

La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico

Andrea Pol *

“In hoc signo vinces”
(“Con este signo vencerás”)

Resumen: A partir del hecho de considerar a la marca como un signo de identificación visual y auditivo sinérgico, se observa que, frente a la presencia de la estructura gráfica, emerge indefectiblemente el nombre de ésta, es decir aquellos elementos “pronunciables”.

Excediendo el campo de la comunicación visual y el diseño gráfico, se suscita entonces la necesidad de incorporar al análisis de la marca- signo, la dimensión fonética de la misma.

En la marca verbal intervienen ‘letras’ o más específicamente, fonemas (modelos o tipos ideales de sonidos) con su particular connotación fonética. Es decir que las vocales, las consonantes y los grupos fonéticos presentan un determinado valor simbólico. La interpretación de los fonosímbolos permite trascender más allá de la imagen acústica, incluyendo el estudio de los fonemas expresados verbalmente en el nombre de la marca, y la capacidad de los sonidos de evocar o sugerir un concepto, una idea, una emoción o una acción.

Palabras clave: *branding* - fonemas - fonosimbolismo - fonosímbolos - marca - *naming* - signo de identificación - sinergia visual y auditiva de la marca.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 219-220]

(*) Maestría en Diseño (en curso, Universidad de Palermo). Posgrado de Actualización en Marketing Estratégico (Universidad Nacional de Lomas de Zamora). Licenciada en Publicidad (Universidad Nacional de Lomas de Zamora). Profesora de Enseñanza Primaria (Escuela Normal Superior N° 11). Grafóloga (Escuela Superior de Grafología). Docente en las áreas de Publicidad y Marketing, en la UP y la Cámara Inmobiliaria Argentina; profesora invitada en otras instituciones.

La marca como signo de identificación está en lugar de algo. Es una palabra, una frase, un sonido o un elemento gráfico - pictórico, que remite a cierta información. Actúa como un link o enlace que vincula al producto, a la empresa, a una determinada personalidad, a un concepto, etc.

A la hora de diseñar, ya sea una marca o un sistema de identificación completo, subyace un elemento cohesivo: su personalidad. Más allá de los particulares soportes donde la marca se plasma y se reproduce, la unidad conceptual y simbólica reside en la personalidad visual - auditiva, que actúa como el hilo conductor de las múltiples manifestaciones de la marca.

En el seno de la Psicología, el concepto de personalidad hace referencia a una organización dinámica, que designa al conjunto de características de una persona. Hay dos aspectos inherentes

al concepto de personalidad: distinción (diferencia entre un individuo de otro) y persistencia (constancia, permanencia y congruencia del comportamiento, que mantiene relativamente estable la personalidad, a través del tiempo). Ambos aspectos resultan de vital importancia en el proceso de construcción de la identidad.

David Aaker define la identidad de la marca en estos términos: “Es un conjunto de asociaciones de la marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener. Estas asociaciones implican una promesa a los clientes por los integrantes de la organización.”

Análoga situación se presenta en el diseño de identidad de la marca, que a través de sus símbolos gráficos, espaciales, cromáticos y fonéticos, refleja de manera persistente una personalidad. Dichos rasgos se integran en una unidad coherente, y son sintetizados en la personalidad. En términos de Guillaume: “La personalidad posee una *unidad* (si se la considera en un *momento* dado de su existencia) y una *identidad* (si se la considera en su *duración*) (Guillaume, 1964, p. 265).

El diseñador al crear la identidad visual de una marca, establece un diálogo simbólico con el consumidor. La interpretación del hecho visible –y podría añadirse del hecho auditivo– responde en el consumidor a factores conscientes e inconscientes. Esas imágenes percibidas remiten a contenidos más profundos y remotos, que son descifrados por el público, aún de manera indeliberada. De tal modo, el estímulo visual y auditivo que es la marca para el público, reviste un doble nivel de análisis; por un lado, los aspectos conscientes de la misma, que el consumidor puede percibir e incluso verbalizar a nivel reflexivo (nombre, formas, colores, trazos, tipografía, etc.) y por otro, los factores inconscientes que suman una valoración adicional a estos elementos (símbolos gráficos, espaciales, cromáticos y fonéticos) presentes en su estructura visual y auditiva. A partir del hecho de considerar a la marca como un signo visual y auditivo sinérgico, se observa que, frente a la presencia de la estructura gráfica, emerge indefectiblemente el nombre de ésta, es decir aquellos elementos “pronunciables”.

Excediendo el campo de la comunicación visual y el diseño gráfico, se suscita entonces la necesidad de incorporar al análisis de la marca- signo, la dimensión fonética de la misma.

La interpretación de los fonosímbolos permite trascender más allá de la imagen acústica, incluyendo el estudio de los fonemas y los sonidos, que son expresados verbalmente en el nombre de la marca.

Al pronunciar el nombre, es fundamental considerar que en la construcción verbal de la marca intervienen ‘letras’ o más específicamente fonemas (modelos o tipos ideales de sonidos) con su particular connotación fonética.

Por lo general, cuando se tiene que plantear un nombre para la marca, se atiende a que éste “suene bien”, no sea cacofónico o malsonante, focalizando los esfuerzos de *namíng* en evitar que se genere un efecto sonoro desagradable o que sea de difícil pronunciación.

Esta sensación puede, en algunas ocasiones, estar producida por la cercanía de sonidos, fonemas o sílabas de idéntica pronunciación dentro de una palabra o en palabras contiguas.

Si bien la aliteración es un recurso retórico y estilístico admisible en el terreno creativo literario, cuando se trata de diseñar el nombre de una marca, no siempre es pertinente su aplicación. Solo en el caso de que la repetición de un sonido esté bien construida, se origina un efecto de sonoridad, ritmo y agilidad de la estructura auditiva.

