

MARCAS COMERCIALES Y DICCIONARIOS.

José Luis Herrero Ingelmo.
CILUS / Departamento de Lengua Española.
Universidad de Salamanca.

INTRODUCCIÓN.

¿QUÉ TIPO DE PALABRA ES LA MARCA?

EL *DICCIONARIO ETIMOLÓGICO DE MARCAS*.

“... cuando acabó, corrió a la calle, pero la Coca-cola se había acabado ya. Y no tuvo oportunidad de probarla hasta seis años después. Por si ustedes no lo saben, eso es lo que se llama un trauma infantil. Porque la Coca-Cola representaba entonces un mundo nuevo y maravilloso, una especie de paraíso custodiado por dos ángeles, Micky Mouse y el pato Donald...”

“Un siglo en miniatura”, *Entre líneas: el cuento o la vida*, L. Landero.

INTRODUCCIÓN. El tónico cerebral y nervioso descubierto a finales del siglo XIX por un farmacéutico de Atlanta, John Styth Pemberton, compuesto de hojas de coca, semillas de un árbol ecuatorial (cola),¹ caramelo, ácido fosfórico y una combinación de siete sabores naturales, se ha convertido en el paradigma del valor de una marca. Los nombres de marcas comerciales son “palabras de la tribu” no *repertoriadas* por los diccionarios, excepto cuando se han convertido en apelativos, en genéricos: en el DRAE aparecen 76 palabras que proceden de “marcas registradas”.² Las enciclopedias, probablemente su lugar natural, tampoco los incluyen. La bibliografía lingüística, en lo que al español se refiere al menos, es escasa; sólo en el ámbito del estudio del lenguaje publicitario podemos leer algunas consideraciones sobre este tipo de palabras.³

El fenómeno de la marca ha sido estudiado, sobre todo, desde el ámbito de la economía (*marketing, branding, naming*), del derecho (regulación legal de su funcionamiento en el mercado) y de la psicología social (los adolescentes “marcan”, por ejemplo, su manera de vestir).⁴ Incluso la marca es referencia fundamental en algunos movimientos reivindicativos, como el de la defensa de los derechos de los trabajadores (página web de la organización francesa *Transnationale*) o de los valores ecológicos (lista roja-lista verde de Greenpeace sobre los alimentos transgénicos).⁵ Voy a hacer una breve referencia a estos estudios para comentar, sobre todo, aquellos aspectos que tienen relación con lo lingüístico. Después, plantearé los problemas en

¹ *cola*³. Bot. Semilla de un árbol ecuatorial, de la familia de las Esterculiáceas, que por contener teína y teobromina se utiliza en medicina como excitante de las funciones digestivas y nerviosas (DRAE).

² Son materiales (*nailon, plastilina*), sustancias (*rímel*), productos químicos (*aspirina, dedeté*), aparatos (*termo*), alimentos (*polo, potito*)... Aparecen marcados, en la etimología, como *marca reg.* Aquí y ahora no tenemos ahora el tiempo ni el espacio para dedicarles la atención que merecen.

³ Con los nombres de empresa y los nombres de establecimientos comerciales forman los llamados *ecónimos*.

⁴ Existen en España casi dos millones de adolescentes entre 15 y 17. Las empresas estudian a fondo su manera de ser, sus gustos: son los potenciales consumidores de sus marcas. Se cuenta que en 1995, en la región inglesa de Midlans, un niño fue bautizado con el nombre de *Nike*.

⁵ <http://www.transnationale.org> y <http://www.greenpeace.es/genetica/listas/home2.asp> respectivamente.

torno al estatus gramatical de este tipo de palabras y describiré finalmente los rasgos más interesantes de un diccionario etimológico de marcas en el que llevo un tiempo trabajando.

Las marcas pueblan nuestra vida diaria, invisibles a veces, obsesivas en otras ocasiones. El DRAE recoge la locución adjetiva *de marca* que se usa “para explicar que algo es sobresaliente en su línea”. Forman parte del engranaje económico de nuestra sociedad de libre mercado. Tienen la función de indicar a los consumidores el origen empresarial y de singularizar los productos y los servicios. La marca es mucho más que un nombre: es un fenómeno fundamental de las economías modernas que actúa como factor de su competitividad y como catalizador de las relaciones entre los distintos agentes económicos. Lluís Bassat (1999:63) ha definido la publicidad como la “Celestina que pone en contacto productor y consumidor, procurando que se produzca el flechazo”. La marca es la palabra clave en ese romance. Las mejores marcas son las que despiertan en el consumidor sentimientos de identificación y confianza.

