

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

Naming y sus efectos económicos en las empresas

Disertación

LAURA HERNÁNDEZ RAVINA

Julián Antonio Paniagua López

SEGOVIA, septiembre 2020

RESUMEN

NAMING Y SUS EFECTOS ECONÓMICOS EN LAS EMPRESAS

En el escenario económico el nombre de una empresa es decisivo para su crecimiento, por lo tanto la percepción del Naming puede hacer que esta tenga éxito o desaparezca por completo, dado al poder absoluto que esta representa y al impacto que genera en las diversas esferas de la sociedad, de allí que la marca constituye el principal capital del negocio planificado y gestionado estratégicamente donde la comunicación con el cliente es emocional y simbólico. En este sentido, se plantea el desarrollo del presente estudio con el objetivo de analizar el impacto económico del naming en las empresas españolas del sector, para lograrlo se identifican las variables que influyen en la creación de la marca, se determinan las categorías para clasificar los nombres de marca y por último se establece una comparación entre las diferentes empresas del sector. Desde la perspectiva metodológica, el abordaje es cualitativo fundamentado en un diseño descriptivo con apoyo en la revisión documental.

Palabras clave: Naming, Escenario económico, Empresa

ABSTRACT

NAMING AND ITS ECONOMIC EFFECTS ON BUSINESSES

In the economic scenario the name of a company is decisive for its growth, therefore the perception of Naming can make it succeed or disappear completely, given the absolute power it represents and the impact it generates in the various spheres of society, hence the brand constitutes the main capital of the strategically planned and managed business where communication with the client is emotional and symbolic. In this sense, the development of this study is proposed with the aim of analyzing the economic impact of naming on Spanish companies in the sector, to achieve this, the variables that influence the creation of the brand are identified, the categories are determined to classify the brand names and finally a comparison is established between the different companies in the sector. From the methodological perspective, the approach is qualitative based on a descriptive design supported by the documentary review.

Keywords: Naming, Economic scenario, Company

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. METODOLOGÍA.....	4
2.1. Método.....	4
2.2 Estrategias de búsqueda.....	5
2.3 Procedimientos de análisis.....	6
3. RESULTADOS.....	7
3.1 Análisis de la información.....	13
4. DESARROLLO.....	15
4.1 Contextualización.....	15
4.2 Denominación del Naming.....	15
4.3 Errores en la denominación del Naming.....	22
4.4 Impacto económico del naming.....	25
5. CONCLUSIONES.....	29
6. REFERENCIAS.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Características del Naming.....	16
Figura 2. Elementos en la denominación de la marca.....	19
Figura 3. Categorías de marca.....	21
Figura 4. Errores en la denominación del Naming.....	24
Figura 5. Desarrollo de una buena marca o un nombre.....	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Artículos seleccionados.....	5
Tabla 2. Resumen de los artículos para análisis.....	7

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las relaciones enteras están establecidas por las primeras impresiones, por lo tanto, causar un fuerte impacto de inmediato es una clave necesaria para el éxito de una empresa. De allí que, lo primero con lo que interactúa un cliente es con un nombre, el cual debe tener el poder de construir una relación duradera entre ellos, pero, por otro lado, supone la potestad de perjudicar relaciones que de otro modo serían excelentes.(Fridman, 2015).

De hecho, existen muchos factores que intervienen en el nombre perfecto, por lo que simplemente pensar en el nombre de una empresa no es tarea fácil para el propietario del negocio, dado que es lo primero que escuchan las personas. De tal manera, debe ser un nombre que conecte desde el punto de vista emocional con los consumidores, que atraiga su sensibilidad y algo con lo que les gustaría estar asociados en el futuro. (Bathi, 2017)

En este sentido, es fundamental diseñar una marca que garantice conexiones sólidas con los clientes, en un mundo que se encuentra sumergido en soluciones digitales y procesos automatizados, donde además, los clientes esperan algo con lo que puedan formar vínculos emocionales. Esto se debe a que las relaciones enteras están dictaminadas por las primeras impresiones, y el uso de su marca representa una forma activa de promover el éxito.

De allí que, la posición y reputación de la marca se construyen lentamente y se va ganando durante un período de tiempo, dado que el proceso requiere años en la elaboración de estrategias, en la planificación, además de inversión. Sin embargo, las nuevas empresas emergentes están considerando algunos aspectos clave para garantizar presencia de marca, popularidad y prestigio a lo largo de los años. (Bathi, 2017).

Así que, para una empresa de la nueva era, un logotipo ingenioso y un nombre atractivo alrededor de su producto, se vuelven igualmente cruciales para crear un impacto y despertar una pasión entre los consumidores a largo plazo, motivado a que las marcas representan una personalidad que transmiten su posición, tono y valores,

elementos que son fundamentales en el caso que se pretenda franquiciar o vender la empresa. (Barstow, s/f).

Dicho esto, se evidencia que los nombres ideales generan interés, conciencia e incluso lealtad a la marca, dinamizan el consumo en el contexto económico y constituyen un pilar clave para el negocio; esto llama la atención cuando se muestran los productos o se ofrecen los servicios y si son cuidadosamente elaborados pueden ser útil para imprimir una identidad sólida y definir el éxito empresarial. (Harvey, 2019), en otras palabras, es más que un nombre, es la identidad de toda una marca que requiere de tiempo, atención y cuando se maneja adecuadamente, el negocio cambia para siempre.

Sin duda, los clientes deciden comprar tomando en cuenta una serie de elementos relacionados con el producto propiamente dicho, y con la imagen del mismo, estos conceptos se experimentan a través de los sentidos. Pero resulta que, solo la mitad de estos ingredientes lo ayudan a tomar la determinación de adquisición, pues la otra mitad la tiene el consumidor en su cabeza, en función a lo que cree, opiniones y experiencias que ha recibido o vivido y que, de alguna manera, guarda relación con el producto o bien que pretende obtener. De allí que, la marca es importante porque apunta a la capacidad de resumir en elementos tangibles, sentimientos y experiencias que son intangibles. (Jaén, 2019).

Dentro de este contexto, es sorprendente que algo tan simple como una palabra, puede transformar una empresa de una entidad sin rostro, en un nombre familiar, con marcas tales como Netflix, Coca-Cola, Kleenex, Google, que hoy día son tan frecuentes, que se han convertido en una parte natural de la narrativa cotidiana. A esto se debe el poder de elegir la marca correcta, por cuanto si es importante proporcionar el producto o servicio adecuado, también lo es, la forma en que se presenta, a través de imágenes, comunicación y marca, penetrando en cada parte de la vida de los clientes. (Hodgson, 2017b).

En atención a lo antes mencionado, el estudio tiene como objetivo analizar el impacto económico del naming, en las empresas que desarrollan un vínculo emocional con los clientes a través del nombre. En este sentido, se plantea identificar las variables que influyen en la creación de la marca, reconociendo los atributos implícitos en su

construcción. Determinar las categorías que describen los nombres de la marca, profundizando en las actitudes de los consumidores, en términos de imagen y posicionamiento Establecer la comparación entre las diferentes empresas del sector, desde la perspectiva preferencial del consumidor, basado en el valor implícito en el producto.

Por esta razón, se justifica el desarrollo del presente estudio por cuanto, una vez se tenga la idea de formar una empresa sólida, es importante desarrollar un nombre a través de una marca, creando una base que le permita comercializar fácilmente y con ventajas sobre los otros, los productos y servicios; con la intención de conocer la gestión de la marca realizada por las empresas españolas.

En este ámbito, se ha despertado un notable interés en la investigadora, de profundizar en el abordaje del *naming*, por el desconocimiento de parte de los empresarios, en relación con la importancia de elegir un nombre adecuado y atractivo, que impacte en los beneficios económicos del negocio a futuro. Además de aportar otras perspectivas en sus diferentes aristas sobre la temática, razón que justifica el rigor y compromiso de elaborar este trabajo.

