

Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social

"PROCESO DE NAMING PARA LAS MARCAS LOCALES"

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

Autores: Pesántez Coronel, Pablo José - Ferrari, Micaela

Directora: **PhD. Cecilia Ugalde**

Cuenca - Ecuador 2018

Dedicatoria

Dedico este trabajo de graduación a la escuela de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay, por permitirme crecer y enseñarme que la excelencia no está en las notas, sino en las personas.

- Pablo -

Dedicatoria

Esta investigación la dedico a todas las personas que decidieron realizar su trabajo teniendo en mente el branding, las marcas y la publicidad.

También a todos los profesores que inspiran a sus estudiantes.

Y a todos lo que deciden aprender algo nuevo cada día.

Que la curiosidad que tienen nunca se apague.

Micaela -

Agradecimientos

Después de que el síndrome de la hoja en blanco se haya apoderado de mi cabeza, logro encontrar las palabras indicadas y las personas a las que quiero mencionar en esta parte. Enseñar debe ser complicado, y la gente debe saber que los profesores de Comunicación en la UDA lo hacen de la mejor manera; gracias por demostrarme lo que es la excelencia, gracias por los retos, por las alegrías y gracias por su amistad; esta etapa es en la que siento el orgullo de llamarlos colegas. Gracias Caro, Natalia, Matías, Cata Serrano, Oscar, Santi, Anita, Caty González, Jorge Piedra, Dr. Encalada y gracias a la mejor directora, a quien desde la primera clase de marketing me permitió enamorarme de la publicidad y las marcas, Ceci Ugalde, solamente usted sabe el impacto que causa en sus estudiantes.

Gracias a mi familia, mis abuelos, primos, tíos y sobrinos por dejarme probarles que todo se puede, por el apoyo y por tanto cariño. Papi, Ma y Ana Mary; son el porqué de todos mis logros.

Gracias al Cielo, por empujarme a ser cada día mejor, sabes que esta profesión me enseñaste vos, siempre te extrañaré.

Gracias a Dios, gracias a las buenas energías y gracias a todas las alegrías que hicieron que estos 4 años hayan sido así de memorables.

Gracias a mis compañeros, hicieron de esta etapa la mejor de mi vida y una difícil de superar, a mis panas Sofía, Juliana, Cuchucho, Andrea, Damaris, Itzel, Caro, Pamela, Ale, Karo Mora, José, Alex, Joshe y Steven; no pude pedir mejores personas para vivir esta etapa. Gracias a la Lista 1 y la Lista 5, marcaron mi vida e hicieron que la U valga cada segundo.

Gracias a quien estuvo al lado mío todos los días (literalmente, primera fila a la izquierda) Mica, quién cada día me enseñó algo nuevo y soportó todas las crisis nerviosas durante la realización de la tesis, nuestro emprendimiento, todos los trabajos, campañas y eventos varios en los que tuvimos la oportunidad de trabajar juntos; solo GRACIAS GENIA. Belencita Pérez, por llegar a ser así de amigos, así de hermanos. Christian Muñoz ¡qué gara toparnos en esta etapa!, mi ñaño, siempre.

Por último, quiero agradecer a quienes me enseñaron que la distancia es lo menos importante cuando uno propone no separarse; ese apoyo incondicional de todos mis días. No importa en qué parte del mundo estemos, sé que nada nunca va a cambiar, no

existen las palabras para demostrar mi agradecimiento con ustedes, Paula, Fran y Juanjo; saben la importancia que tienen en mi vida y en esta etapa, que, aunque no quiera, llega a su final. Gracias a la UDA y gracias a la escuela de Comunicación, si tuviera que elegir, elegiría estar aquí mil veces más.

-Pablo-

Agradecimientos

Durante estos cuatro años he vivido miles de experiencias de las cuales estoy eternamente agradecida, pero lo más importante para mí es agradecer a toda la gente que pude conocer en el camino y que me ayudaron a llegar hasta donde estoy ahora.

Gracias a esas personas que brindan más de lo que se supone que están para dar, personas que te enseñan, que te acompañan, que te exigen para que des lo mejor, que buscan comprenderte y que quieren que los comprendas, personas que te motivan, que con algún chiste o frase inesperada te hacen reír y te hacen sentir como si fueras familia, personas que dan lo mejor en cada clase y que la palabra profesor queda chica en comparación a lo que realmente son; Ceci Ugalde, Caro Ávila, Nati Rincón, Cata Serrano, Dr. Encalada, Matías Zibell, Ana Isabel Malo, Caty González, Anita, Oscar Vintimilla, Santi Malo, gracias por guiarnos y enseñarnos a amar lo que estudiamos.

Gracias mamá, papá y toda mi familia que, a pesar de estar a algunos kilómetros de distancia, me apoyan incondicionalmente, ustedes son el pilar fundamental de mi vida, especialmente vos Agus, mi gran ejemplo a seguir. Siempre me das la fuerza que necesito para cumplir mis logros.

Gracias a ustedes, Soso, Dama, Juls, Andre, Cucho, Alex, Rodas, Caro, Pame, Itzi, Karo, Ale, por hacer que estos años sean los mejores y que cada hora dentro de la universidad haya valido la pena. Gracias por crecer conmigo, y estoy segura que este es solo el comienzo, a cada uno les esperan grandes cosas.

Y finalmente el agradecimiento que más nostalgia me da es para los dos: Pablo y Belén, sin ustedes más de la mitad de mis vivencias no hubieran existido. Pablis gracias por contagiar a todos con esa energía y ese espíritu que tan único tuyo. Gracias por esa mente brillante que nunca para de inventar y crear cosas nuevas. Gracias por ser el mejor socio, amigo y compañero que pude tener. Belén gracias por las risas, los abrazos, los llantos, las palabras de aliento, las canciones, el apoyo constante, y por todo lo que vivimos durante este tiempo.

-Micaela-

Índice

Resumen	2
Abstract	1
Introducción	2
¿Qué es naming?	3
Historia del proceso de naming	4
La importancia del naming como estrategia	4
Estrategias de naming	5
Componentes de un nombre de marca	6
Tipos de nombres	8
Práctica vs teoría	10
Metodología	12
Resultados	15
Análisis previo	15
Estrategias internas	16
Características de un nombre	17
Posicionamiento de un nombre	19
¿Qué pasa en la práctica?	19
Relación cliente-agencia	20
Aspectos legales	21
Conclusiones y Recomendaciones	23
Ribliografía :	25

Resumen

El nombre de la marca es el cimiento

de un buen branding, uno de los atributos intangibles más importantes de una compañía.

Esta investigación describe la relación entre teoría y práctica al hablar de *naming*, para después sistematizar una estrategia que tome en cuenta los dos aspectos mencionados.

Se revisaron fuentes secundarias para posteriormente compararlas con entrevistas semiestructuradas realizadas a nueve expertos en distintas áreas.

