

# Aproximación al significado del nombre de marca desde un enfoque cognitivo<sup>1</sup>

MAITE FERNÁNDEZ-URQUIZA  
*Universidad de Oviedo*

**RESUMEN.** Hasta el momento, el análisis lingüístico inmanente no ha conseguido explicar satisfactoriamente la naturaleza del significado vehiculado por un nombre de marca en los usos en que se comporta como predicado desde el punto de vista de su combinatoria semántica. Siguiendo a Lamb (1999), damos cuenta de este fenómeno mediante un enfoque interdisciplinar que asume tres requisitos de adecuación explicativa: 1) plausibilidad operativa, 2) plausibilidad psicológica, y 3) plausibilidad neurológica. Para satisfacerlos, partimos de un modelo lingüístico de corte cognitivo que desdibuja la dicotomía entre conocimiento léxico y conocimiento enciclopédico, y que sitúa el peso de la interpretación de este tipo de usos lingüísticos en procesos inferenciales contruidos sobre el conocimiento conceptual. Proporcionamos evidencias neurológicas sobre la representación de este conocimiento a escala cortical, así como evidencias psicológicas sobre la generación del concepto de marca a nivel individual. Por último, proponemos el Principio Cognitivo de Relevancia como un criterio válido para dar cuenta de la interpretación de estos usos en términos de implicaturas débiles, sin necesidad de asumir por ello un formato de tipo lógico-proposicional para la representación del conocimiento conceptual.

---

Data de recepción: 19/02/2013 • Data de aceptación: 21/05/2013.

<sup>1</sup> Esta publicación se realiza en el marco de los proyectos de investigación «Ampliación y adaptación del corpus PERLA de datos clínicos en el marco del proyecto internacional Childes/Talkbank: perfiles pragmáticos y propuestas de intervención» (Ref. FFI2012-39325-C03-01) y «Análisis lingüístico comparado de perfiles de desarrollo típico y síndromes genéticos neuroevolutivos: S. Down, S. Williams y S. X Frágil» (Ref. FFI2012-39325-C03-03) del Ministerio de Economía y Competitividad, España.

*Palabras clave:* nombre de marca, imagen de marca, lingüística cognitiva, neuropsicología cognitiva, Principio Cognitivo de Relevancia.

**ABSTRACT.** Traditional immanent linguistic analyses do not allow us to successfully account for the nature of the meaning brought by brand names when they behave as predicates from the point of view of their Combinatorial Semantics. Following Lamb (1999), we account for such phenomena by adopting an interdisciplinary approach and assuming three methodological requirements: 1) operational plausibility, 2) developmental plausibility, and 3) neurological plausibility. In order to fulfill these requirements, we take as a starting point the Cognitive Linguistics model, which blurs the dichotomy between lexical and encyclopedic knowledge. From this point of view, the meaning conveyed by brand names in this kind of utterances emerges from inferential processes built upon conceptual knowledge. We provide neurological evidence of the cortical representation of this type of knowledge, as well as psychological evidence of how brand image is generated by each individual. Lastly, we propose that the Cognitive Principle of Relevance can account for the interpretation of these utterances in terms of weak implicatures, without implying that all conceptual knowledge is represented in a propositional format.

*Keywords:* brand name, brand image, Cognitive Linguistics, Cognitive Neuropsychology, Cognitive Principle of Relevance.

## 1. APROXIMACIONES A LA DESCRIPCIÓN DEL SIGNIFICADO LINGÜÍSTICO

La escuela estructuralista europea (Saussure 1993 [1916]) concibe el signo lingüístico como la unidad indisociable de dos dimensiones vinculadas por una relación arbitraria, a saber: significante y significado. De todos es sabido que el significante alude a la cadena acústica cuyo procesamiento activa en la mente del hablante-oyente un determinado significado, analizable en componentes menores denominados *semas*. La relación entre ambas dimensiones se define como arbitraria, en el sentido de que no se encuentra naturalmente motivada, puesto que no hay nada en los referentes que determine la forma de las etiquetas léxicas que los hablantes emplean para denominarlos, como, por otra parte, pone de manifiesto la comparación interlingüística.

Por su parte, la semántica composicional (Escandell 2004: 165-166; Teso 2007: 43-45) ha señalado la existencia de una diferencia fundamental en el comportamiento lógico de dos tipos de unidades sustantivas (los nombres comunes y los propios) que la gramática tradicional ha englobado en una misma categoría gramatical. Un análisis semántico basado en la teoría de tipos semánticos y en la lógica de predicados revela

que los nombres comunes pueden concebirse como clases o propiedades, puesto que su ámbito referencial está compuesto por todos los individuos del universo de discurso de los cuales el nombre común es predicable, de modo que su comportamiento resulta equiparable al de los adjetivos y los verbos. Desde el punto de vista sintáctico, este comportamiento se manifiesta en el hecho de que un nombre común no puede constituir por sí solo un sintagma nominal con la capacidad de entrar directamente a formar parte de una relación de predicación. Los nombres propios, por el contrario, constituyen una categoría semántica de comportamiento peculiar, ya que actúan como designadores rígidos, cuya función es designar un único individuo lógico (una entidad de cualquier tipo) en un universo de discurso cerrado. Se trata, por tanto, de una categoría con extensión pero sin intensión, o lo que es lo mismo, con referencia, pero sin significado. Esta caracterización semántica confiere a los nombres propios la facultad de constituir sintagmas nominales autónomos capaces de contraer relaciones de predicación por sí solos.

La marca es, en primer lugar, un signo lingüístico que sólo en una segunda fase adquiere identidad visual (Petty 2008), y nace para designar bien un producto/servicio, bien a la empresa que lo provee. Se trata, por tanto, de un símbolo (en el sentido pierceano, que lo concibe como una señal convencionalmente asociada con lo representado) que en su nacimiento no dista mucho de la asignación de un nombre propio a un ser humano. Así, podemos concebir la marca como el nombre propio del producto, servicio o empresa (Costa 2005: 19).

Sin embargo, más allá de esta dimensión referencial, existen usos lingüísticos en los que el nombre de marca exhibe un significado intensional o, en otras palabras, usos en los que el hablante no pretende únicamente designar un ente individual, sino categorizarlo como perteneciente a una clase de cosas en virtud de las propiedades que posee. Es el caso de enunciados del tipo:

- A) Esto no es un simple yogur: es *un danone*.
- B) *Un opel* no es *un mercedes*.

Ejemplos como los anteriores, en los que el nombre aparece precedido del artículo indefinido, ponen de manifiesto que el nombre de marca se comporta en estos casos como clase, predicado o propiedad desde el punto de vista de su combinatoria semántica o, en otras palabras, como nombre común que denota un significado asociado<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Como señala Escandell (2004: 167), «los sintagmas nominales indefinidos (...) se caracterizan precisamente por no identificar individuos o entidades concretos».

Ahora bien, la descripción del mismo escapa a la labor de la lexicografía, puesto que tales nombres no se consideran como pertenecientes al inventario léxico de la lengua.

Existen estudios (Herrero 2007) que tratan de dar cuenta de este fenómeno señalando que el estatuto gramatical de los nombres de marca es complejo, puesto que, por un lado, designan (al igual que lo hace el nombre propio), pero, por otro, significan, es decir, «contienen un conjunto de atributos que clasifican al producto/servicio/empresa dentro de una determinada clase» (Jordá-Albiñana, Ampuero-Canellas, González del Río y Magal-Royo 2010: 80). Sin embargo, lo anterior no pasa de ser una constatación del problema que tenemos entre manos, y en ningún caso constituye una explicación satisfactoria.

Por otra parte, esta postura requiere comulgar con la idea de que el nombre de marca es capaz de significar desde el mismo momento de su nacimiento, es decir, nos encontraríamos ante un significante con un significado analizable en rasgos menores. Como ha señalado Aranda (2007, 2008), a este tipo de explicación se prestan especialmente bien los nombres de marca del sector de la alimentación, del tipo de *Zumosol*, *Bollycao* o *Panrico*. Ahora bien, es preciso tener presente que esta clase de creaciones léxicas se apoya en vocablos preexistentes en la lengua sometidos a algún proceso de transformación morfológica. Es decir, los nombres de marca de este sector se apropian de los semas contenidos en los monemas utilizados para la generación del neologismo mercadotécnico. De este modo, los nombres de marca generados heredan los rasgos semánticos convencionalmente asociados con los lexemas y morfemas utilizados para su composición, y funcionan únicamente en el seno del sistema lingüístico del que tales unidades léxicas y gramaticales forman parte; en otras palabras, son significativos sólo para los hablantes competentes de la lengua en cuestión.

Sin embargo, esta explicación no funciona para la totalidad de los nombres de marca, y ni siquiera para la mayoría, especialmente si tenemos en cuenta que, actualmente, las marcas buscan un *naming* universal, es decir, lo más abstracto posible, al tiempo que fonéticamente estable. Esto abarata costes de gestión al hacer un solo nombre extensible a una amplia gama de productos/servicios, y se adapta mejor a los mercados internacionales al prevenir las connotaciones negativas asociadas a posibles deformaciones fonéticas (Costa 2005: 180). De hecho, un estudio estadístico reciente sobre los nombres de marca españoles señala que sólo el 22,7% presenta una relación semántica convencional con el producto (Jordá-Albiñana, Ampuero-Canellas, González del Río y Magal-Royo 2010: 86). Por tanto, la evidencia empírica contrasta con la asunción generalizada de que los nombres de marca son capaces *a priori* de denotar los atributos del producto y permitir una categorización inmediata del mismo. Igualmente contrasta con las recomendaciones

procedentes del ámbito del *marketing*, según las cuales los nombres de marca deben generarse de modo que potencien asociaciones de este tipo (Robertson 1989; Chan y Huang 1997; Kohli y LaBahn 1997).