En razón de establecer la estructura de la presente investigación, se plantea su desarrollo con una breve introducción sobre el tema que incluye justificación y objetivos, luego se muestra la metodología utilizada, los resultados obtenidos del estudio, el soporte teórico con respecto a la contextualización del *naming*, elementos y el impacto en las empresas, luego las conclusiones y finalmente las referencias bibliográficas que fundamentan la indagación.

2. METODOLOGÍA

2.1 Método

El enfoque metodológico, se abordó en función a los objetivos propuestos en el estudio, de ésta manera, se desarrolla bajo una metodología cualitativa con diseño descriptivo y apoyado en una revisión documental como técnica para la búsqueda de información, para ello, se examinarán diferentes documentos como artículos y trabajos académicos relacionados con los tópicos de marca desde las diferentes visiones y disciplinas, naming, variables para la creación de marca y categorías.

Desde esta perspectiva, el paradigma cualitativo, se perfila a la aproximación de las experiencias, interacciones y documentos en su contexto original, para dar lugar a una interpretación profunda de los significados y definiciones de la situación tal como se presenta (Gibbs, 2012). Significa que la investigación pretende acopiar información desde el escenario en el cual se desarrolla el fenómeno basada en trabajos anteriores para extraer y analizar de manera crítica las opiniones que han surgido, de este modo, se proporciona una justificación para la investigación propuesta y un profundo conocimiento de la base conceptual del tema estudiado.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, está contribuyendo con la investigación cualitativa la revisión de literatura científica, donde el investigador dispone de información existente, con la capacidad de extraerla y sintetizarla. (Beltrán, 2005). De tal manera que, la revisión sistemática es un proceso que busca integrar y disgregar información relevante en función a ciertos criterios que han sido considerados, autorizados y evaluados por otros. (Urra y Barría, 2010). En otras palabras, se trata de una búsqueda rigurosa de documentos calificados como relevantes y reproducibles con la finalidad de sintetizar e interpretar la información.

Por otra parte, la revisión documental permite analizar y seleccionar información relacionada con el objeto de estudio, considerando que para su ejecución, esta técnica requiere de la búsqueda de los documentos existentes y disponibles en la web y de las fuentes adicionales (Galeano, 2007). Esto facilitó reconocer cuidadosamente ciertas

clases de documentos escritos, agrupando la indagación en artículos académicos, tesis de grado de maestría o doctorado, y literatura que desde diversas disciplinas entreguen una visión más amplia sobre las marcas. Se trata de que el investigador recoge los datos, los analiza y extrae una conclusión teniendo presente la unidad de análisis.

2.2 Estrategias de búsqueda

La búsqueda de estos documentos se realizó por medio de un proceso de lectura, análisis y selección, de aquellos que se adecuaron a los objetivos planteados, por lo tanto, fueron clasificados y organizados en función de todo el material que introduce el tema del *namimg*. Esto posibilita acceder al contenido de una manera más fácil y brindar elementos para fundamentar el análisis e indagar sobre los distintos alcances de las marcas, profundizando en el objeto de estudio y facilitando el adecuado procedimiento metodológico de la investigación.

De este modo, la indagación se realizó a través de los motores de búsqueda Dialnet y Redalyc, utilizando los descriptores de naming, marca, marca corporativa e influencia de las marcas, seleccionando un total de 10 artículos, (5 de cada base de datos), se limitó la búsqueda por año de publicación desde el año 2010 hasta el año 2019, ambos inclusive y se optó por documentos en idioma español publicados en revistas arbitradas e indexadas. A continuación se muestra la tabla con el resumen de los artículos seleccionados, de acuerdo a los motores de búsqueda.

Tabla 1. Artículos seleccionados

Motores de Búsqueda	N° de Documentos	Años
Dialnet	5	(2018, 2016, 2012, 2011 y 2015)
Redalyc	5	(2013, 2016, 2011, 2016, 2014)
TOTAL	10	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Procedimientos de análisis

En esta fase de la investigación, se procedió a atribuirle significado a la información obtenida, para de esta manera responder a la situación planteada y generar el conocimiento correspondiente. (Cohen y Gómez, 2019). De otro modo, es interpretar la información integrando el método y logrando la producción teórica relacionada con la incidencia del naming sobre las empresas; en función de la rigurosidad del investigador en la comprensión de los hallazgos, el conocimiento obtenido será válido y confiable.

Dicho esto, se considera la validez como un criterio con rigurosidad científica para obtener resultados confiables, indiferentemente del de la orientación asumida en la investigación. (Ruiz, 2012). En cuanto a la consistencia de los resultados, estos son fiables en la medida que emerjan de situaciones parecidas con actores relacionados para aproximarse a conclusiones similares. (Gento y Huber, 2012).

Para el análisis de la información, se recurrió a la técnica de la clasificación de hallazgos, a través de la vía inductiva, manejando comparaciones y el mismo lenguaje del autor primario, otorgando relevancia al significado y uso de expresiones derivadas de otros estudios e investigadores. (Carreño, 2012). Es decir, se emplearon los conceptos encontrados para profundizar el conocimiento del naming en el contexto empresarial, descubriendo así nuevas visiones para perfilar el trayecto de la meta síntesis.

Desde esta perspectiva, cabe señalar que los hallazgos de la investigación concentran los insumos para la construcción de la meta síntesis, sin embargo, no hay una metodología específica para el desarrollo de la taxonomía de conceptos, por ello, se hace énfasis en extraer de cada documento la información relevante. (Sandelowsky y Barroso, 2012).

3. RESULTADOS

En este apartado, se muestran los hallazgos en función a los objetivos propuestos por el investigador en este estudio, con relación al objetivo para identificar las variables que influyen en la creación de la marca, las categorías para clasificar los nombres de la marca y la comparación del naming entre las diferentes empresas. A continuación se muestra el resumen de los artículos seleccionados para el desarrollo de la investigación.

Tabla 2. Resumen de los artículos para análisis

AÑO	AUTOR/ES	TÍTULO	FENÓMENO
2018	José A. Martínez	La importancia del nombre de marca: revisión de la literatura.	Elementos para la creación de marcas
	DESCRIPCIÓN	Las marcas son un elemento fundamental en la sociedad de consumo, añaden valor a los productos a través del conjunto de significados que las personas asocian a éstas, lo que proporciona una serie de ventajas a nivel de marketing. El nombre de marca puede ayudar a construir esas asociaciones en base a unas características propias, semánticas, fonéticas y morfológicas. El objetivo de esta investigación es realizar una revisión sobre qué aspectos la literatura ha destacado como relevantes para crear un nombre de marca, con el fin de esclarecer su efecto en el consumidor, así como mostrar la evidencia empírica que sustenta o, por el contrario, cuestiona alguno de los rituales que los académicos y profesionales del marketing mantienen.	
2016	Alberto Pinillos Laffon, Fernando Olivares Delgado y Daniel Rodríguez Valero	El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España	Empresa familiar en España

AÑO	AUTOR/ES	TÍTULO	FENÓMENO
	DESCRIPCIÓN	<p>Se efectúa una aproximación categorial a los criterios habituales para establecer nombres de marca y proponer una taxonomía nueva en torno al criterio patronímico. La metodología se abordó a partir de una muestra de nombres comerciales de empresas familiares españolas, con el planteamiento de variables y sub-variables, referidas a criterios denominativos y a rasgos característicos de la empresa, formulando nuevas categorías denominativas a partir de la fusión de elementos diferentes a los comúnmente establecidos; resultando un avance en los procesos de investigación, tanto académica como aplicada, en torno al naming corporativo.</p>	
2012	DESCRIPCIÓN	<p>La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico</p>	<p>La fonética de la marca</p>
		<p>A partir del hecho de considerar a la marca como un signo de identificación visual y auditivo sinérgico, se observa que, frente a la presencia de la estructura gráfica, emerge de manera ineludible el nombre de ésta, es decir aquellos elementos que pueden ser pronunciados, surge entonces la necesidad de incorporar al análisis de la marca- signo, la dimensión fonética de la misma. En la marca verbal intervienen letras o más específicamente, fonemas (modelos o tipos ideales de sonidos) con su particular connotación fonética. Es decir que las vocales, las consonantes y los grupos fonéticos presentan un determinado valor simbólico, cuya interpretación permite trascender más allá de la imagen acústica, incluyendo el estudio de los fonemas expresados verbalmente en el nombre de la marca, y la capacidad de los sonidos de evocar o sugerir un concepto, una idea, una emoción o una acción.</p>	

