

ALCANCE A UNA TIPOLOGÍA DE MARCA VERBAL,

resultado del análisis comparativo
de varios autores

Dra. Mónica Gabriela Sandoval Gallegos
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Riobamba, Ecuador

Fecha de envío: 25/05/2022
Fecha de aceptación: 30/08/2022

ARK: <http://id.caicyt.gov.ar/ark://ao2mavmrz>

A partir de un análisis comparativo bibliográfico, de ocho clasificaciones de marca verbal, propuestas por más de diez autores, se establecieron semejanzas, a nivel significativo, nominativo y ejemplificación. Lo que, permitió construir una tipología de dos niveles, un primer nivel de clasificación general, constituido por 9 categorías: nombres propios de personas, denotativas, connotativas, alusivas a un lugar, ficticios, variación de lenguaje, alteración de palabras, mixtas; un segundo nivel, relacionado con las posibilidades nominativas que se pueden generar dentro de cada categoría, constituido por 27 tipos de marca verbal como una tipología específica.

Scope of a verbal mark typology, result of the comparative analysis of several authors

KEY WORDS: Brand typology; verbal brand; brand names; brand classification; phonotype.

From a comparative bibliographical analysis of 8 verbal mark classifications, proposed by more than 10 authors, similarities were established, at a significant, nominative and exemplification level. What allowed the construction of a two-level typology, a first level of general classification, consisting of 9 categories: names of people, denotative, connotative, allusive to a place, fictitious, variation of language, alteration of words and mixed; a second level, related to the nominative possibilities that can be generated within each category, constituted by 27 types of verbal mark as a specific typology.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se utilizan diversos términos para identificar al nombre de un producto, servicio o empresa, tales como: “marca verbal”, “fonotipo”, “identidad verbal”, “marca nominativa”, “designación lingüística”, “signo verbal identitario”, “signo lingüístico primario”, “componente verbal de la marca”, “nombre de marca”, “denominación verbal”. Dentro de este contexto, cabe especificar también, otros términos utilizados: “naming”, para el proceso de creación; “namer”, para el creador del nombre; “branding”, para el proceso de gestión de marca. En el presente trabajo se utilizará el término “marca verbal”, adoptando el término “marca”, como un genérico del identificador ha tratar, y sustentando el mismo, en lo propuesto por Olamendi (2000): “una marca es una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado” (p. 15). Del mismo, nace esta necesidad de que la marca verbal sea considerada parte fundamental de la marca, así como también objeto de estudio individual.

Al entender que la “marca verbal”, es una parte de la “marca”, es necesario conceptualizarla como identificador macro, contenedor de varios componentes. Costa (2007), plantea varios postulados de marca, abordados desde varios niveles: etimológico, conceptual, morfológico, creativo, estratégico, económico, legal, funcional y sociológico. Respecto al concepto formal o morfológico que es el de interés para el presente trabajo dice que “la marca es, morfológicamente, una combinación de tres modos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de tres mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (cómo lo dice) y uno psicológico (lo que evoca)” (p. 34). Plantea también que la marca está compuesta por signos: el signo

verbal que adquiere el estatuto de logotipo, entendido como el diseño específico que adquiere el nombre de la marca; el símbolo gráfico, que es la representación icónica y la gama cromática que es un elemento fuertemente relacionado con la marca. Es decir, plantea que los signos de identidad visual de la marca son: nombre, logotipo, símbolo y cromatismo gama cromática. En similar camino, Olamendi (2000), indica que las marcas se componen por los siguientes elementos: verbal, icónico, cromático y psicológico.

