

Dr. Alberto PINILLOS LAFFÓN*

Profesor Ayudante. Universidad de Alicante. España. alberto.pinillos@ua.es

Nombres corporativos en empresas de carácter familiar en Alicante (España). Criterios denominativos
Corporate names in family businesses in Alicante (Spain). Verbal criteria

Fecha de recepción: 15/01/2015
Fecha de revisión: 16/02/2015
Fecha de preprint: 09/03/2015
Fecha de publicación final: 1/07/2015

Resumen

Este artículo trata de llevar a cabo una revisión de los criterios denominativos más frecuentemente utilizados por las PYMES familiares alicantinas para la creación de su marca corporativa. La investigación lleva a cabo un análisis de aspectos lingüísticos enfocados desde la ortodoxia del branding y las técnicas de naming. Asimismo, se revisa la construcción morfológica de 50 denominaciones de marca correspondientes a las 50 primeras empresas de AEFA en función de su importancia económica. Tomando como referencia los niveles de facturación de mayor a menor, se contrasta su validez o adecuación testando la muestra referida con las opiniones de un colectivo formado por 20 expertos en branding y naming, que han vertido sus opiniones en una amplia encuesta cerrada y semiestructurada y cuyos resultados se especifican con más detalle en mi tesis doctoral.

Palabras clave

Empresa familiar; gestión de marca; nombre de marca; nombre de empresa

Abstract

This article is conducting a review of the word most frequently used criteria for SMEs family from Alicante (Spain) for creating your corporate brand. Research carried out an analysis of focused linguistic aspects from the orthodoxy of branding and naming techniques. Furthermore, the morphological construction of 50 brand names corresponding to the first 50 AEFA companies according to their economic importance is reviewed. Drawing on billing levels from highest to lowest, validity or adequacy testing the sample referred to the opinions of a group of 20 experts in branding and naming, who have poured their views on a large enclosed and semi-structured survey contrasts and the results are specified in more detail in my dissertation.

Keywords

Naming; brand name; company name; familiness; brand management; corporate branding

1. Introducción

Dentro de la amplia y variada casuística que presentan las denominaciones corporativas de las empresas familiares de AEFA (Asociación de la Empresa Familiar de Alicante)¹ en lo relativo a su morfología y etimologías, se dan casos singulares y extraordinariamente curiosos. Sirva como ejemplo el de la empresa alicantina de calzado SACHA LONDON, S.L. Una denominación mercantil cuya razón social está compuesta por dos palabras que incluyen un topónimo extranjero en su lengua original (LONDON) precedido por el nombre propio de origen ruso SACHA, y cuya marca comercial coincide exactamente con la referida razón social a excepción del uso de las siglas (S.L.).

Según refleja la empresa en su web corporativa², ésta nace históricamente con el gesto de cariño y reconocimiento de David Eve, el fundador, hacia su abuelo Alexander (Sacha), de origen ruso, emigrado a Inglaterra. Encontramos, por tanto, un patronímico hipocorístico (apelativo familiar) que homenajea o rinde tributo a incluso la figura del abuelo del fundador.

En el presente artículo vamos a estudiar precisamente este aspecto, referido en este caso, como señalamos arriba, al ámbito de la empresa familiar (EF) alicantina. ¿Cómo se nombran en esta provincia las sociedades de este tipo? ¿Cuáles son los criterios principales para el naming (nombre de marca) en este ámbito estrictamente provincial, por lo que pudiera servir de modelo obviamente localizado? Y más tras constatar profesionalmente –después de trabajar desde 1995 hasta 2011 como consultor independiente y externo de comunicación comercial, corporativa e institucional, y desde 2000 como docente universitario sobre la referida materia– el enorme desconocimiento que sobre la cuestión del naming reina entre los empresarios. No se suele valorar, ni en lo económico ni en otros aspectos puramente relacionados con el marketing, el rol e importancia del sistema identitario verbal referido a estas sociedades mercantiles y comerciales. Sociedades, y nos movemos en el ámbito de la pequeña y mediana empresa, donde todas las decisiones importantes acontecen en un entorno fundamentalmente familiar, de fundadores y/o herederos.

Sirva también como ejemplo el nombre de marca ATIANMAR, en este caso correspondiente a una empresa pacense. Esta denominación mercantil o razón social (DM) está formada por acrónimos, es decir, lo que hemos clasificado como nombre derivativo, que utiliza técnicas muy básicas de naming, buscando la simplicidad, la brevedad y un hipotético mayor nivel de recuerdo para sus clientes y destinatarios. Sin embargo, su denominación comercial (DC) es TALLERES DE CHAPA Y PINTURA ATILIANO Y ALONSO, mucho más propia de un registro mercantil. En este caso parecen haberse invertido los roles y las funcionalidades.

2. Apuntes para un marco teórico

No son pocos los autores con obras de alcance y difusión internacionales que conceden al nombre de marca la máxima importancia. Como Muzellec (2006), quien defiende que un nombre de marca convenientemente tratado debería de poder atraer la atención, provocar un alto grado de recuerdo y poner en marcha asociaciones positivas de reconocimiento.



