

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Pinillos Laffón, F Olivares Delgado, D Rodríguez Valero (2016): “El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 750 a 774

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1119/39es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1119](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1119)

# El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España

The name of the corporate brand. A taxonomy of the names of family business in Spain

Alberto Pinillos Laffón [[CV](#)] Universidad de Alicante (España) - [alberto.pinillos@ua.es](mailto:alberto.pinillos@ua.es)

Fernando Olivares Delgado [[CV](#)] Universidad de Alicante - [f.olivares@ua.es](mailto:f.olivares@ua.es)

Daniel Rodríguez Valero [[CV](#)] Universidad de Alicante - [daniel.rodriguez@ua.es](mailto:daniel.rodriguez@ua.es)

## Abstracts

[ES] **Introducción:** En nuestro trabajo realizamos una revisión crítica de la literatura en torno al nombre de marca. Efectuamos una aproximación categorial a los criterios habituales para establecer nombres de marca y proponemos una taxonomía nueva en torno al criterio patronímico. **Metodología:** A partir de una muestra de nombres comerciales de empresas familiares españolas, con el planteamiento de variables y subvariables, referidas a criterios denominativos y a rasgos característicos de la empresa, formulamos nuevas categorías denominativas a partir de hibridar las comúnmente establecidas. **Resultados:** Una original taxonomía de patronímicos, a partir del análisis de los nombres comerciales de empresas familiares, lo cual representa un avance en los procesos de investigación, tanto académica como aplicada, en torno al *namings* corporativo.

[€

## Keywords

[ES] Nombre de empresa; nombre de marca; patronímico; empresa familiar; *namings*.

[EN] Corporate name; brand name; patronymic; family business; *namings*.

## Contents

[ES] 1. Introducción; 2. Revisión de la literatura; 2.1. Entre la onomástica y el *branding*; 2.2. El nombre corporativo o de empresa en la literatura; 2.3. Taxonomías sobre criterios para el nombre de marca; 3. Metodología; 3.1. Fuente de los datos; 3.2. Extracción de datos a partir de la SABI; 3.3. Identificación de la condición familiar de las empresas de la muestra; 3.4. Determinación del tamaño muestral y representatividad de la muestra; 3.5. Medición de las variables; 4. Análisis de los datos y

resultados; 4.1. Taxonomía de categorías de nombre de empresa a partir del patronímico; 4.2. Taxonomía de categorías de nombre de empresa a partir del toponímico; 4.3. Otras categorías denominativas en el nombre de la empresa familiar; 5. Conclusiones e implicaciones; 6. Límites y futuras líneas de investigación; 7. Notas; 8. Bibliografía.

[EN] **Introduction:** In this work we carry out a critical review of the literature on brand name. We examine the most frequent criteria for brand naming and we put forward a new taxonomy based on the patronym. **Methodology:** We propose new denominative categories by combining the already existing ones. For this we start from a sample of business names of Spanish family firms, with the approach of variables and sub-variables which refer to denominative criteria and distinctive traits of the company. **Results:** An original taxonomy of patronyms, from the analysis of the business names of family firms, which is a step forward in academic and applied research processes on corporate naming.

Traducción de **F. Abad**

## 1. Introducción

Uno de los temas en los estudios sobre marcas es el nombre (Pinillos, 2014). El nombre es el primer elemento de la identidad de marca, tanto si nos referimos a marcas de productos o servicios, como si nos referimos a la identidad corporativa o de empresa (Olivares, 2011). Como sostiene Costa (2004), el nombre o marca verbal es el mensaje de comunicación comercial más repetido: las marcas se piden y se recuerdan por su nombre. En este mismo sentido, Keller (2008) considera que los nombres pueden ser medios de comunicación abreviados extremadamente eficaces. Advierte Costa (2004), además, de cuál es el papel neurálgico que desempeña el signo verbal en la construcción de la marca cuando afirma que la marca comienza por el nombre. Y el nombre es para Aaker (1991) un signo crucial y central de la marca.

La importancia del nombre de marca desde una perspectiva comercial viene justificada por los siguientes aspectos:

- Es el primer elemento de la marca que se crea. Según Healey (2009), antes que cualquier otra cosa –logo, gama cromática, *packaging* (en definición a bote pronto, embalaje creativo en un sentido publicitario) o publicidad en general–, una marca necesita un nombre. Sólo cuando el nombre ya está registrado se comienza a pensar y a diseñar su imagen gráfica o logotipo (Costa, 2004).
- Es el elemento de la marca más utilizado y repetido (Costa, 1987; Kollmann y Suckow, 2007; Petty, 2008), ya que los consumidores, empleados y otros públicos hacen uso de él diariamente para referirse, describir o preguntar sobre el producto, servicio o empresa.
- Es el elemento más estable y duradero de la marca y el que menos o ninguna modificación sufre durante toda la vida de la empresa. Puede cambiar la actividad de la empresa, su estrategia o su identidad corporativa pero el nombre se mantiene. Costa (2004) lo incluye como uno de los elementos esenciales de identidad.

Pero el nombre no es un elemento de interés únicamente para el *marketing* o para el *branding* de productos y servicios. El nombre admite hoy una mirada corporativa y estratégica que acompañe al

interés por la marca corporativa (Hatch y Schultz, 2008). De ahí que reivindicamos para el nombre de empresa, y para todo el ecosistema denominativo de la compañía, e incluso para otros elementos de su identidad verbal, un papel mucho más relevante, un papel verdaderamente estratégico y de *management* (dirección y gestión de empresas).

Uno de los aspectos recurrentes en los trabajos sobre *naming* (creación del nombre de una marca) es el de la inclusión de taxonomías o categorías o criterios a seguir para crear un nombre de marca. El presente trabajo se centra precisamente en este tema. Antes, realizamos una revisión crítica de la literatura sobre *naming* con el objetivo de extraer las taxonomías apuntadas sobre los criterios habituales para crear un nombre de marca.

Este trabajo persigue un doble objetivo:

- Poner de relieve que las taxonomías sobre nombres están creadas a partir de criterios denominativos excluyentes, cuando en realidad se nos presentan de forma híbrida.
- Constatar la especificidad del nombre de empresa, frente al nombre de productos/servicios. Dentro de este punto, buscamos adaptar la taxonomía a la realidad denominativa de la empresa, y en especial la de naturaleza familiar, donde el nombre propio o patronímico del fundador o fundadora es el criterio denominativo más frecuente (Pinillos, 2014).

Acerca del primer aspecto, referido a las taxonomías o clasificaciones formuladas por los estudiosos sobre los nombres de marca, queremos constatar que tradicionalmente se han venido considerando las diversas categorías como excluyentes: ¿patronímico o contractivo (siglas o acrónimos)? ¿Fantasía o toponímico? ¿Siglas o descriptivo?

¿Y qué sucede cuando el patronímico está presente en el nombre de la empresa mediante siglas? ¿Acaso deja de ser patronímico –para pasar a ser siglado– cuando se crea el nombre de la empresa a partir de iniciales del nombre y del apellido, por ejemplo? Entendemos que no, y éste es uno de los aspectos que queremos destacar en nuestra investigación.

El propósito de nuestro trabajo es reformular las categorías tradicionalmente establecidas para clasificar a los nombres de marca, con la finalidad de ampliar y enriquecer las clasificaciones sobre la materia. A partir de una revisión crítica de la literatura, constataremos el vacío existente y propondremos una nueva taxonomía que amplía las propuestas habituales que se han venido formulando hasta ahora por parte de los estudiosos de *naming* o *branding*.

