

LA IMPORTANCIA DEL NOMBRE DE MARCA; REVISIÓN DE LA LITERATURA

THE RELEVANCY OF BRAND NAMES; A LITERATURE REVIEW

Martínez, Jose A.¹
Universidad Politécnica de Cartagena
josean.martinez@upct.es

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

Recibido: 6 Noviembre 2013

Aceptado 2 Mayo 2014

RESUMEN

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 mantras que los

¹ Profesor Contratado Doctor del Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena. Entre sus intereses de investigación destacan el comportamiento del consumidor, el marketing de servicios y la metodología de investigación. Ha publicado más de sesenta artículos en revistas académicas, entre ellas: Tourism Management, Journal of Operations Management, Journal of Sport Management, Methodology, Management Decision, Managing Service Quality, Journal of Business Research o Journal of Retailing and Consumer Services.

Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Politécnica de Cartagena
C/Real, Nº 3, 30201. Tlf: 968 32 57 76

académicos y profesionales del marketing solemos alimentar. Se muestran, además, ejemplos concretos e ilustrativos al respecto.

PALABRAS CLAVES: nombre de marca, lingüística, marketing

ABSTRACT

Brands are a key element in the consumer society, adding value to products through the set of meanings that people associate with them, which provides a number of advantages in terms of marketing. The brand name can help to build these associations based on its own characteristics: semantic, phonetic and morphological. The objective of this research is to review which aspects the literature have highlighted to create a brand name, in order to clarify its effect on consumers, and to show empirical evidence that supports or, conversely, question one of the mantras that marketing academics and practitioners usually feed. This research also shows specific and illustrative examples thereon.

KEYWORDS: brand names, linguistics, marketing

1. INTRODUCCIÓN

La Asociación Americana de Marketing (2004) define marca como “un nombre, término, diseño, símbolo, u otra característica que identifica un bien o servicio de otros”. Pero no sólo una marca sirve para identificar a un producto y distinguirlo de la competencia, sino que, como indican Shilbury, Westerbeek, Quick y Funk (2009), una marca es, además, una forma de añadir valor a los productos, desde el punto de vista de la percepción del consumidor. Para que esto ocurra, el significado que lleva asociada la marca debe ser transferido al producto (Dimofte y Yalch, 2011). De este modo, una marca sirve para identificar a un determinado producto, y también para identificar a las personas que compran dicho producto. Esto se produce gracias a la transferencia de significados desde la marca, tanto al producto, como al consumidor que posee ese producto. Así, los consumidores emplean las marcas para construir su identidad (Schembri, Merrilees y Kristiansen, 2010), y entablan relaciones emocionales con ellas que reducen la sensibilidad al precio (Park, Eisingerich, Pol y Park, 2013).

Es importante señalar que una empresa puede operar con distintas marcas, ya sea porque desea diferenciar entre líneas de negocio distintas, o porque adquiere otras empresas y respeta la identidad del nombre de marca adquirido. Además, una marca puede tener sub-marcas o marcas subsidiarias, que discriminen entre líneas de productos o público objetivo al que se dirijan, y esas marcas y sub-marcas pueden poner nombres distintivos a diferentes modelos de producto. Esto hace que, en todos esos casos, la elección de un nombre para una marca, sub-marca, o modelo de producto de una marca sea una cuestión relevante desde el punto de vista de marketing, por lo que las decisiones sobre qué nombre elegir en cada circunstancia se pueden multiplicar para una misma empresa. La gestión global de ese proceso se conoce como arquitectura de marca².

² El nombre de una empresa no tiene por qué coincidir con el de la marca o marcas con las que opera. En los primeros años de andadura de Nike no fue de ese modo. La empresa creada por Phil Knight en los años 60 se llamaba Blue Ribbon Sports. A Blue Ribbon Sports le afectó la crisis financiera en 1969, y por

Un ejemplo ilustrativo es el del grupo empresarial alemán Adidas. La multinacional europea opera con las marcas Adidas, Reebok (adquirida en 2005) y Taylor-Made-adidas Golf. La primera tiene las sub-marcas Y-3, Porsche Design Sport, SLVR y NEO, que operan bajo la etiqueta de Adidas Style. El resto de productos se etiquetan como Adidas Performance y Adidas Originals, enfocados los primeros al rendimiento y los segundos a una línea deportiva más clásica y casual. La segunda de ellas, Reebok, tiene a CCM Hockey y Rockport como subsidiarias, mientras que la tercera de ellas, opera con las marcas Taylor-Made, Adidas Golf y Ashworth. Dentro de cada marca o sub-marca, existen líneas y modelos de producto que pueden llevar nombres específicos, como cuando se colabora con un diseñador (como Adidas-Stella McCartney) o en modelos de zapatillas deportivas (Adidas Predator, Adidas Messi, etc.). Como puede verse, la complejidad de la red de nombres que pertenecen a un único grupo empresarial puede ser inmensa.

La relevancia del nombre de marca para las empresas ha sido una cuestión que se ha abordado con profusión en la literatura de marketing (Schrun, Lowrey, Luna, Lerman y Liu, 2012; Yan y Duclos, 2013). Como repasan Yan y Duclos (2013), los nombres de marca ayudan a promocionar productos, influyen en el recuerdo sobre la publicidad, afectan a la demanda de los productos, y se consideran una señal de la calidad del producto. No es de extrañar, por tanto, que la construcción y test de nombres de marca sea en sí mismo un gran negocio (Kohli y LaBahn, 1997). Según Jordá-Albiñala et al. (2010), dicha relevancia tiene su explicación en los siguientes factores: (1) Darle nombre a una marca es una necesidad ineludible. Antes del logotipo,

eso, en 1970 decidió vender en la bolsa el 30% de la compañía a \$2 la acción. Para hacerla más atractiva a los ojos de los inversores se unió a una compañía de alta tecnología, creando un holding llamado Sports-Tek, Inc. Sin embargo, EE.UU entró en recesión y la operación fue suspendida. La compañía continuó llamándose Sports-Tek, Inc y Blue Ribbon Sports continuó siendo propietario de ésta. No obstante, este último nombre finalmente desapareció. En 1971, Blue Ribbon Sports introdujo la primera zapatilla Nike, y la compañía cambió su nombre a Nike, Inc. en 1978 (Strasser & Becklund, 1991). Por tanto, durante varios años (desde 1971 a 1978) Nike fue el nombre de la marca que identificaba los productos pero ésta no coincidía con el nombre de la empresa.

eslogan, *packaging* o publicidad, es el elemento más importante; (2) El nombre estará siempre en boca del consumidor, empleados y otros públicos, por lo que lo convierte en el elemento que más se repetirá y usará; (3) Es el elemento más perdurable y el que menos alteraciones recibe a lo largo de la vida útil de la marca. Pueden cambiar otros aspectos, pero el nombre de marca se suele mantener inalterado; (4) Es donde se cimienta la imagen de marca. Si el nombre de marca es bueno, se obtiene valor de marca; y (5) Cuanto mejor es el nombre de marca, menor es la inversión en comunicación de marketing que las empresas tienen que hacer para que el consumidor lo recuerde

La relevancia del nombre de marca para la percepción del consumidor sobre los productos ha quedado palpada en diversas investigaciones. Por ejemplo, como indican Kohli, Suri y Thakor (2002), en un test ciego sobre cereales, la marca Kellogg's pasaba de tener un índice de aprobación del 47% al 59%, cuando se revelaba la identidad de ésta. En línea con este caso, otros experimentos han demostrado el efecto placebo que la marca puede provocar en el consumidor (ver Allison y Uhl, 1964; Ariely, 2010; McClure, Li, Tomlin, Cypert, Montague y Montague, 2004). Es decir, la marca puede añadirle valor al producto y hace que el consumidor cambie su percepción subjetiva de éste. En realidad, no obstante, no es el nombre en sí lo que produce ese efecto, sino el conjunto de significados asociados al nombre. Y este último razonamiento es tremendamente importante tenerlo en consideración.