Otros relativizan ésta. Costa (2010), por ejemplo, señala que los nombres “marcarios son, más que textos, o más que palabras, sonidos dotados de ciertas condiciones sensibles, muy semejantes a las de las marcas visuales. Efectivamente, el nombre de marca participa de las mismas características que su forma gráfica. Ha de ser: original, pregnante, sencillo, recordativo, estético, directo, instantáneo y, como la marca gráfica, el nombre no es traducible”.

Desde que Ries (2002), citado por Fontvila, aseveró que la decisión sobre un nombre es un hecho importante, son varios los autores que hacen referencia a esta cuestión. Enrique Martín, uno de los expertos consultados para este trabajo, abogado, empresario y experto en derecho mercantil, encabeza la lista de los partidarios a ultranza o defensores de la trascendencia del nombre, sea corporativo, marque productos o identifique los servicios de empresa. También Fontvila (2013) hace alusión directa a las consecuencias de un mal nombre:

Nadie cuestiona que la marca es el activo más valioso con el que cuentan las compañías, por lo que no se debería relativizar un hecho incuestionable: que el nombre sintetiza toda la identidad verbal y, en consecuencia, es una pieza clave en la identidad de la marca que puede contribuir decisivamente a su éxito o a su fracaso.

En contrapartida a la visión escéptica del valor de los nombres comerciales y de la eficacia y validez de las técnicas para la creación de nombres, Martín (2009) habla de que la importancia de un nombre es tal en la cultura española que el Diccionario de la Real Academia le atribuye en su tercera acepción el significado de fama, opinión, reputación o crédito.

En esta misma dirección se manifiesta la “guía Igor”, en Building the Perfect Beast: The Igor naming Guide, al reflejar que los mejores nombres de productos y compañías son los que menos publicidad requieren:

Ellos son anuncios ya. Los grandes nombres son una fuerza poderosa en las marcas, en el marketing y en las campañas publicitarias de las compañías para las que trabajan. Son los que te diferencian a ti de la competencia estableciendo una conexión emocional con tu audiencia y ayudando a crear una marca que enciende las pasiones de los clientes³.

En Igor Naming Guide (2009) se recoge también lo siguiente:

Los nombres de las marcas se han considerado desde hace tiempo claves en la carrera para dominar el mercado, especialmente desde que los grupos focales e investigadores revelaron hasta qué punto los nombres pueden afectar en la percepción de los productos, los servicios y la gente. Las palabras evocan asociaciones poderosas y con frecuencia duraderas, tanto a nivel consciente como más profundo, pudiendo marcar la diferencia entre el éxito de un producto y el fracaso de la marca⁴.

En su reciente artículo para el blog Summa branding: estrategia, diseño y tendencias titulado “Criterios para elegir un nombre”, Gil (2013) apuesta por los nombres como factor determinante para las estrategias corporativas:

Hoy las marcas deben mostrarse con plena significación desde el primer día ya



que los presupuestos de lanzamiento son cada vez más ajustados, pero también porque los ciclos de vida de los productos son cada vez más cortos. Por ello, cuando lanzamos una marca al mercado es necesario ser relevantes desde el primer día si queremos tener posibilidades de éxito. Y en ese sentido el nombre juega un papel determinante. El nombre nos define. Por ello el nombre debe ser "abierto" y poco descriptivo de la actividad cuando no estamos muy seguros de hacia dónde va a evolucionar nuestro negocio. Muchas veces nos encontramos con clientes que nos solicitan crear un nuevo nombre porque la empresa ha evolucionado hacia actividades distintas a las originales y el nombre, si era muy descriptivo, ha quedado demasiado "corto" y ya no les identifica correctamente. Por tanto el nombre debe permitir que un producto o compañía evolucionen.

Andy Stalman (2011), director general de Cato Partners Europe, también indica que el nombre de toda empresa merece un lugar mucho más relevante en los planes de negocio y de marketing, confiriéndole el lugar real que le corresponde, puesto que apostar por el nombre es "jugar a ganar". Entre otras cuestiones, apunta que los nombres han de ser atractivos, memorables, implantables, reconocibles y relevantes:

El nombre es una pieza básica para el engranaje de cualquier estrategia de negocio. Un gran nombre es como el octanaje extra en una marca. Un mal nombre, aburrido, o que suene igual a otros, no necesariamente mata las posibilidades de éxito de una marca. En la mayoría de casos, sin embargo, diluye dramáticamente el valor de la misma y su potencial. En esta nota, publicada en Marketing News, queda clara la importancia de llamarse. Utilizar el nombre como estrategia de negocio es fundamental. No es una cosa más, es "la cosa". El 100% de los nombres que oímos a diario definen a una persona, a un producto, un servicio, una empresa, un lugar, un proyecto, un colegio, una peluquería, pero la mayoría no son capaces de comunicar y, cuando lo hacen, transmiten de manera incorrecta. Encontrar "el nombre" no es fruto del azar o del destino, es parte de una práctica cada vez más profesionalizada. Algunos de los atributos que los nombres deberían tener, como regla general, no particular, son: ser atractivos, memorables, fáciles de implantar, reconocibles y relevantes para los consumidores. Además, deben brindar valor, y causar impacto en el mercado. Originalidad, singularidad, pronunciación, viabilidad y resistencia a largo plazo también se suman. Y, no olvidemos, tener en cuenta su potencial como herramienta de marketing y que tienen que incluirse dentro del programa de *branding*⁵.