AÑO	AUTOR/ES	TÍTULO	FENÓMENO
2011	Cristina Aranda Gutiérrez	El análisis lingüístico de los nombres de marca del sector de alimentación	Marcas de alimentos comercializados en España
	DESCRIPCIÓN	El Naming es la disciplina del marketing encargada de crear los nombres de marca, y se centra en los nombres de unos de los productos de mayor consumo, los pertenecientes al sector de la alimentación, cuyo objetivo en la investigación fue la elaboración de la gramática empleada por los agentes implicados en la creación de estos nombres y su interpretación por parte del consumidor. Las conclusiones dieron cuenta la generación y el procesamiento de léxicos basados en la asociación son altamente eficientes porque, de un lado, permiten al creativo vincular al nombre conceptos asociados con la marca líder imitada, la categoría del producto o el sector en el que está implantado y, de otro lado, permiten al consumidor realizar la interpretación de forma rápida al relacionar, vía inferencia analógica, el nombre de marca con los conceptos asociados a él.	
2015	Alberto Pinillos Laffon	El paradigma de los nombres corporativos. Un estudio sobre criterios denominativos en empresas familiares alicantinas	PYMES familiares Alicantinas.
	DESCRIPCIÓN	Se realiza una contrastación de los parámetros denominativos mayormente empleados por las pymes familiares alicantinas para el diseño de su marca empresarial. Por ello, este estudio generó la determinación de los elementos del lenguaje orientado a la ortodoxia del branding y las técnicas de naming. De igual manera, se verificó la disposición morfológica de 50 denominaciones de marca incorporadas a las 50 primeras organizaciones de AEFA en relación a su relevancia económica. El estudio referencia los márgenes de facturación de	

AÑO	AUTOR/ES	TÍTULO	FENÓMENO
		decreciente, luego, se verifica la diferencia de su validez o acomodamiento con los dictámenes de una comunidad compuesta por 20 especialistas en branding y naming, que han revelado sus apreciaciones en una extensa encuesta cerrada y semiestructurada.	
2013	Maite Fernández	Aproximación al significado del nombre de marca desde un enfoque cognitivo	Significado de la marca
	DESCRIPCIÓN	El análisis lingüístico no ha logrado explicar satisfactoriamente la naturaleza del significado, que ha transitado por un nombre de marca con usos en que se comporta como predicado desde el punto de vista de su combinatoria semántica. De allí que, se parte de un modelo lingüístico de corte cognitivo que desdibuja la dicotomía entre conocimiento léxico y conocimiento enciclopédico, y que sitúa el peso de la interpretación de este tipo de usos lingüísticos en procesos inferenciales construidos sobre el conocimiento conceptual. Por lo tanto se propone el Principio Cognitivo de Relevancia como un criterio válido para dar cuenta de la interpretación de estos usos en términos de débiles implicancias.	
2016	Antonio Casado Navarro	Marca de Servicio o Nombre Comercial: Una elección del Empresario Turístico	Empresario Turístico
	DESCRIPCIÓN	En este caso se realizó una aproximación al problema de la distinción entre la marca de servicio y el nombre comercial, donde los diferentes puntos de conexión entre una y otra figura dificultan su diferenciación y abren el debate acerca de la posibilidad de suprimir el nombre comercial de la lista de los signos distintivos protegidos por la	

AÑO	AUTOR/ES	TÍTULO	FENÓMENO
		<p>legislación marcaria. El propósito de este estudio consistió en delimitar ambas figuras marcarias, incidiendo en los extremos en los que difieren sus respectivos regímenes jurídicos y poniendo sobre la mesa las distintas posibilidades que se abren al empresario turístico para proteger sus signos distintivos a través de la normativa de propiedad industrial. Para ello se analizó la legislación vigente, la derogada y la proyectada de cara al futuro, y al mismo tiempo se tiene en cuenta la opinión de la doctrina autorizada sobre la materia. Todo ello conduce a descubrir los potenciales beneficios que se abren al empresario turístico al decantarse por uno u otro signo distintivo.</p>	
2011	Jaime Alberto Orozco Toro y David Roca Correa	Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC	Campañas publicitarias de Responsabilidad Social Corporativa
	DESCRIPCIÓN	<p>El documento actual, refiere a la manera en que la imagen de marca y la popularidad están estrechamente relacionadas, resultantes de las estrategias empresariales implementadas por medio de las campañas publicitarias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Asimismo, se estudian los elementos determinantes de la valoración de la imagen y la reputación como una manera de medir los factores integrantes de la marca.</p>	
2016	Camilo José Cela	Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: Calzados Deportivos Kelme.	Consumidores de la marca Kelme en el mercado español
	DESCRIPCIÓN	<p>Se analiza si existe en el mercado deportivo alguna referencia o posicionamiento de la marca de calzados y artículos deportivos Kelme en el mercado Español. El estudio tuvo como objetivo determinar si existe un deterioro de la imagen de marca de Kelme, que lo produce y</p>	

AÑO	AUTOR/ES	TÍTULO	FENÓMENO
		<p>si es viable un cambio de imagen. Además de evaluar la efectividad de los mensajes de identidad que promueve la marca para indagar si los mismos llegan al consumidor de una manera efectiva provocando una imagen fuerte. Es una investigación cualitativa, se utiliza el análisis de contenido aplicado a 14 entrevistas a profundidad, auditoria de imagen de la marca a investigar así como de marcas de la competencia y 3 <i>focus groups</i> de 7 participantes cada uno. Los resultados arrojados muestran que existe un deterioro de marca, producido porque la misma no posee ninguna preferencia; dado entre otras cosas, por la poca recordación de marca y por el hecho de que su identidad no tiene ninguna pulsación en el mercado deportivo español.</p>	
2014	Marta Pacheco Rueda	Análisis y reflexiones en torno al <i>naming</i> de la Línea 2 del metro de Madrid	Metro de Madrid
	DESCRIPCIÓN	<p>La intención de este estudio se orienta en propiciar la abstracción y valoración del razonamiento crítico por parte de los usuarios en correspondencia con las expresiones publicitarias, permitiendo la reflexión respecto a la gestión, los términos y las limitaciones de la marketing publicitario en espacios populares. Por tal razón, consideró el análisis de caso de una decisión aplicada por la Comunidad de Madrid y ejecutado por una organización de telefonía móvil, valorando las condiciones y las consecuencias de dicha iniciativa, reconociendo que los gobernantes actualmente requieren incrementar sus beneficios económicos por medio del perfeccionamiento de innovadoras ideas publicitarias que rentabilicen los sitios públicos.</p>	

Fuente: Elaboración propia

3.1 Análisis de la información

Una vez realizada la extracción de información de los documentos seleccionados, queda demostrado el interés de las empresas ya sean públicas o privadas en aplicar estrategias complementarias como la marca, por sus implicaciones debido a la fuente de ingresos que emerge de este activo intangible, con grandes repercusiones económicas en los negocios.

En este sentido, se han identificado las variables que le permiten a las empresas crear valor, vender, atraer inversionistas y diferenciarse de las organizaciones competidoras, a través de un nombre comercial que sea su signo distintivo, por lo tanto, se refieren a la identificación de la empresa, presentación de objetivos claros, selección del mercado, fortalecimiento de su reputación para que se materialice su imagen corporativa.