Un ejemplo lo constituye la *Editorial Anagrama* (Ver Figura 1 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216). La letra “a” se reitera cuatro veces entre las ocho letras que conforman el nombre; es decir en esta marca, una de cada dos letras es una “a”.

La boca, al pronunciar este fonema, está plenamente abierta. Su correcta articulación invita a una gesticulación desenvuelta y expansiva del sujeto que habla, dilatando los músculos para “abrir paso al sonido” que se emite.

Como recurso fónico, la primera letra del abecedario connota amplitud, apertura y expansión (Pol, 2005, p. 99).

De manera coincidente, el isotipo –entendido como el componente formal gráfico-pictórico que sintetiza visualmente a la marca y complementa al logotipo– genera mediante un juego de contraste entre figura y fondo, la silueta de la letra “a”.

Paralelamente, al remitirse a la etimología del término anagrama, ésta deriva de la voz latina *anagrama* y a su vez del griego ἀνάγραμμα. Esta palabra se compone del prefijo (ἀνά) que significa “repetición” o también “movimiento de abajo hacia arriba o hacia atrás”, y del sustantivo neutro γράμμα, -τος que designa “letra”. En síntesis, en su significado originario, anagrama es la sucesión o repetición de letras que conforman una palabra, ensambladas en otro nuevo vocablo. La letra “a” también redundante en la expresión cabalística “abracadabra” (Ver Figura 2 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216), a la cual se le atribuyen vulgarmente desde antaño diversos poderes mágicos, y se la relaciona con la propiedad de conceder los deseos de quien la pronuncie. Esta palabra es rescatada por una marca de juguetes para su signo de identificación; es llamativo observar que los atributos de “apertura” antes referidos a la letra “a”, encuentran un correlato visual en el diseño del logotipo, que jerarquiza “abra” en el espacio gráfico superior, incluso subrayándola y en un cuerpo mayor que el resto de las letras.

En estos dos ejemplos analizados se pone de manifiesto el carácter sinérgico de los elementos visuales y auditivos de la marca, que cuando están correctamente planteados en un diseño consciente, potencian su dimensión simbólica.

La repetición es a la vez un recurso ineludible, que aparece como contrapartida de la caducidad de la palabra hablada. Ya lo expresa el refrán “a las palabras se las lleva el viento”.

En ciertas ocasiones –y especialmente en un medio caracterizado por la fugacidad como la radio– la repetición de un sonido (vocal o consonante), la reiteración de un efecto sonoro o la redundancia del nombre de la marca, puede favorecer la retentiva del mensaje publicitario.

Es recordado en este sentido, el popular aviso de los vasos *Luxor* (Ver Figura 3 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216), donde el nombre de la marca es pronunciado doce veces por los dos personajes, durante los treinta y tres segundos que dura el comercial.

Retomando la exposición en el punto del proceso de diseño del nombre de la marca o *namimg*, también se busca que el nombre sea pertinente a la designación, es decir, remita al producto, categoría o actividad de la empresa. Se someten a consideración durante la estrategia de *namimg*, aquellos nombres posibles que se vinculen simbólicamente a la mística y los atributos característicos de la marca.

Así como el nombre personal identifica (Yo soy Andrés), diferencia (soy Andrés y no Juan) y asigna una determinada personalidad a su portador (Andrés: deriva del griego, *andros*, que sig-

nifica masculino, viril) –es decir actúa como una marca personal– del mismo modo el nombre de la marca, permite designar e identificar origen y pertenencia, discriminar de la competencia u otras marcas en el mercado y conferir una determinada personalidad a la marca.

Martín Álvarez y Fernández Gómez, en su libro *Nominología. Cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marcas*, introducen la *nominología* –neologismo de su autoría que designa el conocimiento o estudio de los nombres de marca– (Martín Álvarez y Fernández Gómez, 2005, pp. 11-16). Es importante destacar que ya desde el título del libro, los autores plantean que asignar un nombre de marca es, en primer lugar, un proceso de *diseño* estratégico; asimismo, el tercer capítulo de la obra se llama “Cómo se *diseña* un nombre de marca”.

Se propone aquí considerar a la marca como una estructura visual-auditiva sinérgica. El nombre remite a la marca (visual) y viceversa: frente a la presencia de la estructura gráfica, emerge indefectiblemente el nombre de ésta, sus elementos “pronunciables”. Ambos registros se amalgaman constituyendo un sistema que opera en dos dimensiones: lo que se ve y lo que se pronuncia o se escucha de la marca.

El nombre, ya sea verbalmente expresado o escrito (logotipo), el isotipo y el código cromático institucional, aportan cada uno desde distintas aristas del fenómeno marcario, un contenido simbólico específico que debe alinearse en una única dirección. Solo cuando se logra un sistema como resultado del proceso de diseño, se alcanza el efecto de sinergia en la marca.

“La escritura constituye un símbolo visible y durable del lenguaje hablado, esto es, de las ideas, de las imágenes, de los sentimientos y hasta del comportamiento humano” (D’Alfonso, 1996, p. 9). La función estratégica de nominalización de la marca, es sólo un aspecto de la cuestión. Es necesario plantear una nueva dimensión de análisis del nombre marcario, que Martín Álvarez y Fernández Gómez sólo mencionan someramente, sin profundizar sus implicancias, y es la cuestión del fonosimbolismo de la marca: “hay un vínculo significativo y sistemático entre algunos sonidos y asociaciones semánticas, lo que se conoce como ‘simbolismo sonoro’ (Martín Álvarez y Fernández Gómez, 2005, p. 32).