Pepe Crespo, empresario-consultor de branding y profesor universitario, también considera que el nombre en el ámbito empresarial juega un papel fundamental:

En los nuevos proyectos empresariales puede influir negativamente; en los proyectos consolidados simplemente está ahí, cumpliendo con su papel. La máxima importancia se tiene cuando entramos en modelos de comunicación actuales que son modelos muy sintéticos, y desgraciadamente de una manera histórica se ha apostado por nombres excesivamente largos. Era muy frecuente, no en el caso de la marca, sino en el de las denominaciones mercantiles de determinadas sociedades, encontrarnos hace veinte o treinta años con nombres que eran algo así como "hijos de viuda de hermanos de Simeón". Ese podía ser el nombre de una razón social que acabó instalándose en la mente de las personas



como un código verbal sintético, que es lo que hoy en día necesitamos para ir rápido por el mundo en el que estamos.

Dentro del conjunto estratégico es fundamental, porque en realidad cuando pasa el tiempo la gente olvida por completo las historias de la propiedad de la empresa, de los proyectos, y en cambio lo que permanece es el nombre. Tenemos casos recientes donde los nombres de proyectos tenían siempre una característica muy personal. Por ejemplo el caso de Arthur Andersen. El proyecto crece, su extensión de línea abarca demasiados negocios y llega un momento en el que se equivocan en uno de ellos, y en consecuencia eso afecta al nombre y desaparece Arthur Andersen. Hoy son Accenture. Este es el código más imperante en los tiempos que corren a nivel de naming. Los nombres de invención, nombres imaginativos, que no son obligatoriamente descriptivos de lo que se ofrece. Un ejemplo muy clásico en el mundo de la informática es Apple frente a Microsoft. Nadie piensa que Apple se dedica a vender manzanas. Y nadie entiende que Microsoft se dedica sólo a reparar software de ordenadores. Pero uno es descriptivo y otro es imaginativo, y creo que la tendencia actual del momento es de crear nombres imaginativos.⁶

Fontvila (2013) alude también a las consecuencias de un mal nombre:

Si, como asegura Ries, la decisión sobre el nombre es tan relevante, ninguna empresa puede permitirse el lujo de equivocarse en esta elección. Nadie cuestiona que la marca es el activo más valioso con que cuentan las compañías, por lo que no se debería relativizar un hecho incuestionable: que el nombre sintetiza toda la identidad verbal y, en consecuencia, es una pieza clave en la identidad de la marca que puede contribuir decisivamente a su éxito o a su fracaso.

Pero este autor –Fontvila– aún va más lejos en la dilucidación de la cuestión: “el impacto de una decisión desafortunada por lo que atañe al nombre se hará sentir en múltiples niveles: desde una pérdida de distintividad (y en consecuencia, de identificación) hasta un escaso valor de marca, pasando por la presencia de connotaciones indeseables o negativas, menor notoriedad, una mala promoción de los valores de la marca o una gestión mucho más costosa”.

3. Objetivos de la investigación y metodología

En concreto, nuestro objeto de estudio en este artículo presenta dos vertientes. En primer lugar, se investiga la identificación y posterior análisis de los criterios denominativos a los que han recurrido y recurren las PYMES familiares alicantinas vinculadas a AEFA. De este modo, en el trabajo analizamos cinco parámetros básicos que son, por añadidura, si no los únicos, sí los criterios denominativos más frecuentemente aplicados en las clasificaciones convencionales para el análisis lingüístico de los nombres de marca. Además, se analiza la coincidencia o no coincidencia entre la razón social y el nombre comercial en la muestra referida. En segundo lugar, se investigan las 50 primeras marcas de AEFA, haciendo una valoración de las 50 denominaciones comerciales de empresas familiares pertenecientes a esta asociación territorial, ordenadas por facturación. Mediante una tabla de contingencia⁷, hemos podido conocer la



valoración individual sobre todas y cada una de las marcas analizadas por parte de 20 expertos consultados a partir de una encuesta cerrada y semiestructurada llevada a cabo en 2012. La encuesta original en su totalidad consta de un cuestionario compuesto por 195 preguntas, estructurado además en 5 bloques temáticos interrelacionados.

Son, como decíamos, 20 reconocidos expertos en gestión de marcas agrupados en 4 perfiles según su dedicación principal y su actividad profesional, formulario, etc.

1/ Académicos.

2/ Juristas y expertos en derecho mercantil.

3/ Consultores de empresas de branding, naming y directores de marketing.

4/ Creativos, diseñadores y publicitarios.

Si bien en nuestra encuesta obviamente no están todos los que son, sí son todos los que están, constituyendo un elenco lo suficientemente significativo como para poner en valor los resultados y las conclusiones obtenidas.

Siguiendo el criterio de valoración por ranking de facturación de mayor a menor, la tabla nos permitirá conocer con precisión la opinión del referido colectivo de los expertos sobre el nivel de branding actual de las 50 empresas de AEFA con mayores niveles de ingresos, así como la interrelación entre su importancia económica y la valoración de sus respectivas denominaciones corporativas.

