

ANÁLISIS LINGÜÍSTICO Y VALORACIÓN DE LA EFICACIA DE LOS NOMBRES DE MARCA DE LAS ONG ESPAÑOLAS

Olga Ampuero-Canellas

Jimena González-del-Río

Begoña Jordá-Albiñana

Nereida Tarazona-Belenguer

Universitat Politècnica de València

Resumen: El nombre de marca es el origen de toda estrategia comercial. Como elemento verbal, su eficacia puede ser evaluada a través de la lingüística. Se realiza un análisis de contenido de los nombres de marca de 158 ONG acreditadas por la Fundación Lealtad, analizando aspectos fonéticos, morfológicos y semánticos asociados a la obtención de un mayor recuerdo y, por tanto, a una mayor eficacia. Con posterioridad, se procede a comprobar si la eficacia difiere en función de la causa que apoya cada ONG y su presupuesto anual. Los resultados muestran un cumplimiento mediocre de los criterios de eficacia propuestos y la variación de las características lingüísticas según la causa apoyada por la ONG pero no según su presupuesto. El modelo de evaluación basado en las características lingüísticas del nombre podría ser utilizado para el estudio de los nombres de marca de otros sectores.

Palabras clave: ONG, lingüística aplicada, nombres de marca.

LINGUISTIC ANALYSIS AND ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF SPANISH NGOS BRAND NAMES

Abstract: *The brand name is the origin of any commercial strategy. As a verbal element, its effectiveness can be evaluated through linguistics. Taking a sample of 158 organizations accredited by the Fundación Lealtad, a content analysis of their linguistic characteristics is carried out, analyzing phonetic, morphological and semantic aspects associated with obtaining a greater memory and, therefore, with greater efficiency. Subsequently, we proceed to check whether the effectiveness differs depending on the cause supported by each NGO and its annual budget. The results show a mediocre performance of the proposed efficacy criteria, as well as the variation of the linguistic characteristics according to the cause supported by the NGO but not according to its budget. The evaluation model based on the linguistic characteristics of the name could be used to study the brand names of other sectors.*

Keywords: *NGO, applied linguistics, brand names.*

1. INTRODUCCIÓN

Aunque el concepto de marca o *branding* nació asociado a la comercialización de productos (Ritchie *et al.*, 1999; Hankinson, 2000; Mort *et al.*, 2007), pronto se fue extendiendo a otros sectores y llegó también a las entidades sin ánimo de lucro. Estas organizaciones encontraron en la marca una manera de diferenciarse entre sí, comunicar sus aspectos distintivos y gestionar su relación con los distintos públicos: beneficiarios, personal contratado, voluntarios, socios, organismos gubernamentales, etc. (Paço, 2014).

To cite this article: Ampuero-Canellas, O., González-del-Río, J., Jordá-Albiñana, B., Tarazona-Belenguer, N. (2018). "Linguistic analysis and assessment of the effectiveness of spanish ngos brand names". *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 13, 1-12. <https://doi.org/10.4995/rlyla.2018.7711>

Para estas organizaciones, la orientación hacia la marca es sobre todo una respuesta a un entorno cada vez más complejo (Hankinson, 2001) que, entre otros aspectos, se caracteriza por el aumento del número de organizaciones de características similares. Todas ellas compiten por un mismo mercado que no es otro que el de las donaciones privadas y las ayudas gubernamentales (Ritchie *et al.*, 1999; Mort *et al.*, 2007) con las que poder sufragar las diferentes causas que apoyan.

Diferentes estudios han analizado qué se entiende por marca y cómo se gestiona dentro de estas organizaciones (Tapp, 1996; Hankinson, 2000; Stride, 2007) encontrando un enfoque principalmente dirigido al corto plazo y poco estratégico (Stride, 2007). Además, la mayoría de las actividades en torno a la marca se limitan a la gestión de aspectos visuales como el logotipo, la página web o los folletos impresos (Hankinson, 2000).

Esta circunstancia podría variar en función del presupuesto con el que cuenta la ONG pues según los resultados presentados por Hankinson (2000), las organizaciones con presupuestos grandes y medianos usan su marca en un grado significativamente mayor que las organizaciones con presupuestos pequeños.

Teniendo esto presente, esta investigación se centra en los nombres de marca de estas organizaciones sin ánimo de lucro con el objetivo de determinar la eficacia de la palabra o palabras que se utilizan como identificadores verbales a la hora de construir la marca.

A partir de las relaciones establecidas por distintos autores entre características lingüísticas y criterios de eficacia del nombre de marca, se plantea un análisis de contenido de 158 nombres de ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad, una institución que desde 2001 acredita la transparencia y las buenas prácticas de las ONG y que se ha constituido como referente para todas aquellas personas que desean realizar donaciones o colaborar como voluntarios con entidades de este tipo. Para obtener la acreditación, la ONG debe contar al menos con dos ejercicios de actividad completos y estar constituida en España como asociación o fundación. Por todo ello, se considera que este listado es una muestra representativa y válida de las principales ONG que existen y trabajan en el territorio español.

En el análisis de los nombres de marca se valoran aspectos fonéticos, morfológicos y semánticos relacionados con la obtención de un mejor o mayor recuerdo (Robertson, 1989) como factor clave en la eficacia de un nombre de marca. Con posterioridad, se procede a comprobar si el grado de eficacia difiere en función de dos características de las ONG: la causa que apoyan y su presupuesto anual.

El trabajo se estructura en seis apartados. Se comienza comentando las características peculiares de la gestión de marca en las ONG y la importancia de contar con un nombre de marca eficaz, para pasar a explicar las variables lingüísticas que contribuyen a la eficacia de un nombre de marca. A continuación, se explica la metodología aplicada, los resultados obtenidos y, por último, una serie de conclusiones referidas a la eficacia lingüística de los nombres de marca estudiados.