Sabemos que el uso de la marca sobre el producto es tan antiguo como el nacimiento del comercio (los vasijas prehistóricas llevaban ya la marca de su autor). Pero, a finales del XIX y sobre todo a lo largo del XX, la sociedad industrial y la sociedad de consumo la han convertido en un elemento axial en el funcionamiento de la economía actual. La centuria pasada ha sido no sólo el siglo de las siglas, sino también el siglo de las marcas. En sus últimas décadas hemos asistido a la expansión de las llamadas empresas multinacionales dentro del proceso de globalización. Todo ello condiciona el hecho de que muchas marcas estén presentes en casi todos los países del mundo: de este modo muchos anglicismos también imponen su presencia en el resto de las lenguas. Existen millones de marcas: en España se registran cada mes entre tres mil y cinco mil.

Los estudios de economía de mercado han creado, en torno a la marca, dos ámbitos de investigación y desarrollo llamados *branding* y *namimg*.⁶ El primero se encarga de todo el proceso de diseño y estrategia de gestión de la marca. El segundo, más específico, se ocupa de la creación del nombre de la marca. Así argumenta una agencia de *namimg* la idoneidad de uno de sus nombres:

“*Criteria* es el nombre corporativo creado por Nameworks para una nueva compañía asociada a Media Planning Group especializada en servicios editoriales... El objetivo a cumplir por la agencia era que la marca debía transmitir valores de profesionalidad y eficacia, en un tono seguro y responsable... El resultado es *Criteria*, marca de clara vocación internacional, fácilmente memorizable, contundente y muy apropiada para su entorno profesional”.⁷

Las marcas son inestables. Algunas (las de prestigio) resisten el paso de los años; otras son efímeras. Entre las primeras, están *Kodak*, *Gillette*, *Colgate* o *Coca-cola*, *Cola-cao* o *Danone*. La camisa *Tervilor*, la estufa *Super Ser*, el televisor *Telefunken* o el *Simca 1000* quedaron allá en los brumas de nuestra infancia y de nuestra adolescencia.

⁶ Existen varias empresas dedicadas a esta actividad. Entre otras podemos citar: www.lexiconbranding.com (California), www.namelab.com (San Francisco); www.nameaname.com (Londres), www.namebase.com (Sur de California); www.naming.com (California).

⁷ www.nameworks.es (Barcelona).

En lo referente al aspecto legal, hay que recordar que está en vigor la Ley 17/2001, de 7 diciembre. Marcas. (BOE, 294, de 8 de diciembre), que deroga Ley 32/1988 de 10 de noviembre. Ha sido desarrollada por el Reglamento aprobado por el Real Decreto 687/2002 de 12 de Julio. Todos los trámites para la obtención de la licencia de marca se gestionan en la Oficina Española de Patentes y Marcas (Madrid).⁸

En el artículo 4.1. se define el término:

“se entiende por marca 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”.

En el artículo siguiente concreta de qué tipos de signos se trata: a) las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas...; b) las imágenes, cifras, símbolos y dibujos; c) las letras, las cifras y sus combinaciones; d) las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases, la forma del producto o de su presentación; e) los sonoros; f) cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.⁹

En el capítulo segundo, se exponen una serie de *Prohibiciones absolutas*, entre las que se encuentran el registro de nombres “[...] que sean contrarios a la Ley, al orden público o a las buenas costumbres” (f) y “los que puedan inducir al público a error, por ejemplo sobre la naturaleza, la calidad o la procedencia geográfica del producto o servicio” (g). Por esta razón, aunque se han admitido, se plantearon dudas en casos como *Cottonelle* (papel higiénico y pañuelos de papel, que no están hechos con algodón) o *Clinique* (marca de cosmético, que no tiene relación con el ámbito de la Medicina). Un aspecto importante, en este ámbito legal, es el problema de la similitud de nombres para el mismo tipo de producto o de servicio, que a veces forma parte de la competencia desleal: los jueces han tenido que decidir la incompatibilidad (*Baileys-Baylas*, *Cremalba-Albacrem*, *Sonic-Sony*, *Camel-Kamel...*) o la compatibilidad de dichas denominaciones (*Magia-Maggi*, *Rocar-Ricard*, *Bondivisa-Visa...*).¹⁰ En Francia, hubo un contencioso muy conocido en 1954 entre dos marcas de quesos: *La vache qui ríe* había encontrado una rival en *La vache serieuse*, nombre que al final perdió el respaldo legal. Menor problema hay cuando se trata de productos o servicios diferentes: hay marcas homónimas como *Casa* (*Construcciones Aeronáuticas S.A.* y la cadena belga de artículos del hogar), *Lotus* (reloj, automóvil y empresa informática), etc.

