



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo Fin de Máster

Máster en Administración de Empresas (MBA)

Razones e impacto de incluir la condición de empresa familiar en el nombre de una empresa.

Presentado por:

Javier Enrique González De Moya

Tutelado por:

Rebeca San José Cabezudo

Isabel Prieto Pastor

A mis tutoras, Rebeca e Isabel por su apoyo y guía constante durante este trabajo.

A mi familia, por siempre estar presente.

RESUMEN

Actualmente, la empresa familiar es el modelo de organización empresarial por excelencia en España, que según el Instituto de Empresa Familiar (IEF) representan aproximadamente el 90% del total de empresas y siendo más frecuente en las pymes.

Para que una empresa sea considerada familiar, por lo menos la propiedad de la empresa debe pertenecer a una o varias familias. Es frecuente, que, de igual forma, la gestión de esta esté en manos de los fundadores y sus familiares, sin embargo, es un concepto que está cambiando cada día más debido a la necesidad de institucionalización de las empresas.

Es una práctica un tanto común encontrar empresas que en su nombre hacen referencia a su condición de empresa familiar. En adelante, indagaremos en las razones que llevan a los fundadores a tomar estas decisiones e intentaremos conocer la percepción de los consumidores frente a estas denominaciones.

En las entrevistas con los fundadores de empresas veremos las razones principales que han manifestado y como existe un enfoque similar entre ellas, respondiendo a motivaciones internas e incluso sentimentales. Más adelante, en los resultados de las encuestas a consumidores, podremos observar la percepción de estos, primero frente a la empresa familiar como tal y luego hacia las distintas categorías de nombres patronímicos y como podría estar incidiendo la generación en las preferencias de estos consumidores. De los resultados de ambos estudios se discutirán las principales implicaciones para la práctica empresarial.

PALABRAS CLAVE

Empresa familiar, marca, denominación de marca, nombre patronímico.

ABSTRACT

Currently, the family business is the predominant model of business organization in Spain, representing approximately 90% of all companies, according to the Institute of Family Business (IEF), and being more common among SMEs. For a company to be considered a family business, the ownership of the company must belong to one or several families. It is also common for the management of the company to be in the hands of the founders and their relatives. However, this concept is changing more and more every day due to the need for institutionalization of businesses.

It is a somewhat common practice to find companies that include their family business status in their name. In this study, we will investigate the reasons behind the founders' decisions and attempt to understand consumers' perception towards these designations.

Through interviews with the founders of companies, we will explore the main reasons they have expressed, finding a similar focus among them, driven by internal and even sentimental motivations. Furthermore, in the results of consumer surveys, we will observe their perception first towards family businesses as a whole, and then towards different categories of patronymic names, examining how generational differences may influence their preferences. The main implications for business practice will be discussed based on the results of both studies.

KEYWORDS

Family business, brand, brand denomination, patronymic name.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Motivación y justificación del tema	8
1.2 Objetivos generales y específicos	8
1.3 Metodología	9
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 La empresa familiar	10
2.1.1 ¿Qué es la empresa familiar?	10
2.1.2 Importancia de la empresa familiar en España	14
2.1.3. La identidad de la empresa familiar: cultura, dirección estratégica e imagen de marca	15
2.2 DENOMINACIÓN DE LA MARCA	19
2.2.1 ¿Qué es la marca?	19
2.2.2 Tipos de marca	21
2.2.3 Elección del nombre de marca	23
2.3 DENOMINACIÓN DE MARCA EN EMPRESAS FAMILIARES: EL NOMBRE PATRONÍMICO EN LA EMPRESA FAMILIAR	25
2.3.1 Denominación de marca en la Empresa Familiar	25
2.3.3 Nombre patronímico en la empresa familiar	26
3. ESTUDIO SOBRE LA ELECCIÓN E IMPACTO DE INCLUIR LA CONDICIÓN DE EMPRESA FAMILIAR EN EL NOMBRE DE LA EMPRESA	31
3.1 Metodología	31
3.2 Estudio de casos: resultados	32
3.3 Encuesta al consumidor: resultados	35
4. CONCLUSIONES	41
5. BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXOS	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Modelo de los tres círculos	12
Figura 2.2. De fundador a consorcio de primos.....	13

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Perspectivas sobre el concepto de marca	20
Tabla 2.2. Renombramiento de marcas corporativas	27
Tabla 3.1. Empresas entrevistadas	32
Tabla 3.2. Ficha técnica del estudio	35
Tabla 3.3. Estadísticos descriptivos de la muestra	36
Tabla 3.4. Actitud de los consumidores frente a empresas familiares	37
Tabla 3.5. Afinidad de los consumidores hacia nombres patronímicos.....	38
Tabla 3.6. Efectos de la edad de los consumidores en las preferencias por nombres patronímicos.	39
Tabla 3.7. Efectos de la nacionalidad de los encuestados en la actitud frente a empresas familiares.	40

1. INTRODUCCIÓN

El sistema económico de España está soportado por empresas de naturaleza familiar. Este tipo de empresas representan la mayor fuente generadora de empleo privado y ofrecen un aporte al PIB sobre el 50%.

Las empresas familiares, que están compuestas a su vez por dos estructuras, empresa y familia, intentan combinar lo mejor de ambas en una sola institución y con unos objetivos en común. De igual manera, la unión de estas dos partes unifica también los conflictos que se pueden generar en cada una de estas por separado, lo que agrega complejidad a su gestión.

Las empresas familiares, por su enfoque hacia las personas y su deseo de permanencia en el tiempo, contribuyen al estado de bienestar de sus *stakeholders* (grupos de interés). Siendo estas instituciones tan importantes para estos grupos, resulta interesante estudiar sus características principales, motivaciones y criterios de decisión.

Como toda empresa, las empresas familiares se enfrentan a distintos retos desde el momento en el que son fundadas, siendo la notoriedad uno de los principales. En España existen aproximadamente 1,1 millones de empresas familiares, por lo que lograr destacarse y diferenciarse no es una tarea fácil.

Comunicar es un factor clave para conectar con los consumidores y esta comunicación inicia desde que el potencial cliente percibe la marca a través del nombre. Por esto, la elección de un buen nombre es una decisión fundamental para las empresas familiares. De la amplia cantidad de posibilidades de nombrar una empresa, algunas empresas familiares eligen comunicar su origen familiar en el nombre. En esta investigación, pretendemos conocer algunas de las razones detrás de esto y el impacto que tiene en el consumidor.

1.1 Motivación y justificación del tema

El principal motivo para la elección de este tema surge ante mi llegada a España, donde pude notar, de manera muy evidente, la gran participación que tienen las empresas familiares en los diferentes sectores de la economía. Mi interés por la empresa familiar fue creciendo a medida que avanzaba el programa de maestría, en el cual recibíamos a invitados de diferentes empresas, de todos los tamaños, que nos ayudaban a complementar la teoría con la práctica contándonos diferentes historias acordes a la trayectoria de la empresa. Cada una de estas empresas, distintas unas de otras, pero con el común elemento de ser empresas familiares y su preocupación por permanecer en el tiempo pasando de generación en generación.

Una vez adentrados en técnicas de mercadeo, la marca y su posicionamiento y de percatarnos de que muchas empresas utilizan nombres corporativos que hacen referencia al fundador o familia fundadora, aunque quizás algunos de estos vayan un poco en contra de las técnicas de denominación de marca, nace el interés de conocer las razones que lo originan y como esto es percibido por el consumidor.

1.2 Objetivos generales y específicos

El objetivo general de este trabajo es analizar las razones que motivan a plasmar la condición de empresa familiar en el nombre de una empresa y valorar si esto tiene el impacto deseado en los consumidores. Para lograr lo anterior, fijaremos algunos objetivos específicos:

- ❖ Ahondar en el conocimiento de las distintas estrategias de nombres de marca de las empresas familiares.
- ❖ Identificar las razones que motivan la inclusión de la condición de empresa familiar en el nombre de la empresa.
- ❖ Investigar el impacto que tiene en el consumidor la condición de empresa familiar en el nombre de una empresa.

1.3 Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos anteriores se ha realizado una revisión bibliográfica del marco teórico de aquellos principales conceptos y aspectos más relevantes sobre empresas familiares, la marca como elemento de comunicación y las diversas formas de denominación de marca corporativa.

Para la recopilación y análisis de datos sobre los principales motivos que tienen los fundadores de empresas familiares al momento de nombrar su marca y el impacto que tienen estos nombres en los consumidores se ha recurrido a entrevistas en profundidad vía telefónica con preguntas abiertas para las empresas y a encuesta de percepción general sobre las empresas familiares y de afinidad con algunas denominaciones de marca para los consumidores. Por lo tanto, se trata de un análisis mixto.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La empresa familiar

2.1.1 ¿Qué es la empresa familiar?

Pese a ser un concepto bastante común y frecuentemente estudiado mundialmente durante las últimas décadas, el concepto de empresa familiar sigue siendo un tanto abstracto y complejo de definir. Es importante comenzar resaltando que el elemento menos relevante en la definición de empresa familiar es el tamaño de la empresa. Es común que, de manera inconsciente, asociemos el tipo de empresa a su tamaño y que erróneamente pensemos que las empresas familiares son solo aquellas empresas pequeñas donde trabaja un grupo familiar y asociados directos al núcleo familiar. Sin embargo, el concepto de empresa familiar va más allá y este tipo de organización es el más extendido mundialmente, recogiendo desde pequeñas empresas hasta multinacionales.

Según Barnes y Hershon (1976), una empresa familiar es una organización controlada y administrada por uno o varios miembros de una familia. Para estos autores, la importancia principal es la propiedad y la administración de la sociedad por parte de una familia como elementos determinantes.

Mientras, Bork (1986) dice que una empresa familiar es la que ha sido fundada por un miembro de familia y se ha transmitido o se espera que se transmita a sus descendientes. Este autor, sin embargo, añade el elemento de transmisión de la propiedad de la empresa a otro miembro de la familia a la definición anterior, resaltando la motivación de la continuidad de la empresa familiar mediante la sucesión empresarial.