3.1. Criterios denominativos analizados

A/ Criterio patronímico (o matronímico): nombre del fundador/es o fundadora/s. En el contexto del *branding* corporativo, el patronímico es sinónimo de reputación y buenas prácticas empresariales, pero sobre todo supone e implica un homenaje o tributo y, en definitiva, reconocimiento a la figura del fundador o fundadores de la mercantil. Como es sabido, se puede registrar el nombre propio o antropónimo a modo de marca, a condición de que la oficina de marcas del propio país o de los países en los que se desee obtener protección consideren que ese nombre es suficientemente identificativo, diferenciador o distintivo en relación con las sociedades, productos o servicios de que se trate. De hecho, existe actualmente un elevado número de empresas familiares que recurren únicamente al patronímico en su denominación corporativa.

B/ Criterio toponímico. Los nombres propios procedentes de lugares geográficos constituyen un parámetro especialmente relevante y de gran interés para nuestra investigación. El criterio de procedencia geográfica también es, por consiguiente, importante, e influye con frecuencia en las denominaciones comerciales. En nuestro trabajo, tales nombres han sido analizados e incluidos como parámetro básico orientado hacia el *branding*. Aun así, no ocultamos que los topónimos por naturaleza pertenecen al ámbito lingüístico y son susceptibles de ser analizados también desde ese enfoque en una investigación paralela.

C/ Nombres derivativos. Son las denominaciones formadas por siglas y acrónimos, entendiendo éstos como un tipo de sigla. Por ello encontramos conveniente reconceptualizar su valor y su



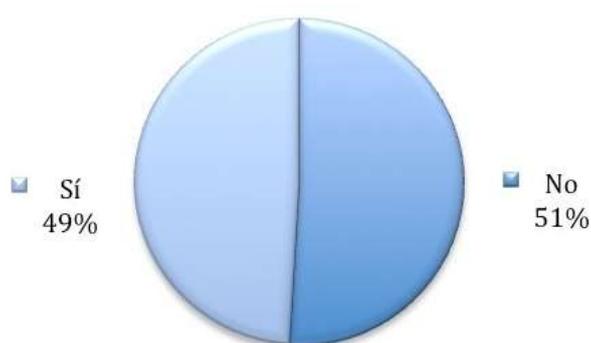
uso. Las siglas y/o acrónimos como nombres derivativos, lejos de ser excluyentes desde un enfoque de branding, y más en concreto en el ámbito del naming corporativo, homenajean de forma solapada e indirecta, casi de forma subliminal, a los nombres propios o patronímicos. Y son a su vez contenedoras y portadoras de significación para la identidad verbal de la empresa familiar. Cuando hablamos de derivativos, nos referimos por tanto a un nivel latente de homenaje y reconocimiento al fundador o fundadores de la empresa.

D/ Nombres de fantasía o ficción. Respecto al criterio fantasía o ficción en lo que a nombres de marca se refiere, se trata de una variable delicada para su análisis y evaluación desde un enfoque cualitativo, puesto que en materia de creatividad dos y dos no tienen por qué sumar siempre cuatro, y la intersubjetividad podría caminar por derroteros algo diferentes, o no necesariamente convergentes. Así las cosas, el criterio que hemos considerado más útil y por ende hemos utilizado en este contexto es el siguiente: si una o las dos denominaciones (DM o DC) responden a las características de la variable, las consideramos como registro nominal de fantasía o ficción, es decir: como un nombre creativo, original o arbitrario –alejado de cualquier nombre al uso- y no necesariamente derivado del campo semántico del sustantivo. En el caso opuesto, si los nombres analizados en esta categoría están formados por cualquier clase de derivación de un patronímico, toponímico, matronímico o de su relación con la actividad, hemos considerado que no responden a lo que entendemos por nombres de fantasía o ficción.

4. Resultados y discusión de los mismos

4.1. Presencia de patronímicos en las empresas familiares alicantinas

Fig. 1. Patronímicos en AEFA (Alicante)



Como podemos apreciar en este gráfico (de elaboración propia, procedente de la tesis doctoral base del artículo, como todos los incluidos en este texto, utilizando como fuentes de datos los contenidos en SABI, o sea el Sistema Actualizado de Balances Ibéricos, la plataforma actualmente de mayor magnitud, fiabilidad y riqueza de referencias empresariales en español; los contenidos en el más incompleto DICODI, creado en 1962 por la compañía pública estadounidense de informes al consumidor; y los proporcionados por las propias empresas vinculadas a AEFA), prácticamente la mitad de las empresas alicantinas analizadas siguen usando este recurso del lenguaje para denominar a sus empresas, superando así

porcentualmente la presencia media de patronímicos generales en las EF españolas, cuyos resultados provienen de nuestra investigación doctoral⁸ y que ascienden hasta el 42%.

4.2. Presencia de toponímicos en las empresas familiares alicantinas

Fig. 2. Toponímicos en AEFA (Alicante)



Con respecto a los toponímicos, desciende notablemente su presencia en las empresas de AEFA, alcanzando a duras penas el 18%.

4.3. Presencia de nombres derivativos en las empresas familiares alicantinas

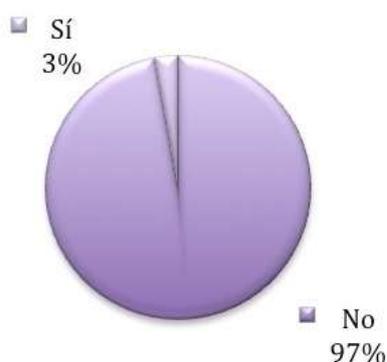
Fig. 3. Nombres derivativos en AEFA (Alicante)



Los nombres derivativos, sin embargo, ascienden hasta un notable 43% en las empresas alicantinas, constituyendo así el segundo recurso lingüístico en importancia para las denominaciones corporativas.