## 2. LA PERSPECTIVA COGNITIVA: UNA METODOLOGÍA INTERDISCIPLINAR

El estado de la cuestión expuesto en el epígrafe anterior hace evidente la necesidad de rebasar las fronteras de la disciplina lingüística para comprender la naturaleza del concepto evocado por el nombre de marca en usos en los que este adopta las características formales y combinatorias propias del nombre común. Nos encontramos ante un significante de naturaleza peculiar, en el sentido de que su significado no se encuentra lexicalizado como perteneciente al inventario de un sistema lingüístico concreto, y escapa por tanto al alcance de los instrumentos descriptivos de la semántica léxica.

Nótese que el tipo de usos recogidos en los ejemplos (A) y (B) no es equivalente a aquellos en los que un nombre de marca efectivamente se lexicaliza, convirtiéndose en la unidad lingüística convencionalmente asociada a una categoría de nivel básico (Rosch y Lloyd 1978), como en los casos siguientes:

- C) Me comí un bocadillo de *nocilla*.
- D) ¿Tienes un *kleenex*?

En estos usos, los términos *nocilla* y *kleenex* se comportan como sinónimos absolutos de los sintagmas *crema de cacao* y *pañuelo de papel*, cuyo significado se deriva composicionalmente a partir del de sus monemas componentes. Por el contrario, el significado de las expresiones *un danone* o *un mercedes* en los ejemplos propuestos no resulta tan fácil de parafrasear, ya que descripciones del tipo *un yogur marca Danone* o *un coche marca Mercedes* no nos aportan mayor conocimiento del significado vehiculado por los términos de marca<sup>3</sup> en esos enunciados.

Para explicar este tipo de fenómeno semántico emergente, es necesario acudir a la pragmática, un nivel de análisis lingüístico cuya naturaleza es de por sí interdisciplinar, puesto que se ocupa del modo en que los factores sociales y cognitivos determinan el uso del código, posibilitando la generación de sentidos implícitos que

<sup>3</sup> Es requisito indispensable de toda definición que el término definido no forme parte de la proposición explicativa, para evitar la circularidad.

rebasan el significado estrictamente lingüístico. Como bien ha señalado Hilferthy (1993: 29): «En el marco de la lingüística cognitiva (y de la *semántica cognitiva* en particular), el significado lingüístico corresponde específicamente a la conceptualización, a la interpretación y a estructuras de conocimiento subyacentes» de modo que resulta «imposible establecer una clara dicotomía entre semántica y pragmática» (Hilferthy 1993: 37).

En otras palabras, para interpretar enunciados como (A) y (B), el receptor ha de hacer uso no sólo de su conocimiento del sistema lingüístico en sentido restringido, sino de su *saber enciclopédico* o conocimiento conceptual<sup>4</sup>, y ha de ser capaz de integrar ambos tipos de información mediante procesos inferenciales cuya naturaleza se postula universal, puesto que forman parte de la dotación cognitiva de la especie humana.

Por otra parte, al asumir que el lenguaje natural no puede ser aislado de los mecanismos generales de la cognición (Croft y Cruse 2008: 18-19), la lingüística cognitiva «se compromete a integrar dentro de su teoría los resultados de otros campos que investigan el funcionamiento de la mente humana» (Hilferthy 1993: 30). De este modo, hemos de conocer los modelos teóricos y resultados empíricos que disciplinas como la neuropsicología y la neurociencia cognitiva nos proporcionan sobre los procesos de conceptualización y de memoria, para evitar realizar afirmaciones en nuestro campo que resulten incongruentes con conocimientos bien establecidos en otros ámbitos científicos. En efecto, si toda teoría ha de legitimarse académicamente por sus posibilidades de aplicación en la explicación de hechos reales, ello requiere la interdisciplinariedad entre la lingüística y aquellos ámbitos del saber que abordan cuestiones afines con las herramientas propias de su metodología. Así, resulta preciso recopilar evidencias interdisciplinarias convergentes y tratar de hacerlas confluir en una explicación integrada.

Siguiendo a Lamb (1999: 293), creemos que cualquier teoría del lenguaje que actualmente pretenda exhibir adecuación explicativa ha de cumplir al menos tres requisitos:

- (1) the requirement of **operational plausibility** – the theory has to provide a plausible account of how the linguistic system it proposes can be put into operation in real time to produce and understand speech; (2) that of **developmental plausibility** – the theory

<sup>4</sup> En el ámbito de la neuropsicología cognitiva, el saber enciclopédico o conocimiento conceptual se denomina *memoria semántica*: «Semantic memory (also called conceptual knowledge) is the aspect of human memory that corresponds to general knowledge of objects, word meanings, facts and people, without connection to any particular time or place» (Patterson, Nestor y Rogers 2007: 976).

needs to be amenable to a plausible account of how the linguistic system it proposes can be learned by children. (3) And now we come to the third requirement: **neurological plausibility**. A successful theory has to be compatible with what is known about the brain from neurology and from cognitive neuroscience<sup>5</sup>.

De este modo, si sostenemos que el significado asociado a la dimensión acústica del nombre de marca es un ente conceptual que escapa a la metodología descriptiva de la semántica léxica, será necesario incorporar en nuestra explicación teorías que nos permitan dar cuenta de los usos cotidianos que realizan los hablantes cuando incluyen en sus enunciados este tipo de unidades lingüísticas. Estos modelos teóricos habrán de ser, además, psicológicamente verosímiles y, puesto que la mente tiene en última instancia un soporte neurofisiológico, compatibles con lo que la neurociencia cognitiva tiene que decir sobre la memoria semántica o, en otras palabras, sobre el modo en que se genera y organiza el conocimiento conceptual a escala cortical.

A continuación examinaremos brevemente una serie de aportaciones procedentes de las mencionadas disciplinas, que nos permitirán comprender cómo se generan los conceptos humanos, así como el tipo de estructura y de patrones de activación que parecen exhibir a escala neurológica. Estamos convencidos de que el conocimiento de ambas dimensiones resulta imprescindible para elaborar explicaciones coherentes de fenómenos comunicativos en los que el peso de la interpretación descansa primordialmente sobre el conocimiento conceptual y los patrones inferenciales que permiten activarlo.

### 3. UN MODELO NEUROPSICOLÓGICAMENTE VEROSÍMIL DEL PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

#### 3.1. Plausibilidad neurológica: la multimodalidad perceptiva como primitivo cognitivo

Investigaciones procedentes de diversos ámbitos de la ciencia cognitiva han arrojado resultados que apuntan inequívocamente al origen corpóreo de nuestros conceptos y de nuestra capacidad de pensamiento abstracto. Con ello no sólo nos referimos al hecho de que nuestra mente tiene obviamente un soporte neurofisiológico, sino también a que existe en y para el organismo que la posee. En otras palabras:

---

<sup>5</sup> El subrayado en negrita es mío.

todas las actividades que las mentes humanas son capaces de realizar emergen en última instancia de la interacción de un organismo físico con un entorno material.

Precisamente, uno de los resultados más importantes de la investigación en lingüística cognitiva lo constituye la constatación de que nuestro conocimiento más abstracto descansa en último término en una experiencia humana inmediata, y que esto se refleja en el lenguaje, por ejemplo, cuando utilizamos un dominio origen concreto (físico, tangible) para conceptualizar un dominio meta de cariz abstracto y no delimitado, como ocurre constantemente en el uso cotidiano de metáforas (Croft y Cruse 2008; Lakoff 1987; Lakoff y Johnson 1980, 1999; Langacker 1987).

En consonancia con la anterior afirmación, la neurociencia nos enseña que las diversas interacciones del organismo con el medio son procesadas en paralelo por diferentes sistemas sensoriales que captan y analizan la información estimular, traduciéndola a energía electroquímica que finalmente se representa en forma de patrones de activación neural en regiones específicas del córtex. Esto significa que la percepción es un proceso constructivo que depende de la estructura neurobiológica del organismo encargado de su procesamiento y categorización (Cardinali 2007; Kandel, Schwartz y Jessel 2003 [1997]). Por *categorización* entendemos la capacidad cognitiva que nos permite reconocer que ciertos objetos, entes y sucesos son equivalentes sin necesidad de ser idénticos. En otras palabras, categorizar consiste en abstraer o, lo que es lo mismo, en reducir el nivel de detalle de los estímulos para poder realizar un procesamiento que posibilite una interacción eficiente con el entorno (Rosch y Lloyd 1978: 28). De este modo, los conceptos que generamos tienen su origen en la experiencia física y sensorial de nuestros cuerpos, procesada según constricciones innatas de nuestro sistema nervioso, especializado en reducir la complejidad estimular del entorno a dimensiones cognitivamente manejables. Como ha señalado Van Gelder (1998), nuestra vida mental toma sus primitivos de nuestra vida física y, por tanto, la cognición tiene un arraigo corpóreo.

En relación inmediata con lo anterior, la neuropsicología señala que el sistema conceptual humano utiliza en su activación amplias áreas del sistema sensoriomotriz (Fuster 2003; Grafton, Fadiga, Arbib y Rizzolatti 1997; Simmons, Martin y Barsalou 2005; Simmons, Ramjee, Beauchamp, McRae *et al.* 2007). Esto significa que los mecanismos neurales implicados en la percepción y el movimiento lo están también en la conceptualización y el razonamiento (o en otras palabras, que memoria y percepción comparten ampliamente un mismo sustrato neural (Smith y Samuelson 1997).

