

EL NOMBRE DE MARCA: INTERRELACIÓN DE FACTORES LINGÜÍSTICOS Y CORPORATIVOS

Jimena González-del Río
Olga Ampuero Canellas
Begoña Jordá Albiñana
Teresa Magal Royo

Universidad Politécnica de Valencia

Resumen: En el proceso de creación de un nombre de marca interviene tanto la lingüística como el marketing. Este trabajo pretende describir la interrelación entre factores lingüísticos del nombre de marca y factores corporativos o empresariales. Para ello se realiza un análisis de contenido de las características lingüísticas de 141 nombres de marca españoles y se comparan en función del sector de actividad, año de fundación y número de países en los que está presente la empresa. Los resultados indican que los valores corporativos estudiados no influyen en gran medida en las características lingüísticas del nombre de marca en general, pero sí en alguna de ellas como el idioma o el origen del nombre. Por lo tanto, las características empresariales sí deben ser tenidas en cuenta a la hora de crear un nombre de marca.

Palabras clave: Nombres de marca. España. Lingüística aplicada.

Abstract: *In the process of creating a brand name, both linguistic and marketing are involved. This paper aims to describe the relationship between linguistic factors of brand name and corporate or business factors. To achieve this, an analysis of the linguistic content of 141 Spanish brand names has been done. These brands have been compared according to sector of activity, year of foundation and countries where the company is present. The results show that the studied corporate values do not influence extensively on linguistic features of the brand name in general, but they do influence in some of them in the language or the name's origin. Therefore, business characteristics must be taken into account when creating a brand's name.*

Key words: *Brand names. Spain. Applied linguistics.*

1. INTRODUCCIÓN

El proceso de creación de nombres de marca implica a unos 30 creativos de distintas disciplinas: filólogos, lingüistas, publicistas, escritores, poetas, arquitectos, químicos, marketing... Entre ellas no debe sorprendernos encontrar la lingüística ya que, al fin y al cabo, lo que se trata es de crear un nombre, una palabra que no sólo tiene una entidad comercial sino que se va a convertir en algo propio del lenguaje de las personas. “¿Llevas el iPhone?”, “¿has consultado la Blackberry?”, “quiero una Coca-Cola”... son frases que oímos a menudo y en todas ellas el nombre de marca aparece junto al resto de palabras de nuestro idioma. El caso más evidente lo encontramos en aquellas marcas que se han convertido en denominadores comunes del producto: Danone, Celo, Tiritas...

En este escenario, la lingüística tiene mucho que aportar en cuanto a la creación y configuración de un nombre de marca. Si nos fijamos en las características de un buen nombre de marca, vemos que muchas de ellas tienen que ver con aspectos lingüísticos: que suene bien (fonética), que sea breve y simple (morfología), que sea fácil de pronunciar (fonética), que tenga connotaciones positivas (semántica)...

Esto explica que también desde el campo de la lingüística se hayan emprendido estudios sobre los nombres de marca, describiendo sus características lingüísticas (Schloss, 1981; Van-den Bergh *et al.*, 1987; Chan y Huang, 1997 y 2001; Angus y Oppenheim, 2004; Herrero, 2007; Aranda, 2007 y 2008).

Este trabajo se une a esta línea de investigación con el objetivo de determinar si a través del estudio lingüístico de los nombres de marca es posible definir las variables que influyen en su creación. En concreto, se centra en cómo las características corporativas influyen de alguna manera en el tipo de nombres de marca utilizados.

Para ello se analizan las 141 marcas que conforman el Foro de Marcas Renombradas Españolas en dos vertientes lingüísticas: morfología y semántica, siguiendo la metodología de estudio utilizada en una investigación anterior (Jordá *et al.*, 2010). Y, a continuación, se procede a estudiar si existen diferencias significativas en función de tres variables corporativas: sector de actividad, año de fundación y número de países en los que está presente.

Todo ello constituirá una ayuda para los equipos encargados de generar nombres de marca, así como para aquellas empresas que deseen evaluar el grado de adecuación de su nombre de marca a la realidad corporativa.

El artículo se desarrolla de la siguiente manera. En primer lugar se define nombre de marca desde el punto de vista de marketing y lingüístico, se presentan las etapas del proceso de creación y los criterios de elección, y se expone la relación entre nombre de marca y factores corporativos. A continuación, se presenta la metodología de investigación utilizada, los resultados obtenidos y las conclusiones, donde se comentan las limitaciones del estudio.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. El nombre de marca

Desde la perspectiva de marketing, podemos definir el nombre de marca como aquella parte de la marca que puede vocalizarse y pronunciarse (Román, 1998). Suele ser el primer elemento de la marca que se diseña y sólo cuando éste existe, empieza a pensarse en un logotipo, un símbolo, un color, un diseño para los envases o los uniformes (Costa, 1987). Además, es el elemento de la marca más utilizado y duradero ya que está presente en la mayor parte de las interacciones que tenemos con una empresa o marca (Lite, 2005: 3).

Desde la perspectiva lingüística, no existe una definición tan clara (Román, 1998). Para Herrero (2007) son *palabras de la tribu*, que se sitúan en un término medio entre los nombres propios, ya que designan un producto/servicio/empresa concreto, y los nombres apelativos, pues connotan una serie de atributos que clasifican a ese producto/servicio/empresa dentro de una clase determinada. Aranda (2007 y 2008) los considera neologismos o *formaciones de laboratorio*.