Aunque el nombre de la empresa no es la panacea, ayuda a posicionarla mejor en el mercado y como intangible puede impactar en los resultados, pero no se encontró investigaciones que demuestren desde la perspectiva cuantitativamente, que la acción directa del naming favorezca los éxitos corporativos y comerciales del negocio.

Por tal razón, la construcción de una marca no es un trabajo etéreo, sino dinámico que comprende el dar valor, sentido, alcance, credibilidad y constancia de la identidad a la imagen que la empresa proyecta en el mercado, de hecho, este proceso de identidad se caracteriza por los atributos de una imagen visual como un elemento reconocible e identificable. En el sentido que perdure el mayor tiempo posible en la memoria del mercado. Además, asociativa, por cuanto, debe garantizar un vínculo entre la identidad visual del cliente y la marca.

Partiendo de estas valoraciones, el investigador interpreta que la identidad es una estrategia de alianzas que se desarrolla en la mente de los individuos. Creando la naturaleza de la marca para diferenciarse del resto e imprimiendo un valor añadido, que permitirá que esa marca permanezca un paso adelante frente a la competencia y sea capaz de llegar al público objetivo, pudiendo generar resultados positivos para la empresa.

Para reafirmar lo antes mencionado, se asevera que en las investigaciones citadas, los hallazgos revelan que la imagen de las empresas del sector turístico, alimentos, Pymes y empresas familiares, Kelme y sector público, son el resultado de una gran cantidad de entradas relacionadas con sus productos o servicios, que recibe el consumidor durante su experiencia personal con la marca, resultando ser el pilar sobre el que se sostiene la imagen que tienen sobre la empresa en particular.

Por otra parte, los cambios empresariales y el desarrollo de la imagen en estos negocios, cobra mayor importancia dado que se produce en una situación de alto impacto, donde la percepción del público objetivo es la que define la marca, que se concreta a partir de una construcción mental. Este señalamiento implica que la imagen de la marca no se erige en el interior de la empresa, se cristaliza en la mente de los diversos protagonistas con los que la empresa mantiene contacto.

Es importante que las empresas se sumen al poder tecnológico para tener la oportunidad de llegar a todos los usuarios, penetrar en el mercado, enfrentar la competencia agresiva y generar confianza a través del cumplimiento reiterado de las ofertas realizadas, lo cual se traduce en buena imagen y reputación.

4. DESARROLLO

4.1 Contextualización

Desde la mirada del marketing, el término *Naming* se refiere a aquella parte de la marca que se piensa y una vez que se tiene idea de ella, se recomienda una lluvia de ideas de palabras y frases que describan el producto, servicio o pasión. Esto es pensando en el motivo de la existencia de la empresa, y en cualquier cosa asociada con el negocio, además se combinan y se reorganizan las palabras de varias maneras, produciendo ideas de nombres memorables y significativos (Fridman, 2015).

Ante la perspectiva lingüística, no está clara la definición, para algunos autores (Román, 1998), Herrero (2007), citado por González, et al. (2011), se sitúa entre la designación de producto/servicio/empresa concreto, y los nombres apelativos, utilizados para llamar la atención, pues implican una serie de atributos que los clasifican dentro de una clase determinada. Para Aranda (2007 y 2008), son neologismos, es decir palabras o expresiones nuevas que, nacen dentro de un contexto novedoso, no obstante, la inexistencia de una definición concreta evidencia que los nombres de marcas forman parte del repertorio habitual de las personas.

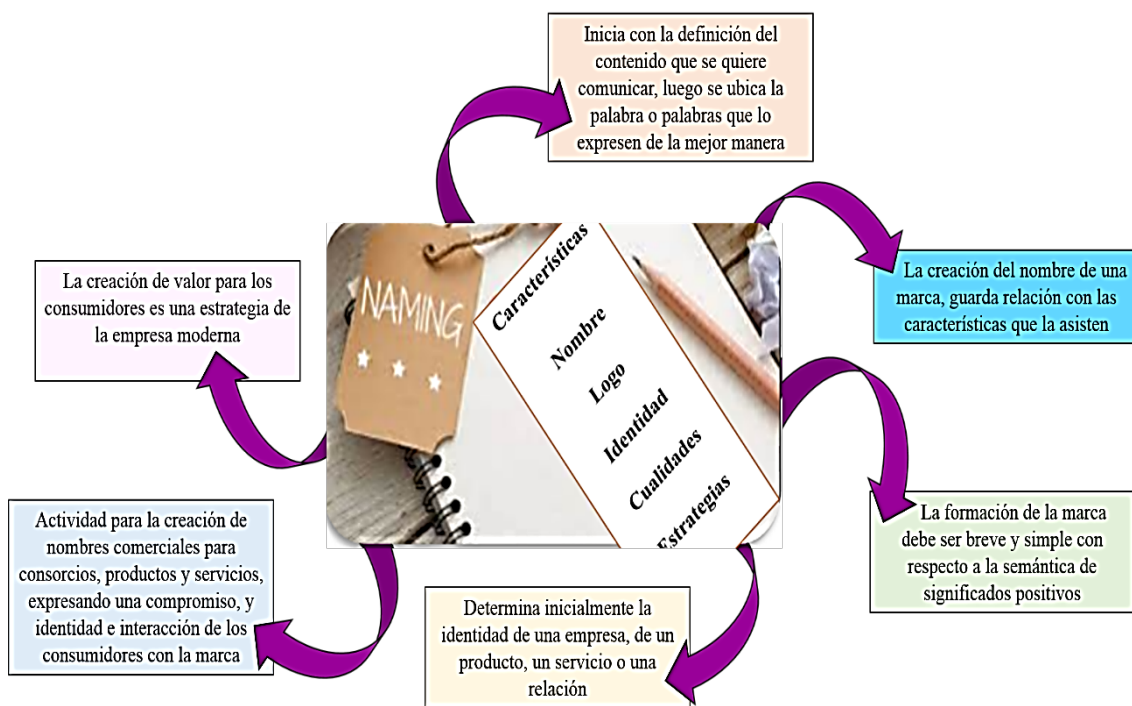
4.2 Denominación del Naming

Es un proceso que inicia con la definición del contenido que se quiere comunicar, luego se ubica la palabra o palabras que lo expresen de la mejor manera, además, se sigue con una serie de etapas, utilizando criterios que permiten la valoración de la vigencia y validez del nombre (González, et al, 2011). Esto evidencia que, la creación del nombre de una marca, guarda relación con las características que la asisten, de hecho muchas están asociadas con aspectos lingüísticos en el sentido de la fonética, por el sonido y pronunciación. Desde el punto de vista morfológico la formación de la marca debe ser breve y simple con respecto a la semántica de significados positivos.

Dentro de este contexto, el procedimiento básicamente consiste en una búsqueda en la web, para confirmar los nombres de competidores que existen, así que, es

recomendable la revisión de todos los posibles nombres de dominio del sitio web y bloquearlos de inmediato. Asimismo, se investiga en varias plataformas de las redes sociales para asegurarse que pueda crear cuentas con su marca potencial. Una vez que, se ha decidido por un nombre, se valida que otra empresa no lo haya registrado antes. (Fridman, 2015).

Figura 1. Características del Naming



Fuente: Elaboración Propia

El *naming*, surge por la necesidad que existe en los procesos de desarrollo de marcas, para determinar inicialmente la identidad de una empresa, sea ésta pública, privada o mixta, también de un producto, un servicio o una relación, siendo razonables de que por encima de todo, una marca es un nombre (Pinillos, 2014).

