

ANÁLISIS LINGÜÍSTICO DE LOS NOMBRES DE MARCA ESPAÑOLES

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

Universidad Politécnica de Valencia

Resumen: El nombre de marca es un valor asentado dentro de la estrategia de marketing de cualquier empresa. Sin embargo, desde el ámbito lingüístico se ha prestado escasa atención a estas palabras que constituyen una parte muy importante del vocabulario que utilizamos a diario. La investigación lleva a cabo un análisis de la fonética, morfología y semántica de 141 nombres de marcas españolas pertenecientes al Foro de Marcas Renombradas Españolas. Los resultados describen cómo son las palabras que se utilizan como nombres de marca en España y qué imagen de la lengua española se proyecta con ellas. Así mismo, también sirven de guía para las personas implicadas en el proceso de creación de nombres de marca.

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

Abstract: *Brand name is a value within marketing strategy in every company. However, these words that are part of the vocabulary we use daily are not being enough considered from a linguistic point of view. This research analyses the phonetic, morphology and semantic of 141 Spanish brand names that belong to the Leading Brands of Spain Forum. Results describe how those words used as brand names in Spain are and which image of Spanish Language is projected through them. Furthermore, they can be used as guidelines for those people that are in charge of creating brand names.*

Key words: *Brand names. Spain. Applied linguistic. Marketing.*

1. INTRODUCCIÓN

La marca constituye un elemento de carácter fundamental para las empresas de hoy en día y en su creación y gestión se invierten innumerables esfuerzos y recursos. Esta marca tiene dos componentes: uno verbal, el nombre; y otro gráfico, el logotipo y/o símbolo (Costa, 1987; Martín, 2009). De ellos, el nombre de marca es el elemento más importante para muchos autores (Costa, 1987; Robertson, 1989; Kohli y LaBahn, 1997; Kollmann y Suckow, 2007; Petty, 2008) pues es el que primero se crea, el que más se utiliza y el más perdurable.

Desde el punto de vista lingüístico, los nombres de marca ocupan un lugar preferente en el hablar cotidiano de las personas que los utilizan a todas horas para referirse a productos, servicios o empresas. Prueba de este uso generalizado es que muchos de estos nombres se han incorporado a los diccionarios (aspirina, nailon, plastilina...).

Los estudios dedicados al análisis de nombres de marca pueden dividirse en dos grupos según sus objetivos y alcance: (i) estudios que se centran únicamente en la descripción de las características lingüísticas del nombre (Schloss, 1981; Vanden Bergh et al., 1987; Chan y Huang, 1997 y 2001; Angus y Oppenheim, 2004; Herrero, 2007; Aranda, 2007 y 2008) y (ii) estudios que relacionan las características lingüísticas del nombre con aspectos clave del marketing como memorización, reconocimiento, eufonía, simbolismo fonético, asociación con el producto, etc. (Peterson y Ross, 1972; Vanden Bergh et al., 1984; Kohli y Suri, 2000; Klink, 2000; Lowrey et al., 2003; Lowrey y Shrum, 2007). En cuanto a la lengua estudiada, la mayoría se refieren a nombres de marca en inglés pero también encontramos estudios centrados en nombres de marca chinos

(Chan y Huang, 1997 y 2001) y españoles (Román, 1998; Alfonso-Cortés, 2007; Herrero, 2007; Aranda, 2007 y 2008).

En este marco, el presente estudio trata de llenar un hueco detectado en el análisis de nombres de marca españoles. Si bien existen estudios centrados en marcas españolas y que explican cómo analizar nombres de marca (Román, 1998; Herrero, 2007) o describen los nombres de marca utilizados en determinados sectores (Aranda, 2007 y 2008), no se han encontrado investigaciones que analicen cualitativa y cuantitativamente las palabras que utilizamos como nombres de marca en España, de forma similar al análisis de marcas chinas llevado a cabo por Chan y Huang (1997).

A este respecto, la investigación se plantea dos objetivos: describir lingüísticamente los nombres de marca españoles y determinar qué imagen de la lengua española proyectan. Para ello, se lleva a cabo la descripción fonética, morfológica y semántica de 141 nombres de marca pertenecientes al Foro de Marcas Renombradas Españolas. Los resultados constituyen una guía para el desarrollo de nuevos nombres de marca tanto por parte de empresas españolas como por parte de empresas extranjeras que deseen crear nombres acordes al estilo español.