Sin embargo, aunque no exista una definición concreta, sí es evidente que los nombres de marcas forman parte del léxico habitual de las personas. Según la agencia de *namings* Nameworks, una persona está expuesta a unos 1.500 nombres de marca cada día y conoce unas cinco mil marcas. Además, en muchos casos el nombre de marca se convierte en genérico de su categoría y acaba recogido en el diccionario (Alonso-Cortés, 2007; Herrero, 2007). Es el caso de marcas como rímel, plastilina, aspirina o nailón.

2.2. La creación del nombre de marca

La creación del nombre de marca es un proceso que comienza con la definición del contenido que quiere comunicarse para, después, buscar la palabra o palabras que mejor lo expresen (Román, 1998). En este proceso se siguen una serie de etapas y se utilizan unos criterios para evaluar la mayor o menor eficacia del nombre.

2.2.1. Etapas del proceso

McNeal y Zerz (1981) indican los siguientes seis pasos en la creación de nombres de marcas: (i) identificación de objetivos o criterios que debe cumplir el nombre; (ii) generación de una lista de nombres de marca potenciales (entre 100 y 800); (iii) clasificación y selección de algunos de ellos (de 10 a 20); (iv) estudio de los efectos de esos nombres en los consumidores; y (v) selección de uno de ellos e investigación legal pertinente.

Posteriormente, Kohli y LaBahn (1997) reducen el proceso a cinco etapas en las que los objetivos se establecen de forma explícita pero los criterios de selección son algo implícito a lo largo de todo el proceso de evaluación. Las cinco etapas son las siguientes: (i) especificación de objetivos; (ii) creación de nombres; (iii) evaluación; (iv) elección del nombre para la marca; y (v) registro del nombre.

Más recientemente y en el ámbito español, Lite (2005) señala las siguientes etapas: (i) elaboración del briefing con los datos más importantes a tener en cuenta en el proceso; (ii) análisis el briefing y definición de las rutas conceptuales a seguir; (iii) desarrollo de alternativas creativas; (iv) discusión y filtrado de estas alternativas; (v) comprobación de la posibilidad de registro; y (vi) presentación al cliente.

2.2.2. Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación utilizados en el proceso de elección del nombre de marca, pueden agruparse en tres grupos: lingüísticos, de marketing y legales (Chan y Huang, 1997).

Los requisitos lingüísticos que debe cumplir un nombre son la facilidad de lectura y pronunciación (García Uceda, 1999), la eufonía (García Uceda, 1999), la aplicabilidad en todos los países donde se comercializa el producto (García Uceda, 1999), la brevedad (García Uceda, 1999), una fácil memorización (Kohli y LaBahn, 1997; García Uceda, 1999) y carecer de connotaciones negativas (Turley y Moore, 1995).

Desde el punto de vista del marketing, el nombre de marca debe sugerir los beneficios y cualidades del producto (Turley y Moore, 1995); asociarse a la categoría de producto (García Uceda, 1999); comunicar la imagen de la empresa (Petty, 2008); y ser aplicable a los lugares en los que va a ser utilizado: envases, publicidad, tiendas... (Lite, 2005).

Los criterios legales se centran en que el nombre sea diferente al de la competencia para que pueda ser registrado y protegido legalmente (Kohli y LaBahn, 1997; Alonso-Cortés, 2007; Petty, 2008).

2.3. Variables corporativas y nombre de marca

Todo proceso de creación de nombre de marca conlleva en la primera fase el análisis del tipo de empresa para el que se crea el nombre (Lite, 2005). Este análisis no se centra únicamente en factores de imagen como la misión o visión corporativa sino que también ha de considerar factores tangibles como el número de empleados, facturación, número de sucursales, mercados en los que opera, etc. Algunos de estos factores corporativos influyen tanto en el proceso de generación de nombres como en la evaluación posterior y, por consiguiente, en el resultado final.

2.3.1. Nivel de exportación

La exportación del producto o servicio a otros países supone también exportar la marca con sus elementos visuales y verbales. Por eso, algunos autores (García Uceda, 1999; Aranda Gutiérrez, 2008) inciden con fuerza en que es preciso comprobar que el nombre no tiene connotaciones negativas en otros idiomas, especialmente, los hablados en aquellos países donde se pretende expandir el negocio.

Las agencias de naming incorporan entre sus servicios la comprobación de connotaciones, significados y atractivo de una marca en otros países. Así, por ejemplo, la agencia Nombra (www.nombra.es) trabaja con 85 lenguas y dialectos para evitar elegir nombres de marca con connotaciones negativas o, incluso, peyorativas para la empresa y el producto.

Por lo tanto, podemos deducir que el proceso de creación y elección del nombre es distinto según el número de países en los que va a estar presente la empresa y, por lo tanto, parece necesario plantear la cuestión de investigación de si el hecho de que una empresa exporte a mayor o menor número de países influye en el aspecto lingüístico de su nombre de marca.