2. EL NOMBRE DE MARCA EN LAS ONG

También las organizaciones no lucrativas, al igual que sus contrapartes en el sector lucrativo, deben tener un nombre para existir como una entidad legal (Kahoe, 1972). Pero no debe confundirse este nombre con el nombre de marca. El nombre de marca es algo externo y va asociado a lo producido por la empresa, ya sea producto o servicio; mientras que el nombre corporativo refleja una cultura o identidad interna referida obviamente a la empresa que ofrece el producto o servicio (Muzellec, 2006).

Desde el punto de vista del marketing, el nombre de marca es aquella parte de la marca que puede vocalizarse y pronunciarse (Román, 1998). Su creación es un elemento principal del *branding* (Turley y Moore, 1995:43) y se considera el primer paso para transformar un producto o servicio en una marca verdadera (Danesi, 2011). Posteriormente, se procederá a buscar un logo, un eslogan, un color, una canción o una combinación de estos (Ritchie *et al.*, 1999) para representar a la empresa.

La elección de un buen nombre es muy importante sobre todo en los sectores intangibles como los servicios o el de las ONG donde el usuario, para tomar su decisión de compra, no tiene elementos concretos que evaluar antes de consumir el servicio (Turley y Moore, 1995). En estos casos, el nombre da pistas que permiten tangibilizar ese servicio y es el prisma a través del cual los distintos públicos perciben la empresa (Muzellec, 2006) y la evalúan.

Además, tener un nombre de marca fuerte es una manera de reducir los costes de marketing (Kohli *et al.*, 2005), algo muy necesario si pensamos en organizaciones sin ánimo de lucro donde el principal destino del presupuesto no es la gestión de la marca. Cuanto mejor es el nombre, menos publicidad necesita hacer la empresa para conseguir que el usuario lo memorice (Robertson, 1989).

Sin embargo, aunque el proceso de elección del nombre de marca es algo de vital importancia, no siempre y menos aún en empresas pequeñas, se realiza de manera profesional. Alserhan (2010) encuentra que la mayoría de los nombres de emprendedores analizados eran fruto de una decisión personal o familiar. El proceso de selección del nombre en estas pequeñas empresas se realiza mediante la consulta a amigos, futuros clientes o familiares. En pocos casos se lleva a cabo la consulta a un experto ya que el coste de estos servicios escapa a las posibilidades de estos emprendedores. Parece necesario, por tanto, plantear la cuestión de investigación de si el hecho de tener mayor o menor presupuesto influye en las características lingüísticas del nombre de marca utilizado por una ONG.

Por otro lado, estudios sobre los nombres de marca llevados a cabo en otros sectores (Turley y Moore, 1995; Angus y Oppenheim, 2004) desvelan que las características lingüísticas de los nombres de marcas varían dependiendo de la actividad de la empresa. Por tanto, será necesario añadir una segunda cuestión de investigación para determinar si los nombres de marca de las ONG varían según la causa apoyada por cada organización.

3. APROXIMACIÓN LINGÜÍSTICA AL NOMBRE DE MARCA

Las definiciones de nombre de marca que nos ofrece la literatura provienen mayoritariamente del ámbito del marketing y se refieren a él como aquella parte de la marca que puede pronunciarse y verbalizarse (Kotler, 1992; Martín, 2009). Sin embargo, desde el punto de vista de la lingüística no existe una definición clara de qué es un nombre de marca (Román, 1998).

Aranda (2008) los considera neologismos o *formaciones de laboratorio* pero olvida que muchas marcas utilizan palabras recogidas en los diccionarios (Mango, Gallo) y que no son inventadas (Román, 1998; Martín, 2009). Herrero (2007) las denomina *palabras de la tribu* y sitúa su estatuto gramatical entre los nombres propios, porque designan un elemento concreto (producto/empresa/servicio); y los nombres apelativos, pues connotan atributos propios de ese producto/empresa/servicio, clasificándolo dentro de una categoría.

Lo que es indudable es que la mayoría de estas palabras que llamamos nombres de marca forman parte del léxico habitual de las personas (Jordá-Albiñana *et al.*, 2010) y los utilizamos varias veces en nuestras conversaciones para explicar dónde compramos, qué desayunamos, qué ropa vestimos o qué coche conducimos. De hecho, algunos de estos nombres han trascendido la esfera comercial para convertirse en denominadores genéricos de una categoría de producto y, como tales, han sido recogidos en los diccionarios (rímel, plastilina, aspirina, nailón) (Alonso-Cortés, 2007; Herrero, 2007; Healey, 2009).

Por todo ello, podemos considerar que el nombre de marca es un elemento lingüístico y, como tal, puede ser estudiado dentro de esta disciplina. Partiendo de los cuatro componentes lingüísticos que tipifican todas las lenguas: fonología, ortografía, morfología y semántica; podemos aproximarnos y perfilar mejor las características de estas palabras comerciales.

La fonología y la fonética contemplan los fonemas y sonidos que utilizamos cuando hablamos y pronunciamos una palabra o frase. Desde esta perspectiva, algunos estudios se centran en los elementos fonéticos que componen los nombres de marca, diferenciando, por ejemplo, entre sonidos fuertes y suaves (Peterson y Ross, 1972), tipos de fonemas utilizados (Klink, 2000) o la utilización de fonemas oclusivos al comienzo del nombre de marca (Lowrey *et al.*, 2003).

La semántica se centra en el significado de las palabras. Román (1998) y Kohli *et al.* (2005) distinguen entre nombres de marca *asemánticos* (Keraben) y *semánticos* (Gallo) en función de si la palabra tiene o no significado. Además, si exploramos el significado al que remiten, éste puede ser denotativo o connotativo (Román, 1998); así como positivo, negativo o neutro (Chan y Huang, 1997).