Una década más tarde, Calavia (1998) define la empresa familiar como aquella empresa en la cual la propiedad total o la mayor parte de ella pertenece a uno o varios propietarios que tienen lazos familiares. Agrega que aparte de lo anterior también uno de sus miembros debe participar activamente en los órganos de gobierno y dirección y que el funcionamiento de la empresa está sometido a unos determinados principios o cultura con la clara intención de que la empresa sea transmitida a las siguientes generaciones. Como hemos podido observar, todas las

definiciones tienen elementos en común, pero algunas son más completas que otras, según la importancia que otorgue el autor a los distintos elementos que caracterizarían o diferenciarían a una empresa familiar de otra no familiar.

Debido a la ambigüedad del concepto, en el año 2009, el European Group of Owner Managed and Family Enterprises (conocido por sus siglas en francés como GEEF), que es una asociación europea creada en el año 1997 por asociaciones de empresas familiares de varios países, propuso una definición oficial. Según el GEEF:

Una compañía, independientemente de su tamaño, es considerada como empresa familiar si:

1. La mayoría de las acciones con derecho a voto están en posesión de la persona física que fundó la compañía, en posesión de la persona o personas físicas que han adquirido la empresa, o en manos de sus cónyuges, padres, hijos o descendientes de éstos.
2. La posesión de la mayoría de las acciones con derecho a voto puede ser por vía directa o indirecta.
3. Al menos un representante de la familia está involucrado en el gobierno y la administración de la compañía.
4. Las empresas cotizadas se consideran familiares si la persona que fundó o adquirió la compañía o sus familias o descendientes poseen al menos el 25% del derecho a voto conferido por su porcentaje de capital social.

Con esta definición se busca recoger los elementos claves para clasificación de una empresa como familiar: propiedad, dirección, implicación y continuidad.

Vistas las diferentes propuestas sobre la definición de empresa familiar, podríamos decir que la empresa familiar es aquella que se mantiene en el control de los miembros de la familia fundadora, quienes permanecen implicados en la dirección de esta, y que priorizan las decisiones que garanticen la continuidad de sus operaciones en el tiempo.

A través de las investigaciones que se han realizado sobre las empresas familiares, se ha podido observar que no todas las empresas familiares responden a un único esquema de gestión y, por esto, se han estructurado algunos modelos que intentan clasificar las empresas familiares según ciertas características.

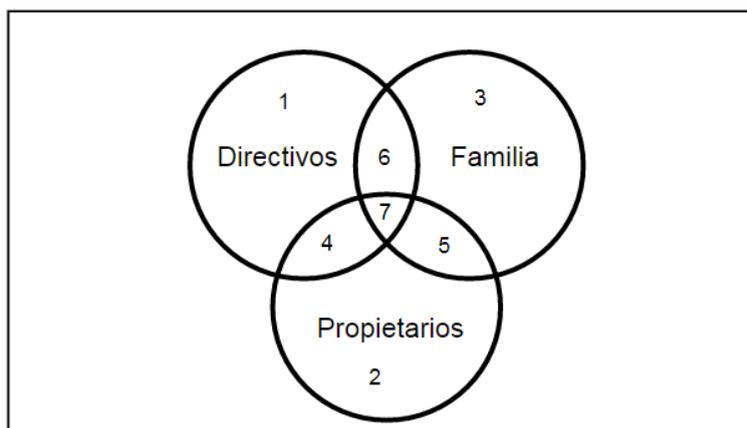
Cabe destacar que la clasificación de las empresas familiares no busca promover o identificar un modelo de gestión ideal, sino más bien identificar las características en común de estas empresas, la evolución que pueden tener en el tiempo y como objetivo final ayudar con la comprensión de este tipo de empresas. Una mayor comprensión sobre el tema podría dar paso a un modelo de gestión más eficaz, de acuerdo con la visión y misión de cada empresa en particular.

En adelante, se mencionarán algunos de los modelos más utilizados y que, en mi opinión, considero más relevantes para comprender la empresa familiar según ciertas características particulares y el grupo de personas que la conformen.

El modelo de los 3 círculos

Uno de los modelos más antiguos y de mayor uso es el modelo de los tres círculos. Este modelo describe situaciones en las que se pueden encontrar las empresas familiares según las personas que la compongan actualmente.

Figura 2.1 - Modelo de los tres círculos



Fuente: Tagiuri y Davis (1982).

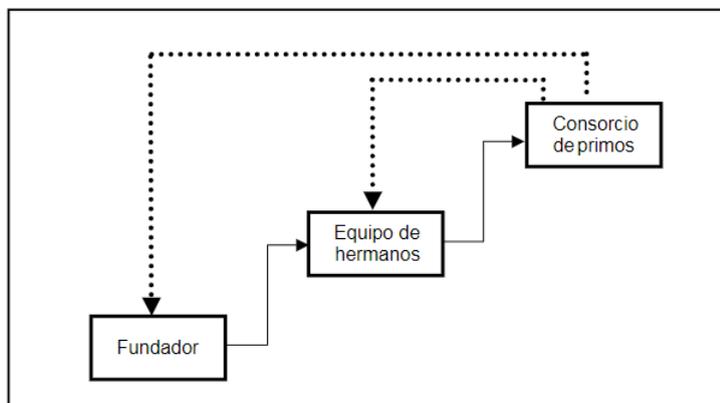
Cada círculo del modelo representa a personas con ciertas características de acuerdo con su relación con la empresa familiar. Las intersecciones indican aquellos grupos de personas que poseen dos o tres de las características del modelo.

La idea general del modelo es hacer notar que las empresas familiares van cambiando de tipo de empresa según pasan las generaciones. En la primera generación suelen encontrarse mayor número de personas que estén en el centro del modelo, mientras que, para la segunda y tercera generación, se van alejando de este.

De fundador a consorcio de primos

Otro modelo ampliamente utilizado es el modelo “De fundador a consorcio de primo”. En este se clasifican las empresas familiares según la generación en la que se encuentre la empresa.

Figura 2.2 – De fundador a consorcio de primos



Fuente: Ward (1987)

Este sencillo modelo explica los cambios que suceden en la empresa familiar a medida que van cambiando de generación. En la primera generación, el fundador es el líder por excelencia y los valores y cultura de la empresa se encuentran en su máxima plenitud. No hay espacios para confundir quien tiene el control, dirección y poder en la empresa. En la segunda generación, compuesta por hijos e hijas del fundador/a, el liderazgo recae en una persona previamente elegida, ya sea por mutuo acuerdo entre las partes o por elección autoritaria del fundador/a. Para la tercera generación, la gestión se encuentra en su punto más crítico pues recae en un consorcio de primos, que no necesariamente comparten los mismos intereses que el fundador de la empresa y que dificulta el liderazgo en la compañía.

Si unimos estos dos modelos, podemos notar que, ciertamente, a medida que avanzan las generaciones, las personas van agrupándose en solo una o dos de las

características del modelo de los 3 círculos, debido a conflictos de dirección, sentido de propiedad e intereses distintos de los miembros de la familia.

2.1.2 Importancia de la empresa familiar en España

Según datos ofrecidos por el Instituto de la Empresa Familiar (IEF), se estima que 1,1 millones de empresas en España son familiares, representando el 89% sobre el total de las empresas. Por consiguiente, la empresa familiar en España es el principal motor generador de empleo y recursos; el 67% del empleo privado es creado por empresas familiares. De igual forma, estas empresas son responsables del 57,1% del PIB para el sector privado.

La concentración de empresas familiares en las distintas comunidades autónomas de España es similar, oscilando entre un 84,4% del País Vasco y el 94,3% de Castilla – La Mancha. Evidentemente, estas comunidades donde la concentración de empresas familiares es mayor son las que tienen más alto impacto en el PIB. En la Comunidad de Madrid y el País Vasco el aporte al PIB de las empresas familiares se encuentra por debajo del 50%. En Madrid, concretamente, el aporte es del 39,2% se ve justificado por la alta concentración de empresas que provienen de capital privado extranjero.

En cuanto a la representación de las empresas familiares por sectores de la economía, el sector de la construcción es el que cuenta con una mayor presencia de este tipo de empresas, con un 88%, mientras que el sector de servicios financieros de seguros e inmobiliarios contiene la menor concentración con un 54%.

En una comparativa ofrecida por el IEF, se observa que las empresas familiares ofrecen un mayor número de empleos, no obstante, la productividad, medida en ventas por empleados, es mayor en las empresas no familiares.

Basados en los datos anteriores, se puede tener una idea clara de la relevancia que tienen las empresas familiares para la economía española y de lo imprescindible que resulta conocer cada componente que impacta en la gestión de este tipo de empresas. Aparte de los aportes en temas económicos y de generación de empleo, las empresas familiares, debido a su naturaleza e intención de permanecer en el tiempo garantizan el crecimiento y la estabilidad y contribuyen al estado de bienestar de las partes interesadas. Cabe destacar que los valores arraigados en este tipo de

empresas motivan a sus dirigentes a apostar por la sostenibilidad, realizando innovaciones en sus productos y servicios que den soluciones sociales y medioambientales. Actualmente el 90% de dichas empresas familiares se encuentran dirigidas por un miembro de la familia, lo que confirma los criterios anteriormente mencionados sobre las características que mantienen estas empresas y la importancia que dan a la sucesión empresarial.

Según datos ofrecidos por el IEF, se puede concluir que la dirección de la empresa tiende a cambiar y a ser cedida a una persona no miembro de la familia a medida que la empresa crece y/o pasa de generación. En concreto, según el estudio, el porcentaje de empresas familiares que se encuentran dirigidas por un CEO familiar se compone como sigue: 93% en microempresas, 90,30% en empresas pequeñas, 84,10% para medianas y un 55,60% para grandes empresas.

En estos escenarios, la familia debe velar por asegurar que la persona que quede a cargo de la dirección de la empresa comparta los mismos valores y visión de la familia para evitar conflictos de agencia que puedan tener un impacto negativo tanto en la empresa como en la sociedad.

