

# Los nombres de marca: disponibilidad léxica y caracterización

## *Brand Names: Lexical Availability and Characterization*

---

CARMEN FERNÁNDEZ JUNCAL

Departamento de Lengua española  
Universidad de Salamanca  
Plaza de Anaya, s/n. Salamanca, 37008  
cjuncal@usal.es  
Orcid ID 0000-0002-7015-4983

RECIBIDO: 8 DE MAYO DE 2019  
ACEPTADO: 17 DE JUNIO DE 2019

**Resumen:** En esta investigación analizamos un corpus de nombres de marcas obtenidos mediante la prueba asociativa de disponibilidad léxica. Además de caracterizar el nuevo centro de interés, indagamos acerca de su estratificación sociolingüística, donde se producen diferencias significativas en las diferentes variables. Contrastamos a continuación el repertorio con otros catálogos basados en el renombre y fuerza de la marca. Finalmente examinamos también los rasgos que definen esta categoría léxica: por una parte, los factores externos (ámbito, procedencia, sector, dimensiones, categoría productiva) y, por otra parte, los rasgos estrictamente lingüísticos: lengua de uso y criterio denominativo. Los resultados conducen a pensar que las normas que regulan la creación y difusión de los nombres de marcas tienen efecto en la fijación de estos en el lexicón mental de los hablantes.

**Palabras clave:** Socionomástica. Disponibilidad léxica. Nombres de marca. Crematónimos.

**Abstract:** In this research we analyze a corpus of brand names captured through a word association and availability test. In addition to characterizing the new center of interest, we investigate its sociolinguistic stratification, where significant differences occur in the different variables. We then contrast the repertoire with other catalogues based on brand renown and strength. Finally, we examine the features that define this lexical category: on the one hand, the external factors of the brand (scope, origin, sector, dimensions, productive category) and, on the other hand, the strictly linguistic features: language of use and naming criteria. The results suggest that the rules governing the creation and dissemination of brand names have an effect on the fixation of brand names on the mental lexicon of speakers.

**Keywords:** Socio-onomastics. Lexical Availability. Brand Names. Chrematonyms.

## INTRODUCCIÓN: LOS NOMBRES DE MARCA

Los nombres de marca se han asimilado tradicionalmente a la categoría de los nombres propios (NGLE 12.8e; ORTOGRAFÍA 4.2.4.11; Bajo Pérez 2002, 69; Fernández Leborans §§2.1.2 y 2.2.1)<sup>1</sup> como expresiones identificadoras únicas con una referencia fija. Sin embargo, no han conseguido, como otros de esa misma clase (topónimos, antropónimos o zoónimos), afianzar un nombre técnico que los defina. Sjöblom (2016, 453) prefiere *nombres comerciales* (*commercial names*) a *nombre de marca* (*brand name*), que puede referirse tanto a un producto o grupo de productos como a una compañía, y a *trademark*, marca registrada oficialmente. En algunas tradiciones onomásticas se ha empleado el término *crematónimo*, que podría funcionar más bien como hiperónimo, ya que suele aplicarse a cualquier producto elaborado por el ser humano (Galkowski 150). En este sentido el tecnicismo encaja bien con el lugar que este tipo de nombres ocupa en la ortografía académica. La ORTOGRAFÍA clasifica los nombres de marca dentro del epígrafe *Objetos o productos materiales de la actividad humana* (para Bauer [50 y 55] serían *ergónimos*).

Igual indefinición existe para la rama de la onomástica que estudia este tipo de vocablos: desde la *onomástica de la mercadotecnia* (*marketing onomastics*), que propone Danesi (2011, 185) a la *crematonomástica* de Galkowski (151) o la *marqueología* (*marqueologie*) de Galison (209), pasando por la *onomástica del comercio* (*commercial onomastics*), que, de acuerdo con Bugheşiu (vii), incluye los nombres de marcas, pero también los de empresas, compañías y también comercios, que constituyen además un tipo de topónimos urbanos.

Un nombre de marca es en su origen un neologismo que se define como “el nombre empleado para identificar determinado producto y que sirve para distinguir ese producto de los de sus competidores. Los nombres de marca tienen su origen en la necesidad comercial de nombrar un nuevo producto o servicio” (Vande Castele 655).<sup>2</sup> Son nombres que poseen un objetivo económico y también un valor económico en sí mismos (Sjöblom 2016, 454). De acuerdo con Ingram (154), cumplen diferentes funciones: identificar y distinguir un producto de otros, indicar su origen, garantizar el nivel de calidad de los manufacturados con la misma etiqueta y contribuir a su difusión y venta.

1. Esta autora señala que los nombres de marcas suelen tener uso metonímico con rendimiento de nombre común en el contexto (*un Danone, una Coca Cola*).

2. La traducción es nuestra.

Desde el punto de vista de la teoría lingüística, los nombres de marcas ejecutan también las tres metafunciones del lenguaje de Halliday: textual (referencia), ideacional o ideativa (significado) e interpersonal (interacción), además de otras complementarias como la persuasiva, claro está, y otras funciones informativas, prácticas e integradoras (Sjöblom 2016, 456). Galkowski (155) amplía el repertorio de desempeños de este tipo de nombres hasta 17, incorporando otros como la función simbólica, la función cultural, la función retórica o la función emotiva y conmemorativa.

El diseño y difusión de un crematónimo es un proceso complejo, que incluye un desarrollo de tipo semiótico más allá de la creación o selección del vocablo e incorpora otros elementos como el logo o el lema e incluso el tema musical, así como las connotaciones asociadas al conjunto resultante (Danesi 2013, 465). La *semiotización* del producto para convertirse en marca tiene la asignación de un nombre como paso primero y principal, ya que se trata del elemento más usado y el más perdurable y se trata del fundamento de la imagen de marca (Jordá Albiñana y otros 77; Costa 18). Desde ese momento hasta su implantación en el uso lingüístico, se lleva a cabo otro proceso de tipo social que incluye una etapa de concienciación y motivación, una etapa de diferenciación respecto a los competidores y una etapa de promoción de estima social y lazos emocionales (Elliott/Percy 80). Con este último paso los productos adquieren un nombre y con ello se humanizan (“names breathe life into things”) y se transforman en *living artifacts*, que se incorporan como referentes a la vida diaria de los consumidores (Danesi 2011, 175).

En este procedimiento, como veremos más adelante, se pueden asumir dos perspectivas con notables implicaciones de tipo lingüístico (Shiao-Yun 333): la perspectiva globalizadora, en la que la empresa unifica el mensaje y la forma de acceso a diferentes comunidades, o la perspectiva localizadora, en la que adapta la comunicación a las características de cada entorno. Otro punto de vista lo constituye la clasificación que proponen Mateo y Seisdedos (179), que toman como punto de partida la dependencia de la marca de su país de origen (y, por lo tanto, de su lengua) y establecen una clasificación que distingue entre *embajadores* (marcas que alardean de su origen, como *IKEA*), *aristócratas* (que invocan su origen pero funcionan a gran escala, como *Osborne*), *emergentes* (que tienden a conciliar su origen con lo global, como *Zara*) e *impostores* (marcas locales que anulan y ocultan su origen).