Los datos obtenidos muestran que la relación entre la teoría y la práctica se da en las características ideales de un nombre y la definición de objetivos de branding. Además, se comprueba la poca retroalimentación que existe entre la agencia y la asesoría legal cuando se registra un nombre y los efectos que esto conlleva.

Palabras clave:

Naming; branding; cualitativa; comparación; teoría; práctica; estrategias.

Abstract

ABSTRACT

The brand is the foundation of good trademark; this is one of the most important intangible attributes of a company. This research describes the relationship between theory and practice of naming. The study also systematized a strategy that took both aspects into account. Secondary sources were reviewed and compared with semi-structured interviews conducted to nine experts in different areas. The obtained data showed that the relationship between theory and practice was given in the ideal characteristics of a name and in the definition of branding objectives. In addition, the little feedback that existed between the agency and legal advice when registering a name and its effects were verified.

Keywords: Naming, branding, qualitative, comparison, theory, practice, strategies.

March Altege Miversibab DE AZUAY Dpto. Idiomas Translated by Ing. Paul Arpi

Introducción

Danesi (2011) deja en claro que actualmente el branding no es simplemente una estrategia para identificar y diferenciar al producto, sino el combustible semiótico que impulsa la identidad corporativa. A esto se agrega que la marca, actualmente, debe estar también creada para motivar la participación de los usuarios en la web (Christodoulides, 2009).

El poder semiótico del nombre de la marca (naming) también se volvió algo de alto prestigio ya que incrusta un producto nuevo inconscientemente en la vida social. Los nombres ayudan a darle forma a una marca, para los especialistas es necesario encontrar un proceso de creación del nombre adecuado para que esté de acuerdo con todo lo que involucre a la marca: su envase, colores, formas, entre otras características que por separado pueden no ser significantes, sin embargo, en conjunto forman una verdadera marca (Danesi, 2011).

Por la importancia que se da al nombre de la marca y a las estrategias para su creación, esta investigación aspira a identificar las características que la literatura registra sobre el naming y su incidencia en el proceso de creación de una marca, compararlas con opiniones de expertos y finalmente sistematizar una estrategia de naming que tome en cuenta los aspectos teóricos y prácticos.

¿Qué es naming?

Alejo Sterman (2003) dice que el naming se basa netamente en definir una o un grupo de palabras. "El desafío pasa por encontrar palabras y trabajar creativamente con ellas, tratando de armar conceptos o ideas estéticamente apropiadas" (Sterman, 2003, p. 70).

Por otro lado, también se afirma que "el nombre es quizás el concepto más importante en la comunicación verbal ya que representa la designación verbal que se le da a algo (...). Nombrar es esencialmente la forma que tiene la humanidad para poder comunicar "ese algo"" (París, 2012, p. 51). Mientras que Kohli y LaBahn (1997), en su estudio sobre procesos de naming añaden que el nombre de una marca solo, sin soportes publicitarios, puede, además de comunicar "ese algo", influenciar en las ventas del producto.

Aparte de comunicar ese algo, el nombre tiene la obligación adicional de comunicar también "qué es esta marca y qué puede hacer" (Aaker, 1991 citado por Hsu & Lin, 2013). Es por esto que se piensa que el nombre de una marca no es solo una etiqueta, el nombre adquiere tanta importancia que puede ser el factor decisivo para el consumidor (Zinkhan & Martin, 1987).

Wilensky (1998), en su libro "La Promesa de la Marca" opina que el nombre es una dimensión esencial de un objeto designado, hace referencia a que el nombre da a un objeto "su verdadera realidad". Además de como Danesi, (2011) menciona, darle vida a las cosas.

"Comprobando la diferencia esencial entre producto físico y producto imaginario, los nombres de marca permanecen en el tiempo –vivos en muchos consumidores- más allá de la muerte física" (Wilensky, 1998, p 9). Por ese carácter de perdurabilidad que puede adquirir un nombre es fundamental crear un posicionamiento para cualquier marca, ya que estudios demuestran que escogiendo cuidadosamente el nombre se le puede aportar una fuerza "inherente" a la marca (Labahn, 1995).

Historia del proceso de naming

La acción de nombrar a las marcas con un proceso definido y no con una metodología al azar comenzó en Estados Unidos aproximadamente en 1880. Ivory, Pears, Sapolio y Colgate fueron de los primeros nombres dentro del mundo de las marcas. Una vez conocido este aspecto, se volvió evidente que un producto con nombre tenía un reconocimiento especial frente al resto. Muchos fabricantes, en ese entonces, ponían en práctica técnicas para comercializar el producto, pero antes de realizar cualquier marca era necesario poner un nombre con el fin de que el proceso se vuelva eficaz (Danesi, 2011).

Para el final del siglo XIX el nombre de una marca se volvió parte fundamental para poder diferenciarse del resto de competidores, especialmente cuando la industria estaba en un proceso de producción masiva y el consumidor tenía muchas opciones para escoger (Edelman, 2008). En un mundo donde existen muchas marcas hay pocas ventajas que quedan a consideración de cada uno de los consumidores. El nombre juega un papel importante ya que es el punto donde interactúa la marca con el consumidor (Hillenbrand, Alcauter, Cervantes, & Barrios, 2013).

Investigaciones hechas con anterioridad destacan que uno de los factores más influyentes a la hora de crear una marca es el nombre, este es un proceso fundamental que tiene como objetivo resaltar al producto y aún más si se trata de un producto nuevo, donde el nombre facilita al consumidor a asociar imágenes positivas que ayudan a una actitud favorable frente al producto (Hsu & Lin, 2013).

Con frecuencia existe dentro de la mentalidad del consumidor una percepción errónea de la palabra "marca", muchas veces "se confunde con términos como 'marca registrada', 'logotipo', etc. De hecho, una marca puede ser un nombre, un símbolo, un diseño o cualquier combinación que distinga el producto de una empresa de sus otros productos o de los de los competidores" (Wallace & Hooley, 1988, p. 253).

La importancia del naming como estrategia

La importancia de la marca reside en lo que hace con el producto, ya que este es "algo que oferta un beneficio funcional" (Farquhar, 1989, p. 24). Una marca, en cambio,

es "el nombre, el símbolo, el diseño... el valor del producto que va más allá de su simple función" (Cobb-walgren et al., 2016).

Es gracias a esta palabra que empresarios y consumidores tienden a pagar cierta cantidad de dinero en marcas, básicamente por el valor adicional que se le da, esto Aaker (1991) lo define como "valor de marca", que en líneas generales se lo define desde el ámbito del marketing como impacto que genera una marca solo con el hecho de tener un nombre. (Keller, 1993).

Claramente es relevante conocer cómo se crea este valor dentro de la mente del consumidor, ya que la percepción por parte del consumidor desencadena la influencia que tenga sobre el producto, a su vez esto influye en la decisión de compra y finalmente en la preferencia que se tenga frente a cierta marca. (Cobb-walgren et al., 2016).