2.1.3. La identidad de la empresa familiar: cultura, dirección estratégica e imagen de marca

Según hemos establecido, el principal objetivo en común que comparten las empresas familiares es el deseo de continuidad de la empresa mediante la inclusión de otras generaciones de familiares en estas. Se repite con frecuencia por parte de estudiosos de la empresa familiar que ésta tiene ventajas incuestionables que emanan de los “valores” esenciales de la familia, tales como la unidad, la visión a largo plazo y el compromiso. Los valores son un sello de identidad de la empresa familiar. Por esto, la cultura empresarial familiar tiende a ser similar según el grado de implicación de los familiares, la dirección estratégica y la complejidad tanto de la empresa como de la familia.

Para Garmendia (1990), la cultura empresarial se centra en la conjunción de valores, creencias, actitudes y conductas más o menos compartidas que, profundamente enraizadas e interiorizadas, determinan las maneras, actuaciones y formas de hacer las cosas en el sector empresarial. A la definición anterior agregaríamos la misión y

visión de las empresas, como valores finales. Siendo la misión la razón de ser de la organización y la visión, hacia donde se dirige esta. Los valores y creencias de una empresa familiar son un reflejo directo de los valores del fundador y de su familia, incluso aunque no se hayan hecho explícitos. Por otra parte, la empresa familiar puede ser especialmente sensible al planteamiento estratégico de una “Dirección por Valores” en cuanto que está acostumbrada a tener que cuidar el equilibrio entre lo económico, lo ético y lo emocional en el seno de la familia propietaria (García Sánchez, 2017).

Junto a los valores y la cultura, la dirección estratégica también es determinante en la identidad de una empresa familiar. Las decisiones estratégicas son aquellas decisiones que tienen un mayor grado de complejidad y que se efectúan a largo plazo. Estas decisiones están orientadas hacia el entorno, clientes y competidores, y otros grupos de interés. El fin último de las decisiones estratégicas es mejorar el posicionamiento de la empresa y obtener ventajas competitivas.

Podemos destacar una serie de decisiones estratégicas a las que se ven enfrentadas las empresas familiares según la etapa en la que se encuentren, considerando el cambio de una etapa a el momento en que la empresa cambia de generación familiar.

Primera generación – Creación de la empresa y visión original

En la primera generación la presencia de los fundadores es muy elevada, por lo que las decisiones estratégicas son tomadas por el fundador o fundadores, según el número de socios familiares que existan. Están dirigidas principalmente a sentar las bases de la identidad de la empresa y cómo van a operar. Algunas de las decisiones más importantes a tomar en la primera etapa son las siguientes:

- Identidad de la empresa (denominación, logo, eslogan...)
- Definición de la actividad comercial y alcance de los servicios ofrecidos
- Misión, visión y valores
- Financiación externa o autofinanciación
- Protocolo familiar
- Planes de sucesión

En esta primera etapa, los elementos más importantes de cara al público son aquellos que definen la identidad de la empresa y la transmiten a los potenciales consumidores.

Segunda etapa – Mantenimiento o expansión de la empresa

En la segunda etapa, una vez entra una nueva generación, y ya consolidadas las operaciones, las decisiones estratégicas se enfocan en dos posibles escenarios: un escenario de mantenimiento, para empresas que no tienen la posibilidad o el deseo de crecer y un escenario de crecimiento.

Debemos tomar en cuenta, según los datos ofrecidos por el Instituto de Empresas familiares en el año 2015, que a partir de la segunda generación la cantidad de directivos que cuentan con estudios académicos presenta un aumento considerable frente a la primera generación.

En un escenario de mantenimiento, la dirección estratégica puede limitarse a lo siguiente:

- Actividades de financiación
- Redefinición de roles
- Extensión de la marca
- Reinversión o repartición de beneficios
- Planes de sucesión
- Adquisición de nuevas tecnologías

En un escenario de crecimiento, las decisiones a tomar se vuelven más complejas y a las anteriores se agregarían otras más:

- Expansión local
- Institucionalización de la empresa
- Internacionalización
- Compra de otras empresas
- Integración vertical/horizontal

Tercera generación – Permanencia o extinción

Algunas estadísticas y estudios afirman que las empresas familiares suelen fracasar cuando se encuentran en la tercera generación.

Según estudios realizados por Ward (2010) en Estados Unidos, se pudo observar que en las empresas familiares el 10% de estos fracasos se debe a la falta de capacidad del sucesor, el 20% a razones de negocio, el 10% a falta de capital, y el 60% de los casos de fracaso se deben a temas puramente familiares. Para Valda (2011), citado en Mojica, J.C (2014) dentro de estos temas familiares podríamos encontrar la subjetividad y el temor: la subjetividad para resolver conflictos y tomar decisiones siempre que se interponen los, lazos afectivos ante los resultados obtenidos por cada miembro de la empresa, donde el temor, calificado como falta de visión empresarial, imposibilita asumir riesgos porque se tiene presente que está en juego el patrimonio familiar. Esto provoca que se nuble el reconocimiento de los límites entre lo familiar y empresarial y se prefiera la estabilidad por encima del crecimiento. No tener un liderazgo claro provoca confusión de roles y las decisiones estratégicas suelen encontrarse enfrentadas unas con otras.

En la tercera generación, donde la presencia del fundador es mínima o ya inexistente y con la entrada a la dirección de la organización de un “consorcio de primos”, donde no queda muy claro quien tiene el control de la compañía y suelen surgir conflictos familiares y por ende empresariales, las decisiones estratégicas a tomar son vitales para la supervivencia o extinción de la empresa. ¿Continuamos, vendemos o cerramos?

Al momento de fundarse la empresa y de desarrollar una cultura empresarial que va transformándose con el paso de las generaciones, se empieza a crear, a veces de forma imperceptible para la empresa, una imagen de marca que es recibida por los consumidores. Esta imagen de marca está compuesta por elementos tangibles e intangibles y a diferencia de la identidad de marca, la imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores sobre la empresa. Esta percepción se ve estrechamente ligada a las asociaciones o emociones que se transmiten al público a través de la comunicación directa o indirecta.

Cabe resaltar que las decisiones estratégicas que toman las empresas en cada una de sus generaciones impactan directa o indirectamente en la imagen de marca de la compañía. Si nos enfocamos en la primera generación, la decisión más importante y comunicativa es la denominación de la marca.

Una buena denominación de marca es capaz de crear asociaciones en la mente de los consumidores que motiven la receptividad y la intención de compra. De igual manera, una mala denominación podría causar el efecto contrario.

En adelante, nos adentraremos en este aspecto de la EF: la marca, sus componentes y la importancia de ésta.

2.2 DENOMINACIÓN DE LA MARCA

2.2.1 ¿Qué es la marca?

Para la Asociación Americana de Marketing (1960), la marca es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que sirve de elemento identificador de productos o servicios ofrecidos por un vendedor o grupo de vendedores y que ayudan a diferenciarlos del resto.

Esta definición de la Asociación Americana de Marketing (AMA), ha sido criticada por centrarse mucho en los aspectos visuales de un producto. En una ampliación de esta definición Bennet (1988) indica que la marca no puede limitarse solo al nombre, logotipo y diseño sino también a cualquier otra característica que ayude a identificar y distinguir a vendedor de otro.

González-Rodríguez, Villaverde-Castro, y Vila (2019) abordan el concepto de marca desde distintas perspectivas según la definición de distintos autores como sigue:

Tabla 2.1: Perspectivas sobre el concepto de marca.

PERSPECTIVA	DEFINICIÓN DE MARCA	AUTORES
Marca como logotipo	Nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencia de los demás vendedores de la competencia.	American Marketing Association (1960)
Marca como instrumento legal	La marca es una declaración legal de propiedad.	Crainer (1995)
Marca como empresa	La empresa es conocida por sus marcas.	Varadaranjan et al. (2006)
Marca como reductor de riesgo	La marca sirve para reducir el riesgo por parte de los consumidores, ya que estos perciben un riesgo cuando van a adquirir un producto o servicio.	Bauer et al. (2009)
Marca como sistema de identidad	Estructura de identidad, compuesta por facetas culturales, de personalidad, de proyección, físicas, reflexivas y de relaciones.	Kapferer (2004)
Marca como imagen mental	Idea que los consumidores tienen de un producto, siendo la asociación que éstos hacen en su mente.	Keller (1993)
Marca como sistema de valores	Las decisiones de los consumidores vienen influenciadas por valores personales y culturales.	Franzen y Moriarty (2008)
Marca como personalidad	A la hora de elegir una marca, el consumidor se fija en cómo la personalidad percibida de la misma se adapta a la personalidad que él intenta proyectar.	Zinkhan et al., (1996)
Marca como relación empresa-consumidor	La marca es la expresión de la relación entre el consumidor y el producto.	Kumar y Mishra (2012)
Marca y el valor añadido	Nombre, símbolo o diseño que realza el valor de un producto más allá del propósito funcional.	Farquhar (1989)
Marca como entidad en evolución	El concepto de marca ha ido evolucionando al punto de que deben tomarse en cuenta otras categorías como los servicios, organizaciones y destinos.	Konecnik y Ruzzier (2013)

Elaboración propia a partir de González-Rodríguez, Villaverde-Castro y Vila, (2019)

Vistos los conceptos anteriores, definimos marca como el conjunto de elementos utilizados para dar identidad a una empresa, persona, producto o servicio y evocar emociones y transmitir mensajes a un determinado público logrando diferenciarse dentro de un grupo que comparten objetivos similares.

Para Diez, De Castro, Montoro (2012), la marca se compone generalmente de dos elementos: el nombre, que es la parte de la marca que se puede leer, y el logotipo, que es un gráfico que sirve a las empresas para representarse y para que identifiquen

sus productos. Según Costa (2003), un logotipo es la gráfica particular que toma la escritura del nombre de la marca, porque el tratamiento gráfico que en él opera lo convierte de una palabra legible, a un signo sobre todo visible, lo que importa, es su función de distinguir, identificar, memorizar y asociar. Es recomendable que los logotipos sean adecuados a la actualidad, sencillos y de fácil interpretación, de manera que puedan ser recordados por el público y diferenciados de la competencia.