¿QUÉ TIPO DE PALABRA ES LA MARCA? El estatuto gramatical de este tipo de nombres es complejo. No son nombres propios (como los nombres de empresa por ejemplo, aunque habitualmente se escriben con mayúscula) y tampoco son nombres apelativos (aunque algunos, como ya hemos recordado, pasan a esa clase de genéricos).

⁸ La marca comunitaria se rige por el Reglamento CE núm.40/94, de 20 de diciembre 1993. Las licencias se gestionan en la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Alicante). La ley de marcas incluye también los nombres de empresa (con la no muy afortunada denominación de *nombres comerciales*).

⁹ Algunos teóricos distinguen entre *fonotipo* (identificación verbal de la marca), *logotipo* (representación gráfica), *grafismo* (dibujos y colores que respalda dicha representación). El conjunto de los tres elementos se denomina *anagrama*.

¹⁰ Para una amplia casuística de problemas legales con el registro de nombres, cf. Bercovitz (2002).

Si el nombre propio *denota* a un ser en un determinado contexto, individualizándolo, y el nombre apelativo *connota*, es decir, contiene un conjunto de notas o cualidades que clasifican a los seres concretos en una determinada clase, los nombres de marca son una especie de metonímicos dentro de la clase: realmente designan un grupo o un tipo de producto o del servicio con unas notas o cualidades “añadidas a las del apelativo”, que diferencian los referentes en la realidad: son elementos que lo componen, cantidad (*Coca-cola* y *Pepsi-cola* son dos bebidas refrescantes de cola con diferente sabor). Son como subgrupos dentro del genérico que delimitan (como los adjetivos, pero de otra manera) su extensión.

En tanto en cuanto aumenta su capacidad para señalar el producto en general y, por tanto, su frecuencia de uso, aumenta también su aparición en los textos escritos con minúscula (lo que supone que está en vías de convertirse en un apelativo: lo que la Retórica llamaba *antonomasia*). El “refresco de cola” por antonomasia es *Coca-cola* (en el CREA 205 ocurrencias con minúscula, frente a 36 con mayúscula); el “vermut” por antonomasia es *Martini* (en el CREA 201 con minúscula, frente a 51 con mayúscula). El proceso de cambio es más probable cuando se refiere a un invento (*velcro*) o cuando nos referimos al objeto con un sintagma: la “rosquilla blanda” quizás sea en el futuro **donus* o el pañuelo de papel **clines*.¹¹

Los nombres de marca pertenecen para Gallison (1992:209) a lo que denomina *marqueologie*, una disciplina léxica intermedia entre la *Onomástica* (nombres propios) y la *Terminología* (nombre apelativos).

EL *DICCIONARIO ETIMOLÓGICO DE MARCAS*. Como he señalado más arriba, estoy elaborando un diccionario que explique el origen de los nombres de las marcas. Es – parece- un diccionario intersticial: llena un vacío en la lexicografía del español.¹² Ningún tipo de diccionario actual recoge ni explica esta clase de términos (ni generales, ni enciclopédicos, ni bilingües...; ni siquiera en bases de datos de Internet como *Eurodicautom*). Pretende ser un diccionario etimológico, con lemas relativamente recientes. No se trata de contar la historia del producto (sin duda interesante), sino de explicar el nombre de la marca, pequeñas historias más o menos interesantes para observar cómo surgen las palabras (en esa explicación hay, claro, abundantes informaciones enciclopédicas).

Puede ser un diccionario útil para los profesores de español en otros países, que con frecuencia no están inmersos en los contextos situacionales habituales en los que aparecen esos nombre ni conocen los referentes de las marcas. Es un tipo de cultura “experiencial o corriente”, no “institucional”, que no se enseña en la escuela. Estos nombres de marcas actúan como indicadores culturales y en este contexto hay que situar el diccionario de Galisson-André (1998) que se concibe como un instrumento didáctico para la enseñanza del francés como segunda lengua (FLE) para los profesores que residen en otros países y para estudiantes de niveles avanzados. A través de las marcas se ponen de manifiesto ciertos valores culturales que atañen a la comida, a la bebida, al vestido, etc. (lo que los lexicógrafos franceses llama *lexiculture*).

¹¹ *Donuts* en el CREA tiene 51 ocurrencias (32 con minúscula y 21 con mayúscula); *Kleenex* - sus variantes gráficas-, 81 (63 con minúscula y 18 con mayúscula).