Sobre el segundo de los objetivos propuestos, hemos de señalar que a partir de la revisión de la literatura queremos constatar que, salvo ocasiones aisladas, las aportaciones sobre el nombre de marca están referidas a productos o servicios. A lo sumo se extrapolan sin más las ideas del *naming* de productos y/o servicios al *naming* corporativo, cuando la naturaleza y características de ambos ámbitos es bien diferente. Los estudios sobre nombres de marcas comerciales realizados hasta el momento –desde enfoques lingüísticos– no suelen establecer diferencias entre nombres corporativos –denominación de la empresa– y nombres de producto o servicio, lo que es precisamente nuestro objeto de estudio.

## 2. Revisión de la literatura

### 2.1. Entre la onomástica y el *branding*

Gran parte de los trabajos sobre nombres suele realizarse bajo prismas lingüísticos, morfológicos o semánticos (Klink, 2000 y 2001; Chan y Huang, 2001; González del Río y otros, 2011). De hecho, la onomástica o antroponomía es una rama de la lexicografía que estudia los nombres propios. Así, el lingüista Roman Jakobson atribuye a los nombres propios un valor específico dentro del código lingüístico.

González del Río (2011) considera que la lingüística tiene mucho que aportar en cuanto a la creación y configuración de un nombre de marca, ya que si nos fijamos en las características de un buen nombre de marca –reflexiona el autor– vemos que muchas de ellas tienen que ver con aspectos lingüísticos: que suene y se pronuncie bien (fonética), que sea breve y simple (morfología) y que tenga connotaciones positivas (semántica). De hecho, como reconoce González del Río, este tipo de análisis puede constituir una ayuda para los equipos encargados de crear nombres de marca, así como para aquellas empresas que deseen evaluar el grado de adecuación de su nombre de marca a su realidad corporativa.

¿Qué tipo de palabra es la marca?, se pregunta Herrero Ingelmo (2013): “El estatuto gramatical de este tipo de nombres es complejo. No son nombres propios (como los nombres de empresa, por ejemplo, aunque habitualmente se escriben con mayúscula) y tampoco son nombres apelativos (aunque algunos, como ya hemos recordado, pasan a esa clase de genéricos)”.

Acerca del *naming*, suelen ser frecuentes también los enfoques psicológicos (Lowrey et al., 2003) o de *marketing* (Aaker, 1991; 1996; 2004) y tratan en su mayoría sobre cuestiones de recuerdo, actitud o valoración de los nombres de marca de productos.

Estima así Rodrigues (2005):

“Nombrar una marca es una actividad compleja, especialmente cuando se trata de lanzar un nuevo producto o empresa. El nombre es, sin duda, uno de los puntos de contacto más importante de una marca y una contribución positiva en la construcción de su identidad. Es una especie de “activación” de las asociaciones simbólicas de la empresa o producto. Cuando se percibe visualmente o auditivamente, tiene el poder de despertar pensamientos, impresiones y experiencias que son la marca en la mente de su público.”

Señala Costa (2004) que nombrar es un acto de intercomunicación y que para referirse a algo hace falta un nombre. Y añade:

“Lo que no tiene nombre no existe. Y el nombre de la marca hace realizable su propia vocación, que es al mismo tiempo comunicacional y transaccional. Todo cuanto vemos y conocemos está caracterizado por una forma unida a un nombre. Y la marca en su estadio de signo también lo está.”

## 2.2. El nombre corporativo en la literatura

Existen notorias y sustantivas diferencias entre las funciones y naturalezas del nombre de empresa y el nombre de producto. El nombre de la empresa o nombre de la marca corporativa apenas ha sido estudiado. Tan sólo Muzellec (2006), Pinillos (2014) y Olivares y otros (2015) profundizan en sus aportaciones en esta especificidad. Muzellec (2006), si bien apunta las diferencias entre estos dos tipos de nombres –el de productos y el de empresas–, lo cierto es que no profundiza a nivel empírico.

Sin embargo nosotros (Pinillos, 2014; Olivares y otros, 2015) hemos investigado empíricamente el *naming* corporativo desde una perspectiva no sólo funcional, sino estratégica.

Muzellec (2006) pone énfasis en las diferencias entre los *brand names* (nombres de marca) y los *corporate names* (nombres de empresa o corporativos). Así pues, al aludir a los estudios sobre el nombre de empresa, es obligado señalar los avances de Muzellec (2006), quien al referirse al nombre identifica dos tipos de estudios:

- Los más abundantes, los estudios que inciden en la función comercial del nombre de empresa: la concepción predominante del nombre se centra en su vínculo con el público externo y se profundiza sobre todo en el impacto en las relaciones comerciales y de venta del nombre de marca. Este planteamiento es seguido por King (1991), Aaker (1991 y 2004), Kotler (1992) y Keller (2000). Según Brown y Dacin (1997) y Dacin y Brown (2002), un nombre corporativo es un vehículo para comunicar asociaciones corporativas a los clientes. Autores como Robertson (1989) reparan en la dimensión económica de la elección del nombre y advierten de que el nombre es una inversión con retorno económico, dado que, cuanto más apropiado es, menos publicidad necesita pagar la empresa.
- Los menos frecuentes, los que sugieren una función corporativa y estratégica del nombre de empresa, en su vínculo global con la organización o con la promoción de valores internos, así como su *engagement* (compromiso) con los *stakeholders* (quienes son o pueden ser afectados por las actividades de una empresa) u otros aspectos de la identidad empresarial. En esta dirección estarían Hatch y Schultz (1997; 2003), Ind (1998; 2003), Balmer (2001), Balmer y Gray (2003), Kollmann y Suckow (2007), Urde (2003), Olivares (2011) y Olivares, Benlloch y Pinillos (2015); también Dowling (1996) y Balmer (2001), quienes señalan que el nombre si está mal gestionado tiene un impacto negativo en toda la organización.

MARCO DE REFERENCIA	Nombre de marca PRODUCTO	Nombre DE MARCA EMPRESA
Escuela de pensamiento	Marca	Identidad corporativa
Importancia en comunicación Mix	Central	Secundaria
Audiencia primaria	Clientes	<i>Stakeholders</i> (empleados, clientes, accionistas, administración pública, proveedores, medios de comunicación, etc)
Nivel de carácter distintivo	Alta: Capacidad de captar atención	Baja: Capacidad para ser aceptado por una mayoría
Semántica	Inducir sentimientos positivos en el mercado	Reflejar la identidad "interior" o la cultura

Administración o gestión ( <i>management</i> )	Gestión activa y dinámica	Factores hereditarios y estática (no administrado)
--	---------------------------	--

**Tabla 1: diferencias entre nombres de marca (*brand names*) y nombres corporativos (*corporate names*). Elaboración propia a partir de Muzellec (2006)**

Desde los más descriptivos	----->	----->	----->	----->	Hasta los más abstractos
Nombres descriptivos	Nombres geográficos	Nombres patronímicos	Nombres acrónimos	Nombres asociativos	Nombres independien-tes

**Tabla 2: tipos de nombres de marca corporativos (elaboración propia a partir de Muzellec, 2006)**

Olivares (2011) indica que la utilización del nombre o apellido del fundador y de la familia en el nombre de la empresa es quizás el recurso de *naming* más habitual en las empresas familiares. El autor de hecho señala la importancia estratégica del nombre de empresa, en concreto los patronímicos, en este tipo de organizaciones:

“Para lo positivo y para lo negativo existe bi-direccionalidad en la asociación de valores. Si el fundador atesora valores de marca positivos y socialmente reconocidos, posiblemente se incrementará la reputación de la empresa, si otros factores permanecen constantes. Ahora bien, si el fundador o cualquier miembro de la familia se ve envuelto en cualquier asunto “turbio”, a saber, crisis de honorabilidad, fraude fiscal, “lío de faldas” o cualquier delito penal, y los medios lo recogen, el “buen nombre” de la empresa se verá perjudicado directamente, al haber una identificación total entre el apellido familiar y el nombre de la mercantil. Aunque no coincida el apellido con la denominación de la empresa, la conexión entre el sistema familiar y el sistema empresarial se sigue produciendo, dado que hoy la noticiabilidad y la visibilidad y el acceso a la información permiten conocer la historia y entresijos de todas las empresas. La familia empresaria es un objeto mediático de gran interés; si es por cuestiones positivas relacionadas con el negocio familiar, el espacio habitual es la prensa salmón, pero si es por cuestiones personales negativas como las señaladas anteriormente, el medio suele ser la prensa rosa.”