Además, el término puede considerarse como una actividad que se fundamenta en la creación de nombres comerciales para grandes consorcios, productos y servicios, con la finalidad que expresen una compromiso, y favorezcan la identidad e interacción de

los consumidores con la marca. El mismo autor señala que son pocas las empresas que se dedican a esta actividad, de allí que el *namining* requiere de un proceso de creación de identidad de la marca, para que pueda diferenciarse el producto del resto de las empresas competitivas.

En otras palabras, la marca permanece en la mente de los consumidores cuando ya han utilizado los productos, así que, es importante que ésta deje una huella imborrable en el recuerdo de los clientes, un estigma propio, una señal memorable, para que vuelvan a consumir los productos que vende, y esto produce la diferenciación ante el resto de competidores. No obstante, expertos del talante de Joan Costa y Luis Bassat, reconocidos publicistas españoles y latinoamericanos del siglo XX, consideran que de un buen producto nace una buena marca, y ésta al cargarse de valores crea beneficios por sí misma. (Marín, 2020).

Esto se ha convertido en una ventaja competitiva, dado que la creación de valor para los consumidores es una estrategia de la empresa moderna, de allí que, se reconoce la influencia que el valor tiene sobre el comportamiento de consumo de los usuarios y consumidores, debido a las percepciones de valor que soportan dos vertientes, desde una utilidad significativa en el abordaje del análisis del consumo: la vertiente económica y la psicológica.

Una vez precisado el valor de la marca, debe darse una relación con el consumidor, quien va generando familiaridad con el producto y creando en su mente ciertas asociaciones beneficiosas hacia la marca, sean estas funcionales porque resuelven realidades como vestirse, comer o movilizarse; simbólicas con respecto al auto concepto, el rol o la participación grupal; o también experienciales asociadas con la búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o motivación cognitiva (Tomás, 2017).

De esta manera, la buena imagen asociada a la marca se introduce a los productos, estos se venden mejor comunicando una serie de valores que favorecen a las empresas, además, estos valores dependen de su posicionamiento generando un vínculo emocional con el cliente. Porque no es el producto, ni el servicio, ni la empresa, es la

marca la que crea la experiencia con el usuario, es la posibilidad de elegirla, dado que la delicia de un alimento, la delicadeza de una prenda de vestir no se pueden explicar, transferir, expresar de manera tan precisa como con una palabra (Jaén, 2019).

Es así como, la denominación de la marca debe comenzar considerando los siguientes elementos, según apreciaciones de Harvey (2019):

1. Establecer objetivos claros: Antes de comenzar la búsqueda del lado creativo, es importante que la empresa conozca los fundamentos de su proceso estratégico de denominación de marca, estableciendo un resumen que describa los objetivos que desean lograr con su nombre y la identidad que están creando para su marca.

2. Articula tu identidad central: Otro paso que se considera, es que la empresa reconozca qué está tratando de lograr, resaltando los valores de su marca en su título, para que su público comience a ver su única personalidad antes de comprometerse con ella. Para esto debe tener presente el porqué de la empresa, es decir su visión de marca, lo que hace la empresa, o sea la misión de su marca, cómo hace lo que hace, refiriéndose a los valores; estos aspectos desempeñan un papel esencial en la estrategia de proceso de denominación de la marca.

3. Crea tus personajes de usuario: Antes que la empresa inicie el proceso de denominación de marca, es necesario la investigación de sus usuarios, sin embargo, es importante darse cuenta que su nombre define su marca: también debe hablar con su público objetivo. Es decir conocer para quién está creando la identidad de su marca, de lo contrario, presentará dificultades al momento de la búsqueda de un nombre convincente.

Una vez que, se hayan eliminado los elementos iniciales del proceso de denominación de la marca, puede pasar a las etapas de descubrimiento y lluvia de ideas. Esta parte de la exploración, se refiere a colocar todas las alternativas, para que pueda evaluar qué representa su marca y cómo transmitirá esa información a sus clientes. Luego sigue una fase de posicionamiento de la marca, por lo que ya debería tener alguna investigación disponible sobre su empresa.

Figura 2. Elementos en la denominación de la marca.



Fuente: Elaboración Propia.

Para la etapa de lluvia de ideas, conviene reunir todas las opiniones que impulsarán el proceso de denominación de su marca, en esta etapa se debe considerar sus objetivos comerciales y mensajes centrales, además, es importante reconocer las diferentes categorías de marcas disponibles para elegir, las más comunes incluyen:

- a) **Categoría descriptiva:** Nombres que le dicen al público lo que haces (*General Motors*), aunque existen nombres ficticios que refieren nombres de marcas completamente nuevos diseñados para la diferenciación (*Google, Kodak o TiVo*).
- b) **Metáfora:** Algunos nombres se inspiran en otras partes del mundo y los usan como metáforas, (*Nike*), es el nombre de la diosa griega de la victoria.
- c) **Acrónimos:** El mejor proceso de denominación de marca implica mantener su nombre corto y dulce, algunos expertos pueden sugerir el uso de siglas (*IKEA*), es un acrónimo que significa *Ingvar Kamprad Elmtaryd, Aggunaryd*.
- d) **Palabras combinadas:** Un nombre puede incluir una combinación de dos palabras (*Facebook*).

De allí, la relevancia de introducir creatividad al nombrar un negocio que aparentemente se pierde en muchas organizaciones, ante el desafío de nombrar un

negocio, muchas empresas optan por solicitud de ayuda profesional para crear sus marcas. Dado que, el mejor enfoque no es ver el proceso del nombramiento de una empresa de forma aislada, sino como, parte de su estrategia creativa general, por cuanto el nombre de la empresa es uno de los elementos más visibles de su marca. (Hodgson, 2017a).

En otras palabras, la marca es más que algo para colocar en su tarjeta de presentación, es una parte distinta de su presencia en línea y fuera de ella, porque le da sentido a la empresa, ayuda a dar forma a la percepción y promueve el crecimiento. No obstante, por cada empresa con un nombre que se convierte en un hito empresarial, (*Apple* o *Uber*), hay innumerables nombres que no representan una marca. (Hodgson, 2017b).

Es importante destacar que, las marcas tienen dificultades con la transparencia, lo cual afecta a todos los negocios sean estos grandes o pequeños, por lo tanto, deben entender que los actuales consumidores han cambiado, posiblemente influenciados por Internet, donde la responsabilidad por transparencia se traslada de las redes sociales al mercado, exigiendo más claridad y sinceridad a los pequeños negocios. (Jaén, 2019).

En este momento, las pequeñas marcas defienden su realidad del exterior, para blindarse, protegerse y aprovecharse de las oportunidades ante la gran cantidad de personas conectadas, con la capacidad de comunicación que les brinda internet, donde ya no es posible, ocultar sus debilidades por cuanto son conocidas por todo el mundo.

Figura 3. Categorías de marca



Fuente: Elaboración propia

En este orden de ideas, cabe señalar que los buenos nombres, como los buenos logotipos, evocan una gran pasión por su marca, los contrarios provocan desagrado o, peor aún, indiferencia. De hecho, una gran marca puede ser una sólida ventaja competitiva para la empresa, especialmente cuando los conjuntos de características entre dos o más marcas son más o menos iguales. (Bathi, 2017).

Por otra parte, el valor de una marca es lo que ofrece a sus clientes, y lo que promete hacer por ellos a largo plazo, transmitiendo su singularidad de una manera que el cliente se sienta atraído a usarlo solo con mencionar su nombre, ejemplo de ello, marcas mundiales icónicas como Mercedes-Benz con su estrella de 3 puntas, Ferrari con su caballo, pues bien, se trata de logotipos que distinguen una marca. Por tal razón, es imperativo idear un eslogan llamativo e impresionante, que sea significativo e indicativo de la esencia de su producto o servicio. (Hodgson, 2017a).