Aaker (1991) menciona que el nombre es el indicador básico de la marca, muchas veces es más importante que el nombre puede generar una asociación. Dichas asociaciones se dividen en tres grandes categorías que son por: atributos, beneficios y actitud (Keller, 1993). Estas asociaciones pueden servir para describir lo que la marca es, o lo que el producto puede hacer, "en otras palabras el nombre puede convertirse en la esencia del concepto de la marca" (Aaker, 1991 pag 187).

Estrategias de naming

Collins (1977) plantea 2 estrategias básicas, la primera, denominada "El Principio de Juliette", es elegir un nombre cualquiera y establecerlo en la mente de los consumidores a través de la repetición. La segunda, denominada como "El Principio de Joyce" el cual busca nombres con un simbolismo fonético deseado (también llamado simbolismo del sonido).

El sonido de una palabra, aparte de su definición real, puede cargar un significado; asociando esto a la marca, se podría decir que incluso los nombres desconocidos pueden accionar asociaciones inconscientes con las características del producto, a esto se le llama simbolismo del sonido (Fenko, Lotterman, & Galetzka, 2016). "El simbolismo del sonido es el enlace directo entre un sonido y su significado" (Hinton, Nichols, & Ohala 1994 citado en Fenko, Lotterman y Galetzka, 2016, p. 101).

Shrum et al (2012), citando a French (1977) dicen que se ha mostrado que los sonidos distintos que resultan de diversas combinaciones de letras están asociados constantemente a la magnitud de conceptos tales como talla, peso o velocidad.

Klink, junto a Wu (2014) afirman que el simbolismo del sonido ocurre en consonantes y vocales, además aclaran que este fenómeno no es específico de un idioma, haciendo que su uso pueda ser empleado en marcas globales.

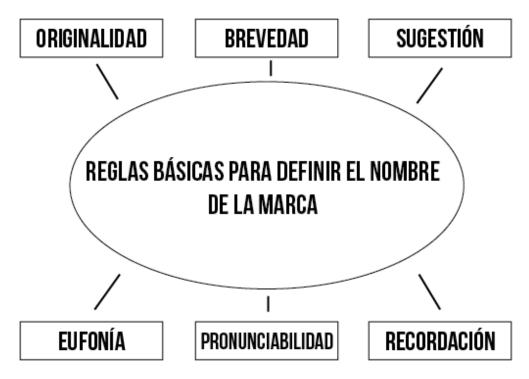
Por otro lado, Kohli (1997) propone distintos tipos de estrategias; la primera habla de plantear un nombre basado en los objetivos de branding, estos, en orden decreciente de importancia, deberían transmitir la posición prevista, establecer la diferenciación del producto, establecer un segmento distinto, establecer una imagen única, identificación y facilidad de registro de marca. La otra estrategia habla de encontrar un tipo de nombre que sea adecuado para la marca a crearse y basarse en las características del mismo (Ver tabla 2).

Además, París (2012) propone la estrategia de crear un nombre con componentes específicos que ayuden a la recordación y al futuro posicionamiento de la marca.

Componentes de un nombre de marca

Para que una marca sea atractiva, hay ciertas dimensiones básicas como la capacidad del nombre en ser fácilmente codificado, retenido y recuperado en la memoria y también la medida en que el nombre respalda o mejora el posicionamiento estratégico o la imagen del producto (Robertson, 1989). José Antonio París (2012), toma y adapta el modelo de Wilensky (1998), el mismo que se adapta claramente a las características que Robertson Indica. Esta habla sobre "Reglas básicas para la definición del nombre de la marca"; debido a esto, la siguiente parte de la investigación tomará citas de ambos autores y contrastará sus palabras con otros conceptos encontrados en el proceso de investigación.

Gráfico 1:



Fuente: París, J. La Marca y Sus Significados. Edición 1. Ediciones Haber. Página 51. Buenos Aires. 2012.

Tabla 1:

Componente	Descripción	
Originalidad	Hace ver a las marcas como nuevas o novedosas, se debe realizar un análisis exhaustivo de la semántica utilizada en la competencia, para así generar la singularidad buscada; un nombre no debe ser confuso con la competencia por temas de diferenciación y legales.	
Brevedad	El consumidor prefiere los nombres morfológicamente simples, esto permite penetrar el mercado de mejor manera, facilita la pronunciación y la recordación de la marca. Si el nombre de la marca es muy largo la misma sociedad se encargará de acortarlo; ej. Coca-Cola (Coke).	
Sugestión	Es una idea o una imagen sugerida; trata de resaltar, dentro del nombre de la marca, una cualidad del producto o servicio, esta manera de nombrar construye la promesa del producto; mientras que una manera más cuantitativa como la brevedad, transmite una relación con la categoría del producto o servicio.	
Eufonía	Todas las marcas deben sonar bien para el mercado al que están destinadas. Además, los lingüistas argumentan que ciertos sonidos (fonemas), aunque carecen de un significado específico, pueden sugerir un significado. El fonema del nombre de marca debe también ser conjugable con otros conceptos que la marca manejará.	

Pronunciabilidad	Un fonema, en este caso nombre de la marca, debe ser de fácil verbalización además de ser agradable al oído, el ejemplo más claro es Kodak vs Hewelett Packard (posteriormente llamada HP), la primera es un fonema simple, que puede ser pronunciado en la mayoría de países. Si un nombre no es pronunciable, es posible que se le dé un apodo en distintos países y el posicionamiento se complique. Relacionado con la brevedad y la eufonía.
Recordación	Para que sea recordable, una marca debe tener palabras que evoquen emociones y generen imágenes mentales, todo es cuestión de los procesos creativos correctos. Este componente está ligado al posicionamiento posterior a la creación de la marca.

Fuente: elaboración propia con información tomada de París (2012); Wilensky (1998); Petty (2008); Robertson (1989).

Tipos de nombres

Crear el nombre para una marca es un momento que requiere de mucha certeza, especialmente cuando se crea para un producto nuevo (Hsu & Lin, 2013). Sobre todo, cuando el nombre de la marca es el elemento central, de hecho, Piller (2000) citado en Edelman (2008) afirma que de eso es todo lo que el producto trata. Es por esto la necesidad de crear, en base a las características que se vieron anteriormente, un nombre memorable, ya que es considerado por Robertson (1989) como uno de los factores más importantes para el nombre de una marca, además de ser necesario para el posicionamiento de la marca (Hsu & Lin, 2013).

Al momento de poner un nombre es necesario determinar lo que la marca se supone que debe lograr teniendo como base los objetivos de marketing de cada producto. Se sugiere dividir los objetivos en dos dimensiones: (i) la primera que el nombre tiene que tener la capacidad de ser codificado fácilmente, retenido y pueda ser recordado (Hsu & Lin, 2013), y (ii) la segunda donde el nombre debe apoyar el posicionamiento o la imagen del producto (Robertson, 1989).