Para iniciar el desarrollo de estos aspectos, se introducen los conceptos que Pol plantea en su libro *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*: A lo largo de la historia y a través de las distintas civilizaciones, las grafías se mantienen prácticamente estables, aún en forma involuntaria o inconsciente. Tanto la silueta del trazo primitivo como el significado básico del símbolo se conservan, presentando sólo ligeros cambios en cuanto a la representación originaria. Las letras mayúsculas y minúsculas son entonces símbolos arcaicos: signos visuales asociados a un sonido y un significado específico.

Por ende, existe también un nivel de connotación fonética (*fono*: sonido) en las distintas letras. De igual manera, la marca verbal remite a determinados contenidos psicológicos, de acuerdo con aquellos signos que participan en su construcción. Los *fonemas*, sonidos o la pronunciación del nombre de una marca sugieren por sí mismos ciertos significados. Por lo tanto, en el proceso de selección del nombre es apropiado considerar el sentido secundario que aportan las vocales y consonantes (Pol, 2005, pp. 98-99).

El proceso de construcción simbólica de la marca verbal, requiere indagar en los aspectos fonéticos de las letras, en tanto sonidos o fonemas, y en su connotación específica. Los fonemas no son más que arquetipos, es decir modelos o tipos ideales de sonidos.

A partir de los conceptos que Pol vierte en su libro, se plantea el análisis de casos, haciendo una revisión de algunos de los fonemas, para evidenciar el valor fono-simbólico de las siguientes marcas:

La letra “b” es símbolo de elegancia, estilo, glamour y esbeltez (Pol, 2005, pp. 98-99).

Barbie: la legendaria marca de muñecas y accesorios, creada en 1959 por Ruth Handler, plantea el universo femenino y un prototipo ideal de belleza (Ver Figura 4 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

El nombre de la marca surge en honor a la hija de su creadora, llamada Barbara.

Las ideas que se asocian a la marca son: belleza, glamour, elegancia, coquetería, etc., en coincidencia con el valor fonético de la letra b.

Además de presentarse como la inicial del nombre de la marca, la letra B—que se repite dos veces en el diseño—refuerza este concepto y estilo de vida “color de rosa”, ampliamente atribuido a “la Barbie”. Inclusive se traslada la marca en otros ámbitos de la vida cotidiana, y es sustantivada cuando se dice: “esa chica es una barbie”, en alusión a que posee una belleza perfecta.

La esbeltez de la muñeca es otro de los rasgos que condice con la valoración fonética de la letra “b” (también llamada “la b larga”) Existe un patrón, una gama estándar de las muñecas Barbie, que son fabricadas a escala, cuidando en extremo las proporciones anatómicas de ese modelo ideal femenino.

La versión *Top Model* incluso presenta muñecas con un cuerpo más delgado y piernas alargadas, respondiendo a un tipo físico muy particular, similar al de una modelo de alta costura.

Baron B: El nombre de *Baron B* está intrínsecamente asociado a la historia de las Bodegas Chandon en la Argentina. Se lo bautizó así en honor al Barón Bertrand de Ladoucette, su primer presidente. Lanzado en 1970, responde al objetivo de ofrecer un vino espumante de óptima calidad para el mercado argentino y sudamericano (Ver Figura 5 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

La elección de la letra “b”—más allá de corresponder a las iniciales del Barón B. de Ladoucette—es sumamente acertada, por remitir fonéticamente a los conceptos de estilo, distinción, refinamiento y buen gusto, ideas que se trasladan de manera positiva a la marca de vino, y por ende al producto.

Es pertinente realizar una observación con respecto al grupo consonántico “ch”.

Con una pronunciación suavizada (similar al sonido “sh”) tiene una valoración fonética diferente a las situaciones en las que estas mismas letras son articuladas vocalmente como un golpe o chasquido (por ejemplo, cuando se dice “chiste”)

Chandon: El champagne es una bebida alcohólica, desde lo simbólico se vincula a la imaginación, los sueños, la seducción, lo estimulante y sugerente (Ver Figura 6 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

El nombre de la marca *Chandon* no sólo designa al producto, sino que establece un significado suplementario: su origen gálico. Es un recurso simbólico que retoman marcas como *Chanel* y *Champs Elysées* de *Guerlain*, entre tantas otras, en las que su lugar de procedencia aporta un plus de significación y status.

Por similitud fonética del sonido “ch” connota champaña, sugiriendo las ideas de romance y

elegancia (francés: *charme*; inglés: *charming, enchanting*)

Incluso gráficamente, en el logotipo se separa este grupo consonántico del resto de las letras, mediante el trazo que representa la estela del cometa (isotipo de la marca) Con este recurso se refuerza su presencia gráfica y sonora. La estrella fugaz invita a formular deseos, remite a la ilusión y el encanto.

Este isologotipo es un ejemplo acabado de la sinergia audio-visual que puede alcanzar una marca.

La letra “e” es la vocal más suave; su sonido connota emoción, sentimiento, afectividad, sensibilidad, feminidad y ternura. (Pol, 2005, pp. 98-99)

Como recurso fónico es empleado por la marca *Evatest* (test de embarazo) y profusamente aplicada en el naming de varias marcas de perfumes: *Eternity, Euphoria*, la fragancia *Emotion* de *Pierre Cardin*, etc. (Ver Figura 7 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216)

En *Evatest* y *Evanol*, productos destinados al consumo femenino, los atributos de feminidad obviamente son presentados de manera expresa, por la inclusión del nombre de la primera mujer en el desarrollo de la marca.

La suavidad de su vocalización aporta atributos positivos en la marca de productos de tratamiento capilar *TRESemmé* (Ver Figura 8 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216)

Visualmente, las tres líneas onduladas inscriptas en el rombo connotan flexibilidad, afectividad y sensibilidad, en homología de sentido con el nombre de la marca.