Los investigadores Kashmiri y Mahajan (2010) han realizado un relevante y amplio estudio sobre el nombre en empresas familiares, desde 2002 a 2006, en el que, entre otras, formulan las siguientes conclusiones:

- Las empresas familiares con nombre de familia prestan mayor atención a lo que opinan los consumidores que las empresas que no llevan el nombre de la familia, también por el hecho de que a menudo cuentan con un director de *marketing* en la plantilla.
- En las empresas familiares se hace más énfasis estratégico en la creación de valor a través de la publicidad, una opción inspirada en el hecho de gestionar la reputación de la compañía. En

las empresas que no llevan nombre de la familia, se enfatiza más en I+D (investigación y desarrollo).

- Las empresas familiares con nombre de familia tienen mayor responsabilidad social corporativa en el sentido de poseer menores debilidades sociales.

La investigación de Kashmiri y Mahajan (2010) demostró que las empresas familiares que incorporan el nombre propio o patronímico consiguen mayor retorno de la inversión que las empresas familiares que no lo hacen:

“A menudo se discute si las empresas familiares deben de mantener el nombre del fundador, o si es mejor sustituirlo por un nombre corporativo que suene más profesional. Este estudio confirma que del nombre propio o patronímico en una empresa familiar emana una forma crucial de confianza, el nombre garantiza pues la fama.”

Olivares, Benlloch y Pinillos (2015) escriben acerca de la función reputacional del nombre de empresa, en concreto el uso del nombre propio del fundador o de los apellidos familiares como nombre de la marca-empresa.

H1: El patronímico es la categoría con más variantes denominativas en el nombre de las empresas familiares españolas

### 2.3. Taxonomías sobre criterios para el nombre de marca

Los estudiosos sobre marcas suelen plantear tipologías muy similares cuando se refieren a los recursos para crear un nombre de marca. La mayoría de autores (Kenneth, 2002; Kohli y Labahn, 1997; Kohli y Suri, 2000; Mollerup, 1998; Room, 1987; Swystun, 2008; Fontvila, 2013; Olins, 2014) contemplan, al menos, patronímicos o nombres de personas, toponímicos (o alusiones al lugar o al gentilicio), descriptivos (normalmente de la actividad o sector), fantasía (o creativos, evocativos, sugerentes, etc), con alguna variante (abstractos, simbólicos, etc) y siglados o acrónimos (contractivos o abreviados de criterios anteriormente expuestos). En este trabajo hablamos de patronímico como el recurso denominativo que incorpora total o parcialmente, directa o indirectamente (siglas o acrónimos), el nombre propio o de pila del fundador o fundadora –o fundadores/as–, el de una personalidad relevante para ellos o algunos de los apellidos de la saga familiar para nombrar a la empresa (tanto en la denominación social como el nombre comercial de la marca corporativa o el nombre de marca de productos y servicios). Introducimos el término *matronímico*<sup>1</sup> [1] cuando el nombre de la empresa incorpora el nombre de la fundadora o un familiar o una personalidad relevante femenina.

El toponímico es el recurso denominativo que usa el nombre de un lugar o nombre de los lugareños (gentilicio) para nombrar a la empresa, habitualmente el lugar de origen o zona geográfica de influencia natural de la empresa. El descriptivo de actividad es el motivo denominativo que usa la actividad principal como recurso para nombrar a la empresa. El recurso fantasía o creativo construye el nombre de marca de la empresa de forma original, arbitraria, inventada, sugerente o evocadora. Y todo lo anterior suele incorporarse al nombre de marca de forma plena o directa, o contractiva e indirecta (mediante siglas o acrónimos).

Salvo excepciones como alguno de los autores ya citados, la mayoría de aportaciones sobre el nombre de marca son de índole conceptual y taxonómica. Apenas existen mediciones sobre efectos del nombre en *stakeholders*.

A continuación pasamos a revisar algunas de las clasificaciones más relevantes que han sido establecidas por diversos estudiosos de la materia para tratar de abarcar y categorizar los criterios para nombrar marcas. Con el propósito, como señala Rodrigues (2005), de facilitar “la comprensión de los procesos metodológicos de los nombres de los proyectos de investigación y desarrollo para las empresas, organizaciones y productos”.

AUTOR	taxonomías y CATEGORÍAS DE NOMBRE DE MARCA
Mollerup (1998)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• equidad</li> <li>• descriptivo</li> <li>• metafórico</li> <li>• encontrado</li> <li>• artificial</li> <li>• abreviaturas</li> </ul>
Chaves (1990)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• descriptivos</li> <li>• simbólicos</li> <li>• apellidos</li> <li>• nombres de lugares</li> <li>• contracciones</li> </ul>
Room (1987)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nombres basados en nombre de la persona</li> <li>• nombres basados en el nombre de lugares</li> <li>• nombres científicos</li> <li>• nombres de estatus</li> <li>• nombres de asociación positiva</li> <li>• nombres artificiales y</li> <li>• nombres descriptivos</li> </ul>
Olins (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nombres descriptivos</li> <li>• nombres evocadores</li> <li>• nombres abstractos</li> </ul>
Swystun (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombres descriptivos</li> <li>• Nombres sugerentes</li> <li>• Nombres abstractos</li> <li>• Nombres acuñados</li> <li>• Nombres compuestos</li> <li>• Nombres del mundo real</li> </ul>
Navarro (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombres ocurrentes</li> <li>• Nombres abreviados o con siglas</li> <li>• Nombres jurídicos o notariales</li> <li>• Nombres científicos</li> <li>• Nombres extranjeros</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombres sonoros</li> </ul>
Fontvila (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombres patronímicos</li> <li>• Nombres toponímicos</li> <li>• Nombres descriptivos</li> <li>• Nombres evocativos</li> <li>• Acrónimos y siglas</li> <li>• Nombres abstractos</li> </ul>
Keller (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombres de personas</li> <li>• Nombres basados en lugares</li> <li>• Nombres que evocan animales o aves</li> <li>• Nombres con significado inherente al producto</li> <li>• Nombres que sugieren beneficios de producto</li> <li>• Nombres inventados</li> </ul>
Landor Associated (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptivo</li> <li>• Sugestivo</li> <li>• Compuesto</li> <li>• Clásico</li> <li>• Arbitrario</li> <li>• Caprichoso</li> </ul>
González Solas (2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propio</li> <li>• Descriptivo</li> <li>• Metafórico</li> <li>• Casual</li> <li>• Artificial</li> </ul>
Valls (1992)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptivo</li> <li>• Toponímico</li> <li>• Contractivo</li> <li>• Simbólico</li> <li>• Patronímico</li> </ul>

**Tabla 3: Autores y taxonomías y categorías en torno al nombre de marca (elaboración propia).**

Una de las constataciones, a tenor de nuestro análisis categorial previo de las taxonomías en la literatura existente, es que ninguna tipología contempla el que a veces para crear nombres no se recurre sólo a un motivo creativo, sino que en un mismo nombre pueden convivir varios criterios. Dicho de otro modo, las taxonomías revisadas en la literatura funcionan con categorías excluyentes, sin atender a la mixtura inherente a gran parte de los nombres de marca. A partir de ahí, nuestra análisis empírico persigue reconstruir una taxonomía más veraz y certera, fiel reflejo de las hibridaciones existentes en gran parte de los nombres de empresa en España, aunque extensible a la mayoría de países.