Ya de manera particular, respecto al nombre de marca, Fontvila (2013), afirma que todo necesita ser nombrado, el acto de denominar permite comunicar y otorga una existencia propia y única. Existen nombres comunes y propios, en cuanto a los segundos, se los considera como el primer elemento de diferenciación y singularización, tanto para individuos como para servicios, productos u organizaciones. El acto de nombrar implica una gran responsabilidad, que involucra la intención de transmitir algo, y en esta intención se tiene una amplia gama de posibilidades y se debe considerar un proceso de búsqueda detallada y creativa para encontrar la mejor opción. Aunque esta tarea es muy compleja, entre otras razones debido a los millones de nombres que se tienen en el mundo, es necesario tomarlo en serio, ya que es el inicio de toda una cadena de actos comunicativos, considerando entonces que este proceso es el primero que dará o no un buen inicio al posicionamiento y éxito del referido.

Por su lado Costa (2012), en cuanto a la identidad verbal, desde la semiótica y como parte de la cultura identitaria, llama al nombre como el “signo lingüístico primero” del sistema de signos identitarios de la empresa. Afirma que este tiene una vida legal y social, con características de originalidad y de unicidad. El autor llama al nombre “signo verbal identitario”, al que se le otorga una doble direccionalidad devenida de su misma naturaleza lingüística, “la ima-

gen pública y la reputación, igual como el consumo, están indisolublemente ligadas al nombre. Y permanecen con él” (Costa, 2012, p. 130), lo que los hace intocables y tan valiosos en la vida de las empresas.

Chaves (2006), por su parte considera al nombre un signo identificador básico, cuya acepción es la denominación, en el sentido de ser la codificación, del ¿qué es? y el ¿cómo es? la institución, mediante una asociación que permite decir ¿qué es? En cuanto al significado, aporta que

“(…) pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos, y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto, hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias” (Chaves, 2006, p. 43).

De acuerdo a Danesi (2011), el nombre de la marca tiene un alto poder semiótico, en tanto le otorga alto prestigio, al mismo tiempo que incrusta un producto nuevo en la vida social. El autor señala, también, lo necesario que es encontrar un proceso de creación adecuado para que el nombre sea coherente con todo lo que involucra la marca: envase, colores, formas, etc., mismas que solas no serán tan significantes, pero juntas forman una verdadera marca.

Kotler P. (2004), aporta que el nombre de marca está “constituido por parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca. Es la identidad con que se identifica a cada uno de los productos que se elaboran en una compañía siendo el nombre quien identifica a los productos que se fabrican y necesitan identificarse para de este modo ganar identidad” (p. 327).

Con lo expuesto anteriormente, se evidencia la importancia de ahondar en el estudio de este signo identificador, de proponer una clasificación que sirva como generadora y sistematizadora de ideas, que permita en su diversidad la propuesta de varias alternativas desde todos los puntos de vista posibles, ya que la responsabilidad denominativa es la primera para lograr un verdadero signo identitario. Signo, que sea capaz de comunicar lo que fue, lo que es y lo que será el producto, empresa o servicio (referente).

METODOLOGÍA

El tipo de investigación del presente trabajo es cualitativa, con un alcance analítico comparativo no experimental. El objetivo es identificar los cruces conceptuales de los tipos de nombres de marca propuestos por especialistas en el área. Para con ello, establecer una aproximación tipológica de los nombres de marca, desde una perspectiva que propenda a un proceso creativo del mismo.

El método comparativo utilizado consistió en: la primera etapa es la configuración de una estructura teórica como apoyo para la elaboración de la hipótesis, se definieron conceptos y características del nombre de marca, así como sinónimos utilizados para hacer referencia del mismo, y facilitar la búsqueda, se definieron también las variables a considerar en el análisis comparativo: tipo, concepto, ejemplo. En la segunda etapa, se procedió a la selección de la muestra, en la que se establecieron 8 propuestas de autores especialistas en la teoría de marcas. En la tercera etapa se analizaron las propuestas taxonómicas encontradas, a partir de la comparación de las variables establecidas, para determinar concordancias: terminológicas, conceptuales y de ejemplificación. Finalmente se propone una tipología constituida por 9 categorías generales y 27 específicas.

RESULTADOS

1. Análisis de las clasificaciones propuestas por varios autores

Tabla 1. Clasificación general de nombres de marca de Olimendi (2000).

