



Cuidado con cómo elige el nombre de su marca

Escoger un nombre para una marca es más complicado de lo que parece. Varios son los motivos que se pueden elegir; el resultado puede llevar al éxito, pero atención, también al fracaso de cualquier proyecto comercial.

Francesc Arquimbau Galvany, socio director de Nombra (www.nombra.com)

AUTOR: ARQUIMBAU GALVANY, Francesc

TÍTULO: Cuidado con cómo elige el nombre de su marca

FUENTE: MK Marketing+Ventas n.º 262, noviembre 2010

DESCRIPTORES:

- Naming
- Marcas
- Diferenciación
- Imagen

RESUMEN:

Los dioses y personajes de la mitología antigua, los mote que hacen alusión a alguna característica cariñosa del producto, los apellidos del fundador o el nombre de un familiar, incluso el de la calle donde se sitúa han servido para “bautizar” a pequeñas y grandes compañías de los más diversos sectores. Muchas han alcanzado su popularidad, pero otras han sido menos afortunadas sin haberlo buscado. En este artículo, el autor presenta los casos más curiosos de cómo se originaron ciertas marcas y establece una serie de recomendaciones para no equivocarse, entre ellas, el ponerse siempre en manos de profesionales con experiencia demostrada.

Ponerle nombre a una empresa o marca no siempre es algo fácil ni obvio. Puede suponer el éxito o el fracaso de cualquier proyecto comercial. Para eso están los profesionales del *naming* y del lenguaje. Algunas de las marcas más conocidas a escala mundial lo eligieron por motivos de lo más curioso según las circunstancias de las personas que las fundaron. Veamos algunos ejemplos:

Cuando la publicidad “redondea” la marca



Es el caso de Chupa Chups. Fue registrada por Enric Bernat a finales de los 50 como Chups. Pero a raíz de su primera cuña radiofónica en la que se entonaba una cancioncilla que decía “Chupa Chups”, los consumidores empezaron a llamarlo así, y no

fue hasta años después cuando su creador decidió adoptar esa denominación definitivamente.

Los hijos, una debilidad de los fundadores



Cuando Isaac Carassó fundó Danone en España a principios del siglo XX se empeñó en llamarlo como su hijo Daniel, cuyo apelativo familiar era Danón. Isaac solo añadió una E al final.



Emil Jellinek, un vienés de la alta burguesía y amante de la automoción, participó en una competición en 1898 con un Daimler Phoenix, al que “bautizaría” con el nombre de su hija, Mercedes. Emil ganó y el pseudónimo que utilizó gustó tanto

que la gente de la época empezó a llamar Mercedes a todos los vehículos fabricados por la prestigiosa marca alemana Daimler.

Barbie

Cruzando el charco encontramos un caso similar. Ruth Handler, al darse cuenta de que su hija Bárbara estaba cansada de jugar con muñecas de características infantiles (la mayoría eran semejantes a bebés), decidió hacer una muñeca estilizada y de aspecto adulto a la que llamaría como su hija, Barbie.

Los ingredientes



La multinacional Coca Cola se basó en sus ingredientes para adoptar su nombre: estaba formada a partir de hojas de coca y extractos de nuez de cola. Fue fiel y descriptivo.

Otros ejemplos son el de la Vaselina, término científico compuesto por los vocablos alemán *wasser* (agua) y griego *elaion* (aceite de oliva); el de la Aspirina, de *spiraea ulmaria*, vocablo en latín de la planta de flores blancas de la que se extrae el ingrediente del ácido acetilsalicílico; o el del conocido antiséptico rojo, la Mercromina, de la suma de mercurio y cromo.

La magia de las matemáticas

Google

El motor de búsqueda Google iba a llamarse en un principio Googol (*gúgol* en castellano), un término matemático que equivale a un 1 seguido de 100 ceros. Sus creadores, Sean Anderson y Larry Page, querían reflejar la inmensa cantidad de información dis-

ponible en la red, pero se dice que terminaron llamándolo Google debido a un error ortográfico de Sean cuando buscaba su disponibilidad en el registro de dominios de internet. El resultado, además de estar libre, gustó a ambos.

Tentando a la suerte: ¿un descriptivo aún libre jurídicamente?

facebook

La red social Facebook porta la misma denominación que los libros de las universidades e institutos estadounidenses en los que figuran el nombre y la foto de los alumnos matriculados.

twitter

La otra red social más conocida del mundo, Twitter, extrae su nombre de la palabra inglesa *twitt*, que se traduce como el pío de un pájaro. Según uno de sus fundadores era la definición perfecta, ya que es como una corta ráfaga de información intrascendente.