H2: La categoría denominativa en el nombre de las empresas familiares españolas se presenta de forma no excluyente o híbrida con otras categorías.

H3: El patronímico como categoría denominativa en el nombre de las empresas familiares españolas se presenta de forma directa o indirecta, completa o contractiva.

### 3. Metodología

#### 3.1. Fuente de los datos

Uno de los principales problemas a la hora de investigar sobre empresa familiar es que en ninguna base de datos se incluye la variable que las identifique como tal. La decisión fue, pues, trabajar a partir de los datos del listado de empresas procedente de la base de datos *Sistema de Análisis de Balances Ibéricos* (SABI), a fecha 2013, previa identificación de su condición y naturaleza de empresa familiar. Se seleccionó la muestra compuesta por empresas con domicilio social en diez Comunidades Autónomas españolas, con forma jurídica de sociedad anónima o sociedad limitada, con facturación anual superior a dos millones de euros y con más de 10 empleados. A partir de la identificación de las empresas, se registró la variable razón social o denominación mercantil y a partir de ésta, su nombre comercial.

#### 3.2. Extracción de datos a partir de la SABI

Se realizó una extracción de datos de las empresas que aparecen en la SABI, que están inscritas en alguna de las 11 asociaciones territoriales de empresas familiares españolas estudiadas y que cumplan unos criterios:

- Empresa con domicilio fiscal en España
- Estar activa en el año 2013
- Contar con una estructura de sociedad mercantil (SL, SA)
- Tener un tamaño mínimo: facturar más de 2 millones de euros al año o disponer de una plantilla de 10 o más empleados (este criterio de tamaño mínimo se cumplía en el año 2013)
- Se decide no incluir en este análisis a los trabajadores autónomos
- Se decide trabajar únicamente con empresas individuales y no con los grupos empresariales de los que éstas puedan formar parte

**Tabla 4: Requisitos para las empresas familiares del estudio (elaboración propia)**

#### 3.3. Identificación de la condición familiar de las empresas de la muestra

- Paso 1. Formar parte de las asociaciones de Empresa Familiar (EF). Se ha partido de las empresas adscritas a 11 de las 17 asociaciones territoriales de Empresa Familiar que existen en España, por límites de alcance temporal. Si forman parte de las asociaciones, son empresas familiares, aunque no todas las EF forman parte de las asociaciones.
- Paso 2. Reconocer expresamente su naturaleza familiar. Aun así, como filtro de control para aquellos casos dudosos, hemos verificado a través de fuentes primarias (verificación personal o telefónica) o secundarias (web, otras comunicaciones corporativas, etc.) la veracidad de la condición familiar de la empresa.
- Paso 3. Régimen fiscal de la EF. Además de los dos criterios anteriores, se ha verificado la condición familiar recurriendo a uno de los requisitos de la normativa estatal que da acceso al

régimen fiscal de empresa familiar en los Impuestos sobre Patrimonio y sobre Sucesiones y Donaciones: la participación accionarial. Según este requisito, el accionista, persona física, deberá tener un 5% de forma individual (o un 20% con la familia, hasta el segundo grado de empresa familiar) del capital.

### 3.4. Determinación del tamaño muestral y representatividad de la muestra

El total de las empresas familiares afiliadas a las 17 asociaciones territoriales de empresa familiar españolas suman 1.100 empresas a fecha de elaboración del trabajo. El tamaño muestral con el que operamos para esta investigación es de 566 empresas familiares españolas, lo que representa el 51,45% del universo considerado, de ahí la representatividad de la muestra.

Universo	Empresas españolas (registradas en la SABI), identificadas como familiares a partir de fuentes primarias y secundarias y pertenecientes a Asociaciones Territoriales de Empresa Familiar Españolas
Ámbito geográfico	11 comunidades autónomas
Tamaño muestral	566 empresas familiares, el 51,45% del total de las empresas familiares identificadas en asociaciones territoriales.
Error muestral	2%
Nivel de confianza	95%
Diseño muestral	Muestreo por conveniencia no probabilístico
Trabajo de campo	Mayo de 2013

**Tabla 5. Ficha técnica del estudio (elaboración propia)**

### 3.5. Medición de las variables

Para la elaboración del estudio empírico se ha contado con tres grandes grupos de variables: criterio denominativo, variables generales (o de control) de la empresa y variable generación familiar. Aquí sólo mostraremos los resultados acerca de la primera.

Respecto a la variables con las que se operativiza el criterio denominativo de las empresas familiares de la muestra, partimos de 5 variables, presentes en la mayoría de tipologías revisadas y planteadas por los estudiosos y expertos: patronímico (o matronímico), toponímico, descriptivo de actividad, contractivo (siglas y acrónimos) y fantasía. Nosotros establecemos 17 variables, aspecto motivado a partir de nuestros trabajos previos en la materia, creando nuevas subvariables para cada uno de las variables convencionales.

Como variables generales o de control se ha contemplado el tamaño, medido por el número de trabajadores y que clasifica a las empresas familiares en pequeñas, medianas y grandes. El sector de actividad, según sean empresas de base agraria (primario), industrial (secundario) o servicios

(terciario). Además hemos contemplado una tipología adicional de 20 subsectores, lo que enriquece las conclusiones del estudio. También hemos contemplado la variable Región de origen de la empresa familiar, tomando como referencia la localización de la sede social de la empresa familiar. Otra variable que se ha considerado ha sido la generación de la familia que dirige la empresa familiar. Por razones obvias, los resultados sobre otras variables analizadas en nuestra investigación los expondremos en sucesivos trabajos (ver tabla):

Como método, se entrecruzan los datos generales de las empresas familiares con las categorías denominativas. La categoría “patronímico” acapara nuestro interés principal por lo expuesto en el marco teórico, lo que justifica que se haya puesto el foco en la utilización del patronímico y sus variantes en relación al resto de criterios denominativos.

VARIABLE CRITERIO DENOMINATIVO	SUBVARIABLE Y DEFINICIÓN	ESTUDIOS
Patronímico (matronímico) y nombre propio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Patronímico estricto: variable que toma valor 1 si el patronímico en el nombre de la empresa familiar coincide con la definición de la RAE.</li> <li>- Nombre propio: variable que toma el valor 2 cuando el nombre de la empresa coincide con el nombre propio de una persona (fundador/a, normalmente).</li> <li>- Patronímico de parentesco: variable que toma valor 3 si el patronímico en el nombre de la empresa familiar incorpora referencias al parentesco familiar: viuda de, hijos de, herederos de, hermanos de...</li> <li>- Patronímico y/o nombre propio encubierto: variable que toma el valor 4, cuando el patronímico está siglado a partir de iniciales del nombre o apellidos del fundador o familiares</li> <li>- Patronímico y/o nombre propio híbrido: variable que toma el valor 5, cuando además del criterio patronímico (completo o contractivo), el nombre refleja otro criterio denominativo</li> </ul>	<p>Si bien el criterio patronímico lo proponen: Costa (2005); Chaves (1990); Room (1987); Olins (2014); Swystun (2008); Fontvila (2013); Muzellec (2006)</p> <p>La formulación de las variantes de cuatro patronímicos (o matronímicos) es propia de los autores.</p>
Toponímico (o gentilicio) <sup>2</sup> [2]	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toponímico estricto: variable que toma el valor 1 si el nombre de la empresa familiar incorpora el nombre de un lugar (de origen o influencia).</li> </ul>	<p>Si bien el criterio toponímico lo proponen: Costa (2005); Chaves (1990); Room (1987); Olins (2014); Swystun (2008); Fontvila</p>