A veces, un nombre de marca puede sobrepasar lo comercial y establecerse como algo cotidiano, es decir, pasa a formar parte del vocabulario de las personas, trascendiendo el mundo de los negocios. Como indican Jordá-Albiñala et al. (2010), el uso generalizado de determinados nombres de marca ha servido para que muchos de éstos hayan sido incorporados a los diccionarios (rímel, aspirina, nailon, etc.). En estos casos, como revela Healey (2009), el nombre es tan apto y perfecto para el producto o servicio que el público lo adopta y lo convierte en un término genérico. Así, Herrero (2007)

recalca la importancia que los nombres de marca pueden tener a nivel sociológico; son palabras de la tribu. Y es que una persona está expuesta a unos 1500 nombres de marca al día y conoce alrededor cinco mil marcas, que es el doble de las palabras que utiliza normalmente en su vocabulario (Aranda, 2007).

Por tanto, 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, las cuales se verán a continuación. No obstante, existen multitud de ejemplos de marcas con nombres poco ortodoxos desde el punto de vista de marketing, que tienen éxito en el mercado, lo que podría indicar que algunas de las recomendaciones generales que la literatura tradicional ha sugerido no tienen porqué ser acertadas.

De este modo, 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 mantras que los académicos y profesionales del marketing solemos alimentar. Se muestran, además, ejemplos concretos e ilustrativos al respecto.

2. FACTORES A CONSIDERAR EN LA CREACIÓN DEL NOMBRE DE MARCA

Kohli y Lahban (1997), en su estudio sobre 101 empresas, retratan de manera muy gráfica la importancia que tiene la elección del nombre de la marca y su proceso de creación. Por ejemplo, en promedio, las empresas crean una lista de 46 nombres candidatos antes de tomar la decisión final. Ese proceso puede ser realizado por la propia empresa o por agencias de publicidad, la mayor

parte de las ocasiones se generan los nombres a través de tormenta de ideas, y se necesitan tener varias opciones finales por si la opción preferida no se puede registrar debidamente.

Según Chan y Huang (1997), las características de un buen nombre de marca pueden agruparse en tres aspectos: marketing, legal y lingüístico. El componente de marketing mantiene que cualquier nombre de marca debe evocar las ventajas y condiciones de un producto, vincularse a la categoría de producto, ser objeto de comunicación publicitaria y encajar con el modelo de la compañía. En cuanto al aspecto legal, para que un nombre esté protegido debe registrarse. El componente lingüístico se refiere a las características intrínsecas de sus sílabas, palabras y frases que permiten la acción promocional. No obstante, algunos autores como Charmasson (1988) y Vanden Bergh (1983) añaden que esos aspectos lingüísticos son necesarios para gestionar adecuadamente la protección legal sobre el nombre de marca.

Por tanto, esos tres aspectos no son independientes y se entrecruzan e interactúan constantemente; Por ejemplo, dentro del aspecto lingüístico, la fonética del nombre puede afectar a la percepción de tamaño del producto, lo que puede estar relacionado con el aspecto de marketing si el tamaño es en sí un atributo de diferenciación. Sin embargo, no todas las combinaciones fonéticas son posibles para una marca porque sólo podrán registrarse palabras que no estén protegidas por otras marcas de la misma industria.

De este modo, vamos a tomar como referencia la clasificación que establece Jordá-Albiñala et al. (2010) sobre el aspecto lingüístico como guía para analizar los diferentes elementos susceptibles de ser empleados para construir nombres de marca. Esa clasificación, a nuestro criterio, insistimos, no es independiente de los aspectos de marketing y legales, sino, que simplemente un punto de partida para el análisis.

- a) Componente semántico: La semántica se refiere al significado de las palabras, expresiones, oraciones y enunciados. Según Jordá-Albiñala et al. (2010), los nombres se pueden ordenar por medio de su significado en diferentes grupos: antropónimos, si se utiliza el nombre de una persona; topónimos, si se utiliza el nombre de un lugar; acrónimos o siglas, cuando se utilizan las iniciales, sílabas o fragmentos en lugar del nombre completo; descriptivos, si el nombre describe las características del producto; sugestivos, cuando el nombre sugiere el producto pero no lo describe de forma directa; arbitrarios, cuando se emplean palabras ya existentes que no tienen relación con el producto; de fantasía, cuando son palabras inventadas.

Kohly y Suri (2000), por su parte, y de forma muy similar, clasifican los nombres en genéricos, descriptivos, sugestivos, arbitrarios e inventados. Como genéricos se entienden nombres que se emplean para el producto (por ejemplo, "Pañuelos faciales") y que son imposibles de registrar. Las cuatro restantes categorías que proponen Kohly y Suri (2000) coinciden con las cuatro últimas categorías de Jordá-Albiñala et al. (2010). Kohli y Suri (2000) añaden, además, que desde el punto de vista del recuerdo, los nombres sugestivos y arbitrarios son mejores que los descriptivos e inventados. Existen, por otro lado, otro tipo de clasificaciones, como por ejemplo la de Chan y Huang (1997) que clasifican los nombres según si su significado es positivo, negativo o neutro; o la clasificación de Román (1998), que analiza entre significado denotativo y connotativo. Como complemento a la clasificación anterior, Jordá-Albiñala et al. (2010), proponen también diferenciar entre nombres semánticos y asemánticos (los segundos no tienen ningún significado de por sí), y entre nombres relacionados con el producto y no relacionados con él.

Es importante destacar que cada palabra tiene un significado evocador derivado de las asociaciones unidas al término. Según John, Loken, Kim

y Monga (2006), las personas crean una red de asociaciones con cada palabra, estableciendo su significado a través de esa red nomológica. Así, por ejemplo, Nike es el nombre de la diosa griega de la victoria, por lo que se encuadraría dentro de la categoría “sugestiva”, anteriormente nombrada. Es decir, el nombre no describe directamente al producto (textil, calzado y material deportivo), pero sugiere ciertas asociaciones (victoria, competición, mitología, etc.) que están en consonancia con los valores y las características del producto que la marca quiere transmitir.