En efecto, los conceptos se construyen a partir de un proceso perceptivo multimodal en el que el movimiento autogenerado (las acciones que el individuo ejecuta en su exploración del entorno) se concibe como la categoría perceptiva fundamental,



puesto que andamia todas las demás (Thelen y Smith 2002 [1994]). De este modo, rasgos perceptivos y patrones motores de interacción constituyen rasgos que entran a formar parte de los conceptos humanos en igualdad de condiciones. Como sabemos, el hecho de disponer de programas de motricidad para la interacción con determinados objetos del mundo ha sido, en semántica cognitiva, uno de los rasgos fundamentales a la hora de definir qué constituye un concepto de nivel básico (Hilferty 1993: 32). Uno de los primeros investigadores en señalar este hecho fue Roger Brown (1965), quien lo expresa del modo siguiente:

When a ball is named *ball* it is also likely to be bounced. When a cat is named *kitty* it is also likely to be petted. (...) bouncing and petting are actions distinctively linked to certain categories. We can be sure they are distinctive because they are able to function as symbols of these categories.

Encontramos exploraciones ulteriores de esta misma idea en la obra de Rosch (1973, 1977, 1978), Mervis y Rosch (1981) y, más recientemente, Barsalou (1991), por citar sólo algunos de los referentes más significativos.

En el ámbito de la neuropsicología cognitiva, Grafton, Fadiga, Arbib y Rizzolatti (1997) y Järveläinen, Schürman y Hari (2004) demuestran que la activación por vía visual o lingüística de las redes neurales que representan el conocimiento de herramientas provoca la activación simultánea del área premotora del córtex frontal (donde se encontraría representado el conocimiento sobre los patrones motores para su uso), evidenciando que lo que concebimos como un concepto unitario en el plano cognitivo es a escala neurológica un patrón de activación ampliamente distribuido entre diversas áreas interconectadas del córtex motor y sensorial. En la misma línea de representación cortical distribuida, Simmons, Martin y Barsalou (2005) comprueban que el procesamiento de imágenes de comida da lugar a la activación simultánea de áreas visuales y gustativas, y que las áreas gustativas se activan igualmente durante el procesamiento de palabras cuyo contenido semántico se refiere al sabor.

En efecto, la mayoría de las teorías actuales acerca de la codificación neuroanatómica de la memoria nos llevan a concebir el conocimiento conceptual como un vasto conjunto de redes neurales distribuidas, masivamente interconectadas y parcialmente coincidentes con la neuroanatomía que soporta las funciones motoras, sensoriales y lingüísticas (Fernández-Urquiza, Gallardo y Sage 2013; Fuster 2003; Martin 2007). Según estos modelos distribuidos clásicos, la integración de rasgos procedentes de modalidades sensoriales específicas que da lugar a los conceptos sería una propiedad emergente de los patrones de conexión entre las diversas áreas corticales. Esto sería suficiente para dar lugar a una red semántica integrada. En este

enfoque, la incorporación de las unidades léxicas que simbolizan los conceptos no representa ningún problema, puesto que tales unidades son en última instancia señales físicas (de naturaleza acústica o visual) susceptibles de ser percibidas y, por tanto, de dar lugar a representaciones mentales de modalidad visual o auditiva que quedarán integradas con el resto de rasgos sensoriales en una misma red asociativa (Damasio, Tranel, Grabowski, Adolphs y Damasio 2004). De este modo, un rasgo sensible de un objeto puede actuar como *puerta de acceso* (*gating architecture*) a otro de sus rasgos (por ejemplo, su representación léxica, la cual no es sino uno más de los rasgos integrados en la representación conceptual del objeto), de modo que las conexiones entre rasgos se codifican en diferentes vías neuroanatómicas.

Sin embargo, hemos de contemplar también una alternativa recientemente planteada a este modelo, desarrollada a partir de las investigaciones realizadas con hablantes con demencia semántica (Hodges, Patterson, Oxbury y Funnel 1992). La nueva propuesta (Patterson, Nestor y Rogers 2007) aúna la visión distribuida clásica con la existencia de un centro amodal para el procesamiento semántico (*semantic hub*), situado en los lóbulos temporales anteriores (LTAs) de ambos hemisferios, zona donde convergen las representaciones de todas las áreas de modalidad específica previamente señaladas por el modelo clásico, por lo que en este caso se habla de una arquitectura convergente (*convergent architecture*).

Este centro semántico se caracteriza por ser capaz de procesar atributos de cualquier modalidad, de manera que las asociaciones entre los mismos son todas procesadas por un mismo sustrato de redes y conexiones neuroanatómicas. Lo anterior posibilita el acceso a cualquier representación de salida desde cualquier representación de entrada. Las razones para proponer que esta función integradora e independiente de la modalidad estaría situada en los LTAs de ambos hemisferios proceden del perfil de alteración de los enfermos con demencia semántica, quienes experimentan una degeneración de estas áreas que se manifiesta a nivel cognitivo en un deterioro generalizado de su conocimiento conceptual, independientemente de la tarea propuesta y de la modalidad sensorial de entrada o salida. En este contexto, las unidades léxicas se contemplan también como una modalidad de entrada o salida equiparable a cualquier otra modalidad sensorial.

La conclusión que podemos extraer de lo anterior es que no resulta verosímil dibujar un mapa de las áreas cerebrales implicadas en la comprensión de los aspectos léxico-semánticos del lenguaje al margen de la arquitectura neurocognitiva que soporta nuestra memoria semántica o conocimiento conceptual, lo que pone de manifiesto la necesidad de estudiar la capacidad lingüística en el contexto de la cognición en general.

### 3.2. Plausibilidad psicológica (*developmental plausibility*): la variabilidad individual se encuentra corticalmente representada

Sabemos que el mapeado cortical (la base de nuestra vida psíquica), aunque genéricamente similar en todos los seres humanos, presenta una interconectividad neural exclusiva en cada individuo. La neurobiología señala que las claves moleculares responsables de especificar el desarrollo nervioso de las conexiones neuronales que posibilitan la formación de los sistemas perceptivos no programan todas las fases de su desarrollo, sino que la experiencia del individuo en el medio tiene una influencia determinante (Kandel, Schwartz y Jessel 2003 [1997]).

Esto significa que los conceptos son el producto dinámico del desarrollo de un organismo humano y, por tanto, exhiben un triple arraigo: 1) en el sistema nervioso en el que se implementan, 2) en la experiencia sensible corpórea a partir de la cual se generan, y 3) en el entorno físico y sociocultural en que tiene lugar tal experiencia (Van Gelder 1998: 622, traducción nuestra). Son dinámicos debido a la plasticidad de la arquitectura nerviosa del córtex humano, que registra los cambios que constantemente se producen en el entorno en que ese organismo despliega su experiencia interactiva.

Como consecuencia, los conceptos humanos son autoorganizados, es decir: el orden neural en que se implementan no está rígidamente predeterminado, sino que emerge por selección evolutiva durante el proceso de desarrollo del organismo, en respuesta a las estimulaciones y exigencias adaptativas del medio. La Teoría de Selección de Grupos Neurales (TNGS<sup>6</sup>) de Gerald Edelman (1987) proporciona una explicación del modo en que se generan los conceptos, sólidamente fundamentada en evidencias neurobiológicas. En síntesis, el modelo viene a explicar en detalle cómo la actividad interactiva del organismo en el medio provoca que las conexiones entre distintos grupos neurales (que se activan en correspondencia con los diferentes aspectos sensoriomotrices de la interacción) queden seleccionadas, convirtiéndose en un patrón neural de activación. O, en otras palabras, en el equivalente neurológico de un concepto.

En el ámbito de la psicología del desarrollo, la TNGS ha sido utilizada como punto de partida por Thelen y Smith (2002 [1994]) para modelar una explicación en términos dinamicistas del proceso de categorización a partir de la experiencia perceptiva y motora del individuo: una experiencia multimodal que produce percepciones globales integradas en constante proceso de refinamiento. Esto conduce a

---

<sup>6</sup> Theory of Neural Group Selection.

las autoras a sostener que, en sentido estricto, no existirían conceptos: al compartir memoria y percepción un mismo sustrato neural, no habría nada permanentemente representado, sino tan solo un proceso de categorización constante e ininterrumpido, donde el conocimiento se enriquece y actualiza con cada nueva experiencia episódica. Por razones de espacio, no podemos realizar una exposición detallada de su modelo de desarrollo cognitivo. Un estudio del mismo, así como su aplicación a la explicación del origen de la imagen de marca en la mente del consumidor, ha sido llevado a cabo en otro lugar (Fernández-Urquiza 2010, capítulos 5 y 8).

Para el propósito que nos ocupa, bastará con retener las ideas siguientes:

1. En términos neuropsicológicos, un concepto puede ser descrito como una red de grupos neurales dispersos en la corteza (pero masivamente interconectados) que disparan al unísono, activando las representaciones mentales de estímulos que han quedado asociados debido a su coincidencia experiencial persistente (Hayek 1976 [1952]; Hebb 2002 [1949]; Fuster 2007).
2. En estas redes corticales se encuentra codificado todo nuestro conocimiento conceptual, que se expande a partir del procesamiento perceptivo de informaciones y la emisión de respuestas. Esto facilita el fortalecimiento sináptico de las conexiones entre grupos neurales y abre nuevas vías de conectividad, posibilitando así el cambio y el crecimiento continuo de ese conocimiento (Fuster 2003: 112).
3. Las redes corticales integran rasgos de distinto grado de abstracción, incluyendo los de carácter simbólico: los ítems léxicos son en última instancia estímulos sensibles con dimensiones visuales y auditivas y, por tanto, representaciones en los córtex primarios visual y auditivo que quedan integradas en la red conceptual de aquello que designan (Damasio 2003: 107-108).