	<p>- Topo-gentilicio: variable que toma el valor 2 si el nombre de la empresa familiar incorpora un gentilicio o nombre de lugareños.</p> <p>- Toponímico encubierto: variable que toma valor 3 si el nombre del lugar está encubierto o siglado en el nombre de la empresa familiar.</p> <p>- Toponímico híbrido: variable que toma el valor 4, cuando además del criterio toponímico (completo o contractivo), el nombre refleja otro u otros criterios denominativos.</p>	<p>(2013); Muzellec (2006)</p> <p>La formulación de cuatro variantes de toponímicos es propia de los autores.</p>
Descriptivo de actividad	<p>- Variable que toma el valor 1 si el nombre de la empresa familiar incorpora una descripción de la actividad.</p> <p>- Descriptivo híbrido: variable que toma el valor 2, cuando además del criterio descriptivo de actividad, el nombre refleja otro u otros criterios denominativos.</p>	<p>Costa (2005); Chaves (1990); Room (1987); Olins (2014); Swystun (2008); Fontvila (2013); Muzellec (2006)</p> <p>La formulación de cuatro variantes de descriptivos de actividad es propia de los autores.</p>
Siglas	<p>- Variable que toma el valor 1 si el nombre de la empresa familiar está construido a partir de siglas.</p> <p>- Siglas híbrido: variable que toma el valor 2, cuando además del criterio siglas, el nombre refleja otro u otros criterios denominativos.</p>	<p>Costa (2005); Chaves (1990); Room (1987); Olins (2014); Swystun (2008); Fontvila (2013); Muzellec (2006)</p> <p>La formulación de cuatro variantes siglados es propia de los autores.</p>
Acrónimo	<p>- Variable que toma el valor 1 si el nombre de la empresa familiar está construido a partir de acrónimos o contracción de sílabas</p> <p>- Acrónimo híbrido: variable que toma el valor 2, cuando además del criterio acrónimo, el nombre refleja otro u otros criterios denominativos.</p>	<p>Costa (2005); Chaves (1990); Room (1987); Olins (2014); Swystun (2008); Fontvila (2013); Muzellec (2006)</p> <p>La formulación de dos variantes de acrónimos es propia de los autores.</p>
Fantasía	<p>- Variable que toma el valor 1 si el nombre de la empresa familiar está construido <i>ex novo</i>.</p> <p>- Fantasía híbrido: variable que toma el valor 2, cuando además del criterio fantasía, el</p>	<p>Costa (2005); Chaves (1990); Room (1987); Olins (2014); Swystun (2008); Fontvila (2013); Muzellec (2006)</p>

	nombre refleja otro u otros criterios denominativos.	La formulación de dos variantes de fantasía es propia de los autores.
Variables generales sobre empresa familiar		
<b>Año de creación</b>	<b>SUBVARIABLES</b>	<b>ESTUDIOS</b>
Tamaño	Grande ( $\geq 250$ empleados) Mediana ( $50 < 250$ empleados) Pequeña ( $10 < 50$ empleados)	Clasificación de la Comisión Europea desde el 1 de enero de 2005
Sector	Industrial Servicios Agrícola	Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 (CNAE-2009) aprobada por el Real Decreto 475/2007, de 13 de abril
Categoría productiva	Alimentación Automoción Arquitectura y urbanismo Bebidas, Belleza, higiene y salud, cultura, enseñanza y medios de comunicación Ocio Distribución Energía Finanzas y Seguros Hogar Industrial, materiales de trabajo Servicios de limpieza Objetos personales Oficina, comercio y “teleco” Servicios públicos Tabaco Textil y vestimenta Hostelería Otros	Clasificación de la Asociación Nacional de Empresas Anunciantes
Regiones	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Ceuta, Comunidad	Comunidades Autónomas y provincia

	Valenciana, Extremadura, Galicia, La Rioja, Madrid, Melilla, Murcia, Navarra, Alicante	
Variable familiar		
Generación en empresa	Primera generación Segunda generación Tercera generación Otras generaciones	Kellermanns y Eddleston (2007); Kellermanns, Eddleston, Sarathy y Murphy (2012)

**Tabla 6. Descripción de las variables del estudio empírico (elaboración propia)**

#### 4. Análisis de los datos y resultados

A partir de los 566 nombres de empresa familiar analizados, de las variables y subvariables planteadas y de los 186 patronímicos resultantes, construimos el esquema taxonómico.

##### 4.1. Taxonomía de categorías de nombre de empresa a partir del patronímico

En torno al patronímico, establecemos al menos diez posibles categorías. Recurrimos a un ejemplo ficticio<sup>3</sup> [3] para visualizar las diversas variaciones resultantes del nombre de empresa:

1. Nombre propio o patronímico (o matronímico) honorífico.
2. Patronímico (o matronímico) de parentesco.
3. Patronímico (o matronímico) encubierto y societario<sup>4</sup> [4].
4. Patro (o matro) descriptivo.
5. Patro (o matro)-toponímico (o gentilicio).
6. Patrotopodescriptivo (o matrotopodescriptivo), patrogentidescriptivo (o matrogentidescriptivo).
7. Hipocorístico (la forma diminutiva, abreviada o deformada, siempre con fines afectivos, del nombre) a partir del nombre propio o del patronímico (o matronímico).
8. Patronímico (o matronímico) alfanumérico.
9. Pseudo-patronímico (o pseudo-matronímico).
10. Patronímico (o matronímico) fantasía.

Orden	Frecuencia	Categorías de nombre de empresa a partir del patronímico	Definición	Ejemplo
1	44%	Nombre propio o Patronímico (o matronímico) honorífico	Cuando el nombre de empresa incorpora el nombre propio o algún apellido del fundador o fundadora, o de sus familias. Hablamos de patronímico o matronímico honoríficos estrictos cuando los apellidos de dichas personas acaban en -EZ	Juan Delgado SA

3	20%	Patronímico (o matronímico) encubierto y Societario	Cuando el nombre de empresa incorpora el nombre propio o algún apellido del fundador o fundadora, o de sus familias, de forma encubierta o contractiva (siglas o acrónimos) e incorpora el tipo de sociedad mercantil.	JUDELSA (Juan Delgado SA)
6	8%	Patrotopodescriptivo (Matrotopodescriptivo) Patrogentidescriptivo (Matrogentidescriptivo)	Cuando el nombre de empresa incorpora el nombre propio o algún apellido del fundador o fundadora, o de sus familias, de forma completa o contractiva, y se incorpora referencia completa o contractiva, a un lugar geográfico (normalmente el de origen o ubicación), o al nombre que reciben los lugareños y se incorpora referencia al sector de actividad (completa o contractivamente).	QUESOS JUAN EL MANCHEGO
2	6%	Patronímico (o matronímico) de parentesco	Cuando el nombre de empresa incorpora alusiones al parentesco (hijos de, viuda de, hermanos, sucesores de, herederos, etc) con el fundador o fundadora.	Viuda de Juan Delgado Herederos de Juan Delgado Hijos de Juan Delgado Sucesores de Juan Delgado
5	6%	Patro (o matro)-toponímico (gentilicio)	Cuando el nombre de empresa incorpora el nombre propio o algún apellido del fundador o fundadora, o de sus familias, de forma completa o contractiva, y se incorpora referencia a un lugar geográfico (normalmente el de origen o ubicación) o al nombre que reciben los lugareños.	JUAN EL MANCHEGO
7	6%	Hipocorístico a partir del nombre propio o del patronímico (o matronímico)	Cuando el nombre de empresa incorpora derivaciones cariñosas o informales del nombre propio o de algún apellido del fundador o fundadora, o de sus familias, de forma completa o contractiva, y se incorpora de forma completa o encubiertas.	Quesos JUANILLO
4	5%	Patro (o matro) descriptivo	Cuando el nombre de empresa incorpora el nombre propio o algún apellido del fundador o fundadora, o de sus familias, de forma completa o contractiva, y se incorpora referencia, de forma completa o contractiva, al sector de actividad.	DEL QUESO (Delgado QUESO)
8	2%	Patronímico	Cuando el nombre de empresa incorpora	QUESOS