Asimismo, los trazos sinuosos remiten a los cabellos ondeantes, dotados de movimiento; esta idea se refuerza simbólicamente mediante el contraste formal planteado por la rigidez de la figura del rombo, como arquetipo gráfico. El hecho de que las tres líneas blancas no aparezcan con un grosor uniforme en todo su trazo, también actúa atenuando el efecto de inflexibilidad de la estructura.

Literalmente el nombre de la marca indica “3 M”. La letra “m” es otro recurso fónico adecuado para significar afectividad, mimos, caricias, pues remite a lo maternal.

Como símbolo arcaico la letra “m” representa a la mano, por lo que también podría incluir otra idea adicional: “acariciar el pelo suave”.

Actualmente, la amplia aplicación de la letra “e” en entornos digitales (pronunciada como “i” en inglés), antepuesta a una palabra, remite al concepto “electrónico”: *e-mail, e-learning, e-book*, etc. Por extensión, su uso apela a los atributos de tecnología y modernidad, que se trasladan a la imagen de la marca.

La mayoría de las empresas que se vinculan con los usuarios desde un entorno digital, especialmente aquellas compañías de servicios que desarrollaron una especie de sucursal o punto de venta virtual para brindar la posibilidad de realizar operaciones de *e-commerce*, emplean la letra “e” precediendo al nombre de la marca original: *e- Galicia home banking, e- Pago Fácil, e- rapipago* (Ver Figura 9 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216), *e- Sanyo online*, (Ver Figura 10 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216) etc.

La letra “i” es la vocal más aguda, sugiere alegría, animación y optimismo. Se asocia con un sonido sibilante (Pol, 2005, pp. 98-99).

Presente como inicial de la marca de desodorantes *Impulse*, genera dinamismo, energía, ímpetu, etc. El nombre de la juguetería *Tribilín BB* alude al carácter lúdico infantil. La presencia de la “i”

como única vocal entre las consonantes que conforman la marca, aporta júbilo, actividad, vivacidad y animación (Ver Figura 11 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

Originariamente llamado *Goofy*, se lo identifica como *Tribilín* en Latinoamérica, es un personaje creado por Walt Disney, una especie de perro con fisonomía humana, integrante del grupo de amigos de *Mickey Mouse*.

La marca *Pritty*, presente en el mercado argentino de aguas y gaseosas desde 1966, connota alegría no sólo a nivel fonético (aliteración del fonema “i”/”y”) sino a través del color amarillo que compone el código cromático del logotipo (Ver Figura 12 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

También numerosas marcas que finalizan en la partícula “in”- *Querubín*, *Colorín*, *Ayudín*, etc.- generan fonéticamente asociaciones semejantes a las ya citadas para el fonema “i”: gozo, animación, optimismo, carácter infantil o juvenil, etc.

La letra “k” por su vocalización se asocia con un golpe seco. Su símbolo arcaico o primitivo representa a la palma de la mano (Pol, 2005, pp. 98-99).

Kleenex: Esta marca de pañuelos de papel tisú utiliza el recurso fonético de la letra “k”, que remite a un golpe seco, que podría asociarse a la idea de estornudo, como espasmo o estremecimiento.

Asimismo, por similitud de pronunciación con el anglicismo “clean” transmite limpieza (Ver Figura 13 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

K - Othrina®: La sensación de golpe seco sugerida por la letra “k”, se asocia con la idea de exterminar los insectos, con la potencia del insecticida (Ver Figura 14 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

Klaukol: Esta marca de revestimientos, mezclas para la construcción, adhesivos, etc. presenta la letra “k” dos veces en su nombre. Fonéticamente confiere dureza, resistencia y solidez a la personalidad de la marca, atributos positivos de acuerdo al tipo de producto específico (Ver Figura 15 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

La letra “m” fonéticamente expresa afectividad, mimos, cariño; remite a lo maternal. El símbolo básico o primitivo representa a la mano (Pol, 2005, pp. 98-99).

Mimo & *Co*: el recurso fonético se refuerza desde el plano semántico con la inclusión del sustantivo “mimo” en la construcción de la marca verbal (Ver Figura 16 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

Esta marca utiliza un tono lúdico, informal y afectivo, donde el concepto- eje es el mismo nombre de la marca, que tiñe distintos elementos de la comunicación:

- *Hipomimo* es la mascota o muñeco símbolo de la marca
- Secciones de la página web institucional: “*mimo del día*”; “*primeros mimos*”;
- Colecciones: *Minimimo*, *Mimo Boys*, *Mimo Girls*.

Vaquita Mu-Mu: el nombre de estas golosinas de chocolate, que integran la línea de productos *Felfort*, apela a la dulzura y afectividad, utilizando el diminutivo “vaquita” y su voz tan reconocida: mu-mu. Fonéticamente la “m” aporta afecto y ternura a la personalidad sonora de la marca (Ver Figura 17 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

Análogo valor simbólico de este fonema se evidencia en las marca *Mamuschka*, chocolates artesanales de la Patagonia Argentina (Ver Figura 18 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

