



► y escribir, de la misma manera que “Boy” es la que se suele emplear como ejemplo de la letra “B”.

**Bing** El nuevo buscador de Microsoft que pretende competir con Google toma el nombre de un sonido onomatopéyico del inglés que significa dar en la diana (“bing”) o acertar. Según explica Jorge Camman, director de innovación e identidad verbal en Interbrand, la empresa que creó el nombre, *bing*

también guarda relación con dos expresiones “¡bingo!” y “¡eccolo qua!”, dos expresiones exclamativas que sirven para indicar que “ahí estaba lo que se buscaba y que por fin se ha dado con ello”.

**Caprabo** El nombre de esta conocida cadena de supermercados es resultado de combinar las iniciales de los apellidos de sus fundadores: Pere Carbó, Jaume Prat y Josep Botet.

**Danone** La empresa fundada

por Isaac Carasso y Jéssica Reig en 1919 en el número 16 de la calle dels Àngels de Barcelona tomó el nombre del patronímico familiar de Daniel, el hijo de Isaac y Jéssica. Al parecer, “Danón” era el diminutivo familiar con el que se conocía al pequeño Daniel, aunque otra versión sugiere que *Danone* es la suma de la primera sílaba de Daniel y de la palabra inglesa “one”, ya que se trataba del primer hijo.

**Inversis** El banco creado

por Caja Madrid, Banco Zaragozano, El Corte Inglés y Terra Lycos toma el nombre del latín, lo que suele ser sinónimo de solidez, prestigio y eficacia. Además, suena bien. El nombre de *Inversionis*, en cambio, fue desestimado por no ser tan musical.

**Google** El famoso buscador ideado por dos estudiantes de Stanford iba a llamarse *Whatbox*, pero el nombre fue desestimado “porque sonaba como “Wetbox”, que

a su vez sonaba como un sitio porno o algo así”, declararon en 1999 Larry Page y Sergey Brin. Finalmente, Brin y Page convirtieron su idea en la patente 6.285.999 y, como buenos aficionados a las matemáticas le llamaron “googol”. “Estábamos pensando en números muy grandes y se nos ocurrió “googol”, que es el término matemático para 10 elevado a 100. La forma correcta de deletrearlo era g-o-o-g-o-l, y en ese momento creo que nos dimos cuenta de

que lo habíamos escrito mal. Además, el dominio googol.com era de un chico que no quería venderlo, así que decidimos seguir con google”, dijeron. A modo de curiosidad, *Google* tiene registrado en internet el dominio 466453.com, que no es otra cosa que *Google* escrito en un teléfono móvil.

**Heno de Pravia** La historia de este jabón data de 1903. En aquel año, Salvador Echeandía Gal, creador de



► Como no podía ser de otra forma, Beltrán, se inspira en el vuelo de los vencejos, los versos escondidos a primera hora de la mañana en el metro, los libros etimológicos, los caminantes solitarios, las mujeres que regresan cargadas de bolsas de plástico, los mapas mundi... Según cuenta, su vida cambió en 1998 cuando recibió un encargo que le llevaría a dedicarse profesionalmente a esta actividad. “Con *Amena* rompimos con la propensión de asociar inglés y tecnología. Visto en perspectiva, el secreto fue dar calor a la tecnología a partir de una palabra que la hacía accesible para cualquiera. Asimismo, apostamos por utilizar el femenino, una tendencia que ha durado hasta hoy día”, indica Beltrán para explicar el bombazo que le catapultó a la fama y que llevó a algunos sociólogos a utilizar su palabra para bautizar a la presunta *generación Amena*.

Pero no siempre es fácil innovar en el mundo empresarial. La mejor prueba es que, según reconoce Beltrán, los altos directivos de Retevisión, la empresa que le encargó encontrar el nombre,

apostaban sin ambages por llamar *Retevisión Móvil* a lo que luego fue *Amena*. De hecho, sólo se les pudo convencer después de muchas reuniones y de que los test realizados con los consumidores fueran implacables con el veredicto.

Fernando Beltrán está particularmente contento con *Aliada*, la marca blanca de El Corte Inglés que desde que fue lanzada en el 2008 ha tenido una extraordinaria acogida. Su mayor sorpresa fue que la palabra *aliada* estuviera libre en el registro de patentes y marcas, algo completamente inusual si se tiene en cuenta que ahora mismo hay registradas en España más de dos millones y medio de palabras (el equivalente a diez diccionarios de la lengua española). Tal vez por ello, El Nombre de las Cosas ha lanzado últimamente algunas marcas muy rupturistas. El mejor ejemplo es 8<sup>17</sup>. “Recuerdo que cuando reunimos a los ingenieros para argumentarles nuestra propuesta, pusieron cara de sorpresa y de no entender nada. Todos ellos trabajaban en una empresa de energía solar que buscaba

#### El secreto de un buen nombre

En opinión de Jordi Montaña, profesor de Esade y especialista en creación de marcas, un nombre para ser bueno ha de englobar estos siete atributos:

- 1 Ha de ser corto y, en todo caso, memorizable
- 2 Innovador y distinto, aunque ello exija inventar una palabra que no tenga un significado concreto
- 3 Debe comunicar un único atributo (dos como

- mucho) relacionado con la proposición de compra o con los beneficios que aporta el producto o el servicio
- 4 Fácil de pronunciar en diferentes idiomas y de musicalidad agradable (las palabras con dos sílabas suelen funcionar bien).
- 5 Sin connotaciones negativas.
- 6 Duradero o, en su defecto, que no limite las posibles extensiones de la marca.
- 7 Disponible en el registro (hay casi tres millones de nombres registrados)