¹² El inglés (Room -1982-) y el francés (Galey -1996-; Gallison et André -1998-) disponen de diccionarios de este tipo.

MICROESTRUCTURA¹³.

LEMA (PRONUNCIACIÓN)
TIPO PRODUCTO O NOMBRE DE EMPRESA (CLASE DE MARCA)
AÑO / LUGAR / (EMPRESA QUE FABRICA EL PRODUCTO / GRUPO EMPRESARIAL)
ETIMOLOGÍA. CLASE DE NOMBRE
CORDE / CREA
(COMENTARIOS)

After eight (áfter éit): marca de bombones (1962, UK; *Nestlé*). El nombre se refiere a la hora en la que, en la tradición británica, se toman los bombones, con el café, después de la cena (no con el té de las cinco). No CREA: *Sintagma preposicional*.

Anaya: nombre de empresa editorial. (1959, Salamanca; *Vivendi*). Procede del palacio neoclásico de Anaya (1762), sede actual de la Facultad de Filología de la Universidad de Salamanca. Se construyó sobre el antiguo Colegio de San Bartolomé (“el viejo”, por ser el más antiguo -1401- de los colegios salmantinos), fundado por don Diego de Anaya y Maldonado. CREA (163). *Topónimo urbano*.

Alcampo: marca y nombre de empresa de distribución de alimentación (1961, Francia; 1981, España). Es la traducción de *Auchan*, nombre de la empresa en francés, que procede de “Hauts champs” (‘altos campos’) barrio de Roubaix, ciudad del norte de Francia, donde se abrió la primera tienda. CREA (60). *Topónimo*.

LEMA. El leuario está limitado a las marcas más conocidas por un español medio sin grandes conocimientos en ámbitos específicos (son miles, por ejemplo, las marcas de cerveza; sólo recojo 15 o 20).¹⁴ Incluyo los nombres de empresa, porque en muchos casos coinciden con la marca del producto o del servicio (son las llamadas *marcas de fabricante*). Limito el número de marcas a las más conocidas, aunque el algún caso, por razones lingüísticas me ha parecido interesante incluir alguna menos conocida.¹⁵

TIPO PRODUCTO O NOMBRE DE EMPRESA (CLASE DE MARCA).¹⁶ Aparece el tipo de producto o servicio al que se refiere la marca. En el caso de las *marcas únicas* (o *marcas sombrilla*, se especifican los productos o servicios a los que el nombre se refiere (*Philips, Yamaha...*). Existen empresas que tienen *marcas múltiples* de las que se citan las más importantes (es el caso de P@G -*Ariel, Fairy...*; Henkel -*Dixan,*

¹³ Intentaré, en la medida de lo posible, colocar el *logo* de cada marca, porque existen aspectos icónicos estrechamente relacionados con las características del nombre. Pero no incluyo los *eslóganes* que acompañan a la marca en los textos publicitarios. Como se sabe, es un mundo tan complejo y tan rico en recursos lingüísticos que merece un estudio sistemático monográfico (un diccionario de eslóganes es, sin duda, una tarea aún pendiente en la lexicografía del español).

¹⁴ La recopilación no es sistemática. Vivimos inmersos en el mundo del consumo y ahí están las marcas: televisión, periódicos y revistas, folletos de super e hipermercados y, naturalmente, los buscadores de Internet (he utilizado, sobre todo, Google).

¹⁵ Sólo están las marcas que aparecen en España. Aunque mi intención es complementar este diccionario con una *addenda* en la que se recojan las marcas específicas más importantes en Hispanoamérica (sabemos, p.e., que nuestra *tirita es curita*).

¹⁶ No sigo el *Clasificación Internacional de Productos y Servicios*, utilizado para el registro de marcas (que divide los productos en 34 clases y los servicios en 11), por tratarse de un marco demasiado rígido o formal.

*Vernel...-). También señalo las marcas combinadas del nombre de la empresa y del producto (Nestlé, Nesquik Nescafé, Nestea...)*¹⁷.