Otro de los componentes claves de la marca, aunque no considerado por los autores anteriores, es el eslogan. González González (2016) define el eslogan como una frase corta de fácil recuerdo. Etimológicamente, esta palabra proviene del inglés "slogan" y esta del gaélico *Sluaghairm* que significa grito de guerra. Al igual que el nombre y el logotipo, el eslogan permite crear asociaciones a los consumidores con lo que la marca busca transmitir. Es un componente persuasivo utilizado para describir la empresa, sus productos o servicios, destacar o hacer énfasis en sus fortalezas e incentivar la compra.

El buen uso y combinación de estos tres elementos permite un mejor posicionamiento de la marca frente a los competidores.

2.2.2 Tipos de marca

Las marcas se dividen en diferentes tipos según a que estén asociadas. Dentro de los tipos de marcas podemos encontrar: de producto (bienes y servicios), personal y corporativa.

- **Marca de producto:** las marcas de productos son aquellas que se construyen especialmente alrededor de un producto o servicio ofrecido. A su vez las marcas de productos se subdividen en varias categorías. Dos de las categorías más relevantes son: la denominativa, que está formada exclusivamente por letras y la figurativa, formada por elementos figurativos.
- **Marca personal:** la marca personal, como su nombre lo indica, es aquella que se encuentra asociada a una persona en concreto, la cual se promociona a sí misma y agrega o destruye valor en base a sus acciones como individuo.
- **Marca corporativa:** es aquella que representa a toda una empresa y engloba todas las actividades que esta realiza.

Para Balmer (1995), considerado como uno de los precursores en resaltar la importancia de la marca corporativa, la marca es una identidad institucional que puede ser muy significativa para los diferentes *stakeholders*. Más adelante Hatchy y Schultz (2001) hacen referencia a la marca corporativa asociándola con el origen y las acciones cotidianas de la organización, su visión estratégica, su imagen e identidad. Estos autores se centran en acciones internas de las organizaciones que impactan en cómo son percibidas por los diferentes públicos de interés, sin embargo, no hacen referencia a la intencionalidad de dichas acciones y la gestión eficiente de la marca en pos de transmitir mensajes que favorezcan la aceptación del público.

Por su parte, Knox y Bickerton (2003) definen la marca corporativa como una expresión visual, verbal y de comportamiento que tiene una organización. Habiendo añadido el componente de “expresión” hace referencia a la intencionalidad de la compañía de manifestar esta identidad. Para Podnar (2015), la marca corporativa ya es concebida como un activo intangible que busca representar a toda la organización.

Dentro de los elementos más importantes de la marca corporativa está el nombre, el cual no solo se limita a la interacción con el mercado. Por esto, al momento de hablar de nombres y representación, vale la pena marcar la diferencia entre razón social y nombre comercial para poder entender la identidad de una empresa. La razón social es la que se enfoca en los aspectos legales de la compañía y es el nombre que está registrado en los documentos oficiales de constitución. Este nombre es necesario y es el que se utiliza para transacciones formales, contratos, facturas y otras actividades fiscales. Por su parte, el nombre comercial es aquel por el cual la empresa quiere ser reconocida. Este tiene un enfoque más orientado hacia el mercado y la imagen de marca a proyectar.

La coincidencia entre la razón social y el nombre comercial no es obligatoria pero algunas empresas optan por que así lo sea para que haya mayor coherencia y evitar confusiones tanto en las acciones legales como en la interacción con los clientes. Otras empresas prefieren mantener dos nombres separados, eligiendo un nombre más genérico como razón social y otro más distintivo para el mercado.

En definitiva, la coincidencia entre la razón social y el nombre comercial es totalmente opcional y va a depender de la visión estratégica de la empresa.

Podemos notar como las definiciones de estos autores, en orden cronológico, van pasando de hacer referencia a la marca corporativa como la simple identidad que adquiere una organización por las acciones que realiza y sus productos o servicios a un activo intangible con el que cuentan las empresas y que deben gestionar de manera eficiente para comunicarse constantemente con sus diferentes *stakeholders*.

2.2.3 Elección del nombre de marca

Dentro de los elementos que componen la marca corporativa de las empresas, la denominación de marca juega un papel de vital importancia, y es que representa la primera interacción de una compañía con sus diferentes *stakeholders*. Este elemento, transmite señales al público sobre lo que hace y quiénes y cómo lo hacen. Para Aaker (1991), el nombre es un elemento crítico en el signo central de la marca, siendo la base para el conocimiento de la marca y lo que transmite. Rodrigues (2005), citado por Pinillos et al. (2016), afirma que: *“Nombrar una marca es una actividad compleja, especialmente cuando se trata de lanzar un nuevo producto o empresa. El nombre es, sin duda, uno de los puntos de contacto más importante de una marca y una contribución positiva en la construcción de su identidad. Es una especie de “activación” de las asociaciones simbólicas de la empresa o producto. Cuando se percibe visual o auditivamente, tiene el poder de despertar pensamientos, impresiones y experiencias que son la marca en la mente de su público”*.

Según Muzellec (2006), hay dos tipos de estudios sobre la función del nombre de la marca corporativa:

- Aquellos que inciden en la función comercial del nombre de empresa donde el nombre se centra en su vínculo con el público externo y se profundiza sobre todo en el impacto en las relaciones comerciales y de venta del nombre de la marca. Estos serían los más frecuentes.
- Los que sugieren una función corporativa y estratégica del nombre de empresa, en su vínculo global con la organización o con la promoción de valores internos, y su compromiso con los *stakeholders*.

Visto el concepto de marca nos queda clara la importancia que tiene el nombre de la marca como elemento transmisor de mensajes hacia los diferentes *stakeholders*. La denominación de la marca incidirá directamente en la identidad corporativa de la

empresa. Por lo anterior, es necesario preguntarse: ¿Cómo elegimos un buen nombre?

Según Córdoba y Torres (1981) un buen nombre de marca debe cumplir con diferentes características:

Brevedad: El nombre de la marca debe ser breve, de una o dos palabras como máximo.

Lectura fácil: La comodidad y facilidad de lectura del nombre de una marca es imprescindible para que un lector reciba el impacto.

Eufonía: El nombre de una marca debe facilitar la pronunciación, y su audición debe resultar agradable.

Memorización fácil: El cumplimiento de este requisito se consigue en mayor grado si se han obtenido nombres de marcas que cumplan con los tres anteriores.

Asociación y evocación: Es fundamental que el nombre de una marca sea asociado por los consumidores al tipo de producto a que corresponde y, también, que evoque o recuerde dicho producto.

Personalidad: Una marca diferencia a un producto de otro. Por consiguiente, el nombre y el logotipo de una marca deben ser distintos a los de las marcas competidoras.

Protegido por ley: El nombre debe estar registrado.

Aunque estos autores se enfocan principalmente en la elección de un nombre de marca de producto o servicio, estas características pueden ser tomadas en cuenta a la hora de elegir un nombre de marca corporativa. Este proceso anterior es conocido como *namning* o denominación de marca, el cual es tan solo una parte de un concepto más amplio conocido como *branding* que se encarga de la gestión de la marca y de las acciones relacionadas con su posicionamiento. El *branding* tiene el objetivo de influir en las decisiones de compra del público.

Visto lo anterior podemos sugerir algunos pasos para la elección de un buen nombre corporativo:

1. **Identificar el mensaje que se quiere transmitir:** Como hemos visto, la interacción de una empresa con sus consumidores empieza desde que este último percibe a la empresa a través del nombre. Es por esto por lo que es importante tener bien claro lo que queremos transmitir.
2. **Hay que asegurar que sea breve, de fácil pronunciación y exportable:** Esto es importante para que sea un nombre fácil de reconocer y recordar y que suene bien. Un nombre que pueda sonar bien en diferentes idiomas, ayuda al momento de posible expansión de la empresa.
3. **Que sea registrable:** Este quizás es uno de los elementos cruciales, ya que existen normas legales para el registro de nombres. Hay que asegurarse previamente de cumplir todos los requisitos y que esté disponible.

Según hemos observado, las posibilidades de nombrar una marca son extensas, ya que el único requisito exigible es que los nombres sean legalmente registrables. No obstante, es importante seguir las recomendaciones anteriores para poder causar un efecto positivo en la percepción de los consumidores hacia la empresa. No dedicar el tiempo necesario a la elección del nombre adecuado para la empresa y lo que se quiere transmitir a través de este, en el mejor de los casos, no aportaría valor a la compañía, sería un adorno y desaprovechamiento de este componente de marca. En el peor de los escenarios, un mal nombre de marca puede tener consecuencias negativas en el reconocimiento, notoriedad, imagen de marca y hasta en la capacidad de expansión de la empresa.

2.3 DENOMINACIÓN DE MARCA EN EMPRESAS FAMILIARES: EL NOMBRE PATRONÍMICO EN LA EMPRESA FAMILIAR

2.3.1 Denominación de marca en la Empresa Familiar

Las empresas familiares que, como bien hemos mencionado, tienen como objetivo principal la permanencia en el tiempo, buscan de igual manera formas de transmitir a sus *stakeholders* su razón de ser, historia y valores para evocar sentimientos de confianza y seguridad. Según Binz et al. (2013), las empresas que promueven su naturaleza familiar incrementan en el consumidor la preferencia por sus productos y

servicios ofrecidos. Para estos autores, la explicación a esto es la asociación que hace el consumidor entre confianza y empresa familiar.