La pasión por las manzanas... o Los Beatles



Existen varias leyendas sobre el origen de Apple, pero ninguna ha sido confirmada por sus creadores. La primera cuenta que Steve Jobs (cofundador junto con Steve Wozniak), vegetariano confeso, es amante de la fruta y en especial de las manzanas. No olvidemos que *macintosh* es una variedad de manzana californiana.

La segunda está relacionada con otra de las aficiones de Jobs: Los Beatles. Apple podría ser un homenaje a ellos y a su sello discográfico, Apple Records. Pero el supuesto homenaje le ha costado más de un disgusto a la compañía, ya que incluso hoy en día continúan las disputas judiciales por el uso de esta palabra.

El supuesto homenaje de Apple al sello discográfico Apple Records le ha costado a la compañía más de un disgusto judicial

Otra versión explica su origen como otro homenaje, en esta ocasión al matemático Alan Mathison Turing, considerado el padre de la computación moderna. Perseguido por ser gay, se suicidó en 1954 al morder una manzana envenenada con cianuro. Esto explicaría el logo de la compañía, una manzana mordida, que en sus inicios se presentaba con los colores del arco iris, actual estandarte gay. Pero esta teoría se desmonta cuando se comprobó que el logo fue diseñado en 1976, mientras que la primera vez que se utilizó la bandera del arco iris para simbolizar el orgullo gay fue en 1978.

Siglas que crean confusión



En España también han circulado leyendas urbanas respecto a la procedencia del nombre de algunas empresas, como el de H&M, cuyas siglas se decía que significaban Hombre y Mujer, cuando es una compañía de origen sueco cuyas siglas se refieren a Hennes & Mauritz.

Los nombres arbitrarios



Otro caso curioso es el de los helados Häagen Dazs: puede hacernos pensar que proviene de alguna lengua nórdica, pero sus creadores son estadounidenses y se lo inventaron con la intención de sugerir una procedencia escandinava, aunque ni siquiera se distribuye en esos países.



El nombre de la empresa fotográfica Kodak es una palabra sin significado que fue creada por George Eastman. Tenía claro que el nombre de su negocio debía contener su letra favorita, la K, una consonante fuerte e incisiva, y al final, después de varias combinaciones, le puso una doble ración de su querida letra.

Leyendas latinas o griegas



Algunos tiran de la historia, como ocurre con el conocido programa de grabación de CD's y DVD's Nero Burning Rom, que fue denominado alegóricamente Nero Burning Rome (literalmente, Nerón quemando Roma). Otro ejemplo es Nike, de la diosa griega de la victoria, Niké.



En España también existen empresas con alusiones mitológicas: las conservas de dulces Helios (dios griego del Sol) portan su nombre debido a la primera confitería que abrieron en 1936, El Sol; o la empresa tecnológica Indra, cuyo nombre equivale al dios hindú de la guerra y el rayo.

Las marcas camufladas



Emidio Tucci, pese a que pueda parecer lo contrario, no es una marca italiana. La firma de moda para hombre de El Corte Inglés lleva un nombre italianizado para dotarle de las propiedades típicas de las prestigiosas marcas italianas, como elegancia, masculinidad y calidad. Lo mismo sucede con Victorio & Lucchino, de los diseñadores sevillanos José Víctor Rodríguez Caro y José Luis Medina del Corral.

La simpatía dibuja sonrisas



Reír es la salsa de la vida, ¿qué sería de nosotros sin ella? Esto es lo que debieron de pensar los fundadores de algunas marcas, queriendo contagiar así a los consumidores de una simpatía y complicidad que se agradecen. La vaca que ríe es un gran ejemplo. De una manera más sutil, ya que no se incluye en el nombre, encontramos el clásico limpiama-tales Netol, cuya imagen fue un hombre de amplísima y exagerada sonrisa de oreja a oreja.

Emociones aseguradas

www.latinstock.es
www.corbisimages.com



© 42-19697966 - Walter Lockwood/Corbis/Latinstock

imágenes, películas, música y licensing

corbis latinstock stockphotos España

Exclusive representative for commercial market.