2.3.2. Año de fundación

Kollmann y Suckow (2007) sostienen que la creación del nombre de marca, al igual que otros elementos de la identidad corporativa, no debería estar sujeta a modas pasajeras ya que su periodo de vigencia debe ser alto. En el caso del nombre esta vigencia aumenta considerablemente en comparación con el resto de elementos gráficos ya que se considera normal que se haga un rediseño del logotipo cada cinco años pero no recomendable que se cambie el nombre con esa periodicidad. De hecho, el nombre suele ser el elemento más intalterable de todos los que componen la marca y el que más difícil resulta cambiar (Costa, 1987).

Sin embargo, el estudio realizado por Lite (2005) señala que, en la realidad, sí existen tendencias y tipologías de nombres a lo largo del tiempo. Así, por ejemplo, a comienzos de la era industrial, los nombres más frecuentes eran los de los fundadores (Daimler Benz, Chrysler, Merrill Lynch); más tarde, las siglas para las grandes corporaciones (GE, IBM, AT&T) y los nombres evocadores y figurativos para los productos de consumo (Dove, Schweppes); y en los noventa, se recurre a nombres basados en el latín o el griego clásico (Altria, Acertia, Nominalia).

Este análisis cronológico de marcas deja fuera a las marcas españolas y, por ello, resultaría interesante conocer si éstas también están sujetas a alguna moda o, de lo contrario, siguen lo expuesto por la literatura y poseen nombres atemporales.

2.3.3. Sector empresarial

Determinados estudios se centran en determinar el tipo de marcas que predomina en un sector y, en cierto casos, lo comparan con otro sector. Centrados de forma exclusiva en el nombre de marca encontramos menos estudios pero sí existen algunos que podemos utilizar como base de nuestra investigación.

Uno de los primeros estudios acerca de este tema, el de Peterson y Ross (1972), mostró que las palabras de una sílaba y las palabras en plural se asociaban más a los cereales mientras que las palabras en singular se asociaban más con los detergentes para lavadora. Más tarde, Leclerc et al. (1989) demostraron que una pronunciación francesa del nombre se asociaba más a productos de compra emocional mientras que una pronunciación inglesa se asociaba a productos de compra racional. Ya en los noventa, Pavia y Costa (1993) encontraron que las marcas alfanuméricas, aquellas que contienen algún número, eran más apropiadas para productos tecnológicos y Turley y Moore (1995) resaltaron el hecho de que los nombres de marca en servicios tienden a ser más largos (con varias palabras) que los de los productos. Más recientemente,

Petty (2008) encontró que los consumidores asocian las palabras en plural con los cereales y las palabras en singular con los electrodomésticos.

Parece que las empresas de cada sector configuran, con el tiempo, un tipo de nombre propio y característico, y que estas tipologías son percibidas por el consumidor que las utiliza en el proceso de la compra. Por ello, se añade otra cuestión de investigación al estudio para determinar si los nombres de marca españoles varían en sus características lingüísticas en función del sector al que pertenece la empresa.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos, se plantea una investigación basada en el análisis de contenido de nombres de marca, siguiendo la línea de estudios anteriores (Schloss, 1981; Chan y Huang, 1997 y 2001; Angus y Oppenheim, 2004).

En cuanto a la selección de la muestra, se opta por analizar las marcas pertenecientes al Foro de Marca Renombradas Españolas, siguiendo un estudio anterior (Jordá et al., 2010). Esta asociación reúne a empresas líderes en sus sectores, con un alto grado de notoriedad en España, una identificación o control netamente español, una amplia y sostenida presencia internacional y que son embajadoras de la imagen de España en el exterior (Peralba, 2004).

Para obtener el listado de nombres de marca a analizar, se visita la página web de este foro: www.marcasrenombradas.com; y se recopila, para cada empresa, el nombre de marca, el sector de actividad al que pertenece, el año de fundación y el número de países en los que está presente. En total, se analizan 141 marcas cuyas características corporativas pueden verse en la Tabla 1.

Sector de actividad	Alimentación y bebidas	46
	Moda y hábitat	43
	Otros sectores	52
	Total	141
Año de fundación	Antes 1900	31
	1901-1950	47
	1951-2000	63
	Total	141
Número de países en los que opera la empresa	1-25	45
	26-50	25
	51-75	30
	76-100	17
	Más de 100	21
	Total	138

Tabla 1. Características de las marcas analizadas.

Las variables de análisis también se extraen de estudios anteriores, tal y como se recoge en la Tabla 2. En concreto, se estudian cuatro variables morfológicas (número de palabras, tipo de palabra, género y número) y tres variables semánticas (significado, tipo de nombre y relación con el producto).

VARIABLE	AUTORES	CATEGORÍAS	EJEMPLO
Morfología			
Número de palabras	Diez de Castro y Gil (1988); Chan y Huang (1997); Román (1998).	-	-

Tipo de palabra	Chan y Huang (1997)	Sustantivo	La Piara
		Verbo	Acciona
		Adjetivo	La Española
		Otros	Campofrío
Género	Román (1998)	Masculino	Tío Pepe
		Femenino	Sfera
		Neutro	Vive Soy
Número	Peterson y Ross (1972)	Singular	Elpozo
		Plural	Pronovias
Semántica			
Significado	Román (1998)	Sin significado	Keraben
		Con significado	Gallo
Tipo de nombre	Herrero (2007); Petty (2008); Martín (2009).	Antropónimo	Lladró
		Topónimo	Santander
		Acronimos o siglas	ESIC
		Descriptivo	Cola Cao
		Sugestivo	Miau
		Arbitrario	Mango
		Fantasia	Dodot
Relación con el producto	Vanden Bergh <i>et al.</i> (1987); Lowrey <i>et al.</i> (2003)	Sin relación	Caramelo
		Con relación	Fond D'Or

Tabla 2. Variables utilizadas en el análisis de contenido.