Debido al incremento en la cantidad de empresas que cada día optan por hacer referencia a su naturaleza familiar, los autores Lude y Prügl (2018) se interesan por estudiar el efecto que esto tiene en los consumidores. En este estudio se plantean como hipótesis que las empresas que utilizan esta estrategia generan mayor confianza de marca en el consumidor que, debido a esta confianza generada la intención de compra de los consumidores es mayor en las compañías en estas, que estas empresas igualmente cuentan con mayor autenticidad de marca y que esto, por consiguiente, les genera un efecto totalmente positivo. Los resultados obtenidos de esta encuesta donde los participantes elegían entre dos compañías desconocidas confirmaron las hipótesis planteadas y muestra que las decisiones de los consumidores eran a favor de aquellas empresas que hacían referencia a su naturaleza familiar.

No obstante, según Krappe et al., (2011) uno de los puntos negativos de comunicar la condición de empresa familiar es que éstas, por tener como prioridad la supervivencia a largo plazo, suelen ser percibidas como poco innovadoras y enviar señales al público que pueden ser interpretadas como estancamiento.

Comunicar el origen familiar puede ser hecho de varias formas, siendo las maneras más comunes hacerlo mediante el nombre y el eslogan. Si la empresa elige comunicarlo a través del nombre, haciendo referencia al nombre y apellido del fundador o a cualquier condición de familiaridad, esta denominación se conoce como nombre patronímico.

En este trabajo nos enfocaremos en analizar específicamente empresas que utilizan nombres patronímicos, o referidos al (o los) fundador(es) familiares, o apellido familiar, para comunicar su origen familiar que esto genera.

2.3.3 Nombre patronímico en la empresa familiar

Al conocer las principales características entre una empresa familiar y una no familiar y entender que el compromiso con los *stakeholders*, la responsabilidad, el prestigio y la reputación son elementos claves para las empresas familiares y su diferenciación del resto de empresas, se hace más evidente la importancia de la creación y

mantenimiento sostenible de una identidad corporativa robusta, basada en valores, responsable socialmente y que sea replicable en las actividades familiares fuera de la empresa.

Muzellec (2006) analizó el portal de Financial Times buscando empresas que hubieran experimentado un cambio de nombre en un período de 25 meses, desde el primero de enero del 2001 al 31 de enero del 2003. En este estudio se analizó una muestra de 173 empresas y se demostró que el nombre patronímico ha ido perdiendo protagonismo, pasando de representar un 24.28% a solo un 7.83%. La tendencia para entonces apuntaba a la mayor utilización de nombres independientes o abstractos y a nombres asociativos.

Tabla 2.2: Renombre de marcas corporativas.

Tipología	Nombre original		Nuevo nombre	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Acrónimos	24	13,88%	13	7,84%
Asociativos	14	8,09%	54	32,53%
Descriptivos	55	31,79%	30	18,07%
Independientes	26	15,03%	54	32,53%
Toponímicos	12	6,93%	2	1,20%
Patronímicos	42	24,28%	13	7,83%
Total	173	100,00%	166	100,00%

Elaboración propia a partir de Muzellec (2006)

Kashmiri y Mahajan (2010) afirman que la preocupación por el buen obrar debe ser mayor en empresas familiares con nombre patronímicos, pues las acciones tanto de la compañía como de la familia pueden repercutir negativamente en la reputación de la otra. Años más tarde, Fontvila (2013) lo corrobora afirmando que cualquier problema relacionado con el individuo que detenta el nombre puede ser interpretado por el mercado como un problema corporativo. No obstante, los propios Kashmiri y Mahajan (2010) aseguran en su investigación que las empresas familiares que incorporan un nombre patronímico consiguen un mayor retorno de la inversión que aquellas empresas que deciden no hacerlo: *“A menudo se discute si las empresas familiares deben de mantener el nombre del fundador, o si es mejor sustituirlo por un nombre corporativo que suene más profesional. Este estudio confirma que del nombre propio o patronímico en una empresa familiar emana una forma crucial de confianza, el nombre garantiza pues la fama”*.

Siendo el único requisito legal exigible que el nombre de marca puede ser registrable, las posibilidades de nombrar una empresa familiar, haciendo referencia a su naturaleza son elevadas.

A Pinillos Laffón, Olivares Delgado y Rodríguez Valero (2016) establecen 10 categorías para la utilización de nombres patronímicos:

Nombre propio o patronímico honorífico. En esta categoría se recogen aquellos nombres de empresas que emplean un nombre o apellido o la combinación de ambos, frecuentemente del fundador, para nombrar la compañía. Es la denominación más frecuente de empresas familiares que utilizan patronímicos. Una de las principales ventajas de este tipo de nombre es que está estrechamente ligado a la marca personal del fundador, fundadora o familiar. De manera que, la reputación y logros de cualquiera de las anteriores incide en el éxito de la otra. No obstante, esto implica que de igual forma cualquier situación negativa en la que se vea envuelta empresa o fundador, impactará a ambas partes. La principal desventaja que se puede manifestar a simple vista es que no relaciona a la empresa con su actividad comercial, lo que hace que la compañía deba buscar otras maneras de comunicarse con el público para obtener notoriedad.

Patronímico de parentesco. Dentro de esta categoría los autores recogen aquellos nombres de compañía que explícitamente hacen referencia al parentesco de los propietarios. Las combinaciones más frecuentes son (Hijos de, Hermanos, Viuda de, Sucesores...). La ventaja que podría tener este tipo de denominación es el aprovechamiento de una reputación creada previamente por la persona o familia a la que se hace referencia en el nombre. Una reputación positiva y una notoriedad previa, puede ser de provecho para el posicionamiento de una compañía. Sin embargo, al igual que en la categoría anterior, este tipo de denominación no hace referencia a la actividad comercial que se desempeña, por lo que, en el caso de que el nombre o apellido de los familiares no sean reconocidos por los consumidores, podría generar un impacto negativo en cuanto a notoriedad.

Patronímico encubierto y societario. Son aquellos nombres corporativos que están compuestos por un nombre y apellido del fundador o familiar, representado por siglas o acrónimos y seguido del tipo de sociedad mercantil (AngelSA, MAnRESA). La

ventaja de este tipo de nombre es que logra conjugar, aunque de manera más abstracta, la condición de nombre patronímico con nombre comercial. Al igual que en las categorías anteriores carece de un elemento descriptivo que lo asocie con la actividad comercial que realizan.

Patro-descriptivo. En esta categoría se recogen los nombres o apellidos propios de los fundadores combinados con la actividad comercial (Maderas Roberto, Leche dos pinos).

Patro-toponímico. Estos nombres incorporan que hacen referencia a los fundadores, también incorporan el lugar donde se desarrolla la actividad comercial, el origen de sus productos o el de sus fundadores (Carmen de Asturias, Hernández de Cádiz). De esta manera, aparte de hacer honor al fundador, también se destaca un lugar geográfico. Esto resulta positivo cuando se conoce que un producto es mejor según la zona donde se produce.

Patrotopodescriptivo, patrogentidescriptivo. Son aquellos nombres que buscan hacer referencia tanto a los fundadores, a un lugar geográfico y a la actividad comercial a la que se dedica la empresa (Muebles Roberto el Asturiano). La ventaja que se puede observar de este tipo de nombre es que transmite al consumidor información relevante sobre la naturaleza de la compañía. La principal desventaja es que tienden a ser largos y pueden ser difíciles de recordar.

Hipocorístico. Nombres que, en palabras de estos autores, incorporan derivaciones cariñosas o informales del nombre propio o de algún apellido del fundador o fundadora (Cafetería Anita, Lechonera Marquitos). La principal desventaja palpable es que este tipo de denominación podría impactar negativamente la imagen corporativa por la informalidad del nombre.

Patronímico alfanumérico. Aquellas combinaciones de nombres, apellidos y números (González 32, 3 Fernandos).

Pseudo-patronímico. Combinación del nombre o apellido propio con algún otro nombre o apellido de una persona que no existe (Roberto Caucho, Alberto el Zorro).

Patronímico fantasía. Esta categoría recoge las denominaciones que incorporan nombre propio o apellido de los fundadores junto a una variación creativo de estos (Gonzalux, Robertium).

Esta amplia clasificación que proponen los autores abarca de manera precisa la forma de nombrar las empresas haciendo referencia de alguna forma a la vinculación de una o varias familias en estas. La confianza y seguridad que transmiten las empresas familiares es crucial para facilitar la intención de compra de los consumidores y estas afirmaciones han sido confirmadas con los estudios mencionados anteriormente donde las empresas que hacían referencia a su naturaleza de empresa familiar resultaban con ventajas frente a aquellas que no.

Respecto a las posibles razones de elección de este tipo de nombres, la falta de estudios previos específicos nos dificulta afirmar que la razón principal es influenciar positivamente en el consumidor. Por esta misma falta de información, entendemos que es probable que esta no sea su motivación principal.

En cuanto al consumidor, que crea conexiones y asociaciones desde que interactúa con el nombre de una compañía y que sus decisiones de compra se ven motivadas por lo que interprete de ésta, entendemos que puede tener un impacto positivo en cuanto a confianza, sin embargo, en mi opinión, estos nombres pueden ser percibidos como poco creativos e informales, enfatizando la percepción ya existente de la falta de innovación en empresas familiares.

3. ESTUDIO SOBRE LA ELECCIÓN E IMPACTO DE INCLUIR LA CONDICIÓN DE EMPRESA FAMILIAR EN EL NOMBRE DE LA EMPRESA

3.1 Metodología

Para analizar las posibles razones de la elección de un nombre patronímico entrevistaremos empresas con preguntas dirigidas a conocer su motivación principal en la elección del nombre corporativo, si ello ha supuesto algún impacto positivo o negativo para sus actividades y si con el paso de los años se han planteado realizar un cambio de nombre. La entrevista se realizará vía telefónica directamente a los fundadores o a los hijos de estos que se encuentren formando parte de la dirección de la empresa, siempre y cuando conozcan la historia detrás del nombre corporativo y puedan responder a todas las preguntas a realizar.

Las preguntas serán abiertas para no condicionar las respuestas.