ETIMOLOGÍA. CLASE DE NOMBRE. Un problema frecuente es el de la opacidad del nombre de la marca. He consultado las fuentes de información convencionales (estudios de marketing, monografías de empresas, etc.) y también el inestable e inquietante mundo de Internet. Se puede establecer esta clasificación en cuanto a su origen:

Antropónimos. Muchas empresas surgieron como un negocio familiar que fue incrementando el volumen de su negocio en muy diferentes ámbitos y llevan el nombre de su fundador. En algunos de ellos, el antropónimo es el tipo de nombre característico (motor, moda, alimentación y bebidas). En el mundo del motor: Carl Benz, Walter R. Chrysler, Henry Ford, Enzo Ferrari, Louis Renault, los hermanos Citroën, Teruhiko Suzuki -entre otros- han dado nombre a coches; Harvey S. Firestone, Charles Goodyear o el japonés Ishibashi que tradujo al inglés su nombre, Bridgestone, son denominaciones de neumáticos; Hill Harley y Arthur Davidson comenzaron a fabricar las míticas motos. La moda también utiliza los nombres de diseñadores como elemento de prestigio: Luciano Benetton, Thomas Burberry, Jean Cacharel, Guccio Gucci, Marcel Rochas ... -sólo con el apellido-; Giorgio Armani, Pierre Cardin, Christian Dior, Carolina Herrera, Nina Ricci... -con el nombre completo-).¹⁸

También en el ámbito de la alimentación y de la bebida los nombres de los empresarios marcan sus productos o sus servicios: pastas (Pietro Barilla), arroz (José Sos), chocolate (Henry Nestlé, que consiguió convertir la leche en polvo; José Lacasa¹⁹), mahonesa (Henry Heinz, James L. Kraft), sopas (Carl Heinrich Knorr), galletas (Juan Cosme Cuétara, Eugenio Fontaneda), leche (Tomás Pascual Sanz). Bebidas famosas deben su nombre al de los empresarios que las inventaron: Jacob Schweppes, Jaime Codorníu, Adolphe Coignet, Henri Louis Pernod, Alessandro Martini. Arthur Guinness, Gerard Adriaan Heineken, August Kuentzmann Damm, Casimiro Mahou dan nombre a cervezas.

Proceden de antropónimos también los nombres de grandes imperios farmacéuticos (el norteamericano Charles Pfizer, el suizo Fritz Hoffmann-La Roche), pero también productos muy nacionales como las célebres *juanolas* (de Don Manuel Juanola).

También ascensores (Elisha Graves Otis, Oskar Schindler); electrodomésticos (Gerard Phillips, Carl Miel); sanitarios (hermanos Roca) o productos de droguería (King Camp Gillette y William Colgate). También servicios como el transporte (Ángel Ochoa), el alquiler de coches (John Hertz) o el turismo (Conrad Nicholson Hilton, Enrique Marsans, José Meliá...).

¹⁷ Existen, además, las *marcas blancas* (producto que se vende en un embalaje sencillo -a menudo blanco- y de precio reducido -no hay costes de promoción y publicidad-; las *marcas de distribuidor* y las *marcas colectivas* (como las denominaciones de origen). También existen las llamadas *segundas marcas* (Camel de Winston, LM y Chesterfield de Marlboro; Castellblanch de Freixenet...).

¹⁸ Esta tendencia aparece con el tenista René Lacoste (apodado *el cocodrilo*), cuyo anagrama marcado en sus camisetas es una de las marcas señeras en este mundo de la moda.

¹⁹ De su nombre procede los *lacasitos* -‘caramelos bañados de chocolate’-. También fabrica los llamados *conguitos* ‘cacahuetes bañados de chocolate’.

En ocasiones, es el nombre de una hija el que se convierte en marca: eso ocurrió con la muñeca *Barbie* (Bárbara se llamaba la hija de su diseñadora Ruth Handlers), con el coche *Mercedes* (la hija del cónsul de Austria en Niza) o con los condimentos *Carmencita* (la hija de Jesús Navarro, iniciador del negocio). Incluso hay dos casos de otro parentesco: el licor *Tía María* parece que debe el nombre a la criada de una dama noble española en Jamaica, propietaria de la fórmula; y el vino *Tío Pepe*, bautizado así por el empresario Manuel María González al parecer en honor de José Ángel, su tío.

Algunos nombres de fundadores se enmascaran en siglas (*C@A* pertenece a Clemente y Auguste Brenninkmeyer), en acrónimos (la ropa deportiva *Adidas* - adolph (adi) dassler-; bicicletas *BH* -Beistegui Hermanos-; motos *Bultaco* -Bultó Paco-; galletas *Marbú* -Martínez Bujanda-; limpiador *Harpic* -Harry Picman-; hipermercados *Caprabo* -Carbó, Prat y Bonet, socios fundadores-; *Saimaza* -Joaquín Sainz de la Maza-) o sufren algún tipo de alteración (*Kiichiro Toyoda* > *Toyota*; Tadeo Casio > *Casio*; Marcel Bich > *Bic*)

