

La manipulación de la orto-grafía del español como recurso para *naming*

Resumen

El *naming* es la rama del diseño que se encarga de crear nombres de marca. El material para formar estos nombres es de tipo lingüístico y comprende, entre otras características, la forma ortográfica; es decir las letras con las que se escriben los nombres. El presente artículo se centra en nombres de marca en español de España que contienen manipulaciones ortográficas. Se presentan todas las representaciones ortográficas que los creativos de *naming* emplean o bien pueden emplear. Se examinan distintas letras en profundidad, así como otros símbolos tales como números o signos de puntuación. El objetivo principal es presentar la manipulación de la ortografía como estrategia útil para *naming* y describir qué efecto produce en el receptor, por lo que se refiere al impacto comunicativo del nombre de marca.

Gemma Gómez Duran
Doctora en Filología Catalana
Profesora Fundació Universitat de
Girona, Girona, España
Correo electrónico:
gemma.gomezduran@gmail.com
 orcid.org/0000-0001-9460-2755

Recibido: Junio 19 de 2017

Aprobado: Septiembre 13 de 2017

Palabras clave:

Lengua española, manipulación
de la ortografía, naming, valores
de marca.



Manipulation of Spanish spelling as a naming resource

Abstract

Naming is the branch of Design that creates brand names. The material used to make these names is linguistic and involves, among other characteristics, the spelling form, i.e., the alphabet letters composing the name. This article focuses on Spanish brand names in Spain containing sensational spelling. It shows all the orthographic representations that the Naming designers use or may use. Some letters are examined in detail, and so are some other symbols such as numbers or punctuation marks. The main objective is to describe sensational spelling as a useful strategy for Naming and its effects on the receiver in terms of the communicative impact of brand names.

Key words:
Spanish language, sensational
spelling, naming, brand values.

Introducción

El *naming* es la disciplina del *branding* que se encarga del diseño de nombres de marca (NM) para nuevos productos o empresas, sean de la índole que sean. Muchos autores creativos de *naming* enumeran los efectos que un NM debe lograr tales como significativo, claro, sugestivo, exclusivo, con vocación de internacionalización (Costa, 2007, 2010; Beltrán, 2011; Norambuena 2017). Los NM son, valga la redundancia, nombres; sin embargo son diferentes de los nombres comunes porque deben contener y mostrar los valores del producto que están nombrando (Costa, 2007; Beltrán, 2011; Gómez-Duran, 2016). A menudo pueden tener que mostrar muchos valores, lo que significa que deben concentrar información compleja en unas pocas letras. Para ilustrar la diferencia en los contenidos de valores de un nombre común y de un NM podemos comparar entre 'cerveza' y *Cruzial* (cerveza de la marca Cruzcampo): el nombre común 'cerveza' se refiere a un objeto con unas características físicas determinadas (bebida, alcohólica, de graduación baja, con gas), pero el nombre en sí no añade ningún tipo de consideración positiva o negativa sobre el objeto; mientras que el NM *Cruzial* denota que se trata de una cerveza con cuerpo, atrevida, que busca la esencia de la cerveza y que cuenta con la garantía de la marca Cruzcampo.

El *naming* también ha sido estudiado desde el punto de vista de la lingüística dado que el fruto de un proyecto de *naming* es una palabra integrada por sonidos, morfemas, significados y letras; elementos que pertenecen respectivamente a las ramas de la gramática, la fonética, la morfología, la semántica y la ortografía (Chang and Huang, 1997; Jordá-Albiñana et al., 2010). La combinación de todas las características lingüísticas da el valor connotativo que buscan los diseñadores. Algunos lingüistas han estudiado diversas estrategias aplicadas a los NM, que pueden afectar a los sonidos o morfemas; especialmente se ha estudiado en inglés (Klink, 2000), pero también en otros idiomas como

turco (Taskin and Sarioglu, 2007), chino (Chang and Huang, 1997) o español (Aranda Gutiérrez, 2007, 2008; Jordà-Albiñana et al., 2010; Olaechea, 2011).

