

La nueva generación de hispanistas

Sandra Penelas / VIGO

Expertos en español, pero con acento extranjero. Un total de 62 jóvenes investigadores procedentes de más de una decena de países diferentes presentan en Vigo los estudios más novedosos en el marco del tercer Congreso de Lingüística Hispánica.

Seisenta expertos de todo el mundo presentan en Vigo las líneas de investigación más actuales dentro del III Congreso de Lingüística Hispánica

El simposio fue inaugurado ayer en la Facultad de Filología en presencia del teniente de alcalde, Santiago Domínguez, el vicerrector de Investigación, Xosé Manuel Reigosa, y el decano y coordinador del encuentro, Joaquín Saci-

ro. La conferencia de apertura versó sobre el origen del lenguaje y corrió a cargo de Ángel López, de la universidad valenciana.

El objetivo de la reunión, que se celebra en el campus hasta mañana sábado, es que la nueva ge-

neración de hispanistas dé a conocer su trabajo e intercambie conocimientos con otros investigadores.

Los ponentes proceden del campus anfitrión y de otras universidades gallegas, además de la

República Checa, Bruselas, Argentina, Nigeria o Taiwán. Las conferencias son seguidas por alrededor de medio centenar de oyentes y, compartiendo cartel con las promesas, figuran expertos de prestigio como Eduardo Negueruela, de Miami (EE UU); Alejandro Oviado, de Humboldt (Alemania); y Otto Zwartjes, de Amsterdam (Holanda).

CRISTINA ARANDA GUTIÉRREZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

"Cuando una marca es capaz de reducirse a siglas es que lo ha conseguido todo"

El proceso de creación de una marca o *branding* es tan complejo que pueden pasar años antes de dar con aquella que consiga fijarse en la memoria del consumidor, por eso cuando una empresa como Mango es capaz de reducir su nombre a tres siglas "significa que lo ha conseguido todo".

La oscene Cristina Aranda analiza desde una perspectiva morfológica los mecanismos que hacen que una marca se quede en nuestra cabeza y, por tanto, sea rentable. Para ello maneja un corpus de más de tres mil nombres que ha ido recogiendo "con boli y papel", puesto que acudir a la oficina de patentes supondría "un coste económico tremendo".

En el proceso de creación de una nueva palabra comercial las restricciones propias del lenguaje convencional "quedan aniquiladas" en detrimento de la eficacia comunicativa. Hay marcas que utilizan bases léxicas que remiten a su significado, mientras que otras no dicen nada sobre el pro-

ducto y otra posibilidad es experimentar con diferentes combinaciones obtenidas por ordenador.

"Los nombres complejos deben ser muy impactantes y contar con una gran inversión en publicidad

"Los nombres complejos deben invertir mucho en publicidad para ser recordados"

para que la gente los recuerde. Si llevo tres copas encima me resultará más fácil pedir un JB que un Stolichnaya", bromea.

Otro peligro a tener en cuenta son los significados en los diferentes países donde se introducirá el producto: "Sería el caso del Mitsubishi Pajero, una crema que Estee Lauder tuvo que retirar por-



MARCOS CANOSA

que en Alemania significa estiércol o la dificultad de vender en Sudamérica un Chevrolet Nova, que la gente lee como no va". Frente a ellas, el top de las marcas estaría formado "por Coca-Cola, cuya canción tararea todo el mundo, Danone o El Corte Inglés".

Una vez conseguido el objetivo, las empresas aprovechan la

base líder, "ese estímulo que funciona como la cruz luminosa de una farmacia", para crear otras marcas o expresiones de éxito garantizado "como Danonino (de Danone), Dhulicioso (Dhul) o clickinvasión (Clickair).

Aranda, que además de filóloga es redactora creativa *freelance*, asegura que la lingüística apli-

cada al mundo de la empresa es un mercado aún por explotar, además de muy rentable. "Hay muy pocas firmas dedicadas en exclusiva a la disciplina del *branding* y la mayoría de marcas son creadas en las propias agencias de publicidad, pero en ninguno de estos ámbitos suelen trabajar lingüistas".