A veces, se esconden en pseudónimos, con rasgos biográficos: es el caso de *Roberto Verino*, que tiene que ver con el pueblo orensano de Verín, donde nació el diseñador Manuel Mariño. También pueden sufrir algún cambio: el sistema operativo *Linux* lleva el nombre de su inventor, Linus Torvald, con la -x en honor del sistema Unix. En alguna ocasión el antropónimo se une con un apelativo: el recipiente *Tupperware* es la unión del apellido de su diseñador, Earl Tupper, y del apelativo inglés *ware* ('loza'). *Gatorade* es una bebida "deportiva", que el doctor Robert Cade experimentó con los jugadores del equipo del fútbol americano *The Gators* (Los caimanes) al que añadió el final de su apellido.

Acrónimos y siglas. Estos tipos de abreviación de sintagmas son muy frecuente en empresas de origen no familiar, en las que se hace referencia a menudo al tipo de actividad que desarrollan: *Inditex* es *Industria de Diseño y Textil*; *Acerinox* es una empresa siderúrgica que procede de *acero inoxidable*. *ACS* es la constructora *Actividades de Construcción y Servicios*; *Endesa* es la *Empresa Nacional de Electricidad* (*G@E* es la norteamericana *General Electric*); *3M* es la multinacional de materiales varios (el estropajo *Scotch-Brite*, las notas *Post-It*) *Minnesota Mining & Manufacturing Co.* *Caprabo* es una cadena de distribución de alimentos que incluye la primera sílaba del apellido de su fundador, Pere Carbó, y los de sus otros dos socios, Jaume Prat y Josep Bonet. Un caso más complicado es *Ikea*, la multinacional del mueble, que responde a las iniciales del nombre de su fundador y del lugar donde puso la primera fábrica en Suecia (*Ingvar Kamprad, Elmtaryd Agunaryd*).

Topónimos. El lugar de origen del fundador o emplazamiento de la primera tienda o fábrica del negocio se aprovecha con frecuencia para nombrar el producto o el servicio. Es el caso de muchas aguas minerales (*Evian* o *Bezoya*); de cervezas como *Amstel*, *Budweisser*, *Kronenburg*, *Cruz Campo* o *San Miguel*²⁰; de whisky como *Chivas* (Schivas, en Aberdeenshire, Escocia); de cigarrillos (*Winston*)²¹; de cavas como *Freixenet* (finca de fresnos) o de compañías de seguros como *Winthenthur* (pueblo cerca de Zurich).

²⁰ *Amstel* es el río que atraviesa Amsterdam; *Budweisser*, una ciudad alemana; *Kronenburg*, un lugar próximo a la ciudad de Estrasburgo; *La Cruz del Campo*, un histórico templete extramuros de Sevilla que cobijaba una cruz de piedra; *San Miguel*, un barrio de Manila.

²¹ R. J. Reynolds instala su cuartel general en Winston-Salem ciudad de Carolina del Norte.

Nombres de animales. La cerveza *El Águila* (cerveza), la pasta *Ardilla* o *Gallo*, el tabaco *Bisonte*, la crema de calzado *Búfalo* o *Kiwi* (ave neozelandesa), el arroz *La Cigala*, las prendas de punto *Escorpión*, el caldo *Gallina Blanca*, los viajes *Halcón*, el reloj o el coche *Jaguar*, el jabón *Lagarto*, la tinta *Pelikan*, las lanas *Pingüino*, la ropa deportiva *Puma*, los electrodomésticos *Taurus*, la motocicleta *Vespa*, la colonia *Yacaré* (palabra guaraní con el significado de ‘caimán’)... conforman un variado animalario económico.²²

Apelativos de otras lenguas. Cuando las empresas están situadas en territorios con lenguas propias, utilizan palabras de esas lenguas como denominación comercial. Es el caso de *Camper*, la marca de calzado, es ‘campesino’ en mallorquín. En vasco *Eroski* (cadena de distribución de alimentos) tiene que ver con *erosi* ‘comprar’ y *Kaiku* (leche) es el nombre del recipiente en el que los pastores vascos llevan la leche

El francés aporta, entre otros, *Carrefour* (‘encrucijada’). El inglés aporta una importante cantidad de nombres: *Always* (‘siempre’) son toallitas sanitarias; *Beefeater* (‘alabardero de la Torre de Londres’) es una ginebra; los *Donuts* son ‘rosquillas’; *Fairy* (‘hada’) es un lavavajillas; *Sprite* (‘duende’) es una bebida gaseosa; *Visa* (‘visado’) es una tarjeta de crédito; *Whirlpool* (‘remolino’) es una secadora; *Wizard* (‘mago, brujo’) es un ambientador. *Leggo* es una marca danesa de juguetes (*leg* es ‘juego’ y *godt*, ‘bien’).