En función de este significado, los expertos desarrollan una completa taxonomía que clasifica los nombres en función de su significado y, en algunos casos, su proceso de creación (Herrero, 2007; Martín, 2009; Danesi, 2011). Los *antropónimos* utilizan el nombre de una persona (Mercedes, Carmencita), los *topónimos* mencionan un lugar (Lanjarón), los *descriptivos* comentan alguna característica del producto (Telepizza), los *acrónimos* y *siglas* reducen un nombre largo a la sucesión de iniciales (IBM) o sílabas (Puleva), los *sugestivos* se refieren al producto de manera sugerente y no directa (Miau), los *arbitrarios* utilizan una palabra existente pero que no tiene nada que ver con el negocio (Mango) y, por último, los *neologismos* o *de fantasía* utilizan una palabra inventada totalmente (Kodak).

Por último, la morfología se fija en la forma de las palabras. Basándose en ella los autores cuentan el número de letras, sílabas o palabras que componen un nombre de marca y, en función del resultado, las clasifican en marcas univocales (una sola palabra) o plurivocales (varias palabras) (Román, 1998); o en nombres simples y compuestos (Chan y Huang, 1997). Además, también se estudia el tipo de palabras que componen el nombre

de marca (sustantivo, verbo, adjetivo) (Chan y Huang, 1997) o el número (singular o plural) de los sustantivos utilizados (Peterson y Ross, 1972).

4. LINGÜÍSTICA Y EFICACIA DEL NOMBRE DE MARCA

Chan y Huang (1997: 233) agrupan las características de un buen nombre de marca en tres aspectos: marketing, legal y lingüístico. El marketing exige que el nombre de marca sea fácil de memorizar, sugiera los beneficios y cualidades del producto, se asocie a la categoría, pueda ser objeto de comunicación publicitaria y sea coherente con la imagen de la empresa. Desde el derecho, todo nombre de marca debe ser claramente diferente respecto al resto de nombres ya registrados. La lingüística se fija en que sea fácil de pronunciar y sea eufónico (fonética), que sea breve (morfología), y que tenga connotaciones positivas (semántica).

De todos ellos, el componente lingüístico es el más importante ya que el funcionamiento del nombre de marca como elemento comercial y su protección legal frente a otros similares, dependen en gran medida de las características lingüísticas de la palabra o palabras que lo componen (Vanden Bergh, 1984). Por ello, el proceso de evaluación de la eficacia de un nombre de marca debe prestar una especial atención a las características lingüísticas de la palabra o palabras que lo componen (Lowrey *et al.*, 2003).

Una de las funciones que más se valoran en un nombre de marca es su capacidad para ser memorizado y recordado. Lowrey *et al.* (2003) sostienen que las características lingüísticas pueden conseguir una mejor memorización de dos maneras: transmitiendo significados y creando diferenciación. A partir de esta afirmación, Robertson (1989) establece siete características lingüísticas que mejoran la memorización del nombre de marca:

1. Simplicidad: contener el menor número de palabras y letras posible. Los nombres largos son incómodos y las personas que los vayan a utilizar tenderán a reducir su extensión (Kohli y Hemnes, 1995), al igual que hacemos cuando reducimos los nombres de personas (Paco en lugar de Francisco). Esta economía visual y oral facilita el uso, la lectura y el recuerdo del nombre de marca (Aranda, 2008).
2. Distintivo: ser diferente con respecto a los nombres usados por la competencia. Este aspecto facilita su protección legal pero también consigue que tenga más capacidad de impactar y, consecuentemente, de ser recordado (Robertson, 1989). Una manera de conseguir esta distinción es utilizar consonantes oclusivas al inicio del nombre. Estas consonantes producen un sonido explosivo que mejora significativamente el recuerdo (Vanden Bergh *et al.*, 1984).
3. Transmitir un significado.
4. Asociarse a la categoría de producto: nuestra mente asocia determinadas palabras o conceptos a cada categoría de producto y si el nombre de marca se refiere a alguna de ellas, nos resulta mucho más fácil recordarlo.
5. Comunicar una imagen mental.
6. Ser una palabra emotiva, asociada a los sentimientos y emociones.
7. Repetir sonidos mediante aliteración, rima u otros procedimientos.

5. METODOLOGÍA

Con el fin de determinar el grado de eficacia de los nombres de marca de las ONG españolas a partir de sus características lingüísticas y valorar si estas características difieren dependiendo de la actividad y el presupuesto anual, se plantea una investigación basada en el análisis de contenido, siguiendo la línea de estudios anteriores (Chan y Huang, 1997; Angus y Oppenheim, 2004; Jorda-Albiñana *et al.*, 2010; Olivares-Delgado y Pinillos-Laffon, 2016).

En primer lugar se define la muestra a estudiar, tomándose como referencia el listado de ONG acreditadas por la Fundación Lealtad (www.fundacionlealtad.org/ong/). Tras revisar el listado inicial de 171 ONG acreditadas se detectó que algunas de ellas correspondían a sedes locales de una misma entidad y que, por tanto, tenían un nombre de marca idéntico pero con distinto toponímico: Down Coruña, Down Madrid, Down Ourense, por ejemplo. En estos casos, se decidió analizar solo un nombre de marca por cada uno de estos grupos y, tras ello, la muestra se redujo a 158 nombres de marca.

Tomando como referencia los criterios de eficacia relativos a la memorabilidad del nombre de marca enunciados por Robertson (1989), se procede establecer las variables lingüísticas a analizar para determinar cada uno de ellos.