Una vez obtenido el listado, se procede al análisis lingüístico de los nombres de marca. Este análisis es realizado de forma independiente por dos doctores especialistas en la creación de nombres de marca. Después, se mide el grado de acuerdo entre sus respuestas utilizando el coeficiente Kappa (Cohen, 1960). Cuando existe un acuerdo perfecto, este valor es 100 mientras que si no existe acuerdo, el coeficiente toma el valor 0. Para la mayoría de las variables estudiadas el valor del coeficiente fue superior a 0,8 pero, en aquellos pocos casos en que fue inferior a 0,7, se repitió el análisis para lograr unos valores más altos.

Para verificar si existen diferencias significativas entre los nombres de marca según las variables corporativas analizadas, se utiliza el test chi-cuadrado. Se toma como variable dependiente el sector, el año de fundación o el número de países en los que está presente; y como variables independientes las características morfológicas y semánticas de los nombres de marca. La hipótesis nula es que las características de los nombres de marca no dependen de las variables corporativas.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la utilización del test chi-cuadrado, organizados por cada una de las variables corporativas analizadas: sector de actividad, año de fundación y número de países en los que está presente.

4.1. Nombre de marca y sector empresarial

De las ocho variables estudiadas (cinco de carácter morfológico y tres de carácter semántico) sólo tres de ellas muestran diferencias significativas en su comportamiento según el sector al que pertenezca la empresa (Tabla 3 y 4). Estas variables son el idioma ($X^2=26,107$, $P<0,01$), el significado ($X^2=7,343$, $p<0,05$) y el origen ($X^2=37,333$, $P<0,01$).

MORFOLOGÍA		SECTOR EMPRESARIAL							
		Alimentación y bebidas		Moda y hábitat		Otros sectores		Total	
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Nº palabras $X^2=4,889$ gl 6	1	22	47,8	25	58,1	31	59,6	78	55,3
	2	16	34,8	12	27,9	9	17,3	37	26,2
	3	6	13,0	4	9,3	8	15,4	18	12,8
	4 ó más	2	4,3	2	4,7	4	7,7	8	5,7
	Total	46	100,0	43	100,0	52	100,0	141	100,0
Nº letras $X^2=10,036$ gl 8	1,2,3	1	2,2	0	,0	3	5,8	4	2,8
	4,5,6	7	15,2	13	30,2	15	28,8	35	24,8
	7,8	15	32,6	8	18,6	7	13,5	30	21,3
	9,10	9	19,6	8	18,6	9	17,3	26	18,4
	11 ó más	14	30,4	14	32,6	18	34,6	46	32,6
Total	46	100,0	43	100,0	52	100,0	141	100,0	
Tipo $X^2=11,191$ gl 6	Sustantivo	33	71,7	41	95,3	39	75,0	113	80,1
	Verbo	1	2,2	0	,0	2	3,8	3	2,1
	Adjetivo	1	2,2	0	,0	0	,0	1	,7
	Otros	11	23,9	2	4,7	11	21,2	24	17,2
	Total	46	100,0	43	100,0	52	100,0	141	100,0
Género $X^2=6,143$ gl 4	Masculino	28	60,9	31	72,1	34	65,4	93	66,0
	Femenino	15	32,6	12	27,9	12	23,1	39	27,7
	Neutro	3	6,5	0	,0	6	11,5	9	6,4
	Total	46	100,0	43	100,0	52	100,0	141	100,0
Número $X^2=2,337$ gl 2	Singular	40	87,0	41	95,3	45	86,5	126	89,4
	Plural	6	13,0	2	4,7	7	13,5	15	10,6
	Total	46	100,0	43	100,0	52	100,0	141	100,0
Idioma $X^2=26,107^{**}$ gl 4	Castellano	42	91,3	19	44,2	35	67,3	96	68,1
	Inglés	2	4,3	14	32,6	14	26,9	30	21,3
	Otros	2	4,3	10	23,3	3	5,8	15	10,6
	Total	46	100,0	46	100,0	52	100,0	141	100,0

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

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

Tabla 3. Resultados del análisis de contenido: morfología y sector empresarial.