Tipo	Concepto	Ejemplo
Inventados	No comunican nada	KODAK
Arbitrarios	Nombres ya existentes con un significado específico	APPLE
Sugestivos	Producen asociaciones con el producto	CORTEFIEL
Descriptivos	Comunican características y atributos	OPEN BANK
Genéricos	Nombres registrados	ASPIRINA
Abreviados	En una palabra, o en siglas	BMW

Elaborado por: autora. Fuente: Olimendi (2000)

Tabla 2. Clasificación de nombres acuerdo al proceso creativo propuesta por Olimendi (2000).

Tipo	Concepto	Ejemplo
Característica del producto	Acción, asociaciones, uso, composición, descripción, destinatarios, sonidos	CHUPA CHUPS
Acompañados por un número	Pueden ir solos, o junto a letras/palabras, con caracteres numéricos o letras	7UP
De procedencia	Toponímicos, relacionados con el idioma, gentilicios, monumentos	LA ESPAÑOLA
Relacionados con las personas	Fundadores, nombres creados, personajes famosos, nombres propios con relación	FORD
De Animales	Fauna, animales más adjetivos, sonidos	EL ÀGUILA
De la naturaleza	Relacionados con la tierra, vegetales, marítimos, celestes, efectos atmosféricos, etc	LA RIBERA
Geográficos	Nombres comunes o propios	BOMBAY
Edificaciones	Edificios representativos o nombre genérico	LA CHOZA
Mitología y de la cultura griega y latina	Mitología, alfabeto griego, términos latinos, términos griegos	ATENEA
Evocadores	Proporciona sensaciones positivas	AGRADO
Lengua usual	Palabra o grupo de palabras del diccionario, sustantivos, adjetivos, combinaciones	EL GRIFO
Fonética extranjera	Se puede deformar para su pronunciación, utilizarlo en la lengua usual o combinarlo	STOP
Inventados de la nada	Se puede permitir si es el primero en aparecer	OMO
Preocupaciones actuales	Pretende acercar a los clientes con productos demandados al momento	BIO SOLAN
Sentidos o sensaciones	Percepción que tenemos de la realidad	COOL
Que amplifican	Valoración de forma superlativa	SOBERANO
Relacionados con el tiempo	Sean adjetivos o descripciones	CENTURY
Sones publicitarios	Prefijos, servicios.	MAXABOR

Elaborado por: autora. Fuente: Olimendi (2000)

Tabla 3. Clasificación de nombres de acuerdo al método creativo, propuesta por Costa (2007).

Tipo	Concepto	Ejemplo
Analogía	Actividad concreta, naturaleza de productos o servicio, cualidades funcionales o psicológicas.	SUPER MÚSCULO
Extrañeza	Factores de sorpresa, incoherencia o esnobismo.	SCHWEPPE
Evocación	Situación emotiva o psicológica	BONITA
Amplificación	Valoración superlativa	CHAMPION
Confiabilidad	Bien común, factores de confianza y solvencia	MÁXIMO
Combinatoria	Fragmentos de nombres, letras, números, etc.	3M

Elaborado por: autoras. Fuente: Costa (2007)

Tabla 4. Clasificación de nombres de marca propuesta por Fontvila (2013).

Tipo	Concepto	Ejemplo
Patronímicos	Persona representativa	FORD
Toponímicos	Lugar, origen geográfico	MONTBLANC
Descriptivos	Atributo, función, composición, naturaleza, etc.	COCA COLA
Evocativos	Referencias positivas (personalidad, consumo, público, sensaciones, etc.)	AFTER EIGHT
Acrónimos/siglas	Abreviaturas, contracciones	REYLECHE
Abstractos	Criterio eufónico no significativo	ATARI

Elaborado por: autora. Fuente: Fontvila (2013)

Tabla 5. Clasificación de nombres de marca propuesta por Chaves (2006).

