



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

Análisis histórico del nombre de marca de las empresas de zapatillas deportivas

Jorge Muñoz Victoria

Curso 2014/2015

Director: José A. Martínez García

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de
Graduado/a en Administración y Dirección de Empresas

Agradecimientos

Quiero agradecer a José Antonio Martínez que aceptara ser mi tutor de proyecto. El interés que pone en lo que hace y la profesionalidad que manifiesta en su trabajo fueron los motivos que me hicieron acudir a él en una calurosa mañana de verano. La paciencia y dedicación que ha demostrado conmigo y con este trabajo ha sido exquisita. Su apoyo y su ayuda incondicional desde el inicio de este proyecto han sido claves tanto para mí como para la consecución del mismo. Gracias José.

También quisiera dar las gracias a todas aquellas personas que, desinteresadamente, me han ayudado en la realización de este trabajo facilitándome información de sus respectivas empresas cuando me he puesto en contacto con ellas. Sin su colaboración, este trabajo no podría haber sido tan completo.

Índice de contenidos

Índice de contenidos	1
Índice de tablas	2
Resumen	3
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	6
2.1. Las zapatillas deportivas. Breve historia e importancia económica.....	6
2.2. La importancia del nombre de marca	11
2.3. La creación del nombre de marca.....	14
3. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Diseño.....	25
3.2. Procedimiento y muestra	29
3.3. Análisis de datos	31
4. RESULTADOS	32
4.1. Significado del nombre.....	32
4.2. Referencia a personas, dioses, lugares o animales	32
4.3. Descriptivo, sugestivo, arbitrario, o de fantasía	33
4.4. Relacionado o no relacionado con el producto.....	34
4.5. Fonética: oclusivas iniciales y presencia de “p” o “k” en el nombre	34
4.6. Ritmo	35
4.7. Univerales/pluriverbales, y longitud del nombre	36
4.8. Alfanuméricas.....	36
4.9. Paronomasia, acrónimos y homofonía.....	37
4.10. Diversidad de opciones.....	37
5. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES	39
6. CONCLUSIÓN	45
REFERENCIAS	46
APÉNDICE	55

Índice de tablas

Tabla 1. Categorías propuestas	26
Tabla 2. Distribución de países en la muestra	30
Tabla 3. Fiabilidad de la codificación de categorías	31
Tabla 4. Significado del nombre	32
Tabla 5. Referencia a personas, dioses, lugares o animales	33
Tabla 6. Descriptivo, sugestivo, arbitrario, o de fantasía	34
Tabla 7. Relacionado o no relacionado con el producto	34
Tabla 8. Fonética: oclusivas iniciales y presencia de “p” o “k” en el nombre	35
Tabla 9. Ritmo	35
Tabla 10. Univerales/pluriverbales	36
Tabla 11. Alfanúmericas	36
Tabla 12. Paronomasia, acrónimos y homofonía	37
Tabla 13. Nombres en función del principal recurso empleado para elegirlos	38

Análisis histórico del nombre de marca de las empresas de zapatillas deportivas¹

Jorge Muñoz Victoria

Universidad Politécnica de Cartagena. Departamento de Economía de la Empresa

jmv24_5@hotmail.com

José A. Martínez.

Universidad Politécnica de Cartagena. Departamento de Economía de la Empresa.

josean.martinez@upct.es

Resumen

En la literatura de marketing se considera que la elección de un nombre de marca es una manera de construir valor de marca para un nuevo producto (Aaker, 1996). Centrándose en un sector industrial de gran dinamismo y expansión, como es el de zapatillas deportivas, esta investigación realiza el análisis de las tipologías de nombres de marcas de este producto, con el fin de establecer una descripción de las diferentes formas existentes para construir un nombre de marca, así como su evolución histórica, desde finales del siglo XIX hasta la actualidad. A través del análisis de 196 enseñas originarias de diversos países, y empleando la metodología del análisis de contenido, los resultados muestran un dibujo completo de las formas de nombrar a una marca de calzado deportivo, además de ciertos cambios sustanciales en la tipología de los nombres, tanto a nivel semántico, como fonético y morfológico. Las implicaciones para la gestión de este tipo de productos son discutidas finalmente.

