



Empresas con denominación de origen

P4R Así se llama ahora Expansión Exterior, una compañía pública que impulsa las exportaciones. “El antiguo nombre tenía connotaciones imperialistas, así que optamos por un nombre rompedor y a la vez preciso: las siglas de la apertura española que popularizara el ajedrecista Ruy López en 1561”, explica Fernando Bel-

trán, fundador de El Nombre de las Cosas.

Alaris “La tonalidad induce a volar y transmite la sensación de confort”, argumenta Francesc Arquimbau, socio director de Nombra, para referirse a la decisión de llamar así al tren que enlaza Madrid con Valencia o Barcelona con Alicante. Desde entonces, otros trenes de Renfe juegan esa baza al comenzar por “A”: *AVE, Altaria, Arco...*

Viagra “Surgió de relacionar dos conceptos: virilidad y Niágara. En el proceso estratégico que desembocó en la elección del nombre, trabajamos con grupos de posibles consumidores y detectamos que la fuerza y fluidez de las cataratas del Niágara se relacionaba con el imaginario de la virilidad”, explica Jorge Camman, de la consultora Interbrand.

Häagen-Dazs Es un nombre

inventado que evoca a un país exótico y lejano cubierto de nieve. Fue idea de Reuben Mattus, un joven vendedor de helados del Bronx de origen polaco. Su objetivo era reinvindicar un helado premium de mayor calidad que los existentes en 1960. Hablando con su esposa, Reuben, se dio cuenta de la fijación que tenía el público norteamericano con las delicatessen traídas de Europa. Dicho y hecho: se inventó un nombre que sonaba

a europeo y, no contento con ello, imprimió en sus helados el mapa de Escandinavia pese a que se fabriquen en EE.UU.

Apple Sobre el origen de la famosa manzana corren diferentes versiones. Una de ellas afirma que con el nombre se pretendía homenajear a los Beatles; otra, que es en honor de Alan Turing, uno de los precursores de la informática moderna que fue procesado por su condición

de homosexual y que falleció tras comerse una manzana envenenada con cianuro (supuestamente, por ese motivo los antiguos Mac llevaban la manzana con la bandera arco iris). Sin embargo, la versión más extendida señala que Steve Jobs quiso que sus ordenadores fueran accesibles incluso para un niño. “Apple” es la palabra que ejemplifica la letra “A” en los cuadernos que utilizan los niños en EE.UU. para aprender a leer ►

cuenta, mientras despliega un tríptico en el que figuran algunos de sus clientes: Unilever, Heineken, Digital +, Renfe, etcétera. Pese a negarse elegantemente a dar nombres, cuando Arquimbau dice “que no tengan connotaciones negativas” se refiere, entre otros, al Mitsubishi *Pajero*, al que se le cambió el apellido por “Montero” en los países hispanohablantes al aperebirse el fabricante japonés de las connotaciones vulgares de su todoterreno. Algo también aplicable al Audi Q3, aunque a escala más reducida.

Pero... ¿en qué consiste exactamente el trabajo de estas empresas? Una vez se recibe el encargo, se lleva a cabo una reunión para comprender qué es lo que quiere priorizar el cliente. A partir de aquí, se pone en marcha la maquinaria. Lo habitual es partir de una lista de 3.000 nombres (cada creativo aporta 250; si su palabra es la escogida, recibe una gratificación) para llegar a una primera selección de 45 propuestas, luego a otra de 30 y finalmente de tan solo 10.

Una vez se tiene un *top ten*, se realizan sesiones con grupos de consumidores. Alrededor de una mesa se juntan inversores de bolsa y estudiantes descapitalizados, amos y amas de casa, y jóvenes y no tan jóvenes para decidir durante alrededor de dos horas y media qué les sugieren los nombres que se barajan. También se averigua la *recordación* (una palabra que forma parte de la jerga de este sector), así como las fortalezas y debilidades de cada proposición. Si todo va bien, en alrededor de 30 días es posible crear una marca.

“El nombre es el corazón. Cuando es apropiado, todas las expresiones de la marca (el diseño, la comunicación, etcétera) fluyen orgánicamente como la sangre fluye por las venas”, ejemplifica muy gráficamente Francesc Arquimbau. Aunque lo que cobran a sus clientes no suele ser su tema preferido, las tarifas oscilan entre los 6.000 y los 30.000 euros, que llegan a ser 60.000 si se trata de una marca internacional, ya que obliga a investigar jurídicamente si la palabra elegida está registrada

en el extranjero y la percepción que despierta.

Tan apasionante como averiguar cuánto dinero facturan a sus clientes es indagar cuáles son las tendencias en boga. Por ejemplo, el latín y el griego (y aquí entrarían marcas como *Clio*, *Critería*, *Solaria*, *Eolia*, *Aurus*, *Milenium*, *Fabia*, *Octavia*, *Micra*, *Ypsilon*, *Prius*, etcétera) han desbancado completamente a los nombres anglosajones, hasta el punto de que de las 128 empresas que cotizan en el mercado continuo tan sólo cuatro de ellas remiten al inglés.

“Paradójicamente, los nombres antiguos connotan modernidad y hoy están a la vanguardia de sectores tecnológicos. Eso no quita que se haya abusado de ellos. A nosotros antes nos venían clientes que nos pedían que el nombre no fuera en inglés y que ahora nos reclaman que no sea un nombre latino”, constata Fernando Beltrán, un poeta madrileño con diez libros publicados que hoy dirige desde Madrid El Nombre de las Cosas, una de las empresas más pujantes del sector. ►