Por lo que respecta a los estudios sobre disponibilidad léxica, se asume como punto de partida que el léxico colectivo resultante de las pruebas de tipo

asociativo difumina las diferencias individuales y representa tendencias homogéneas del vocabulario de un grupo o comunidad: pone de manifiesto un conocimiento del mundo compartido y permite detectar la existencia de prototipos, los elementos modélicos o más frecuentes o las unidades adquiridas de manera temprana (Hernández Muñoz/Izura/Ellis 740). Los campos nocionales analizados han ido incrementándose en número y variedad respecto a los establecidos al comienzo por Gougenheim, Michéa, Rivenc y Sauvageot (149). Los nuevos campos nocionales han respondido al interés de recoger el léxico marcado diatópicamente (*El mar*, Ayora Esteban 72; *El olivo y el aceite*, Ahumada 14) y observar el comportamiento de áreas conceptuales inhabituales (*La inteligencia*, Hernández Muñoz 2006, 248). La estructura y concepción de la prueba favorece la aparición de sustantivos, especialmente los concretos. En general, los nombres propios no han recibido especial interés en este tipo de estudios, con alguna excepción (Fernández Juncal/Hernández Muñoz 185).

No obstante, los nombres propios, y entre ellos los nombres de marca, han sido elementos recurrentes en los diccionarios de léxico disponible. Su presencia en los diferentes centros de interés ha sido inequívoca, pero más pronunciada en algunos de ellos, como *La ropa* o *Comidas y bebidas*. Su tratamiento no ha sido uniforme y ha ido desde su supresión hasta la marcación como unidad distintiva pasando por su consideración como un elemento más del corpus.<sup>3</sup>

## METODOLOGÍA

Los datos en los que se sustenta esta investigación fueron recogidos a través de una encuesta llevada a cabo en la primera mitad del año 2018 en la provincia de Salamanca, es decir, un área perteneciente al llamado español centro-peninsular, un modelo que, dentro del pluricentrismo del español, continúa siendo dominante por su tradición, prestigio y prescripción (Amorós Negre/otros 68). En cualquier caso, se trata de un área que posee la ventaja de no estar afectada por circunstancias extraordinarias en el uso lingüístico, como la posible interferencia de otras lenguas de convivencia y, en consecuencia, la acción de políticas lingüísticas, etc.

---

3. Sirvan como ejemplo algunas de las decisiones tomadas dentro del Proyecto Panhispánico de Léxico Disponible: mientras que el equipo grancañario opta por mantener solo las marcas que están lexicalizadas (Samper Padilla), el equipo salmantino conserva todos.

La muestra está compuesta por 60 informantes seleccionados por cuota con afijación uniforme; es decir, cada grupo de los resultantes de la estratificación está representado por el mismo número de individuos. Las variables que se han tenido en cuenta a la hora de configurar la clasificación han sido el género, la edad (que sigue la segmentación del PRESEEA <<http://presea.linguas.net>>) y los estudios (universitarios-no universitarios). La distribución final es la recogida en la tabla 1:

	HOMBRES		MUJERES		TOTAL
	UNIVERSARIOS	NO UNIVERSARIOS	UNIVERSARIOS	NO UNIVERSARIOS	
20-34	5	5	5	5	20
35-55	5	5	5	5	20
> 55	5	5	5	5	20

Tabla 1. Distribución de la muestra.

El cuestionario estaba compuesto por nueve centros de interés: nombres de persona, nombres de ciudades, nombres de mujeres, nombres de países, nombres de hombre, nombres de marcas, nombres de comercios, nombres de familia (apellidos) y sobrenombres. La prueba se realizó de manera individual y oral. Esta última característica, como sabemos (Hernández Muñoz 2010, 142; Tomé Cornejo 112), presenta virtudes e inconvenientes, pero era necesaria habida cuenta del perfil de nuestros informantes, que incluía personas de edad avanzada, sin estudios y con dificultades o reacios a la modalidad escrita. En este caso, además, y de acuerdo con la experiencia de otras investigaciones previas (Frey Pereira; Manjón-Cabeza Cruz), se ha reducido el tiempo habitual de dos minutos a uno.

Una vez transcritas y procesadas las encuestas en el programa Dispalex (dispalex.com), se ha llevado a cabo una segunda fase de edición de materiales, que, como es previsible, presenta algunas discrepancias respecto al procedimiento seguido con los centros de interés del Proyecto Panhispánico. Las disimilitudes están causadas por el carácter de los nombres propios respecto a los nombres comunes: se trata de unidades que funcionan como designadores rígidos (Kripke 322). Así, un nombre propio distingue, señala o identifica un ejemplar entre los elementos de su misma clase (Bajo Pérez 2008, 10), lo que implica que apenas presentan moción de género y número y escasa variación interna, que resulta lexicalizada en la mayoría de los casos. Por otra parte, se

trata de elementos lingüísticos cuyas peculiaridades y configuración están claras en la conciencia del hablante; de hecho, a lo largo de las encuestas no se ha encontrado, al contrario que en muchos otros centros de interés analizados desde la disponibilidad, ningún componente periférico o accidental y todos los términos aportados pertenecen a la categoría requerida.

Por todas las razones anteriores, se han tomado las siguientes decisiones en lo que concierne a la edición de los materiales:

- a) Se respeta el valor denominativo de las marcas, asunto que excede el ámbito lingüístico y entra en el legal, ya que se trata de nombres registrados con una forma concreta (Alserhan/Alserhan 330). Por lo tanto, se unifican las diferentes variantes en la que se corresponde con la marca legal. Eso supone acatar el nombre y la ortografía establecidos, aunque la aportación del informante no se corresponda con la pronunciación original (como *Salomon*, originalmente esdrújulo en su forma inglesa, pronunciado por los informantes como palabra aguda).
- b) En caso de homonimia, se clasifica la marca de acuerdo con el contexto de enunciación. Se trata de un centro de interés donde el *priming* o primado es especialmente notorio, por lo que este tipo de casos son discernibles. Así, se ha podido diferenciar entre los distintos referentes que comparten el término *Estrella*, desde bebidas a productos de limpieza.
- c) Apenas en tres ocasiones ha sido necesario el uso de paréntesis para mostrar los casos de elementos potestativos: *Pepsi (Cola)*, *(Pastas) Gallo* y *(Perfumerías) Avenida*.
- d) Siguiendo la norma de la ORTOGRAFÍA, todas las marcas se escriben con mayúsculas, aunque algunas de ellas (*Cola Cao*, *Bimbo*, *Danone*, *Nocilla*) puedan llegar a emplearse como genéricos.<sup>4</sup>
- e) Se conservan los escasos nombres de establecimientos aportados (*La Montanera*, *Carlos Macías*), que funcionan también en ocasiones como marcas.