Existen distintas estrategias para generar un nombre, las mismas se pueden clasificar en varios grupos de manera genérica, cada uno de ellos tiene cierto efecto dentro de la mente del consumidor como lo destaca Danesi (2011).

A lo largo de esta sección se van a especificar las distintas estrategias que existen, para ello se seguirán los modelos de Danesi (2011), y Wilensky (1998).

Tabla 2:

Tipo de nombre	Descripción	Ejemplo
Nombres manufactura dos	Este nombre imbuye el producto con una cantidad de connotaciones que conectan al mismo con un sentido de tradición, confiabilidad, confianza, aspiración.	
Nombres de personajes ficticios	Son nombres que dan cualidades específicas de un producto. Generalmente son personajes creados desde cero, otras veces se inspiran en una persona real.	Ficticios: Mr. Clean, Barbie. Basado en una persona: Wendy's.
Nombres descriptivos	Este tipo de nombre consiste en tener una palabra o una frase que va a describir al producto de cierta manera, así es como el consumidor puede permitir una conexión directa con el producto.	Frogurt que combina la palabra Frozen (helado) y Yogurt.
Nombres sugestivos	Son los nombres que anclan al consumidor a través de una referencia a un estilo de vida o que generan un significado propio en la mente del mismo. Para poder generar la referencia dentro de esta categoría se dan ciertos códigos por parte de quien pone el nombre al producto.	Androgel o Viramax.
Nombres icónicos	Son una subcategoría del nombre sugestivo tiene un gran nivel de iconicidad. Algún elemento de la marca va hace referencia al nombre de la misma. Existe otro tipo de iconicidad como los nombres aliterativos, estos imitan los sonidos que se producen al utilizar o consumir el producto.	Apple, Ritz Crackers.
Nombres simbólicos	A partir del año 2000 las empresas comenzaron a usar nuevas estrategias para nombrar a sus productos teniendo en cuenta un nuevo objetivo, llamar la atención de nuevos usuarios, de estos clientes que están acostumbrados a un estilo de vida digitalizado, un estilo donde internet tiene un carácter prioritario.	Acura - TL, RL, MDX, RSX.

Nombres propios	Son nombres que no hacen referencia a ningún producto en específico, por esta razón deben complementarse con simbología o comunicación. Se pueden dar los siguientes escenarios: "(i) el nombre de una persona real pero desconocida, (ii) el nombre de una persona figurada o (iii) el nombre de una persona fisica real, y conocida".	Ford, Johnnie Walker,	
Nombres arbitrarios	Son nombres de marcas que no tienen ningún tipo de relación con el producto ni con la actividad de la empresa, por eso suelen parecer como nombres raros o sin sentido.	el producto ni con la , por eso suelen parecer	
Siglas	Dan la facilidad al consumidor para que pueda "descubrir, adivinar e incluso inventar" el significado de la marca.		
Nombres fantasías	Se pueden dar a partir de utilizar imágenes que tengan algún vínculo con el producto. Pueden tener una relación con el producto o pueden convertirse en nombres arbitrarios.		
Nombres genéricos	Son nombres que destacan tanto la parte social como la parte institucional de una marca, principalmente se enfocan en un ámbito de negocios.		
Nombres referenciales	Hacen referencia a la categoría donde se va a Dunkin' desarrollar el producto. Donuts.		
Nombres no referenciales	No poseen significación.	Kodak.	
Nombres transgresores	Son nombres que tratan posicionarse en el mercado con una metodología poco convencional.	Rolling Stones.	

Fuente: elaboración propia, a partir de la información obtenida en Danesi (2011) y Wilensky (1998).

Práctica vs teoría

En los aspectos que forma una marca, los expertos (que practican branding) concuerdan con la teoría, diciendo que, debe haber una personalidad, un sistema de

valor, un instrumento legal y aspectos que aporten identidad, además las dos partes dicen que toda marca debe ser una entidad en constante evolución. Sin embargo los expertos no hacen énfasis en que la marca es un constructo multidimensional (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998).

Además, se debe tomar en cuenta que la naturaleza intangible del 'producto' vendido, siendo una característica de la marca, (Berry y Parasuraman, 2004) puede transmitir calidad a los consumidores en el momento de la compra o la recompra (Aaker, 2009). Por lo que el nombre de la marca se vuelve un activo dentro de la empresa (Kohli, 1997) que influencia en las ventas de la misma (Kohli & LaBahn, 1997).

Previo a la creación del nombre se deben establecer objetivos de branding, los cuales están estipulados en la teoría: el posicionamiento previsto, la diferenciación del producto, la distinción del segmento de producto, la unicidad de la imagen, el factor diferenciador y el registro de la marca, estos dos últimos usados de manera no frecuente por los publicistas (Kohli, 1997).

De Chernatony y Dall'Olmo Riley (1998) analizan distintos ítems de los que habla la literatura dentro de la creación de marcas en sí, y concluyen que los gerentes de marketing pueden llegar a tener "diferencias en el énfasis estratégico" por la diferente interpretación que tienen las marcas de la literatura.

Metodología

Esta investigación tiene un alcance descriptivo, transversal y no experimental con un enfoque metodológico cualitativo, cuyo objetivo fue conocer la relación que existe, y si es que realmente hay, entre la teoría y la práctica del naming.

Para ello se acudió, en primera instancia, a la revisión de fuentes secundarias. Posteriormente se decidió trabajar con fuentes primarias donde la unidad de análisis fueron las entrevistas semi-estructuradas a expertos basándose en la metodología de Hernández, Fernández, y Baptista (2006).

De Chernatony y Dall'Olmo Riley (1998) y Kohli (1977) hablan sobre diferencias entre la teoría y la práctica, ya sea en el uso de ciertos objetivos de branding o en la estrategia el momento de crear una marca, para demostrar lo anteriormente mencionado se propuso la siguiente pregunta de investigación.

¿Los miembros de las agencias se basan en conceptos teóricos para crear nombres de marcas?

Para el estudio se realizaron distintas entrevistas a personas expertas en el tema de la publicidad y el branding con la finalidad de poder conocer qué procesos existen detrás de un nombre. Si es que existen o si es que estos nombres que se ven en la ciudad aparecen en la mente del creador sin alguna investigación previa y los generan al azar.

Para lograr este análisis se plantearon las siguientes categorías que se originaron a partir de las preguntas realizadas en las entrevistas.