Palabras latinas y griegas. El prestigio del mucho grecolatino se aprovecha en el mundo de las marcas: *Aquarius* es una bebida refrescante, *Amadeus* una agencia de viajes, *Delirium tremens* una cerveza, *Findus* productos congelados, *Friigo* un helado, *Genius* una empresa de informática, *Imaginarium* una tienda de juguetes, *Legalitas* una asesoría jurídica; *Lux* un jabón, *Nomen* un arroz, *Novartis* una empresa farmacéutica, *Politus* un limpiamuebles, *Quorum* un perfume, *Sanitas* una aseguradora médica, *Sensilis* un maquillaje o *Terra* una empresa de Internet. Cuando en 1953 la compañía japonesa Tokio Ysushin Kogyo quiso lanzar sus productos fuera de sus fronteras, eligió la palabra latina *sonus* (elemento fundamental en muchos de sus productos) como base de su nuevo nombre: *Sony*.

Alfa y *Sigma* son máquinas de coser; *Kappa*, ropa deportiva. Y el prefijo griego *bio-* forma parte de varios productos (el yogur *Biofilus* de Yoplait, los productos dietéticos *Biomanán*, los productos cosméticos *Biothern*)²³. *Athlon* es una empresa norteamericana de informática y es palabra griega que designaba la lucha y el premio al que los atletas aspiraban en los juegos (es nombre simbólico de la competitividad y el esfuerzo de la empresa). La multinacional inglesa *Diageo* se compone de *dia* y *geo* (cada día se venden sus productos en toda la tierra).

Hechos históricos. Algunas marcas rememoran acontecimientos y personajes famosos de una manera motivada en algunos casos o convencional en otros. El whisky escocés *100 Pipers* recuerda los cien gaiteros que acompañaron a Carlos Estuardo en la batalla de Culloden (cerca del lago Ness en 1746) contra el Duque de Cumberland. *1516*, la cerveza de San Miguel, es el año en el que el duque bávaro

²² Cuando la tabacalera Reynolds lanza en 1916 una nueva marca con tabaco turco, incluye en su cajetilla un animal de una joroba –*Joe*– que no es un camello (*Camel*), sino un dromedario fotografiado en el circo Barnum y Bailey en Winston-Salem. *Castorama* es una empresa francesa de fabricación de casas de madera: el castor es un hábil constructor de este tipo de casas.

²³ *Helios* es una empresa de conservas de frutas: con anterioridad era una confitería llamada *El Sol*.

Guillermo IV publica la ley de la pureza de la cerveza (que limitaba sus componentes a cuatro: lúpulo, malta, levadura y agua. Lady *Godiva*, la esforzada mujer de Leofric (conde de Chester, el monstruo de los impuestos en la Inglaterra del siglo XI) da nombre a unos excelentes chocolates belgas. *Shephora*, esposa de Moisés, da nombre a una cadena de perfumería francesa.²⁴

Nombres inventados. El fundador de *Kodak*, George Eastman, ideó el nombre con su letra favorita al comienzo y al final y una combinación de tres letras más (es un nombre de sonido fuerte). En 1963 Coca-cola decide sacaer una bebida de cola sin azúcar ni cafeína y crea *Tab*, cuyo nombre es el producto de un programa informático que suministró a los directivos una serie de palabras formadas por tres letras con una vocal en medio. El nombre de la aseguradora francesa *Axa* surgió de manera absolutamente convencional y responde a dos condiciones: que empiece por “a” (para que aparezca al principio de las listas, anuarios, etc.; y que sea fácil de pronunciar en cualquier lengua (dada su dimensión internacional). *Google* es un juego de palabras con el término **googol*, acuñado por Milton Sirotta, sobrino 9 años del matemático norteamericano Edward Kasner, para referirse al número representado por un 1 seguido de 100 ceros (1.0×10^{100}). El uso del término refleja la intención de la compañía de organizar la *inmensa* cantidad de información disponible en la web y en el mundo.

Adjetivos *Espléndido* y *Soberano* son nombres de brandis, *Elegido* es un vino. Dos de las más famosas gaseosas son *La Casera* y *La Revoltosa*. *Brillante* es un arroz. *Total* una empresa petrolífera. Los gentilicios también aparecen como marcas: el añis *La Castellana*, la leche *Celta*, los dulces *La Estepaña* o los helados *la Menorquina*.