Por ello, algunos autores han señalado la importancia de que el nombre de la marca tenga un significado coherente con lo que ésta quiere transmitir (ej. Robertson, 1989). De este modo, sería recomendable evitar las connotaciones negativas del nombre, ya que ello se asociaría con atributos no deseados por la marca, lo que podría perjudicar la percepción de los consumidores. Sin embargo, Martínez (2013) en su estudio sobre nombres y apellidos de profesionales como arquitectos, abogados o psicólogos, no encuentra evidencias de este efecto, ya que un apellido malsonante y ridículo, o unos nombres y apellidos distintivos y con connotaciones de alto estatus social, no afectan a la percepción sobre las habilidades y capacidades de éstos profesionales. Otra evidencia de que el nombre de una persona no condiciona su éxito o fracaso social es reportada por Fryer y Levitt (2004), en su análisis de varios indicadores sociales, o por Kalist y Lee (2009) en su análisis sobre delincuencia juvenil, donde ponen a prueba la creencia de que los nombres atípicos están relacionados positivamente con el crimen³.

³ Kalist y Lee (2009) formulan su hipótesis en base a varios artículos que indican: (1) personas con nombres atípicos son percibidas por otros como poseedoras de características indeseables en relación a la popularidad, moralidad, y éxito (Mehrabian y Piercy, 1993); (2) los nombres proporcionan información que la gente emplea para juzgar la masculinidad, éxito y confiabilidad de las personas (Mehrabian, 2001); los nombres impopulares están asociados a problemas psicológicos, bajo rendimiento escolar y abandono escolar (Twenge y Manis, 1998); los nombres atípicos están asociados a una estructura familiar donde la madre y el padre tienen un nivel educativo bajo (Aura y Hess, 2004)

No obstante, las marcas, a veces, juegan consciente o inconscientemente con las connotaciones semánticas de los nombres que pueden ser provocativos o resultar polémicas, aunque ello les haga posteriormente rectificar en su decisión. Por ejemplo, Nike renombró su modelo de zapatillas Air Jack por Air Raid, ya que a comienzos de la década de los 90 descubrió que “jack” denotaba robo en la jerga de la calle. El primer nombre fue puesto en relación a un “jackhammer”, un martillo mecánico perforador, ya que esas eran unas zapatillas de baloncesto enfocadas para resistir el más duro asfalto de la calle. Sin embargo, Nike tuvo que rectificar y lanzar en 1992 las primeras Air Raid (www.air-raids.com)⁴.

En otras ocasiones, las marcas tienen que cambiar el nombre de una línea de productos cuando lo asocian a un personaje célebre que abandona la marca para fichar por la competencia. Un ejemplo es el de los productos (zapatillas de baloncesto): Adidas-Kobe Bryant, Fila-Grant Hill, Nike-Kevin Garnett o Nike-Chris Webber. Como indica Seize9 (2013), estos jugadores abandonaron esas respectivas marcas en un momento de su carrera. A la hora de lanzar una versión retro del

⁴ Seize9 (2013) explica otros casos similares. Por ejemplo, la versión especial del día de San Patricio de las Nike Dunk SB Black & Tan se refería a una bebida que mezcla dos tipos de cerveza. Lo que ocurría es que Black & Tan también era el nombre de un grupo paramilitar que actuaba en Irlanda. Otro caso fue el de la Nike Air Stab, que compartía muchos detalles con la Nike Air Max, pero se centraba en la estabilidad (“stab” quería denotar estabilidad según los ejecutivos de Nike, pero también denotaba navajazo). El doble sentido se comprendía hasta que editaron la versión retro Running ‘n Gunning en 2008, en plena ola de asaltos con cuchillos en Londres. Una campaña contra Nike consiguió que se retirara la problemática edición. Desde entonces, la Nike Stab no ha vivido nuevas reediciones. En 1995, Reebok puso a la venta una zapatilla para mujeres llamada Incubus. El problema es que Incubus es el nombre de un demonio que violaba mujeres mientras dormían. Después de un año en el mercado, Reebok hizo pública una nota de disculpa y tuvo que rehacer las cajas, único lugar en el que aparecía el nombre del demonio. En otras ocasiones, sin embargo, nombres con significados polémicos han permanecido inalterados. Strasser y Becklund (1991) comentan el caso de las Nike Cortez, asignado a las primeras zapatillas Nike que la compañía diseñó. Fue en 1968, año en el que la marca dominante, Adidas, lanzó un nuevo modelo, los “Azteca Gold”, coincidiendo con los Juegos Olímpicos de México. Era usual lanzar modelos relacionados con el nombre del lugar donde se realizaban los eventos. Los ejecutivos de Nike (Knight y Bowerman) pensaron sobre muchos nombres, y Bowerman le preguntó a Knight, ¿Qué español fue el que conquistó el imperio azteca? Fue Hernán Cortes...de este modo se lanzaron unas zapatillas como supuesto homenaje a un evento organizado por el pueblo mejicano, llevando el nombre de una persona con una historia muy controvertida para ese país.

producto hay que contar con el acuerdo del jugador o cambiar de nombre

- b) Componente fonético: La fonología investiga cuáles son las diferencias fónicas que en una lengua dada están ligadas a diferencias de significado, cómo se relacionan los elementos de diferenciación y según qué reglas pueden combinarse para formar palabras u oraciones (Trubetzkoy, 1939). Algunos autores, como García (1999), Healey (2009) o Martín (2009) indican que el aspecto más importante en este sentido es la eufonía, es decir, el efecto acústico agradable resultante de la combinación de sonidos de una palabra o frase. Y es que la estética del sonido es un factor atrayente, ya que forma parte de la perfección del sentido cognitivo, como indican Reinman et al. (2010), influyendo en la probabilidad de compra del producto, su disposición a pagar más, y a presumir de él.

Schrum et al. (2012) señalan que los símbolos fonéticos mantienen una relación no arbitraria entre el sonido y el significado, de manera que el simple sonido de una palabra separada de su definición real expresa significado. Esta idea es recurrente en la literatura (ej. Smith, 1998), es decir, y dicho de otro modo, el sonido de una palabra puede reforzar o debilitar su significado. Algunas investigaciones se apoyan en la idea de que los símbolos fonéticos muestran los distintos sonidos resultantes de las diferentes combinaciones de letras y están conscientemente asociadas con la magnitud de conceptos como la talla, peso, velocidad y dureza, más allá de lo que estarían por puro azar. Por ejemplo, frente a sonidos de vocales cerradas (como [i]), la lengua se coloca hacia la parte delantera de la boca, y está asociado con cosas pequeñas, rápidas o brillantes, mientras que vocales abiertas como [ä] en la que la lengua se sitúa más atrás, está asociada a la lentitud y a las cosas grandes, lentas y oscuras. Schrum et al. (2012) nombran la diferencia entre “pip” y

“pop” para ilustrar este hecho. Asociaciones similares se hacen con las consonantes, como indica Klink (2000). No obstante, la primera demostración de este fenómeno la realizó Sapir (1929), quien presentó a diversos participantes dos palabras: “mil” y “mal”. Alrededor del 80% de ellos indicó que la segunda hacía referencia a un objeto más grande que la primera.

