



Perfumería Gal, viaja por Asturias y se queda prendado del aroma del heno recién cortado al pasar por el pueblo de Pravia. En 1905 lanza una pastilla de jabón de color verde (como el heno), envuelta en papel amarillo (como el heno seco).

Ikea La historia de la “república independiente” comienza en 1926 con el nacimiento de su fundador, Ingvar Kamprad en Smaland, al sur de Suecia. Kamprad

crece en Elmtaryd, una granja cercana a Agunnaryd y sueña desde muy pequeño con abrir un negocio (con 7 años vende cerillas a sus vecinos montado en su bicicleta). Al cumplir 17 años, su padre le gratifica con una pequeña cantidad de dinero por haber sacado buenas notas. Ingvar lo utiliza para abrir su propia empresa que llama *Ikea*. El nombre está formado por las iniciales de su fundador (I.K.), más las primeras letras de Elmtaryd (E) y Agunnaryd (A), la granja

y el pueblo, respectivamente, donde creció.

Linux Este sistema operativo basado en el desarrollo de software libre nació en 1991 después de que un estudiante de la Universidad de Helsinki, llamado Linus Torvalds quisiera mejorar el sistema con el que accedía a la red de su universidad. Aunque en la intimidad, Linus Torvalds llamaba “Linux” a su criatura (la “x” era una alusión a Unix, un sistema de

código abierto o libre), pensó que era demasiado egocéntrico por lo que, de puertas afuera, lo denominó “Freax” (un nombre surgido de la suma de “freak” (raro), “free” (libre) y “x”, en alusión a Unix). Después de muchas discusiones, Linus terminó por aceptar definitivamente el nombre de *Linux*.

Zara Amancio Ortega no pensó en primera instancia en el nombre de *Zara* cuando abrió en 1975 en una

céntrica calle de A Coruña la primera de sus tiendas para democratizar la moda. En principio, el nombre elegido era “Zorba”, pero, según cuenta Gabriel Olamendi, especialista en marketing y autor de *Cómo crear una empresa y triunfar en el intento* (Ed. Esic), ese nombre ya tenía dueño en el Registro de Patentes y Marcas. Así las cosas, el creador del grupo Inditex decidió “delante del funcionario y después de estar varios minutos jugando

con las sílabas” que la que acabó siendo una red de 1.422 tiendas presente en 76 países se llamaría *Zara*.

Wii La empresa que propuso llamar *Wii* a la consola de Nintendo, pensó en “we” para dar a entender la palabra “nosotros” (divirtiéndonos juntos). Asimismo, en la lengua inglesa hay una expresión onomatopéyica “jwheel!” que utilizan los niños cuando se divierten mucho.



un nombre que fuera a la vez preciso y original. Ocho minutos y diecisiete segundos es lo que tarda un rayo solar en alcanzar la Tierra”, explica Beltrán sobre un nombre que recuerda remotamente al perfume 212 (el prefijo de Manhattan) creado por Carolina Herrera. De hecho, la saturación del registro está llevando a algunas empresas a apostar por los números y por el sentido del humor. Así, un restaurante colombiano ha decidido llamarse *Sopas de Mamá y Postres de la Abuela*, mientras que han surgido marcas como Good-bye Cellulite (la crema de Nivea), ¡Putain des Palaces! (la fragancia de Etat Libre d’Orange) o Oui au Volume, Non aux Paquets (el rimmel de Bourjois).

Pero, claro, todo depende del sector que se trate. Jorge Camman es el director de innovación e identidad verbal de Interbrand, una multinacional que ha creado nombres como Viagra, Wii o Bing. Con todo, su marca preferida es Agent Provocateur una firma de ropa interior que quita el hipo por un conjunto de razones que sería largo enumerar. En

cuanto a la máxima que intenta aplicarse cada día en su trabajo, la pronunció la duquesa de Windsor: “No existe una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión”.

No existe la fórmula mágica para crear la marca ganadora, destinada a quedarse grabada en la mente del consumidor: “Me pregunta qué es lo más difícil de mi trabajo. Seguramente es identificar las bases estratégicas que van a determinar el rumbo de la actividad. Pero si quiere que se lo diga más claramente es ejercer de psicólogo e intentar entender al cliente”, responde con humor inglés este directivo políglota que ha dedicado 27 años de su vida a crear marcas. “Un buen nombre ha de causar impacto y luego educar. Pero no se puede pretender que el nombre lo haga todo. Eso es imposible. Más bien se trata de lo contrario, de coger la cúspide de la propuesta de valor y articularla de forma que el nombre emocione y además comunique. El mejor ejemplo lo tenemos en El Corte Inglés, un modelo de negocio maravilloso bajo un nombre desastro-

so, si nos guiamos por los canones clásicos. Que se cumpla la promesa es mucho más importante que tener un buen nombre”, argumenta Camman.

Jordi Montaña, profesor de Esade especializado en la creación de marcas, está completamente de acuerdo. “El nombre tiene mucha importancia al principio, pero después ya no. Obviamente, si es bueno, mejor. Pero si el nombre de una empresa ya lo conoce la gente, recomendando no cambiarlo salvo causa mayor”, sugiere. Este experto aconseja a los lectores que se encuentren en la tesitura de tener que crear un nombre que opten por significados que no sean demasiado evidentes para no limitar la futura evolución de la marca. “Los nombres inventados suelen funcionar muy bien a largo plazo. Ahí está el ejemplo de Xerox y Kodak, que son palabras que no significan nada. Lo que quiero decir es que un nombre puede ser muy bueno para fabricar botas, pero acabar resultando un problema si esa misma empresa decide producir mochilas o camisas”, explica mientras se despidе. ■