1. Simple. Se realiza un recuento del número de palabras que componen el nombre. A menor número de palabras, mayor simplicidad tendrá el nombre y será más eficaz.
2. Distintivo. Se analiza el tipo de nombre según su origen (antropónimo, acrónimo o siglas, descriptivo, sugestivo, arbitrario, fantasía o topónimo) y la primera letra utilizada. Aquellos nombres de origen menos común (arbitrario y fantasía) y los que comienzan con letra oclusiva serán considerados distintivos y, por tanto, más eficaces.
3. Con significado. Se valora si el nombre de marca posee o no significado, diferenciando entre palabras semánticas y asemánticas (Román, 1998). Aquellos nombres con significado serán considerados más eficaces puesto que tienen mayor recuerdo (Robertson, 1989).
4. Asociado a la categoría. Se determina si algún elemento del nombre de marca se asocia al servicio que ofrece la ONG: meta, causa o valores que defiende. El nombre de marca que contenga esta asociación, se considerará más eficaz que aquel que no lo contenga.
5. Tropos literarios (metáfora, metonimia, alegoría, símbolo). Se analiza si el nombre de marca promueve una imagen mental o poética que puede ser abstracta (metáfora pura) o concreta (metáfora impura). Aquellos nombres que remitan a una imagen concreta se considerarán más eficaces puesto que consiguen un mayor recuerdo (Robertson, 1989).
6. Palabra emotiva. Se analiza si se utiliza una palabra o concepto emocional en el nombre de marca, tanto de carácter positivo como negativo. La presencia de esta palabra emotiva hará al nombre de marca más eficaz.
7. Aliteración. Se estudia la repetición de vocales, consonantes o sílabas en el nombre de marca; para considerar más eficaces aquellos que presenten estas repeticiones sonoras pues se recuerdan mejor.

El análisis de contenido fue realizado por dos profesores universitarios especializados en lingüística aplicada a la creación de nombres corporativos. Antes de comenzar, los evaluadores recibieron una concisa descripción de cada una de las variables a analizar y cómo realizar su medición. Posteriormente, el grado de acuerdo entre ambos se midió a través del coeficiente Kappa (Cohen, 1960). En la mayoría de los casos el valor de este coeficiente fue superior a 0,8, indicando que las opiniones de los evaluadores convergían en un porcentaje alto. En los casos en los que el coeficiente fue menor, se repitieron los análisis hasta obtener valores de acuerdo más altos.

Además de analizar las características lingüísticas de los nombres, se clasificó a las ONG según su actividad o causa que apoyan (discapacidad, enfermedades, educación y acción social) y según su presupuesto anual (menos de un millón, de uno a diez millones y más de diez millones de Euros) con el fin de poder determinar si las características lingüísticas de los nombres de marca variaban en función de estas características. Estos datos se obtuvieron de la información publicada en la web de la Fundación Lealtad.

Una vez terminado el análisis de contenido, se llevó a cabo el análisis estadístico de los datos. Concretamente, se realizó un análisis de frecuencias y un análisis chi-cuadrado. Este último sirvió para verificar si existen diferencias significativas entre las características lingüísticas de los nombres de marca según la causa que apoye la ONG y su presupuesto anual. Se toma como variable dependiente la actividad y los ingresos anuales de las organizaciones; y como variables independientes las características lingüísticas de los nombres de marca. La hipótesis nula es que las características de los nombres de marca no dependen ni de la actividad ni de los ingresos anuales de las ONG.

6. RESULTADOS

La eficacia de los nombres de marca de las ONG

La Tabla 1 muestra los resultados del análisis llevado a cabo para determinar la cantidad de nombres de marcas de ONG que presentan las características lingüísticas que la literatura ha identificado como propias de un nombre de marca eficaz.

Tabla 1. Resultados del análisis de los nombres de marca según los criterios de eficacia definidos por Robertson (1989).

Criterio de eficacia	Características lingüísticas	Frecuencia	Porcentaje
Simple	Número palabras: 1	94	59,5
Distintivo	Tipo de nombre: Arbitrario/Fantasia	26	16,5
	Primera letra: Consonante oclusiva	37	23,4
Con significado	Semánticas	94	59,5
Asociado a la categoría	Asociado	81	51,3
Tropos	Imagen concreta	14	8,9
Palabra emotiva	Sí	38	24,1
Aliteración	Consonantes, vocales o sílabas	96	60,8

Nota: Las filas sombreadas indican los criterios encontrados en más de la mitad de la muestra analizada.

En el criterio de simplicidad, vemos que casi el 60% de los nombres de marca analizados presenta un nombre compuesto por una sola palabra o univocal (Afanias, Prodis, Recover). Para llegar a esta única palabra en un 31% de los casos analizados se ha recurrido a un acrónimo o siglas que resume el nombre completo de la asociación. Por ejemplo, las siglas ADEMNA representan a la Asociación de Esclerosis Múltiple de Navarra. De esta manera, en lugar de usar un nombre excesivamente largo que sería muy difícil de retener por el usuario, se opta por acortarlo utilizando unas siglas y, al obtener una única palabra, se obtiene un nombre más eficaz en cuanto a simplicidad.

En cambio, el criterio distintivo no está presente casi en la muestra estudiada ya que solo un 23,4% de los nombres utiliza como inicial una consonante oclusiva (Barró, Peuqueño Deseo) y únicamente el 16,5% de la muestra utiliza un nombre arbitrario o de fantasía (Talismán, Tomillo).

Por lo que respecta al significado, el 59,5% de los nombres de marcas son semánticos, es decir, sí tienen significado y este significado está asociado al servicio (Deporte y Desafío), a los valores que defiende (Plena Inclusión) o a las características de la ONG (Payasospital) en un 51,3%. De ello, podemos deducir que cuando se utiliza un nombre con significado, este significado se vincula en la mayor parte de los casos con algún aspecto de la institución.

En cuanto al resto de criterios, la utilización de tropos literarios relacionados con una imagen concreta que facilite el recuerdo se da en el 8,9% de los casos analizados (Banco de Alimentos); la utilización de palabras emotivas en el 24,1% de los nombres (Madre Coraje); mientras que la aliteración está presente en el 60,8% (Aspanias, Recover).

En resumen, las variables lingüísticas relacionadas con la memorabilidad más presentes en los nombres de marca analizados son la utilización de una sola palabra (59,5%), un nombre semántico (59,5%), asociado a la categoría (51,3%) y la aliteración (60,8%). En cambio, la variable de eficacia menos presente es la utilización de tropos que remitan a una imagen mental concreta (8,9%).