Yorkston y Menon (2004) afirman que los nombres de marcas que contienen consonantes más estridentes (como es el caso de Kodak y Pepsi), tienen más reconocimiento y ocurren más frecuentemente de lo que se podría esperar del léxico inglés. Por su parte, Lowrey y Schrum (2007) clasifican las consonantes en fricativas u oclusivas. Las consonantes fricativas son aquellas en cuya articulación, los órganos que intervienen no obstruyen por completo el canal vocal, sino que el aire sale rozando entre ellos (labios, dientes, lengua), creado por la fricción. Algunos ejemplos son “s”, “f”, y “z”. Por el contrario, las consonantes oclusivas son aquellas que se dan cuando las articulaciones están completamente cerradas, impidiendo que el aire pase (por ejemplo, “p”, “k”, “b”). Otra clasificación de consonantes es relativa a la vibración de las cuerdas vocales. De este modo, se pueden distinguir dos tipos: las que vibran (v,b,d,z,g) y las que no (p,f,t,s,k). Según Abel y Glinert (2008), en nombre de medicinas para el cáncer, aparecen con mayor profusión de la esperada consonantes que vibran, ya que éstas se asocian con conceptos como más pequeño, más ligero y más rápido, lo que podría ligarse a tratamientos de quimioterapia más tolerables.

Smith (2008), por su parte, argumenta que las combinaciones fonéticas poco usuales pueden despertar interés precisamente por su distinción, aunque Laham, Koval y Alter (2012) encuentran que los nombres de personas fáciles de pronunciar son juzgados de manera más positiva

que aquellos difíciles de pronunciar⁵. Gavira, Medina y Palau (2010) en su estudio sobre nombres atípicos en Colombia, encuentran que las personas con ese tipo de nombres tienen menores ingresos que el resto. Y un resultado parecido es reportado por Bertrand y Mullainathan (2004) en relación a los currículos de personas de raza y su probabilidad de realizar una entrevista de trabajo; aquellas con nombres negros distintivos tenían menor probabilidad de ser llamados a la entrevista. No obstante, Ahn y La Ferle (2004) muestran que cuando los nombres de marca están escritos en un idioma diferente del oriundo del país del consumidor, se incrementa el recuerdo y reconocimiento de marca, así como del contenido del mensaje publicitario. Es decir, una combinación fonética genuina (una palabra en un idioma distinto es fonéticamente poco usual), produce efectos positivos en ciertas variables de marketing⁶. Un resultado similar es reportado por Collado et al. (2008) en su estudio sobre apellidos en España; aquellas personas con un apellido poco común tienen un mejor estatus socioeconómico que las que tienen un apellido más usual, algo que los autores atribuyen en parte a las connotaciones dinásticas y asociadas a familias con linaje, por tanto, la fonética interacciona con la semántica en este caso. No es de extrañar, de este modo, que como indica Martínez (2013) ciertos políticos hayan deliberadamente añadido un “de” en su apellido para dar la sensación de provenir de familias con prestigio social.

⁵ En relación al concepto de familiaridad, ésta conlleva atracción y preferencia, pero también desprecio. La literatura muestra efectos contradictorios de éste sobre la atracción y preferencia sobre los productos. La primera proposición está sustentada en décadas de investigación en psicología, mientras que la segunda está basada en la experiencia diaria: desintegración de la amistad, deterioro de relaciones en los negocios, y la prevalencia del divorcio. Norton et al. (2007) muestran que aunque la gente cree que aprender más sobre otros lleva a una mayor atracción, cuanto más sabemos sobre los otros entonces menos nos gustan. Por tanto, la ambigüedad (carecer de información sobre el otro), mejora la preferencia, mientras la familiaridad (adquirir más información) puede alentar el desprecio. Este efecto de “menos es más” es debido a la naturaleza en cascada de la diferencia; una vez que encontramos evidencias de diferencias entre nosotros, la información subsiguiente tiende a ser interpretada como más clarificadora sobre esas divergencias

⁶ No obstante, existe el peligro de que una marca difícil de pronunciar en un idioma concreto haga que el consumidor sea reticente a pedirla en público, lo que claramente perjudica a la marca. En España, ejemplos como los de Schweppes, Philadelphia o Pepsi, han llevado a esas empresas a hacer campañas de publicidad específicas para que el consumidor aprenda a pronunciar el nombre y no sienta temor a decirlo en público.

Otro aspecto importante es la connotación rítmica de la combinación de fonemas, usando recursos lingüísticos como la aliteración. Argo, Popa y Smith (2010) señalan que nombres como Coca-Cola, Hubba Bubba, Tutti Frutti, Jelly Belly, Kit Kat, Bits & Bites, Lululemon, y Tostitos irradian sentimientos positivos, especialmente cuando los nombres se dicen en voz alta. Entre los numerosos nombres de marcas y categorías de productos, se puede observar que el nombre de una marca que tiene una estructura fonética repetitiva (por ejemplo, “temasema” y “sepsop”) y es pronunciada en voz alta, tiene unos efectos muy positivos, ayuda a mejorar las ventas y a la elección de ese producto. Además, han descubierto que estos efectos se tienen sólo cuando el consumidor es altamente sensible a la repetición del sonido. Finalmente, los autores han demostrado que estos efectos no surgen cuando los consumidores controlan sus emociones o cuando la repetición del sonido se desvía excesivamente de la expectativa lingüística (es decir, cuando hay varias consonantes consecutivas en el nombre de la marca; por ejemplo, “ranthfanth”). Smith (1998), por su parte, destaca el ritmo como una de las características asociadas al éxito de nombres de polífticos.

Kohli y Labahn (1997) repasan las investigaciones de Peterson y Ross (1972) y de Zinkhan y Martin (1987) sobre cómo los consumidores prefieren nombres que se asocien con los de la categoría de producto en cuestión, es decir, nombres “típicos” para un producto. De este modo, los consumidores presentarían mejor actitud ante nombres que consideraran prototípicos para un producto desde un punto de vista fonético.

- c) Componente morfológico: La morfología se refiere a la forma de las palabras, como el número de palabras, número de sílabas y número de letras. Como indican Jordá-Albiñala et al. (2010), Al contar el número de

palabras, se distingue entre marcas univerbales y pluriverbales, o entre nombres simples o compuestos, en función si el nombre está formado por una o más palabras.

Otro aspecto relevante a nivel morfológico es cuando se mezclan letras y números, es decir, cuando el nombre de marca es alfanumérico. Yan y Duclos (2013) indican que los números empleados en ese tipo de nombres actúan como puntos de anclaje para valoraciones subjetivas de los consumidores acerca del precio, volumen, peso, etc. Por ejemplo, los consumidores en Hong Kong infieren que el precio del refresco 7-UP está más cerca de de 7 dólares que el de la marca competidora Sprite. Gunasti y Ross (2010), por su parte, muestran que los consumidores tienen actitudes implícitas sobre los números contenidos en las marcas alfanuméricas, asociados a heurísticos como cuanto mayor es el número mejor es la calidad o innovación del producto. No obstante, los números no tienen un significado homogéneo en todas las culturas (Ang, 1997), por lo que una marca alfanumérica puede suscitar una percepción diferente en culturas dispares, debido a las connotaciones del número que lleva implícito (ej., el 7 y el 13 son números de buena y mala suerte para la cultura occidental, mientras que el 8 y el 4 lo son, respectivamente, para la oriental). Uy y Janiszewski (2009) recientemente mostraron que, cuando la porción numérica era igual al producto de números (ej: Axe16, es decir, $16 = 2 \times 8$ ó 4×4) en lugar de números primos, (ej., Axe17), generaban mejores respuestas afectivas por los consumidores. Como indica Pavia (1994), añadir un componente numérico a un nombre de marca incrementa las asociaciones con productos técnicos que el consumidor realiza sobre esa marca, por lo que es especialmente interesante en situaciones donde la tecnología sea un factor diferenciador. Las marcas alfanuméricas, además, pueden ser recordadas mejor que las que no lo son, ya que según Hull (1975) las personas recuerdan con mayor precisión códigos aleatorios

compuestos por letras y números que aquellos que sólo están compuestos por letras. No obstante, como indican Gunasti y Ross (2010) en función el tipo de producto los números son interpretados de manera diferente. Así, el heurístico cuanto más grande mejor, se reconvierte a cuanto más pequeño mejor en marcas de lujo (ej. El perfume Calvin Klein One), ya que ello es interpretado como una mayor exclusividad, mientras que en otros casos, no hay conexión alguna entre el tamaño del número y la preferencia (ej. Pantalones Levi's 501, 505).

