

ORIGEN DE ALGUNOS NOMBRES FAMOSOS

COLUMNA: CREAR-T © MARCAS
AUTOR: ING. ARTEMIO ABREGO CARRASCO
ARTÍCULO: NO. 7

Frase de atracción del artículo:

Los nombres de las marcas tienen su origen desde simples chispazos de creatividad hasta detallados estudios lingüísticos, fonéticos y mercadológicos. Quién iba a imaginar que el famoso dulce Tootsie Roll fue nombrado como consecuencia de que la hija de su inventor se llamaba así... Tootsie.

De acuerdo a **Rivkin & Associates** (1999) estos son algunos casos:

CASOS	LOGOTIPO
<p>Tootsie Roll. Un inmigrante Australiano llamado Leo Hirshfield, enrollaba con la mano los dulces de su hija Tootsie. Así de simple puede ser.</p>	
<p>Cracker Jack. La mezcla de palomitas y cacahuates han estado presentes desde 1870's. Pero eran transportadas a granel en cajas de madera, el problema es que terminaban pegados y al sacarlos eran pedazos aglomerados grandes. Alrededor de 1890 este problema se resolvió a través de un proceso de cubrimiento de azúcar. Un vendedor lo probó y exclamó "Esto es crackerjack!" De acuerdo al Diccionario de Modismos (slangs) americanos, la frase anterior es un modismo que significa "algo maravilloso o sobresaliente".</p>	
<p>Chef Boyardee. El nombre es el deletreo fonético del nombre del inventor, Hector Boiardi. El era un restaurantero italiano en Cleveland que cocinó una receta para espagueti con carne enlatados.</p>	
<p>Starbucks Coffe. Nombrado en honor a Starbuck, un marinero que amaba el café, quién además era el asistente del capitán del barco Pequod en la novela clásica de Herman Melville, Moby Dick.</p>	
<p>Wheaties. En el año de 1921. Un enfermero estaba cocinando una masa de salvado cuando unos pedacitos del mismo cayeron en la estufa caliente. Se formaron pequeñas hojuelas. Las probó y su sabor le gustó. Un ejecutivo de la compañía Washburn Crosby escuchó sobre el descubrimiento y en su planta decidió utilizar trigo (Wheat en inglés) en lugar de salvado. El Consejo de directores probó este descubrimiento y fue aprobado al instante. El nombre fue seleccionado como resultado de un concurso interno en la compañía. La esposa de uno de los ejecutivos razonó que los apodos eran alentadores, y citó ejemplos como el de Theodore Roosevelt, conocido como "Teddy" y las películas con movimientos conocidas como "movies". Por tanto ella apodó a estas hojuelas "wheaties" y el nuevo cereal invadió el mercado.</p>	

Interbrand (1999) muestra algunos de los nombres que ha creado, justificando su origen.

CASOS	PRODUCTO
<p>Antaeus: De la mitología Griega, Antaeus, es el hijo de Poseidón, quien era una figura excepcionalmente fuerte. Interbrand le dio a la fragancia masculina de Chanel el mismo nombre como resultado de su aceptación global, la naturaleza provocativa e interesante del nombre y por la fuerza que conlleva.</p>	
<p>Aptiva: IBM estaba buscando un nombre que fuese interesante, atractivo y disponible globalmente para una computadora personal. Interbrand desarrolló Aptiva, cuyo nombre no sólo sugiere aptitud e innovación, sino que evoca a un producto de alta tecnología, y que suena amigable gracias a la terminación en “a”.</p>	
<p>Mondeo: Formado de la raíz “monde” -Francés para mundo- y “eo” la cual sugiere apertura, Mondeo es el nombre para el primer automóvil global de Ford.</p>	
<p>Nexia: La compañía Fuji Photo Film necesitaba un nombre para la película fotográfica para el revolucionario sistema denominado APS- Advances Photo System. Interbrand crea el nombre Nexia, quien captura efectivamente la naturaleza de orientación al futuro de su producto y mantiene la consistencia de los nombres anteriores, desarrollados también por Interbrand de su serie de películas fotográficas: Reala, Velvia, Provia y Sensia.</p>	
<p>Prozac: Eli Lilly solicitó a Interbrand el desarrollo de un nombre para una nueva medicina para un anti-depresivo que fuera global, que no tuviera asociación alguna con otro producto y ninguna relación a sus compuestos genéticos y que fuera diferente a los nombres de los productos actuales. Prozac fue el nombre acuñado que cumplió con todos los requerimientos y hoy en día define y representa a la categoría.</p>	
<p>Punto: Fiat estaba buscando un nombre que fuera corto, funcional y que fuera global para un automóvil nuevo que sustituiría el modelo Uno, el automóvil de mayor venta en Italia. Punto, sugiere que el auto tiene una forma perfecta, es sólido y confiable. El nombre también suena amigable y confiable y desde entonces ha sido utilizado por Fiat para expresar la actitud de toda la compañía.</p>	
<p>Red: La segunda fragancia de Giorgio Beverly Hills siguió el éxito de su primer marca llamada igual que la compañía. El nuevo perfume requería un nombre e identidad que reflejara su sensualidad y características pasionales y obviamente el posicionamiento de marca. El nombre Red lo hace todo. También tiene relación directa con la imagen corporativa de Giorgio Beverly Hills.</p>	
<p>Sensor Excel: Sensor Excel es el nombre que Interbrand desarrolló para el sistema de rasurar de Gillette. La palabra Sensor es sugestiva a la sensación de la piel y el contorno de la cara, mientras que Excel sugiere excelencia y apoya el posicionamiento de la marca como una línea de productos con características más avanzadas que el producto original (Sensor).</p>	

EN EL PROXIMO ARTÍCULO: Valor de Marca: ¿Qué significa y cuáles son sus ventajas?

FUENTES:

Rivkin & Associates (1999c) "Where Did They Get That Name?" (WWW Document) URL.
<http://www.namingnewsletter.com/where.did.they.get.that.name.htm>

Interbrand (1999) "Name Development", USA (WWW Document) URL
<http://www.interbrand.com/Serv/Docs/namedev.html>