Para valorar los nombres de marca en función de las variables de eficacia que poseen, se asigna un punto cada vez que la marca cumple uno de los siete criterios establecidos en la Tabla 1 (simple, distintivo, con significado, asociado a la categoría, etc.). Se obtiene así una valoración (de 0 a 7) que nos permite comparar los nombres de marca en función de su eficacia.

La figura 1 muestra el diagrama de tallos y hojas correspondiente a esta valoración. En él puede apreciarse cómo la mayor parte de las marcas se agrupan en torno a las posiciones intermedias (valores del 1 al 4). Parece, por tanto, que existen posibilidades de mejorar el cumplimiento de los criterios de eficacia analizados.



Figura 1. Situación de los nombres de marca analizados en función de la presencia o no de las variables asociadas a la eficacia de la marca.

La eficacia de los nombres de marca de las ONG según la actividad

Por último, se procede a comparar los resultados obtenidos por las ONG según la actividad que realizan: atención a discapacitados, atención a enfermedades, educación y acción social; con el fin de determinar si la presencia de las variables lingüísticas que determinan la eficacia del nombre de marca varían de unas a otras (Tabla 2). La prueba estadística del chi-cuadrado revela diferencias significativas en la mayoría de las variables estudiadas, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis nula en las siguientes variables: número de palabras ($X^2=34,632$; $p<0,01$), tipo de nombre ($X^2=42,363$; $p<0,05$), primera letra ($X^2=62,480$; $p<0,01$), acentuación ($X^2=39,681$; $p<0,01$), idioma ($X^2=45,970$; $p<0,01$), significado ($X^2=35,005$; $p<0,01$), relación con el servicio ($X^2=37,850$; $p<0,01$), imagen mental ($X^2=40,103$; $p<0,01$) y emociones ($X^2=14,141$; $p<0,01$).

Tabla 2. Diferencias significativas en el análisis de los nombres de marca según la actividad de la ONG.

		ACTIVIDAD									
		Discapacidad		Enfermedades		Educación		Acción social		Total	
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Número de palabras $X^2=34,632^{**}$ gl 9	1	44	78,6	13	61,9	19	70,4	18	33,3	94	59,5
	2	10	17,9	6	28,6	6	22,2	16	29,6	38	24,1
	3	2	3,6	2	9,5	1	3,7	17	31,5	22	13,9
	4 o más	0	0,0	0	0,0	1	3,7	3	5,6	4	2,5
	Total	56	100,0	21	100,0	27	100,0	54	100,0	158	100,0
Tipo de nombre $X^2=42,363^*$ gl 18	Antropónimo	5	8,9	3	14,3	3	11,1	6	11,1	17	10,8
	Acrón. o siglas	27	48,2	6	28,6	10	37,0	6	11,1	49	31,0
	Descriptivo	4	7,1	5	23,8	5	18,5	16	29,6	30	19,0
	Sugestivo	6	10,7	4	19,0	5	18,5	19	35,2	34	21,5
	Arbitrario	1	1,8	1	4,8	0	0,0	3	5,6	5	3,2
	Fantasía	13	23,2	1	4,8	3	11,1	4	7,4	21	13,3
	Topónimo	0	0,0	1	4,8	1	3,7	0	0,0	2	1,3
	Total	56	100,0	21	100,0	27	100,0	54	100,0	158	100,0
Primera letra $X^2=62,480^{**}$ gl 12	V. abierta	39	69,6	5	23,8	2	7,4	8	14,8	54	34,2
	V. semiabierta	1	1,8	1	4,8	5	18,5	5	9,3	12	7,6
	V. cerrada	1	1,8	0	0,0	1	3,7	3	5,6	5	3,2
	Con. oclusiva	6	10,7	6	28,6	4	14,8	21	38,9	37	23,4
	Con. no oclusiva	9	16,1	9	42,9	15	55,6	17	31,5	50	31,6
	Total	56	100,0	21	100,0	27	100,0	54	100,0	158	100,0

Tabla 2, sigue en la página siguiente.

Tabla 2, sigue de la página anterior.

		ACTIVIDAD									
		Discapacidad		Enfermedades		Educación		Acción social		Total	
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Significado $X^2=35,005^{**}$ gl 3	Asemánticas	38	67,9	7	33,3	12	44,4	7	13,0	64	40,5
	Semánticas	18	32,1	14	66,7	15	55,6	47	87,0	94	59,5
	Total	56	100,0	21	100,0	27	100,0	54	100,0	158	100,0
Asociado a la categoría $X^2=37,850^{**}$ gl 6	Sin relación	5	8,9	1	4,8	1	3,7	6	11,1	13	8,2
	Con relación	13	23,2	13	61,9	14	51,9	41	75,9	81	51,3
	No se analiza	38	67,9	7	33,3	12	44,4	7	13,0	64	40,5
	Total	56	100,0	21	100,0	27	100,0	54	100,0	158	100,0
Tropos $X^2=40,103^{**}$ gl 6	Sin imagen	40	71,4	8	38,1	13	48,1	7	13,0	68	43,0
	Abstracto	15	26,8	10	47,6	12	44,4	39	72,2	76	48,1
	Concreto	1	1,8	3	14,3	2	7,4	8	14,8	14	8,9
	Total	56	100,0	21	100,0	27	100,0	54	100,0	158	100,0
Aliteración $X^2=14,888$ gl 9	Ninguno	16	28,6	6	28,6	18	66,7	22	40,7	62	39,2
	Consonantes	5	8,9	4	19,0	1	3,7	6	11,1	16	10,1
	Vocales	33	58,9	10	47,6	8	29,6	24	44,4	75	47,5
	Sílabas	2	3,6	1	4,8	0	0,0	2	3,7	5	3,2
	Total	56	100,0	21	100,0	27	100,0	54	100,0	158	100,0
Palabra emotiva $X^2=14,141^{**}$ gl 3	No	50	89,3	16	76,2	22	81,5	32	59,3	120	75,9
	Sí	6	10,7	5	23,8	5	18,5	22	40,7	38	24,1
	Total	56	100,0	21	100,0	27	100,0	54	100,0	158	100,0

(*) $p < 0,05$; (**) $p < 0,01$

Nota: Las columnas sombreadas indican la frecuencia relativa de los nombres de marca de cada actividad que cumplen cada variable.