El artículo se desarrolla de la siguiente manera. En primer lugar, se estudia el papel del nombre de marca en el ámbito empresarial y en el ámbito lingüístico, seguido de los aspectos más importantes a la hora de analizar lingüísticamente un nombre. Posteriormente, se presenta la metodología seguida en el análisis, los resultados obtenidos y la conclusiones.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. El nombre de marca como objeto del marketing

Desde el ámbito del marketing, se define el nombre de marca como la parte de la marca que puede pronunciarse o verbalizarse (Kotler, 1992; Martín, 2009). Su importancia para la estrategia empresarial viene justificada por los siguientes aspectos:

- a) es el primer elemento que se crea de la marca. Según Healey (2009:86), “antes que cualquier otra cosa –logo, packaging o publicidad– una marca necesita un nombre” y sólo cuando éste ya está registrado, se comienza a pensar en diseñar una imagen gráfica o logotipo (Costa, 1987).
- b) es el elemento de la marca más utilizado y repetido (Costa, 1987; Kollmann y Suckow, 2007; Petty, 2008) ya que los consumidores, empleados y otros públicos hacen uso de él diariamente para referirse, describir o preguntar sobre el producto, servicio o empresa.
- c) es el elemento más estable y duradero de la marca y el que menos o ninguna modificación sufre durante toda la vida de la empresa (Costa, 1987). Puede cambiar la actividad de la empresa, su estrategia o su identidad corporativa pero el nombre se mantiene.
- d) es el fundamento de la imagen de marca, pues aunque la imagen de marca se crea también a través de medios como la publicidad, un buen nombre de marca proporciona un valor inherente e inmediato a la marca (Kohli y LaBahn, 1997).
- e) permite reducir la inversión en marketing puesto que cuanto mejor es el nombre, menos publicidad necesita la empresa (Stern, 1983; Robertson, 1989; Healey, 2009).

Todo esto justifica que el nombre de marca haya sido objeto de numerosos estudios y que, desde el punto de vista empresarial, se hayan desarrollado, por un lado, estudios para determinar las características que debe reunir un buen nombre de marca (Robertson, 1989; Petty, 2008) y, por el otro, metodologías para su desarrollo eficaz (Díez de Castro y Gil, 1988; Kohli y LaBahn, 1997; Martín, 2009).

Siguiendo la clasificación de Chan y Huang (1997), las características de un buen nombre de marca pueden agruparse en tres aspectos: marketing, legal y lingüístico. El marketing sostiene que un nombre de marca debe sugerir los beneficios y cualidades del producto, asociarse a la categoría de producto, poder ser objeto de comunicación publicitaria y casar con la imagen de la empresa.

El aspecto legal se fija, sobre todo, en que el nombre pueda ser registrado y, de esa manera, ser protegido legalmente. Para ello, el artículo 5 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas exige, entre otros requisitos, que la marca posea carácter distintivo.

Por último, el componente lingüístico presta atención a aspectos fonéticos como la facilidad de pronunciación, la eufonía o que sea pronunciable en todos los países donde se comercializa el producto; aspectos morfológicos como la brevedad y simpleza el nombre; y aspectos semánticos como el que sea fácil de memorizar o tenga connotaciones positivas.

De estos tres componentes, el contenido lingüístico es el más importante ya que la acción promocional y la protección legal que pueda darse al nombre dependen en gran medida de las características intrínsecas de sus sílabas, palabras y frases, es decir, de su faceta lingüística (Vanden Bergh, 1983; Charmasson, 1988).

2.2. El nombre de marca como objeto de la lingüística.

Román (1998) señala la carencia de una descripción del nombre de marca como objeto lingüístico, con independencia de su uso comercial. Esta descripción sería necesaria por cuanto el nombre de marca excede en la mayoría de los casos ese ámbito comercial o empresarial y pasa a formar parte del vocabulario diario de las personas.