De este modo, tenemos a nuestra disposición un modelo de la génesis y organización del conocimiento conceptual sólidamente fundamentado en la evidencia neurocientífica, que satisface los requisitos de adecuación neurológica y de plausibilidad desde el punto de vista del desarrollo apuntados por Lamb (1999: 293). Lo que resta, por tanto, es explicar cómo, partiendo de lo anterior, puede ser satisfecho el requisito de plausibilidad operativa en relación con la cuestión que nos ocupa. En nuestro caso, hemos de explicar lo que ocurre a nivel cognitivo cuando los hablantes llevan a cabo intercambios comunicativos exitosos mediante el uso de enunciados lingüísticos en los que el nombre de marca no es un designador rígido, sino que vehicula un significado conceptual.

Para ello, resultará particularmente útil que realicemos primero una descripción esquemática de la estructura del significado conceptual que activa un nombre de marca. Lo haremos atendiendo a evidencias procedentes de la psicología del consumidor, y veremos que el proceso de generación de la imagen o concepto de marca responde al modelo neuropsicológico que acabamos de describir.

#### 4. LA MARCA COMO CONCEPTO

Las teorías asociativas de la memoria describen los conceptos como redes de nodos informacionales interconectados entre sí (Anderson 1983). Hemos visto que la neuropsicología y la neurociencia cognitivas aportan evidencias experimentales de que estas redes de información se encuentran instanciadas a nivel neurológico.

En este contexto, la psicología del consumidor define la imagen de marca como el conjunto de percepciones sobre la marca que un consumidor individual alberga en su memoria. Estas percepciones son los nodos informacionales constitutivos del concepto de marca: en ellos reside el significado que esa marca tiene para el consumidor, y sobre ellos se sustenta el valor de marca o *customer-based brand-equity* (Keller 1993; Torres y Bijmolt 2009). Los nodos pueden representar los siguientes tipos de información (Warlop, Ratneshwar y Osselaer 2005):

1. Rasgos perceptivos básicos relativos a las dimensiones físicas de la marca (nombre, logotipo, forma y color del envase, etc.).
2. Atributos sensoriales procedentes de las experiencias que el consumidor haya tenido con el producto (de tipo visual, táctil, olfativo...).
3. Atributos abstractos de tipo evaluativo (beneficios funcionales, afectos, percepción de calidad global de la marca).

Esta última clase de atributos procede, por una parte, del aprendizaje que el consumidor haya realizado sobre la marca mediante experiencias de interacción real con el producto o servicio (Alba, Hutchinson y Lynch 1991). Si bien estos aprendizajes pueden quedar asociados a la red conceptual de la marca como nodos de memoria episódica relativos a experiencias de consumo concretas, lo más habitual es que tomen la forma de abstracciones o evaluaciones sumarias, cuyo peso computacional es menor (Chattopadhyay y Alba 1988), y pasen a formar parte de la memoria semántica.

Por otra parte, los atributos evaluativos abstractos pueden proceder también de la estrategia de comunicación publicitaria, habitualmente centrada en la creación de imagen en el sentido clásico propuesto por Ogilvy (1985). Sin embargo, a este

respecto, la psicología del consumidor señala que los resultados del aprendizaje de marca que realiza un individuo mediante la experiencia directa del producto superan con creces a los realizados por medio del procesamiento de informaciones procedentes de la publicidad (Wright y Lynch 1995). Como ha señalado Paivio (1971), el aprendizaje procedente de la experiencia sensorial directa resulta siempre en asociaciones más sólidas.

De lo expuesto se deduce que son tres las dimensiones principales sobre las que se sustenta la imagen de marca:

1. Las dimensiones materiales de la marca o *brand cues* (nombre, logo, icono).
2. Las dimensiones sensoriales del producto/servicio.
3. Las dimensiones simbólicas de la marca.

Examinaremos brevemente cómo se articulan en la experiencia del consumidor para dar origen al concepto o imagen de la marca, según el modelo neuropsicológico propuesto.

#### 4.1. Dimensiones materiales de la marca

Hemos señalado que la marca nace como cadena acústica, como significante lingüístico. El segundo paso en su creación consiste en dotar al nombre de marca de una identidad visual. El diseño gráfico del nombre da origen al logotipo y al icono de marca; es decir: a la imagen de marca entendida como representación gráfica. El logotipo es el nombre diseñado, mientras que el término *icono* se utiliza en *marketing* para referirse a la ilustración que se asocia a la marca.

La experiencia más simple que tenemos de la iconicidad es aquella en que la señal es una representación gráfica simplificada de tipo analógico de lo representado. Sin embargo, es preciso señalar que el icono de marca raramente se genera por similitud con el significado del nombre de marca, lo que no debe extrañarnos si tenemos en cuenta lo que ya apuntábamos en el epígrafe 1 de este trabajo: el primer requisito para que el icono de marca pueda ser una señal icónica de algo es que el nombre no sea una secuencia fónica sin significado (piénsese en *Adidas*, *Lacoste*, *Kodak*, y sus respectivos iconos). E incluso en los casos en que el nombre de marca coincide plenamente con un ítem léxico de uso convencional, su significado no tiene por qué estar relacionado con la naturaleza del producto, de manera que permita identificarlo inmediatamente como perteneciente a una clase de cosas (piénsese en *Apple* o *Mango*).

En síntesis, la mayor parte de los nombres de marca no significan nada relacionado de manera convencional con el tipo de producto, servicio o empresa que designan (pensemos aquí en casos tan variopintos como *Carbonell*, *Toyota*, *Nestlé* o *Bic*). Por tanto, tampoco el icono de marca ha de estar necesariamente motivado con respecto al nombre de marca ni con respecto a la categoría de productos que la marca ampara. Todo esto ha de llamar nuestra atención sobre el hecho de que el nombre de marca no viene cargado de significado *a priori*. Por el contrario, el concepto que denominamos *imagen de marca*, donde reside el significado que esta tiene para el consumidor, necesita de un tiempo dilatado para su generación: el requerido para que el consumidor adquiera una experiencia de uso del producto y que la integre con informaciones simbólicas sobre la marca procedentes del entorno.

En efecto, esta experiencia es clave: la marca nace asociada a un producto o servicio, es decir, a una entidad contable (Costa 2005: 148). A este respecto, la psicología cognitiva señala que la adquisición e interpretación de nuevas unidades léxicas, tanto en niños como en adultos, se lleva a cabo según el sesgo de forma (*the shape bias*) del objeto que designan (Jones y Smith 1993). Es decir, cuando adquirimos una nueva unidad léxica para referirnos a un ente contable, organizamos el concepto en torno a la forma del objeto.

Esta misma idea ha sido señalada por la semántica cognitiva en relación con las cualidades perceptivas de los conceptos de nivel básico. En palabras de Hilferty (1993: 33), «el nivel básico es el nivel cuyos referentes tienen formas exteriores globales que se perciben de manera semejante. Es, además, el nivel más alto en que una sola imagen mental puede asociarse con el concepto en su totalidad». A su vez, esto nos permite comprender la importancia de las dimensiones visuales de la marca: logotipo e icono son la forma con que se asocia la imagen acústica del nombre de marca, lo que resulta especialmente útil para la categorización de entidades que no tienen una forma física tangible, como pueden ser los servicios ofrecidos por empresas (por ejemplo, un servicio de protección de tarjetas). En estos casos, las imágenes gráficas de la marca son la forma del producto en sentido absoluto: encarnan la presencia estable en el mundo sensible del bien intangible que el consumidor adquiere.

En definitiva, todo el aprendizaje que el individuo realice sobre la marca se organizará en torno a su nombre, logotipo e icono (Baker, Honea y Russell 2004), es decir, en torno a las percepciones acústicas y visuales fundamentales de la señal material que constituye la marca. A nivel neural, estas imágenes de naturaleza acústica y visual están representadas en las áreas corticales primarias correspondientes, y proporcionan el anclaje para la expansión de la red que codifica el concepto de marca, a medida que aumenta la complejidad y abstracción del conocimiento sobre

la misma adquirido por el individuo. Una investigación reciente señala que estas dimensiones materiales de la marca potencian el recuerdo de las experiencias de consumo, así como de las evaluaciones de calidad resultantes de tales experiencias, dando lugar a un concepto de marca bien afianzado en la memoria del consumidor (Warlop, Ratneshwar y Osselaer 2005: 40).

#### 4.2. Dimensiones sensoriales del concepto de marca

El concepto de marca se sustenta principalmente en la experiencia de los atributos sensibles del producto. Si lo consumido es un servicio intangible, las dimensiones sensoriales se refieren principalmente a las sensaciones provocadas por la interacción con los servicios de atención al cliente, ya sean humanos o virtuales. Lo importante es que esa experiencia de producto/servicio, a partir de esas asociaciones de tipo puramente sensorial, va a generar asociaciones de tipo evaluativo que quedarán integradas en el concepto de marca, influyendo de manera determinante en la percepción de su calidad global (Alba, Hutchinson y Lynch 1991; Chattopadhyay y Alba 1988).