En relación a la longitud del nombre de marca se han hecho estudios sobre eslóganes que pueden tomarse como referencia. Kohli et al. (2007) comentan la relación entre la complejidad del eslogan y el recuerdo sugerida por Corder (1986), el cuál realizó numerosos estudios sobre el recuerdo publicitario, detectando que hay una fuerte correlación entre la exposición a los anuncios publicitarios y la habilidad de identificar correctamente los eslóganes. Los eslóganes cortos se aprenden más fácilmente que los complejos. De forma similar, Bradley y Meeds (2002) manipularon sintácticamente la complejidad de los eslóganes manteniendo su significado. Usaron la voz activa frente a la pasiva (la pasiva es más compleja) y pusieron los adverbios cerca de los verbos (la estructura presenta más complejidad cuando los adverbios están más alejados). Descubrieron que la comprensión de los eslóganes no estaba afectada por las manipulaciones, pero la identificación (esto es, seleccionarlo de una lista) fue mejor para las estructuras más simples. Resulta interesante, no obstante, que esos investigadores revelaran que el recuerdo no fuera mejor para estructuras simples, un descubrimiento que atribuyeron a la noción de que la complejidad mejora la memoria. Esto es coherente con la elaboración del modelo de verosimilitud (Petty, Cacciopo, & Schuman, 1983) y sugiere que desde el momento en que el eslogan nace, mantenerlo simple no necesariamente es mejor para hacerlo de fácil recuerdo. Lo cierto es que

algunas investigaciones han sugerido que incrementando la complejidad de las frases a través del uso de recursos figurativos se mejora nuestra apreciación (McQuarrie & Mick, 1999). En definitiva, el uso de nombres cortos ayuda al recuerdo, pero en un contexto homogéneo de nombres cortos, los nombres largos se recuerdan mejor, es decir, cuando hay una incongruencia, cuando se rompen las reglas, el efecto puede ser positivo, no sólo en cuanto al recuerdo del nombre de marca, sino como indican Dahlén, Rosengren, Törn y Öhman (2008), en el procesamiento de la información proveniente de la publicidad de las marcas. Un argumento similar es esgrimido por Morales, Moya, Gaviria y Cuadrado (2007); las personas no prestan atención todos los estímulo sino preferentemente a aquellos que son salientes. Sólo estos recibirán más procesamiento y se recordarán mejor e influirán más en los juicios sociales. Además resultan distintivos aquellos estímulos que constan con el conocimiento previo y las expectativas.

Shrum y Lowrey (2006) señala otras características morfológicas que pueden hacer a un nombre de marca distintiva del resto, como el uso de abreviaturas, ortografías inusuales o el de palabras formadas por partes de otras palabras. Mientras que Lowrey, Shrum y Dubitsky (2003) indican que la paranomasia (palabras que tienen sonidos semejantes pero significados diferentes) mejora el recuerdo en casos de marcas poco familiares. También la afijación (añadir morfemas como prefijos, sufijos o infijos a una palabra o lexema) y la homofonía (dos palabras que suenan igual pero que se escriben diferente) son formas de influir en el recuerdo hacia la marca.

Semántica, fonética y morfología pueden interaccionar, por lo que la clasificación anterior es sólo una manera sencilla de ordenar y clasificar las investigaciones sobre nombres de marca. Por ejemplo, si los sonidos por sí mismo denotan significado, entonces se puede dotar de significado a una

palabra inventada. Asimismo, una misma combinación fonética puede ser morfológicamente distinta (ej. Click vs. Clic), influyendo también en el significado: “click” es una palabra inglesa que puede emplearse en español, en lugar de “clic”, para llamar la atención sobre alguna característica distintiva del producto.

Por último, un aspecto importante a la hora de poner el nombre a una marca es el relacionado con su registro y protección legal⁷. El nombre elegido no tiene que estar registrado por otra empresa perteneciente a la misma industria, pero es cierto que las normas sobre la protección legal de las marcas pueden variar de un país a otro⁸. La dificultad para registrar nombres de marca se ha agudizado desde el nacimiento de internet y el fenómeno de compra de dominios. Recordemos que además de que el nombre elegido por la marca no esté registrado, a la marca le interesa asimismo que exista un dominio de internet disponible con ese nombre, algo que la multiplicación de páginas webs y el fenómeno de la *cyberokupación*⁹ dificultan en extremo. Ya en 1997, Koli y Lahban (1997) indicaban que las marcas solían tener una media de tres rechazos en el registro del nombre de marca.

Además, las marcas que operan en mercados internacionales deben de registrar la marca en diferentes países, para que otras personas o empresas no se aprovechen lucrativamente de su nombre. En el caso del sector de textil y calzado hay dos ejemplos muy gráficos que han ocurrido en España con las marcas Nike, Puma y Adidas.

Nike, cuando quiso distribuir sus productos en España en la década de los 80, se encontró con que la empresa Cidesport (que actuaba como su distribuidora

⁷ Como indican Hoek y Gendall (2012), actualmente las marcas pueden registrar otros aspectos que las hacen distintivas, más allá del nombre o logotipo, como el color, el olor o las formas.

⁸ Seize⁹ (2012) indica que Corea del Norte, por ejemplo, no tiene ninguna ley que regule el registro de marcas. Marcas como Asics se han visto afectadas por copias de productos que no pueden ser perseguidas porque no hay leyes al respecto.

⁹ Un *cyberokupa* es una persona que se dedica a comprar dominios que podrían ser atractivos a otras empresas para luego revenderlos.

y licenciataria en nuestro país desde 1981 a 1989) había adquirido sin comunicárselo una marca española de calcetines creada en 1932, llamada también Nike y que tomaba la imagen de la diosa griega (Pinkermoda, 2005). Fue entonces, cuando la empresa americana presentó dos demandas, una por incumplimiento de contrato y otra para pedir la invalidez de la marca de 1932 por competencia desleal y falta de uso. Desde 1989 la marca americana no podía estampar su nombre en sus prendas (también había restricciones en cuanto a publicidad), por lo que tuvo que lanzar una línea especial para España sólo con el logotipo, sin poner el nombre de Nike (esto ocurrió en textil solamente, ya que en calzado deportivo no había ese contencioso con Cidesport¹⁰. En 2005, el Tribunal Supremo dio finalmente la razón a Nike¹¹.