Palabras clave: Zapatillas deportivas, marketing, identidad de marca, análisis histórico

¹ Parte de este trabajo ha sido publicado con la siguiente referencia: Martínez, J.A. y Muñoz, J. (2014). Análisis y evolución histórica de los nombres de marcas de zapatillas deportivas. *RICYDE. Revista internacional de ciencias del deporte*, 37(10), 235-263 <http://dx.doi.org/10.5232/ricyde2014.03705>

Analysis and historical evolution of the names of sport footwear brands

Abstract

The marketing literature considers that choosing the name of a brand is an important concern for executives, in order to build brand equity for a new product (Aaker, 1996). In a dynamic and growing industry such as sport footwear, this research achieved an analysis of the different types of brand names, with the aim to establish a description of the disparate forms of creating a brand name. In addition, this study showed the historical evolution of brand names, from the end of the XIX century to the current days. Through the analysis of 196 brand names coming from divergent countries, and after applying the content analysis method, results showed a complete picture about how to name a sport footwear brand. Moreover, findings indicated several significant changes along time, regarding the form of naming a brand, from the semantic, phonetic and morphologic viewpoint. Implications for the managing of this type of products were finally discussed.

Keywords: Sports shoes, marketing, brand identity, historical analysis

1. INTRODUCCIÓN

En el año 1844 el inventor Charles Goodyear patentó el proceso de vulcanización (Goodyear, 1844), lo que convertía al caucho en un material más duro e impermeable, y permitía la creación de calzado con suela de goma. Ya durante la segunda mitad del siglo XIX varias empresas de diferentes países comenzaron a producir zapatillas con ese tipo de suela (Vanderbilt, 1998). A partir de entonces, el desarrollo de esta industria ha sido extraordinario.

Un aspecto que tradicionalmente ha preocupado bastante a las empresas de zapatillas deportivas ha sido la elección del nombre de marca, tal y como han indicado Smit (2008) o Hollister (2008). Como muestra Smit (2008), los hermanos Dassler fundaron Puma y Adidas en 1948 y 1949, pero ese no había sido el nombre inicialmente escogido. Adolf Dassler trató de registrar “Addas” (acrónimo de Adolf Dassler), pero fue rebatido por una compañía de zapatos para niños de nombre similar. Por tanto, tuvo que variar el acrónimo, y como sus más allegados le llamaban Adi en lugar de Adolf, Adidas fue la elección final. Rudolf, por su parte, en un principio registró “Ruda” (acrónimo de Rudolf Dassler), pero la compañía que gestionaba sus relaciones públicas le convenció de que ese era un nombre poco elegante, que “Puma” era más comercial, y que ese animal representaba mejor los ideales de la marca. Hollister (2008), asimismo, relata las discusiones vividas en el seno de la empresa Blue Ribbon Sports, cuando en 1971 decidieron ampliar su negocio de importación de zapatillas japonesas para crear su propia marca. Uno de sus ejecutivos (Jeff Johnson) propuso Nike, en referencia a la diosa griega de la victoria, que representaba los valores de la marca, y que morfológica y fonéticamente era adecuado, ya que estaban convencidos de que tenía que tener dos sílabas (para mejorar el recuerdo), y que la letra “k” o la letra “z” debían aparecer; la primera por la evocación de conceptos como fuerza y explosividad, y la segunda por la de conceptos como deslizamiento o velocidad, todos ellos definitorios de una buena zapatilla deportiva. No obstante, el máximo responsable de la empresa, Phil Knight, estaba en contra de ese nombre, siendo “Dimension Six” su preferido. Tras fuertes disputas, Nike fue el elegido, pese a las reticencias de Knight.

Estos tres ejemplos muestran la importancia que los responsables de las empresas de zapatillas deportivas han dado a la elección de su nombre, así como una pequeña pincelada de las consideraciones legales, semánticas, morfológicas o fonéticas que entran en juego a la hora de plantearse su idoneidad. Y es que en la disciplina del

marketing, el nombre de marca es un valor asentado dentro de la estrategia de cualquier empresa (Jordá-Albiñana, Ampuero-Canellas, González-Del Río y Magal-Royo, 2010). En un mercado con un abastecimiento tan grande de productos, los consumidores utilizan los nombres de marca como un sustituto de la información del producto, ya que la búsqueda de información genera un coste (Kohli y Suri, 2000). Los nombres de las marcas son a menudo el activo más valioso para muchas empresas, ya que son vistos como una ventaja estratégica que no se puede duplicar por los competidores. La elección de un nombre de marca es una manera de construir valor de marca para un nuevo producto (Aaker 1996).