Tipo	Concepto	Ejemplo
Descriptivos	Enunciación sintética de los atributos de identidad	LECHERA
Simbólicos	Alusión mediante una imagen literaria	NIKE
Patronímico	Nombre propio de una personalidad clave	TOMMY
Toponímico	Área de origen o lugar de influencia	ATHENAS
Contracción	Construcción con iniciales o fragmentos de palabras	LG

Elaborado por: autoras. Fuente: Chaves (2006)

Tabla 6. Clasificación de nombres elaborada por Ferrari, Pesantez-Coronel, Ugalde, (2020) a partir de la información obtenida en Danesi y Wilensky.

Tipo	Concepto	Ejemplo
Manufacturados	Sentido de tradición, confianza, aspiración	ARMANI
Personajes ficticios	Dan cualidades, personajes creados o inspirados en alguien real	MR. CLEAN
Descriptivos	Conexión directa mediante una descripción	FROZEN
Sugestivos	Estilo de vida o un significado mental	ANDROGEL
Icónicos	Sonidos o elemento que hace referencia	APPLE
Simbólicos	Llamar la atención, estilo digitalizado	RSX
-Propios	Nombre de persona real o figurada	SAN JUAN
Arbitrarios	No tienen relación con el producto ni la empresa	LACOSTE
Siglas	Permiten adivinar, inventar el significado	HP
Fantasías	Pueden ser arbitrarios	ACHIS
Genéricos	Destacan la parte social e institucional	SU BANCO
Referenciales	Categoría donde se desarrollará el producto	DONUTS
No referenciales	No poseen significado	KODAK
Transgresores	Poco convencional	STONES

Elaborado por: autora. Fuente: Ferrari, et al. (2020)

Tabla 7. Términos base utilizados en la taxonomía de nombres corporativos de Pinillos y Olivares (2015).

Tipo	Concepto	Ejemplo
Nombre Propio	Personas, animales y lugares únicos	JUAN
Patronímico	Nombre de persona, en diferentes versiones.	PÉREZ
Sigla	Letra, inicial, abreviatura	P
Acrónimo	Unión de letras o sílabas	JUPEZ
Sector de actividad	Razón del ser o hacer	QUESERA
Gentilicio	Expresa el origen geográfico o racial	MANCHEGO
Toponímico	Lugar	ESPAÑA
Descriptivo	Característica propia del producto o empresa	QUESO
Fantasia	Nombres inventados	DALGADUM
Hipocorístico	Apelativos cariñosos, eufemísticos	JUANITO
Pseudónimo	Nombre falso oculta el suyo verdadero	CHANEL
Alfanumérico	Letras y números	7UP
Emotivo	Alusión o provoca emoción, son sugerentes	FANTÁSTICO
Matronímico	Nombre de mujer	MARÍA

Elaborado por: autora. Fuente: Pinillos y Olivares (2015)

Tabla 8. Clasificación de nombres de marca realizada por Cardoso, Castrezana, Cibrián, Santaella (2019).

Tipo	Concepto	Ejemplo
Descriptivos	Atributos o elementos relacionados directamente con el producto o su funcionamiento.	SUAVECITO
Alfanuméricos	Combinación entre letras o números. Tienen la capacidad de abreviar nombres muy largos.	SEVEN UP
Toponímicos	Lugares, cultura, movimientos musicales, urbanos o políticos, tradiciones o referencias históricas.	LA IBÉRICA
Patronímicos	Personas reales, personajes inventados de cualquier origen ya sea histórico, literario, mitológico, etc.	JUAN VALDEZ
Conceptuales	Identifican un beneficio o diferencial.	OZONO
Abstractos	No poseen significado evidente, evocan a través del sonido, cuentan con gran originalidad y distinción.	ACHIS

Elaborado por: autora. Fuente: Cardoso y otros (2019)

2. Clasificación previa a la propuesta tipológica

A partir de un cruce de conceptos, se agruparon términos, para simplificar las clasificaciones y generar las categorías. Se utiliza el término “referente”, para identificar a la empresa, institución, organización, servicio o producto, los que son sujeto/objeto de denominación. Se propone lo siguiente:

Tipos de marcas verbales relacionadas con nombres de personas: Personas/ Patronímico, nombre de una persona que de manera directa, indirecta, real o simbólica se relaciona con el referente (Olimendi G. Fontvila I. , Chaves N. , Pinillos A. y Olivares F. ,Cardoso A. y otros); Pseudónimo, nombre falso de una persona con el que se oculta el verdadero (Pinillos A. y Olivares F.); Matronímico, nombre de mujer (Pinillos A. y Olivares F.); Nombre propio, nombre de personas (Pinillos A. y Olivares F.).