4.4. Presencia de nombres de fantasía o ficción en las empresas familiares alicantinas

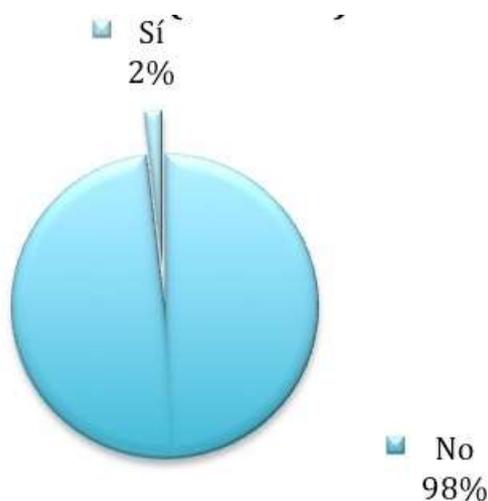
Fig. 4. Nombres de fantasía o ficción en AEFA (Alicante)



Por su parte, observamos que la presencia de este tipo de denominaciones en las más de cien empresas analizadas de AEFA aparece como sorpresivamente muy baja con respecto a los resultados de los demás parámetros.

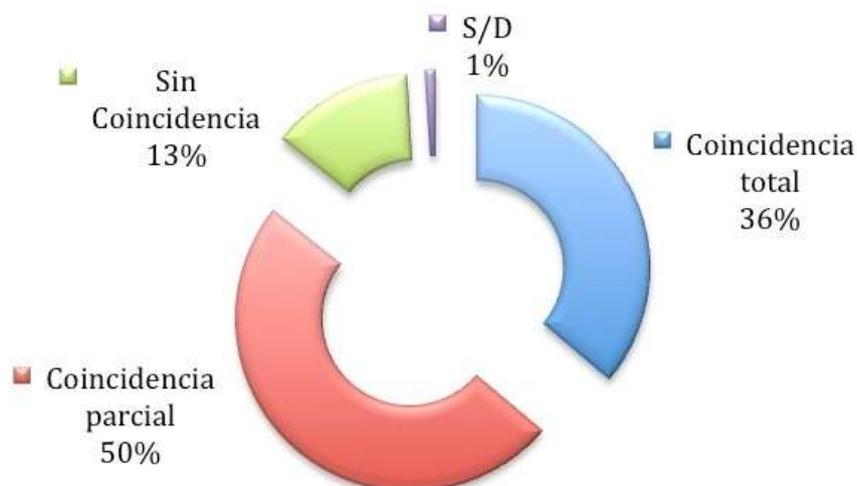
4.5. Presencia de nombres matronímicos en las empresas familiares alicantinas

Fig. 5. Matronímicos en AEFA (Alicante)



Por último y como viene siendo norma habitual en el conjunto de las EF investigadas, comprobamos que la presencia de nombres que homenajean a las mujeres en las empresas alicantinas es también casi imperceptible desde el punto de vista cuantitativo, pero pensamos que importante desde un enfoque cualitativo. Estamos, pues, ante un sesgo de género que hemos valorado en el marco teórico y conceptual dedicado específicamente al **entramado del nombre corporativo y empresa familiar**, y que viene afectando generación tras generación a las denominaciones corporativas de las pequeñas y medianas EF españolas.

Fig. 6. Coincidencia entre la razón social y el nombre comercial en las empresas de AEFA (Alicante)



La anterior representación gráfica nos muestra unos niveles de coincidencia parcial entre las dos variables estudiadas (DM y DC) bastante altos, 50%, así como un índice razonable del 13% de no coincidencia entre ambas, en lo que a estadios más avanzados de branding se refiere. Eso sí, este último porcentaje siempre dentro de una tendencia general baja de no coincidencias entre las referidas variables⁹.

En cuanto a los resultados obtenidos para la valoración de las denominaciones de las 50 primeras empresas de AEFA por parte del citado colectivo de 20 expertos, y atendiendo al ranking de facturación empresarial de mayor a menor, podemos apreciar su evolución en la tabla 1¹⁰. Cabe destacar en primer lugar que sólo un patronímico aparece, a ojos de los expertos, entre las mejores denominaciones de marca corporativa: VALOR. Y observamos sólo hasta cierto punto un similar fenómeno que con los nombres de marcas globales y los de marcas globales españolas: no parece existir correlación entre el volumen de facturación de las empresas y la apropiada o inapropiada denominación de marca corporativa. De hecho, la empresa que más factura de AEFA es NEUMÁTICOS SOLEDAD, siendo como vemos de las denominaciones peor valoradas. De hecho, y si la analizamos, vemos que las dos palabras que componen la denominación son un genérico, "neumáticos", seguido de un nombre propio femenino, "Soledad", que además de aparecer en segundo término, es decir, restándole importancia al identificador marquista en sí, y que aparte puede generar connotaciones negativas debido a su polisemia.