De este modo, como ocurre con todo proceso de conceptualización natural, un concepto o imagen de marca sólidamente afianzado requiere de la acumulación de ocasiones de consumo que confirmen la fuerza de los supuestos sobre los atributos sensoriales y evaluativos que el individuo asocia con el producto/marca. Se trata de la coincidencia persistente de estímulos o *Principio de Convergencia Presináptica Simultánea* (Hayek 1976 [1952]; Hebb 2002 [1949]; Fuster 2007), que predice que los elementos que se experimenten juntos en repetidas ocasiones acabarán procesándose como hechos asociados. O, en otras palabras, se convertirán en nodos interrelacionados de una misma red conceptual.

#### 4.3. Dimensiones simbólicas del concepto de marca

Las dimensiones simbólicas se refieren a las informaciones relativas a la marca procedentes del entorno que el individuo procesa, y que contribuyen bien a modificar la fuerza de confirmación de los supuestos que alberga sobre la misma, bien a la generación de supuestos nuevos. Así, el procesamiento cognitivo de este tipo de informaciones expande la red neural que codifica los aprendizajes relativos a la marca. Es preciso notar que el hecho de que una información llegue por vía simbólica no implica necesariamente que haya de comunicar atributos abstractos sobre la marca (las informaciones de otros individuos sobre un producto pueden referirse a los atributos sensoriales por ellos experimentados).



Sin embargo, las informaciones simbólicas procedentes de la comunicación publicitaria, por lo general, buscan generar un significado abstracto asociado a la marca, con el objeto de transferir al producto atributos evaluativos. Al predominio de este tipo de estrategia ha contribuido la necesidad existente en la sociedad postindustrial de acelerar un proceso psicológico por naturaleza lento. Durante la segunda mitad del siglo XX, la publicidad ha sido considerada el principal instrumento de que disponían muchas marcas para diferenciarse: exento el producto de atributos sensibles discriminadores, la estrategia adoptada consistía en sustituir la experiencia sensorial por el impacto cognitivo del estímulo publicitario. En ocasiones, el hecho de confiar el éxito de ventas a la comunicación de informaciones simbólicas sobre la marca ha llevado a desatender las dimensiones sensoriales de los productos, con consecuencias desastrosas. Si la experiencia de uso no es satisfactoria, un discurso de marca engañoso resultará contraproducente, pues suscitará la generación de atributos evaluativos negativos que se harán extensibles al resto de productos que la marca ampare y a sus futuros lanzamientos (Erner 2005).

En síntesis, podemos concebir la marca como una señal física que activa una red conceptual neuralmente instanciada que será idiosincrásica para cada individuo, en función de cuál haya sido su interacción con las variables experienciales señaladas (físicas, sensoriales y simbólicas).

## **5. EL SIGNIFICADO DEL NOMBRE DE MARCA: UNA EXPLICACIÓN COGNITIVA DE CORTE RELEVANTISTA**

### **5.1. Planteamiento**

Llegados a este punto, disponemos ya de una explicación neuropsicológicamente verosímil del modo en que se genera y se encuentra organizado nuestro conocimiento conceptual, y cómo esta explicación se aplica en concreto a los conceptos de marca.

Hemos visto que las redes neurales en que se instancia este conocimiento son capaces de asociar rasgos perceptivos básicos y elementos simbólicos en igualdad de condiciones, en virtud de la materialidad física (acústica o visual) a través de la que los elementos simbólicos se manifiestan como signos perceptibles. Esto debería llevarnos a cuestionar la verosimilitud psicológica de la diferenciación que en la disciplina lingüística se ha venido estableciendo entre conocimiento léxico y conocimiento enciclopédico.

La diferenciación a que nos referimos presenta diversos matices. Por una parte, la Lexemática de Coseriu (1978, 1992) contempla los significados léxicos como

conjuntos de rasgos que los hablantes de una lengua concreta asocian a determinadas cadenas fónicas. Desde este punto de vista, lo específicamente lingüístico en la descripción del significado de una unidad léxica es sólo lo opositivo, como dictamina el enfoque sistemático e inmanentista de la escuela estructuralista europea. Así concebidos, los significados sólo existen en el contexto de las lenguas concretas y son, por tanto, unidades lingüísticas, por oposición a los conceptos, que constituyen la sustancia del significado y se conciben como unidades mentales, psicológicas (Teso 1990). Por otra parte, la Lingüística Generativo-Transformacional ha asumido, desde sus inicios en la década de 1950, que el léxico es un componente independiente de la Facultad de Lenguaje (Chomsky 1957). En este marco teórico, el lexicón mental estaría compuesto de una serie de entradas, cada una de las cuales contendría la información necesaria para ser combinada con éxito con otras entradas léxicas de acuerdo a las leyes de la gramática. Se trata, por tanto, de un planteamiento en el que el léxico es un módulo que alberga etiquetas lingüísticas que llevan asociada la información sintáctica necesaria para producir estructuras gramaticales correctas, independientemente de su semántica.

Por el contrario, como hemos señalado en el epígrafe 2, el estudio del significado desde un enfoque cognitivo no puede hacerse desde una perspectiva modular, sino que corresponde precisamente a las estructuras de conocimiento conceptual subyacentes y al modo en que tales estructuras se reflejan en el lenguaje. Así, por ejemplo, la Gramática de Construcciones de Goldberg (1995: 28) especifica que las entradas léxicas «make reference to world and cultural knowledge».

Dicho esto, veamos sus implicaciones para la descripción del tipo de significado que activa en la mente de los hablantes el nombre de marca, en usos en los que su comportamiento lógico equivale al de un predicado o propiedad. Las expresiones en las que el nombre de marca va precedido del indefinido *un* no identifican un referente concreto, puesto que este tipo de sintagmas nominales complejos arroja una interpretación genérica que podría parafrasearse como sigue: «todo x, tal que x sea (*mercedes*, *opel*)». El caso de (A) es ligeramente diferente desde el punto de vista de su estructura lógica subyacente, debido a que la primera parte del enunciado («Esto no es un simple yogur») contiene un pronombre demostrativo (déictico) que sí necesita de la asignación de un referente concreto para ser interpretable. Por lo tanto, en este enunciado tenemos un individuo lógico del que se predica la propiedad DANONE.

Ahora bien, si los nombres de marca no forman parte del léxico de la lengua, como estamos sosteniendo, y por tanto no proporcionan un significado lingüístico en el sentido restringido del término, ¿cómo es posible que interpretemos enunciados como (A) y (B)? Es en este punto donde se hace necesario recurrir a la pragmática.

La Teoría de la Relevancia (Sperber y Wilson 1994 [1986]) nos permite desarrollar una explicación psicológicamente plausible para este tipo de fenómenos.

Si bien se trata de un modelo que asume supuestos de fondo sobre la estructura y funcionamiento de la mente humana en principio incompatibles con el enfoque que defendemos aquí, creemos que es posible reconciliar el núcleo duro de su propuesta (al fin y al cabo, una reelaboración del Principio de Cooperación de Grice cognitivamente fundamentada) con el modelo neuropsicológico anteriormente expuesto.

De hecho, los propios autores señalan que la contextualización cognitiva de todo tipo de comportamiento ostensivo (sea o no lingüístico) descansa en un proceso de tipo inferencial que pone en juego facultades mentales superiores de especie que no intervienen exclusivamente en nuestras conductas comunicativas, sino que se relacionan directamente con procesos de categorización y atribución intencional. O, en otras palabras, con nuestra capacidad para interpretar todo lo que percibimos: «Las reglas que se aplican en el nivel inferencial de la comprensión no están especializadas [para los enunciados lingüísticos]<sup>7</sup> sino que se aplican también a toda información conceptualmente representada» (Sperber y Wilson 1994 [1986]: 87).

Esto equivale a decir que cualquier representación mental a la que tenga acceso el destinatario, independientemente de su modalidad perceptiva de origen, podría ser utilizada, en principio, como dato activo en el proceso inferencial desatado por una señal ostensiva. Sin embargo, el principal escollo con que la teoría se topa en este punto es la asunción explícita de la existencia de un formato proposicional de representación para todo el conocimiento enciclopédico que se activa en el proceso de interpretación de un estímulo ostensivo cualquiera: «las entradas enciclopédicas son conjuntos de supuestos, es decir, representaciones con formas lógicas» (Sperber y Wilson 1994 [1986]: 119). Sin embargo, lo anterior se propone no como solución óptimamente verosímil, sino más bien porque «Nadie tiene una idea clara de cómo podría operar la inferencia sobre objetos no proposicionales, como por ejemplo imágenes, impresiones y emociones. (...) Y si una gran parte de lo que se comunica no encaja en el molde proposicional, qué le vamos a hacer» (Sperber y Wilson 1994 [1986]: 76).

Desde nuestro enfoque cognitivo, proponemos precisamente prescindir tanto de ese «molde proposicional» para la información enciclopédica como de la distinción entre información léxica y conceptual, que, como acabamos de explicar, se viene haciendo en la disciplina lingüística. Como hemos visto, se trata de nociones que, además de resultar problemáticas para las propias teorías que las albergan<sup>8</sup>, no

<sup>7</sup> El corchete aclarativo es mío.

<sup>8</sup> Para un análisis de los problemas generados por el tipo de información contenida en las entradas léxicas en el modelo chomskiano véase Sampson (2001).

gozan de soporte alguno desde el punto de vista neuropsicológico. Creemos que el Principio Cognitivo de Relevancia es suficiente en sí mismo para proporcionar una explicación satisfactoria de ciertos procesos comunicativos humanos, sin necesidad de asumir todo el aparato teórico relativo a la organización del conocimiento léxico y el funcionamiento del módulo lingüístico que proponen sus autores.