Así pues, por un lado, encontramos artículos escritos por lingüistas sobre propiedades lingüísticas generales de los NM y, por otro, artículos de diseñadores sobre el resultado que deben obtener dichos NM. El objetivo del presente artículo es un punto intermedio entre las dos perspectivas; ya que analiza una característica concreta del material lingüístico, la ortografía, para mostrar al diseñador posibilidades prácticas que puede explotar a la hora de crear NM con resultados denotativos.

La técnica de la manipulación ortográfica es bastante usada en inglés (Rozakis, 2008; Malady, 2014) e incluso tiene una entrada en Wikipedia: “Sensational spelling”, que describe la técnica de utilizar “unexpected spellings to draw attention to or trademark an otherwise common Word”. Es decir que una modificación en la ortografía atrae la atención del receptor y, además, consigue dar entidad propia al NM. En español, no obstante, es una estrategia poco utilizada.

186

Se podría argumentar que los NM son palabras nuevas que no han sido reguladas, lo que significa que no tienen ninguna regla ortográfica específica. Asimismo, las reglas de ortografía del español pueden predecir la forma en que se debe escribir prácticamente cualquier palabra nueva. Por ejemplo: *Bankia* (banco), de acuerdo con las reglas de ortografía del castellano, se debería escribir ‘Banquia’ porque q-u es la combinación regular para el sonido [k] cuando precede las vocales e-i; siendo exactamente la forma que aparece en otras palabras derivadas de *banco* tal como *banquero*. El cambio de q-u a k es una estrategia gráfica deliberada que logra crear una imagen internacional y también evita la inconveniente imagen tradicional que Banquia, con q-u, crearía.

La multiplicidad de opciones para escribir un mismo sonido es la que posibilita que haya manipulación de la ortografía. Así pues, en este artículo, nos centraremos en las palabras que recurren a grafías distintas de aquellas que predicen las reglas.

Vamos a presentar todas las posibles manipulaciones ortográficas que hemos encontrado ordenadas según las letras implicadas, creando una especie de catálogo, y veremos cuáles son los resultados obtenidos en términos de comunicación de valores de marca. Nuestro objetivo final es presentar este material visual, la “orto-grafía”, y cómo su manipulación puede dar información sobre el NM.

Finalmente hay que remarcar que este artículo se centra en NM en español estándar de España y sobre NM que combinan el español con otros idiomas. Estos NM están destinados a un público con el español como lengua materna y con ciertos conocimientos de otros idiomas. Es una estrategia común en *naming* no usar español sino idiomas extranjeros, especialmente el inglés, pero estos NM estarán fuera de nuestro alcance porque utilizan un código lingüístico diferente.

Todos los casos que presentamos corresponden a NM reales ya sean actuales como antiguos. No nos hemos inventado ninguno. Al presentar los NM, ponemos el nombre en cursiva y a continuación decimos de qué tipo de producto se trata entre paréntesis. Si es necesario, transcribimos la ortografía original y el significado denotativo.

El sistema de recolección de datos ha consistido en la propia observación (en la calle, los supermercados, la televisión entre otros) y en la consulta de algunas páginas Web que contienen listas de productos; por ejemplo: ofieco.com, es un directorio de empresas; la página de *El nombre de las cosas* (empresa de

naming), cita multitud de NM creados por ellos; la Fira de Barcelona tiene una lista con todas las ferias de muestras que se realizan a lo largo del año y los supermercados tienen listas de los productos que venden.

Ejemplificación con dos casos

Antes de entrar a presentar el resultado de nuestra investigación, y para poder visualizar bien el poder que puede tener la manipulación de la ortografía como transmisora de valores de marca, analizaremos dos ejemplos en profundidad. El primero juega con las posibilidades internas de la ortografía del español:

(i) *Xplora* (canal de televisión sobre documentales).

Ortografía original: *explora*.

Significado denotativo: ‘*explora*’, verbo *explorar* en una forma que puede ser la tercera persona del singular del presente de indicativo o bien puede ser un imperativo de la segunda persona del singular.