Tabla 3:

Categoría	Preguntas	Subcategoría	Preguntas	Descripción
¿Qué pasa	- ¿Qué opina acerca	Procesos	- ¿Cómo se	A partir de estas
en la	de los procesos de	internos	generan las	preguntas se
práctica?	creación de marca		marcas	podrá
	dentro de la ciudad?		dentro de la	determinar la
	- ¿Sigue procesos		empresa?	diferencia que
	establecidos por la		- ¿Existe	existe entre lo
	literatura o crea los		algún	que hace en la
	nombres de manera		proceso de	práctica y lo que
	empírica?		elección del	dice la teoría.
			nombre de	Además,
			la marca o	conocer a
			es un acto al	profundidad
			azar?	cómo se da el
			- ¿Utiliza	proceso creativo

			algún	de ponerle
			_	nombre a un
			proceso estandariza	producto.
			do para	producto.
			crear	
			marcas?	
			- ¿Tienen	
			como una	
			validación	
			del nombre	
			que se pone	
			la marca es	
			ustedes lo	
			tienen como	
			parte del	
			proceso de	
			naming?	
Característ	-¿Cree que el		nanmig.	Se conocerá si
icas de un	nombre del producto			es los creativos
nombre	debe tener rasgos			tienen en cuenta
попыс	descriptivos de la			las
	marca o no es			características
	necesario?			que debe tener
	necesario.			un nombre para
				que sea exitoso
				según la teoría.
Posiciona	- ¿Considera que un			El
miento de	proceso de naming			posicionamiento
un nombre	detrás de la marca			es necesario
	afecta la preferencia			para el
	frente al público?			funcionamiento
	- ¿Tienen en cuenta			de un producto.
	el público objetivo al			A partir de esta
	momento de ver un			batería de
	nombre específico			preguntas se
	para que encaje de			sabrá si viene
	mejor manera?			primero el
	- ¿Cree que el			nombre o el
	naming es la base			posicionamiento
	para la creación de			. El
	una marca o con un			posicionamiento
	posicionamiento se			será o no un
	podría trabajar si es			aspecto que
	que hay un mal			tiene que ir de la
	Naming?			mano con el
	-¿Todas las acciones			nombre.
	se hacen en base al			
	posicionamiento que			
	se quiera tener?			
Relación	-¿Vienen clientes	Presupuesto	-En caso de	El cliente

cliente –	con ideas sueltas o	que el	siempre tiene el
agencia	con briefs definidos?	cliente	mismo rol o no.
	-¿Qué hacer cuando	tenga el	Comprender si
	un cliente tiene sus	presupuesto	un cliente actúa
	ideas ya concebidas	¿cuáles	de una forma u
	con respecto a cierto	serían los	otra
	nombre y no quiere	métodos a	dependiendo la
	cambiarlas?	proceder?	agencia que
			contrata y si es
			que el
			presupuesto es
			un factor
			definitorio para
			la creación de
			un producto.
Aspectos			Averiguar con
legales			qué trabas
			legales se puede
			encontrar
			cualquier
			persona al
			momento de
			crear el nombre
			de un producto.

Fuente: elaboración propia.

El grupo entrevistado está conformado por nueve profesionales, de los cuales ocho desempeñan su labor dentro de agencias publicitarias. Dos de ellos ocupan el cargo de Directores Creativos en agencias de pequeñas y medianas empresas, uno es Director Estratégico Digital, otra encuestada desempeña el papel de Directora de Branding, existe la opinión de una Directora Ejecutiva, además se entrevistó a una experta en asesoría jurídica al momento de generar marcas. Un Director Creativo de una agencia con marcas nacionales y por último a dos Directores Creativos de agencias internacionales con clientes grandes como Coca-Cola y Bimbo.

Como etapa final de la investigación y para poder corroborar la pregunta de investigación propuesta se comparó la información obtenida en las entrevistas y aquello que está presente en la literatura.

Resultados

Análisis previo

Los entrevistados coinciden en que antes de nombrar a cualquier marca es necesario un análisis previo de varios factores, "no hay una regla, no hay una ciencia, pero sí hay una investigación" (DG- Director creativo).

Dentro del análisis se presentan distintos factores que harían al nombre más adecuado para su categoría. Tanto los expertos como los teóricos coinciden en que el análisis del público objetivo y la competencia son indispensables.

Cada experto desarrolla su análisis en distinto orden, pero con el mismo fin, se inicia con un brief, "luego con una investigación del producto... hay que googlear, hay que ver si existe o no el nombre, si tiene alguna connotación negativa o no" (MR-Director creativo). Otros dicen que se puede dar una connotación distinta a la que uno piensa cuando pone un nombre, es decir, que se ubique como un nombre único en la mente del consumidor, "nosotros le pusimos "Caliente" a una desarrolladora de contenido digital para que sea la única agencia con un nombre donde todo lo que se llame así denote otra cosa, y más si tiene un .com como sufijo" (XB- Director creativo)

Otros toman como punto principal el público objetivo donde se realiza un análisis sociodemográfico "pensamos en que vamos a crear una marca ¿para qué clase social va a ser? ¿Cuál es el target específico? ¿Cuál va a ser la edad? (...) tenemos que hacer ese análisis" (LU- Directora de branding), además se debe entender al público "debemos cubrir sus necesidades desde el comienzo" (DG- Director creativo), de la misma manera que se busca cubrir lo básico es necesario "crear una cadena de valor" (Kotler, 2001) entendiendo al "valor" como el producto que logra satisfacer las necesidades de un cliente en un tiempo determinado con un precio determinado (Womack & Jones, 2003). Por último, es indispensable "saber qué dice la audiencia sobre el tema que hablará nuestra marca" (JT- Director estratégico digital).

Para analizar el entorno en el que la marca se encontrará es necesario analizar la competencia "hacemos un estudio del entorno, que es de la competencia, entonces sabemos qué está pasando" (TQ- Director creativo). Corroborando a esta idea, Paris (2014, p. 73) menciona que:

"... se debe diseñar una marca cuyo significado alineado con el significado del producto o servicio en cuestión pueda ocupar un sitial distintivo,

făcilmente reconocible y valioso en la 'mente del mercado' y en cada uno de los consumidores (...) y siempre en relación con otras marcas para luego comunicar este carácter distintivo..."

Desde una mirada internacional, se adiciona al pensamiento de París que el único análisis que se debe hacer es el de la competencia, para ver si el objetivo es acercarse a lo que ellos están haciendo o diferenciarse por completo; "también podemos crear, como estrategia, una marca parecida a la competencia; se tiene que entender que es a propósito" (AQ- Director creativo).

Adicionalmente se habla del análisis del mensaje a transmitir con la nueva marca donde regresan al "saber qué dice la audiencia" pero también se habla de la apariencia que va a tener la marca frente a la misma "¿el nombre va a ser muy sofisticado o poco sofisticado? ¿Qué queremos transmitir?" (DG- Director creativo).