En segundo lugar, y como parte del estudio más cuantitativo dirigido a los consumidores para analizar el impacto de la inclusión en el nombre de la condición de EF, se ha realizado una encuesta online dirigida a una muestra de conveniencia; dicha encuesta, planteada de forma anónima y por bola de nieve, trata de medir, en primer lugar, la percepción de las personas frente a empresas familiares y, en segundo lugar, las preferencias de estos frente a los nombres de origen patronímicos.

Para la encuesta utilizaremos preguntas que apunten a conocer como el consumidor percibe a las empresas familiares frente a empresas no familiares, en aspectos como la confianza, la calidad de sus productos, su preocupación por el entorno y el medio ambiente. De igual forma, luego se harán preguntas donde los consumidores tendrán que elegir la categoría de denominación de marca que más les atraiga, utilizando nombres patronímicos. Estas categorías han sido basadas en la clasificación de Pinillos Laffón, Olivares Delgado y Rodríguez Valero (2016).

Utilizaremos una escala Likert donde se valorarán del 1 al 5 la percepción de los consumidores, siendo el 5 la puntuación más favorable y el 1 la menos favorable.

3.2 Estudio de casos: resultados

Se realizó el acercamiento a diez empresas, de las cuales cuatro se mostraron abiertas a compartir la información requerida y eran capaces de responder a todas las preguntas, dos de las llamadas fueron contestadas por empleados no familiares que proporcionaron un correo electrónico general para el envío de la entrevista, los cuales no fueron contestados, y cuatro manifestaron no querer compartir información por falta de tiempo o por preocupación por la confidencialidad.

Las empresas que han respondido han solicitado que los datos sean tratados con confidencialidad por lo que no se utilizarán sus nombres.

Se construyó una base de datos en Excel a partir de la base de datos Orbis. Los criterios de búsqueda fueron definidos por empresas que contienen las palabras: (Hermanos, Hijos, Viuda, Familia) en sus nombres corporativos, de manera que se pudieran obtener empresas familiares. De esta base de datos se tomó de forma aleatoria otras empresas, considerando que fueran de distintos sectores comerciales. El tamaño no fue una característica a considerar. Las empresas participantes quedan entonces como sigue:

Tabla 3.1 Empresas entrevistadas

EMPRESA	TIPO DE NOMBRE	ACTIVIDAD COMERCIAL	NO. DE EMPLEADOS	GENERACIÓN
A	Patro-descriptivo	Comercio al por mayor de muebles	4	2da
B	Parentesco	Elaboración de productos cárnicos	8	1ra
C	Parentesco	Comercio al por menor de combustible	5	2da
D	Honorífico	Hoteles y alojamientos similares	30	2da

En las empresas A y C los empleados actuales son miembros de las respectivas familias de los fundadores y cuentan con la propiedad equitativa de la empresa. En estas, el control y dirección de la empresa no recae sobre una figura en particular por lo que las decisiones se toman entre todos los miembros.

En las empresas B y D, sin embargo, hay más empleados externos que miembros de la familia, la dirección de la empresa sí recae sobre una persona en particular, en la empresa B el fundador mantiene la dirección y en la empresa D esta figura ha sido elegida por la generación familiar antecesora. Curiosamente, las empresas B y D manifestaron que actualmente no tienen planes de sucesión porque sus respectivos

posibles sucesores no se muestran interesados por continuar con sus actividades comerciales.

En cuanto a la elección del nombre y en conversación con estas empresas se pudo percibir el gran enfoque en razones internas en cuanto a la elección de la denominación de marca. Todas estas empresas basaron la elección de su nombre en motivaciones internas similares.

Dentro de las razones que motivaron la elección del nombre se encuentran las siguientes: hacer honor al fundador o fundadora, no sentirse atraídos por nombres más comerciales, no tener tiempo para dedicarse a elegir un nombre mientras deben hacer esfuerzo en otras tareas que conlleva la fundación de una empresa y expresar propiedad. Las razones que coincidieron en las 4 empresas fueron: hacer honor y expresar propiedad.

En palabras textuales del fundador de la empresa B sobre la razón de la denominación de su marca: *“He elegido el nombre porque no tenía tiempo para pensar en eso, tenía cosas más importantes que hacer y no me gustaba ningún nombre comercial”*

Por otro lado, la empresa D respondió diciendo: *“Mi padre siempre supo que quería que su empresa llevase su nombre, lo que no tenía claro era con que lo iba a combinar”*. Para la elección del nombre inicial se hizo mediante una votación familiar propuesta por el fundador, que luego se extendió a amigos de la familia, donde resultó ganador un nombre Patro-descriptivo, que hacía referencia a la actividad comercial junto al nombre del fundador. Años más tarde, se vieron en la obligación legal de cambiar el tipo de sociedad mercantil y con ello pasaron a denominarse de otra forma, pero haciendo referencia igualmente al fundador y los actuales familiares en control.

Respecto a la pregunta realizada a las empresas entrevistadas sobre que piensan que transmiten al consumidor a través de sus nombres, todas han respondido: confianza y calidad. Sin embargo, ninguna hace alusión al hecho de que esto que transmiten sea gracias a cómo está denominada la marca sino a la reputación que han logrado obtener a través de los años de operación. Es decir, estas empresas no dan importancia a la composición ni el atractivo del nombre sino a ofrecer productos y servicios de calidad para sus consumidores.

En palabras de la empresa B: *“Tenemos muchos años sin fallar, cuando el cliente escucha el nombre sabe que el producto tiene calidad”*.

En la empresa A, por ejemplo, el objetivo principal de los actuales familiares en control es hacer honor a los apellidos de los fundadores y que el público los perciba como comprometidos con la continuidad del servicio en el tiempo, priorizando siempre la calidad.

La empresa B, al igual que en la anterior, asegura que este nombre corporativo representa confianza y calidad. La empresa C asegura que la clave del éxito de la compañía ha sido que la familia del fundador era reconocida en el pueblo y por ello desde el inicio de sus operaciones transmitían confianza a los consumidores. Por otro lado, en la empresa D, aunque han pasado a denominarse con un nombre patronímico de parentesco en su razón social (Viuda e hijos de...), utilizan ante el consumidor el nombre comercial pues dicen entender que el nombre actual no es atractivo y que solo lo usan en honor al fundador.

Con relación a la percepción del impacto de tener vinculado el nombre corporativo a la familia todas las compañías manifestaron el mismo sentir, considerando que no perciben ningún impacto negativo en mantener el nombre de la compañía vinculado al nombre y/o apellido de la familia. Por el contrario, aseguran que los efectos son totalmente positivos pues reafirman su compromiso con mantener una conducta intachable como familia y como empresarios y un servicio de calidad sostenible. En palabras de la empresa C: *“Impacto negativo ninguno. Lo único es que nos deja la responsabilidad de mantener una calidad constante e igual para todos los clientes”*.

Ninguna de estas compañías se ha planteado cambiar el nombre, consideran que no es una opción y que este cambio tendría más efectos negativos que positivos. La empresa D afirmó: *“Nunca ha estado esa opción sobre la mesa, sí hemos hecho cambios en el logo para que sea más atractivo, pero el nombre se queda”*.

3.3 Encuesta al consumidor: resultados

Con relación a la encuesta realizada al consumidor con el fin de conocer su percepción sobre las empresas familiares y su afinidad hacia las distintas categorías de nombres patronímicos, destacamos lo siguiente:

Tabla 3.2 – Ficha técnica del estudio

Ficha técnica del estudio:	
Recogida de información	30 junio 2023 / 10 julio 2023
Respuestas obtenidas:	175
Validas:	170
Eliminadas:	5
Tipo de muestra e instrumento de recogida de información:	Conveniencia por bola de nieve a través de WhatsApp/Instagram

De los resultados obtenidos se han eliminado 5 respuestas que no nombraron ninguna empresa familiar, el resto sí, lo que indica que existe un conocimiento de este tipo de organizaciones por parte de la muestra. Con el fin de obtener la mayor cantidad de respuestas se hizo un muestro de conveniencia por bola de nieve.

Tabla 3.3 – Estadísticos descriptivos de la muestra

	N	Porcentaje
Sexo		
Mujeres	104	61,18%
Hombres	63	37,06%
No especificado	3	1,76%
TOTAL	170	100%
Edad		
Menor a 18 años	1	0,59%
18 a 24 años	18	10,59%
25 a 34 años	78	45,88%
35 a 44 años	20	11,76%
45 a 54 años	22	12,94%
Más de 54 años	31	18,24%
TOTAL	170	100%
Nivel de estudios		
Bachillerato	15	8,82%
Formación profesional	21	12,35%
Grado	126	74,12%
Posgrado	5	2,94%
Doctorado	3	1,76%
TOTAL	170	100%
Ocupación		
Estudio	14	8,24%
Trabajo	152	89,41%
Pensión	4	2,35%
TOTAL	170	100%
Nacionalidad		
Dominicana	85	50,00%
Española	65	38,24%
Otras	20	11,76%
TOTAL	170	100%

De los 170 encuestados, 63 son hombres, 104 son mujeres y 3 de ellos prefirieron no contestar. Esto equivale al 37,1% de la muestra para hombres, 61,2% para las mujeres y a 1,8% para los no especificados.

La edad de los encuestados se ve concentrada en el grupo de 25 a 34 años, el cual obtuvo 78 respuestas para un total del 46% de la muestra. El grupo con menos respuesta corresponde a menores de 18 años. Esto se justifica por la técnica de muestreo utilizada.

En cuanto al nivel de estudios, podemos observar que el 91,17% de la muestra cuenta con estudios superiores. El porcentaje restante ha cursado hasta el bachillerato.

El 89,41% se encuentran actualmente en el mercado laboral, 2,35% se encuentran pensionados y un 8,24% corresponde a estudiantes.

La muestra se ha centrado en la nacionalidad dominicana y española, con una representación del 50% y 38,24% respectivamente. El restante 11,76% corresponde a otras nacionalidades, entre ellas: Cuba, México, Italia, Argentina, Estados Unidos y Colombia.