La primera letra de *explora*, la *e*, ha sido eliminada. Es una transgresión de las reglas de ortografía, lo que significa que el objeto mismo (el canal de televisión) es transgresor. Al mismo tiempo obliga al lector a centrarse en la *equis* inicial, que en español no es una letra muy habitual, y por ese motivo la palabra parece exótica; atributo que justamente es apropiado para un canal dedicado a documentales y reportajes.

En otros NM, las manipulaciones de ortografía utilizan combinaciones procedentes de otros idiomas; por ejemplo:

(ii) *dCooltura* (página Web sobre cultura).

Combinación de 2 palabras en español con 1 palabra en inglés.

Ortografía original en español: de cultura/ortografía original en inglés: *cool*.

Significado denotativo: “sobre cultura” y ‘guay’.

En este segundo caso, el NM resultante es la suma de dos significados: “sobre cultura” y ‘guay’. La mezcla de dos palabras es una estrategia bastante nueva en español, lo que significa que el NM suena nuevo; y también suena de moda porque combina el español con el inglés, que es la lengua más internacional que lleva valores asociados de cosmopolitismo y tendencias.

La relación sonido-grafía del castellano y de las lenguas vecinas

Para poder entender bien cómo actúa la estrategia de la manipulación de la ortografía, haremos un breve apunte sobre el sistema de escritura del español. Lo primero que hay que decir es que se basa en el alfabeto latino. En los sistemas alfabéticos a cada sonido vocálico y consonántico le corresponde una representación gráfica, es decir, una letra o un grupo de letras. Esta relación no siempre es unívoca, sino que en algunos casos un sonido se puede escribir de más de una forma; o, al contrario, una letra puede representar más de un sonido. Por ejemplo: los nombres propios Jesús y Germán empiezan con el mismo sonido consonántico, pero uno se escribe con j y el otro con g; después de esta consonante ambos tienen la misma vocal, la cual siempre se transcribe con la letra e. Los hablantes de español conocen estas reglas ortográficas, las tienen interiorizadas, de modo que saben cómo se escribe cada palabra de su lengua.

Además, un hablante de español durante un día normal oye y lee diversas palabras procedentes de lenguas extranjeras. Esto implica que está expuesto a adaptaciones distintas del alfabeto latino, ya que cada lengua utiliza las letras de aquél a su manera. Las palabras extranjeras pueden consistir en nombres de personas, de lugares, de objetos (comidas, máquinas, programas informáticos entre otros) o de marcas. Incluso un hablante puede estar expuesto a formas dobles como en el caso de extranjerismos que tienen una forma regularizada por la Real Academia Española de la Lengua, pero que aun así muchos españoles los escriben siguiendo la forma de la lengua original como *caipiriña* o *caipirinha*.

Esto implica que un hablante cualquiera posee un código ortográfico variado en el que hay formas propias (que el hablante identifica como tales), las cuales de por sí ya son diversas, y otras formas que identifica como extranjeras (o exóticas). En esta multiplicidad de opciones es donde reside la posibilidad de emplear formas gráficas diversas que pueden utilizar los creativos de *namings*.

Las letras k, c, q, ck

190

La ortografía del sonido que representa la letra k es de las que tiene más posibilidades en español. La forma española normal de escribirlo es doble, dependiendo de la vocal posterior: con c (ca, co, cu) o con q-u (que, qui). Asimismo, el alfabeto también posee la letra k: que se puede usar en cualquier contexto y que, además, en algunas voces inglesas, se refuerza con una c creando el dígrafo ck. Así pues, las posibilidades para transcribir una sola consonante son múltiples.

También hay que tener en cuenta que la k es una letra rara en español. De las 93000 entradas del *Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española de la Lengua* (según los datos de la 'Presentación' del propio

diccionario) se encuentran solamente 114 entradas con k inicial, lo que representa un 0,12 %. Estas palabras son todos extranjerismos. Es, por tanto, una letra exótica y que se asocia con el inglés; lengua que contiene muchas voces con k.