Como se expresa en la página web institucional (www.mamuschkas.com): “Esto de querer lo que uno hace y ofrecer lo mejor a nuestros clientes, tiene como base el amor y la amistad. Esos dos buenos sentimientos son el significado o la esencia de las Matrioshkas (muñequitas rusas que se introducen unas dentro de la otra): por eso forman parte de nuestro logotipo. En la Argentina, muchos las llaman *Mamuschka*, y de allí nuestro nombre.” los atributos principales que sustentan la personalidad de la marca son el amor y los buenos sentimientos. Visualmente la tipografía curvilínea, caligráfica y sutilmente curvada en sus trazos iniciales y finales es coincidente con el valor fonético del nombre, ya que connota afecto, amabilidad, carácter dócil, dulzura y feminidad (maternal) El afecto maternal sintetiza la esencia de la marca. La identidad gráfica se completa con las muñequitas rusas o *Matrioskas*, verdaderos iconos de esta cultura, cuyos diseños típicos muestran madres rusas y ornamentos florales de vivos colores. El fonema “m” integra una de las primeras palabras que pronuncia todo ser humano: mamá. El universo marcario y la personalidad de *Mamá Lucchetti* (eje de la última campaña de la marca de pastas, sopas, caldos, arroz, etc.) se autodefine en estos términos: “Busca representar a todas las mamás de la Argentina que viven con pasión, con poco tiempo, con imperfecciones, pero con un amor que no se agota. Es una mamá con una honesta manera de dar, una mamá de hoy, de carne y hueso, dejando de lado a la imagen de la mamá perfecta e ideal” (Ver Figura 19 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

La letra “o” fonéticamente se vincula a lo redondo y circular, insinúa el movimiento rotatorio, el giro, remite a aquello que rueda; se relaciona a lo cerrado (Pol, 2005, pp. 98-99).

Oreo: son dos galletitas circulares sabor chocolate que forman un sándwich, con un relleno cremoso sabor vainilla (Ver Figura 20 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

Inicialmente, se presentaban algo abultadas, lo que revela su nombre, ya que oreo significa “colina” en griego. Pero el moderno diseño de Oreo remite a lo circular, tanto en la forma del producto como en la tipografía que refuerza esta idea de redondez. Fonéticamente la presencia de la “o” inicial y final en el nombre, coincide con los elementos visuales de la marca.

Constituye otro ejemplo de este recurso fonético, el logo de la marca de relojería *Omega* (Ver Figura 21 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216). La presencia de la letra “O” inicial confiere la idea del giro de las agujas del reloj, el movimiento cronometrado de los mecanismos y las piezas, etc. El isotipo es el símbolo de la letra griega omega mayúscula, cuyo sentido figurado es fin, final “*Yo soy el alfa y la omega, principio y fin*” [Apocalipsis 1:8]. Desde lo visual, simbólicamente subyace la idea de tiempo, que se vincula al tipo de producto.

El fonema “p” está asociado al golpe. El símbolo arcaico de la letra P es el pie. (Pol, 2005, pp. 98-99)

Petrus® la letra “p” en el nombre de esta marca de herramientas manuales refuerza las ideas de percusión, resistencia y potencia (Ver Figura 22 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216). *Pampero* (*uso intensivo*): Indumentaria de trabajo, zapatos y botas de seguridad, botas para frigoríficos. Coincidentemente, el simbolismo arcaico de la letra “p” es el pie. El nombre de la marca remite al viento Pampero, fuerte y frío, y al habitante de la zona pampeana (Ver Figura 23 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

El fonema “r” connota rugido, lo que rueda o gira, que tiene fuerza, arrastra, acarrea, remolca, etc. (Pol, 2005, pp. 98-99).

Robust: potencia las ideas de fuerza y resistencia de las herramientas (*Robust “La herramienta del TC”*) (Ver Figura 24 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

Rolux: sugiere la idea del paso del tiempo, el movimiento circular de las agujas del reloj. El fonema “r” en combinación con el final “x” remite a la tecnología y la potencia (Ver Figura 25 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

Navarro Correas potencia el efecto fonético por el uso de la doble “r” en ambos apellidos. Incluso la repetición del fonema en el nombre de la marca fue rescatada como eje creativo de una campaña en la que proliferaba la letra “r” en la redacción de los avisos (Ver Figura 26 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

El fonema “s” connota suavidad, sutileza, sensualidad, seguridad, silencio. (Pol, 2005, pp. 98-99) *La Serenísima* apela a la serenidad y suavidad del regazo materno, la seguridad de la leche como alimento natural (Ver Figura 27 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

El nombre de la marca surge en homenaje a una escuadrilla de aviones que comandara el poeta italiano Gabriele D’Annunzio, quien al sobrevolar Viena, capital del entonces Imperio Austro-Húngaro, con la misión de bombardearla, lanzara en su lugar sobre la ciudad panfletos a favor de la paz. (www.marcasconhistoria.com.ar)

Sedal: el sonido de la “s” dota de sutileza, suavidad y sedosidad a la personalidad de esta marca de shampoo, crema de enjuague, tinturas y otros productos capilares (Ver Figura 28 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216). Significación equivalente tiene el nombre de la marca *Suave* de *H. Curtis*.

El simbolismo fonético de la letra “t” está asociado al golpe. Como símbolo arcaico, representa un martillo o maza (Pol, 2005, pp. 98-99).

La marca de jugos *Tang* reproduce en su nombre la onomatopeya que remite al golpe de un gong (Ver Figura 29 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

La letra “u” fonéticamente sugiere profundidad, hondura, concavidad. El símbolo visual arcaico de la letra “u” indica un aljibe o pozo de agua.