---

4. Vande Castele (656) analiza este proceso, pero advierte que el éxito de una empresa no estriba en convertir su marca en referencia genérica sino precisamente en distinguirse de sus competidores. La generización de una marca se sitúa en el extremo opuesto y, aunque supone el empleo del término de manera extendida, hace peligrar los objetivos comerciales de la empresa. Shokhenmayer (8) aporta que se lleva a cabo un desarrollo de tipo social que incluye la fijación del uso metafórico hasta ser compartido por la comunidad de uso.

En lo que concierne al tratamiento de datos, han sido sometidos a análisis estadístico mediante los instrumentos que proporciona la plataforma *displex.com* y el programa SPSS (23).

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

### *Datos generales sobre la disponibilidad de marcas*

En la tabla 2, se detallan las 25 primeras entradas del centro de interés *marcas*:

	DISPONIBILIDAD	FRECUENCIA RELATIVA	% APARICIÓN
1 Nike	0.42558	2.904 %	53.333 %
2 Adidas	0.38114	2.722 %	50.000 %
3 Seat	0.33221	2.450 %	45.000 %
4 Renault	0.29720	2.359 %	43.333 %
5 Mercedes	0.28514	2.269 %	41.667 %
6 Audi	0.24204	1.996 %	36.667 %
7 Coca Cola	0.23391	1.815 %	33.333 %
8 Reebok	0.19981	1.452 %	26.667 %
9 Zara	0.19493	1.543 %	28.333 %
10 Citroën	0.18358	1.543 %	28.333 %
11 BMW	0.17766	1.543 %	28.333 %
12 Volkswagen	0.17634	1.361 %	25.000 %
13 Stradivarius	0.11066	0.907 %	16.667 %
14 Ferrari	0.10884	0.998 %	18.333 %
15 Samsung	0.10356	1.452 %	26.667 %
16 H&M	0.09808	0.817 %	15.000 %
17 Danone	0.09793	0.817 %	15.000 %
18 Puma	0.09696	0.726 %	13.333 %
19 Peugeot	0.09255	0.635 %	11.667 %
20 Fanta	0.08985	0.817 %	15.000 %
21 Ford	0.08201	0.544 %	10.000 %
22 Lacoste	0.08125	0.817 %	15.000 %
23 Lamborghini	0.07788	0.635 %	11.667 %
24 Sony	0.07583	0.726 %	13.333 %
25 Mahou	0.07523	0.635 %	11.667 %

Tabla 2. Las 25 marcas más disponibles.

Precisamos los datos cuantitativos generales del centro de interés en la tabla 3:

	PALABRAS TOTALES	VOCABLOS DIFERENTES	VOCABLOS DIFERENTES > 1 INFORMANTE	PALABRAS POR INFORMANTE	ÍNDICE DE COHESIÓN
Marcas	1 104	424	168	18.40	0.04

Tabla 3. Índices cuantitativos totales.

Aunque la duración y modalidad de la encuesta no permite equiparaciones exactas, observamos que el promedio de palabras sitúa el centro de interés con los de productividad media, por debajo del entorno de las 19,7 respuestas de media por campo nocional.<sup>5</sup> También está ligeramente por debajo del promedio del índice de cohesión,<sup>6</sup> que se sitúa en un 0.045, lo que nos hace pensar que estamos ante un centro de interés con cohesión intermedia, con tendencia más bien a ser difuso frente a otros campos léxicos, asunto al que volveremos más adelante.

En lo que concierne a la estratificación sociolingüística, el desglose de datos por variables se refleja en la tabla 4:

	TOTAL	PALABRAS DIFERENTES	PALABRAS POR INFORMANTE	ÍNDICE DE COHESIÓN
GÉNERO Hombres	598	281	19.93	0.07
Mujeres	506	247	16.87	0.07
NSC Universitarios	599	293	19.97	0.07
No universitarios	505	266	16.83	0.06
EDAD Generación 1	408	224	20.40	0.09
Generación 2	402	225	20.10	0.09
Generación 3	292	173	14.70	0.08

Tabla 4. Datos desglosados de cada variable.

5. Para entender el impacto de este campo nocional en el conjunto del léxico, podemos apreciar el dato que proporciona Aranda (161): de acuerdo con la agencia Nameworks, una persona está expuesta a unos 1 500 nombres de marca cada día y conoce unas 5 000 marcas.
6. Los promedios han sido calculados a partir de la suma de varias investigaciones (más de 6 000 informantes) en ámbito español (Fernández Juncal/Hernández Muñoz 195).



De acuerdo con los índices relativos al promedio de palabras por informante, los hombres tienen mayor producción léxica que las mujeres; lo mismo ocurre con los universitarios respecto a los no universitarios, mientras que los hablantes de mayor edad presentan un notable descenso en la producción media respecto a las dos generaciones anteriores.

Si analizamos estadísticamente las tres variables para medir la significación de cada una de ellas, hallamos los siguientes resultados: aplicando la prueba t-Student, la variable género es significativa con un valor  $p = 0.039$  ( $< 0.05$ ) al igual que la variable NSC con un valor  $p = 0.043$  ( $< 0.05$ ), por lo que se rechaza en ambos casos la hipótesis nula y podemos afirmar la correlación entre estas variables y los índices de generación de vocablos. Resultado semejante se deriva de la aplicación de una prueba ANOVA de un factor para la variable edad, que nos da un valor  $p = 0.002$  ( $< 0.05$ ). Si matizamos las correlaciones a través de las pruebas *post hoc* de Tukey y Bonferroni, encontramos que, en concordancia con los datos de la tabla 4, hay diferencias reseñables entre el grupo de mayor edad respecto a los otros dos por separado, pero no de estos entre sí.

Consideramos a continuación la compatibilidad de conjuntos en el léxico de los diferentes colectivos analizados, que se representan en la tabla 5:

	100 PRIMERAS PALABRAS	ÍNDICE DE DISPONIBILIDAD SUPERIOR A 0.02	FRECUENCIA ACUMULADA DEL 80 %
GÉNERO Hombres-Mujeres	28.21	25.81	22.82
NSC Universitarios-No universitarios	36.05	35.51	32.42
EDAD Generaciones 1 y 2	27.39	22.92	25.33
Generaciones 1 y 3	20.48	19.83	19.44
Generaciones 2 y 3	27.39	29.18	25.73

Tabla 5. Grado de compatibilidad de las listas de LD de acuerdo con las tres variables.