Según la agencia Nameworks, especializada en creación de nombres de marca, una persona está expuesta a unos 1.500 nombres de marca cada día y conoce unas cinco mil marcas, que es el doble de las palabras que utiliza en el habla cotidiana (Aranda, 2007). Esta cifra puede resultar exagerada pero si concretamos un poco más no lo parece tanto (Fontvla, 2002):

A las siete de esta mañana mi radio despertador (Coo Coo d'Alessi para Thomson) me ha hecho levantar con el último éxito de Coldplay. Lentamente, me he metido en la bañera (Duravit) y me he enjabonado la cabeza con un champú (Revlon) para cabello normal. Me he dado cuenta demasiado tarde de que el gel de ducha (Neutro Balance) se había acabado, por lo que me he dado más prisa de lo que suele ser habitual. Después de secarme con la toalla (Emporio Armani) y ponerme desodorante (Vichy por Homme), he ido a la cocina a prepararme un tazón de cereales (Kellogg's Special K) con leche (Ato) muy fresca, recién sacada de la nevera (Electrolux). Un yogur (Actimel de Danone) de naranja ha completado mi desayuno.

Sin embargo, aunque un nombre de marca forme parte de nuestro léxico diario sólo aparece recogido en el diccionario cuando se convierte en un genérico que describe toda la categoría de producto como, por ejemplo, rímel, plastilina, aspirina o nailon (Alonso-Cortés, 2007; Herrero, 2007). Son casos en los que "el nombre es tan apto y perfecto para el producto o servicio que el público lo adopta y lo convierte en un término genérico" (Healey, 2009: 89).

Herrero (2007) califica los nombres de marca como “palabras de la tribu” y explica que su estatuto gramatical es complejo. No son nombres propios (como la razón social de una empresa) ni tampoco son nombres apelativos. En cambio, podría considerarse que reúnen características de ambos: por un lado, designan a un producto/servicio/empresa en un determinado contexto, individualizándolo; y por otro lado, connotan o contienen un conjunto de atributos que clasifican a ese producto/servicio/empresa dentro de una determinada clase.

Aranda (2007 y 2008) considera los nombres de marca como neologismos o “formaciones de laboratorio” y, concretamente, neologismos mercadotécnicos ya que su finalidad es designar un producto de consumo, servicio o empresa. Sin embargo, esta afirmación no tiene en cuenta que en la creación de nombres de marca muchas veces se opta por utilizar una palabra ya existente, tal y como la podemos encontrar en el diccionario, sin someterla a ningún cambio: Puma, Gallo, Olimpo, Educa, Mango, etc. (Román, 1998; Martín, 2009).

El proceso de creación de marca es de tipo onomasiológico: empieza fijando el contenido que quiere comunicarse y después busca la fórmula verbal o palabra que mejor sirva para expresarlo (Román, 1998). Los recursos utilizados en la creación de nombres de marca suelen coincidir con los procesos de formación de palabras utilizados en el habla estándar, pero también se emplean otros procedimientos poco frecuentes o que no existen en el español estándar (Aranda, 2007).

Cuando se trata de crear nuevas palabras, la fuente es nuestro propio lexicón (Aranda, 2007 y 2008) o el de otras lenguas (Alonso-Cortés, 2007). Partiendo de palabras ya existentes pueden seguirse diversas estrategias para llegar al nombre de marca más adecuado: juntar dos o más palabras (Zumosol, Playstation), añadir un sufijo o un prefijo (Ecopiedra, Telepizza), quitar el comienzo o el final de la palabra (Avecrem, Caravan), crear palabras similares (Nenuco, Porcelanosa), escribir la palabra de forma diferente (Soluziona, Wapa)... (Román, 1998; Martín, 2009). De esta forma, los resultados obtenidos se adaptan a los modelos lingüísticos de una determinada lengua (Alonso-Cortés, 2007).

2.3. El análisis lingüístico del nombre de marca

El estudio del nombre de marca como objeto lingüístico comprende en la mayoría de los casos el análisis de una serie de características que guardan relación con la función de marketing que desempeñan estas palabras. Así, por ejemplo, si un nombre de marca debe ser breve, interesará estudiar el número de sílabas o letras; o si un nombre ha de ser eufónico, interesará estudiar los fonemas que lo componen.