La letra k es una de las que se encuentra con más frecuencia en los NM que transgreden las reglas ortográficas. De hecho, a menudo, se encuentran NM que el principal (o único) cambio que aplican a la palabra original es el uso de la k o en menor medida de ck: *Ergonómika* (sillas); *Kubanito* (helado); *Doméstika* (red social en español para creativos); *Bar Kito* (bar); *Knaya* (bar); *Ksasofa* (muebles); *Chic-kles* (chicles).

Las otras letras que pueden representar el mismo sonido quedan prácticamente fuera del mundo del *naming*. Únicamente hemos encontrado *Qé* (bollería para jóvenes) que presente una manipulación alternativa; ya que todo el espacio lo ocupa la k. Otros ejemplos que hemos encontrado son: *Yatekomo* (comida rápida oriental); *Kwido* (app de cuidado para ancianos); *Bankia* (banco); *Ticketea* (Web de entradas a espectáculos); *Snacky* (obleas); *Trimek* (máquinas de medición); *Girteka* (transportes); *Kaviva Capilar Line* (productos capilares).

En dos de los ejemplos citados la letra k no solo representa un sonido consonántico, sino que representa la sílaba ca entera. Es decir que *Knaya* y *Ksasofá* se leerán como si hubiese una letra a después de la k: *canalla* y *casasofá*.

Hay que decir que por la elevada frecuencia de uso de la letra k, probablemente esta esté perdiendo el efecto transgresor que producía hace un tiempo. Especialmente los jóvenes tienen este signo muy interiorizado debido a que lo emplean habitualmente en sus mensajes.

Las letras w, x, y, z

Las otras letras del alfabeto que podemos considerar exóticas por su baja frecuencia y porque se encuentran principalmente en extranjerismos son las cuatro últimas letras del alfabeto. Tienen el siguiente número de entradas cada una:

W: 30 entradas, 0,03 %.

X: 47 entradas, 0,05 %.

Y: 190 entradas, 0,20 %.

Z: 503 entradas, 0,54 %.

Hay que añadir que la letra x, además, se encuentra en palabras del castellano que empiezan con el prefijo *ex*: *exculpar*, *extraer*, *excéntrico*, *exhumar*, *exmarido*, *expresidente*. También se encuentra en bastantes cultismos o latinismos: *ex profeso*, *vox populi* entre otros.

A continuación presentamos NM que contienen alguna de las consonantes w, x, y, z:

W: *Kwido* (app de cuidado para ancianos); *WoPelis* (Web de películas); *Waeco* (neveras transportables).

X: *Xplora* (canal de TV); *XPO Logistics* (transportes); *Xtrabaganzza* (tienda de ropa); *El Xef* (programa de cocina); *Xantiamen* (orujo gallego¹); *MuXXic* (discográfica); *Neox* (canal de TV); *Nepxus* (programa interno de evaluación de la calidad de Petronor).

¹ Aquí el uso de la letra x remite al gallego, lengua del Noroeste de España en que esta letra tiene mucha frecuencia.

Y: *Yatekomo* (comida rápida oriental); *Knaya* (bar); *Vodafone Yu* (productos de la marca Vodafone para jóvenes); *Naranyá* (naranjada soluble instantánea); *Yacom* (telefonía); *Yoigo* (compañía telefónica); *Yum yum* (fideos orientales); *Compy* (comida para animales de compañía); *Simyo* (compañía telefónica); *Papyro Impress* (impresiones).

Z: *Aszende* (ascensores); *Convénzeme* (programa de TV sobre libros); *Cruzial* (cerveza de la marca Cruzcampo); *Senzial* (productos integrales de Panrico); *Atenzia* (teleasistencia); *Maizena* (harina de maíz); *Zaytún* (patés de aceitunas).

La letra x admite distintas pronuncias en función del nombre original que se manipule. Ocurre justamente al contrario que en las letras k, c, qu, en las que hay muchas formas para transcribir el mismo sonido. El primer ejemplo sería el de *Xantiamen*, que se dirá *santiamén*; mientras que *El Xef* se realizará como *chef*. Finalmente *Neox* se dirá con *Neoks*, con k s finales, aunque en determinadas áreas dialectales se puede simplificar a s: *Neos*.