En definitiva, seleccionar una marca requiere una cierta cantidad de creatividad y juego de palabras para que sea única, pero no ambigua y comunique fácilmente de qué se trata su marca, decidido el nombre para la empresa, debe diseñar un logotipo que complemente su nombre de marca y personalidad. Debido a que, este es la primera

representación visual que recibe un consumidor sobre la empresa; en este punto, los colores son el elemento más reconocible del logotipo de una marca, y son la forma más efectiva de crear el recuerdo y el reconocimiento de la marca.

Otro aspecto fundamental es que, la comunicación, el nombre y el logotipo deben contar una historia en la que sus inversores creen y confíen, para proporcionarle un sustento sólido construyendo su marca. No solo se trata de provocar un sentido de pertenencia y orgullo entre los empleados asociados con él, sino también, actuar como embajadores de la marca en vivo para la empresa. (Bathi, 2017).

4.3 Errores en la denominación del Naming

Para que un nombre comercial funcione es importante considerar: (Hodgson, 2017b).

1.- Uso del estilo: Cuando se trata de encontrar un nombre memorable, muchos empresarios intentan ser innovadores utilizando parte de un adjetivo y lanzan un sustantivo, es decir, juntan dos palabras entre sí para crear algo nuevo, muchas veces los resultados se ven y suenan incómodos. Por lo tanto, es preferible no utilizar la creatividad forzada.

2.- No ser aburrido: A medida que el mercado se vuelve más saturado, es crucial crear su espacio mostrando lo que lo hace único, en este caso, General Motors es una de las pocas compañías que ha logrado posicionarse, debido a que "General" no es una palabra interesante, sin embargo, si tienes mucha competencia en tu mercado, se debe ser mucho más preciso con la estrategia de nombres.

3.- No convertirse en un cliché: Al superar las opciones de palabras literales y obvias para el nombre, la alternativa es buscar metáforas, las cuales pueden ser geniales, pero no deben usarse como cliché. El mundo está lleno de empresas "*Pinnacle*" y "*Summit*" que intentan transmitir la idea de que son las mejores. Si bien no hay nada intrínsecamente incorrecto con estos nombres, están totalmente sobre utilizados. En

lugar de usar las mismas metáforas antiguas, busque combinaciones de metáforas y palabras positivas, por ejemplo, *Iron Oak* transmite seguridad y fuerza sin sonar obvio.

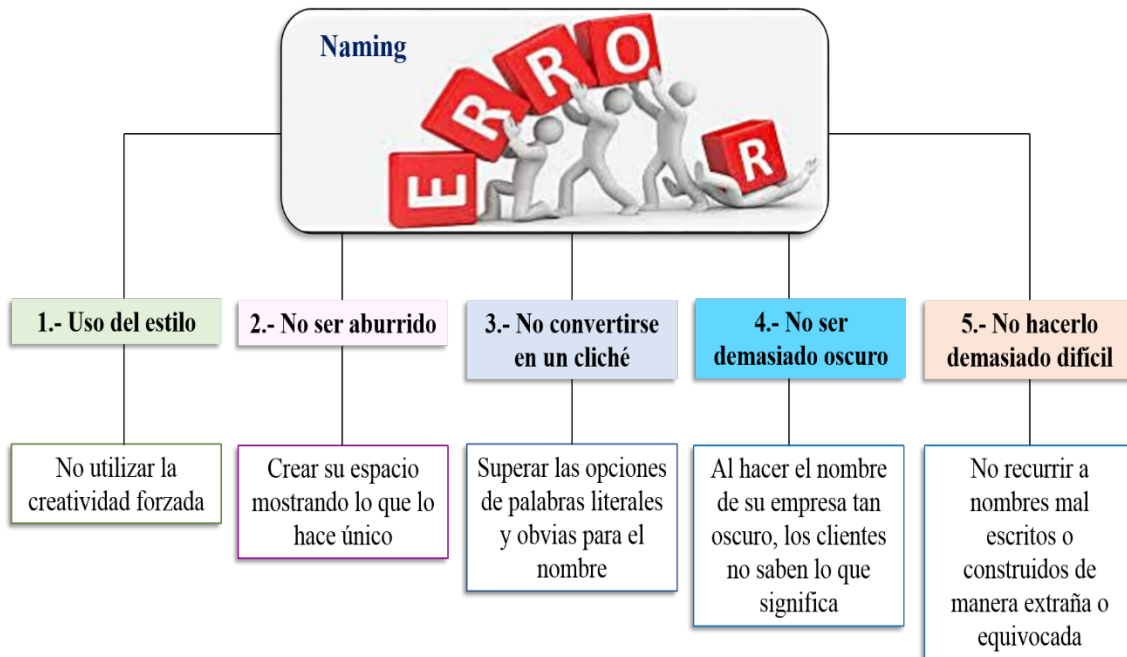
4.- No ser demasiado oscuro: El hecho de que no desee que su nombre sea el mismo que el de sus competidores, no significa que desee que sea imposible de entender. Hacer que el nombre de su empresa sea tan oscuro, que los clientes no saben lo que significa podría llevarlo a perder muchos negocios. Es posible que si la referencia que está haciendo es demasiado oscura o difícil de deletrear, simplemente perderá la oportunidad de que los clientes realmente encuentren su empresa.

5.- No hacerlo demasiado difícil: Muchas empresas se encuentran adaptando su nombre preferido, cuando intentan encontrar un nombre de dominio que esté disponible para su uso, esto con frecuencia significa recurrir a nombres mal escritos o contruidos de manera extraña o equivocada. Los resultados son marcas que, suenan más como una forma de antidepressivos recetados que como un negocio real. Por tal razón, es sorprendente cómo los buenos nombres aleatorios, pueden comenzar a sonar después de haber estado trabajando en una marca durante días, pero resista el impulso de elegir usar una "K" en lugar de una "Q" o una "Ph" en su lugar de una "F", simplemente hace que encontrarlo en línea, sea mucho más difícil.

Finalmente, aprender a encontrar una marca se trata de descubrir la inspiración adecuada para su empresa, sin duda que, ciertos sonidos y términos pueden inspirar emociones positivas, promoviendo experiencias que tienen más probabilidades de ser disfrutadas y recordadas, en el momento, que piense en las marcas, elija algo que las personas puedan usar en sus vidas cotidianas.

Al mismo tiempo, recuerde que las mejores marcas suelen estar motivadas por la emoción, produciendo que las palabras sean memorables, y si tiene dificultades para nombrar a su empresa, debe comenzar a pensar en lo que quiere que sus clientes sientan, cuando piensan en su marca, considere términos que resuenen específicamente con su público objetivo.

Figura 4. Errores en la denominación del Naming



Fuente. Elaboración Propia

Si no puede encontrar una palabra, que funcione para usted en el idioma de hoy, entonces es cuando necesita ser realmente creativo, dado que existen innumerables formas de hacer que su marca se destaque, simplemente eligiendo diseñar una palabra desde cero, en lugar de tomar prestada una que ya existe.

Proponer una nueva palabra puede ser un proceso muy difícil, por lo que es posible que desee pedirle a un experto en branding que lo ayude, no obstante, si puede hacerlo bien, puede usar su marca como una forma de crear su identidad para su cliente, y esto traerá significativos beneficios económicos para la empresa.

Lo importante para recordar es que, el valor de una marca nunca debe pasarse por alto. El nombre correcto exige su respeto, atención al detalle y cuidado. En pocas palabras, una marca con cualquier otro nombre no huele tan dulce. Una marca es una herramienta poderosa para su empresa. Merece tiempo y atención, y cuando se maneja adecuadamente, podría transformar su negocio para siempre.

4.4 Impacto económico del naming

Muchas empresas desde el ámbito público o privado, con fines de lucro o no, han logrado mantener su ventaja comparativa que le permiten una mayor proyección de posicionamiento en el mercado, sostenibilidad y competitividad, la cual se vuelve identificable de una forma positiva enfocada principalmente a una estrategia empresarial, a través del valor de la firma y la construcción de marcas (Acosta, et al., 2006).