Como anticipábamos al analizar la cohesión del centro, este tiende a la dispersión, de forma que los índices de coincidencia entre los diferentes grupos

resultantes de la división sociológica son bajos respecto a otros campos.<sup>7</sup> La mayor compatibilidad se produce en las 100 primeras palabras y entre universitarios y no universitarios (NSC). Por el contrario, la mayor distancia en los ítems aportados se produce en las dos generaciones extremas, jóvenes y mayores de 55 años. Se trata de dos grupos con hábitos de consumo bastante diferenciados, lo que puede tener como consecuencia la disparidad en su conocimiento y evocación de crematónimos.

El carácter difuso que atribuíamos al centro podría tener como consecuencia no corresponderse con otros índices. Para seguir configurando el carácter de este centro llevaremos a cabo una comparación entre nuestro catálogo y otros existentes, que se basan en diferentes parámetros: valor económico de la marca, influencia, fuerza o fama.

El resumen se detalla en la tabla 6. Para este cálculo y los que le siguen se han eliminado las respuestas de un solo informante:

	BRAND FINANCE	FORBES	INTERBRAND	HAVAS MEDIA GROUP	BRAND FINANCE
Delimitación	10 most valuable brands	50 most powerful brands	100 best global brands	20 most famous brands	100 ranking de marcas españolas más famosas
Alcance	mundial	mundial	mundial	mundial	nacional
Coincidencia con LD					
10 primeras posiciones LD	0 (0 %)	5 (10 %)	6 (6 %)	2 (10 %)	2 (2 %)
25 primeras posiciones LD	1 (10 %)	9 (18 %)	13 (13 %)	6 (30 %)	4 (4 %)
Total LD	3 (30 %)	16 (32 %)	34 (34 %)	11 (55 %)	18 (18 %)

Tabla 6. Grado de coincidencia de las listas de renombre de marcas con las de léxico disponible (LD).

Como se observa, el grado de coincidencia entre las listas de disponibilidad y las empleadas para el cotejo se sitúa en torno al 30 %, excepto el caso de la úl-

7. Puede servirnos como referencia que los valores máximo y mínimo de compatibilidad hallados en nuestro estudio en Cantabria (Fernández Juncal 65 y 80) empleando los campos del Proyecto Panhispánico fueron de 81.25 y 44.6 para el género y de 89.47 y 30.49 para el nivel sociocultural.

tima, solo para marcas españolas, lo que excluye un número elevado de entradas de la lista, que, como veremos, son de origen extranjero. Por otra parte, en la lista de disponibilidad se reflejan mejor, como comprobaremos, aquellos términos que designan productos concretos. Esto excluye, como comprobaremos también, los nombres de entidades financieras (*American Express, Santander*) y otras empresas nacionales o globales que no están identificadas con un solo producto (*Microsoft, ESPN, ACS*), pero que sí aparecen en las listas de marcas más renombradas.

### *Caracterización de los nombres de marca disponibles*

A continuación, describiremos los rasgos que definen las marcas disponibles, distinguiendo criterios externos y criterios lingüísticos. Como hemos advertido, eliminaremos de la lista aquellos vocablos que solo han sido enunciados por una sola persona.

En primer lugar, analizaremos las variables que vienen dadas por la estructura corporativa de la marca y que pueden tener incidencia en su denominación. Se trata de las siguientes: ámbito de acción de la marca, el país de origen, su tamaño en función del número de trabajadores y el sector y la categoría productiva a los que pertenece.<sup>8</sup> Los datos cuantitativos se encuentran en la tabla 7:

VARIABLE		Nº	%
ÁMBITO	global	146	86.9
	nacional	20	11.9
	local	2	1.2
PROCEDENCIA	España	62	36.9
	Estados Unidos	25	14.9
	Francia	14	8.4
	Alemania	11	6.5
	Italia	11	6.5
	Gran Bretaña	11	6.5

8. Para estas dos últimas variables seguimos la CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas), establecida por el Ministerio de Economía. La clasificación comprende 538 clases de actividades, incluidas en 4 sectores: primario, industrial, construcción y servicios.

	Japón	11	6.5
	Corea	4	2.4
	Holanda	3	1.8
	Suecia	3	1.8
	Suiza	3	1.8
	R. Dominicana	2	1.2
	China	2	1.2
	Otros: Canadá, Chequia, Finlandia, Irlanda, México y Taiwán	6	3.6
TAMAÑO	grande (> 250 empleados)	155	92.3
	mediano (50-250 empleados)	5	3.0
	pequeño (< 50 empleados)	8	4.7
SECTORES	industrial	161	95.8
	servicios	7	4.2
	primario	-	-
	construcción	-	-
CATEGORÍA PRODUCTIVA Industria manufacturera	alimentación	18	10.7
	bebidas	30	18.0
	prendas de vestir	33	19.6
	cuero y calzado	10	6.0
	vehículos de motor	34	20.2
	productos informáticos, electrónicos y ópticos	13	7.7
	material y equipo eléctrico	9	5.3
	química	6	3.6
	otro material de transporte	1	0.6
Comercio al por mayor o por menor	11	6.5	
Hostelería	3	1.8	
Total	168		

Tabla 7. Clasificación del corpus por criterios de tipo corporativo.

A la vista de los datos, en las marcas disponibles predominan de manera muy notable las de ámbito global, que poseen gran impacto y difusión (las marcas locales son, en realidad, comercios). En consonancia con este dato, se trata de marcas ligadas a empresas de grandes dimensiones y con diferentes procedencias geográficas. El origen español representa más de un tercio del total, lo que confirma el carácter internacional del corpus, aunque, si cruzamos los datos, se deduce que la mayoría de las marcas españolas citadas están también extendidas en el extranjero. Solo dos países hispanos, República Dominicana y México, están representados en este criterio, lo que, como veremos, redundará en la lengua empleada.

Finalmente, y de manera muy señalada, las marcas se concentran en el sector industrial, lo cual es lógico considerando la estructura de otros ámbitos como el primario, donde la tarea publicitaria es escasa e irrelevante. En el caso de los servicios, las marcas disponibles tampoco ocupan un papel central ya que estas, como hemos verificado, suelen estar vinculadas a productos tangibles. Además, este tipo de sector se encuadra más en lo que llamamos nombres de comercios y funcionan casi como topónimos menores. Ahondando más en esta perspectiva, nuestro repertorio se concentra en escasas categorías productivas. De las más de 500 actividades que clasifica el CNAE, apenas están representadas 11, un número muy limitado, pero que concentra los esfuerzos en definición de marca y donde también se acumulan los prototipos que mejor se instalan en el lexicón de nuestros hablantes. Por orden y haciendo agrupaciones temáticas, el sector de la alimentación y las bebidas es el más citado, seguido por ropa y calzado y finalmente por automoción. Se trata de tres parcelas económicas en las que se lleva a cabo una inversión en publicidad muy destacada,<sup>9</sup> como es el caso de la automoción, o que, con los bienes que aportan, forman parte de la vida cotidiana de los usuarios, como ocurre con la alimentación o la ropa y el calzado.