De este modo, en el próximo subepígrafe haremos un breve repaso de los elementos fundamentales del modelo relevantista que creemos que pueden ser asumidos sin conflicto, al tiempo que desarrollamos nuestra propuesta de explicación.

## 5.2. Procesos inferenciales y significados implícitos

Según Sperber y Wilson (1994 [1986]: 221), todo estímulo lingüístico desencadena un proceso automático de descodificación que el destinatario lleva a cabo recurriendo a su conocimiento del código para asignar al enunciado una representación semántica. Esta representación se concibe como una forma lógica incompleta, que el receptor tiene que enriquecer mediante el recurso a información extralingüística, de modo que pueda obtener una proposición, es decir, una representación semántica completa.

Como hemos señalado, no disponemos de prueba alguna a favor de la existencia de este tipo de representaciones lógicas abstractas. De hecho, los propios Sperber y Wilson señalan que estas «formas lógicas» no son accesibles al nivel de consciencia, y que todo aquello de lo que es consciente el destinatario del mensaje es la proposición semánticamente enriquecida. En cualquier caso, de lo que no hay duda es de que todo hablante de una lengua alberga un conocimiento del código lingüístico que le permite acceder a los contenidos semánticos convencionalmente asociados con sus significantes, independientemente del tipo de representación que propongamos para los mismos.

En el modelo relevantista, la proposición semánticamente enriquecida del enunciado lingüístico se denomina *explicatura*. Sperber y Wilson adoptan este término para referirse a la información explícita, creando así un paralelismo terminológico con la denominación que en el modelo griceano reciben los contenidos implícitamente comunicados por el hablante (las implicaturas). Ahora bien, Sperber y Wilson sostienen que, ya durante el propio proceso de obtención de la explicatura, el destinatario ha de recurrir a información contextual. Esto es así tanto en la asignación de referentes a expresiones deícticas como en los casos de desambiguación y de enriquecimiento semántico de expresiones vagas. Por tanto, nos encontramos de nuevo con la paradójica imposibilidad de deslindar limpiamente el conocimiento «puramente lingüístico»

del resto de la información conceptual que manejamos durante el intercambio comunicativo. Algunos autores, como Escandell (2005: 82), denominan a estos procesos de enriquecimiento y determinación de la explicatura *procesos pragmáticos primarios*. De este modo, se pretende diferenciarlos de los procesos pragmáticos secundarios, o inferencia pura, que conducen a la obtención de las implicaturas.

En relación con lo anterior, es preciso puntualizar que el hecho de que en la generación de la explicatura del enunciado intervengan procesos de tipo inferencial primario no significa que la información comunicada por esta vía sea implícita. Por el contrario, los procesos pragmáticos primarios se diferencian precisamente de los secundarios porque vienen a completar lo codificado por el hablante. Por tanto, son procesos que operan en el nivel de lo dicho o, en otras palabras, de lo explícitamente comunicado.

Así, para ejemplificar lo que estamos exponiendo, en nuestro primer ejemplo (*Esto no es un simple yogur, es un danone*) el receptor ha de asignar un referente a la expresión *esto* y, a continuación, enriquecer el significado de la expresión *simple* en un sentido acorde con las características del ente al que se refiere. El resultado de este proceso sería una proposición cuyo significado podría parafrasearse como sigue: «Este ejemplar concreto de yogur no solo tiene las características propias de los entes pertenecientes a la clase de los yogures, sino también las de los entes pertenecientes a la clase de los *danones*». Todo esto es información explícita que debería ser fácilmente accesible para el destinatario del mensaje. Ahora bien, tal y como venimos sosteniendo, el conocimiento de la lengua española nos permite recuperar los rasgos semánticos básicos asociados a la unidad léxica *yogur*, pero no así a los de la palabra *danone*.

Lo que hay al otro lado de este significante (que se adapta perfectamente bien a otros sistemas lingüísticos, como lo demuestra la presencia de la marca a escala internacional) no es un significado lingüístico en el sentido restringido del término, sino un concepto experiencialmente generado (del modo en que la psicología del desarrollo y la neurociencia cognitiva nos han permitido explicar en los epígrafes anteriores) y, por tanto, sujeto a variabilidad individual. Es cierto que esta variabilidad se encuentra, a su vez, sujeta por el hecho de que los seres humanos compartimos unas mismas bases neurobiológicas que se manifiestan en un funcionamiento cognitivo estandarizado, y que la estandarización del saber enciclopédico es mayor entre los miembros de un mismo grupo cultural, debido a que los parámetros del entorno que los individuos experimentan son muy similares. Sin embargo, nada garantiza que un individuo concreto haya tenido el contacto experiencial necesario con un determinado producto o servicio, o con informaciones simbólicas sobre el mismo, de modo que posea un concepto de marca lo suficientemente enriquecido como para producir una interpretación satisfactoria de enunciados como (A).

Como hemos expuesto en el punto 3.2. y ampliado en el epígrafe 4, los conceptos humanos responden a una dinámica de desarrollo no lineal que es susceptible de exhibir una considerable variabilidad interindividual. En efecto, la explicación dinamicista del origen del conocimiento conceptual (Thelen y Smith 2002 [1994]; Van Gelder 1998) inspirada en la TNGS (Edelman 1987) es, precisamente, reacia a emplear el término *concepto*, puesto que todo lo que se encuentra representado a escala cortical son patrones de activación en constante proceso de cambio, a medida que el individuo procesa entes equivalentes en el contexto de experiencias episódicas diversas. De este modo, lo que en otras tradiciones teóricas (tanto lingüísticas como psicológicas) se denomina *concepto*, en el modelo dinamicista se describe como un proceso de categorización constante. Así, los conceptos serían a lo sumo estados transitorios, recreados siempre de manera sutilmente diversa, y se encontrarían en un ininterrumpido proceso de refinamiento. Por lo tanto, adoptar el modelo dinamicista con el propósito de cumplir con el segundo de nuestros requisitos de adecuación explicativa supone ser consciente de la imposibilidad de proporcionar una descripción estable y exhaustiva de los conceptos humanos, lo que, a su vez, nos conduce a centrar nuestra atención en los procesos interpretativos (por definición también dinámicos) que conducen al éxito comunicativo<sup>9</sup>.

Así pues, lo que nos interesa de la explicación relevantista es precisamente el modo en que explica este tipo de procesos. Imaginemos un contexto altamente probable, por ejemplo, uno en que el emisor pronuncia (A) con el yogur en la mano y en el que resulta mutuamente manifiesto para ambos interlocutores que el destinatario está viendo el envase con el logo. Resulta obvio que, en una situación así, la información que (A) comunica de manera explícita es totalmente irrelevante, pues no aporta al destinatario ningún dato que no fuese fuertemente manifiesto con anterioridad (a saber, que ese yogur en concreto es de marca *Danone*). El Principio de Relevancia nos indica en este punto que un emisor racional no obligará a su interlocutor a hacer

---

<sup>9</sup> Y esta es también la razón por la que resultaría una contradicción metodológica que tratásemos de proporcionar aquí una descripción exhaustiva del significado de un nombre de marca concreto. Los ejemplos que proponemos a continuación vienen a ilustrar precisamente el modo en que los significados aportados por este tipo de unidades léxicas emergen a partir de procesos de contextualización cambiantes para cuya explicación es preciso tener en cuenta el entorno cognitivo de los interlocutores y los estados cognitivos activados por la situación comunicativa, entre otras variables. De este modo, lo que nos interesa es comprender el proceso de interpretación en sí mismo, pues, haciéndolo, comprenderemos también por qué resulta psicológicamente implausible tratar de cerrar el significado de un nombre de marca. Así, hacemos nuestras las palabras de Van Gelder (1998: 621): «Dynamicists are interested, in the first instance, in how things change; states are the medium of change, and have little intrinsic interest».

un esfuerzo de procesamiento innecesario si no tiene motivos para considerar que tal esfuerzo le proporcionará efectos contextuales adicionales. En otras palabras, el Principio de Relevancia es lo que permite al destinatario de (A) inferir que el emisor no puede estar queriendo comunicar únicamente la explicatura del enunciado.

Llegados a este punto, el destinatario se encuentra ante el reto de determinar qué es lo que el emisor de (A) ha pretendido comunicar implícitamente. Sperber y Wilson (1994 [1986]: 226) señalan que las implicaturas (los supuestos comunicados pero no codificados) se construyen sobre la base del saber enciclopédico. Sin embargo, como acabamos de señalar, nada garantiza que el concepto de una marca albergado en la mente de dos hablantes vaya a compartir la misma serie de atributos para ambos<sup>10</sup>. En consecuencia, el destinatario no podrá estar seguro de lo que el emisor de (A) quiso comunicar implícitamente de forma fuerte<sup>11</sup>.

A este respecto, la Teoría de la Relevancia señala que, cuando un hablante emplea enunciados cuyo significado es deliberadamente vago o se encuentra indeterminado en algún sentido, suele hacerlo con la intención de generar una amplia gama de implicaturas débiles. Lejos de constituir un problema, este procedimiento se revela como una estrategia comunicativa enormemente productiva. Sperber y Wilson (1994 [1986]: 241) señalan que «en la pragmática moderna se ha tendido a tratar todas las implicaturas como supuestos plenamente determinados de los que el hablante es tan responsable como si los hubiera afirmado directamente».