En la identidad visual de *Uma* (marca de indumentaria femenina) el grafismo inferior –un punto– debajo de la letra U, dirige la mirada hacia abajo, reforzando la ideas de cavidad y profundidad, ya sugeridas fonéticamente por la letra “u” (Pol, 2005, pp. 98-99) (Ver Figura 30 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

El fonema “v” expresa afectividad y cariño. *Vivere*: desde su connotación fonética, esta marca de suavizantes propone los sentimientos de afecto, el cuidado y la suavidad de la ropa, presentes en los temas y el tono comunicacional de todos sus mensajes publicitarios (Pol, 2005, pp. 98-99) (Ver Figura 31 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

La letra “x” fonéticamente remite a lo técnico, a lo científico o químico, a un experto, a la investigación y la tecnología. Un ejemplo en este último rubro es la reconocida marca *Xerox* (Pol, 2005, pp. 98-99) (Ver Figura 32 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

En el isologo de *Glacoxan* la letra “x” yuxtapone a su estructura la figura de un rayo. Los valores de connotación que surgen son: producto químico (insecticida) de alto poder destructivo. Asimismo el color rojo del isotipo potencia las ideas de fuerza y rápida acción (Ver Figura 33 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

La marca *Axe* se posiciona como el desodorante para un hombre atrevido, aventurado y audaz. La tipografía del logo refleja la personalidad de la marca mediante su estilo actual (Ver Figura 34 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

En su pronunciación, la partícula “ax” parece reproducir el efecto sonoro de la válvula del desodorante al ser presionada.

Las letras D, L, R y T poseen buen nivel de audición además de resultar su sonido agradable, mientras que la G y K son cacofónicas.

El empleo de los fonemas J, K, T, X y W transfieren a la marca la sensación de resistencia, fuerza, robustez y potencia.

Las iniciales J.W.T de la reconocida agencia publicitaria J. Walter Thompson confieren solidez, firmeza y constancia a la personalidad institucional (Pol, 2005, pp. 98-99) (Ver Figuras 35 y 36 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

Finalmente, la dimensión fonética de la marca cobra especial importancia en el caso de la creación de un neologismo publicitario: la mixtura de letras, sílabas o palabras de manera original y novedosa, originando un nuevo vocablo.

Son ejemplos, los neologismos que designan a las marcas Xerox, Kleenex, etc. En ocasiones, la marca se genera a partir de una raíz que por su fonética y semántica remite a ciertos atributos del producto:

- Cucatrap: *cuca* (cucaracha) + *trap* (atrapa)= una trampa para las cucarachas
- Migral: *migr* (migraña) + *al* (alivio)= un alivio de la migraña
- LaveRap: *lave* + *rap* (rápido)= lavado rápido, lavaderos automáticos (Pol, 2005, pp. 98-99)

Sintetizando, los elementos materiales que sinérgicamente integran la estructura de la marca son:

- Nombre
- Símbolos visuales: logotipo, isotipo, isologo, estilo tipográfico, colores.
- Símbolos auditivos: el sonido que representa en el público el nombre de la marca (que seguidamente deriva en un componente intangible: los efectos de connotación fonética)

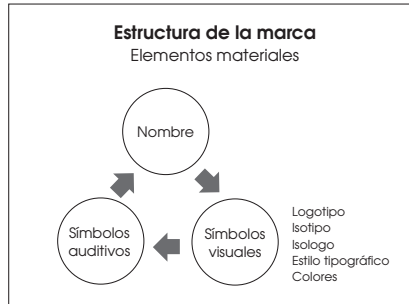


Figura 37. Estructura de la marca. **Fuente:** Elaboración propia.

Poco se ha escrito sobre la dimensión verbal de la marca y sus aspectos simbólicos, y la escasa literatura sobre el tema de la creación de un nombre marcario, abrevia en fuentes cercanas al marketing, que solo tratan de precisar la tarea de *naming*, atendiendo a los aspectos estratégicos del mercado, pero sin considerar los símbolos auditivos y su interconexión con los símbolos visuales (gráficos, espaciales y cromáticos).

El conocimiento de los recursos de connotación fonética, a la hora de bautizar a la marca, es decir, de darle entidad con un nombre propio, sin lugar a dudas constituye una interesante aproximación al universo de los símbolos fonéticos.

Por otra parte el nombre es el único elemento de identificación que se mantiene invariable durante el ciclo vital de la marca: el logotipo puede cambiar –al igual que la firma de una persona registra cambios en los distintos momentos de la vida, y de hecho es saludable que así sea porque demuestra la plasticidad y evolución de la personalidad– el isotipo y la tipografía podrán aggiornarse a las nuevas modas gráficas, incluso el código cromático institucional puede modificarse, pero el nombre no.

Se podría objetar que en mercados globales, abundan los ejemplos de marcas reposicionadas, aún desde el nombre, en un intento de unificar la denominación en los distintos ámbitos y regiones de actuación de la empresa, o para expresar una fusión corporativa. Así *Rexina* pasa a ser *Rexona*, *Banco Río* a ser *Santander Río*, y *CTI* ahora es *Claro* (Ver Figura 38 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

Pero también es imposible dejar de reconocer que en ningún caso, cambiar el nombre de un día para el otro se consigue sin un alto costo a nivel imagen: si en menos de una semana *Rexina* dejó de existir, fue gracias a que se inundaron todos los medios con *Rexona*; se repitió el mensaje “*Rexina ahora es Rexona*” infinidad de veces, más allá de lo que los valores de frecuencia media óptima y tasa de repetición lo permiten, sin llegar a la saturación; se borraron de un plumazo todos los productos *Rexina* en las góndolas... (Ver Figura 39 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216).

Huelga decir que testear la imagen de marca en plena fase inicial de una campaña de re-branding de estas características, sería equivalente a un “suicidio corporativo”, los resultados de la evaluación no se harían esperar: la gente se cansa de escuchar y ver cientos de veces lo mismo. Venturosamente para la marca, después de un tiempo prudencial, todo vuelve a acomodarse y los omnipresentes inflables de Movistar o las esferas rojas de Claro, pasan al recuerdo.