En *Xplora* y *XPO Logistics* se ha aplicado la estrategia de eliminar la e inicial, provocando que la atención del receptor recaiga sobre la x; letra que hemos calificado como exótica y que, además, presenta muchas posibilidades en lo que se refiere al diseño gráfico. Asimismo, la realización fonética será la misma que si la e estuviese presente.

No hemos encontrado ningún NM en que x represente el sonido jota, siguiendo una grafía antigua del castellano que se mantiene en los nombres México y Texas, los cuales también se pueden escribir Méjico y Tejas respectivamente.

W es la letra exótica menos frecuente en los NM. Es esperable que w aparezca menos porque su sonido está en pocas palabras del español; es decir que partimos de una base más pequeña de posibles palabras para manipular. De

hecho, el sonido w suele ir precedido por una g (como en cigüeña o agua) tal como se ve en la forma popular de whisky, güisqui, aceptada por la Real Academia de la Lengua, la cual refuerza el sonido inicial con una g.

La y tiene dos funciones. Por un lado, representa el sonido vocálico de i como en Compy; mientras que en otras palabras representa un sonido consonántico como en Yoigo. Cuando se usa como vocal, claramente manipula lo que originariamente era una i; consiguiendo el efecto de extrañeza, de especial. Cuando hace de consonante proviene mayoritariamente de palabras del español como ya y yo, pero aun así también consigue un efecto de exotismo al que, además, se le añade un juego de palabras original que hace que la marca se vea como divertida, transgresora, joven.

La letra h

La hache es una letra del alfabeto con un comportamiento peculiar. En la mayoría de palabras del castellano con h esta no suena sino que se mantiene por cultismo, por respeto a la etimología. Se encuentran NM con h muda en caso de que la palabra original ya tuviera h: *Humana* (ropa de segunda mano); *Hacendado* (marca blanca de alimentación del supermercado Mercadona); *Helios* (mermelada). Esta propiedad se podría explotar como fórmula para aportar el valor de exclusividad o de producto de cultura, pero la realidad es que solo hemos encontrado dos NM que la utilicen: se trata de *El Horiginal* (bar) y *Hero* (mermelada).

Además, hemos encontrado dos NM que colocan la h después de una consonante: *Dhul* (flan); *Rhodesia* (obleas de limón). El efecto que se consigue es bien distinto del que acabamos de mencionar, ya que estos últimos NM lo que logran es crear un nombre exótico.

A parte del valor mudo de la h esta letra también se emplea en extranjerismos para el sonido de la jota como en Sáhara o en hobby. Este uso, que combinado con una palabra de raíz española podría producir efecto de extrañeza, no lo hemos encontrado en ningún NM.

La letra ñ

Merece la pena hacer un apunte sobre el uso de la letra ñ. En el *Diccionario de la lengua española* solo hay 80 palabras que empiecen con ñ, lo cual representa un 0,08 % de las entradas. Muchas de estas palabras son extranjerismos como *ñu*, *ñandutí* o *ñacurutú*, procedentes de lenguas amerindias o africanas. Asimismo, en palabras comunes del español, se encuentra la letra ñ entre vocales como *caña*, *compañía* o *niño*.

Esta letra no se encuentra en otros de los grandes idiomas vecinos de España², por este mismo motivo se ha utilizado en diversas campañas gráficas del gobierno como símbolo de español y de España. Por ejemplo, el Plan Español para el Estímulo de la Economía y el Empleo de 2009, conocido como “Plan E”, tenía la siguiente imagen gráfica:



Imagen 1

² Según la entrada Ñ de Wikipedia, se utiliza la letra ñ en los siguientes idiomas: asturiano; aimara; bretón; bubi; gallego; chamorro; mapuche; filipino; quechua; iñupiaq; guaraní; otomí; mixteco; kiliwa; o'odham; papiamento; rohingya; tagalo; tártaro de Crimea; tetun; wólof y zapoteco.