En cuanto a Adidas y Puma, Smit (2008) explica que el empresario madrileño León de Cos Borbolla registró maliciosamente las marcas Puma y Adidas en España en los años 70, antes de que las marcas alemanas lo hicieran. Los ejecutivos de Adidas tuvieron la habilidad de negociar con Cos de Borbolla para que le revendiera la marca, con la contraprestación de tener una licencia para vender bolsas de deporte. Sin embargo, con Puma la situación fue diferente. Como indica Cmdsport.com (2010), Puma (Alemania) no pudo operar en España con sus productos hasta que en 1995 negoció con Estudio 2000 (la empresa creada inicialmente por Cos de Borbolla) un contrato de distribución por 15 años. Hasta 1995 la empresa alemana creó una filial española y vendió

¹⁰ Cidesport, que tenía los derechos del nombre en España, también intentó explotar el mercado chino en el año 2000, a través del uso de dos empresas chinas que importaban esos productos desde España (Inta.org, 2003).

¹¹ La resolución del alto tribunal consideraba que la marca que comercializaba Cidesport, era una marca en desuso en el registro, cuando acabó su contrato (una marca mixta compuesta por un dibujo predominante de la diosa de Samotracia sobre la palabra Nike), por lo que debía de ser cancelada del registro, por falta de uso real y efectivo. El uso efectivo se refiere a la comercialización de productos o servicios dotados de marca, y el real, consistente en la presencia de la marca en el mercado de forma sostenida y continuada. En el caso de Nike, el Supremo entendió que la utilización en prendas textiles de la marca por Cidesport, era ficticia y de mala fe por cuanto genera confusión a los consumidores y el mercado, por su similitud con la firma americana, ya que utilizaba la misma palabra que la marca internacional, aunque la cambiaba fonéticamente (Noticias.com, 2005)

sus artículos como DasslerPuma. Se propuso a Puma una prórroga del contrato, posibilidad que la firma alemana rechazó, deseosa de poder recuperar por fin su marca en uno de los grandes mercados europeos. Ante la imposibilidad de llegar a un acuerdo, el caso llegó al Tribunal de Arbitraje de Madrid, que dictó un laudo por el que concedía a Puma los derechos sobre su marca a cambio de una indemnización de 98 millones de euros que la empresa alemana, como indica Cmdsport.com (2011), no tendrá finalmente que pagar.

Por tanto, los componentes semántico, fonético, morfológico y legal, interaccionan entre sí como herramientas de marketing para crear un nombre de marca. La literatura revisada, sin embargo, muestra ciertas contradicciones sobre el efecto de los diferentes aspectos que rodean el componente lingüístico.

3. RECOMENDACIONES GENERALES Y CONTRAEJEMPLOS

Finalmente, diversos autores, basándose en parte de lo anteriormente comentado, se han atrevido a dar unas guías generales sobre cómo debe ser un buen nombre de marca. Por ejemplo, Robertson (1989) indica que éste debe ser: una palabra simple, emocional, distintiva y con sentido, tener un sonido asociado a la categoría de producto a la que pertenece, suscitar una imagen mental en consonancia con el posicionamiento del producto, tener ritmo, ser fácilmente recordado, y poder protegerlo legalmente. Kohli y LaBahn (1997), por su parte, argumentan que el nombre de marca tiene que tener asociaciones positivas con el producto, ser fácilmente recordado, y tener la capacidad de dotar al producto de una imagen distintiva sobre el resto de productos competidores. Finalmente, Wheeler (2009) propone que el nombre de marca debe ser: evocador, distintivo, orientado al futuro, que se pueda proteger, que suscite connotaciones positivas, y que sea visual.

No obstante, y de manera más sencilla, la realidad de la problemática del nombre de marca está genialmente contada por los humoristas españoles

Faemino y Cansado¹². Así, ellos comentan como la gente vuela en aviones llamados “McDonnell-Douglas”, pero ningún español volaría en un avión llamado “López”. Sin embargo, ellos mismos dan un contraejemplo, ya que hablan de cómo una marca con un nombre tan común en España y poco glamuroso como “Mercedes” es uno de los coches más deseados por todo el mundo, siendo una marca aspiracional (pese al nombre).

El razonamiento anterior es a veces realizado por alumnos de marketing que no entienden el énfasis que ponen algunos profesores acerca de la importancia de acertar con el nombre. Ciertamente, existen múltiples ejemplos de marcas que no cumplen con las recomendaciones comentadas anteriormente sobre lo que debiera ser un buen nombre. Por ejemplo, en el sector de la moda en España, existen nombres como “Asensio”, “Lola Cruz”, “Marypaz” o “Paco Martínez”; esos nombres (al menos para el público español) son nombres poco distintivos (muy comunes), no son sofisticados (algo en línea con las características del sector en el que compiten), y a priori pueden suscitar asociaciones con conceptos opuestos a conceptos como estilo, glamur o clase. Pero como la investigación de Martínez (2013) precisamente demuestra, esas creencias pueden estar equivocadas, desde la perspectiva de que no producen ningún efecto en el consumidor.

Otro ejemplo en esta línea es el de la marca Pepe Jeans, originaria del Reino Unido, aunque actualmente de propiedad española. Pepe es uno de los nombres que a priori no serían aconsejables desde el punto de vista de marketing, para una marca de ropa que no sea de “mercadillo”. El nombre en inglés no significa nada, pero al vender en España, las connotaciones del nombre teóricamente podrían haber perjudicado a la marca. Pero no ha ocurrido así.

¹² Ver el minuto 3.00 de este vídeo http://www.youtube.com/watch?v=P8qB3WR_vP

Pese a que Smith (1998) se esforzara en argumentar que los nombres de los políticos influyen en su elección, en España tenemos un claro contraejemplo en el actual presidente del Gobierno, Mariano Rajoy. Analizando su nombre, Mariano, encierra una negación final “no”, lo que perjudicaría la aceptación del nombre. Además, las últimas tres letras forman la palabra “ano”, con las connotaciones negativas que ello conlleva. El apellido también es problemático, por que suena a “rajar”, “cortar”, debido a los fonemas “r” y “j”, mucho más en consonancia con una marca de cuchillos, tal y como indican Lowrey y Shrum (2007), lo que desde luego no inspira confianza. Pese a ello (y pese a perder dos veces anteriormente), Rajoy fue mayoritariamente votado en las elecciones de 2011.

Otra industria en la que se pueden encontrar interesantes contraejemplos es en la música y el nombre de grupos o bandas. Dentro de los nombres ortodoxos estaría “HIM”, banda de rock finlandesa, con estética gótica y oscura. El nombre es corto, fácil de recordar y que define perfectamente el posicionamiento de la banda (significa Su Majestad Infernal- His Infernal Majesty), que fonéticamente resuena como un suspiro, acorde con la temática del grupo. Sin embargo en España podemos encontrar “La Oreja de Van Gogh”, como paradigma de nombre totalmente opuesto a lo recomendado. Es demasiado largo, hace referencia a un artista holandés (la banda sólo canta en español), e incluye la palabra oreja que fonéticamente es cortante y no se corresponde con el sonido *naif* y pop del grupo vasco. Sin embargo, ambos grupos han vendido millones de discos.