En lo que se refiere al aspecto lingüístico de los nombres de marca, intervienen diversos factores que iremos detallando a continuación. Uno de ellos es el componente semántico del nombre de marca, que afecta a los demás. Román

---

9. De acuerdo con el estudio de INFOADEX de la Inversión publicitaria en España 2019 (<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>), la automoción es el sector industrial que más recursos económicos invierte en publicidad, seguido de la distribución y restauración, las finanzas, los servicios públicos y privados, la belleza e higiene, la alimentación, la cultura, enseñanza y medios de comunicación, las bebidas y el transporte, viajes y turismo. El sector textil y vestimenta ocupa el puesto 19 en gasto.

(123-31) diferencia entre los significados denotativos y los connotativos. A su vez, en los primeros se distingue entre los que emplean una palabra existente en la lengua propia o en otra ajena y, por lo tanto, poseen significado, y los que utilizan palabras de nueva creación, por lo que no tienen significado previo.

En la tabla 8 se especifican las lenguas en las que se basan los diferentes nombres de marca y el fundamento de su denominación. Nos inspiramos para este último criterio en los establecidos por Danesi (2011, 177; 2013, 466), Jordá/otros (81) y González del Río/otros (185), así como los recogidos en Pini-llos/Olivares/Rodríguez (756):

		N.º	%
LENGUAS	español	45	26.8
	inglés	34	20.2
	italiano	18	10.7
	francés	16	9.5
	alemán	11	6.5
	japonés	7	4.2
	catalán	5	3.0
	latín	5	3.0
	chino	3	1.8
	coreano	2	1.2
	neerlandés	2	1.2
	hebreo	2	1.2
	mixto	3	1.8
	otros	6	3.6
internacionales o creaciones	9	5.3	
CRITERIO DENOMINATIVO	antropónimos	70	41.7
	asociativos	37	22.0
	descriptivos	16	9.5
	siglas y acrónimos	16	9.5
	topónimo y gentilicios	11	6.5
	artificial	6	3.6
	desconocido	4	2.4
	mixtos	8	4.8
Total	168		

Tabla 8. Clasificación del corpus por criterios lingüísticos.

En primer lugar, destaca la gran variedad de lenguas (19) reflejadas en el corpus, a las que habría que añadir una serie de términos de carácter internacional (*Jaguar, Mango*) o creaciones al margen de una lengua específica (*Zara, Bersbka*).<sup>10</sup> El peso del español apenas supera un cuarto del total mientras que el inglés rebasa un quinto. También es destacado el papel de otras lenguas nacionales (cat. *Camper* ‘campesino’, vasco *Lauki* ‘cuadrado’) y otras lenguas europeas (it. *Dolce & Gabbana*, fr. *Carrefour* ‘rotonda’, al. *Volkswagen* ‘coche del pueblo’, neerl. *Heineken*); además se incorporan otras mucho más exóticas y lejanas (jap. *Mitsubishi* ‘tres castañas de agua’, coreano *Samsung* ‘tres estrellas’, chino *Xiaomi* ‘mijo’) y se recuperan el latín o el griego como fuente onomástica (*Audi*,<sup>11</sup> *Volvo, Nike*).

En segundo lugar, llama la atención la falta de concordancia entre los datos de las lenguas empleadas y los referentes a la procedencia de las empresas que se mostraron en la tabla 5. Así, no hay correlato exacto entre las lenguas y los países de origen de los productos. Podemos explicar esta situación haciendo notar que, en muchas ocasiones, como comprobaremos más adelante, los crematónimos se basan en epónimos y, por lo tanto, traslucen movimientos migratorios, especialmente en las marcas estadounidenses, que reflejan la variedad de origen de sus emprendedores, a veces con híbridos (*Carolina Herrera, Levi's, Calvin Klein*).

Más explicativo es el hecho de que muchas empresas eligen nombres foráneos para designar sus productos por las connotaciones de internacionalidad que se manifiestan. A este respecto hay que considerar el fenómeno de la globalización, que ha creado redes extensas e internacionales con movilización de productos, servicios, tecnologías y también valores culturales, lo cual requiere el desarrollo de nuevos canales, estructuras y prácticas comunicativas que trasciendan las fronteras geográficas y culturales (Shiao-Yun 330). En este propósito el inglés cumple una función también unificadora (Pennycook 514) en detrimento de las especificidades lingüísticas locales. De hecho, su papel no es neutro, sino que transmite de manera intrínseca valores y estilos de vida que chocan en ocasiones con los estableci-

10. De acuerdo con la información que hemos recabado, el grupo Inditex ha asignado a algunas de sus marcas nombres de nueva creación con connotaciones fonéticas en diferentes lenguas y ámbitos culturales: *Oysho* para el ámbito oriental, *Bersbka* para el eslavo, etc.

11. Se trata de la traducción al latín del apellido de su fundador, August Horch, que la empleó cuando, por problemas legales, no pudo conservar su nombre familiar para denominar su empresa.

dos en cada comunidad. De acuerdo con Friedrich (21), que resume la bibliografía al respecto, el inglés se encuentra en la actualidad en una posición única, ya que es capaz de satisfacer varias condiciones: entre otras, simbolizar modernidad y poseer connotaciones de occidentalización, ser más inteligible que otras lenguas, poseer características intrínsecas (como la longitud de sus palabras) que se ajustan a los requisitos de la comunicación comercial y publicitaria y, en general, ofrecer un nuevo repertorio para las necesidades creativas de los publicistas. Se da además la circunstancia de que el desarrollo de la industria publicitaria ha sido especialmente destacado en Estados Unidos, lo que ha favorecido la relación inconsciente entre los recursos de la mercadotecnia con esta lengua (Crystal 93). En lo que concierne a otras lenguas, aportan otras connotaciones: elegancia para el francés, espíritu artístico para el italiano, naturalidad para lenguas indígenas (Friedrich 28). En esta línea, González del Río y otros (184) recuerdan los estudios que vinculan los rasgos del francés a las compras emocionales o hedonistas y los del inglés a las compras más racionales o utilitarias. Walkowiak (219) ahonda en esta misma idea:

Foreign names carry positive associations for consumers which are related to the stereotypes linked with particular countries (Germany – high quality standards, Italy – high-style fashion, France – refined taste, elegance, sophistication, etc.). Such positive connotations seem to amply compensate for the difficulty to remember or pronounce foreign names.