		(o matronímico) alfanumérico	el nombre propio o algún apellido del fundador o fundadora, o de sus familias, de forma completa o contractiva y un número.	JUAN 10
9	2%	Pseudo-patronímico (Pseudo-matronímico)	Cuando el nombre de empresa incorpora el nombre propio o algún apellido de una persona que no existe en realidad, de forma completa o contractiva.	Massimo LATTO
10	1%	Patronímico (o matronímico) fantasía	Cuando el nombre de empresa parte del nombre propio o algún apellido del fundador o fundadora, o de sus familias, pero se admite una variación creativa.	DELGADUM

**Tabla 7: Categorías híbridas a partir del patronímico para los nombres de empresa (familiar).  
Elaboración propia**

Estableciendo más profundidad en el análisis y diferenciando por ejemplo el nombre propio del patronímico, surgen al menos las siguientes posibilidades:

	CATEGORÍA DE NOMBRE 1	CATEGORÍA DE NOMBRE 2	CATEGORÍA DE NOMBRE 3	NOMBRE DE MARCA RESULTANTE
1	Nombre propio y patronímico			JUAN DELGADO
2	Patronímico			DELGADO
3	Nombre propio y patronímico	Siglas		JUAN D
4	Nombre propio y patronímico	Acrónimo		JUDEL
5	Nombre propio y patronímico	Acrónimo	Societario	JUDELSA
6	Nombre propio y patronímico	Acrónimo y sigla		JUD
7	Nombre propio y patronímico	Siglas		JD
8	Nombre propio y patronímico	Actividad		Juan Delgado Quesos
9	Patronímico	Actividad		Delgado Quesos
10	Nombre propio y patronímico	Siglas	Actividad	Juan D Quesos
11	Nombre propio y	Acrónimo	Actividad	Judel Quesos

	patronímico			
12	Nombre propio y patronímico	Acrónimo y sigla	Actividad	JUD Quesos
13	Nombre propio y patronímico	Siglas	Actividad	JD Quesos
14	Nombre propio y patronímico		Gentilicio	Juan Delgado Queso Manchego
15	Patronímico	Actividad	Gentilicio	Delgado Queso Manchego
16	Nombre propio y patronímico	Actividad	Topónimo	Juan Delgado Quesos de la Mancha
17	Patronímico	Actividad	Topónimo	Delgado Quesos de la Mancha
18	Nombre propio y patronímico en acrónimo	Actividad	Topónimo	Judel Quesos de la Mancha
19	Nombre propio en acrónimo y patronímico en sigla	Actividad	Gentilicio	JUD Quesos Manchegos
20	Nombre propio y patronímico en siglas	Actividad	Gentilicio	JD Quesos Manchegos
21	Nombre propio en acrónimo	Actividad en acrónimo	Gentilicio en acrónimo	JUQUEMAN
22	Patronímico en acrónimo	Actividad en acrónimo	Gentilicio en acrónimo	DELQUEMAN
23	Patronímico	Actividad	Fantasía	DELGADUM QUESOS
24	Nombre propio en hipocorístico	Actividad	Gentilicio	Quesos Juanito el Manchego

**Tabla 8: Categorías híbridas a partir del nombre propio y el patronímico para los nombres de empresa (familiar). Elaboración propia**

#### 4.2. Taxonomía de categorías de nombre de empresa a partir del toponímico

Profundizando en el toponímico (o gentilicio), podemos plantear al menos 5 posibles variantes:

- Toponímico (o gentilicio) estricto
- Toponímico (o gentilicio) siglado o en acrónimo
- Topodescriptivo
- Toponímico (o gentilicio) alfanumérico
- Topofantasía

	<b>Categorías de nombre de empresa a partir del toponímico</b>	<b>Definición propuesta</b>	<b>Ejemplo</b>
1	Toponímico <sup>5</sup> [5] (o gentilicio) estricto	Cuando el nombre de empresa incorpora el nombre de un espacio geográfico o el nombre que reciben los procedentes de un lugar.	Albaceteño S.L.
2	Toponímico (o gentilicio) siglado o en acrónimo	Cuando el nombre de empresa incorpora el nombre de un espacio geográfico o el nombre que reciben los procedentes de un lugar, de forma completa o contractiva.	ALBAC [empresa afincada en ALBACete]
3	Topodescriptivo	Cuando el nombre de empresa incorpora total o parcialmente el nombre de un espacio geográfico o el nombre que reciben los procedentes de un lugar, de forma completa o contractiva e incorpora también referencia al lugar, completa o contractiva.	QUESARMAN [QUESos ARtesanos de la MANcha)
4	Toponímico (o gentilicio) alfanumérico	Cuando el nombre de empresa incorpora total o parcialmente el nombre de un espacio geográfico o el nombre que reciben los procedentes de un lugar, de forma completa o contractiva y además incorporan un número.	MANCHEGO 10
5	Topofantasia	Cuando el nombre de empresa incorpora una alusión creativa al nombre de un espacio geográfico o al nombre que reciben los procedentes de un lugar, de forma completa o contractiva.	<i>MANCHESS</i> <i>MANCHIC</i> <i>MANCHEGUM</i>

**Tabla 9: Subcategorías a partir del toponímico para los nombres de empresa (familiar).  
Elaboración propia**

#### 4.3. Otras categorías denominativas en el nombre de la empresa familiar

La propuesta categorial no se presenta como concluida. A buen seguro se abren otras posibilidades denominativas para las empresas. El criterio Fantasía (también llamado por los autores, inventado, artificial, creativo, abstracto, caprichoso o evocativo), aplicado a los nombres de empresa familiar, admite asimismo múltiples variantes y subcategorías a desarrollar en otro trabajo. Por ejemplo, Descripto-fantasía: cuando el nombre de empresa incorpora una alusión, más o menos creativa, a una sensación o beneficio asociado al producto con una alusión, más o menos creativa, a la actividad (por ejemplo, VitalQes o Lactocrem).

Por todo ello, a partir de nuestro análisis empírico, constatamos nuestras tres hipótesis establecidas. En primer lugar, constatamos la primera hipótesis: el patronímico es la categoría más frecuente en el nombre de las empresas familiares españolas. En segundo lugar, constatamos que dicho patronímico

se puede presentar de forma directa o indirecta, completa o contractiva. Y en tercer lugar, comprobamos que el nombre de empresa se presenta de forma no excluyente o híbrida con otras categorías.

## 5. Conclusiones e implicaciones

Constatamos que el nombre de la empresa es un asunto que requiere ser investigado y estudiado con mayor rigor y profundidad, desde perspectivas trans-disciplinares y en especial desde el *branding* corporativo. En este sentido, esperamos que nuestra aportación favorezca nuevos estudios empíricos sobre el nombre de empresa y su contribución a la marca corporativa. Con la revisión crítica de la literatura hemos comprobado que la mayoría de estudios sobre nombre de marca versan sobre productos. No obstante, encontramos un camino ya trazado por diversos autores (Muzellec, 2006; Kashmiri y Mahajan, 2010; Pinillos 2014; Olivares, Benlloch y otros, 2015) donde se demuestra la importancia estratégica del nombre de empresa a nivel interno y externo, a nivel operativo y estratégico, a nivel comercial y corporativo. El nombre de empresa es un recurso intangible de gran interés para la gestión empresarial, por su influencia y efecto en todos los *stakeholders* (Olivares, Benlloch y otros, 2015).