Tipos de marcas verbales relacionadas con nombres de significado denotativo, es decir una referencia directa, objetiva: Descriptivos / Referenciales /Sector de la actividad, características, atributos, composiciones, destinatarios, modo de uso, función, composición, naturaleza, etc., que le son directos al referente, razón del ser o el hacer (Olimendi G. , Fontvila I. , Chaves N. , Ferrari M. y otros , Pinillos A. y Olivares F. , Cardoso A. y otros); Genéricos, nombres ya registrados pero no como marca, destacan la parte social e institucional, se enfocan en la función que realizan o elementos que lo componen (Olimendi G. , Ferrari M. y otros) ; Lengua usual / Conceptuales, palabras del diccionario, sustantivos, adjetivos, conceptos existentes que remiten a una conexión (Olimendi G. , Cardoso A. y otros); Analogía, la actividad concreta, naturaleza del referente, cualidades funcionales o psicológicas (Costa J.).

Tipos de marcas verbales relacionadas con nombres de significado connotativo, referencia metafórica o subje-

tiva: Sugestivos / Manufacturados / Icónicos, asociaciones con el referente, estilo de vida o significado mental, connotaciones con un sentido de tradición, confianza, aspiraciones. Sonidos o algún elemento que hace referencia a la marca (Olimendi G., Ferrari M. y otros); Evocadores / Evocación / Emotivo / Evocativos, sensaciones positivas, una situación emotiva o psicológica (Olimendi G., Costa J., Pinillos A. y Olivares F., Fontvila I.) ; Lengua usual / Conceptuales, palabras del diccionario, sustantivos, adjetivos, conceptos existentes que remiten a una conexión (Olimendi G., Cardoso A. y otros); Mitología/ Cultura griega y latina, seres o lugares mitológicos, alfabetos, términos de la misma (Olimendi G.); Preocupaciones actuales, demandas del momento (Olimendi G.); Sentidos/ Sensaciones, percepciones de la realidad a través de los sentidos, sensaciones o sentimientos que produce el referente (Olimendi G.); Analogía, actividad concreta, naturaleza del referente, cualidades funcionales o psicológicas (Costa J.); Simbólicos, imagen literaria (Chaves N., Ferrari M. y otros).

Tipos de marcas verbales relacionadas con nombres relacionados con un lugar: Procedencia, pueden ser toponímicos, gentilicios, relacionados con el idioma, monumentos (Olimendi G.); Geográficos, lugar con nombres propios o comunes (Olimendi G.); Edificaciones, nombres propios de edificios representativos o nombre genérico de la edificación (Olimendi G.); Toponímicos, lugar, origen geográfico, de influencia u origen (Fontvila I., Chaves N., Pinillos A. y Olivares F., Cardoso A. y otros); Nombre propio, lugares únicos, particulares de otros de la misma clase (Pinillos A. y Olivares F.).

Tipos de marcas verbales relacionadas con nombres no existentes, creados específicamente para la marca: fonética extranjera, se refiere al uso de un idioma diferente al nativo (Olimendi G.); Arbitrarios/ Abstractos/ Fantasías/ No referen-

ciales/ Transgresores/ Inventados, palabras existentes que no tienen relación con el referente, puede ser un criterio eufónico no significativo, metodología no convencional, nombres inventados, no comunican nada (Olimendi G., Ferrari M. y otros, Fontvila I., Cardoso A. y otros, Pinillos A. y Olivares F.); Abreviados/ Combinatoria/ Acrónimos Siglas/ Contracción, construcción artificial que reúne conceptos diferentes, fragmentos de palabras, letras, números, en una palabra o en siglas (Olimendi G., Costa J., Fontvila I., Chaves N., Ferrari M. y otros, Pinillos A. y Olivares F.); Número/ Alfanumérico, pueden ir solos o acompañados de letras o palabras, escritos con caracteres numéricos o letras (Olimendi G., Pinillos A. y Olivares F., Cardoso A. y otros); Extrañeza, factores de sorpresa, incoherencia o esnobismo (Costa J.).