Por otra parte, el latín y el griego clásico, por la herencia que han dejado tanto en lenguas occidentales como en no occidentales, también funcionan como lenguas con connotaciones universales, y poseen además la ventaja de ser políticamente neutros al no estar asociados directamente con un país contemporáneo (Sjöblom 2013, 9).

En lo que concierne al motivo que origina el nombre de marca, casi la mitad se derivan de antropónimos, generalmente los apellidos (*Porsche, Orlando*) y también los nombres completos (*John Deere*) de los fundadores de la empresa, en su forma original o adaptados (*Casio > Kashio, Lois > Luis*), muchos en forma de siglas (*J&B, H&M*) o acrónimos (*Joma, Adidas*). En nuestro corpus se encuentran también antropónimos ficticios (*Massimo Dutti*) o zoónimos (*Bimba y Lola*), que a todos los efectos funcionan como los antropónimos (Morant Marco 217). En ocasiones se combinan diferentes fórmulas y se encuen-



tran formas mixtas, como *Nesquik* ‘Nestlé+quick’. El empleo de nombres de persona es un procedimiento tradicional, muy habitual en empresas de todas procedencias y, según los estudios previos (Pinillos/Olivares/Rodríguez 761), especialmente productivo en el ámbito español.

En segundo lugar, destacan los nombres de carácter asociativo, que emplean un término existente con connotaciones positivas y otros valores como la sonoridad o la internacionalización (*Hyundai* ‘modernidad’, *Land Rover* ‘tierra + trotamundos’, *Nike* ‘victoria’).

En posiciones más retrasadas se sitúan otros recursos de creación de marca: términos descriptivos del producto (*Coca Cola*, *Tosta Rica*), siglas y acrónimos (*DIA* ‘Distribuidora Internacional de Alimentación’, *Panrico* ‘Panificio Rivera Costafreda’), topónimos y gentilicios (*Toyota*, *San Miguel*, *La Asturiana*) y nombres artificiales (también llamados de fantasía), como *Fanta* o *Zara*.

Observamos que se combinan las dos aproximaciones a las que aludía Collins (*apud* Kohli/Harich/Leuthesser 1507): el *principio de Julieta* (“that which we call a rose, by any other name would smell as sweet”), según el cual las palabras no tienen significado intrínseco sino que lo adquieren por las asociaciones que hacemos con ellas, y el *principio de Joyce*, que consiste en elegir un nombre de marca por el simbolismo fonético y por las connotaciones positivas que ya posee (Shrum/Lowrey 40).

Si consideramos como criterio la estructura de los nombres de marca,<sup>12</sup> también se reflejan en nuestro corpus las recomendaciones de los expertos en mercadotecnia (Robertson 62) acerca de la extensión del vocablo, que generalmente se procuran breves. Por su parte, Gómez Duran (27) recuerda la importancia de la pronunciación y resume que se recomienda no superar las cuatro grafías por nombre de marca, en la línea del principio KISS (*Keep it Short and Sweet*) (Roberts/McDonald 36). Esta recomendación no siempre se sigue, entre otras razones, por la limitación de las combinaciones posibles, y se hace todavía más complicada de cumplir si atendemos a la recomendación de Huang y Chan (323) de propiciar la combinación CV. En la tabla 9 se da cuenta de los rasgos estructurales de las marcas:

---

12. Según García Uceda (72), un nombre de marca debe cumplir los siguientes requisitos: facilidad de lectura y pronunciación, eufonía, aplicabilidad a todos los países donde se comercializa el producto, brevedad y fácil memorización.

	1	2	3	> 3	MODA
N.º de palabras <sup>13</sup>	131 (78 %)	31 (18.4 %)	6 (3.6 %)	-	1
N.º de sílabas	11 (6.6 %)	64 (38.1 %)	60 (35.7 %)	33 (19.6 %)	2

Tabla 9. Estructura fónica de los nombres de marcas del corpus.

Se confirma que una mayoría de las marcas que han sido actualizadas está formada por un término único que tiene una longitud de 2 o 3 sílabas. Exceder de ese límite puede acarrear la deformación del vocablo (y, por consiguiente, la difuminación de la marca), por abreviamento o por elisión o inclusión de alguno de los elementos no nucleares (*Pepsi* por *Pepsi Cola*, *Montanera* por *La Montanera*, *Estrella de Galicia* por *Estrella Galicia*).

En resumen, el conjunto los datos que ofrecemos sobre el repertorio de marcas disponibles ofrece datos cuantitativos muy semejantes a los que se han hallado en estudios sobre los sistemas de configuración de marcas. Parece existir, por consiguiente, relación entre las normas que regulan la creación y difusión de los crematónimos y la fijación de estos en el léxico de los hablantes.

## CONCLUSIONES

La introducción del centro de interés *marcas* en las pruebas de disponibilidad léxica confirma el papel relevante que este tipo de términos, englobados dentro de los nombres propios, tiene en el léxico mental de los informantes. Se trata de un campo nocional con límites muy definidos respecto a otros estudiados con anterioridad, de forma que no se hallan términos periféricos o de tipo evocativo. Al mismo tiempo, se han señalado restricciones internas dentro del catálogo, donde apenas aparecen nombres de marcas asociadas a servicios, y sí las que están vinculadas a productos, con los cuales suelen compartir denominación. Este hecho nos acerca más al concepto de *marca* que subyace y que alimenta la generación de vocablos.

Por otra parte, se trata de un centro de interés muy extenso en su composición; así Langendonck (306) recuerda que, en general, los nombres propios constituyen una gran parcela del inventario lingüístico de una comuni-

13. Se incluyen también los artículos y las conjunciones como *y* o su equivalente *é*. En la medida de las sílabas se ha empleado la pronunciación española, también para las siglas.

dad. En consecuencia, tiene tendencia a ser difuso. En nuestro caso, además muestra estratificación social, en la que las tres variables analizadas (género, NSC y edad) resultan significativas estadísticamente. Así, se detecta más producción léxica en hombres respecto a las mujeres y en universitarios frente a no universitarios. En lo que concierne a la edad, la generación 1 y la generación 2 son considerablemente más productivas que la generación 3. Las discrepancias cuantitativas tienen su correlato en otros índices de índole más cualitativa como la compatibilidad de los grupos sociológicos establecidos. Como es de esperar en un campo nocional de carácter fluido, el grado de coincidencia en las unidades léxicas es bajo, especialmente, como veíamos, entre los jóvenes y los de edad más avanzada.

Si establecemos un correlato entre el repertorio de marcas disponibles y las relaciones de marcas renombradas dentro y fuera de España, el nivel de concordancia es notable, en torno al 30 %, más destacado si consideramos que muchas de las empresas o productos que aparecen en esos catálogos son del sector servicios, que escapan con más facilidad de la captación por parte de los informantes. Se diría entonces que el esfuerzo de los agentes económicos en difundir su marca logra éxito a la hora de instalarla en el lexicón mental de los hablantes.

