidos nos ayudarán a comprender mejor cómo opera nuestra disponibilidad léxica en relación y, por otro lado, encontrar el cruce de caminos en el que confluyen la memoria asociativa, la persuasión y el léxico.

En suma, y siguiendo a Capanaga (2003: 76), los usos paradigmáticos presionan con fuerza y se imponen con nuevas formas que emergen desde lo coloquial o desde los habituales procedimientos elípticos, de gran influjo en los usos sintácticos. Estos presupuestos explican, como hemos visto:

- la aparición de núcleos considerados atípicos en el lenguaje estándar –aparecen como núcleos categorías gramaticales inusuales en la composición estándar, p. ej. el pronombre o el adverbio– [*DarVida*];

- los acortamientos que, en numerosas ocasiones, no respetan la división silábica de la palabra de origen, de tal modo que pueden terminar en otras consonantes que no sean la *l*, *r*, *d*, *n*, *x* y *s* [*Bloc de Foi Gras de Oca* de *Delicass*; *Samusvit*];

-la constante influencia del inglés o el ropaje extranjero de algunos de los formantes del compuesto, según sea la procedencia del producto [*InfuDefens*; *Ristorante Piccola*];

-el uso de la onomatopeya como elemento formativo para designar una característica del producto, p.ej. que es “crujiente” [*Danissimo Cranchy*].

En conclusión, no podemos centrarnos únicamente en el aspecto formal de estas “formaciones de laboratorio” obtenidas por un proceso de composición. Es necesario realizar el estudio interdisciplinarmente, dadas las características y finalidades del nombre de marca, puesto que su objetivo no es solo el de designar un objeto de consumo sino que también tiene que llamar la atención, debe ser recordado, evocar determinados valores/beneficios y, por supuesto, ser adquirido e ingerido. Y, como hemos visto, todo ello gracias a la analogía, que constituye el mejor recurso para crear e interpretar nuevos nombres comerciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARANDA GUTIÉRREZ, C. (2005): *La formación analógica de palabras y la creación de los nombres de marca, el “naming”*. Trabajo de suficiencia investigadora. IUI Ortega y Gasset – UAM.
- ARONOFF, M. (1970): *Word-Formation in Generative Grammar*, Cambridge, MA: MIT Press.
- BAUER, L. (1983): *English Word Formation*, Cambridge: Cambridge University.
- BECKER, T. (2003): “Paradigmatic Morphology”, R. Singh y S. Starosta (eds.), *Explorations in Seamless Morphology*, New Delhi Thousand Oaks/California: Sage Publications, 270-283.
- BOOIJ, G. (1996): “Autonomous Morphology and Paradigmatic Relations”, G. Booij y J. van Marle (eds.), *Yearbook of Morphology*, Dordrecht/Boston: Kluwer, 35-53.
- CAPANAGA, P. (2003): *Salsa probiótica. La lengua de la publicidad alimentaria*, Zaragoza: Pórtico.
- ESCANDELL VIDAL, M.V. (1996): *Introducción a la pragmática*, Barcelona: Ariel.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (2000): *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid: Arco/Libros.
- GARCÍA UCEDA, M. (1999): *Las claves de la publicidad*, Madrid: Esic.
- HAY, J.B. y BAAYEN, R.H. (2005): “The Shifting Paradigms: Gradient Structure in Morphology”, *Trends in Cognitive Sciences*, 9, 342-348.
- HIGGINBOTHAM, J. (1985): “On Semantics”, *Linguistic Inquiry*, 16, 547-593.
- HORN, L. y WARD, G. (eds.) (2004): *The Handbook of Pragmatics*, Oxford: Blackwell.
- RAINER, F. (2003): “Semantic Fragmentation in Word-Formation: the Case of Spanish –azo”, R. Singh y S. Starosta (eds.), *Explorations in Seamless Morphology*, New Delhi Thousand Oaks/California: Sage Publications, 197-211.
- REY, A. (1995): *Essay on Terminology*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- SPERBER, D. y WILSON, D. (1986): *Relevance: Communication and Cognition*, Cambridge/Massachusetts: Harvard University.
- VAL ÁLVARO, F. (1999): “La composición”, I. Bosque y V. Demonte (dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid: Espasa-Calpe, vol. 3, 4759-4841.
- VARELA ORTEGA, S. (2005): *Morfología léxica: la formación de palabras*, Madrid: Gredos.