Las características que se han estudiado en investigaciones precedentes pueden enmarcarse en grandes bloques. Román (1998) distingue, en un primer momento, entre significante y significado, y después divide el significante en dos constituyentes: el fonológico y el grafémico. Chan y Huang (1997), por su parte, dividen el componente lingüístico del nombre de marca en tres aspectos: fonético, morfológico y semántico. Lowrey *et al.* (2003) mencionan cuatro componentes identificados por los lingüistas para tipificar todas las lenguas: fonología, ortografía, morfología y semántica.

Aunando las tres posturas, dividimos el estudio de las características lingüísticas del nombre de marca en tres apartados: el componente semántico, el componente fonético/fonológico y el componente morfológico.

2.3.1. Componente semántico

La semántica hace referencia a la significación de las palabras. Por lo tanto, englobamos en este apartado las características del nombre de marca que tienen que ver con su significado.

Román (1998) distingue entre significado denotativo y significado connotativo. Según el significado denotativo, los nombres de marca pueden dividirse en aquellos que utilizan una palabra ya existente –en la lengua propia o en otra– y que, por lo tanto, tienen un significado; y los nombres de marca que utilizan palabras no existentes o en una lengua desconocida para el usuario y que, por lo tanto, carecen de significado. En el primer caso se trata de marcas unisemánticas o plurisemánticas, dependiendo de si tienen uno o más significados, y en el segundo caso de marcas asemánticas. En cuanto al significado connotativo, el autor indica que puede ser estudiado a través del diferencial semántico.

Por otro lado, Chan y Huang (1997) clasifican los nombres según su significado sea positivo, negativo o neutro, y, posteriormente, en el estudio de 2001, describen los nombres según el campo semántico del que provienen como, por ejemplo, nombres de lugares (ciudades, ríos o montañas...) o palabras extraídas de la función realizada por el producto. Vanden Bergh *et al.* (1987) y Lowry *et al.* (2003) mencionan en sus estudios la relación que existe entre el nombre y el producto.

Herrero (2007), Petty (2008) y Martín (2009) clasifican los nombres según su significado en varios grupos: antropónimos, si se utiliza el nombre de una persona; topónimos, si se utiliza el nombre de un lugar; acrónimos o siglas, cuando se utilizan las iniciales, sílabas o fragmentos en lugar del nombre completo; descriptivos, si el nombre describe las características del producto; sugestivos, cuando el nombre sugiere el producto pero no lo describe de forma directa; arbitrarios, cuando se utilizan palabras ya existentes que no guardan relación con el producto; y de fantasía, cuando se trata de palabras inventadas.

2.3.2. Componente fonológico/fonético

La fonología y la fonética hacen referencia, respectivamente, a los fonemas y sonidos que utilizamos cuando hablamos. Puesto que el nombre es, básicamente, un elemento verbal, este apartado tiene una gran importancia y, de hecho, varios autores coinciden en señalar que un requisito imprescindible de la marca es la eufonía (García, 1999; Healey, 2009; Martín, 2009).

Román (1998) dedica un especial interés a la descripción fonética del nombre de marca e indica que ésta debe fijarse en la sucesión de fonemas (iniciales y finales, sucesión vocálica), los fonemas consonánticos (fricativos, oclusivos...) y fonemas vocálicos (abiertos, cerrados), el tipo de sílabas, la longitud, la acentuación y el ritmo acentual. Siguiendo esta metodología describe el nombre de marca Kodak de la siguiente manera (Román, 1998: 13):

Expresión de dos sílabas, la primera, /kó/, abierta (terminada en vocal), la segunda, /dak/ cerrada (terminada en consonante). En ambas sílabas las vocales son abiertas. La progresión vocálica es cerrada-abierta (/o/ es más cerrada que /a/). El fonema inicial y el final es el mismo /k/, oclusivo y áfono.

También otros autores se fijan en los fonemas utilizados por los nombres de marca. Peterson y Ross (1972) analizan si la palabra tiene un sonido fuerte o suave, Klink (2000) describe los nombres en función del tipo de fonemas (vocales anteriores o posteriores y consonantes fricativas, oclusivas, sordas y sonoras) y Lowrey *et al.* (2003) analizan la utilización de fonemas oclusivos como iniciales de los nombres de marca.