Como se puede ver, la última e está modificada imitando la tilde o virgulilla de la ñ. Además, como la letra anterior es la n, el referente a la ñ es muy claro. La misma virgulilla está presente en el logotipo del Instituto Cervantes, la institución pública para promover la cultura española y la enseñanza del español alrededor del mundo.



Imagen 2

Así que la letra ñ, especialmente entre vocales, podría utilizarse en *naming* como forma de representar a España o lo español. Asimismo, no la hemos encontrado prácticamente en ningún NM, solamente en: *Leciñena* (transportes en camión); *Espuña* (embutidos); *Ñaming* (comida preparada); en diversos vinos que contienen los nombres *viña* o *peña*: *Viña Sol*, *Viña Esmeralda*, *Viña Pomar*, *Viña del Mar*, *Peña Guara*, *Peña Caballera*, *Peña la Rosa*; y en pocos más como *El Señor Miyagi* (camisetas con dibujos de series animadas); *La Señora Henderson* (ropa de segunda mano); *El niño* (ropa). En el NM *Sr. Lobo* (discoteca) la ñ no se visualiza, ya que se recurre a la abreviatura *Sr* en vez de la palabra entera *señor*.

Sorprende la falta de explotación de este recurso gráfico que tan fácilmente conlleva el valor de españolidad, el cual se puede relacionar con una garantía de calidad especialmente en productos alimentarios y de turismo o bien con productos de producción local.

Otras manipulaciones ortográficas

Aparte de las letras arriba mencionadas, el alfabeto contiene distintas parejas para un mismo sonido: b/v; ll/y; ge, gi/je, ji. Además, puede haber letras que cambien de sonido en función de la posición que ocupan tal como una d final que se realiza como zeta. De estas posibles alternancias, solo hemos encontrado *Dabiz Muñoz* (nombre artístico del chef David Muñoz) y *Probocador* (restaurante). Esta estrategia podría usarse más para crear composiciones como en Probocador (de provocador + boca), pero tiene el peligro de connotar valores negativos a la marca en caso de que el receptor no identifique el cambio como deliberado dado que entonces lo asociaría a un desconocimiento de las reglas ortográficas por parte de los creadores del NM.

Enumeramos ahora otras estrategias que hemos localizado, aunque tengamos pocos ejemplos de cada una:

(i) dígrafos de otras lenguas: *Shurpermercado* (supermercado); *Phoskitos* (pastelito de chocolate).

(ii) Sistema ortográfico distinto: *LKXA* (productos para jóvenes de la marca la Caixa). Este NM reproduce el nombre de la marca original, la Caixa, pero imitando el sistema empleado por los jóvenes para escribir mensajes de texto.

(iii) Duplicación: *Dos Passos* (agente literario); *Gráfica* (revista de diseño gráfico); *Fruttissima* (mermelada); *Grammata* (editorial); *Capriccio Selección* (galletas).

(iv) Letras finales mudas: *Indome pour homme* (perfume para hombre).

(v) Composición: *Nothingam Prisa* (bar); *dCooltura* (Web sobre cultura); *Cristi y Ana* (bar); *Probocador* (restaurante). Esta estrategia, muy habitual en inglés, consigue fusionar distintas palabras creando así una suma de valores. Es una estrategia compleja que da muy buenos resultados y que merecería un artículo aparte.

Otros símbolos

Más allá del alfabeto, a la hora de escribir, también empleamos otros símbolos tales como:

(i) números: *Integra2* (transportes); *P4R Apertura Española*³ (empresa pública para abrir nuevos mercados a empresas españolas); *In(3D)ustry* (feria de fabricación); *4YFN* (feria de emprendedores); *Ed0n1um* (app para reservar habitación de hotel); *Sie7e Editores* (editorial).

(ii) @: *22@* (distrito para innovación de Barcelona); *Grupo Recién Casad@s* (foro de la Web bodas.net); *Separad@s* y *Divorciad@s* (red social); *Famos@s al natural* (prensa rosa).