Tabla 3.4 – Actitud de los consumidores frente a empresas familiares

Con relación a las empresas no familiares, las compañías familiares...	N	Media	Desviación est.
Transmiten confianza	170	4,13	0,881
Son fácilmente identificable	170	3,9	0,94
Me gusta	170	3,96	1,02
Ofrecen productos de calidad	170	3,98	0,803
Están más comprometidas con sus trabajadores	170	3,72	1,067
Son menos profesionales	170	2,34	1,245
Están más comprometidas con la sociedad	170	3,43	1,042
Son más pequeñas	170	3,18	1,295
Están más comprometidas con el territorio/entorno	170	3,65	1,057

Estos resultados, a mayores, muestran una actitud favorable de parte de los consumidores hacia las empresas familiares. En cada uno de los ítems se observa una puntuación superior a la media, solo por debajo en las que podrían indicar percepción desfavorable (p.e. son menos profesionales). No obstante, de igual forma se puede observar que la empresa familiar puede ser percibida como más pequeña por su naturaleza.

Tras un análisis de correlaciones, algunos de los resultados extraídos fueron que aquellos que piensan que las empresas familiares son más pequeñas también piensan que son menos profesionales (0,230**) y que están más comprometidas con el entorno (0,285**) y con sus trabajadores (0,162*). Aquellos que piensan que son menos profesionales (-0,275**), piensan que sus productos son de menos calidad (0,166*) y están menos comprometidas con sus trabajadores (0,151*).

Tabla 3.5 – Afinidad de los consumidores hacia nombres patronímicos

Respecto a la decisión de mostrar la naturaleza familiar en el nombre de las compañías, me gustan las empresas familiares que...	N	Media	Desviación est.
Incluyen nombre y/o apellido(s) del fundador/familiar (p.e. Ana González)	170	3,28	1,231
Indican el parentesco entre los familiares (p.e Viuda de, Hijos de, etc.)	170	2,67	1,313
Incluyen la palabra Familia junto al nombre y/o apellido (p.e. Familia de...)	170	2,81	1,305
Incorporan apodos o derivaciones informales del nombre y/o apellido del fundador/familiar (p.e Anita)	170	2,75	1,35
Representan con siglas o acrónimos el nombre y/o apellido del fundador/familiar más el parentesco (p.e. HERMI como acrónimo de HERmanos MIguel)	170	3,37	1,176
Representan con siglas o acrónimos el nombre y/o apellido del fundador/familiar y la sociedad mercantil (p.e. AngelSA).	170	3,21	1,198
Incorporan un nombre y/o apellido del fundador/familiar más una referencia al origen geográfico (p.e. Ana de Valladolid)	170	2,78	1,239
Incorporan un nombre y/ apellido más una referencia a la actividad comercial (p.e Maderas González)	170	3,62	1,115

En la tabla anterior se puede observar la afinidad de los consumidores hacia distintos tipos de nombres patronímicos en empresas familiares. De las 8 categorías analizadas, la mitad se encuentra por debajo de la media y la otra mitad por encima de esta. Según estos resultados la denominación que transmite más afinidad dentro del grupo analizado es aquella que incorpora nombre y/o apellido más una referencia a la actividad comercial, y se sitúa por encima de la media con un 3,62. La categoría con menor afinidad es para los nombres de parentesco, situándose por debajo de la media con un 2,67.

Efecto de las variables en el individuo

A través de un análisis ANOVA de un factor analizamos la posible influencia del SEXO, EDAD, OCUPACIÓN, y NACIONALIDAD en la valoración de las empresas familiares y estos fueron los resultados obtenidos:

El sexo no influye significativamente sobre ninguna de las variables.

En cuanto a la edad, hemos reclasificado los grupos, uno hasta 34 años en el que se encuentran 97 individuos y otro de mayores de 34 años con 73 individuos para tener dos grupos más equilibrados en cuanto a tamaño. Los resultados obtenidos para la valoración de las empresas familiares arrojan una sola variable significativa al 90% sobre la percepción de que son más pequeñas por parte de la muestra de mayor edad: 3,0 vs 3,38 (F=3,128; sig. 0,079).

Respecto a la inclusión de la denominación familiar se han encontrado más efectos significativos en la afinidad según el grupo de edad:

Tabla 3.6 – Efectos de la edad de los consumidores en las preferencias por nombres patronímicos.

Item	Grupos	N	Media	F	Sig.
Incluyen nombre y/o apellido(s) del fundador/familiar (p.e. Ana González)	Hasta 34 años	97	3,03	9,44	0,002
	Más de 34 años	73	3,6		
Indican el parentesco entre los familiares (p.e. Viuda de, Hijos de, etc.)	Hasta 34 años	97	2,43	7,684	0,006
	Más de 34 años	73	2,99		
Incluyen la palabra Familia junto al nombre y/o apellido (p.e. Familia de...)	Hasta 34 años	97	2,58	7,57	0,007
	Más de 34 años	73	3,12		
Incorporan apodos o derivaciones informales del nombre y/o apellido del fundador/familiar (p.e. Anita)	Hasta 34 años	97	2,82	0,747	0,389
	Más de 34 años	73	2,64		
Representan con siglas o acrónimos el nombre y/o apellido del fundador/familiar más el parentesco (p.e. HERMI como acrónimo de HERmanos Miguel)	Hasta 34 años	97	3,32	0,424	0,516
	Más de 34 años	73	3,44		
Representan con siglas o acrónimos el nombre y/o apellido del fundador/familiar y la sociedad mercantil (p.e. AngelSA).	Hasta 34 años	97	3,12	1,223	0,27
	Más de 34 años	73	3,33		
Incorporan un nombre y/o apellido del fundador/familiar más una referencia al origen geográfico (p.e. Ana de Valladolid)	Hasta 34 años	97	2,52	10,59	0,001
	Más de 34 años	73	3,12		
Incorporan un nombre y/o apellido más una referencia a la actividad comercial (p.e. Maderas González)	Hasta 34 años	97	3,44	5,675	0,018
	Más de 34 años	73	3,85		

Según los resultados anteriores, el grupo de personas mayores a 34 años tiene mayor afinidad que los menores de 34 por las denominaciones que incluyen: nombre y apellido, parentesco, la palabra “Familia”, nombre y apellido más lugar geográfico y nombre y apellido más referencia a la actividad comercial. En las categorías restantes no se evidencian diferencias significativas.

Respecto a la nacionalidad, comparando España (N= 65) vs República Dominicana (N= 85) no encontramos diferencias significativas respecto a la valoración del nombre de marca, pero sí respecto a la actitud hacia las empresas familiares:

Tabla 3.7 – Efectos de la nacionalidad de los encuestados en la actitud frente a empresas familiares.

Ítem	Grupos	N	Media	F	Sig.
Transmiten confianza	España	65	4,03	1,512	0,221
	República Dominicana	85	4,21		
Son fácilmente identificables	España	65	3,72	3,39	0,068
	República Dominicana	85	4,01		
Me gustan	España	65	3,92	0,283	0,596
	República Dominicana	85	4,01		
Ofrecen productos de calidad	España	65	3,83	3,768	0,054
	República Dominicana	85	4,08		
Están más comprometidas con sus trabajadores	España	65	3,72	0,01	0,92
	República Dominicana	85	3,74		
Son menos profesionales	España	65	2,17	1,968	0,163
	República Dominicana	85	2,46		
Están más comprometidas con la sociedad	España	65	3,28	1,856	0,175
	República Dominicana	85	3,52		
Son más pequeñas	España	65	3,57	10,199	0,002
	República Dominicana	85	2,91		
Están más comprometidas con el territorio/entorno	España	65	3,74	0,512	0,475
	República Dominicana	85	3,61		

En estos resultados podemos notar que los dominicanos encuestados consideran que las empresas familiares son fácilmente identificables: 3,72 vs 4,01 (F=3,39; sig.0,068) y que ofrecen productos de calidad: 3,83 vs 4,08 (F=3,768; sig. 0,054) en comparación con la percepción de los españoles.

En cuanto a la percepción del tamaño de las empresas familiares, los españoles encuestados consideran que las empresas familiares son más pequeñas: 3,57 vs 2,91 (F=10,199; sig. 0,002), en comparación con la percepción de los dominicanos.

4. CONCLUSIONES

Respecto a las motivaciones de elección de nombres patronímicos por parte de los fundadores de empresas familiares, el desarrollo de la investigación utilizando una metodología mixta ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

Las respuestas obtenidas sugieren que las empresas familiares, en su mayoría, se enfocan en razones puramente internas para elegir el nombre corporativo. Independientemente del sector en el que desempeñan su actividad comercial, las empresas entrevistadas tuvieron como principales motivos satisfacer los intereses propios de la familia fundadora o del fundador sin considerar detenidamente el impacto positivo o negativo que tendría el nombre en el consumidor.

Dentro de las razones internas para denominar una empresa con un nombre patronímico encontramos cuatro principales objetivos: **manifestar propiedad, vincular la actividad comercial a la familia, rendir homenaje y construir o aprovechar una buena reputación.** En ocasiones estos cuatro objetivos pueden encontrarse detrás de un solo nombre, no obstante, no siempre es así ya que algunas personas se enfocan quizás en uno o dos de estos objetivos.

Los resultados apuntan a que una vez iniciadas las operaciones y con el paso de las generaciones, los administradores se sienten más responsables por mantener el nombre comercial y asegurar la continuidad del negocio, siendo esta última la prioridad más común.

Lo anterior se encuentra estrechamente asociado al impacto de tener vinculado el nombre comercial al nombre y apellido de la familia, se confirma lo que indican Kashmiri y Mahajan (2010) de que esto promueve la necesidad de los socios de mantener una conducta intachable tanto en sus vidas personales como en la empresa y asegurar la calidad de sus productos y servicios.

Con relación a la segunda parte de la investigación y mediante la encuesta realizada a los consumidores, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

En general, la actitud de los consumidores frente las empresas familiares son favorables, otorgando a estas una ventaja competitiva frente a las empresas no familiares, al ser percibidas como empresas que transmiten mayor confianza y que ofrecen productos de buena calidad. La percepción de que las empresas familiares

también son responsables con el territorio, la sociedad y el medio ambiente es otra ventaja identificada.