Latinstock. Pº de la Habana, 44 1º Ieq. 28036 Madrid, España.
www.latinstock.es | archivo@latinstock.es | 915644095

Latinstock trae a los creativos españoles las mejores fotografías y películas del mundo

Latinstock es el representante exclusivo para el mercado publicitario de las más importantes agencias fotográficas del mundo, entre las que destacan **Magnum Photos** y **Corbis**.

Con el contenido y el soporte de Corbis, y Magnum Photos, **Latinstock** se consolida, tras 20 años de actividad en el mercado español, como agencia líder en el mercado publicitario.

Las imágenes se pueden buscar tanto en www.corbisimages.com, www.magnumphotos.com como en www.latinstock.es

Novedades en Latinstock para el 2010

La gran novedad de este año es la fuerte apuesta que Corbis está realizando en la oferta de películas.

Corbis ofrece la mayor colección de contenido en movimiento del mundo y acceso instantáneo al contenido de las mejores empresas cinematográficas in-

ternacionales, incluyendo National Geographic, Sony Pictures Entertainment, Smithsonian Channel, Paramount Pictures, MGM Studios y HBO Archives.

Además de ofrecer un amplio contenido de archivo histórico y contemporáneo, así como a un impresionante metraje de alta definición.

Las colecciones de películas se pueden buscar en www.corbismotion.com

Otra gran novedad es la incorporación de dos nuevas agencias a la familia de **Latinstock**.

Por un lado Magnum Photos, la mítica agencia creada por Capa, Cartier-Bresson, Rodger y Seymour, ha elegido a **Latinstock** como representante exclusivo en España para el mercado publicitario.

Como gran complemento Alamy, con más de 14 millones de imágenes, supone un impresionante refuerzo a la ya extensa y variada oferta de **Latinstock**.

Filosofía de empresa y Servicio al cliente

La filosofía de **Latinstock** se resume en tres puntos fundamentales: El mejor contenido gráfico, Seguridad jurídica y Servicio al cliente:

■ **El mejor contenido gráfico.** Ofrecemos al mercado español las mejores colecciones de fotografías y películas del panorama internacional, el mayor repertorio de contenido creativo en constante renovación.

■ **Seguridad jurídica.** Garantizamos el más estricto control sobre los derechos de nuestras imágenes y películas. Todo nuestro material gráfico se ofrece con todos los derechos necesarios para el uso que requiere el cliente.

■ **Servicio al cliente.** **Latinstock** se posiciona como un partner en el proceso creativo, entendemos y atendemos todas las necesidades de nuestros clientes de principio a fin, sus proyectos son los nuestros.

- **Nombre comercial:** LATIN STOCK ESPAÑA
- **Denominación social:** STOCK PHOTOS-LATIN STOCK,S.L.
- **Nombre del máximo responsable:** MARCELO BRODSKY, PRESIDENTE
LOURDES DE PAZ, DIRECTORA
- **Dirección:** Paseo de la Habana,44-1º Izda. 28036 MADRID
- **Tel.:** 91 564 4095 / **Fax:** 91 564 4353
- **Correo electrónico:** archivo@latinstock.es
- **Página web:** www.latinstock.es
- **Persona de contacto y cargo:** MELCHOR SANGRO (DR. MARKETING).
- **Año de constitución:** 1989.
- **Sectores en los que opera:** PUBLICIDAD, EDITORIAL, ARTES GRAFICAS, TURISMO.
- **Oficinas en otros países:** GRUPO LATIN STOCK: ARGENTINA, CHILE, MÉXICO, BRASIL, COLOMBIA, VENEZUELA, PERÚ, ECUADOR.
- **Asociaciones a las que pertenece:** AEAPAF (asociación empresarial de agencias de prensa y archivos fotográficos).
- **Actividad principal:** ARCHIVO FOTOGRAFICO Y FILMICO.



ALGUNAS RECOMENDACIONES PARA EL ÉXITO

Estos son nuestros diez consejos para buscar nombres para una marca:

1. Póngase en buenas manos

Busque expertos en naming, firmas dedicadas plenamente a ello y con una amplia experiencia. Darán con el nombre perfecto, aportarán ideas originales, frescas y con gancho. Además filtrarán su disponibilidad y adecuación, lo que equivaldrá a mayores probabilidades de éxito.

2. Dedique tiempo a pensarlo bien

Si crear un producto no se hace de la noche a la mañana, lo mismo sucede con un nombre y una marca, al que habrá que dedicarle un tiempo mínimo para conocer la identidad, su posicionamiento y sus ventajas y claves para completar satisfactoriamente todas las etapas de un proceso seguro de naming. Solo de esta manera evitará sorpresas y sustos.