Tipos de marcas verbales relacionadas con variaciones de la sintaxis de la palabra: Amplificación, valoración superlativa (Olimendi G., Costa J.); Son publicitario, uso de prefijos

o sufijos con estilo de publicidad (Olimendi G.); Hipocrístico, apelativos cariñosos, familiares o eufemísticos usados para suplantar un nombre real (Pinillos A. y Olivares F.).

Tipos de marcas verbales relacionadas con nombres de seres o elementos de la naturaleza: Animales, nombres de especies o sonidos (Olimendi G.); Naturaleza, relacionados con la tierra, vegetales, minerales, marítimos, celestes, efectos atmosféricos (Olimendi G.); Tiempo, adjetivos o descripciones relacionados al tiempo (Olimendi G.).

3. Propuesta tipológica

El análisis explicado en párrafos anteriores, permitió generar una propuesta de dos niveles tipológicos: un primer nivel relacionado con una propuesta de clasificación general con semántica más categorial, y un nivel dos relacionado con las posibilidades nominativas del primero.

TIPOLOGÍA GENERAL	TIPOLOGÍA ESPECÍFICA	DESCRIPCIÓN RELATIVA AL REFERENTE
Personas	Patronímica	Nombre de hombre de relevancia o significativo
	Matronímica	Nombre de mujer de relevancia o significativo
	Pseudónima	Alias, sobrenombre, apodo, reemplaza nombre real
Denotativas	Composición	Elemento, substancia, material, etc., que lo constituye
	Función	Actividad que realiza o se realiza con/por el
	Cualitativa	Característica, rasgo, distintivo, que le es propio
	Objeto	Elemento o cosa relacionada en su uso o producción
	Sujeto	Nombre común de persona relacionada en la fabricación, transporte, uso, etc.
	Onomatopeya	Sonido relacionado con una cosa o acción
Connotativas	Emotiva	Emoción, sensación, deseo o sentimiento
	Criatura imaginaria	Seres irreales, de fantasía producto de la imaginación, mitología, cuento, leyenda, etc., propios o comunes
	Analogía simbólica	Persona, animal o cosa que tiene una relación significativa indirecta
Alusivas a un lugar	Toponímica	Nombre propio de un lugar específico: región, país, ciudad, etc.
	Construcción	Edificación, parque, monumento, etc.
	Lugar natural	Nombre propio o común de un paraje natural
	Gentilicia	Relacionado con el origen geográfico o racial de algo o alguien
	Idioma	Lengua, modo de hablar de un grupo de personas
Ficticias	Eufónica	No tiene significado, es una onomatopeya que causa sorpresa, interés y atracción
	Contracción	Unión de letras, sílabas o palabras en una nueva propuesta nominativa
	Personificada	Atribuye vida, acciones o cualidades propias del ser racional a las cosas o seres irracionales
Variación de lenguaje	Numérica	Uso de números sea en cifras o letras
	Variación alfabética	Uso de lenguaje simbólico de otras culturas / épocas
	Traducción	Uso de otro idioma diferente al nativo
Alteración de palabras	Superlativa	Exageración o aumento de una característica
	Hipocorística	Forma diminutiva, abreviada, deformada, infantil, afectiva, familiar o eufemística
	Prefijo o sufijo	Adición de morfemas o afijos, al inicio o al final
Mixtas	Mixta	Combinaciones entre las anteriores

CONCLUSIONES

El análisis de las clasificaciones propuestas por los autores investigados, permitió agrupar la marca verbal en categorías afines, consideradas como generales, que aglutinan la gran variedad de posibilidades que se presentan en el proceso de creación de un nombre de marca: nombres propios de personas, denotativas, connotativas, alusivas a un lugar, ficticios, variación de lenguaje, alteración de palabras, mixtas.