SEMÁNTICA		SECTOR EMPRESARIAL							
		Alimentación y bebidas		Moda y hábitat		Otros sectores		Total	
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Significado $X^2=7,343^*$ gl 2	Sin significado	14	30,4	19	44,2	30	57,7	63	44,7
	Con significado	32	69,6	24	55,8	22	42,3	78	55,3
	Total	46	100,0	43	100,0	52	100,0	141	100,0
Relación prod. $X^2=0,716$ gl 2	No	34	73,9	35	81,4	40	76,9	109	77,3
	Sí	12	26,1	8	18,6	12	23,1	32	22,7
	Total	46	100,0	43	100,0	52	100,0	141	100,0
Origen $X^2=37,333^{**}$ gl 10	Antropónimo	21	45,7	11	25,6	7	13,5	39	27,7
	Toponímico	2	4,3	0	,0	0	,0	2	1,4
	Contrac. siglas	1	2,2	2	4,7	14	26,9	17	12,1
	Descriptivo	8	17,4	4	9,3	11	21,2	23	16,3
	Simbólico	9	19,6	11	25,6	9	17,3	29	20,6
	Fantasia	5	10,9	15	34,9	11	21,2	31	22,0
Total	46	100,0	43	100,0	52	100,0	141	100,0	

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

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

Tabla 4. Resultados del análisis de contenido: semántica y sector empresarial.

En cuanto al idioma, el castellano es mayoritariamente utilizado en el sector de la alimentación y las bebidas (91,3%), siendo el resto de opciones prácticamente inexistente en este sector. En cambio, en el sector de la moda y el hábitat se reduce el número de nombres que provienen del castellano (44,2%) y aumenta el número de nombres que provienen del inglés (32,6%) y de otros idiomas (23,3%). En cuanto a otros sectores (comunicación, ocio, deportes, tecnología, infraestructura, servicios empresariales y profesionales), aunque la mayoría son nombres en castellano (67,3%), también es importante la presencia de los que provienen del inglés (26,9%).

A modo de resumen, podemos indicar que el mayor porcentaje de nombres de marca procedentes del castellano figuran en el sector de la alimentación y las bebidas, y el mayor porcentaje de nombres que provienen del inglés o de otros idiomas se encuentra en el sector de la moda y el hábitat.

La variable de significado también muestra unos resultados significativamente diferentes para cada uno de los sectores. El mayor número de nombres de marca sin significado lo encontramos en el sector de la alimentación y bebidas: 32 nombres que suponen un 69,6% de los correspondientes a ese sector. Además, podemos decir que, mientras en alimentación y bebidas y en moda y hábitat, el número de nombres sin significado supera el número de nombres con significado, en otros sectores ocurre al revés y existe mayor número de nombres con significado que sin significado.

En cuanto a la última variable que presenta diferencias significativas, el origen del nombre de marca, se observa que en el sector de la alimentación y las bebidas los nombres antropónimos (constituidos por el nombre o apellidos de una persona) son los más utilizados (45,7%); en el sector de moda y hábitat, son más habituales los nombres de fantasía (34,9) seguidos muy de cerca por los nombres antropónimos y simbólicos (ambos con una presencia del 25,6%); y en otros sectores, los nombres más comunes son las contracciones o siglas.

Si realizamos un análisis de los resultados de la tabla en horizontal, vemos además que los únicos dos nombres toponímicos encontrados pertenecen al sector de la alimentación y las bebidas; que los nombres descriptivos son menos utilizados en el sector de la moda y el hábitat (9,3%); y que los nombres de fantasía tienen escasa presencia en el sector de la alimentación y las bebidas (10,9%) en comparación con los otros sectores estudiados.

4.2. Nombre de marca y año de fundación

En cuanto a la comparación de los nombres de marca según el año de fundación de la empresa, sólo se han encontrado diferencias significativas en una variable: el idioma ($X^2=29,833$, $P<0,01$) (Tablas 5 y 6).

MORFOLOGÍA		AÑO DE FUNDACIÓN DE LA EMPRESA							
		Antes 1900		1901-1950		1951-2000		Total	
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Nº palabras $X^2=6,135$ gl 6	1	16	51,6	30	63,8	32	50,8	78	55,3
	2	10	32,3	11	23,4	16	25,4	37	26,2
	3	5	16,1	3	6,4	10	15,9	18	12,8
	4 ó más	0	,0	3	6,4	5	7,9	8	5,7
	Total	31	100,0	47	100,0	63	100,0	141	100,0
Nº letras $X^2=7,372$ gl 8	1,2,3	0	,0	1	2,1	3	4,8	4	2,8
	4,5,6	6	19,4	15	31,9	14	22,2	35	24,8
	7,8	9	29,0	11	23,4	10	15,9	30	21,3
	9,10	6	19,4	9	19,1	11	17,5	26	18,4
	11 ó más	10	32,3	11	23,4	25	39,7	46	32,6
	Total	31	100,0	47	100,0	63	100,0	141	100,0

Tipo $X^2=7,343$ gl 6	Sustantivo	23	74,2	36	76,6	54	85,7	113	80,1
	Verbo	0	,0	1	2,1	2	3,2	3	2,1
	Adjetivo	1	3,2	0	,0	0	,0	1	,7
	Otros	7	22,6	10	21,3	7	11,1	24	17,0
	Total	31	100,0	47	100,0	63	100,0	141	100,0
Género $X^2=1,466$ gl 4	Masculino	20	64,5	30	63,8	43	68,3	93	66,0
	Femenino	10	32,3	14	29,8	15	23,8	39	27,7
	Neutro	1	3,2	3	6,4	5	7,9	9	6,4
	Total	31	100,0	47	100,0	63	100,0	141	100,0
Número $X^2=0,250$ gl 2	Singular	27	87,1	42	89,4	57	90,5	126	89,4
	Plural	4	12,9	5	10,6	6	9,5	15	10,6
	Total	31	100,0	47	100,0	63	100,0	141	100,0
Idioma $X^2=29,833^{**}$ gl 4	Castellano	28	90,3	37	78,7	31	49,2	96	68,1
	Inglés	3	9,7	2	4,3	25	39,7	30	21,3
	Otros	0	,0	8	17,0	7	11,1	15	10,6
	Total	31	100,0	47	100,0	63	100,0	141	100,0

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

Nota: Las columnas sombreadas indican la frecuencia relativa de las marcas de cada año que cumplen cada variable.