Es decir, que respecto a la ubicación de las palabras que componen la denominación, y como en el caso de CHOCOLATES VALOR, la actividad precede al nombre. Pero también es cierto que las empresas con una denominación de marca corporativa más atractiva son las mejor valoradas por los expertos (ACTIU, PIKOLINOS, EUROMARINA, VALOR, VISSUM, GIOSEPPO y EL LOBO). Contra lo que pueda parecer, la marca VALOR no proviene del nombre común, sino que se trata de un acrónimo del patronímico Valeriano López Lloret, conocido coloquialmente como Sr. Valor. Es decir, observamos también un patronímico subyacente o solapado que homenajea al fundador de la empresa, y que consideraremos siglado o encubierto en el análisis categorizado de dicha variable.

Tabla 1. Valoración de los nombres de las 50 marcas líderes de AEFA¹¹

	S/D	1	2	3	4	5
Neumáticos Soledad	15	30	35	5	10	5
CMH Obras e Infraestructuras	15	30	45	0	5	5
ECISA, Compañía General de Construcciones	15	35	10	20	15	5
Almendras Llopis	20	15	25	15	20	5
Chocolates Valor	15	0	0	25	30	30
Pikolino's Intercontinental	10	0	5	45	20	20
SM Resinas	20	15	40	20	0	5
Terrapilar	20	5	20	30	10	15
Catral Export Sociedad Limitada	30	20	25	25	0	0
Gioseppo	10	10	15	25	20	20
Vissum Corporación	10	5	15	15	25	30
J.M. Los frutales	15	20	35	25	5	0
Domenech Hermanos	20	25	30	15	10	0
Algar-Motor	20	10	25	40	5	0
El lobo	5	10	0	20	40	25
Plásticos Erum	20	15	15	25	20	5
Jose Manuel Valero	20	20	35	20	5	0
Sirvent Almendras	20	15	30	30	0	5
Recuperaciones y Desguaces	20	60	10	10	0	0
Ferri Villena	15	15	40	20	10	0
Suministros Industriales Farell	20	25	25	15	10	5
Serrauto	15	0	30	40	5	10
Gibeller 1924	15	10	15	25	20	15
Rafael Bonmati Andreu e hijos	20	25	40	15	0	0
Sport Enebe	15	10	15	20	25	15
Codile	20	15	15	30	15	5
Gestion Comercial Codile	20	20	40	20	0	0
Camacho Recycling	20	15	40	15	10	0
Grupo Subús	15	10	0	25	35	15
Euromarina	10	10	5	20	20	35
Montes Tallón	15	20	10	40	10	5
Grupo de Empresas del Mueble	20	15	65	0	0	0
José Borrell	20	25	35	10	10	0
Auto Sport y Ambulancias Sanitarias	20	50	25	5	0	0
Inclass Mobles	20	15	10	45	10	0
Actiu	10	15	10	15	10	40
Pérez Cerda Plásticos	20	35	20	25	0	0
El Minarro	20	25	30	20	5	0
Paco Gil Shoes	20	25	30	15	5	5
Cervic	20	10	30	35	0	5
GarcíaMoya	15	30	25	20	10	0
Neoflex	25	0	10	40	20	5
José Soler	20	35	20	25	0	0
Pikolino's	5	0	5	20	35	35
Marmolspain	20	15	30	20	10	5
Plásticos Inden	20	15	35	25	5	0
Grupo Antón Comunicación	20	15	40	10	5	10
TM Grupo Inmobiliario	15	20	35	10	10	10
Luisa Sempere	20	20	40	15	0	5
Grupo Indaca	20	15	30	15	10	10



En este orden de cosas, las cinco marcas de AEFA, destacadas en verde, se corresponden con las mejor valoradas por el colectivo de expertos en branding encuestados, siendo la mejor valorada ACTIU, seguida de PIKOLINOS y EUROMARINA, CHOCOLATES VALOR y VISSUM CORPORACIÓN. Esto quiere decir que son las cinco marcas que han obtenido el mayor número de cincos otorgados por dicho grupo.

ACTIU es un catalanismo que en castellano significa activo. PIKOLINOS es aparentemente un italianismo desde el punto de vista fonológico, pero en realidad encierra una entrañable historia personal, y es que según cuenta Juan Perán, fundador y presidente del GRUPO PIKOLINOS, cuando viajaba a Italia por transacciones comerciales sus colegas italianos le llamaban así cariñosamente por su pequeña estatura física. Algo que finalmente dio lugar a la denominación corporativa de la hoy prestigiosa marca española de calzado¹².

VISSUM CORPORACIÓN OFTALMOLÓGICA, la cuarta marca de AEFA mejor valorada por el conjunto de expertos, con idéntica valoración que la prestigiosa marca CHOCOLATES VALOR, es un latinismo que significa visión.

5. Conclusiones a partir de los nombres de las PYMES familiares de AEFA

Tras el análisis realizado, cabría destacar algunas conclusiones al respecto de los nombres que forman parte de la marca corporativa en la empresa familiar española. Un 85% de los expertos encuestados se muestran de acuerdo en que un nombre inapropiado puede llegar a suponer un obstáculo que lastre o dificulte nuevas oportunidades de negocio. Pese a contar con una valoración poco favorable, el patronímico en general y el nombre propio en particular son un recurso bastante frecuente entre las denominaciones de marca corporativa, dependiendo su frecuencia sin duda del sector productivo en el que se halle la empresa, y especialmente en las denominaciones mercantiles. En este ensayo hemos localizado tres ejemplos sobre 10 nombres analizados.