De este modo, esta investigación se plantea el análisis de las tipologías de nombres de marcas de zapatillas deportivas, con el fin de establecer una descripción de las diferentes formas existentes para construir un nombre de marca, así como su evolución histórica. Esta consideración temporal es fundamental, porque esas formas de poner el nombre de marca pueden haber cambiado en el tiempo, en consonancia con cambios relevantes en la estructura de la industria y los mercados. Por ejemplo, a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX (con una orientación de marketing enfocada eminentemente a la producción, en lugar de al consumidor), muchas empresas decidían tomar como nombre el de su creador. ¿Se ha mantenido esa tendencia a lo largo de los años? En consecuencia, los objetivos de esta investigación son: (1) analizar lingüísticamente (a nivel semántico, fonético y morfológico) los nombres de marcas de zapatillas deportivas; (2) establecer tipologías de nombres en base a diferentes criterios de clasificación lingüísticos; y (3) estudiar si existen diferencias en esas tipologías de nombres en función del tiempo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Las zapatillas deportivas. Breve historia e importancia económica²

Como indica Martínez (2013b), la historia del calzado deportivo cambió cuando se empezaron a vender las primeras suelas de goma en 1876, por la New Liverpool Rubber Company, basado en la tecnología de vulcanización de Goodyear³.

² Este epígrafe está basado en uno de los capítulos del libro del director de este trabajo, titulado “Publicidad, baloncesto y zapatillas”, el cual se publicará en diciembre de 2014.

³ La vulcanización es un proceso por el que se calienta el caucho (goma) en presencia de azufre, para convertirlo en un material más duro y resistente. Fue descubierto por Charles Goodyear en 1839 al volcar accidentalmente un recipiente de azufre y caucho sobre una estufa.

Posteriormente, en 1892, la U.S. Rubber Company, también comenzó a comercializar zapatillas con ese tipo de suela, compañía que puso a disposición del público la marca Keds en 1916⁴, tras unificar varias marcas de calzado en una sola. Otras compañías importantes en aquella época fueron las estadounidenses Spalding (1876) y Converse (1908), la checoslovaca Bata (1894), la inglesa Gola (1906), la japonesa Mizuno (1906), la finlandesa Karhu (1916) o la alemana Hummel (1923). Mientras, la empresa que posteriormente se conocería por Reebok, emergió en 1890 en Inglaterra, gracias a Joseph William Foster, quien diseñó los primeros zapatos de *running* con clavos (www.reebok.com). El mercado de las zapatillas deportivas comenzó su segundo gran cambio en los años 20, cuando los hermanos Adolf y Rudolf Dassler abrieron su primera tienda de zapatos para jugar al fútbol en Herzogenaurach, Alemania. Después de la Segunda Guerra Mundial, y tras su archiconocida pelea (ver Smit, 2008), Adolf fundó Adidas (1949) y Rudolf creó Puma (1948), marcas que, junto a Nike⁵ (1972), revolucionaron la industria.

Las zapatillas deportivas también se conocen como “sneakers”, término que se comenzó a acuñar cuando la gente se dio cuenta de que las suelas de goma no hacían ruido al pisar⁶, siendo las principales responsables de la acuñación de este término las zapatillas de lona Keds y Converse All-Star, que pronto se hicieron muy famosas en Estados Unidos. Aunque esas zapatillas se usaban para realizar deporte, actualmente las zapatillas para atletas contienen poca o ninguna goma, como indica Vanderbilt (1998), y se usa espuma de poliuretano y EVA para las suelas, empleando nailon, cuero o materiales sintéticos para la parte de arriba de la zapatilla. Así, la industria ha adoptado diferentes categorías para cada tipo de zapatilla. En cualquier caso, las zapatillas de baloncesto, por ejemplo, suelen tener goma en la suela exterior (*outsole*), es decir, la que hace contacto con el suelo.

⁴ Otras fuentes señalan el año 1917

⁵ Aunque la marca Nike se creó en 1972, la empresa ya existía como Blue Ribbon Sports desde los años 60, distribuyendo en Estados Unidos zapatillas de *running* japonesas creadas por Onitsuka, y que gracias a la habilidad en los negocios de Phil Knight (CEO de la empresa), y del trabajo de mejora de esas zapatillas realizado por el entrenador de atletismo Bill Bowerman, consiguieron muy pronto una gran aceptación por parte de los atletas americanos. La historia de Nike puede consultarse en Frish (2009), quien sitúa la creación de Blue Ribbon Sports en 1962, tras el primer viaje a Japón de Phil Knight.

⁶ “Sneaky” significa sigiloso en inglés.

No resulta fácil dar cifras fiables sobre el negocio de las zapatillas, y es que es difícil delimitar el propio concepto de zapatilla de deporte⁷. Las zapatillas con suela de goma y lona, como muchos modelos de Converse, se venden en tiendas de zapatillas para atletas, como Foot Locker o Finish Line, pero obviamente no están pensadas para hacer deporte, al menos con cierto nivel de exigencia en el rendimiento. No obstante, algunas fuentes señalan cifras muy elevadas de negocio, como los 350 millones de pares vendidos al año en Estados Unidos (DeMello, 2009), dato que concuerda con el que indica Vanderbilt (1998) referido al año 1997. La National Shoe Retailers Association y U.S. Census Bureau muestran también cifras muy importantes de ventas en distribuidores especializados como Foot Locker, donde en el año 2010 facturó sólo en Estados Unidos 4.8 billones de dólares en sus 4000 tiendas.