Por último, Chan y Huang (1997), en su análisis de nombres de marca chinos, estudian la estructura tonal por ser éste un aspecto clave en esa lengua.

2.3.3. Componente morfológico

La morfología hace referencia a la forma de las palabras. El análisis más común en este ámbito es contar el número de elementos que componen el nombre de marca: número de palabras (Díez de Castro y Gil, 1988; Chan y Huang, 1997; Román, 1998); número de sílabas (Peterson y Ross, 1972; Díez de Castro y Gil, 1988; Chan y Huang, 1997; Román, 1998) y número de letras (Díez de Castro y Gil, 1988). Al contar el número de palabras, se distingue entre marcas univocales y plurivocales (Román, 1998) o entre nombres simples o compuestos (Chan y Huang, 1997), en función si el nombre está formado por una o más palabras.

También existen estudios que analizan la primera letra por la que comienza el nombre (Schloss, 1981; Vanden Bergh, 1983; Vanden Bergh *et al.*, 1984) y la utilización de un deletreo inusual (Lowrey *et al.*, 2003).

Por último, Chan y Huang (1997) clasifican los nombres de marca chinos, en su mayoría compuestos, en función del tipo de palabras que los componen (nombre-nombre, adjetivo-nombre, verbo-nombre, adjetivo-adjetivo, etc) y Peterson y Ross (1972) estudian el número (singular vs. plural) de los sustantivos utilizados como marcas.

3. METODOLOGÍA

La investigación se basa en el análisis de contenido, siguiendo la pauta de anteriores estudios de análisis lingüístico de nombres de marca (Schloss, 1981; Chan y Huang, 1997 y 2001; Angus y Oppenheim, 2004).

La selección de la muestra se realiza buscando obtener nombres de marca característicos de España y por ello se recurre a las marcas pertenecientes al Foro de Marcas Renombradas Españolas. Este foro reúne a marcas líderes en sus respectivos sectores de actividad con un alto grado de renombre y/o notoriedad en España y con una identificación o control netamente español, que tienen una amplia y sostenida presencia internacional y que son “embajadoras” de la imagen de España en el exterior (Peralba, 2004). Por representar a nivel internacional el *Made in Spain*, se considera que son idóneas para conocer cómo son los nombres de marca en España y la imagen de nuestra lengua que se proyecta a través de ellos.

Mediante la consulta de la web del Foro de Marcas Renombradas (www.marcasrenombradas.com) se toman exactamente los nombres de marca utilizados por cada una de ellas. En total, se analizan 141 marcas (corporativas y/o de productos y servicios) pertenecientes a diversos sectores: alimentación y bebidas; moda y hábitat, comunicación, ocio y deportes; tecnología e infraestructuras; servicios empresariales y profesionales; y otros sectores.

Las variables del análisis (Tabla 1) se extraen de los estudios precedentes, eligiendo aquellas más significativas y adecuadas al idioma español.

Variable	Autores	Categorías	Ejemplo
Fonética			
Primera letra	Schloss (1981); Vanden Bergh (1983); Vanden Bergh <i>et al.</i> (1984); Román (1998).	Vocal	Osborne
		Consonante	Keraben

Primera letra: Vocal	Román (1998) Lowrey <i>et al.</i> (2007).	Abierta	Acciona
		Semiabierta	Edesa
		Cerrada	Irizar
Primera letra: Consonante	Román (1998) Lowrey <i>et al.</i> (2003).	Oclusiva	Borges
		No oclusiva	LLadró
Acentuación	Román (1998).	Aguda	Repsol
		Llana	Osborne
		Esdrújula	Telefónica
		Sin clasificar	Marqués de Cáceres
Morfología			
Número de palabras	Díez de Castro y Gil (1988); Chan y Huang (1997); Román (1998).	-	.
Número de sílabas	Peterson y Ross (1972); Díez de Castro y Gil (1988); Chan y Huang (1997); Román (1998)	-	-
Número de letras	Díez de Castro y Gil (1988)	-	-
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)	Asemántica	Keraben
		Semántica	Gallo
Tipo de nombre	Herrero (2007) Petty (2008)	Antropónimo	Lladró
		Topónimo	Santander
		Acrónimos o siglas	ESIC
	Martín (2009)	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>	Sin relación	Caramelo
		Con relación	Font D'Or

Tabla 1. Variables del análisis.