Este logro se confirma si analizamos nuestro corpus atendiendo a otros criterios. Si lo observamos a la luz de factores externos, las marcas citadas son de carácter global, originarias de diversos países, de grandes dimensiones y focalizadas en el sector industrial y en escasas categorías productivas. Estas últimas son precisamente las que se sitúan en la esfera de consumo más cercana a los usuarios y también las que destinan más recursos a su difusión.

Si nos detenemos en los rasgos lingüísticos que definen nuestro repertorio, se confirma, por una parte, el empleo de diversas lenguas, bien por responder al origen geográfico de la marca, bien por aportar valores connotativos asociados a cada variedad lingüística. Además del español, el inglés es de manera muy destacada la que se emplea independientemente de la procedencia del producto y aporta atractivos como la internacionalización (especialmente occidentalización) y la modernidad. En menor medida, se constata la presencia de otras lenguas, que añaden sus propios matices: disfrute para el francés, solvencia para el alemán, etc.

Con respecto a las llamadas *categorías de nombre de empresa* (Pinillos/Olivares/Rodríguez 764) o criterios denominativos, sobresale de manera muy destacada la presencia de crematónimos creados a partir de un antropónimo. En

nuestro corpus este uso sobresaliente se produce en todas sus variantes (nombres de pila, apellidos, combinaciones de ambos, deformaciones, hipocorísticos, siglas), en la misma línea que sucede con los catálogos generales de marcas que han sido analizados previamente en el ámbito español (Jordá Albiñana y otros 84; González del Rfo y otros 186; Pinillos/Olivares/Rodríguez 764) y en otros ámbitos (Danesi 2011, 177; 2013, 465). Se trata de un recurso de gran potencia, que liga al fundador de la marca con los productos que comercializa poniendo de aval su propio nombre. En ocasiones, más minoritarias, el antropónimo no se corresponde con la cabeza de la empresa, sino que se trata de un nombre ficticio o con otros méritos, como ser sonoro o sugerente. El segundo recurso más empleado a la hora de crear una marca es acudir a un término ya existente cuyo significado o forma estén asociados a otros valores positivos: la eficacia, el éxito, la belleza, la juventud, entre otros. Además de estas dos, en nuestro repertorio hay también otras categorías (nombres descriptivos, topónimos, acrónimos, nombres artificiales o de fantasía) que sirven para fundamentar la elección del nombre de marca, pero su presencia es menor, en correspondencia también con lo que ocurre con los catálogos generales.

Finalmente, el conjunto de marcas disponibles reproduce las normas establecidas en las diversas investigaciones sobre mercadotecnia acerca de la estructura de los diferentes vocablos; así lo hemos podido constatar analizando la extensión de las distintas unidades que forman el corpus.

Parece, por lo tanto, que las marcas disponibles, las que mejor se instalan en el archivo mental de los hablantes, además de poseer el rasgo de la frecuencia, responden también a otros requisitos que la publicidad ha tenido muy presentes a la hora de fijar esos nuevos términos en la conciencia de los consumidores e incorporarlos a su lexicón. No olvidemos, en primer lugar, que, en palabras de Sjöblom/Ainiála/Hakala (viii), damos nombre a aquello que consideramos merecedor de un nombre y, en segundo lugar, que en muchas ocasiones la cultura produce nombres y los nombres producen cultura, como la que se encuentra en el mundo de la economía y los negocios.

#### OBRAS CITADAS

- Ahumada, Ignacio. *El léxico disponible de los estudiantes preuniversitarios de la provincia de Jaén*. Jaén: Universidad de Jaén, 2006.
- Alserhan, Baker Ahmad, y Zeid Ahmad Alserhan. "Naming Businesses: Names as Drivers of Brand Value". *Competitiveness Review: An International Business Journal* 22:4 (2012): 329-42.

- Amorós Negre, Carla, Carmen Fernández Juncal, Natividad Hernández Muñoz y Emilio Prieto de los Mozos. "Difficulties in Defining the Standard Spanish Lexicon". *Non-Dominant Varieties of Pluricentric Languages: Getting the Picture. In Memory of Prof. Michael Clyne*. Ed. Rudolf Muhr. Vienna: Peter Lang, 2012. 61-80.
- Aranda Gutiérrez, Cristina. "La formación analógica de palabras y los rasgos formales específicos de los nombres de marca, del naming". *Interlingüística* 17 (2007): 161-67.
- Ayora Esteban, Carmen. *Disponibilidad léxica en Ceuta: aspectos sociolingüísticos*. Cádiz: Universidad de Cádiz, 2006.
- Bajo Pérez, Elena. *La caracterización morfosintáctica del nombre propio*. Noia: Toxosoutos, 2002.
- Bajo Pérez, Elena. *El nombre propio en español*. Madrid: Arco Libros, 2008.
- Bauer, Gerhard. *Namenkunde des Deutschen*. Bern/Frankfurt: Peter Lang, 1985.
- Bugheșiu, Alina. *Trade names in Contemporary Romanian Public Space*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2015.
- Costa, Joan. *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós, 2004.
- Crystal, David. *English as a Global Language*. New York: Cambridge UP, 1997.
- Danesi, Marcel. "What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming". *Names* 59.3 (2011): 175-85.
- Danesi, Marcel. "Semiotizing a product into a Brand". *Social Semiotics* 23.4 (2013): 464-76.
- Elliott, Richard H., y Larry Percy. *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford UP, 2007.
- Fernández Juncal, Carmen. *Léxico disponible de Cantabria*. Salamanca: Universidad de Salamanca/Universidad de Cantabria, 2013.
- Fernández Juncal, Carmen, y Natividad Hernández Muñoz. "Disponibilidad léxica y socionomástica". *OGIGIA* 25 (2019): 185-210.
- Fernández Leborans, María Jesús. "El nombre propio". *Gramática descriptiva de la lengua española*. Dirs. Ignacio Bosque y Violeta Demonte. Madrid: Espasa Calpe, 1999. 77-128.
- Frey Pereyra, María Luisa Helen. "Disponibilidad léxica y escritura del español como lengua extranjera: propuesta de comparación de dos corpus". *Interlingüística* 17 (2007): 366-73.
- Friedrich, Patricia. "English in Advertising and Brand Naming: Sociolinguistic Considerations and the Case of Brazil". *English Today* 18:3 (2002): 21-28.