(iii) Signos de puntuación: *XL>S Medical* (producto para adelgazar); *Motoh! Barcelona* (feria de motociclismo de Barcelona); *B-Travel* (feria de turismo); *Bebés&Mamás* (feria de puericultura). Hemos encontrado pocos NM que contengan signos de puntuación. Algunos de ellos generan problemas en los motores de búsqueda, por lo cual pueden resultar perjudiciales para el NM.

³ Fernando Beltrán, creador del NM, lo explica como sigue en su página Web: "Innovación, esfuerzo, inteligencia, talento, originalidad, carácter, posicionamiento, valor añadido, actividad comercial española y su expansión hacia mercados internacionales [...]. Marca para una empresa participada por el Ministerio de Industria y Energía, dedicada a abrir nuevos mercados exteriores para las empresas españolas. Esa condición de empresa pública y del uso de la estrategia comercial como concepto de trabajo inspiró P4R (Peón 4 Rey) y su correspondiente "Apertura Española", movimiento de apertura universalmente conocido en el mundo del ajedrez desde que lo utilizara por primera vez Ruy López en el siglo XVI".

A la hora de realizar fonéticamente los números hay dos alternativas: algunos deben leerse según su valor, es decir, Integra2 se leerá *integrados*; otros, en cambio, juegan con el parecido de la forma del número y alguna letra como en Ed0n1um o Sie7e Editores, que se leerán respectivamente *edonium* y *siete editores*. Pasa igual con el símbolo @ que algunas veces se dice desarrollando la palabra como en 22@, *veintidós arroba*, aunque suele leerse; o como en Separad@s y Divorciad@s, *separados* y *divorciados*. La @ se utiliza a menudo en español como estrategia gráfica para solucionar el problema de género que representa utilizar la o o la a como en separados o separadas. Aun así, la realidad es que las personas terminan pronunciando una o, ya que el símbolo @ no representa ninguna vocal que se pueda insertar en ese contexto.

Los signos ortográficos, a diferencia de los números y la @, se escriben pero no se pronuncian. Por ejemplo, XL>S Medical se dice *equis ele ese médica* y B-Travel se realizará *betrável* (aunque también podría ser *bitravel*, pronunciando a la inglesa).

El inglés y otras lenguas

Muchas de las estrategias que acabamos de mencionar buscan un objetivo principal: parecerse al inglés. De hecho, aunque en este artículo nos hemos basado exclusivamente en NM de raíz española o bien española con otra lengua, hay infinidad de NM destinados al público español que son en inglés. Probablemente se trate de una moda, que tarde o temprano pasará. Los NM en español, en cambio, difícilmente pasarán de moda debido a que utilizan el código lingüístico normal de los consumidores; aquel que no conlleva ningún valor adicional.

También llama la atención que se recurre a muy pocos idiomas más allá del inglés, solamente hemos encontrado: *Yatekomo* (japonés); *Indome* (francés);

Xantiamen (gallego) y *Grammata, Gráffica, Fruttissima, Capriccio* (italiano). Evidentemente estas palabras no son propias de los idiomas mencionados, sino que son palabras de base española que imitan las otras lenguas. Así que se busca que los NM tengan reminiscencias de inglés, pero raramente se recurre a otras lenguas.

Igualmente se encuentran NM de origen inglés, pero con ortografía española. El sistema ortográfico del inglés tiene bastantes diferencias con el sistema del castellano, lo cual genera la posibilidad de manipular palabras inglesas para acercarlas al público español; creando una imagen transgresora, divertida e incluso que ridiculiza la lengua predominante del momento, haciendo un guiño a los españoles que sufren por aprender inglés: *Feis tu feis* (programa de entrevistas con un imitador); *Jolidey* (agencia de viajes para jóvenes); *Vaivai* (agencia de viajes); *el Féisbuc* (bar); *No-Neim* (cervecería); *Tuenti* (telefonía); *Clap* (discoteca); *Ei-bi-sí* (discoteca).

Esta estrategia ha sido usada en algunas ocasiones por diseñadores, justamente para mostrar el poder de las formas ortográficas de las palabras con independencia del tratamiento a nivel de diseño gráfico. Estos diseñadores han manipulado los NM de algunas grandes marcas como Google (o Gúguel), Nike (o Naic) o Facebook (Féisbuc) para mostrar el efecto de la ortografía.