De allí que, debido a las condiciones actuales de globalización, las marcas constituyen un pilar básico en la satisfacción del consumidor y en el aumento de relaciones a largo plazo, esto se traduce en una estrategia para mantener a los clientes, facilitando también cautivar otros mercados y extraer valor, lo cual se considera el mayor activo intangible en una empresa.

No obstante, lo que convierte a una empresa competitiva es la verdadera articulación con el consumidor, de una manera holística, es decir, conociendo su cultura, contexto y necesidades, a través de una relación cercana para lograr clientes leales a las marcas, que se sientan a gusto con el producto, el servicio, la marca y con todo lo que se les ofrece al momento de captarlos, pues de esto depende el alcance de los beneficios económicos.

Esto demuestra que el nombre de las marcas es clave en la dominación del mercado, especialmente porque pueden afectar en la penetración de los productos, los servicios y los consumidores, lo cual supone una asociación profunda a nivel consciente, que podría imprimir la diferencia entre el éxito de un producto y el fracaso de una marca. (Pinillos, 2015). De este modo, un buen nombre puede llegar a posicionar una empresa, y aunque es un intangible, sino es el adecuado podría repercutir de manera negativa en los resultados.

Del mismo modo, existe una necesidad divulgada que muestra que las inversiones en materia de equidad de marca causas efectos positivos, aunque es complicado vincular el rendimiento financiero a cualquier condición intangible (incluyendo personas, tecnología de información o equidad de marca). Algunos estudios han demostrado que la calidad de la marca produce rendimiento financiero y es la contribución separada más

relevante del resultado de la inversión de una empresa (ROI), con mayor efecto que la participación de mercado, la investigación y desarrollo o en los egresos de mercadotecnia.(Aaker, s/f).

Algunos elementos de la marca pueden caracterizarse como atributos del producto en algunos ámbitos y como propiedades de la organización en otros, así lo afirma el autor antes mencionado. De allí que, calidad o innovación puede considerarse un atributo asociado con el producto si está fundamentado en el diseño y distintivos de un producto determinado ofrecido; pero si se apoya en la cultura, valores y planes de la empresa, entonces se refiere a un atributo relativo a la empresa, muchas veces es necesaria la combinación de estas perspectivas.

Finalmente, las divergencias relevantes producto de los resultados obtenidos a partir del análisis de los documentos seleccionados, dejan ver que el nombre de las marcas no es un elemento determinante, pero juega un rol fundamental en las relaciones comerciales.

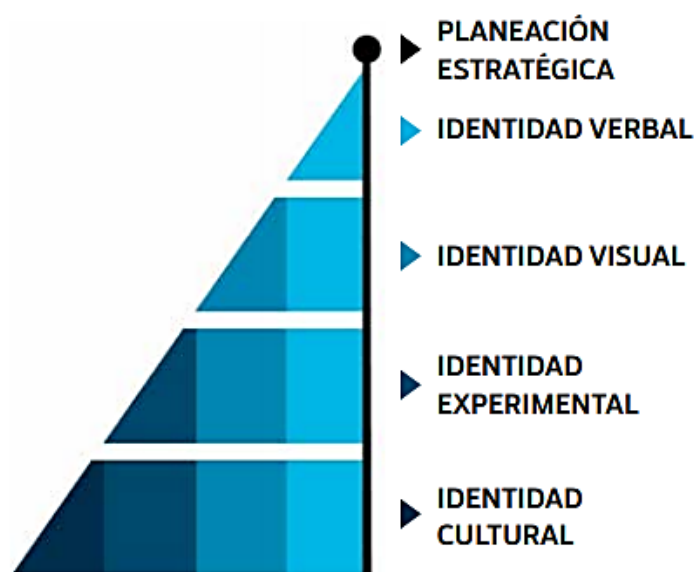
No necesariamente un buen nombre se traduce en mantener una posición en el ranking; un aspecto concordante se refiere a la no utilización de siglas para identificar la marca, aunque esto viene condicionado al sector y con el tiempo se llena de significados que le dan vida y sentido a un nombre, existiendo una marcada relación con las actividades de la empresa.

Del mismo modo, no está demostrado que la construcción de un buen nombre o una marca bajo la rigurosidad del naming implique éxitos empresariales y tampoco lo señalan ninguna de las investigaciones revisadas, pero si pudieran estar mejor valoradas desde los términos denominativos.

Por lo tanto, el desarrollo de una buena marca o un nombre se fundamenta en la distinción que puede producir en la mente del consumidor compuesto por efectos, emociones, ideas, apreciaciones y experiencias que contribuyen a la vinculación con la organización, los productos y servicios tomando en cuenta la característica verbal, visual, experiencial y cultural.

Dichos elementos conllevan al desarrollo del nombre o de la marca de forma sistemática, creando la identidad requerida en la planificación estratégica de la organización. Lo expuesto, determina factores específicos relacionados a la constitución y desarrollo de un nombre o una marca, considerando los elementos externos e internos de la organización.

Figura 5. Desarrollo de una buena marca o un nombre



Fuente: Cardoso, Castrezana, Cibrián y Santaella (2019)

Ahora bien, en la identidad verbal los procedimientos del naming orientan las: nociones, neología, plaza y elementos distintivos influyentes por medio del nombre de la marca. Estos aspectos, se vinculan estrechamente con el marketing, la lingüística, los elementos culturales y legales asociados a la marca, productos y servicios (Ituero y Ituero, 2018). Desde esta perspectiva, el proceso de naming debe enfocarse en:

Distintividad: Representa los aspectos diferenciadores que enaltecen la originalidad, innovación e identidad de la marca, productos y servicios en el mercado competitivo.

Flexibilidad: el nombre de la marca, productos y servicios debe tener prospectiva ante las situaciones de: expansión, adaptación, innovación y sostenibilidad en el tiempo.

Inamovible: Refiere a que el nombre en el tiempo es el mismo, por ello es invariable y perenne. Es decir, puede sufrir cambios de imagen y estilo pero no cambios de nombre.

Simpleza: Corresponde a la facilidad del pronunciamiento, legibilidad y disposición distintiva del nombre, que permite impulsar el atributo del consumo y desarrollar un posicionamiento efectivo en el mercado competitivo.

Evocaciones positivas: El nombre debe asociarse con los productos y servicios de la marca, enaltecendo los elementos positivos de este.

Coherencia: Es la relación estrecha entre el nombre de la marca del producto o servicio con los valores y conceptos comunicados por la organización, en donde el cliente los asume desde su identidad.

Registrable: Debe existir una viabilidad legal al establecer el nombre de la marca del producto o servicio porque el mismo es la identidad de la empresa en el mercado competitivo (nacional e internacional) lo que desarrolla exclusividad en la misma, limitando su uso sin autorización de la empresa.

5. CONCLUSIONES

En este apartado, se muestran las consideraciones derivadas del desarrollo del presente estudio:

Las marcas han impactado de manera poderosa y valiosa el desarrollo y crecimiento de las empresas, siendo este un valor estratégico que se ha convertido en uno de los principales generadores de ingresos para las corporaciones.

De allí que la marca aporta valor a los negocios a través de la valoración de activos intangibles y de la importancia en la generación de resultados favorables a las organizaciones; por lo tanto, es necesario resaltar que el valor intangible de las marcas a futuro se consideren una fortaleza para dar paso a nuevas formas de generar ingresos

El posicionamiento de la marca depende de que las empresas tengan claros los objetivos, misión, visión, con quien compiten y el público a quien va dirigido su producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos, esto es determinante dado que permite influir y penetrar en la vida del consumidor, además de darle sentido a la empresa y promover su crecimiento.