- Galisson, Robert. “Étrange outil pour étrangers: un dictionnaire des noms de marque courants”. *Études de Linguistique appliquée* 85-86 (1992): 191-228.
- Galkowski, Artur. “La Nature idiosyncrasique des chrématonymes”. *Els noms en la vida quotidiana (Actes del XXIV Congrés Internacional d’ICOS sobre Ciències Onomàstiques)*. Eds. Joan Tort i Donada y Montserrat Montagut i Montagut. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Annex. Secció 2 (2014): 150-58. 5 de agosto de 2017. <<http://www.gencat.cat/llengua/BTPL/ICOS2011>>.
- García Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic, 1999.
- Gómez Duran, Gemma. “Quan el nom fa la cosa: propietats dels noms de marca”. *Noms* 4 (2016): 25-33.
- González del Río, Jimena, Olga Ampuero Canellas, Begoña Jordá Albiñana y Teresa Magal Royo. “El nombre de marca: interrelación de factores lingüísticos y corporativos”. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas* 6 (2011): 181-93.
- Gougenheim, George, René Michéa, Paul Rivenc y Aurélien Sauvageot. *L’Elaboration du français élémentaire (1er degre): Étude sur l’établissement d’un vocabulaire et d’une grammaire de bas*. Paris: Didier, 1964.
- Hernández Muñoz, Natividad. *Hacia una teoría cognitiva integrada de la disponibilidad léxica: el léxico disponible de los estudiantes castellano-manchegos*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2006.
- Hernández Muñoz, Natividad. “El cambio de canal en la producción léxica experimental”. *LEA* 32.2 (2010): 141-71.
- Hernández Muñoz, Natividad, Cristina Izura y Andrew Ellis. “Cognitive Aspects of Lexical Availability”. *European Journal of Cognitive Psychology* 18.5 (2006): 734-55.
- Huang, Yue Yuan, y Allan K. Chan. “Chinese Brand Namig: From General Principles to Specific Rules”. *International Journal of Advertising* 16 (1997): 320-35.
- Ingram, John Dwight. “The Genericide of Trademarks”. *Buffalo Intellectual Property Law Journal* 2 (2004): 154-63.
- Jordá Albiñana, Begoña, Olga Ampuero-Canellas, Jimena González del Río y Teresa Magal-Royo. “Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles”. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas* 5 (2010): 77-88.
- Kohli, Chiranjeev S., Katrin R. Harich y Lance Leuthesser. “Creating Brand Identity: A Study of Evaluation of New Brand Names”. *Journal of Business Research* 58 (2005): 1506-15.

- Kripke, Saul A. "Naming and necessity". *Semantics of Natural Languages*. Eds. Donald Davidson y Gilbert Harman. Dordrecht: Reidel, 1972. 253-355.
- Langendonck, Willy van. *Theory and Typology of Proper Names*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2007.
- Manjón-Cabeza Cruz, Antonio J. "Aproximación a la organización semántica del léxico sobre juegos y diversiones". *Estudios de Lingüística* 24 (2010): 199-224.
- Mateo, Cristina, y Gildo Seisdedos. "Different Branding Strategies from the Use of the Territory of Origin by Commercial Brands: The Brand-Territory Matrix". *Journal of Town and City Management* 1.2 (2010): 175-85.
- Morant Marco, Ricard. "Denominación, alternancia onomástica y red denominación de animales domésticos". *Rilce* 32.1 (2016): 201-24.
- NGLE: Real Academia Española, y ASALE. *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa, 2009.
- ORTOGRAFÍA: Real Academia Española, y ASALE. *Ortografía de la lengua española*. Madrid: Espasa, 2010.
- Pennycook, Alastair. "Global Englishes, Rip Slyme and Performativity". *Journal of Sociolinguistics* 7.4 (2003): 513-33.
- Pinillos Laffón, Alberto, Fernando Olivares Delgado y Daniel Rodríguez Valero. "El nombre de la marca corporativa: una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España". *Revista Latina de Comunicación Social* 71 (2016): 750-74.
- Roberts, C. J., y Gael M. McDonald. "Alternative Naming Strategies: Family versus Individual Brand Names". *Management Decision* 27.6 (1989): 31-38.
- Robertson, Kim. "Strategically Desirable Brand Name Characteristics". *Journal of Consumer Marketing* 6 (1989): 61-71.
- Román Montes de Oca, Domingo. "Aspectos lingüísticos de la marca publicitaria". *Onomazein* 3 (1998): 111-31.
- Samper Padilla, José Antonio. "Criterios de edición del léxico disponible: sugerencias". *Lingüística* 10 (1989): 311-32.
- Shiao-Yun Chiang. "Interformative Meaning of Signs: Brand Naming and Globalization in China". *Social Semiotics* 19.3 (2009): 329-44.
- Shokhenmayer, Evgeny. "Circulation du nom propre recatégorisé". *Ci-Dit: Communications du IVe Ci-dit Colloque international*. Eds. Sylvie Mellet, Sophie Marnette, Juan Manuel López Muñoz y Laurence Rosier. Nice, 2010. 1 de febrero de 2019. <<http://revel.unice.fr/symposia/cidit/index.html?id=633>>.

- Shrum, L. J., y Tina M. Lowrey. "Sounds Convey Meaning: The Implications of Phonetic Symbolism for Brand Name Construction". *Psycholinguistic phenomena in marketing communications*. Ed. Tina M. Lowrey. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2007. 39-58.
- Sjöblom, Paula. "Lumia by Nokia, iPhone by Apple: Global or Local Features in Commercial Names?". *Names in the Economy: Cultural Prospects*. Eds. Paula Sjöblom, Terhi Ainiala y Ulla Hakala. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars, 2013. 2-14.
- Sjöblom, Paula. "Commercial Names". *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Ed. Carole Hough. Oxford: Oxford UP, 2016. 453-65.
- Sjöblom, Paula, Terhi Ainiala y Ulla Hakala. "Preface". *Names in the Economy: Cultural Prospects*. Eds. Paula Sjöblom, Terhi Ainiala y Ulla Hakala. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars, 2013. viii-xii.
- Tomé Cornejo, Carmela. *Léxico disponible: procesamiento y aplicación a la enseñanza de ELE*. 2015. Universidad de Salamanca. Tesis doctoral. <<https://gredos.usal.es/handle/10366/128287>>.
- Vande Castele, An. "Genericization of brand names in Spanish". *Els noms en la vida quotidiana (Actes del XXIV Congrés Internacional d'ICOS sobre Ciències Onomàstiques)*. Eds. Joan Tort i Donada y Montserrat Montagut i Montagut. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Annex. Secció 4 (2014): 654-67. 16 de julio de 2017. <<http://www.gencat.cat/llengua/BTPL/ICOS2011>>.
- Walkowiak, Justyna B. "Foreign Branding in Poland: Chrematonyms and Anthroponyms". *Proceedings of ICONN 2*. Ed. Oliviu Felecan. Cluj-Napoca: Editura Mega/Editura Argonaut, 2013. 218-27.