Asimismo, la mayor parte de los expertos en branding y naming (85%) creen que en la actualidad sí se tiende a concebir nombres más creativos y/o de ficción que nombres propiamente denominativos al uso tradicional.

Observamos también que no siempre se da una correlación entre el volumen de facturación de las empresas y la apropiada o no tan afortunada denominación de marca corporativa. Las que obtienen mejores resultados comerciales en el ranking de facturación no son necesariamente las marcas que poseen las denominaciones más valoradas por los expertos. En consecuencia, tampoco las que han sido mejor construidas desde los cánones de la ortodoxia del branding y el naming.

Por último, merece la pena comentar brevemente las taxonomías existentes en torno a los criterios denominativos de los nombres de marca. Aunque tradicionalmente y hasta la actualidad han sido consideradas como clasificaciones estancas, realmente no lo son tanto, como queda demostrado en la tesis doctoral que ha servido de base a este artículo.

Sirva como ejemplo la ya analizada denominación corporativa VALOR. No deja de ser un patronímico en el sentido de homenaje al fundador de la empresa, pero se construye



fusionando derivativos del nombre y su apellido, en este caso dos acrónimos, para crear una marca verbal que puede incluso suscitar polisemia especialmente para sus públicos externos. En definitiva y como cabía esperar, las denominaciones corporativas de PYMES alicantinas referenciadas en este trabajo presentan ciertas fortalezas y también algunas debilidades en su morfología y en su estructura. Características estudiadas desde el naming y rasgos lingüísticos identificativos sobre los que hemos reflexionado, tratando de analizarlos de un modo sencillo y comprensible para nuestros lectores¹³.

Existe además una alta probabilidad de que una empresa cuya denominación corporativa se base en los apellidos sea una empresa familiar. Pues bien, en este estudio hemos verificado que son bastantes las empresas familiares que utilizan sus apellidos en sus denominaciones corporativas. Si bien las EF pertenecientes a la Asociación de la Empresa Familiar de Alicante (AEFA), cuyas denominaciones han sido mejor valoradas por los expertos, prescinden del nombre y de los apellidos en su denominación. Ésta también es una de nuestras conclusiones relevantes. No obstante, conviene hacer constar que una parte de los encuestados pueden no conocer la existencia de todas y cada una de las empresas familiares alicantinas que conforman AEFA.

¿Supone un mal nombre un obstáculo para los resultados comerciales de una empresa? En principio no debería serlo, al menos en lo que afecta a las ventas. Algunos expertos subrayan que, sin duda, lo es y que supone un lastre importante para las oportunidades de negocio de una empresa. Sin embargo, la investigación realizada nos demuestra lo contrario. Sirva como ejemplo el caso de NEUMÁTICOS SOLEDAD: se trata de la empresa con mayor facturación de las casi cien que componen la asociación de AEFA. Y si analizamos esta denominación con criterios ortodoxos, encontramos un nombre propio de mujer, SOLEDAD, que además aparece en segundo término, precedido de un nombre genérico y específico relacionado con la actividad, como es NEUMÁTICOS. Ahora bien, ¿obtendría ésta o cualquier otra empresa mejores resultados comerciales si el nombre fuese más apropiado y conforme a los criterios y recomendaciones de los expertos en gestión de marcas y familiness¹⁴? ¿Tendrá obstáculos en mercados internacionales la empresa si continúa operando con esta denominación? ¿Sería mejor nombre SOLEDAD NEUMÁTICOS? ¿O algún derivativo a partir de los mismos elementos y criterios, como NEUMASOL o, al revés, SOLNEUMA; o en siglas, NS?

Si hiciésemos caso a algunas de las teorías u opiniones vistas en nuestra investigación doctoral, deberíamos afirmar que sí; sobre todo, pensando en su internacionalización y siempre a expensas de las previsibles limitaciones legales de los diferentes países o mercados donde pretendiese introducirse.

El nombre no es la panacea, como parecen dar a entender algunos, pero ayuda a posicionar mejor a una determinada empresa o grupo. Eso también ha de tenerse muy en cuenta en el proceso de su creación y viabilidad registral, pues como intangible puede repercutir en los resultados, pero ¿cómo medirlo cuantitativamente?

¿NEUMÁTICOS SOLEDAD, por ejemplo, está dejando de ganar clientes, popularidad, conocimiento de marca, cuotas de mercado u oportunidades comerciales por denominarse de esa forma? ¿Pueden sostenerse este tipo de afirmaciones? ¿Podrían BARCELÓ u OSBORNE gozar de mayores ventajas competitivas si no hubieran operado en los mercados con los apellidos familiares? No estamos en condiciones de avalarlo empíricamente, pero sí podemos afirmar sin riesgo a equivocarnos, después de nuestra investigación y con la revisión de la



literatura sobre empresas familiares, que el apellido, cuando es reconocido como tal por los grupos de interés -stake holders- y se asocia a la naturaleza familiar de la empresa, puede jugar a favor de sus intereses generales y comerciales.

Con los datos que hemos manejado, no podemos afirmar que un "buen nombre" desde el canon de la ortodoxia del naming y del branding incida directamente en el éxito empresarial.