Según la consultora estadounidense Packaged Facts, en su estudio de 2009 (Packaged Facts, 2009), por zapatillas para atletas se entiende zapatillas para atletas profesionales, deportistas aficionados, y personas que las usan para practicar un estilo de vida saludable. Incluye además aquellas zapatillas de suela de goma inspiradas en las zapatillas para hacer deporte pero que se usan para otras actividades (caminar, vestir casual, etc.). También se consideran botas de escalada, sandalias o botas de esquí. Sobre esta definición, la consultora provee diversas cifras de interés.

Por ejemplo, Nike, Adidas, Puma y Asics ocupan los 4 primeros puestos en ventas de calzado deportivo a nivel mundial en 2012, con 24130, 19242, 2062 y 2429 millones de dólares, respectivamente. Las zapatillas deportivas constituyen el principal negocio de Nike: un 56% de la facturación global de la marca en el año fiscal de 2012 (de junio 2011 a mayo 2012), es decir, la línea de calzado pesa más que la de textil. Under Armour consigue unas cifras similares (52%), mientras que para Adidas el calzado deportivo representa el 47% de sus ingresos.

De acuerdo con Statistic Brain (2012), el 20% del calzado que se vendió en Estados Unidos en 2009, eran zapatillas de deporte, existiendo un 25% de venta de zapatillas de otros estilos de entre los cuales probablemente se encuentre la mayoría del calzado deportivo. Es decir, hay prácticamente equilibrio entre el calzado casual (26%) y de vestir (19%), y el deportivo. Sin embargo, si se miran sólo al segmento masculino,

⁷ Incluso no existe consenso sobre la definición de deporte, como lamentan Lera-Lopez y Rapun-Garate (2011), es decir, no hay una definición simple y universalmente aceptada para los investigadores, acerca de lo que es y no es deporte.

las ventas de calzado deportivo duplican al calzado deportivo de mujeres (20% frente a 10%). Esto indica que para los hombres, las zapatillas de deporte constituyen su forma principal fuente de gasto en la categoría de calzado. En cuanto a segmentos de edad, también existe disparidad. Así, en 2001, y según Yoh (2005), 25 millones de adolescentes entre 11 y 17 años gastaron 3.4 millones de dólares en calzado deportivo en Estados Unidos, casi un 25% de las ventas totales. Y es que el adolescente americano medio compra unos 10 pares de zapatillas deportivas al año (Slater y Lloyd, 2004), tendencia que se mantiene desde los años 70 (Strasser y Becklund, 1991).

Según Instinto Deportivo (2009), la mayoría de los niños y adolescentes de las sociedades con economías desarrolladas tienen unas zapatillas deportivas, como mínimo un par de ellas. Esto supone un negocio enorme teniendo en cuenta los precios de las mismas (la mayoría entre 50 y 150 Euros). El sector está controlado por unas pocas empresas (sobre todo Nike, Reebok, Adidas y Puma). Nike controla el 38% del mercado y Adidas el 22% aproximadamente. En 2008 Nike facturó más de 10000 millones de dólares, cifra que mantiene desde 2005, dejándole unas ganancias netas de 800 millones de dólares. Los factores que influyen en el mercado de calzado y prendas deportivas son principalmente: la práctica de deportes, los eventos deportivos y la popularidad de los artículos deportivos usados como complementos de moda. Actualmente, los artículos deportivos se llevan de forma continua, independientemente de la práctica del deporte.

Como indica el CBI Market Survey (2010), el consumo de zapatillas en Europa en 2008 fue de 49231 millones de euros, donde Alemania presentó la cifra más elevada, seguida de Francia, Reino Unido, Italia y situándose España en quinto lugar con 8569, 8356, 7946, 6195 y 4110 millones de euros respectivamente. En cuanto al tipo de calzado, en el caso de Alemania (2008), el 51.6% fueron zapatillas casual, el 21.7% deportivas, el 20.4% fueron formales y el 6.3% de vestir. El porcentaje más alto de zapatillas deportivas, lo presenta el Reino Unido, con un 23.4%; Alemania destaca en el consumo de zapatillas casual con un 51.6% sobre el total de zapatillas consumidas; el Reino Unido presenta un 24.7% de calzado formal e Italia lidera el consumo de calzado de vestir con un 8%. A su vez, Italia fue en 2008, la que encabezó la producción de calzado con un valor de 7214 millones de euros.