Los nombres de marcas de las ONG dedicadas a la discapacidad tienden a tener significativamente menor número de palabras que el resto (Amafe, Apacaf) y en las ONG dedicadas a educación o acción social encontramos un mayor número de nombres de dos, tres o más palabras (Alternativa en marcha, Amigos de los mayores, Payasos sin fronteras).

En cuanto al origen o tipo de nombre de marca utilizado, los acrónimos o siglas son más populares en las asociaciones dedicadas a la discapacidad (Astrapace, Amdem) mientras que los nombres descriptivos (World Vision) y sugestivos (Esperanza y alegría) son más utilizados en las asociaciones dedicadas a la acción social. También en las organizaciones dedicadas a la discapacidad encontramos mayor número de nombres de fantasía o inventados (Adepsi, Aspronaga).

Los nombres de marca de las asociaciones dedicadas a la discapacidad comienzan mayoritariamente por vocal abierta (letra a) debido a que la mayoría usan acrónimos que acortan el nombre completo y la primera palabra suele ser "asociación" (Aslon, Apadis). La mayoría de los nombres que comienzan por consonante oclusiva los encontramos en las organizaciones de acción social (Plena inclusión, Tengo hogar) y los nombres que no comienzan por consonante oclusiva se reparten entre educación y acción social (YMCA, Servei Solidari, Nuevo Futuro).

Aquellas ONG donde prevalecen los nombres de marca semánticos son las dedicadas a temas de acción social (Red Madre, Ayuda en Acción). Por el contrario, los nombres asemánticos los encontramos en las que ayudan a discapacitados (Ampao, Apsuria). Si recordamos el análisis del tipo de nombre, también estas ONG se caracterizan por el mayor uso de siglas o acrónimos que para el usuario carecen de un significado directo y sólo cuando se conoce el nombre o palabras del que provienen se entiende qué quieren comunicar.

En cuanto a si el nombre de marca tiene relación con el servicio que ofrece la ONG o alguna otra característica de ella, los nombres de marca que significativamente guardan relación con la categoría los encontramos

mayoritariamente en las organizaciones dedicadas a la acción social (Amigos de Rimkieta, que toma el nombre de uno de los barrios más pobres de Burkina Faso), seguidas por las dedicadas a las enfermedades (Curarte) y a la educación (Junior Achievement).

Los nombres que no utilizan tropos están más presentes en las asociaciones de discapacitados y los que sí los utilizan, remitiendo a imágenes concretas o abstractas, en las asociaciones de acción social (Sonrisas de Bombay, Hay salida).

La aliteración (repetición de vocales) es más frecuente en las asociaciones de discapacitados (Adela, Adisli, Aesleme). En este sector prevalecen también las siglas sobre el resto de tipologías de nombres. Al unir ambos resultados, podemos deducir que al crear las siglas o acrónimos se busca de manera consciente un resultado eufónico, dado por la repetición de los sonidos.

Por el contrario, la no utilización de aliteraciones es significativamente mayor en las asociaciones de acción social. Estas ONG suelen utilizar nombres no inventados y en su creación puede que no se tenga tanto en cuenta su sonoridad sino su alto contenido semántico (Proyecto Hombre, Desarrollo y Asistencia).

Por último, en la última variable referida a la presencia de palabras emotivas, encontramos que los nombres de marca de las ONG de acción social analizados presentan significativamente un mayor número de ellas (Casal de la Pau, Cuina justa). En cambio, las que menos presentan son las asociaciones de discapacitados.

Finalmente, se compararon las valoraciones de la eficacia obtenidas por cada uno de los grupos de actividad estudiados (Tabla 3). Los resultados muestran diferencias significativas entre las distintas actividades ($X^2=55,716$; $p<0,01$).

Tabla 3. Diferencias significativas en la valoración de los nombres de marca según la actividad de la ONG.

		ACTIVIDAD									
		Discapacidad		Enfermedades		Educación		Acción social		Total	
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Valoración	0	5	8,9	0	0,0	5	18,5	1	1,9	11	7,0
$X^2=55,716^{**}$	1	22	39,3	4	19,0	6	22,2	2	3,7	34	21,5
gl 9	2	14	25,0	5	23,8	2	7,4	8	14,8	29	18,4
	3	7	12,5	5	23,8	9	33,3	17	31,5	38	24,1
	4	7	12,5	2	9,5	4	14,8	19	35,2	32	20,3
	5	1	1,8	5	23,8	1	3,7	6	11,1	13	8,2
	6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
	Total	56	100,0	21	100,0	27	100,0	54	100,0	158	100,0

(**) $p<0,01$.

Nota: Las columnas sombreadas indican la frecuencia relativa de los nombres de marca de cada actividad que cumplen cada variable.

La mayor valoración (6) solo ha sido alcanzada por una ONG: Casal de la Pau. Este nombre cumple seis de los ocho criterios analizados: comenzar por una consonante oclusiva, nombre semántico, estar relacionado con la categoría, utilizar tropos, utilizar una palabra emotiva y la aliteración (repetición de vocales).

El mayor porcentaje de nombres de marca valorados con un 5 lo encontramos en las ONG dedicadas a las enfermedades y la acción social. En cambio, los nombres peor valorados (con valoraciones de 1 ó 2) los encontramos mayoritariamente en las ONG de discapacitados.

La eficacia de los nombres de marca de las ONG según el presupuesto anual

Por último, se procedió a comparar todas características lingüísticas analizadas en función del presupuesto anual con el que cuenta cada asociación. A diferencia de lo que ocurría con la actividad en el apartado anterior, la prueba estadística del chi-cuadrado no revela ninguna diferencia significativa en las variables analizadas (Tabla 4). Por tanto, no es posible rechazar la hipótesis nula y concluimos que el uso del nombre de marca no es significativamente diferente entre ONG con mayor o menor presupuesto. Según la muestra estudiada, las características lingüísticas del nombre de marca no dependen del presupuesto con el que cuenta la ONG.