Cuando se trabaja en el área de la Comunicación, el Marketing, la Publicidad, etc. es importante tener siempre presente que aún existen, e incluso a veces se hacen oír a viva voz “las variables incontrolables del contexto cultural”, que dan marco a cualquier estrategia. Pasando en limpio: puede suceder que el nombre de la marca sea tan valioso para la gente, forme parte de su historia, su experiencia colectiva e incluso de su patrimonio cultural, y que un cambio en el mismo genere un aluvión de opiniones encontradas, al punto de obligar a la empresa a dar marcha atrás. Este es el caso del tradicional *Teatro Ópera*, emblemática sala de la calle Corrientes desde 1872, y el frustrado intento de re-bautizarlo como *Teatro Citi*, a principios de 2010. Cuando se anunció el cambio de nombre, debido a una alianza del *Banco Citi* y *T4F*, fue inmediata la respuesta de la opinión pública (Ver Figura 40 en Catálogo y Listado de figuras pp. 215-216). La Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural (CPPHC) de la Ciudad de Buenos Aires realizó una serie de acciones tendientes a que el Teatro Opera recupere su original nombre, solicitando “la restitución de su denominación en tanto manifestación intangible de la memoria colectiva y tangible en cuanto al logo e isotipo”.

El nombre debió modificarse nuevamente, esta vez por *Teatro Ópera Citi*. La decisión fue acertada, ya que se respeta el valor cultural del *Ópera* y a la vez refleja la nueva realidad corporativa. Para concluir, cabe mencionar la última campaña de *Pepsi*, que generó tanta repercusión en el público.

En esta acción comunicacional la marca se vincula desde un lugar distinto con los consumidores; siempre apelando al tono informal y hasta humorístico, esta vez haciendo foco en uno de sus principales activos: su nombre.

Percatándose de que una gran parte de la gente al momento de verbalizar la marca dice “Pecsi” (quizás porque el grupo consonántico “ps” no es de cómoda pronunciación en nuestro idioma cuando se presenta entre vocales, y sí en cambio lo es cuando encabeza una palabra como psicología o psoriasis, donde se suprime la “p” inicial y se lee como una simple “s”) la empresa capitaliza esta situación y genera una acción de gran impacto por su originalidad.

Como se expresó anteriormente, el sonido que representa en el público el nombre de la marca y sus efectos de connotación, son elementos nucleares de la identidad marcaria. Pepsi es “Pecsi” para los oídos, y esto fue utilizado de manera estratégica, como eje creativo de la última campaña “*Tomá Peci*”, en la que se ataca al líder del mercado, desde un lugar en donde Coca-Cola jamás se pararía, anulando quizás la posibilidad de respuesta inmediata. Peci demuestra que *Pepsi* es capaz de reírse de sí misma, y esto es muy bienvenido por los consumidores.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*, Barcelona: Deusto.
- D’Alfonso, P. (1996). *La personalidad humana en los símbolos gráficos. Grafología Simbólica*, Buenos Aires: Edición del Autor.
- Frutiger, A. (1997). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gili
- Guillaume, P. (1964). *Manual de Psicología*, (Volumen 2). Buenos Aires: Paidós.
- Martín Álvarez, E. y Fernández Gómez, J. (2005). *Nominología. Cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marcas*. Madrid: FC Editorial.
- Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Dunken.

Catálogo de Figuras

				
1	2	3	4	5
				
6	7	8	9	10
				
11	12	13	14	15
				
16	17	18	19	20
				
21	22	23	24	25
				
26	27	28	29	30
				
31	32	33	34	35
	<p>Ver en pg. 212</p>			
36	37	38	39	40

Listado de Figuras

- Figura 1.** Marca Anagrama. **Fuente:** <http://ggarciachavez.Blogspot.Com/2009/10/editorial-anagrama-cumple-40-anos.Html>
- Figura 2.** Marca Abracadabra. **Fuente:** <http://es-la.Facebook.Com/people/abracadabra-ju guetes/100001343160765>
- Figura 3.** Marca Luxor. **Fuente:** http://www.Videoscop.Com/watch/?V=q77lwg8x49i&feature=player_embedded
- Figura 4.** Marca Barbie. **Fuente:** http://www.Barbie-style.Com/r_barbie_car_stickers_46_cool_barbie_car_stickers_photos_614.Html
- Figura 5.** Marca Baron B. **Fuente:** <http://lacocinaidentidaddemarcas.Blogspot.Com/2009/11/estamos-en-facebook.Html>
- Figura 6.** Marca Chandon. **Fuente:** <http://www.Womenofwine.Com.Au/chandonlogo.Jpg>
- Figura 7.** Marca Emotion (Pierre Cardin). **Fuente:** <http://tienda.Jeperfumes.Com/emotion-edp-75ml-pierre-cardin-p-10053.Html>
- Figura 8.** Marca Tresemmé. **Fuente:** <http://www.Onedigital.Info/www/modules.Php?Name=news&file=article&sid=5965>
- Figura 9.** Marca E-rapipago. **Fuente:** http://www.Telecom.Com.Ar/hogares/pago_de_facturas.Html
- Figura 10.** Marca E-Sanyo. **Fuente:** <http://www.E-sanyo.Com.Ar/>
- Figura 11.** Marca Tribilin. **Fuente:** http://tribilinbb.Mercadoshops.Com.Ar/telescopio-con-tripode-360x50-galileo-refractor-tribilinbb_iz271xvzixpz2xfz89799488-271-2.Jpgxim.Jpg
- Figura 12.** Marca Pritty. **Fuente:** <http://www.Pritty.Com.Ar/historia.Htm>
- Figura 13.** Marca Kleenex. **Fuente:** http://www.Taringa.Net/posts/offtopic/2833549/curiosidades-en-nombres-de-marcas-_megapost_.Html
- Figura 14.** Marca K-Othrina. **Fuente:** http://quimicaruta8.Com.Ar/index.Php?Route=product/product&path=50&product_id=542
- Figura 15.** Marca Klaukol. **Fuente:** <http://construiguiariosario.Com/?Seccion=destacado&aviso=2270&texto=3>
- Figura 16.** Marca Mimo & Co. **Fuente:** <http://mimo.Fofoes.Net/>
- Figura 17.** Marca Mu-mu (caramelos). **Fuente:** http://www.Taringa.Net/posts/imagenes/3709502/nuestra-epoca-era-mejor_editado_.Html
- Figura 18.** Marca Mamuschka. **Fuente:** <http://es-la.Facebook.Com/people/chocolates-mamuschka/100001179549370>
- Figura 19.** Marca Mamá Luchetti. **Fuente:** <http://www.Facebook.Com/group.Php?Gid=228340113919&v=photos>
- Figura 20.** Marca Oreo (galletitas). **Fuente:** <http://www.Voie.Com.Ar/blog/2008/08/08/oreo-no-solo-un-video-viral/>
- Figura 21.** Marca Omega. **Fuente:** http://www.Vectorizados.Com/vector/2648_logo-omega/
- Figura 22.** Marca Petrus. **Fuente:** http://www.Easy.Cl/easy/productdisplay?Mundo=1&id_producto=160644&id_cat=0&tpca=4&can0=4174&can1=4212&can2=614&can3=0
- Figura 23.** Marca Pampero. **Fuente:** <http://www.Prensapuradigital.Com.Ar/?P=15167>
- Figura 24.** Marca Robust. **Fuente:** <http://www.Herramientasrobust.Com.Ar/robust/acerca.Shtml>