En cuanto a modelos concretos de zapatillas, la “Chuck Taylor All-Star” de Converse ha vendido 900 millones de pares desde su creación en 1917 (Peterson, 2007), y el modelo “Air Jordan” de Nike, vendió sólo el primer año (se lanzaron en abril de

1985) más de 100 millones de dólares (Frisch, 2009; Goldman y Papson, 1999). De acuerdo con un reporte de la revista Forbes (2013), Nike obtuvo en 2012 unos 300 millones de dólares por concepto de la venta del modelo LeBron X, sólo en los Estados Unidos⁸, y en 2011 Nike vendió 10 millones de pares del modelo Air Force One sólo en Estados Unidos (Seize9, 2012a)

Las zapatillas deportivas constituyen también un producto con un valor simbólico elevado, sobre todo en modelos de determinados deportes, como el baloncesto. Martínez (2012), comenta la relación de este tipo de producto con diversas culturas suburbanas, como la cultura *hip-hop*⁹, o la efervescencia de los lanzamientos de modelos retro o *vintage*, para aprovechar el apego emocional que determinados consumidores tienen a esos productos y marcas¹⁰.

Y es que algunas de las marcas que operan en esta industria están entre las más poderosas y reconocidas por los consumidores (Martínez, 2012), con Nike y Adidas, por ejemplo, según el informe de notoriedad espontánea realizado por la consultora IMOP a finales de 2011 en España, y que mide la repercusión de las empresas patrocinadores en el deporte y cultura, esas dos enseñas ocupan los dos primeros puestos, y de manera destacada (Martín, 2011). La inversión de estas empresas en comunicación es enorme.

⁸ LeBron firmó con Nike un contrato por 93 millones de dólares por siete años en el 2007, convirtiéndose en un icono publicitario a nivel global. Según la lista de Forbes.com (2013), le siguen Kobe Bryant (US\$50 millones, Nike); Carmelo Anthony (US\$40 millones, Jordan); Kevin Durant (US\$35 millones, Nike); Derrick Rose (US\$25 millones, Adidas); John Wall (US\$5 millones, Reebok) y Dwight Howard (US\$5 millones, Adidas).

⁹ Las zapatillas de baloncesto tienen un uso más allá del juego, siendo un icono de moda asociado a la cultura urbana (Brace-Govan y de Burgh-Woodman, 2008), especialmente de la subcultura *hip-hop* (Styles, 2005), y como modo de expresión de clases sociales más desfavorecidas (Vanderbilt, 1998). De hecho, el *hip-hop*, basket y “zapatas” son considerados para algunos exponentes de esta cultura como “la santísima trinidad de la calle” (Ajero, 2004), o también se ha definido el baloncesto como el “quinto elemento” de la cultura *hip-hop*, junto al *graff*, *break*, *rap* y *dj* (F.Martín, comunicación personal, Julio 27, 2011). Incluso, las zapatillas de baloncesto se convirtieron durante una época (década de los 80 y comienzos de los 90) en el móvil de diversos crímenes en Estados Unidos (Superbasket, 1990), donde ese producto fue seña de identidad de numerosas bandas juveniles, en unos años de incipiente violencia de este tipo en aquel país (Levitt y Dubner, 2005). El auge del baloncesto callejero o *streetball* en las últimas décadas, es uno de los nexos entre esa cultura urbana y el deporte, algo que las marcas como AND1 y K1X han explotado como leitmotiv de su negocio, y al que las enseñas más generalistas, como Nike, Adidas, Converse o Reebok también le han otorgado un tratamiento especial (ej. *Basket Life*, 2008e). Por ejemplo, K1X en 2010 reeditó los modelos de zapatillas dedicadas al parque más famoso del mundo (Rucker Park) con respecto al baloncesto callejero (*Crossover Magazine*, 2010).

¹⁰ Como indica Martínez (2012), a finales de diciembre de 2011, la puesta a la venta de una edición limitada de unas zapatillas Nike Air Jordan de comienzos de los 90 supuso diversos incidentes violentos en varias ciudades de Estados Unidos, donde, entre otros disturbios, la policía tuvo que intervenir con dureza para calmar a centenares de personas que se agolpaban en la puerta de unos grandes almacenes (Arias, 2011). Un caso más reciente es el del tiroteo en Wilmington (EEUU) que acabó con dos personas fallecidas mientras esperaban en una cola para comprar las Air Jordan V Bel Air (Williams, 2013). Estos incidentes resumen muy bien el significado de las zapatillas deportivas para un determinado perfil de consumidores

Así, por ejemplo, Nike gastó 1000 millones de dólares sólo en actividades de patrocinio en 2002 (Slater y Lloyd, 2002), mientras que en publicidad y promoción gasta alrededor del 10% de sus ingresos (Goldman y Papson, 1999). Adidas, por su parte, gastó unos 200 millones de dólares en publicidad en 2006 (Frisch, 2009).