Es cierto que hay sectores en que es más difícil encontrar este tipo de contraejemplos, como en el sector tecnológico (en línea con el primer razonamiento que hacían Faemino y Cansado). No obstante, si nos paramos a reflexionar, ¿llamaríamos a una compañía o producto relacionado con las computadoras en España “Ventanas” o “Manzana”? Probablemente no. Otra

marca como Hewlett-Packard es mundialmente conocido como “HP”, lo que en España es la abreviatura del insulto más soez.

En cualquier caso, también es evidente que cuando se pretende competir en mercados internacionales las marcas deben estar atentas al significado de su nombre en otros idiomas. Un caso paradigmático es el del Mitsubishi Pajero, que en España tuvo que cambiar su nombre a Mitsubishi Montero. No obstante, y como puede verse en <http://inakierrastimunoa.wordpress.com/2013/04/24/marcas-inapropiadas-naming-de-cachondeo/>, existen algunas marcas que incluso deliberadamente juegan con esas connotaciones malsonantes para elegir el nombre. Además, el nombre de algunos topónimos podrían ser problemáticos. Por ejemplo, la marca de ropa y calzado catalana, Munich, exporta a varios países, entre ellos a Alemania. Aunque actualmente la presencia de la marca en Alemania es todavía pequeña y no se puede valorar el efecto del nombre, sí que el planteamiento sobre cómo afectará éste a los consumidores en otras ciudades es preceptivo. Así, si en Berlín, Dusseldorf, o Leverkusen, ¿cómo funcionarían las ventas debido a la rivalidad entre ciudades (vinculada sobre todo al deporte)? Es como si una marca llamada “Barcelona” quisiera vender zapatillas en Madrid o Bilbao, ¿le irían tan bien las ventas como en la ciudad de Barcelona?¹³

¹³ A este respecto, Rosa Berral (comunicación personal, 6 de junio de 2014) del Departamento de Exportación de Munich, indica lo siguiente: “*Nuestra presencia en el mercado alemán no nos da como para hacer esta valoración. Cada temporada abrimos clientes en diferentes puntos de Alemania con una imagen excelente y buen posicionamiento. A los compradores de las tiendas les gusta la marca y el producto pero como el cliente final no conoce la marca, porque nosotros como empresa no hemos invertido en marketing hasta ahora en ese territorio, le cuesta decidirse por unas MUNICH habiendo otras marcas conocidas de un precio similar o incluso inferior. ¿Qué nos han dicho los alemanes?, pues los que son de MUNICH, por ejemplo uno de los agentes, dice que hay que abrir una tienda en Munich porque MUNICH en Munich sería un slogan excelente. Otros en cambio, los que no son de allí nos han dicho que MUNICH se debería vender en toda Alemania menos en Munich porque efectivamente, normalmente hay una rivalidad entre MUNICH y el resto de Alemania, las cosas siempre pasan primero allí y eso hace que desde fuera haya una cierta reticencia a todo lo que se inicia en Munich porque ya lo perciben como injusto. Jamás nos han dicho desde ninguna localidad que el nombre de la marca sea un problema. Seguramente si tuviéramos más presencia si podríamos detectar una incidencia, como seguramente unas zapatillas Barcelona no serían tan bien recibidas en Madrid pero por otro lado creo que hay una gran mayoría que no entra en esas disquisiciones. Hay otras marcas como Córdoba, en*

4. CONCLUSIÓN

En este artículo hemos hecho un recorrido por la literatura que sostiene la importancia de la elección del nombre de marca, así como de la evidencia empírica que apoya y contradice ese paradigma. El nombrar una marca es un proceso que encierra dificultades y provoca discusiones y debates dentro de las empresas (ver Hollister, 2009, y su explicación del caso de Nike), pero que probablemente esté exageradamente idealizado como una pieza clave de marketing.

Desde el punto de vista lingüístico, hemos comentado las investigaciones más relevantes sobre los aspectos semánticos, fonéticos y morfológicos, que ayudarán al lector a tener un guía sobre cómo emplear esos recursos a la hora de poner el nombre a una marca, en función del sector y del contexto en el que compita.

Los contraejemplos comentados no deben ser vistos como una evidencia concluyente de que el nombre de marca no importe, sino como una alerta sobre que esa importancia debe relativizarse. Se necesitan, de este modo, más investigaciones en la línea de la realizada por Martínez (2013) para esclarecer el papel de que tiene el nombre de marca en la atracción y preferencia por un producto.

REFERENCIAS

- Abel, G. A., & Glinert, L. H. (2008). Chemotherapy as language: Sound symbolism in cancer medication names: *Social Science & Medicine*, 66(8), 1863-1869.
- Ahn, H. & La Ferle, C. (2004). Enhancing recall and recognition for brand names and body copy. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 107-117

automoción o Jerez en el vino que parecen no haber tenido problemas por estar referidas a un territorio concreto, también es verdad que no hay rivalidades acérrimas con esas poblaciones..."

- Allison, R. I. & Uhl, K. P. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1(agosto), 36–39.
- Ang, S. H. (1997). Chinese Consumers' Perception of ABN. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 8(1), 31-48
- Aranda, C. (2007). La formación analógica de palabras y los rasgos formales específicos de los nombres de marca, del naming. *Interlingüística*, 17, 161-167
- Argo, J. J., Popa, M., & Smith, M. C. (2010). The sound of brands. *Journal of Marketing*, 74(4), 97-109.
- Ariely, D. (2010). *The upside of irrationality*. Harper Collins.
- Aura, S. & Hess, G. D. (2004). What's in a Name? *CESifo Working Paper Series*, No. 1190, 2004.
- Bertrand, M. and Mullainathan, S. (2004). Are Emily and Greg more employable than Lakisha and Jamal? A Field Experiment on Labor Market Discrimination. *American Economic Review*, 94(4), 991-1013
- Bradley, S. D., & Meeds, R. (2002). Surface-structure transformations and advertising slogans: The case for moderate syntactic complexity. *Psychology and Marketing*, 19(7–8), 595–619.
- Chan, A.K.K. & Huang, Y.Y. (1997). Brand naming in China: a linguistic approach, *Marketing Intelligence & Planning*, 15(5), 227-234.
- Charmasson, H. (1988). *The Name Is the Game: How to Name a Company or Product*. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
- Cmdsport.com (2011). Puma y Estudio 2000 iniciarán un nuevo arbitraje en un plazo de seis meses. Recuperado de: <http://www.cmdsport.com/noticia/14354/Proveedores/puma-estudio-2000.html> [Acceso 31 Marzo 2013]
- Cmdsport.com (2010). Estudio 2000 pierde la licencia de Puma. Recuperado de: <http://www.cmdsport.com/noticia/11501/Proveedores/estudio-2000-puma.html> [Acceso 31 Marzo 2013]