No está, pues, demostrado que un nombre biensonante, eufónico y construido bajo la ortodoxia del naming favorezca directamente los éxitos corporativos y comerciales de la empresa en los mercados. Pero afirmamos que tampoco está demostrado por nosotros ni por ninguna de las investigaciones revisadas lo contrario.

Esta es una importante conclusión deducible y derivada del análisis de las denominaciones de las marcas de empresas familiares españolas, en este artículo, como se ha señalado, las pertenecientes a la asociación de pequeñas y medianas empresas familiares alicantinas de la asociación AEFA.

Cabe hacerse una reflexión final y siempre a tenor de los datos manejados y analizados; plantearse el que, a la hora de crear un nombre de empresa y antes de tratar de registrar cualquier denominación, merece la pena acudir a consultoras de naming o a profesionales reconocidos especialistas en la materia -también conocidos como "namers" o nombradores-, que a buen seguro ayudarán a actuar con mayores probabilidades de acierto. O cuando menos, favorecerán la creación de una denominación más apropiada para su finalidad y también con mayores probabilidades de viabilidad registral.

6. Referencias bibliográficas

- [1] AAKER, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- [2] ALLEN, T. y SIMMONS, J. (2010). Identidad visual y verbal. En BRUJÓ, G. *En clave de marcas*. Madrid: Ed. LID.
- [3] COSTA, J. (2010). *La marca verbal. Naming*. en Foroalfa, Barcelona. Disponible en <http://foroalfa.org/articulos/la-marca-verbal>
- [4] COSTA, J. BOSOVSKY, G., FONTVILA, I., RABADÁN, A., CULLERÉ, A. (2013). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. Barcelona: CPC Editores.
- [5] GIL, J. (2013). Criterios para elegir un buen nombre. SUMMA BRANDING: estrategia, diseño y tendencias. Disponible en <http://blog.summa.es/2013/01/criterios-para-elegir-un-nombre/>
- [6] MARTÍN, E., (2009). *Nominología: cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming*. Madrid: Ed. Fundación Confemetal.
- [7] MUZELLEC, L. (2006). What is in a Name Change? Re-Joycing Corporate Names to Create Corporate Brands. *Corporate Reputation Review*, VIII (4), 305–316.
- [8] FONTVILA, I. (2013). La voz de la marca. En COSTA, J. et al. (coord.). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. Barcelona: CPC Editores.



[9] PINILLOS, A. (2011). La publicidad de las MDD. En OLIVARES, F. *Rebelión en las marcas*. Madrid: Ed. LID.

[10] PINILLOS, A. (2014). El nombre en la marca corporativa de la empresa familiar española. Un estudio exploratorio en PYMES desde la perspectiva del branding. Tesis doctoral. Alicante: Universidad de Alicante.

[11] ROBERTS, C. J., & MCDONALD, G. M. (1989). Alternative naming strategies: family versus individual brand names. *Management decision*, 27(6).

[12] STALMAN, A., (2011). *Tendencias 21*. Disponible en http://www.tendencias21.net/branding/naming-La-importancia-del-nombre_a7.html

[13] Asociación de la Empresa Familiar de Alicante. Disponible en <http://www.aefalicante.org>

1. Empresas Familiares, en lo sucesivo EF.

2. Disponible en www.sachalondon.com

3. *Building the Perfect Beast: The Igor naming Guide* © 2009 Igor.

4. *Strategic Direction*. Revista Académica Journal, 2002

5. STALMAN, A., (2011) en *Tendencias 21*. http://www.tendencias21.net/branding/naming-La-importancia-del-nombre_a7.html

6. Entrevista oral a Pepe Crespo realizada el 31 de mayo de 2011 en la Universidad de Alicante.

7. Consultar tabla número 1 en las páginas 13 y 14 de este artículo. Valoración de los nombres de las 50 marcas líderes de AEFA.

8. Tesis doctoral. *El nombre en la marca corporativa de la empresa familiar española. Un estudio exploratorio en PYMES desde la perspectiva del branding*. Pinillos, (2014).

9. DM: siglas de denominación mercantil (razón social de la empresa). DC: siglas de la denominación comercial (el nombre comercial con el que sale al mercado la empresa).

10. Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo que otorgan a cada marca el colectivo de expertos encuestados.

11. Destacadas en color verde las marcas cuyos nombres han sido mejor valorados por los expertos.

12. Alberto Pinillos. Tesis doctoral. *El nombre en la marca corporativa de la empresa familiar española. Un estudio exploratorio en PYMES desde la perspectiva del branding*. 2014.

13. Conferencia "Relatos de vida de empresarios familiares", del curso *Gestión de la empresa familiar*, organizado por la Cátedra de la Empresa familiar, dirigida por Fernando Olivares, 2014.

14. Derechos de autor y propiedad intelectual: Los nombres referenciados en este artículo y sus correspondientes sitios web se reproducen en virtud del derecho de cita, perteneciendo todos los derechos sobre sus contenidos a sus respectivos propietarios legales. Tanto marcas verbales como webs se citan con una finalidad exclusivamente investigadora y divulgativa para su análisis teórico, comentario crítico o reproducción gráfica, bajo la protección y al amparo de la vigente legislación de propiedad industrial.

15. Los profesores Habbershon y Williams introducían en 1997 este concepto para definir los recursos aportados por la familia a un negocio obviamente familiar.