El análisis de contenido de las marcas seleccionadas se realiza de forma independiente por dos doctores especialistas en lingüística aplicada a la creación de nombres de marcas. Posteriormente, se mide el grado de acuerdo entre ellos mediante el coeficiente Kappa propuesto por Cohen (1960). Cuando existe un acuerdo perfecto, este valor es el 100% y si no existe, es 0. Para la mayoría de las variables los valores de este coeficiente fueron superiores a 0,8. En los pocos casos en que los valores fueron inferiores a 0,7, se repitió la codificación para alcanzar valores más altos.

El análisis posterior de los datos consiste en el análisis descriptivo de la frecuencia con que ocurre cada una de las características estudiadas.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis fonético

El análisis fonético (Tabla 2) revela que más del 75% de los nombres estudiados empiezan por consonante. De ellos, casi el 65% comienza con una consonante oclusiva. Del 23% de nombres que comienzan por vocal, no existe una gran diferencia entre las tres categorías estudiadas (abierta, semiabierta o cerrada), presentando los tres tipos una frecuencia similar.

El resultado relativo al uso de consonantes oclusivas supera al obtenido por Vanden Bergh (1983) que, en su análisis de las 200 primeras marcas del año 1981 según la revista *Marketing and Media Decisions*, encontró que el 46,5% empezaban por una consonante oclusiva.

Atendiendo a la acentuación se observa que casi el 50% de los nombres son palabras llanas, acentuadas en la penúltima sílaba. En menor medida encontramos también palabras agudas (19,1%) y, con muy escasa representación (2,1%), palabras esdrújulas. Esto concuerda con la acentuación más característica dentro de la lengua española (Alonso-Cortés, 2007).

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Primera letra N= 141	Vocal	32	22,7
	Consonante	109	77,3
Primera letra: Vocal N= 109	Abierta	9	28,1
	Semiabierta	11	34,4
	Cerrada	12	37,5
Acentuación N= 141	Aguda	27	19,1
	Llana	68	48,2
	Esdrújula	3	2,1
	Sin clasificación	43	30,5

Tabla 2. Resultados del análisis fonético.

4.2. Análisis morfológico

En cuanto al estudio morfológico (Tabla 3), más de la mitad de los nombres de marca analizados están compuestos por una palabra, seguidos de los formados por dos palabras (26,2%), tres (12,8%) y por cuatro ó más palabras (5,7%). Se observa que, conforme aumenta el número de palabras, el número de nombres disminuye.

Atendiendo al número de sílabas, lo más predominante es que el nombre esté compuesto por cinco o más sílabas (31,2 %) o por tres sílabas (29,8%). El primer caso englobaría a los nombres de más de una palabra (aproximadamente, el 45%) y el segundo caso a los de una sola palabra. Después, se encuentran los que utilizan dos sílabas (18,4%) y los que utilizan cuatro (17%). La utilización de una sola sílaba (3,5%) es escasa.

Estos resultados contrastan con los obtenidos por Chan y Huang (1997) acerca de los nombres de marca chinos, ya que en esta lengua la mayor parte de los nombres, el 97,7%, están formados por dos palabras; y el 90,5% tienen dos sílabas.

Respecto al número de letras, más del 30% de los nombres analizados posee once o más letras, casi el 25% poseen de cuatro a seis letras y más del 20% poseen siete u ocho letras. El resto de nombres están formados por nueve o diez letras (18,4%) y entre una y tres letras (2,8%).

Sorprende el hecho de que, aunque algunos autores (Robertson, 1989; García, 1999; Healey, 2009) recomiendan la brevedad del nombre, la realidad muestra que no todos los creadores de nombres tienen en cuenta este requisito.