Respecto a la afinidad de los consumidores hacia los nombres patronímicos hemos podido observar que de 8 categorías de nombres evaluados mediante escala de Likert (1 a 5), la mitad resultó con una puntuación por debajo de la media y la otra mitad un poco por encima de esta y sin llegar a 4. Con una media aritmética de 3,06. Estos resultados sugieren que los nombres patronímicos, en general, no agregan ni destruyen valor a la marca.

No obstante, y enfocándonos en las denominaciones evaluadas, las categorías con una puntuación más alta son los nombres que incluyen nombre y apellido y una referencia a la actividad comercial, los nombres con siglas y acrónimos y los nombres patronímicos honoríficos (nombre y apellido del fundador). Con excepción de esta última categoría, estos resultados sugieren que los nombres descriptivos y abstractos generan un mayor impacto positivo en los consumidores.

Lo anterior reafirma la importancia de seguir las recomendaciones para denominación de marca, de manera que los nombres sean atractivos, fáciles de recordar y capaces de crear asociaciones en la mente de los consumidores.

Al reclasificar los grupos de edades, pudimos observar indicios de que podría existir influencia generacional en las preferencias por nombres patronímicos, al ser el grupo de mayores a 34 años quienes mejor puntuaron las categorías evaluadas.

En conclusión, las empresas familiares, que son y seguirán siendo el motor de la economía empresarial española tienen ventajas frente a las empresas no familiares en la mente de los consumidores. No obstante, la estrategia de utilizar nombres patronímicos en la denominación de marca puede no estar, en algunos casos, permitiendo aprovechar el nombre como elemento motivador en la intención de compra del consumidor.

Hay que tomar en cuenta las preferencias y tendencias de las nuevas generaciones ante la denominación de marca de una nueva empresa, de manera que se pueda aprovechar al máximo este elemento de la marca que es tan importante para comunicarse con los consumidores y lograr una imagen de marca favorable y exitosa.

Dentro de las limitaciones de este trabajo, podemos identificar, en especial, el no haber plasmado una pregunta directa sobre si a los consumidores les gusta que las

empresas utilicen nombres patronímicos, lo que nos deja solo con la comparativa entre cuales de los patronímicos evaluados consideran más atractivo. Tampoco podemos olvidar que hemos trabajado con una muestra pequeña y de conveniencia cuya representatividad es mejorable.

Otra de las limitaciones a tener presente es que sobre el 90% de los encuestados cuentan con estudios superiores y tienen conocimiento sobre empresas familiares. Resultaría interesante poder conocer cómo se comportarían los resultados en una muestra mayor y más heterogénea.

5. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

A Pinillos Laffón, F Olivares Delgado, D Rodríguez Valero (2016): —El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71.

Balmer, J. M. T. (1995). *Corporate Branding and Connoisseurship*. *Journal of General Management*, 21(1).

Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Barnes, L. B. y Hershon, S. A. (1976). *Transferring power in family business*. *Harvard Business Review*, 54(4).

Bennett, P.D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago (IL): The American Marketing Association.

Binz, C., Hair, J. J. F., Pieper, T. M., & Baldauf, A. (2013). *Exploring the effect of distinct family firm reputation on consumers' preferences*. *Journal of Family Business Strategy*, 4(1).

Bork, D. (1986). *Family business, risky business*. American Management Association.

Calavia Molinero, J. M. (1998). *Aspectos societarios de la empresa familiar: raíces históricas y nuevas opciones*. *Alta Dirección*, 33(202).

CORDOBA, J.L. y TORRES, J.M.- "Teoría y aplicaciones del Marketing". Deusto. Bilbao. 1981.

Garmendia, J.A. (1990), *Desarrollo de la organización y cultura de la empresa*, Madrid, ESIC

García Sanchez, S. (2017). *La Dirección por Valores (DpV) en la empresa familiar (EF): la gestión eficaz de su patrimonio de capital axiológico*.

González-Rodríguez, M. R., Villaverde-Castro, J., & Vila, N. (2019). *Evolución de la marca. Nuevas tendencias y perspectivas*. *Redmarka*, 23(1).

Harrison, R. (1972). *Understanding your organization's character*. *Harvard Business Review*, 50(3).

Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). *Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency costs and ownership structure*. *Journal of financial economics*. University of Rochester.

Jo Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, 79(2).

Kashmiri, S., Mahajan, V. (2010): —What's in a name? An analysis of the strategic behavior of family firms. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27 (3)

Keller, K.L., Heckler, S.E. and Houston, M.J. (1998) 'The effects of brand name suggestiveness on advertising recall', *Journal of Marketing*, 62(2).

Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8).

Krappe, A., Goutas, L., & von Schlippe, A. (2011). The "family business brand": An enquiry into the construction of the image of family businesses. *Journal of Family Business Management*, 1(1).

Lude y Prügl (2018) Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318301681> [consulta: 22/06/2023].

Mojica, J. C. (2014). Por qué la mayoría de empresas familiares no sobrevive a la tercera generación. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/12016> [consulta: 22/06/2023].

Muzellec (2006). What is in a Name Change? Re-Joycing Corporate Names to Create Corporate Brands.

Olivares (2013). "El buen nombre de la empresa familiar". Lección inaugural curso académico 13/14 de la Escuela de Relaciones Laborales de Elda".

Podnar, K. (2015). *Corporate Communication: A marketing viewpoint*. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group

Qualtrics. (s.f.). Imagen de marca. Recuperado de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/imagen-de-marca/> [consulta: 25/06/2023].

Tapies, Josep (2011). *Empresa familiar: un enfoque multidisciplinar*.

Tagiuri, Renato y Davis, John A. (1982), *Bivalent Attributes of the Family Firm*, Working Paper, Harvard Business School, Cambridge, Mass.

Ward, John L. (1987), *Keeping the Family Business Healthy*, Jossey- Bass, San Francisco.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevistas en profundidad

Preguntas:

1. Nombre del fundador o fundadora.
2. Año de constitución y generación familiar actualmente a cargo.
3. Número de empleados
4. ¿Qué mensaje busca transmitir al público a través del nombre?
5. ¿Se consultó algún experto para la elección del nombre?
6. ¿Cuál ha sido el impacto, tanto positivo como negativo, de tener el nombre de la empresa vinculado al apellido de la familia (a nivel interno, con los trabajadores de la empresa, familiares y no familiares, y a nivel externo, con los clientes y otros *stakeholders* de la organización)?

¿Se ha considerado alguna vez la posibilidad de cambiar el nombre por alguna razón?

Anexo 2

Cuestionario

La empresa familiar y sus denominaciones

El siguiente cuestionario forma parte de un Trabajo de Fin de Master que se centra en el estudio de las empresas familiares y sus denominaciones comerciales. Te agradecería mucho que lo cumplimentaras (te llevará entre 1 y 2 minutos) respondiendo con total sinceridad a las cuestiones que se plantean. Los datos recibidos serán tratados de forma anónima y agregada con el fin único de la investigación desarrollada.

javieregdm@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Para las afirmaciones que se presentan a continuación muestre su grado de acuerdo o de desacuerdo, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

Las empresas familiares...

Transmiten confianza *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Son fácilmente identificables *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Me gustan *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Ofrecen productos de calidad *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Con relación a las empresas no familiares, las compañías familiares...

Están más comprometidas con sus trabajadores *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Son menos profesionales *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Están más comprometidas con la sociedad *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Son más pequeñas *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Están más comprometidas con el territorio/entorno *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

A continuación se muestran distintas formas de mostrar la naturaleza familiar en el nombre de las compañías. Valore de 1 a 5 (1: No me gusta nada y 5: Me gusta mucho) las opciones que se presentan a continuación.

Me gustan las empresas familiares que...

Incluyen nombre y/o apellido(s) del fundador/familiar (p.e. Ana González) *

	1	2	3	4	5	
No me gusta nada	<input type="radio"/>	Me gusta mucho				

Indican el parentesco entre los familiares (p.e Viuda de, Hijos de, etc.) *

	1	2	3	4	5	
No me gusta nada	<input type="radio"/>	Me gusta mucho				

Incluyen la palabra Familia junto al nombre y/o apellido (p.e. Familia de...) *

	1	2	3	4	5	
No me gusta nada	<input type="radio"/>	Me gusta mucho				

Incorporan apodos o derivaciones informales del nombre y/o apellido del fundador/familiar (p.e Anita) *

	1	2	3	4	5	
No me gusta nada	<input type="radio"/>	Me gusta mucho				

Representan con siglas o acrónimos el nombre y/o apellido del fundador/familiar *
más el parentesco (p.e. HERMI como acrónimo de HERmanos MIGuel)

	1	2	3	4	5	
No me gusta nada	<input type="radio"/>	Me gusta mucho				

Representan con siglas o acrónimos el nombre y/o apellido del fundador/familiar *
y la sociedad mercantil (p.e. AngeISA).

	1	2	3	4	5	
No me gusta nada	<input type="radio"/>	Me gusta mucho				

Incorporan un nombre y/o apellido del fundador/familiar más una referencia al
origen geográfico (p.e. Ana de Valladolid) *

	1	2	3	4	5	
No me gusta nada	<input type="radio"/>	Me gusta mucho				

Incorporan un nombre y/ apellido más una referencia a la actividad comercial (p.e *
Maderas González)

	1	2	3	4	5	
No me gusta nada	<input type="radio"/>	Me gusta mucho				

Indique el nombre de 3 EMPRESAS FAMILIARES que conozca *

Tu respuesta _____

Para finalizar indique algunos de sus datos personales:

Sexo *

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

Edad *

- Menor a 18
- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Mas de 54

Nivel de estudios *

- Secundaria
- Bachillerato
- Formación Profesional
- Técnico
- Universidad
- Otros: _____

Ocupación *

- Estudio
- Trabajo
- Otros: _____

Nacionalidad *

- España
- República Dominicana
- Otros: _____