Además, a partir de la revisión crítica de la literatura sobre nombres de marca, desde una perspectiva categorial, hemos podido constatar que las propuestas de tipologías o taxonomías de nombres de marca:

- Son bastante homogéneas en cuanto a las categorías denominativas posibles que contemplan la mayoría de autores.
- Dichas taxonomías y tipologías están especialmente orientadas a los nombres de marca de productos y/o servicios.
- Todas las taxonomías revisadas conciben las categorías como excluyentes, desatendiendo a la hibridación de criterios, que *de facto* sucede, como hemos demostrado.

Ha quedado constatado, a partir del trabajo empírico realizado sobre los criterios denominativos presentes en los nombres en empresas familiares españolas, que existen nuevas categorías a partir de la hibridación de las categorías tradicionales. A grandes rasgos, constatamos hasta 10 categorías posibles centradas en el patronímico (24, si diferenciamos entre nombre propio del fundador o fundadora y patronímico –o matronímico– o apellidos familiares) y 5 categorías centradas en el toponímico.

Se ha constatado también que el patronímico y el nombre propio conforman las categorías más frecuentes en las empresas familiares. Nosotros lo que ponemos de relieve es que hay diversas formas de conciliar la remisión al fundador o fundadores con otros criterios, lo que permitiría conciliar la función operacional y reputacional inherente al patronímico en la empresa familiar (Olivares, Benlloch y otros, 2015). La taxonomía resultante puede servir de referencia a la hora de determinar el nombre más apropiado para una empresa familiar.

Hemos podido comprobar las hipótesis de partida. La categoría denominativa en el nombre de las empresas familiares españolas se presenta de forma no excluyente o híbrida con otras categorías. También, que el patronímico como categoría denominativa en el nombre de las empresas familiares españolas se presenta de forma directa o indirecta, completa o contractiva, y que el patronímico es la categoría con más variantes denominativas en el nombre de las empresas familiares españolas.

A partir de un proceso inductivo en nuestro trabajo, obtenemos las conclusiones generales a partir de premisas particulares. Mediante el análisis pormenorizado de los criterios denominativos presentes en 566 nombres de empresas familiares españolas, construimos la taxonomía resultante. Dicha clasificación categorial podrá ser ampliada sucesivamente a partir de nuevas constataciones empíricas, lo cual contribuirá a averiguar, en primer lugar, por qué las empresas (familiares) se llaman como se llaman; en segundo lugar: ¿el nombre de marca de una determinada empresa es apropiado y está alineado con el rumbo de la empresa a todos los niveles? Al abordar transdisciplinariamente los asuntos del nombre corporativo, estamos acercando aún más los saberes lingüísticos, psicológicos, de comunicación, de *branding* y de *management*.

Se podría constatar que la inmensa mayoría de los nombres han sido creados por los fundadores de la empresa. Por el contrario, los nombres de las empresas restantes, que posiblemente sean los más “ortodoxos” bajo el prisma del *naming* y el *branding*, han sido creados con el apoyo de un equipo de expertos profesionales en dichos ámbitos.

Dicho de otro modo, el principal nombrador de las empresas de España (y nos atrevemos a afirmar que de todo el mundo) es el fundador –o fundadores–, y sus familias. Éstos convierten el proceso de poner nombre a su empresa en un ritual más o menos lúdico pero cargado de sentido y con una lógica: que los fundadores y, en su caso, sus familias acuerden y consensúen que dicho nombre les representa (familiarmente y accionarialmente). De ahí que sea también interesante para nosotros indagar en las variables que conforman el proceso mental, más lógicas que creativas, del fundador o fundadores de una empresa para determinar la propuesta de nombre, con una vocación de permanencia.

Al atrevimiento del empresario para construir el nombre de su empresa, sin tener los conocimientos y métodos para fabricar el nombre óptimo y apropiado “llave en mano” que atesoran los expertos en *naming* y *branding*, se le añade la mejorable formación en asuntos empresariales (y en concreto sobre empresa familiar) de estos profesionales. Advertimos, a partir de nuestro conocimiento del perfil de los equipos de *namers* (literalmente, nombradores), que muchos de ellos cuentan con perfiles marcadamente filológicos, poéticos o publicitarios y con escasos conocimientos y poco profundos sobre la realidad corporativa. Se requiere hoy un perfil más interdisciplinar y que el *namer*, por ejemplo, incremente sus conocimientos en administración y gestión de empresa (aspectos financieros, humanos y técnicos), así como en intangibles corporativos: historia e historia de empresa, valores, cultura y filosofía, reputación. Estos recursos intangibles conforman las señas de identidad de las empresas familiares.

Por todo esto, constatamos que el nombre de empresa es una señal, un indicio a partir del cual poder deducir atributos como la permeabilidad, el grado de aperturismo de la empresa familiar y su propensión hacia la asunción de orientación de *branding* corporativo. Esto supondría, por ejemplo, que cuando una empresa familiar recurre como criterio denominativo a la fantasía o la creatividad, quiere decir que la fantasía y la creatividad impregnarán incluso sus valores corporativos.

## 6. Límites y futuras líneas de investigación

Sería interesante establecer comparaciones entre las empresas familiares con patronímicos y nombres propios en su nombre y las empresas familiares con otros criterios denominativos (toponímicos, descriptivos, creativos y contractivos, principalmente).

Sería interesante medir la presencia de patronímicos y de nombres propios en la razón social de la empresa (o nombre en Registro Mercantil) y en el nombre (comercial) de la empresa.

Sería oportuno comparar también la realidad denominativa de las empresas familiares con la de las empresas no familiares. A buen seguro resaltarían las diferencias notorias y significativas entre estos dos tipos de empresas.

Sería conveniente, como consideración final, determinar cuántos nombres de marca de productos incluyen parte del nombre propio o patronímico del fundador. Y poder abrir un debate acerca de quienes afirman categóricamente que un apellido no es un buen recurso denominativo para las marcas de producto.

## 7. Notas

[1] Acerca de los matronímicos, cabe decir en este sentido que en algunos países, como EE.UU, la mujer, al contraer matrimonio, pasa a llevar el apellido del marido. En el contexto empresarial y corporativo esto supone un grave problema para las mujeres emprendedoras que han sido fundadoras de empresas, y en ocasiones muy relevantes, como por ejemplo Estée Lauder. Concretamente en este caso, el nombre original de la fundadora es Josephine Esther Mentzer (apellido de origen austro-húngaro). Estée Lauder, actualmente como marca global, es a su vez marca matriz o denominación corporativa y sub-marca de una línea de productos.

[2] Son los nombres corporativos que incluyen un gentilicio. Según el diccionario de la RAE, el gentilicio es una variante de los topónimos o nombres propios de lugar en el sentido de que aluden al territorio. Y por nuestra parte hemos constatado que en el ámbito de los nombres de marca de las EF constituyen un recurso bastante habitual en determinados sectores: transportes o alimentación especialmente, entre otros. Por ejemplo y sin necesidad de ir más lejos, en la Comunidad Valencia encontramos nombres corporativos como La Ibense y La Jijonena, o Levantina. En otras Comunidades Autónomas, nombres como La Madrileña, La Melillense, La Conquense, etc.

[3] Para detallar nuestra propuesta recurriremos a un caso ficticio. Un hipotético empresario fundador, Juan Delgado, albaceteño, artesano tradicional de quesos manchegos, puede optar por el patronímico como criterio estratégico para su denominación de empresa familiar, para aprovecharse de su reputación y buen nombre en los pueblos de la comarca, donde lo conocen por su buen hacer y buenas prácticas en el mundo del queso de oveja. Y dejar el legado de una empresa, con un buen nombre y apellidos, a sus hijos. Juan Delgado contempla al menos las 23 opciones posibles sin renunciar en ninguna de ellas al criterio patronímico y nombre propio. En sus diversas variantes, el sentido es bien distinto. La creación del nombre y la creatividad ha de sintonizar con la estrategia: ¿más familiar y tradicional?, ¿más distante?, ¿aprovechamos el prestigio de la marca territorio en nuestra denominación?, ¿el mérito es personal o de toda la familia?, ¿vamos a internacionalizarlos?, ¿llegamos a un público selecto o más bien popular?, ¿nos parecemos a alguna denominación ya existente en nuestro mismo sector y comarca?, etc.