El valor de la marca de las empresas no puede verse sólo de una dimensión financiera, necesariamente su valoración está ligada a factores de calidad. Por lo tanto es importante para una organización mantener reputación y prestigio, ya que ello redundará en lo que la sociedad percibe de marca

Se observa que no siempre existe una correlación entre el volumen de facturación de las compañías y la denominación de la marca, tampoco les va mejor a las que se han formado bajo el dogma del naming. Sin embargo al momento de crear una empresa es importante acudir a expertos reconocidos en la materia que puedan ayudar a actuar con mayor probabilidad de acierto, favoreciendo su desarrollo desde el punto de vista económico.

Sin duda alguna, las empresas tienen la necesidad de inclinarse hacia la experiencia del consumidor, debido al mundo hiperconectado en el que todo es

competitividad, la diferencia entre adquirir bienes o servicios en un negocio u otro se encuentra en el valor añadido que puede brindar una marca.

Así que, deben tomarse en serio el tema tecnológico online, dado que forma parte de la cotidianidad de los consumidores y es como se mueven la mayoría de los negocios para alcanzar el éxito.

Las marcas que permanecen en el mercado con éxito, son las que fijan su filosofía en cautivar, satisfacer y mantener a los clientes, para lo cual es necesario implementar las estrategias adecuadas. De allí que, en el escenario en el que se manejan las marcas es fundamental definir una identidad en sí misma, que represente la razón de ser, de permanecer y de cambiar la marca.

También la marca, posibilita la obtención de un número de clientes fieles, esta lealtad es uno de los elementos del valor de la marca que se vincula directamente con otros, como reconocer el nombre, la calidad percibida, ya que estos pueden aportar los argumentos para preferir una marca frente a otras ofrecidas en el mercado, además de influenciar sobre la satisfacción obtenida por el consumidor.

De este modo, el cliente satisfecho repite su compra, favoreciendo la lealtad hacia la marca y manteniendo en equilibrio la participación en el mercado. Esto garantiza que la empresa planifique mejor y haga un uso más eficiente de los recursos. Por tal razón, es relevante el reforzamiento de la fidelidad en mercados en los que la competencia aporta constantes innovaciones, ya que restringe en modo significativo la posibilidad de que el cliente leal pruebe otra marca diferente.

Por otro lado, una marca se traduce para la empresa en una plataforma para el lanzamiento de nuevos productos y para la adquisición de licencias; facilitando en gran medida el éxito y extensión a otros productos diferentes, vendidos con la misma marca dentro de su categoría o dentro de otras con una influencia altamente positiva sobre sus ventas. Esto podría disminuir significativamente los costes que tendría que soportar la compañía para lanzar al mercado otros productos con un nombre desconocido.

Además, identificar la marca con la empresa puede contribuir a crear, mantener o mejorar su imagen corporativa, lo cual constituye una fuente de valor para ésta y un

apoyo para su crecimiento. Estos aportes se consideran ventajas para las empresas que las ostentan, así, son reconocidas como resilientes ante los momentos difíciles y frente a la competencia, permitiendo mantener precios y márgenes superiores al de otras marcas más débiles y mayor capacidad de crecimiento.

Por lo tanto, su visión de mantenerse en el mercado es también más prolongada, debido principalmente a que gozan de una mayor lealtad y confianza de los clientes, pero también los consumidores resultan beneficiados por la utilización de marcas, ya que, les aportan mayor seguridad y satisfacción, lo que provoca a su vez un beneficio para las empresas.

6. REFERENCIAS

- Aaker, J. (s/f). El éxito del producto está en la marca. Recuperado de: http://www.escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf
- Acosta, C., Rojas, L. y Rubio, D. (2006). Construcción de marcas, una forma de competir. Innovar, Revista de Ciencias administrativas y Sociales, vol. 16, núm. 27, enero-junio, 2006. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802710>
- Aranda, C. (2007). La formación analógica de palabras y los rasgos formales específicos de los nombres de marca, del naming, Interlingüística 17: 161-167.
- Aranda, C. (2008). La composición de los nombres de marca en el sector de la alimentación. Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 31-39.
- Barstow, S. (s/f). The Importance of Business Names. Recuperado de: <https://smallbusiness.chron.com/importance-business-names-75779.html>.
- Beltrán, O. (2005). Revisiones sistemáticas de la literatura. Rev Col Gastroenterol vol.20 no.1 Bogotá. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99572005000100009
- Bhati, A. (2017). Why Brand Name is Important for Start-Ups?. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/288155>
- Cardoso, A; Castrezana, N; Cibrián, T y Santaella, E (2019) Naming un proceso para la creación de nombres de marca. Insigne visual Revista digital de diseño gráfico (julio-diciembre 2019). 8 (25), 52 – 67.
- Carreño, S. (2012). Meta síntesis de la calidad de vida en cuidadores familiares de personas en situación de enfermedad crónica. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/8564/1/539688.2012.pd>.

- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños. 1ª ed, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Editorial Teseo.
- Fridman, A. (2015). Why Your Company Name Is As Important As Your Company Function. Recuperado de: <https://www.inc.com/adam-fridman/why-your-company-name-is-as-important-as-your-company-function-adam.html>
- Galeano, M. (2007). Estrategias de investigación social cualitativa: el giro en la mirada. Editorial: Medellín, La carreta editores.
- Gento, S. y Huber, G. (2012). La investigación en el tratamiento educativo de la diversidad. Madrid: Editorial UNED.
- Gibbs, G. (2012). El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa. Madrid: Morata.
- González, J., Ampuero, O., Jordá, B. y Magal T. (2011). El nombre de marca: Interrelación de factores lingüísticos y corporativos. Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas, volumen 6 año 2011 Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://polipapers.upv.es/index.php/rdlyla/article/view/902>
- Harvey, S. (2019). Perfecting your brand naming process: A guide to memorable monikers. Recuperado de: <https://fabrikbrands.com/brand-naming-process/>
- Hodgson, S. (2017a). The process of naming a business. Recuperado de: <https://fabrikbrands.com/the-process-of-naming-a-business/>
- Hodgson, S. (2017b). A brand by any other name... How to come up with a brand name. Recuperado de: <https://fabrikbrands.com/how-to-come-up-with-a-brand-name/>
- Ituero, S. y Ituero, R. (2018). Estrategias de naming: dándole un nombre a tu marca. De Crehana. <https://www.crehana.com/mx/>
- Jaén, I. (2019). La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. Recuperado de: <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- Marín, J. (2020). La importancia de la marca en una empresa. Recuperado de: <https://marinjavier.com/importancia-marca>

- Pinillos, A., (2014). El nombre en la marca corporativa de la empresa familiar española. Un estudio exploratorio en PYMES desde la perspectiva del branding. Recuperado de: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/83649/1/tesis_alberto_pinillos_laffon.pdf
- Pinillos A. (2015). Nombres corporativos en empresas de carácter familiar en Alicante (España). Criterios denominativos. Revista Mediterránea de Comunicación, 6(2). Universidad de Alicante. Recuperado de: https://www.academia.edu/17463656/Nombres_corporativos_en_empresas_de_car%C3%A1cter_familiar_en_Alicante_Espa%C3%B1a._Criterios_denominativos
- Ruiz, J. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Shettini, P. y Cortazzo, I. (2015). Análisis de datos cualitativos en la investigación social: Procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa. La Plata, Universidad Nacional de la Plata, (EDULP).
- Sandelowsky, M. y Barroso, J. (2012). Creación de resúmenes sobre hallazgos investigativos. Recuperado de: <http://sonweb.unc.edu/nursingresearch-·editor>>
- Tomás, I. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. El caso de las telecomunicaciones en Senegal. Universitat de Barcelona. Recuperado de: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121081/1/IMTV_TESIS.pdf
- Urra, E. y Barría, R. (2010). La revisión sistemática y su relación con la práctica basada en la evidencia en salud. Rev. Latino-Am. Enfermagem Artículo Teórico 18(4). Recuperado de: https://www.scielo.br/pdf/rlae/v18n4/es_23.pdf