- Coombe, R. J. (1998). *The Cultural Life of Intellectual Properties: Authorship, Appropriation, and the Law (Post-Contemporary Interventions)* Duke University Press Books
- Corder, C. (1986). Adimpact: A multi-media advertising effectiveness. *Economics*, 7(4), 243-247.
- Dahlén, M., Rosengren, S., Törn, F. & Öhman, N. (2008). Could placing ads wrong be right? *Journal of Advertising*, 37(3), 57-67
- Dimofte, C. V. & Yalch, R. F. (2011). The mere association effect and brand evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 24-27.
- Fryer R. & Levitt S. (2004). The causes and consequences of distinctively Black names. *Quarterly Journal of Economics*, 119(3), 767-805.
- García, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Gaviria, A., Medina, C. and Palau, M^a del Mar (2010). Las consecuencias económicas de un nombre atípico. El caso Colombiano. *El Trimestre Económico*, 77(3), 535-556.
- Gunasti, K. & Ross, W. T. Jr. (2010). How and when alpha-numerical brand names affect consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 47, 1177-1192.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili
- Herrero, J.L. (2007). Marcas comerciales y diccionarios, en M. Campos Souto, R. Coteló García y J. I. Pérez (eds.). *Historia del léxico español. Anexos de Revista de Lexicografía 5*. La Coruña: Servizo de Publicacións Universidade da Coruña, 59-70
- Hoek, J., Gendall, P. (2012). Colors, Brands, and Trademarks: The Marketing (and Legal) Problem Of Establishing Distinctiveness. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 316-322.
- Hollister, G. (2008). *Out of Nowhere: The Inside Story of How Nike Marketed the Culture of Running*. Meyer & Meyer Fachverlag und Buchhandel GmbH
- Hull, A.J. (1975). Nine Codes: A Comparative Evaluation of Human Performance with Some Numeric, Alpha and Alpha-Numeric Coding Systems. *Ergonomics*, 18(5), 567-576.

- Inta.org (2003). Nike defeats Cidesport in China. Recuperado de: <http://www.inta.org/INTABulletin/Pages/NikeDefeatsCidesportinChina.aspx> [Acceso 31 Marzo 2013]
- John, D., R. Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand Concepts Maps; A methodology for identifying brand associations networks. *Journal of Marketing Research*, 43, 549-563.
- Jorda-Albiñana, B., Ampuero-Canellas, O., Gonzalez-del-Rio, J. & Magal-Royo, T. (2010). Análisis lingüístico de los nombres de marcas españoles, *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 5, 79-90.
- Kalist, D. E. & Lee. D. Y. (2009). First Names and Crime: Does Unpopularity Spell Trouble?, *Social Science Quarterly. Southwestern Social Science Association*, 90(1), 39-49.
- Klink, R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing Letters*, 11(1), 5-20.
- Kohli, C, S. & Suri, R. (2000). Brand Names that Work: A study of the Effectiveness of Different Types of Brand Names. *Marketing Management Journal*, 10(2), 112 – 120.
- Kohli, C. & LaBahn, D.W. (1997). Creating effective brand names: a study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75.
- Kohli, C., Suri, R. & Thakor, M. V. (2002). Creating Effective Logos: Insights From Theory and Practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64.
- Laham, S. M., Koval, P., & Alter, A. (2012). The name pronunciation effect: Why people like Mr. Smith more than Mr. Colquhoun. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 752-756.
- Lowrey, T. M. & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research*, 34, 406-415.
- Lowrey, T. M., Shrum, L. J. & Dubitsky, T. M. (2003). The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory. *Journal of Advertising*, 32(3), 7-17.
- Martín, E. (2009). *Nominología: cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming*. Madrid: Fundación Confemetal

- Martínez, J. A. (2013). Do names matter? The influence of names on perception about professionals in Spain. *Economic & Business Letters*, 2(2), 66-74.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M. & Montague, P. R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks, *Neuron*, 44(October), 379–387.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising text: Interpretive, experimental, and readerresponse analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37–54.
- Mehrabian, A. & Piercy, M. (1993). Positive or Negative Connotations of Unconventionally and Conventionally Spelled Names. *Journal of Social Psychology*, 133(4), 445-451.
- Mehrabian, A. (2001). Characteristics Attributed to Individuals on the Basis of Their First Names. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 127(1), 59-88.
- Morales, J. F., Moya, M.C., Gaviria, E. & Cuadrado, I. (eds.) (2007). *Psicología Social*, Tercera Edición, Madrid: McGrawHill
- Norton, M. I., Frost, J. H. & Ariely, D. (2007). Less is more: The lure of ambiguity, or why familiarity breeds contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 97-105.
- Noticias.com (2005). Un juzgado de Barcelona ordena el embargo de los derechos de propiedad industrial de Nike en España. Recuperado de: <http://www.noticias.com/un-juzgado-de-barcelona-ordena-el-embargo-de-los-derechos-de-propiedad-industrial-de-nike.34911> [Acceso 31 Marzo 2013]
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G. & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66, 180-187
- Pavia, T. (1994). Brand Names and Consumer Inference: the Effect of Adding A Numeric Component to A Brand Name", in *Advances in Consumer Research* Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, *Advances in Consumer Research* Volume 21 : Association for Consumer Research, Pages: 195-200

- Peterson, R.A. & Ross, I. (1972). How to name new brands. *Journal of Advertising Research*, 12(6), 29-34.
- Petty, R. E., Cacciopo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pinkermoda.com (2005). Nike puede usar de nuevo su nombre en España. Recuperado de: <http://www.pinkermoda.com/pm/noti.jsp?idNoticia=46093>
- Reinman, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 431-441
- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing* 6(4), 61-71
- Sapir, E. (1929). A Study in Phonetic Symbolism. *Journal of Experimental Psychology*, 12, 225-239.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing Journal*, 27(6), 623-637.
- Seize9 (23 de noviembre de 2012). Corea del Norte vs Asics [Mensaje de Blog]. Recuperado de: <http://seizenine.blogspot.com.es/2012/11/corea-del-norte-vs-asics.html>
- Seize9 (29 de junio de 2013). #Top 3 de los peores nombres de zapatillas [Mensaje de Blog]. Recuperado de: <http://seizenine.blogspot.com.es/2013/06/top3-de-los-peores-nombres-de-zapatillas.html>
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. C. (2009). *Strategic sport marketing. Third edition*. Allen & Unwin
- Shrum, L.J., Lowrey, T., Luna, D., Lerman, D. & Liu, M. (2012). Sound Symbolism Effects Across Languages: Implications for Global Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 275-279
- Smit, B. (2008). *Sneaker wars*. New York: Harper Collins.
- Smith, G. W. (1998). The political impact of name sounds. *Communication Monographs*, 65(2), 154-172.

- Strasser, J. B. & Becklund, L. (1991). *The story of Nike and the men who played there*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
- Trubetzkoy, N. (1939). *Grundzüge der Phonologie*. Prag. [Bd. 7, Travaux du Cercle Linguistique de Prague.]
- Twenge, J. M. & Manis, M. (1998). First-Name Desirability and Adjustment: Self-Satisfaction, Others' Ratings, and Family Background. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(1), 41-51.
- Uy, D. & Janiszewski, C. (2009). The Affective Consequences of Alpha-Numeric Branding. *Working paper*.
- Vanden Bergh, B.G. (1983). More chickens and pickles. *Journal of Advertising Research*, 22 (December-January), 44.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity*. Wiley.
- Yan, D & Duclos, R. (2013). Making sense of numbers: Effects of alphanumeric brands on consumer inference. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 179–184.
- Yorkston, E. & Menon, G. (2004). A sound idea; Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 33, 43-52
- Zinkhan, G. M. & Martin, C. R. (1987). New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products. *Journal of Business Research*, 15(2), 157-172.