Onomatopeyas. *Bang-Bang* (chicle), *Creeps* (patatas fritas), *Kit-Kat* (barrita de chocolate), *Miau* (sardinas), *Zz Paff* (insecticida)...

Oraciones. El queso francés *La vache qui rie*. La inmobiliaria *Look&Find* que contiene dos imperativos (‘mira y encuentra’). *Post-it* de 3M. *Eresmás* es un portal de Internet. En los años 60, la farmacéutica Bayer Chile lanzó al mercado un analgésico efervescente (*Yasta*), una especie de aliviador de las resacas por exceso de comida o alcohol. El equipo creativo a cargo de la publicidad, analizó el producto y entre prueba y prueba saltó la frase: “con un vaso, agua y *ya está...*”.

En ocasiones el nombre, en el caso de las empresas multinaciones, sufre traducciones o adaptaciones en las distintas lenguas: el limpiador *Mr. Proper* se convierte en España en *Don Limpio*, *Mr. Clean* en EEUU, *Meister Proper* en Alemania, *Mastro Lindo* en Italia. El suavizante *Mimosín* es *Snuggle* en inglés, *Cajoline* en francés, *Kuchelweiss* en alemán o *Cocolino* en italiano.

Los nombres a veces tienen connotaciones “comprometidas” en otras lenguas o en otros países, lo cual conlleva problemas, como es el caso de un tipo de *Mitsubishi*, cuyo modelo *Pajero* en los países de habla hispana se adaptó como *Montero*.²⁵

²⁴ Los brandys buscan siempre nombres de prestigio: reyes (*Carlos I*), condes (*Osborne*), duques (*Alba*), guerras (*Independencia*)...

²⁵ Aunque hay marcas con un nombre no muy afortunado que goza de gran prestigio (es el caso del papel *Guarro*).

Lexicógrafos e historiadores de la lengua, en fin, debemos dedicar más atención a este tipo de palabras que pueblan nuestro mundo cotidiano, que actúan en nuestros comportamientos con discreción pero con eficacia, que –en definitiva- son, como las otras palabras, instrumentos sutiles con los que representamos nuestra visión del mundo y de la vida.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBA DE DIEGO, Víctor (1973): «Marcas, abreviaciones y siglas en el lenguaje publicitario», *Prohemio*, 4, pp-349-378.
- AUGOUARD, Jean-Watin (1997): *Le dictionnaire des marques*, Paris, Editions JVDS/Sédiac.
- BASSAT, L. (1993): *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*, Barcelona, Ed. Folio.
- BERCOVITZ, Alberto (2002): *Introducción a las Marcas y otros Signos Distintivos en el Tráfico Económico*, Navarra, Aranzadi.
- BOTTON M., CEGARRA J.J., FERRARI B. (1996): *Le nom de marque. Création et stratégies de marque*, Paris, McGraw-Hill.
- DRAWBAUGH, Kenin (2001), *Las marcas a examen: el gran desafío de la identidad comercial*, Madrid, Pearson Educación.
- GALEY, Bernard C. (1996): *De mémoire de marques. Dictionnaire de l'origine des noms de marques*, Paris, Tallandier.
- GALISSON, Robert (1992): «Etrange outil pour étrangers : un dictionnaire des noms de marque courants », *Études de Linguistique appliquée*, 85-86, pp.191-228.
- GALISSON, Robert et Jean-Claude ANDRE (1998): *Dictionnaire des noms de marques courants. Essai de lexiculture ordinaire*, Paris, Didier Érudition.
- KAPFERER, Jean-Noël (1991): *La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, Madrid, MacGraw-Hill.
- MURPHY, J. y ROWE, M. (1992): *Cómo diseñar marcas y logotipos*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- OLAMENDI, Gabriel (2000): *Marcas y nombres*, Bilbao.
- ROOM, Adrian (1982): *Trade Name Origins*, Lincolnwood, National Textbook Company.
- SEMPRINI, Andréa (1992): *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, París, Liaisons. (Trad. esp. *El marketing de la marca. una aproximación semiótica*. Barcelona, Paidós, 1995).
- SEMPRINI, Andréa (1995): *La Marque*, Paris, Que Sais-Je. Presses Universitaires de France.
- SOLARI, Héctor E. (1962): «Lexicalización de marcas comerciales», *Boletín de Filología de Montevideo*, IX.



Las marcas con más poder en España. *Actualidad económica*, 20-Mayo-2004.



BusinessWeek, 2-Agosto-2004.