Por tanto, las zapatillas deportivas constituyen una industria de gran relevancia económica a nivel mundial y algunas de sus marcas son un icono de la sociedad de consumo.

2.2. La importancia del nombre de marca

La Asociación Americana de Marketing (2004) define marca como “un nombre, término, diseño, símbolo, u otra característica que identifica un bien o servicio de otros”. Pero no sólo una marca sirve para identificar a un producto y distinguirlo de la competencia, sino que, como indican Shilbury, Westerbeek, Quick y Funk (2009), una marca es, además, una forma de añadir valor a los productos, desde el punto de vista de la percepción del consumidor. Para que esto ocurra, el significado que lleva asociada la marca debe ser transferido al producto (Dimofte y Yalch, 2011). De este modo, una marca sirve para identificar a un determinado producto, y también para identificar a las personas que compran dicho producto. Esto se produce gracias a la transferencia de significados desde la marca, tanto al producto, como al consumidor que posee ese producto. Así, los consumidores emplean las marcas para construir su identidad (Schembri, Merrilees y Kristiansen, 2010), y entablan relaciones emocionales con ellas que reducen la sensibilidad al precio (Park, Eisingerich, Pol y Park, 2013).

Es importante señalar que una empresa puede operar con distintas marcas, ya sea porque desea diferenciar entre líneas de negocio distintas, o porque adquiere otras empresas y respeta la identidad del nombre de marca adquirido. Además, una marca puede tener sub-marcas o marcas subsidiarias, que discriminen entre líneas de productos o público objetivo al que se dirijan, y esas marcas y sub-marcas pueden poner nombres distintivos a diferentes modelos de producto. Esto hace que, en todos esos casos, la elección de un nombre para una marca, sub-marca, o modelo de producto de una marca sea una cuestión relevante desde el punto de vista de marketing, por lo que las decisiones sobre qué nombre elegir en cada circunstancia se pueden multiplicar para

una misma empresa. La gestión global de ese proceso se conoce como arquitectura de marca¹¹.

Un ejemplo ilustrativo es el del grupo empresarial alemán Adidas. La multinacional europea opera con las marcas Adidas, Reebok (adquirida en 2005) y Taylor-Made-adidas Golf. La primera tiene las sub-marcas Y-3, Porsche Design Sport, SLVR y NEO, que operan bajo la etiqueta de Adidas Style. El resto de productos se etiquetan como Adidas Performance y Adidas Originals, enfocados los primeros al rendimiento y los segundos a una línea deportiva más clásica y casual. La segunda de ellas, Reebok, tiene a CCM Hockey y Rockport como subsidiarias, mientras que la tercera de ellas, opera con las marcas Taylor-Made, Adidas Golf y Ashworth. Dentro de cada marca o sub-marca, existen líneas y modelos de producto que pueden llevar nombres específicos, como cuando se colabora con un diseñador (como Adidas-Stella McCartney) o en modelos de zapatillas deportivas (Adidas Predator, Adidas Messi, etc.). Como puede verse, la complejidad de la red de nombres que pertenecen a un único grupo empresarial puede ser inmensa.

La relevancia del nombre de marca para las empresas ha sido una cuestión que se ha abordado con profusión en la literatura de marketing (Schrin, Lowrey, Luna, Lerman y Liu, 2012; Yan y Duclos, 2013). Como repasan Yan y Duclos (2013), los nombres de marca ayudan a promocionar productos, influyen en el recuerdo sobre la publicidad, afectan a la demanda de los productos, y se consideran una señal de la calidad del producto. No es de extrañar, por tanto, que la construcción y test de nombres de marca sea en sí mismo un gran negocio (Kohli y LaBahn, 1997). Según Jordá-Albiñala et al. (2010), dicha relevancia tiene su explicación en los siguientes factores: (1) Darle nombre a una marca es una necesidad ineludible. Antes del logotipo, eslogan, *packaging* o publicidad, es el elemento más importante; (2) El nombre estará siempre en boca del consumidor, empleados y otros públicos, por lo que lo convierte en el elemento

¹¹ El nombre de una empresa no tiene por qué coincidir con el de la marca o marcas con las que opera. En los primeros años de andadura de Nike no fue de ese modo. La empresa creada por Phil Knight en los años 60 se llamaba Blue Ribbon Sports. A Blue Ribbon Sports le afectó la crisis financiera en 1969, y por eso, en 1970 decidió vender en la bolsa el 30% de la compañía a \$2 la acción. Para hacerla más atractiva a los ojos de los inversores se unió a una compañía de alta tecnología, creando un holding llamado Sports-Tek, Inc. Sin embargo, EE.UU entró en recesión y la operación fue suspendida. La compañía continuó llamándose Sports-Tek, Inc y Blue Ribbon Sports continuó siendo propietario de ésta. No obstante, este último nombre finalmente desapareció. En 1971, Blue Ribbon Sports introdujo la primera zapatilla Nike, y la compañía cambió su nombre a Nike, Inc. en 1978 (Strasser & Becklund, 1991). Por tanto, durante varios años (desde 1971 a 1978) Nike fue el nombre de la marca que identificaba los productos pero ésta no coincidía con el nombre de la empresa.