- Figura 25.** Marca Rolex. **Fuente:** <http://www.Watchstudios.Com/>
- Figura 26.** Marca Bodega Navarro Correas. **Fuente:** <http://www.Vinoaldia.Com/images/bodegas/navarrocorreas/01.Jpg>
- Figura 27.** Marca La Serenísima. **Fuente:** http://en.Wikipedia.Org/wiki/file:la_seren%c3%adima_logo.Jpg
- Figura 28.** Marca Sedal. **Fuente:** <http://www.Brandsoftheworld.Com/logo/sedal>
- Figura 29.** Marca Tang. **Fuente:** http://distribuidorabeltri.Blogspot.Com/2011_04_01_archive.Html
- Figura 30.** Marca Uma. **Fuente:** <http://www.Portaldemarcas.Com/marcas/127/uma.Html>
- Figura 31.** Marca Vivere. **Fuente:** http://www.Vivere.Com.Ar/news/promo_mochilas/mail_vivere.Html
- Figura 32.** Marca Xerox. **Fuente:** <http://www.Yourlogoresources.Com/xerox-logo/>
- Figura 33.** Marca Glacoxan. **Fuente:** <http://www.Glacoxan.Com/forum.Htm>
- Figura 34.** Marca Axe. **Fuente:** http://www.Freeelogovector.Com/detail-a-axe_logo.Php
- Figura 35.** Marca JWT. **Fuente:** http://www.Ilacadworldretail.Com/bo/data/logos/logo_jwt.Jpg
- Figura 36.** Marca J. Walter Thompson. **Fuente:** <https://www.Msu.Edu/~britskyn/project3/firm/s/jwalter2.Html>
- Figura 37.** Estructura de la marca. **Fuente:** Elaboración propia. (Ver página 212).
- Figura 38.** Marca Cti / Claro. **Fuente:** <http://elezeta.Net/2008/04/01/los-cambios-de-marcas-y-de-imagen/>
- Figura 39.** Marca Rexina / Rexona. **Fuente:** <http://elezeta.Net/2008/04/01/los-cambios-de-marcas-y-de-imagen/>
- Figura 40.** Marca Teatro Citi. **Fuente:** <http://www.Cubadebate.Cu/coletilla/2010/04/14/banco-estadounidense-impone-su-nombre-a-tradicional-teatro-de-buenos-aires/>

Summary: From the fact of considering the brand as a synergistic sign of visual and auditory identification it arises that, from the graphical structure the speakable components emerge inevitably. Exceeding the field of visual communication and graphic design, then arises the need to incorporate to the brand-sign analysis, the phonetic dimension of it. In the verbal brand composition, phonemes –models or ideal types of sounds with particular phonetic connotation– are involved. That is, vowels, consonants and phonetic groups have a certain symbolic value. The interpretation of phonosymbolism can transcend the acoustic image, including the study of phonemes expressed verbally in the name of the brand, and the ability to evoke the sounds of a concept or suggest an idea, an emotion or action.

Key words: brand - branding - identification sign - naming - phonemes - phonosymbol - phonosymbolism - visual and auditory synergy of the brand.

Resumo: A partir do fato de considerar a marca como um signo de identificação visual e auditivo sinérgico, se observa que, em frente à presença da estrutura gráfica, emerge de maneira idetectível o nome desta, isto é aqueles elementos “pronunciáveis”. Excedendo o campo da comunicação visual e o design gráfico, suscita-se então a necessidade de incorporar à análise de marca- signo, e a sua dimensão fonética. Na marca verbal intervêm ‘letras’ ou mais especi-

ficamente, fonemas (modelos ou tipos ideais de sons) com seu particular conotação fonética. Isto é que as vogais, as consoantes e os grupos fonéticos apresentam um determinado valor simbólico. A interpretação dos fonosímbolos permite transcender para além da imagem acústica, incluindo o estudo dos fonemas expressados verbalmente no nome da marca, e a capacidade dos sons de evocar ou sugerir um conceito, uma ideia, uma emoção ou uma ação.

Palavras chave: *branding* - fonemas - fonosimbolismo - marca - naming - signo de identificação - sinergia visual e auditiva da marca.