En lo referente al tipo de palabra, la gran mayoría, el 80,1%, son sustantivos. La utilización de un verbo como nombre de marca se ha encontrado únicamente en tres casos y la utilización de un adjetivo en uno solo. El restante 17% son nombres de marca formados por más de una palabra que no han sido analizados en relación a esta variable.

Atendiendo al género, el 66% corresponde a nombres de marca masculinos y el 27,7% a nombres femeninos. Según el número, el 89,4% son nombres en singular y el 10,6%, nombres en plural.

Variables		Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Número de palabras N= 141	1	78	55,3	55,3
	2	37	26,2	81,6
	3	18	12,8	94,3
	4 o más	8	5,7	100,0
Número de sílabas N= 141	1	5	3,5	3,5
	2	26	18,4	22,0
	3	42	29,8	51,8
	4	24	17,0	68,8
	5 ó más	44	31,2	100,0
Número de letras N= 141	1, 2, ó 3	4	2,8	2,8
	4, 5 ó 6	35	24,8	27,7
	7 u 8	30	21,3	48,9
	9 ó 10	26	18,4	67,4
	11 ó más	46	32,6	100,0
Tipo de palabra N= 141	Sustantivo	113	80,1	
	Verbo	3	2,1	
	Adjetivo	1	0,7	
	Otros	24	17,0	
Género N= 141	Masculino	93	66,0	
	Femenino	39	27,7	
	Neutro	3	6,4	
Número N= 141	Singular	126	89,4	
	Plural	15	10,6	

Tabla 3. Resultados del análisis morfológico.

4.3. Análisis semántico

El análisis semántico (Tabla 4) indica que el significado no es una característica significativa para los nombres de marca españoles pues existe un equilibrio entre los nombres de marca que tienen significado (44,7%) y los que carecen de él (55,3%).

Atendiendo al tipo de nombre, las categorías más utilizadas son los antropónimos (27%), los sugestivos (21,3%) y los inventados o de fantasía (19,9%). En menor medida se utilizan los acrónimos y las siglas (12,8%), los descriptivos (11,3%), los arbitrarios (5,7%) y los topónimos (2,1%).

En cuanto a la relación con el producto, el 77,3% de los nombres no presenta relación con el producto frente al 22,7% que sí la tiene. Contrasta este resultado con las recomendaciones respecto a que el nombre debe asociarse con el producto (Robertson, 1989; Kotler, 1992; Chan y Huang, 1997; Kohli y LaBahn, 1997; García, 1999). Sin embargo, puede entenderse este hecho si consideramos que en el análisis se han incluido muchos nombres corporativos que deben ser genéricos para poder referirse a todos los productos o servicios que comercializa la empresa.

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Significado N= 141	Sin significado	63	44,7
	Con significado	78	55,3
Tipo de nombre N= 141	Antropónimo	38	27,0
	Topónimo	3	2,1
	Acrónimos o siglas	18	12,8
	Descriptivo	16	11,3
	Sugestivo	30	21,3
	Arbitrario	8	5,7
Relación con el producto N= 141	Fantasía	28	19,9
	No hay relación	109	77,3
	Sí hay relación	32	22,7

Tabla 4. Resultados del análisis semántico.

En resumen, el análisis revela que un nombre de marca español se caracteriza, desde el punto de vista fonético, por una acentuación llana y por un sonido inicial consonántico oclusivo; desde el punto de vista morfológico, por ser un sustantivo masculino y singular, compuesto por una palabra de cinco ó más sílabas y de 11 ó más letras; y, desde el punto de vista semántico, por ser un antropónimo que no guarda relación con el producto.

5. CONCLUSIONES

Se ha llevado a cabo un análisis lingüístico de nombres de marca españoles. En concreto, se han analizado 141 nombres de marca pertenecientes a empresas asociadas al Foro de Marcas Renombradas Españolas.

El estudio se ha detenido en el aspecto fonético, morfológico y semántico de estos nombres y sus resultados permiten describir las marcas españolas de la siguiente manera: palabras preferentemente de acentuación llana y que comienzan por consonante oclusiva; sustantivos, de género masculino y número singular, formados por una sola palabra de cinco o más sílabas y de 11 o más letras; y nombres antropónimos que no guarda relación con el producto.