Tabla 5. Resultados del análisis de contenido: morfología y año de fundación.

SEMÁNTICA		AÑO DE FUNDACIÓN DE LA EMPRESA							
		Antes 1900		1901-1950		1951-2000		Total	
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Significado $X^2=2,888$ gl 2	Sin significado	10	32,3	21	44,7	32	50,8	63	44,7
	Con significado	21	67,7	26	55,3	31	49,2	78	55,3
	Total	31	100,0	47	100,0	63	100,0	141	100,0
Relación prod. $X^2=1,055$ gl 2	No	22	71,0	38	80,9	49	77,8	109	77,3
	Sí	9	29,0	9	19,1	14	22,2	32	22,7
	Total	31	100,0	47	100,0	63	100,0	141	100,0
Origen $X^2=13,371$ gl 10	Antropónimo	12	38,7	12	25,5	15	23,8	39	27,7
	Toponímico	2	6,5	0	,0	0	,0	2	1,4
	Contrac. siglas	1	3,2	6	12,8	10	15,9	17	12,1
	Descriptivo	5	16,1	8	17,0	10	15,9	23	16,3
	Simbólico	7	22,6	10	21,3	12	19,0	29	20,6
	Fantasia	4	12,9	11	23,4	16	25,4	31	22,0
Total	31	100,0	47	100,0	63	100,0	141	100,0	

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

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

Tabla 6. Resultados del análisis de contenido: semántica y año de fundación.

Las empresas fundadas antes de 1900 utilizan mayoritariamente un nombre castellano (90,3%). En las fundadas entre 1901 y 1950 aumenta el número de nombres de marca inspirados en otros idiomas y, entre 1951 y 2000, es donde encontramos un mayor número de nombres derivados del inglés (25 nombres frente a los cinco existentes en los otros dos grupos). Se constata aquí cómo la sociedad española y sus empresas se han ido abriendo al mercado internacional e incorporando otros idiomas a la denominación de sus marcas. El aumento del número de nombres procedentes del inglés puede ser sinónimo tanto de un proceso expansionista de las empresas, que utilizan esta estrategia para obtener una mayor aceptación en otros mercados, como de una apertura del consumidor hacia otros idiomas y culturas.

4.3. Nombre de marca y países en los que opera la empresa

Por lo que respecta a los países en los que está presente la empresa, se han encontrado diferencias significativas en dos variables: número de palabras ($X^2=23,312$, $p<0,05$) y origen ($X^2=38,145$, $P<0,01$) (Tablas 7 y 8).

MORFOLOGÍA		NÚMERO DE PAÍSES EN LOS QUE OPERA LA EMPRESA											
		1-25		26-50		51-75		76-100		Más de 100		Total	
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Nº palabras $X^2=23,312$ * gl 12	1	21	46,7	24	96,0	14	46,7	7	41,2	12	57,1	78	56,5
	2	14	31,1	1	4,0	11	36,7	6	35,3	4	19,0	36	26,1
	3	6	13,3	0	,0	4	13,3	3	17,6	4	19,0	17	12,3
	4 ó más	4	8,9	0	,0	1	3,3	1	5,9	1	4,8	7	5,1
	Total	45	100,0	25	100,0	30	100,0	17	100,0	21	100,0	138	100,0
Nº letras $X^2=29,751$ * gl 16	1,2,3	3	6,7	0	,0	0	,0	0	,0	1	4,8	4	2,9
	4,5,6	12	26,7	10	40,0	6	20,0	2	11,8	5	23,8	35	25,4
	7,8	4	8,9	9	36,0	4	13,3	6	35,3	7	33,3	30	21,7
	9,10	10	22,2	5	20,0	7	23,3	1	5,9	2	9,5	25	18,1
	11 ó más	16	35,6	1	4,0	13	43,3	8	47,1	6	28,6	44	31,9
Total	45	100,0	25	100,0	30	100,0	17	100,0	21	100,0	138	100,0	
Tipo $X^2=15,437$ gl 12	Sustantivo	35	77,8	22	88,0	25	83,3	14	82,4	16	76,2	112	81,2
	Verbo	0	,0	2	8,0	0	,0	1	5,9	0	,0	3	2,2
	Adjetivo	0	,0	0	,0	1	3,3	0	,0	0	,0	1	,7
	Otros	10	22,2	1	4,0	4	13,3	2	11,8	5	23,8	22	15,9
	Total	45	100,0	25	100,0	30	100,0	17	100,0	21	100,0	138	100,0
Género $X^2=12,187$ gl 8	Masculino	28	62,2	18	72,0	18	60,0	12	70,6	14	66,7	90	65,2
	Femenino	12	26,7	6	24,0	12	40,0	2	11,8	7	33,3	39	28,3
	Neutro	5	11,1	1	4,0	0	,0	3	17,6	0	,0	9	6,5
	Total	45	100,0	25	100,0	30	100,0	17	100,0	21	100,0	138	100,0
Número $X^2=7,699$ gl 4	Singular	37	82,2	25	100,0	28	93,3	16	94,1	17	81,0	123	89,1
	Plural	8	17,8	0	,0	2	6,7	1	5,9	4	19,0	15	10,9
	Total	45	100,0	25	100,0	30	100,0	17	100,0	21	100,0	138	100,0
Idioma $X^2=11,125$ gl 8	Castellano	28	62,2	17	68,0	17	56,7	15	88,2	16	76,2	93	67,4
	Inglés	13	28,9	5	20,0	9	30,0	2	11,8	1	4,8	30	21,7
	Otros	4	8,9	3	12,0	4	13,3	0	,0	4	19,0	15	10,9
	Total	45	100,0	25	100,0	30	100,0	17	100,0	21	100,0	138	100,0