que más se repetirá y usará; (3) Es el elemento más perdurable y el que menos alteraciones recibe a lo largo de la vida útil de la marca. Pueden cambiar otros aspectos, pero el nombre de marca se suele mantener inalterado; (4) Es donde se cimenta la imagen de marca. Si el nombre de marca es bueno, se obtiene valor de marca; y (5) Cuanto mejor es el nombre de marca, menor es la inversión en comunicación de marketing que las empresas tienen que hacer para que el consumidor lo recuerde.

La relevancia del nombre de marca para la percepción del consumidor sobre los productos ha quedado palpada en diversas investigaciones. Por ejemplo, como indican Kohli, Suri y Thakor (2002), en un test ciego sobre cereales, la marca Kellogg pasaba de tener un índice de aprobación del 47% al 59%, cuando se revelaba la identidad de ésta. En línea con este caso, otros experimentos han demostrado el efecto placebo que la marca puede provocar en el consumidor (ver Allison y Uhl, 1964; Ariely, 2010; McClure, Li, Tomlin, Cypert, Montague y Montague, 2004). Es decir, la marca puede añadirle valor al producto y hace que el consumidor cambie su percepción subjetiva de éste. En realidad, no obstante, no es el nombre en sí lo que produce ese efecto, sino el conjunto de significados asociados al nombre. Y este último razonamiento es tremendamente importante tenerlo en consideración.

A veces, un nombre de marca puede sobrepasar lo comercial y establecerse como algo cotidiano, es decir, pasa a formar parte del vocabulario de las personas, trascendiendo el mundo de los negocios. Como indican Jordá-Albiñala et al. (2010), el uso generalizado de determinados nombres de marca ha servido para que muchos de éstos hayan sido incorporados a los diccionarios (rímel, aspirina, nailon, etc.). En estos casos, como revela Healey (2009), el nombre es tan apto y perfecto para el producto o servicio que el público lo adopta y lo convierte en un término genérico. Así, Herrero (2007) recalca la importancia que los nombres de marca pueden tener a nivel sociológico; son palabras de la tribu. Y es que una persona está expuesta a unos 1500 nombres de marca al día y conoce alrededor cinco mil marcas, que es el doble de las palabras que utiliza normalmente en su vocabulario (Aranda, 2007).

Por tanto, las marcas son un elemento fundamental en la sociedad de consumo, añaden valor a los productos a través del conjunto de significados que las personas asocian a éstas, lo que proporciona una serie de ventajas a nivel de marketing. El nombre de marca puede ayudar a construir esas asociaciones en base a unas características propias, las cuales se verán a continuación. No obstante, existen multitud

de ejemplos de marcas con nombres poco ortodoxos desde el punto de vista de marketing, que tienen éxito en el mercado, lo que podría indicar que algunas de las recomendaciones generales que la literatura tradicional ha sugerido no tienen porqué ser acertadas. El nombre de marca puede ayudar a construir esas asociaciones en base a unas características propias, las cuales veremos a continuación.

2.3. La creación del nombre de marca

Kohli y Lahban (1997), en su estudio sobre 101 empresas, retratan de manera muy gráfica la importancia que tiene la elección del nombre de la marca y su proceso de creación. Por ejemplo, en promedio, las empresas crean una lista de 46 nombres candidatos antes de tomar la decisión final. Ese proceso puede ser realizado por la propia empresa o por agencias de publicidad, la mayor parte de las ocasiones se generan los nombres a través de tormenta de ideas, y se necesitan tener varias opciones finales por si la opción preferida no se puede registrar debidamente.

Según Chan y Huang (1997), las características de un buen nombre de marca pueden agruparse en tres aspectos: marketing, legal y lingüístico. El componente de marketing mantiene que cualquier nombre de marca debe evocar las ventajas y condiciones de un producto, vincularse a la categoría de producto, ser objeto de comunicación publicitaria y encajar con el modelo de la compañía. En cuanto al aspecto legal, para que un nombre esté protegido debe registrarse. El componente lingüístico se refiere a las características intrínsecas de sus sílabas, palabras y frases que permiten la acción promocional. No obstante, algunos autores como Charmasson (1988) y Vanden Bergh (1983) añaden que esos aspectos lingüísticos son necesarios para gestionar adecuadamente la protección legal sobre el nombre de marca.