Esta descripción debe tomarse con carácter relativo ya que el número de nombres de marca analizados es reducido (sobre todo si lo comparamos con los estudios precedentes: 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). Sin embargo, los resultados sirven como punto de partida a posteriores estudios que utilicen muestras más amplias y permiten apuntar una serie de conclusiones sobre el nombre de marca en el ámbito lingüístico.

En primer lugar, la comparación de las características de los nombres de marca españoles definidas en este estudio con las características de los nombres de marca chinos o ingleses definidas en estudios precedentes revela diferencias entre ellos. Esto sugiere que la lengua de la que se parte en la creación de los nombres de marca influye en la forma de éstos y, en posteriores estudios, podría tratar de cuantificarse esta influencia.

Este hecho también refuerza las teorías acerca de la necesidad de adaptar los nombres de marca para su uso en países con lenguas diferentes a aquella en la que se creó ya que cada lengua parece tener un estilo propio que transmite de una forma u otra al nombre de marca.

Así mismo, los nombres de marca analizados transmiten una imagen de cómo son las palabras que conforman la lengua española: predominio de la acentuación llana, de sustantivos masculinos y en singular, de sonidos iniciales oclusivos... Esta imagen traspasa las fronteras nacionales mediante la exportación de los productos o servicios que llevan la marca. Por ello, convendría que un estudio posterior matizara en qué medida estas características de los nombres de marca son representativas del idioma español y de la imagen que el español tiene en el extranjero.

En cuanto a la aplicación de estos resultados, pueden ser una ayuda para los encargados de desarrollar nombres de marca para el mercado español. Las características cuantificadas aquí serán útiles sobre todo a las empresas extranjeras que deseen introducir sus productos con nombres de marca adecuados y que se correspondan con las características propias del idioma.

Por último, el hecho de no haber diferenciado entre marcas corporativas y marcas de productos o servicios no ha permitido extraer conclusiones sobre si existen diferencias o no a la hora de crear un nombre corporativo o un nombre para un producto o servicio. Este aspecto sería importante tenerlo en cuenta en posteriores estudios.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso-Cortés Manteca, A. (2007). "Lingüística y derecho: problemas lingüísticos y jurídicos de los nombres de marca", en *Romanistentag* 30, Viena.
- 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.

- Charmasson, H. (1988). *The Name Is the Game: How to Name a Company or Product*. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
- 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.
- Fontvila, I. (2002). "Amb nombre propi", Revista Universitària Edició electrònica Abat Oliba CEU Diciembre, en http://www.abatoliba.edu/website/revista/?id=3_nom [28.2.2007].
- García Uceda, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- 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.
- Klink, R. (2000). "Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism", *Marketing Letters* 11-1, 5-20.
- Kohli, C. y LaBahn, D.W. (1997). "Creating effective brand names: a study of the naming process", *Journal of Advertising Research* January-February, 67-75.
- Kohli, C. y Suri, R. (2000). "Brand names that work: A study of the effectiveness of different types of brand names", *Marketing Management Journal* 10-2, 112-120.
- 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.
- Kotler, P. (1992). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
- Lowrey, T.M. y Shrum, L.J. (2007). "Phonetic symbolism and brand name preference", *Journal of Consumer Research* 34-October, 406-414.
- 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.
- Martín, E. (2009). *Nominología: cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming*. Madrid: Fundación Confemetal.
- 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.
- Robertson, K. (1989). "Strategically desirable brand name characteristics", *Journal of Consumer Marketing* 6-4, 61-71.
- 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.
- Stern, W. (1983). "A good name could mean a brand of fame", *Advertising Age* 17/January, M53-M54.
- Vanden Bergh, B.G. (1983). "More chickens and pickles", *Journal of Advertising Research* 22/December-January, 44.
- Vanden Bergh, B.G., Adler, K. y Oliver, L. (1987). "Linguistic Distinction Among Top Brand Names", *Journal of Advertising Research* 27-5, 39-44.
- Vanden Bergh, B.G., Collins, J., Schultz, M. y Adher, K. (1984). "Sound advice on brand names", *Journalism Quarterly* 61-4, 835-40.