Sin embargo, resulta obvio que no es posible tratar de acotar una única idea (ni siquiera un conjunto limitado de ideas) que el emisor de (A) haya pretendido hacer fuertemente manifiestas. Por ejemplo, si su interlocutor intentase cerrar la interpretación en un sentido concreto haciendo explícita una de las implicaturas posibles, como en (E)

E) ¿Te refieres a que es más cremoso?

<sup>10</sup> El papel de la publicidad como medio nivelador de entornos cognitivos ha sido sobrevalorado a este respecto, pero esto es algo de lo que no podemos ocuparnos aquí por razones de espacio, y que hemos desarrollado en Fernández-Urquiza (2010).

<sup>11</sup> En el modelo relevantista, los contenidos implícitos se evalúan atendiendo a la noción gradual de *fuerte*, es decir, al grado de activación que es esperable que alcancen en el estado cognitivo del destinatario del mensaje. Así, el emisor puede producir un enunciado que active un solo supuesto de forma clara y precisa (fuerte) o puede elegir un mensaje cuyos efectos cognitivos en el destinatario sean considerablemente más difusos (débiles), como explicamos a continuación. El grado de fuerza de las implicaturas puede contrastarse por medio de la operación de cancelabilidad, que también ejemplificamos más adelante.

el emisor de (A) podría cancelarla fácilmente con un enunciado como (F), y no percibiríamos en ello sensación de contradicción, con lo que la relevancia de (A) quedaría preservada:

F) No, me refiero a que su calidad es mayor.

Del mismo modo, el contenido implícitamente comunicado por un enunciado como *Un opel no es un mercedes* puede variar sustancialmente dependiendo del contexto activo para su interpretación. Así, imaginemos que los sujetos *a* y *b* conversan sobre el temporal de nieve que azota el país y sobre la necesidad de *a* de realizar un trayecto largo en carretera, y que *b* hace el ofrecimiento siguiente:

G) Llévate mi coche: *un opel no es un mercedes*.

De nuevo, el significado lingüístico no nos permite completar la explicatura del enunciado en ningún sentido aparentemente relevante para *a*, puesto que es obvio que un coche marca *Opel* no puede ser al mismo tiempo marca *Mercedes*, y que esto era manifiesto para ambos interlocutores antes de la emisión de (G). Por tanto, *a* va a inferir que lo que *b* pretende comunicar de manera implícita es otra cosa. En este contexto concreto, la implicatura que se activa con más fuerza es que un mercedes es más seguro que un opel, pero eso no evita que *a* pueda derivar también una constelación de implicaturas más débiles, por ejemplo, que es más confortable, que llegará más rápido, o incluso que el llevar un mercedes lo hará ser tenido por una persona de alto estatus y tratado en consecuencia. Como podemos observar, que *a* llegue a inferir o no estos supuestos dependerá de su conocimiento del mundo activo como contexto de interpretación, y especialmente de la información enciclopédica de que disponga sobre las marcas *Opel* y *Mercedes*, es decir, de sus conceptos de marca.

En definitiva, la explicación relevantista sostiene que el carácter indirecto de un enunciado, que conlleva un esfuerzo de procesamiento extra por parte del destinatario para salvar su aparente falta de relevancia, tiene que ser compensado por un aumento de la productividad inferencial, es decir, de los efectos contextuales (Sperber y Wilson 1994: 243), y que esto no se consigue la mayor parte de las veces mediante la comunicación fuerte de uno o varios supuestos, sino aumentando ligeramente el carácter manifiesto de una gran cantidad de supuestos débiles, todos ellos cancelables, puesto que «cuanto más amplia sea la gama de posibles conclusiones y más débiles las implicaturas, mayor será la responsabilidad que el oyente tiene que compartir para derivarlas» (Sperber y Wilson 1994 [1986]: 287).

De este modo, más que la comunicación de un conocimiento, lo que se consigue con este tipo de enunciados es la creación de una impresión común compartida,



deliberadamente indeterminada. Esta explicación destaca por su verosimilitud psicológica: «Creemos que no es (...) contrario a la intuición afirmar que hay pensamientos que no podemos compartir de forma exacta, y que la comunicación puede ser satisfactoria sin dar como resultado una duplicación exacta de pensamientos en el emisor y en el oyente» (Sperber y Wilson 1994 [1986]: 238). Esta clase de procesamiento resulta, además de verosímil, operativamente plausible en tiempo real, independientemente del formato de representación por el que nos decantemos para los contenidos mentales activos (llamémoslos *supuestos*, *imágenes* o simplemente *ideas*).

En consonancia con los requisitos metodológicos del enfoque cognitivo, que lo comprometen a tomar en consideración los resultados de otras disciplinas que investigan el funcionamiento de la mente humana, en este trabajo nos hemos inclinado por un formato de representación subsimbólico, en el que el conocimiento conceptual se encontraría representado en los patrones de activación y conectividad de redes neurales fisiológicamente instanciadas, tal y como señala la neurociencia cognitiva. Sin embargo, esto no es incompatible con la existencia de diferentes mecanismos mentales de procesamiento de esa información que resultan óptimamente descritos desde la psicología. En definitiva, no deberíamos confundir las estructuras neurológicas en que se instancia nuestro conocimiento conceptual con las funciones cognitivas que son capaces de operar sobre esas estructuras (Fuster 2003). De este modo, sostenemos que el lenguaje es una facultad cognitiva que opera sobre las mismas estructuras que el resto de facultades mentales superiores de nuestra especie, y que, por tanto, está plenamente integrado en la cognición humana. Los procesos inferenciales descritos en este último apartado serían, desde este punto de vista, manifestaciones específicas de capacidades deductivas generales aplicadas a estímulos lingüísticos.

## 6. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos abordado el problema planteado a la disciplina lingüística por los usos del nombre de marca en los que este adopta las potencialidades combinatorias propias de los predicados lógicos tanto en el nivel semántico como en el sintáctico. Puesto que el nombre de marca no pertenece al inventario léxico de la lengua, el significado que aporta en estos usos no es de tipo lingüístico (ni en el sentido inmanentista, ni en el sentido modular del término) y, por tanto, escapa al alcance de los instrumentos descriptivos de las teorías lingüísticas tradicionales.

Con el objetivo de proporcionar una explicación satisfactoria para este fenómeno, hemos evidenciado la necesidad de adoptar una metodología interdisciplinar sujeta a tres principios de adecuación explicativa, a saber: plausibilidad neurológica, psicológica y operativa.

En concreto, hemos recurrido a la neurociencia y la neuropsicología cognitivas para explicar el modo en que se genera e instancia a nivel cortical nuestro conocimiento conceptual, desdibujando en este proceso la dicotomía, firmemente arraigada en la disciplina lingüística, entre conocimiento léxico y conocimiento enciclopédico. A continuación, hemos visto reflejado este modelo en las teorías que la psicología del consumidor desarrolla para describir el concepto de marca, satisfaciendo así los dos primeros requisitos de adecuación metodológica.

Por último, la pragmática relevantista nos ha permitido cumplir también con el requisito de plausibilidad operativa, al proporcionar una explicación de cómo podría producirse la interpretación en tiempo real de este tipo de enunciados, en términos de implicaturas débiles fácilmente cancelables.

El resultado es un modelo que ensambla evidencias interdisciplinares convergentes en una explicación que nos permite comprender el hecho de que los nombres de marca puedan ser interpretables y dar lugar a una comunicación satisfactoria, incluso teniendo en cuenta el carácter idiosincrásico de los conceptos de marca que activan en las mentes de los distintos individuos.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALBA, J. W., HUTCHINSON, J. W. Y J. G. LYNCH (1991): «Memory and decision making», en T. S. Robertson y H. H. Kassatjian (eds.): *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 1-19.
- ANDERSON, J. R. (1983): *The Architecture of Cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- ARANDA, C. (2007): «La formación analógica de palabras y los rasgos formales específicos de los nombres de marca, del *naming*», *Interlingüística* 17, pp. 161-167.
- ARANDA, C. (2008): «La composición de los nombres de marca en el sector de la alimentación», en I. Olza Moreno, M. Casado Velarde y R. González Ruiz (eds.): *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*. Pamplona: Universidad de Navarra, pp. 31-39.
- BAKER, W. E., HONEA, H. Y C. A. RUSSELL (2004): «Do not wait to reveal the brand name», *Journal of Advertising* 33,3, pp. 77-85.  
<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2004.10639170>
- BARSALOU, L. W. (1991): «Deriving categories to achieve goals», en G. H. Bouer (ed.): *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory*. San Diego, CA: Academic Press, pp. 1-64.  
[http://dx.doi.org/10.1016/s0079-7421\(08\)60120-6](http://dx.doi.org/10.1016/s0079-7421(08)60120-6)