Según Danesi (2011) existen categorías de nombres que son "semióticamente perfectos ya que conectan a los productos con el consumidor tanto en su estilo de vida como su cultura y los símbolos que lo rodean" (p. 180). Es por eso la necesidad que sienten ciertos creativos en buscar un "click" con su audiencia "encontramos el insight y encontramos el link con el consumidor para que sea de fácil recordación, de fácil pronunciación" (LU- Directora de branding).

Estrategias internas

Al momento de generar un nombre, los entrevistados proponen distintas técnicas para llegar al nombre adecuado para el producto o servicio. "Para el proceso de composición de la palabra hacemos lluvia de ideas, exploración con estudios de mercado y muchísima búsqueda en internet" (LU - Directora de branding). Lo cual es sostenido por Petty (1997) al afirmar que ha sido una de las técnicas más utilizadas con dentro del mundo de la publicidad. Después de ese *braistorming* "se deben plantear 100 nombres ya que al final te vas a quedar con 3 para proponer al cliente" (AQ - Director creativo).

Otros optan por ver qué hace la competencia y buscar "referencias, muchas referencias" (DG- Director creativo) esta comparación con la competencia se puede hacer "para realizar algo totalmente opuesto, girar 180 grados o hacer algo similar" (AQ- Director creativo), de la misma manera esta técnica se puede encontrar dentro de

la literatura como "estrategias de diferenciación, de asociación o mixtas" (Capriotti, 2013, p. 205).

Por otro lado, existen agencias que tienen una metodología estructurada donde:

"Se define la imagen, la percepción de la gente, además se busca la identidad visual a partir de la investigación previa que se realiza y para finalizar todo el proceso se hace el posicionamiento del producto y el plan estratégico de comunicación" (TQ- Director creativo).

Además, basándose en la teoría, se pueden comparar las respuestas de los expertos para saber cuáles de las estrategias son consideradas las más aptas y las menos caducas.

Tabla 4:

Estrategias planteadas por la literatura	Cantidad de expertos que las usan	Explicación ilustrativa
Principio de Juliette	0	Ningún experto lo menciona.
Principio de Joyce (Simbolismo del sonido)	6	"Hay música en los nombres" (MR- Director creativo).
Basada en objetivos de branding	8	"Todo depende de dónde quiere estar la marca" (AQ- Director creativo).
Basada en un tipo de nombre	0	Ningún experto lo menciona.
En base a componentes	8	"Encontramos el link con el consumidor para que sea de fácil recordación, de fácil pronunciación" (LU- Directora de branding).

Fuente: elaboración propia.

Características de un nombre

Un nombre debe ser fácilmente codificado, retenido y recuperado en la memoria, además de ser respaldado por el posicionamiento estratégico, dice Kim Robertson (1989), esta información se ve reflejada en el trabajo diario de los entrevistados.

"Con un buen nombre se hace más fácil la recordación y el trabajo de la agencia" (DC- Directora ejecutiva). Adicional a este aporte se pueden apreciar otras características relacionadas, "el nombre debe ser fácil de recordar y pronunciar, debe

contar una historia que se refuerza con los colores y el branding' (LU- Directora de branding) lo que aporta también se aporta desde la teoría es que "los nombres deben ser memorables, significativos y apoyar emocionalmente la imagen de marca deseada" (Petty, 2008, p. 190).

Se hace énfasis en que el nombre debe tener relación con el tipo de actividad o la categoría del producto "el nombre debe estar dentro de la categoría de negocio, nunca se tiene que despegar del brief" (TQ- Director creativo) y debe tener un factor diferencial claro; "con tanta competencia es necesario que el nombre esté orientado al tipo de actividad o lo que va a brindar el producto o servicio" (LU- Directora de branding). Sin embargo, Petty (2008) afirma que de las categorías existentes la más "débil" es usar nombres descriptivos ya sea el nombre del creador o una palabra que describa al producto es

Con respecto a la fonética existen algunas discrepancias por un lado se dice que "si una marca suena bien, por más que no diga nada, puede funcionar" (DG- Director creativo) y por el otro, un comentario completamente contrario:

"Antes me enfocaba en la estética que tenga un nombre que suene bien, que sea corto; me dejaba llevar por mis percepciones (...) pero realmente tiene que haber una metodología, una conceptualización básica porque si no, lo que estás construyendo es un castillo de naipes (TQ-Director creativo).

Otro tema que se repite dentro de la literatura y no se ve reflejado en la respuesta de los entrevistados, excepto de una es el hecho de "encontrar el insight y el link con el consumidor" (LU- Directora de branding), el insight, dice José Antonio París (2014), es el principal motivador desencadenante del comportamiento, es decir, lo que hace que el consumidor entienda el mensaje que la marca quiere emitir.

Un punto adicional a tener en cuenta es dimensionar el alcance que tendrá la marca. Existe una diferencia entre los directores según ámbito de trabajo, aquellos con una mirada nacional afirman que "a veces un nombre queda bien para la sierra, pero en la costa no" (DC - Directora ejecutiva) en cambio desde el punto de vista internacional lo primero que se debe ver es que:

"Una marca debe ser universal, por más pequeña que parezca al comienzo, no podemos pensar que se va a quedar como una marca local (...) debemos revisar

que nuestro nombre de marca no tenga un sentido negativo en ninguna parte del mundo antes de proponerlo como un nombre final (MR- Director creativo)".

Posicionamiento de un nombre

No importa el nombre creado, para todos los entrevistados la meta final es tener el posicionamiento adecuado, que ubique a la marca en donde el cliente quiere llegar. Como posicionamiento la literatura entiende:

Proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo (Serralvo & Tadeu Furrier, 2005, p. 3).

Clasifican a los nombres en "buenos" y "malos", para cada uno de ellos tienen un escenario distinto. "Con un mal nombre es necesario reforzar otros aspectos que acompañan al mismo, como el color, el packaging, etc." (DC- Directora ejecutiva).

"Teniendo un trabajo de naming previo se puede ahorrar muchas actividades comunicacionales extras" (LU - Directora de branding), asimismo se contrasta esta opinión diciendo que "si no se tiene un nivel de posicionamiento al que se quiere llegar, se van a usar acciones que no van a funcionar" (DG- Director creativo).

El nivel de posicionamiento se puede facilitar o dificultar; depende si se pone un "nombre básico o un nombre de fantasía o abstracto" (TQ- Director creativo) refiriéndose a nombres como Los Bolones de la Mona (básico) o Nike (abstracto).

¿Qué pasa en la práctica?

Las opiniones de los entrevistados varían en este punto, mientras algunos consideran que "es algo que está evolucionando, sobretodo en la categoría de alimentos y bebidas" (DG- Director creativo), otros piensan que "estamos estancados y somos muy tradicionalistas" (DC- Directora ejecutiva), hablando de la sociedad cuencana.