3. Escoja una firma de naming adecuada

Elegir diseñadores no expertos en lenguaje, palabras o aceptaciones culturales del mundo, o una firma con escasa profesionalidad o con una dudosa capacidad estratégica, creativa o de liderazgo le puede salir muy caro a largo plazo. Revise credenciales, experiencia y su capacidad de liderazgo. Una marca es irreversible. Hay que hacerlo bien y a la primera.

4. Quiénes toman las decisiones en la empresa deberían formar parte del proceso de selección del nombre (“el mensajero siempre muere”)

Han de estar involucrados desde el principio para contemplar todos los nombres susceptibles de ser elegidos. Ellos son los que lo decidirán o descartarán en última instancia, así que mejor no esperar a descubrirlo al final.

5. Conozca sus audiencias, las palabras y el lenguaje

Las audiencias son a quienes se debe la empresa o marca. Por ello, hay que saber cómo seducirlas, ponerse en su piel y tener en cuenta lo que piensan y esperan. La técnica lingüística también importa.

6. No se obsesione por el dominio web

No hay que descartar un nombre bueno solo porque el dominio no esté disponible. A veces puede predominar la óptima comunicación o la evocación del nombre antes que el dominio.

7. No tema ser distintivo: es bueno para “marcar”

Desmárquese de la competencia, no los imite; sea distintivo. Una buena manera es incluso buscar un nombre provocativo, que pueda tener un doble sentido polémico por el que la gente lo recuerde. Un buen ejemplo es Virgin (virgen, en inglés). Dejan huella.

8. Considere varios nombres en su elección

No hay que enamorarse de un solo nombre y no tener en cuenta ninguno más. Puede ser que ya esté registrado o no disponible a nivel jurídico y dar al traste con sus ilusiones. Por ello, hay que guardarse en la manga cuatro o cinco más por si fallara alguna de las opciones.

9. Tenga en cuenta posibles connotaciones negativas que se puedan dar en otros países

Deben hacerse filtrajes lingüísticos y culturales exhaustivos para no caer en dobles sentidos o rechazos. Evitará posibles cambios de nombre cuando vaya a entrar en mercados extranjeros.

10. Control y liderazgo

Asegúrese de que la búsqueda del nombre sigue el camino correcto marcado por sus expertos. Están para ayudarle.

Si se piensa entrar en un mercado exterior, habrá que hacer filtrajes lingüísticos y culturales para evitar los dobles sentidos o el rechazo

Cuando la ventaja se convierte en nombre



Otro recurso común es el de utilizar la principal propiedad de un producto para que destaque lo máximo posible. Normalmente se le añade un sufijo o una terminación para que suene más comercial, como ocurre con el suavizante Mimosin (mimoso), los productos de higiene Sanex (sano), los pañuelos Kleenex (del inglés *clean*, limpiar), la lejía Neutrex (neutra) o la bebida Cacaolat (cacao).

Los animales forman parte de nuestra cultura



Gran cantidad de marcas han escogido un animal como estandarte. En el ámbito estatal aparecen las pastas Gallo, la lejía Conejo, los turrones El Lobo, la empresa de seguridad Eulen (búho, en alemán) o los limpiacalzados Búffalo. Fuera de España, la marca de motos italiana Vespa (avispa, en italiano), que llevan su nombre debido a la similitud física que guardan con las avispas, o los cigarros Camel, aunque lo que se ve en la cajetilla sea un dromedario y no un camello, ya que solo tiene una joroba.

Los nombres-reto

DSQUARED² Algunos sugieren unas propiedades diferentes, poco comunes e incluso con matices negativos. La marca parece que nos esté retando a adquirir sus productos, como en el caso de las firmas de moda Desigual o Dsquared.

Motes con gancho



Los motes, en su mayoría con tintes cariñosos, graciosos o burlones, también triunfan. Así lo han demostrado las Chirucas, calzado catalán que procede de un mote gallego, el diminutivo de Mercedes (gallega, evidentemente), la mujer del creador de las famosas botas.

Quien enseñó todos los secretos de los vinos a Manuel María González fue su tío José. En señal de gratitud, Manuel los nombró Tío Pepe.

Con la Iglesia hemos topado



Otros recursos se han basado en referencias religiosas, como Cruzcampo, que debe su nombre al templo de La Cruz del Campo en Sevilla (de hecho, el primer nombre de la cerveza era idéntico al del templo); el champagne Dom Perignon, en honor al monje francés que contribuyó enormemente a la producción de esta bebida a finales del siglo XVI; o la cerveza San Miguel, que procede del nombre del barrio de Manila (Filipinas) donde se instauró la primera fábrica de la marca.