- BROWN R. (1986 [1965]): *Social psychology*. New York: Free Press.
- CARDINALI, D. P. (2007): *Neurociencia aplicada. Sus fundamentos*. Buenos Aires: Editorial Médica Panamericana.
- CHAN, A. K. K. Y Y. HUANG (1997): «Brand naming in China: a linguistic approach», *Marketing Intelligence & Planning* 15,5, pp. 227-234.  
<http://dx.doi.org/10.1108/02634509710177297>
- CHATTOPADHYAY, A. Y J. W. ALBA (1988): «The situational importance of recall and inference in consumer decision making», *Journal of Consumer Research* 15,1, pp. 1-13. <http://dx.doi.org/10.1086/209140>
- CHOMSKY, N. (1957): *Syntactic Structures*. The Hague/Paris: Mouton.  
<http://dx.doi.org/10.1515/9783110218329>
- COSERIU, E. (1978): *Gramática, semántica, universales*. Madrid: Gredos.
- COSERIU, E. (1992): *Competencia Lingüística*. Madrid: Gredos.
- COSTA, J. (2005): *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Diseño.
- CROFT, W. Y D. A. CRUSE (2008): *Lingüística Cognitiva*. Madrid: Akal.
- DAMASIO, A. R. (2003 [1994]): *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Crítica.
- DAMASIO, H., TRANEL, D., GRABOWSKI, T., ADOLPHS, R. Y A. R. DAMASIO (2004): «Neural systems behind word and concept retrieval», *Cognition* 92, pp. 179-229.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cognition.2002.07.001>
- EDELMAN, G. M. (1987): *Neural Darwinism. The Theory of Neural Group Selection*. New York: Basic Books.
- ERNER, G. (2005): *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ESCANDELL, M<sup>a</sup>. V. (2004): *Fundamentos de Semántica Composicional*. Barcelona: Ariel.
- ESCANDELL, M<sup>a</sup>. V. (2005): *La comunicación*. Madrid: Gredos.
- FERNÁNDEZ-URQUIZA, M. (2010): *Comunicación visual: la emergencia de la imagen de marca desde la teoría de sistemas dinámicos complejos*, Tesis Doctoral inédita. Disponible en  
<https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarResult.do?ref=887547#>.
- FERNÁNDEZ-URQUIZA, M., GALLARDO PAÚLS, B. Y K. SAGE (2013): «Lenguaje y habla», en J. Lavados y A. Slachevsky (eds.): *Neuropsicología. Bases neuronales de los procesos mentales*. Chile: Mediterráneo, pp. 171-188.
- FUSTER, J. M. (2003): *Cortex and Mind. Unifying Cognition*. Nueva York: Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195300840.001.0001>

- FUSTER, J. M. (2007): «Cajal y la neurociencia cognitiva cien años más tarde», *Quark* 39-40, pp. 59-65.
- GOLDBERG, A. (1995): *Constructions: A Construction Grammar approach to argument structure*. Chicago: University of Chicago Press.
- GRAFTON, S. T., FADIGA, L., ARBIB, MICHAEL A. Y G. RIZZOLATTI (1997): «Premotor cortex activation during observation and naming of familiar tools», *Neuroimage* 6, pp. 231-236. <http://dx.doi.org/10.1006/nimg.1997.0293>
- HAYEK, F. A. (1976) [1952]: *The Sensory Order: An Inquiry into the Foundations of Theoretical Psychology*. Chicago: University of Chicago Press.
- HEBB, D. O. (2002) [1949]: *The Organization of Behavior: A Neuropsychological Theory*. Mahwah: NJ. Lawrence Erlbaum Associates.
- HERRERO, J. L. (2007): «Marcas comerciales y diccionarios», en M. Campos Souto, R. Coteló García y J. I. Pérez (eds.): *Historia del léxico español. Anexos de Revista de Lexicografía* 5, A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 59-70.
- HILFERTY, J. (1993): «Semántica lingüística y cognición», *Verba* 20, pp. 29-44.
- HODGES, J. R., PATTERSON, K., OXBURY, S. Y E. FUNNEL (1992): «Progressive fluent aphasia with temporal lobe atrophy», *Brain* 115, pp. 1783-1806.
- JÄRVELÄINEN, J., SCHÜRMAN, M. Y R. HARI (2004): «Activation of the human primary motor cortex during observation of tool use», *Neuroimage* 23,1, pp.187-192. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuroimage.2004.06.010>
- JONES, S. S. Y L. B. SMITH (1993): «The place of perception in children's concepts», *Cognitive Development* 8, pp. 113-140. [http://dx.doi.org/10.1016/0885-2014\(93\)90008-s](http://dx.doi.org/10.1016/0885-2014(93)90008-s)
- JORDÁ-ALBIÑANA, B., AMPUERO-CANELLAS, O., GONZÁLEZ DEL RÍO, J. Y T. MAGAL-ROYO (2010): «Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles», *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas* 5, pp. 77-88. <http://dx.doi.org/10.4995/rlyla.2010.754>
- KANDEL, E. R., SCHWARTZ, J. H. Y T. M. JESSEL (2003 [1997]): *Neurociencia y conducta*. Madrid: Prentice Hall.
- KELLER, K. L. (1993): «Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity», *Journal of Marketing* 57,1, pp. 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- KOHLI, C. Y D. W. LABAHN (1997): «Creating effective brand names: a study of the naming process», *Journal of Advertising Research*, January-February, pp. 67-75.
- LAKOFF, G. (1987): *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: The University of Chicago Press.

<http://dx.doi.org/10.7208/chicago/9780226471013.001.0001>

- LAKOFF, G. Y M. JOHNSON (1980): *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- LAKOFF, G. Y M. JOHNSON (1999): *Philosophy in the Flesh. The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. New York: Basic Books.
- LAMB, S. M. (1999): *Pathways of the Brain. The neurocognitive basis of language*. Amsterdam: John Benjamins. <http://dx.doi.org/10.1075/cilt.170>
- LANGACKER, R. W. (1987): *Foundations of cognitive grammar, vol. 1: Theoretical prerequisites*. Stanford: Stanford University Press.
- MARTIN, A. (2007): «The representation of object concepts in the brain», *Annual Review of Psychology* 58, pp. 25-45.  
<http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190143>
- MERVIS, C. B. Y E. ROSCH (1981): «Categorization of natural objects», *Annual Review of Psychology* 32, pp. 89-115.  
<http://dx.doi.org/10.1146/annurev.ps.32.020181.000513>
- Ogilvy, D. (1985): *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books.
- PAIVIO, A. (1971): *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- PATTERSON, K., NESTOR, P. J. Y T. T. ROGERS (2007): «Where do you know what you know? The representation of semantic knowledge in the human brain», *Nature Reviews Neuroscience* 8,12, pp. 976-987. <http://dx.doi.org/10.1038/nrn2277>
- PETTY, R. D. (2008): «Naming names: trademark strategy and beyond: Part one –selecting a brand name», *The Journal of Brand Management* 15,3, pp. 190-197.  
<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550095>
- ROBERTSON, K. (1989): «Strategically desirable brand name characteristics», *Journal of Consumer Marketing* 6,4, pp. 61-71.  
<http://dx.doi.org/10.1108/eum0000000002563>
- ROSCH, E. (1973): «On the Internal Structure of Perceptual and Semantic Categories», en T. E. Moore (coord.): *Cognitive Development and the Acquisition of Language*. New York: Academic Press, pp. 27-63.
- ROSCH, E. (1977): «Human Categorization», en N. Warren (coord.): *Studies in Cross-Cultural Psychology, vol.1*. New York: Academic Press, pp. 1-49.
- ROSCH, E. (1978): «Principles of Categorization», en E. Rosch y B. B. Lloyd (coords.): *Cognition and Categorization*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 27-48.
- ROSCH, E. Y LLOYD, B. B. (coords.) (1978): *Cognition and Categorization*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- SAMPSON, G. (2001): *Empirical Linguistics*. London/New York: Continuum International.
- SAUSSURE, F. DE (1993 [1916]): *Curso de Lingüística General*. Barcelona: Alianza Editorial.
- SIMMONS, W. K., MARTIN, A. Y L. W. BARSALOU (2005): «Pictures of Appetizing Foods Activate Gustatory Cortices for Taste and Reward», *Cerebral Cortex* 15, pp. 1602-1608. <http://dx.doi.org/10.1093/cercor/bhi038>
- SIMMONS, W. K., RAMJEE, V., BEAUCHAMP, M. S., MCRAE, K., MARTIN, A. Y L. W. BARSALOU (2007): «A common neural substrate for perceiving and knowing about color», *Neuropsychologia* 45, pp. 2802-2810. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2007.05.002>
- SMITH, L. B. Y L. K. SAMUELSON (1997): «Perceiving and remembering: category stability, variability, and development», en K. Lamberts y D. Shanks (eds.): *Knowledge, concepts and categories*. Hove: Psychology Press, pp. 161-195.
- SPERBER, D. Y D. WILSON (1994 [1986]): *La Relevancia*. Madrid: Visor.
- TESO, E. DEL (1990): *Gramática general, comunicación y partes del discurso*. Madrid: Gredos,.
- TESO, E. DEL (2007): *Compendio y ejercicios de semántica II*. Madrid: Arco/Libros.
- THELEN, E. Y L. B. SMITH (2002 [1994]): *A Dynamic Systems Approach to the Development of Cognition and Action*. Massachussets: MIT Press.
- TORRES, A. Y T. H. A. BIJMOLT (2009): «Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations», *European Journal of Operational Research* 195, pp. 628-640. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2008.02.020>
- VAN GELDER, T. (1998): «The Dynamical Hypothesis in Cognitive Science», *Behavioral and Brain Sciences* 21, pp. 615-665, disponible en <http://sites.google.com/site/timvangelder/>. <http://dx.doi.org/10.1017/s0140525x98001733>
- WARLOP, L., RATNESHWAR, S. Y S. M. J. VAN OSSELAER (2005): «Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences», *International Journal of Research in Marketing* 22, pp. 27-44. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.02.001>
- WRIGHT, A. A. Y J. G. LYNCH (1995): «Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present», *Journal of Consumer Research* 21,4, pp. 708-719. <http://dx.doi.org/10.1086/209429>