[4] El caso real del nombre de la empresa familiar Atianmar S.L. es bastante ilustrativo en relación con las posibles taxonomías del nombre corporativo en las EF que estudiamos. Esta denominación mercantil (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. Mar es, en este caso, acrónimo derivado del apellido Martínez. Aquí parecen haberse invertido los roles y las funcionalidades.

[5] Según el DRAE, Topónimo. 1. m. Nombre propio de lugar. Gentilicio. Adjetivo de relación. 1. m. Gram. Adjetivo que denota la procedencia geográfica de las personas o su nacionalidad; p. ej., castellano, madrileño, andaluz, peruano, bonaerense.

## 8. Bibliografía

Aaker, D. (1991): *Gestión del valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos. Madrid. Págs. 232-233, 252.

Aaker, D. (1994): *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos. Madrid. Pág. 224.

American Marketing Association (1960): *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, AMA, Chicago, IL., en Wood, L. (2000). “Brands and brand equity: definition and management”. *Management Decision* 38 (9). Págs. 662-669.

Balmer, J.M.T. (2001): “The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management”. *Journal of General Management*, 25(7), 1-17.

Balmer, J.M., & Gray, E.R. (2003): “Corporate brands: What are they? What of them?”. *European Journal of Marketing*, 37(7/8). Págs. 972-997.

Chan, A.K., & Huang, Y.Y., (2001). “Chinese brand naming: a linguistic analysis of the brands of ten product categories. *Journal of Product & Brand Management*”. *The Journal of Product and Brand Management*.

Chaves, N. (1990) en Rodrigues, C. (2005). “Los nombres de marca: una clasificación”. *Noveno Congreso Brasileño de Investigación y Desarrollo del diseño*. Pág. 43.

Córdoba, J.L. & Torres, J. M. (1981): *Teoría y aplicaciones del marketing*. Deusto, Bilbao. Pág. 238

Costa, J. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós. Barcelona. Págs. 26-27.

Costa, J. (2013), (coord.): *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. CPC Editores. Barcelona. Pág. 11.

Díez de Castro, E. & Gil Flores, A., (1988): “Una metodología para elegir el nombre de una marca”. *Revista de economía y empresa*. Volumen VIII, Nº 22.

Fontvila, I. (2013): “La voz de la marca”, en Costa, J. (coord.) *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. CPC Editores. Barcelona, págs. 65-67; 74; 78-84.

González del Río, J., Ampuero, O., Jordá, B., & Magal, T. (2011): “El nombre de marca: interrelación de factores lingüísticos y corporativos”. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 6. Págs. 181-183.

González Solas, J. (2002): *Identidad Visual Corporativa: la imagen de nuestro tiempo*, Editorial Síntesis. Madrid. Pág. 98.

Hatch, M.J. & Schultz, M. (1997): “Relations between organizational culture, identity and image”. *European Journal of Marketing*, 31(5/6). Pág. 356.

Hatch, M.J. & Schultz, M. (2003): “Bringing the corporation into corporate branding”. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), Pág. 1041.

Herrero Ingelmo, J.L., (2007): “Marcas comerciales y diccionarios” en Campos, M. (coord.), Coteló, R. y Pérez Pacual, J. *Historia del léxico español*. Ed. Laoivento (2007). La Coruña. Págs. 59-70.

Ind, N., (1998): *Making the Most of Your Corporate Brand*, London, UK: Financial Times Prentice Hall.

Ind, N., (2003): “Inside out: How employees build value”. *Journal of Brand Management*, 10(6). Pág. 393.

Kashmiri, S., Mahajan, V. (2010): “What’s in a name? An analysis of the strategic behavior of family firms”. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27 (3) Pág. 271-280.

Keller, K. L. (2008): *Administración Estratégica de Marca* (3ª Edición), Pearson Educación. México. Pág. 145

Kenneth Fox, A. (2002): “Brand management: Brand naming challenges in the new millennium”. *The Journal of Business Strategy*. Nov/Dec. 23, (6) Pág. 12.

Klink, R., (2000): “Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism”. *Marketing Letters*. 11 (1) Págs. 5-20.

Klink, R., (2001): “Creating Meaningful New Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism”. *Journal of Marketing: Theory and Practice*, 9 (Spring). Págs. 27-34.

Kohli, C. & Labahn, D.W. (1997): “Creating effective brand names: a study of the naming process”. *Journal of Advertising Research*. January-February. Págs. 67-75.

Kohli, C., & Suri, R. (2000): “Brand names that work: A study of the effectiveness of different types of brand names”. *Marketing Management Journal*. 10 (2). Págs. 112-120.

Kollmann, T. & Suckow, C. (2007): “The corporate brand naming process in the net economy”. *Qualitative Market Research: An international Journal*, 10 (4) Págs. 349-361.

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) Págs. 7-17.

Mollerup, P. (1998): *Marcas de Excelencia*. Ed. Phaidon. Londres. Págs. 111-121, 240, en Rodrigues, C. (2005): “Los nombres de marca: una clasificación”. *Noveno Congreso Brasileño de Investigación y Desarrollo del diseño*. Págs. 14-17.

Muzellec, L. (2006): “What is in a Name Change? Re-Joycing Corporate Names to Create Corporate Brands”. *Corporate Reputation Review*. Vol. VIII, (4) Págs. 305—321.

Navarro, C. (2012): “La creación del nombre en la estrategia y el posicionamiento de marca”, en Cuesta, U. (2012), *Planificación estratégica y creatividad*. ESIC Ed. Madrid.

Olins, W. (2004): *Brand. Las marcas según Wally Olins*. Turner, Madrid.

Olins, W. (2009): *El libro de las marcas*. Océano Ámbar. Madrid.

Olivares, F. (2011): “Gestión estratégica de la comunicación en la empresa familiar”, en Corona, J., (Ed.), *Empresa familiar: aspectos jurídicos y económicos*, Deusto. Barcelona. Págs. 577-578.

Olivares, F., Benlloch, M. & Pinillos, A. (2015): “Empresa familiar, confianza y reputación”, en Villafañe, J. (Dir.), *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Gedisa. Barcelona. Págs. 175-188.

Petty, R.D., (2008): “Naming names: trademark strategy and beyond: Part one —selecting a brand name”. *The Journal of Brand Management*, 15 (3) Págs. 190-197.

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), Universidad de Alicante (España).

Rodrigues, C. (2005): *El nombre de marca y su importancia en la construcción de identidades de empresas y productos*. PhD, Universidad Católica de Río de Janeiro. Pág. 128.

Room, A. (1987): “History of Branding” In: Murphy, J. (Org.) *Branding: A key marketing tool*. London. McMillan, en Rodrigues, C. (2005). “Los nombres de marca: una clasificación”. *Noveno Congreso Brasileño de Investigación y Desarrollo del diseño*. Págs. 14-17.

Swystun, J. (2008): *El glosario de las marcas*. Ed. Lid e Interbrand. Madrid. Págs. 88-90.

Valls, J.F. (1992): *La imagen de marca de los países*. Ed. McGraw-Hill Interamericana. Págs. 121-123.

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Pinillos Laffón, F Olivares Delgado, D Rodríguez Valero (2016): “El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 750 a 774

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1119/39es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1119](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1119)

### - En el interior de un texto:

... A Pinillos Laffón, F Olivares Delgado, D Rodríguez Valero (2016: 750 a 774)...

o

... A Pinillos Laffón *et al*, 2016 (750 a 774)...

Artículo recibido el 24 de mayo de 2016. Aceptado el 22 de julio.  
Publicado el 30 de julio de 2016.