Tabla 3. Diferencias significativas en el análisis de los nombres de marca según el presupuesto anual de la ONG.

		PRESUPUESTO ANUAL							
		< 1 millón		1 a 10 millones		> 10 millones		Total	
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Número de palabras $X^2=3,531$ gl 6	1	41	55,4	41	64,1	12	60,0	94	59,5
	2	17	23,0	15	23,4	6	30,0	38	24,1
	3	13	17,6	7	10,9	2	10,0	22	13,9
	4 o más	3	4,1	1	1,6	0	0,0	4	2,5
	Total	74	100,0	64	100,0	20	100,0	158	100,0
Tipo de nombre $X^2=12,915$ gl 12	Antropónimo	6	8,1	7	10,9	4	20,0	17	10,8
	Acrón. o siglas	26	35,1	17	26,6	6	30,0	49	31,0
	Descriptivo	15	20,3	11	17,2	4	20,0	30	19,0
	Sugestivo	20	27,0	11	17,2	3	15,0	34	21,5
	Arbitrario	1	1,4	3	4,7	1	5,0	5	3,2
	Fantasia	5	6,8	14	21,9	2	10,0	21	13,3
	Topónimo	1	1,4	1	1,6	0	0,0	2	1,3
Total	74	100,0	64	100,0	20	100,0	158	100,0	
Primera letra $X^2=10,596$ gl 8	V. abierta	29	39,2	18	28,1	7	35,0	54	34,2
	V. semiabierta	3	4,1	5	7,8	4	20,0	12	7,6
	V. cerrada	1	1,4	3	4,7	1	5,0	5	3,2
	C. oclusiva	15	20,3	19	29,7	3	15,0	37	23,4
	C. no oclusiva	26	35,1	19	29,7	5	25,0	50	31,6
Total	74	100,0	64	100,0	20	100,0	158	100,0	
Significado $X^2=1,583$ gl 2	Semánticas	29	39,2	29	45,3	6	30,0	64	40,5
	Asemánticas	45	60,8	35	54,7	14	70,0	94	59,5
	Total	74	100,0	64	100,0	20	100,0	158	100,0
Asociado a la categoría $X^2=4,638$ gl 4	Sin relación	7	9,5	6	9,4	0	0,0	13	8,2
	Con relación	38	51,4	29	45,3	14	70,0	81	51,3
	No se analiza	29	39,2	29	45,3	6	30,0	64	40,5
	Total	74	100,0	64	100,0	20	100,0	158	100,0
Tropos $X^2=4,792$ gl 4	Sin imagen	29	39,2	30	46,9	9	45,0	68	43,0
	Abstracto	35	47,3	30	46,9	11	55,0	76	48,1
	Concreto	10	13,5	4	6,2	0	0,0	14	8,9
	Total	74	100,0	64	100,0	20	100,0	158	100,0
Aliteración $X^2=7,921$ gl 6	Ninguno	23	31,1	32	50,0	7	35,0	62	39,2
	Consonantes	8	10,8	6	9,4	2	10,0	16	10,1
	Vocales	42	56,8	23	35,9	10	50,0	75	47,5
	Sílabas	1	1,4	3	4,7	1	5,0	5	3,2
	Total	74	100,0	64	100,0	20	100,0	158	100,0
Palabra emotiva $X^2=3,832$ gl 2	No	51	68,9	53	82,8	16	80,0	120	75,9
	Sí	23	31,1	11	17,2	4	20,0	38	24,1
	Total	74	100,0	64	100,0	20	100,0	158	100,0

(*) $p < 0,05$; (**) $p < 0,01$.

Nota: Las columnas sombreadas indican la frecuencia relativa de los nombres de marca de cada actividad que cumplen cada variable.

7. CONCLUSIONES

El presente estudio utiliza las variables lingüísticas del nombre de marca para determinar su grado de eficacia en términos de memorabilidad y reconocimiento, según las indicaciones marcadas por Robertson (1989). Mediante la metodología utilizada se propone aplicar la lingüística al ámbito de la marca y, por extensión, al marketing de una empresa.

Al igual que los estudios anteriores mostraban una gestión de marca deficiente (Stride, 2007; Hankinson, 2000), el presente trabajo desvela que las ONG analizadas presentan un cumplimiento deficiente de los criterios de cómo debe ser un buen nombre de marca. Más bien estos nombres de marca parecen fruto de una selección intuitiva antes que de una reflexión y valoración profunda, ajenos al proceso que se sigue en las marcas comerciales.

El análisis también muestra que las características lingüísticas de los nombres utilizados por las ONG varían en función de la causa que ésta apoye. Esto nos lleva a pensar que existen, de manera más o menos explícita, una serie de parámetros comunes que definen cada actividad y que se trasladan a denominación de las organizaciones. Identificar estos parámetros será de gran utilidad en el proceso de creación de nuevas marcas ya que proponer una denominación que rompa esas características supondría contar con un nombre de marca distintivo, más fácil de memorizar y, por tanto, más eficaz.

Sin embargo, no se han encontrado diferencias significativas en cuanto a las características lingüísticas utilizadas en el nombre de marca entre organizaciones con distintos presupuestos o ingresos anuales. Los resultados apuntan que el hecho de disponer de un nombre más o menos eficaz es independiente del presupuesto con el que cuenta la asociación.

Por otro lado, es preciso considerar estos resultados y conclusiones valorando las limitaciones del estudio. En primer lugar, el número de nombres de marca analizados es limitado frente al tamaño muestral utilizado en otros estudios (500 marcas en Chan y Huang, 1997; 480 en Lowrey *et al.*, 2003; y 600 en Angus y Oppenheim, 2004). Además, el listado de organizaciones analizadas está compuesto en su mayoría por asociaciones dedicadas a temas de discapacidad y acción social; sin que haya presencia casi de las organizaciones que trabajan en cooperación internacional. Futuros estudios podrían incorporar estas últimas organizaciones para determinar si siguen las características lingüísticas y de eficacia que ha mostrado este estudio.