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

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

Tabla 7. Resultados del análisis de contenido: morfología y países.

SEMÁNTICA		NÚMERO DE PAÍSES EN LOS QUE OPERA LA EMPRESA											
		1-25		26-50		51-75		76-100		Más de 100		Total	
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Significado $X^2=3,173$ gl 4	Sin significado	18	40,0	14	56,0	16	53,3	9	35,3	9	42,9	63	45,7
	Con significado	27	60,0	11	44,0	14	46,7	11	64,7	12	57,1	75	54,3
	Total	45	100,0	25	100,0	30	100,0	17	100,0	21	100,0	138	100,0
Relación prod. $X^2=3,454$ gl 4	No	31	68,9	21	84,0	24	80,0	13	76,5	18	85,7	107	77,5
	Sí	14	31,1	4	16,0	6	20,0	4	23,5	3	14,3	31	22,5
	Total	45	100,0	25	100,0	30	100,0	17	100,0	21	100,0	138	100,0

Origen $X^2=38,145^{**}$ gl 20	Antropónimo	10	22,0	2	8,0	7	23,3	9	52,9	11	52,4	39	28,3
	Toponímico	0	,0	0	,0	1	3,3	0	,0	1	4,8	2	1,4
	Contrac. siglas	11	24,4	2	8,0	3	10,0	0	,0	1	4,8	17	12,3
	Descriptivo	9	20,0	3	12,0	3	10,0	3	17,6	2	9,5	20	14,5
	Simbólico	10	22,2	9	36,0	6	20,0	2	11,8	2	9,5	29	21,0
	Fantasia	5	11,1	9	36,0	10	33,3	3	17,6	4	19,0	31	22,5
Total	45	100,0	25	100,0	30	100,0	17	100,0	21	100,0	138	100,0	

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

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

Tabla 8. Resultados del análisis de contenido: semántica y países.

En cuanto al número de palabras, hay una tendencia general a utilizar una sola palabra como nombre de marca. Esta circunstancia es más evidente en el segundo grupo (26-50 países) donde el 96% de las marcas se componen de una palabra. El mayor porcentaje de nombres de marca de cuatro o más palabras lo encontramos en las empresas menos exportadoras (1-25 países). Por lo tanto, puede concluirse que los nombres de marca preferidos a la hora de expandirse a otros países son los nombres cortos que, tal vez, son más fáciles de traducir y conllevan menos significados negativos.

Respecto al origen de los nombres, según la empresa esté presente en un mayor o menor número de países, predominan unos u otros tipos de nombres. En el primer grupo (1-25 países) predominan los antropónimos, las contracciones-siglas y los nombres simbólicos. En el segundo grupo (26-50 países) predominan los nombres simbólicos y de fantasía. En el tercer grupo (51-75 países) predominan los nombres de fantasía. En el cuarto y quinto grupo (más de 75 países) predominan los antropónimos.

5. CONCLUSIONES

El estudio se basa en el análisis de contenido de 141 nombres de marca españoles para determinar si existen diferencias significativas entre ellos en función de determinadas características de la empresa (sector de actividad, año de fundación y países en los que está presente). El objeto último es estudiar la interrelación entre características lingüísticas de los nombres de marca y características corporativas. Puesto que parece evidente que a la hora de crear el nombre de marca se tiene en cuenta la misión y características de la empresa, resulta necesario tratar de cuantificar de alguna manera esta interrelación de factores.

En una primera aproximación a los resultados, se observa que existen diferencias significativas sólo en unas pocas variables (tres en el caso del sector, uno en el caso del año de fundación y dos en el caso de los países en los que opera). La mayoría de las variables estudiadas permanecen inalterables y son similares para cada uno de los tipos corporativos analizados.

Por lo tanto, la primera conclusión del estudio sería que existe una escasa relación entre las variables lingüísticas del nombre de marca y las variables corporativas estudiadas y que, por lo tanto, hay otros aspectos que influyen en mayor medida.

Además, si nos centramos en las variables que sí presentan diferencias significativas, encontramos que el idioma aparece en los tres análisis realizados (sector de actividad, año de fundación y países) y el origen en dos de los análisis (sector y países). Por lo tanto, serían éstas

las características lingüísticas de los nombres de marca en las que más influencia tienen los factores corporativos.