Imagen 3.

Conclusiones

En el presente artículo nos hemos centrado en una característica concreta del material que integra el *namimg*, el cual es un ámbito específico del diseño. Hemos hecho una presentación de todas las posibilidades expresivas como transmisión de valores de marca que ofrece la técnica concreta de manipulación de la ortografía. Hemos descrito las letras que ofrecen más posibilidades y las hemos ilustrado con ejemplos. Hemos visto que las letras k, w, x, y, z se emplean principalmente para generar valores de modernidad, internacionalidad, cosmopolitismo y de exotismo. En muchas ocasiones el objetivo es acercarse al inglés, lengua que está de moda. Por el contrario hemos visto dos letras propias del español como son la h y la ñ, pero que están muy poco explotadas en los NM.

Otros recursos gráficos que hemos visto proceden de otros símbolos como números o signos de puntuación. También hemos apuntado las posibilidades expresivas de algunas transgresiones de las reglas ortográficas que afectaban otras letras como la b y la v, pero que todavía están por desarrollar.

Finalmente hay que decir que de muchos de los recursos que hemos presentado se encuentran pocos ejemplos; es decir que están muy poco explotados. Esto refleja que el *namimg* es una disciplina todavía bastante virgen, en la que aún hay mucho campo por explorar.

Referencias

- Aranda, C. (2007). La formación analógica de palabras y los rasgos formales específicos de los nombres de marca, del naming. *Interlingüística*, 17, 161-167.
- Aranda, C. (2008). La composición de los nombres de marca en el sector de la alimentación. En I. Olza et al. (Ed.), *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística* (pp. 31-39). Pamplona, España: Universidad de Navarra.
- Beltrán, F. (2011). *El nombre de las cosas*. Barcelona, España: Editorial Conecta.
- Chan, A.K.K. and Huang, Y.Y. (1997). Brand naming in China: A linguistic approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (5), 227-234.
- Costa, J. (2007). *Naming. Lo que no tiene nombre no existe*. Recuperado de <http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>.
- Costa, J. (2010). *La marca. Creación, diseño y gestión*. Ciudad de México, México: Trillas.
- RAE. (2017). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <http://www.rae.es/diccionario-de-la-lengua-espanola/presentacion>.
- Gómez-Duran, G. (2016). Quan el nom fa la cosa: propietats dels noms de marca. *Noms*, 4, 25-33.
- Jordà-Albiñana, B. et al. (2010). Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 5, 77-88.
- Klink, R. (2000). Creating brand names with meaning: the use of sound symbolism. *Marketing Letters*, 11 (1), 5-20.

- Malady, M. (2014). *Off Brands. Understanding the terrible spelling and punctuation in corporate names*. Recuperado de http://www.slate.com/articles/life/the_good_word/2014/03/chick_fil_a_spelling_why_so_many_brand_names_have_spelling_and_punctuation.html.
- Norambuena, P. (2017). *In a word, What to expect when you are Naming*. Recuperado de <https://sf-asset-manager.s3.amazonaws.com/95993/1052/7830.pdf>.
- Olaechea, C.R. (2011). *Creación léxica y morfología en la nomenclatura farmacológica comercial*. Recuperado de https://issuu.com/mazzymazzy/docs/creaci__n_l__xica_y_morfol__gica_en.
- Rozakis, L.E. (2008). *I Before "E" Except After "C": Spelling for the Alphabetically Challenged*. New York, USA: Citadel Press.
- Taskin, E. and Sarioğlu, S. (2011). The linguistic analysis of brand names with the analytic hierarchy process and an application in Turkish biscuit market. *Innovative Marketing*, 7 (1), 108-114.

Como citar este artículo: Gómez-Duran, G. (2018). La manipulación de la orto-grafía del español como recurso para *namning*. *Revista KEPES*, 16 (17), 183-203. DOI: 10.17151/kepes.2018.15.17.8