Se presentan 27 opciones nominativas específicas: patronímica, matronímica, pseudónima, composición, función, cualitativa, objeto, sujeto, onomatopeya, emotiva, criatura imaginaria, analogía simbólica, toponímica, construcción, lugar natural, gentilicia, idioma, eufónica, contracción, personificada, numérica, variación alfabética, traducción, superlativa, hipocorística, prefijo o sufijo. Como opción final se presenta a la marca verbal de tipo mixta que

abre más aún las posibilidades de crear nombres, dentro de algunas de sus probables combinatorias: patronímica-descriptiva, pseudónima-función, onomatopeya-emotiva, etc.

La propuesta tipológica presentada, permite realizar, no solo un análisis de los nombres de marcas existentes en el medio; sino y más relacionado con el objetivo de este trabajo, constituye un esquema que apoyará el naming y permitirá realizar varias propuestas, que aborden varios aspectos de la marca conceptual. De tal forma que, al momento del escogimiento de la marca verbal definitiva, no se dejen conceptos pendientes.

La clasificación propuesta, permite dar cuenta de que, el proceso creativo de invención de un nombre de marca, no es un proceso casual, por el contrario, debe ser causal, previsto, sistematizado, resultado de un escogimiento de entre varias opciones, que muestren diversidad y a la vez, tengan de modo directo o indirecto, relación con el referente.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Ediciones Gestión 2000, S.A.

ADAMSON, A. (2006). *Branding simple*. Palgrave McMillan

ATKIN, D. (2008). *El secreto de las marcas: clubes para gente muy especial*. Editorial Robinbook.

CARDOSO, A., CASTREZANA, N., CIBRIÁN, T., SANTAELLA, E. (2019). *Naming un proceso para la creación de nombres de marca*. *Revista Insigne Visual*, 8(25), 52-68. Recuperado de <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/in-signe/article/download/1595/1178>.

CEPEDA-PALACIO, SAMUEL DAVID (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia*. *Entramado*, 10(2), 128-142. [fecha de Consulta 25 de Mayo de 2022]. ISSN: 1900-3803. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265433711009>

CHAVES, N. (2006). *La Imagen Corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Tercera Edición. Gustavo Gili.

COSTA, J. (2012). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Tercera Edición. CPC Editor.

FERRARI, M., PESANTEZ-CORONEL, P., UGALDE, C. (2020). *Proceso de naming: teoría vs. práctica. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 13-27. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/pepu.67142>

FONTVILA, I., BOSOVSKY, G., RABADÁN, A., CULLERÉ, A. (2013). *Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca*. CPC Editor.

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición, Pearson.

OLAMENDI, G. (2000). *Marcas y nombres*. Gráficas Munguía.

ORTEGÓN, L., (2014). *Gestión de Marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Instituto Universitario Politécnico Granacolombiano.

PINILLOS, A., OLIVARES, F., RODRÍGUEZ, D. (2016). *El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71(2016), 750-774. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1119/39es.html>

PINILLOS A., OLIVARES F. (2015). "Hacia una nueva taxonomía en la elaboración de los nombres corporativos y del lenguaje en la empresa actual" en *Journal of Strategic Communication and branding*. 09(2015), 100-115. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52252/1/2015_Pinillos_Olivares_BrandTrends.pdf

LA AUTORA



DIS. MÓNICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS

Nacionalidad ecuatoriana. Diseñadora. Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa. Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Doctoranda en Diseño en la Universidad de Palermo. Docente e investigadora en áreas de Comunicación, Diseño y Cultura en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Áreas de ejercicio profesional: identidad visual, coaching comunicacional, señalética, artesanías populares. Áreas de trabajo social: motivación y capacitación a grupos vulnerables.