Los resultados obtenidos constituyen un avance en dos sentidos: por un lado evidencian que las características de la empresa influyen levemente en las características lingüísticas del nombre de marca utilizado y, por el otro, que un análisis lingüístico de estos nombres permite observar y cuantificar esta influencia.

Por último, es necesario entender estos resultados y conclusiones considerando las limitaciones del estudio. Por un lado, el número de marcas estudiadas es limitado frente al tamaño de muestra utilizado en otros estudios (250 marcas en Schloss, 1981; 500 marcas en Chan y Huang, 1997; 1.304 marcas en Chan y Huang, 2001; 480 marcas en Lowrey *et al.*, 2003; y 600 marcas en Angus y Oppenheim, 2004) y sólo corresponden a empresas españolas. Resultaría interesante replicar el estudio con un mayor número de nombres de marca e incluir también marcas de producto o de otros países.

Además, sólo se han considerado tres características corporativas: sector de actividad, año de fundación y número de países en los que opera la empresa. Por ello, podría plantearse de cara a estudios posteriores analizar la relación de las características lingüísticas de los nombres de marca con otros factores como número de empleados, grado de innovación, beneficios, etc. Todo ello ampliaría el conocimiento sobre el uso del nombre de marca en el ámbito lingüístico y de marketing.

REFERENCIAS

- Alonso-Cortés Manteca, A. (2007). "Lingüística y derecho: problemas lingüísticos y jurídicos de los nombres de marca", *Romanistentag* 30.
- Angus, E. y Oppenheim, C. (2004). "Studies of the characteristics of brand names used in the marketing of information products and services. II: Internet related services", *Aslib Proceedings* 56-1: 12-23.
- Aranda Gutiérrez, C. (2007). "La formación analógica de palabras y los rasgos formales específicos de los nombres de marca, del naming", *Interlingüística* 17: 161-167.
- 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.K. y Huang, Y.Y. (1997). "Brand naming in China: a linguistic approach", *Marketing Intelligence & Planning* 15-5: 227-234.
- Chan, A.K.K. y Huang, Y.Y. (2001). "Chinese brand naming: a linguistic analysis of the brands of ten product categories", *Journal of Product & Brand Management* 10/2, 103-119.
- Cohen, J. (1960). "A Coefficient of Agreement for Nominal Scales", *Educational and Psychological Measurement* 20: 37-46.
- Costa, J. (1987). *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Díez de Castro, E. y Gil Flores, A. (1988). "Un metodología para elegir el nombre de una marca", *Revista de economía y empresa* 8-22: 59-73.
- García Uceda, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Herrero Ingelmo, J.L. (2007). "Marcas comerciales y diccionarios", en M. Campos Souto, R. Cotelo García y J.I. Pérez (eds.) *Historia del léxico español. Anexos de Revista de Lexicografía* 5. La Coruña: Servicio de Publicacións Universidade da Coruña, 59-70.

- Jorda-Albiñana, B., Ampuero-Canellas, O., Gonzalez-del-Rio, J. y Magal-Royo, T. (2010). "Análisis lingüístico de los nombres de marcas españoles", *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas* 5: 79-90.
- Kohli, C. y LaBahn, D.W. (1997). "Creating effective brand names: a study of the naming process", *Journal of Advertising Research* 67-75.
- Kollmann, T. y Suckow, C. (2007). "The corporate brand naming process in the net economy", *Qualitative Market Research: An international Journal* 10-4: 349-361.
- Leclerc, F., Schmitt, B.H. y Dubé-Rioux, L. (1989). "Brand name á la française? Oui, but for the right product!", *Advances in Consumer Research* 16: 253-257.
- 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.
- Lite, M. (2005). "En el nombre de la marca", *Allbrand. Reflexiones y novedades sobre branding* 8: 3.
- Martín, E. (2009). *Nominología: cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming*. Madrid: Fundación Confemetal.
- McNeal, J.U. y Zeren, L.M. (1981). "Brand Name Selection for Consumer Products", *MSU Business Topics* Spring, 35-39.
- Pavia, T.M. y Costa, J.A. (1993). "The winning number: Consumer perceptions of Alphanumeric Brand Names", *Journal of Marketing* 57: 85-98.
- Peralba, R. (2004). "El Made in Spain y las marcas renombradas españolas", *Bolsa de Madrid*: 26-32.
- Peterson, R.A. y Ross, I. (1972). "How to name new brands", *Journal of Advertising Research* 12-6: 29-34.
- Petty, R.D. (2008). "Naming names: trademark strategy and beyond: Part one – selecting a brand name", *The Journal of Brand Management* 15-3: 190-197.
- Román, D. (1998). "Aspectos lingüísticos de la marca publicitaria", *Onomazein* 3: 111-131.
- Schloss, I. (1981). "Chickens and Pickles: choosing a brand name", *Journal of Advertising Research* 21-6: 47-49.
- Turley, L.W. y Moore, P.A. (1995). "Brand name strategies in the service sector", *Journal of Consumer Marketing* 12-4: 42-50.
- Vanden Bergh, B.G., Adler, K. y Oliver, L. (1987). "Linguistic Distinction Among Top Brand Names", *Journal of Advertising Research* 27-5: 39-44.