Por último, la metodología propuesta que aplica la lingüística al estudio de la eficacia de los nombres de marcas podría ser trasladada a otros sectores de actividad como las empresas de carácter comercial. Así se establecería una comparación del grado de eficacia de los nombres de empresa entre sectores lucrativos y no lucrativos.

REFERENCIAS

- Alonso-Cortés Manteca, A. (2007). "Lingüística y derecho: problemas lingüísticos y jurídicos de los nombres de marca", *Romanistentag*, 30, Viena.
- Alserhan, B.A. (2010). "Entrepreneurs and trade names: evidence from the United Arab Emirates", *European Business Review*, 22/2: 232-245. <https://doi.org/10.1108/09555341011023542>
- Angus, E. y Oppenheim, C. (2004). "Studies on the characteristics of brand names used in the marketing of information products and services. II: Internet related services", *Aslib Proceedings*, 56/1: 12-23. <https://doi.org/10.1108/00012530410516831>
- Aranda Gutiérrez, 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: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 31-39.
- Chan, A.K. y Huang, Y. (1997). "Brand naming in China: a linguistic approach", *Marketing Intelligence & Planning*, 15/5: 227-234. <https://doi.org/10.1108/02634509710177297>
- Cohen, J. (1960). "A coefficient of agreement for nominal scales", *Educational and Psychological Measurement*, 20/1: 37-46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Danesi, M. (2011). "What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming", *Names*, 59/3: 175-185. <https://doi.org/10.1179/002777311X13082331190119>
- Hankinson, P. (2000). "Brand orientation in charity organisations: Qualitative research into key charity sectors", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5/3: 207-219. <https://doi.org/10.1002/nvsm.114>
- Hankinson, P. (2001). "Brand orientation in the Top 500 fundraising charities in the UK", *Journal of Product & Brand Management*, 10/6: 346-360. <https://doi.org/10.1108/10610420110406040>
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Herrero Ingelmo, 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. La Coruña: Servizo de Publicacións Universidade da Coruña, 59-70.
- Kotler, P. (1992). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

- Jordá-Albiñana, B., Ampuero-Canellas, O., González-Del-Río, J., y Magal-Royo, T. (2010). "Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles", *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 5/1: 77-88. <https://doi.org/10.4995/rlyla.2010.754>
- Kahoe, S.M. (1972). "Non-Profit Corporations' Names", *Cleveland State Law Review*, 21: 114-121.
- Klink, R. (2000). "Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism", *Marketing Letters*, 11/1: 5-20. <https://doi.org/10.1023/A:1008184423824>
- Kohli, C.S., Harich, K.R., y Leuthesser, L. (2005). "Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names", *Journal of Business Research*, 58/11: 1506-1515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.007>
- Kohli, C. y Hemnes, T.M. (1995). "A Corporation By Any Other Name", *Business Horizons*, 38/6: 29-33. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(95\)90084-5](https://doi.org/10.1016/0007-6813(95)90084-5)
- Lowrey, T.M., Shrum, L.J., y Dubitsky, T.M. (2003). "The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory", *Journal of Advertising*, 32/3: 7-17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639137>
- Martín, E. (2009). *Nominología: cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming*. Madrid: Fundación Confemetal. [https://doi.org/10.1016/S0213-9626\(09\)70023-X](https://doi.org/10.1016/S0213-9626(09)70023-X)
- Mort, G.S., Weerawardena, J., y Williamson, B. (2007). "Branding in the non-profit context: the case of Surf Life Saving Australia", *Australasian Marketing Journal*, 15/2: 108-119. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(07\)70047-2](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(07)70047-2)
- Muzellec, L. (2006). "What is in a name change? Re-joycing corporate names to create corporate brands", *Corporate reputation review*, 8/4: 305-316. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540257>
- Olivares-Delgado, F., Pinillos-Laffón, A., y Benlloch-Osuna, M.T. (2016). "An approach to patronymic names as a resource for familiness and as a variable for family business identification", *European Journal of Family Business*, 6/1: 32-45. <https://doi.org/10.1016/j.ejfb.2016.06.001>
- Paço, A., Rodrigues, R.G., Rodrigues, L. (2014). "Branding in NGOs. Its Influence on the Intention to Donate", *Economics and Sociology*, 7/3: 11-21. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2014/7-3/1>
- Peterson, R.A. y Ross, I. (1972). "How to name new brands", *Journal of Advertising Research*, 12/6: 29-34.
- Ritchie, R.J.B., Swami, S. y Weinberg, C.B. (1999). "A brand new world for nonprofits", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4/1: 26-42. <https://doi.org/10.1002/nvsm.54>
- Robertson, K. (1989). "Strategically desirable brand name characteristics", *Journal of Consumer Marketing*, 6/4: 61-71. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000002563>
- Román, D. (1998). "Aspectos lingüísticos de la marca publicitaria", *Onomazein*, 3: 111-131.
- Stride, H. y Lee, S. (2007). "No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector", *Journal of Marketing Management*, 23/1-2: 107-122. <https://doi.org/10.1362/026725707X178585>
- Tapp, A. (1996). "Charity brands: A qualitative study of current practice", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 1/4: 327-336. <http://dx.doi.org/10.1002/nvsm.6090010406>
- Turley, L.W. y Moore, P.A. (1995). "Brand name strategies in the service sector", *Journal of consumer marketing*, 12/4: 42-50. <https://doi.org/10.1108/07363769510095298>
- Vanden Bergh, B.G., Collins, J., Schultz, M. y Adler, K. (1984). "Sound advice on brand names", *Journalism Quarterly*, 61/4: 835-840. <https://doi.org/10.1177/107769908406100415>