Por otro lado, se piensa que existe un alto desarrollo del uso de los procesos en Cuenca "hay una gran preocupación para generar nombres asociados a la actividad del producto, se busca siempre un nombre original, un nombre que venda" (LU- Directora de branding), información contrastada con que la "originalidad o la expresión peculiar del nombre está reconocida como obligatoria en el reglamento legal del Ecuador" (VV-Especialista jurídico).

Relación cliente-agencia

Al hablar de la situación actual del proceso de naming es necesario hablar también de la relación de la agencia con el cliente ya que, según nuestros entrevistados, es una pauta que define la profundidad del trabajo que se le da al naming y a todo el proceso de creación de marca.

"... para mí, es mucho más fácil si el cliente me da ese chance de dos minutos para explicarle un poquito que su negocio, su marca o intangible, va a ser lo más importante que tenga en el futuro y que eso requiere un trabajito exactamente igual que el financiero o que la producción dentro de su empresa..." (TQ-Director creativo).

Este panorama se ve muy reflejado en la ciudad ya que algunos de los entrevistados hacen hincapié en que la mayoría de sus clientes, cuando llegan a la agencia, vienen con ideas preconcebidas que ellos encuentran bastante difíciles de asesorar, "... yo tenía un cliente que quería ponerle a su marca de yogurt como un nombre muy técnico, por una propiedad que tenía su producto, yo no sé si quería que le venda como yogurt o como remedio..." (DG- Director creativo).

Una percepción adicional respecto al tema de asesoría hacia el cliente "dificil" que puede ser más favorable en cuanto a opciones que puede tener el mismo es "lo importante es plasmar lo que el cliente desea porque una vez que él o ella ya ve lo que quería es probable que esté abierto a otras opciones, opciones que para la agencia pueden ser mejor" (AQ— Director creativo). Por otro lado, una postura menos flexible se da cuando el cliente tiene una idea fija en la cabeza, pero la agencia no sigue esos requerimientos "yo les digo que no voy a realizar ese trabajo, que busquen otra agencia porque no estamos para esto" (XB- Director creativo).

Existe un patrón que relaciona al cliente con el factor económico, según los entrevistados, se infiere que, si el cliente cuenta con más presupuesto, se deja asesorar por la agencia y se arriesga a tomar decisiones nuevas para la marca; mientras que, si el cliente tiene un presupuesto ajustado, se apega a sus propias ideas con las que llegó a la agencia, quedándose así en el tradicionalismo.

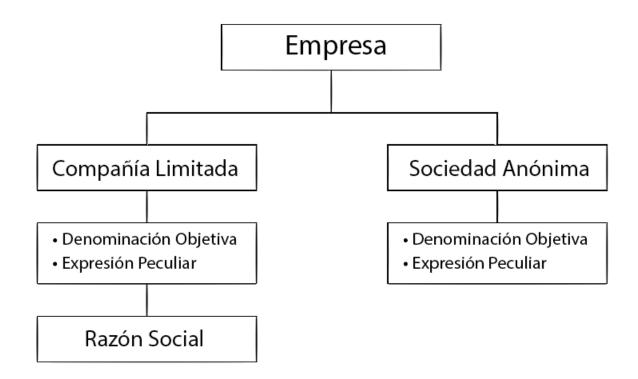
"... nosotros les sacamos un brief y empiezan a sorprenderse o sea muchos lo que hacen es frenarse y dicen "creo que no es para mí" (...) "creo que ustedes me van a cobrar un montón, y esto es una empresa chiquita" (...) estos clientes ya

vienen con una idea preconcebida (...) otro tipo de clientes, que están en empresas un poco más grandes o que también tienen una visión de marketing y este tipo de cosas, como que sí te dejan que los puedas dirigir" (TQ- Director creativo).

Gómez (2010) afirma que la relación cliente-agencia se basa en una "comunicación formal y no formal" y a su vez se trata de una "satisfacción personal y no económica", sin embargo la realidad, como la muestra una entrevistada, no parece ser la misma, "en el mundo real no funciona tanto así, más que nada por el tema económico (...) lastimosamente no todas las personas tienen los recursos para poner sus cimientos en la marca" (DC-Directora ejecutiva) haciendo referencia a que muchas veces la agencia debe suprimir procesos tanto en el análisis o durante la creación del producto a causa de no tener el dinero suficiente.

Esta última acotación puede ser solamente un juicio de valor ya que por otro lado se puede decir que "la agencia debe proponer opciones que vayan de acuerdo al presupuesto del cliente (...) normalmente le damos la opción de \$100.000 al que tiene \$10.000, y eso es falla de las agencias" (AQ- Director creativo).

Aspectos legales Gráfico 2:



Fuente: elaboración propia, a partir de la entrevista a VV- Especialista jurídico.

Las marcas, para ser registradas en el país, necesitan obligatoriamente de una expresión peculiar que demuestre su originalidad y unicidad, no debe haber parecido con otras marcas para que esta expresión sea denominada como peculiar. Estas características también se mencionan desde el ámbito teórico "la ventaja de las marcas altamente distintivas es que generalmente tienen derecho a una protección más amplia contra la infracción y, probablemente, también la dilución" (Petty, 2008, p. 194).

Esta expresión debe ser una palabra que no sea de uso común o una mezcla de palabras que creen una nueva. Los idiomas extranjeros cuentan como expresiones peculiares y están reconocidas dentro del reglamento.

"... puede haber nombres solamente con el distintivo, sin las otras palabras; la ley no obliga a tener palabras que introduzcan al nombre a la categoría" (VV-Especialista jurídico). Además, se puede optar, de manera opcional por una denominación objetiva que introduzca al producto o servicio en la categoría.

Si una empresa se define a sí misma como compañía limitada, su nombre puede ser una razón social, es decir, puede portar el nombre de su dueño, ej. Juan Eljuri Cía. Ltda.

Los entrevistados que trabajan en agencias recomiendan de antemano a su cliente es verificar la factibilidad de poner ese nombre en ese producto para en el futuro no encontrarse con barreras legales que frene o detenga por completo el proceso de creación de marca. "Estaba haciendo un proyecto con un producto de minoxidil que queríamos que se vea muy estético tipo Gillette o Rexona, pero en los reglamentos locales decía tenía que verse más médico, en tema de nombre y diseño" (DG- Director creativo). A esto se puede añadir que "de todos los nombres que plantees, la mayoría va a tener copyright y no podrás usarlos (...) no puedes hacer que el cliente se enamore de una idea que después vas a tener que descartar" (AQ- Director creativo).

Conclusiones y Recomendaciones

Existe una brecha entre la teoría y la práctica, por un lado, la teoría muestra estrategias de naming que han sido útiles durante un tiempo considerado, sin embargo, hoy en día la creación de nombres no se rige por lo que está en los libros en su totalidad ya que considera a ciertas estrategias (como el Principio de Juliette) caducas o poco efectivas, ya que utilizando estrategias que se fijen directamente en los objetivos se ahorran recursos monetarios y recursos humanos.