El lugar de origen



Si la imaginación escasea, ¿qué mejor que ponerle al negocio el nombre de la calle donde se encuentra? En España es frecuente en bares, fruterías y demás, pero también en grandes empresas como Freixenet, una evolución del nombre de la finca donde estaban ubicados sus viñedos, La Freixeneda. El Banco Abbey, uno de los más importantes de las islas británicas, fue denominado así porque su primera sucursal fue inaugurada en la mítica Abbey Road. Nokia, como la ciudad finlandesa donde se fundó. Y Cisco, en honor a la ciudad norteamericana de San Francisco; no hay más que ver su logo, inspirado en el famoso puente de la ciudad.

Los fundadores arrasan



Otra fórmula es utilizar el propio nombre o apellido para la marca. Es muy típico para pequeños negocios (¿quién no ha visto una Carnicería Mar-

tínez o Transportes García?), pero también ha dado un enorme éxito a algunas de las grandes marcas del mundo como McDonald's (de los hermanos Dick y Mac McDonald), Toyota (fundada por Kii-chiro Toyoda), Suzuki (Michio Suzuki), Adidas (del alemán Adolf "Adi" Dassler), Kawasaki (Shozo Kawasaki), Versace (Gianni Versace), Armani (Giorgio Armani), Custo (Custodio Dalmau), Schweppes (Jacob Schweppes) o Hewlett-Packard (Bill Hewlett y Dave Packard, quienes lanzaron una moneda al aire para decidir cuál de sus apellidos iría primero).

El baile de las iniciales



Otros nombres de marcas proceden de siglas o acrónimos, como IBM (International Business Machine), FIAT (Fábrica Italiana de Automotores de Turín), SEAT (Sociedad Española de Automóviles de Turismo), BBC (British Broadcasting Corporation), BMW (Bayerische Motoren Werke) o INTEL (Integrated Electronics).



Pero otras no se identifican tan fácilmente. Por ejemplo, LEGO, que toma su nombre de la combinación de palabras danesas "LEg GOdt", que significa "juega bien". Yendo un poco más al norte, Ikea, la empresa sueca fundada en 1942, adopta su nombre de las iniciales del fundador, Ingvar Kamprad (IK), de la granja donde se crió, Elmtaryd (E), y de su pueblo natal, Agunnaryd (A). No menos curioso es el caso de Twingo, el coche de Renault, formado por la unión de dos conocidos bailes, el "twist" y el "tango".



Otros ejemplos más cercanos son los productos lácteos Puleva (Pura Leche de Vaca), los jamones Navidul (Natural, Viejo y Dulce) o el centro comercial Eroski (del euskera *erosi* -comprar- y *toki* -lugar-).

No todo vale



No hace falta saber cómo surgieron algunos nombres para concluir que no se les dedicó demasiado tiempo a pensarlos. Hay ejemplos bastante desafortunados, como los españoles Aceitunas Sarasa, la constructora CAE, los extintores Palma Peña o el juguete infantil El Gorro Mojón; de productos importados que no suenan precisamente bien, como las toallitas para los ojos Lephadosis o la aplicación para i-Phone Miiingle; o el de Italia, donde una importantísima compañía japonesa de videojuegos, SEGA (Service Games), mantiene su nombre a pesar de las connotaciones sexuales que allí conlleva.

Mil situaciones y mil circunstancias

Lo importante en el momento de crear una marca es ser distintivos y únicos. Parece que la creación de las marcas es algo imprevisible, que no sigue patrones establecidos. Puede que con ponerle un apellido o elegir el primer nombre que venga a la mente sea un bombazo y se reconozca a escala nacional o incluso mundial. Pero no nos engañemos, es algo extremadamente improbable y arriesgado.

Un nombre debe cumplir con una serie de requisitos jurídicos (disponibilidad de marca y dominios), lingüísticos, fonéticos, culturales y de adecuación mínimos para que sea memorable, traspase fronteras y sea comercialmente útil. Un buen nombre es capaz de abrir las mentes en cuestión de segundos. Por ello tiene que ser potente y enganchar. Con los nombres y las marcas no hay que jugársela. •

16

**COMENTE
ESTE ARTÍCULO**

En www.marketingmasventas.es