El empirismo y la literatura llegan a unirse de manera orgánica cuando se habla de componentes de una marca, por experiencia, los expertos saben que ciertas características deben estar presentes por su funcionalidad el momento de posicionarla; mientras que la literatura hace énfasis en que además de facilitar el posicionamiento, estos componentes pueden apelar a la psicología del consumidor, como lo hace el simbolismo del sonido.

Se divisa una diferencia marcada entre las agencias nacionales a las internacionales, esta se refleja desde el trato con el cliente, hasta los objetivos propuestos. La primera frase de un director creativo de una agencia internacional fue "siempre piensen en grande, siempre piensen en su marca como algo universal" mientras que la visión de las nacionales puede ser un poco más limitada. Esto también se debe al tipo de clientes que concurren a las agencias, la visión de Coca-Cola va a ser distinta a la de una pequeña o mediana empresa.

El trato con los clientes puede ser un factor influyente al momento de crear una marca, ya sea por presupuestos o por la libertad creativa que el cliente otorgue a la agencia. Respecto al presupuesto, la acción más adecuada es la de adaptarse, economizar recursos y brindar al cliente una opción que se ajuste a su capital. Además, a esto, la estrategia que más ha funcionado ha sido la de complacer al cliente con lo que pide, sin perder las sugerencias propias como agencia; con buenos argumentos se puede hacer que los clientes brinden la libertad creativa que las agencias quieren.

Al crear un nombre, los expertos ven a la marca como una muestra de creatividad, más no como un activo de la compañía, esto puede dejar varios vacíos y uno de ellos es el legal; el énfasis en esta parte no es el necesario cuando se da el proceso de naming.

Con lo dicho anteriormente se sugiere que al momento de crear un nombre se debe tener en cuenta:

- 1) Investigación de la competencia y el segmento.
- 2) Los objetivos de branding.
- 3) Las características del nombre (sin orden de relevancia):
 - a) Brevedad.
 - b) Pronunciabilidad.
 - c) Memorabilidad.
 - d) Eufonía (simbolismo del sonido).
 - e) Universalidad.
 - f) Unicidad.
- 4) Proponer una cantidad considerable de nombres (expertos recomiendan mínimo 20).
- 5) Asesoría legal.
- 6) Elección del nombre.
- 7) Estrategias de posicionamiento.

Estos factores fueron considerados debido que los entrevistados pusieron especial énfasis en ellos, recalcaron que son vitales para generar una marca con aspectos creativos, recordables y que pueda tener un impacto directo en el público objetivo, además de ser tomada en cuenta como el principal activo de la empresa.

El proceso planteando en esta investigación fue sistematizado en base a la literatura y la práctica. Se recomienda para futuras investigaciones realizar marcas basadas estrictamente en aspectos que señala la literatura y otra que solo se base en acciones empíricas y demostrar cuál método es el más adecuado para nombrar una marca.

Bibliografía:

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, Estados Unidos, Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity. Simon and Schuster.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). Marketing services: Competing through quality. Simon and Schuster.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estrategica de la Imagen Corporativa.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141–144. https://doi.org/10.1177/1470593108100071.
- Cobb-walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N., Ruble, C. A., Brand, N. D., Cobbwalgren, C. J., ... Donthu, N. (2016). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, 3367(April), 24–40. https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481.
- Collins, L. (1977). A name to compare with a discussion of the naming of new brands. *European Journal of Marketing*, 11(5), 337-363.
- Danesi, M. (2011). What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming. *Names*, *59*(3), 175–185. https://doi.org/10.1179/002777311X13082331190119.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, *14*(5), 417–443. https://doi.org/10.1362/026725798784867798
- Edelman, L. (2008). What's in a name?: Classification of proper names by language. *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, (July), 141–154. https://doi.org/10.4324/9780203930960.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33. https://doi.org/10.2307/1252048.
- Fenko, A., Lotterman, H., & Galetzka, M. (2016). What's in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products. *Food Quality and Preference*, *51*, 100–108. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.021.
- Gómez, R. (2010). La relación cliente-agencia: Visión de los clientes. the client-agency relationship. Pensamiento & Gestión, (28) Retrieved from https://search.proquest.com/docview/1435584306?accountid=36552.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill, 15-40.
- Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J., & Barrios, F. (2013). Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*,

- 22(4), 300–308. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2012-0120.
- Hsu, P., & Lin, F. (2013). Developing a decision model for brand naming using Delphi method and analytic hierarchy process. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 187–199. https://doi.org/10.1108/13555851311314013.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing and Measuring, Brand Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22. https://doi.org/10.2307/1252054.
- Klink, R., & Wu, L. (2014). The role of position, type, and combination of sound symbolism imbeds in brand names. Marketing Letters, 25(1), 13-24. doi:10.1007/s11002-013-9236-3.
- Kohli, C. (1997). Branding consumer goods: insights from theory and practice.
- Kohli, C., & LaBahn, D. (1997). Observations: Creating Effective Brand Name: A Study of the Namaing Process. *Journal of Advertising Research*, *37* (1)(January 1997), 67–75.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación.
- Labahn, D. W. (1995). Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process ISBM REPORT 12-1995 Institute for the Study of Business Markets The Pennsylvania State University, 3004(814).
- Paris, J. (2012). *La Marca y Sus Significados*, Buenos Aires, Argentina. Ediciones Haber.
- Paris, J. (2014). *Posicionamiento Significativo*, Buenos Aires, Argentina. Ediciones Haber.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. Annual review of psychology, https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.psych.48.1.609.
- Petty, R. D. (2008). Naming names: Trademark strategy and beyond: Part one—Selecting a brand name. *Journal of Brand Management*, *15*(3), 190–197. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550095.
- Robertson, K. (1989). Strategically Desirable Brand Name Characteristics. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61. https://doi.org/10.1108/EUM000000000000563.
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de economía. Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226.
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Luna, D., Lerman, D. B., & Liu, M. (2012). Sound symbolism effects across languages: Implications for global brand names. International Journal of Research in Marketing, 29(3), 275-279.
- Sterman, A. (2013). Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso. Buenos

- Aires, Argentina. Editorial Nobuko.
- Wallace, S., & Hooley, G. J. (1988). The Brand Name Development Process. *International Journal of Advertising*, 7(3), 253–266. https://doi.org/10.1080/02650487.1988.11107064.
- Wilensky, A. L. (1998). *Promesa de la Marca*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Temas.
- Womack, J.P. and Jones, D.T. (1994), "From lean production to the lean enterprise", Harvard Business Review, Vol. 72 No. 2, pp. 93-103.
- Zinkhan, G. M., & Martin, C. R. (1987). New brand names and inferential beliefs: Some insights on naming new products. *Journal of Business Research*, *15*(2), 157–172. https://doi.org/10.1016/0148-2963(84)90046-8.