Por tanto, esos tres aspectos no son independientes y se entrecruzan e interactúan constantemente; Por ejemplo, dentro del aspecto lingüístico, la fonética del nombre puede afectar a la percepción de tamaño del producto, lo que puede estar relacionado con el aspecto de marketing si el tamaño es en sí un atributo de diferenciación. Sin embargo, no todas las combinaciones fonéticas son posibles para una marca porque sólo podrán registrarse palabras que no estén protegidas por otras marcas de la misma industria.

De este modo, vamos a tomar como referencia la clasificación que establece Jordá-Albiñala et al. (2010) sobre el aspecto lingüístico como guía para analizar los

diferentes elementos susceptibles de ser empleados para construir nombres de marca. Esa clasificación, a nuestro criterio, insistimos, no es independiente de los aspectos de marketing y legales, sino, que simplemente un punto de partida para el análisis.

a) *Componente semántico:* La semántica se refiere al significado de las palabras, expresiones, oraciones y enunciados. Según Jordá-Albiñala et al. (2010), los nombres se pueden ordenar por medio de su significado en diferentes grupos: antropónimos, si se utiliza el nombre de una persona; topónimos, si se utiliza el nombre de un lugar; acrónimos o siglas, cuando se utilizan las iniciales, sílabas o fragmentos en lugar del nombre completo; descriptivos, si el nombre describe las características del producto; sugestivos, cuando el nombre sugiere el producto pero no lo describe de forma directa; arbitrarios, cuando se emplean palabras ya existentes que no tienen relación con el producto; de fantasía, cuando son palabras inventadas.

Kohly y Suri (2000), por su parte, y de forma muy similar, clasifican los nombres en genéricos, descriptivos, sugestivos, arbitrarios e inventados. Como genéricos se entienden nombres que se emplean para el producto (por ejemplo, “Pañuelos faciales”) y que son imposibles de registrar. Las cuatro restantes categorías que proponen Kohly y Suri (2000) coinciden con las cuatro últimas categorías de Jordá-Albiñala et al. (2010). Kohli y Suri (2000) añaden, además, que desde el punto de vista del recuerdo, los nombres sugestivos y arbitrarios son mejores que los descriptivos e inventados. Existen, por otro lado, otro tipo de clasificaciones, como por ejemplo la de Chan y Huang (1997) que clasifican los nombres según si su significado es positivo, negativo o neutro; o la clasificación de Román (1998), que analiza entre significado denotativo y connotativo. Como complemento a la clasificación anterior, Jordá-Albiñala et al. (2010), proponen también diferenciar entre nombres semánticos y asemánticos (los segundos no tienen ningún significado de por sí), y entre nombres relacionados con el producto y no relacionados con él.

Es importante destacar que cada palabra tiene un significado evocador derivado de las asociaciones unidas al término. Según John, Loken, Kim y Monga (2006), las personas crean una red de asociaciones con cada palabra, estableciendo su significado a través de esa red nomológica. Así, por ejemplo, Nike es el nombre de la diosa griega de la victoria, por lo que se encuadraría

dentro de la categoría “sugestiva”, anteriormente nombrada. Es decir, el nombre no describe directamente al producto (textil, calzado y material deportivo), pero sugiere ciertas asociaciones (victoria, competición, mitología, etc.) que están en consonancia con los valores y las características del producto que la marca quiere transmitir.

Por ello, algunos autores han señalado la importancia de que el nombre de la marca tenga un significado coherente con lo que ésta quiere transmitir (ej. Robertson, 1989). De este modo, sería recomendable evitar las connotaciones negativas del nombre, ya que ello se asociaría con atributos no deseados por la marca, lo que podría perjudicar la percepción de los consumidores. Sin embargo, Martínez (2013a) en su estudio sobre nombres y apellidos de profesionales como arquitectos, abogados o psicólogos, no encuentra evidencias de este efecto, ya que un apellido malsonante y ridículo, o unos nombres y apellidos distintivos y con connotaciones de alto estatus social, no afectan a la percepción sobre las habilidades y capacidades de éstos profesionales. Otra evidencia de que el nombre de una persona no condiciona su éxito o fracaso social es reportada por Fryer y Levitt (2004), en su análisis de varios indicadores sociales, o por Kalist y Lee (2009) en su análisis sobre delincuencia juvenil, donde ponen a prueba la creencia de que los nombres atípicos están relacionados positivamente con el crimen¹².

No obstante, las marcas, a veces, juegan consciente o inconscientemente con las connotaciones semánticas de los nombres que pueden ser provocativos o resultar polémicas, aunque ello les haga posteriormente rectificar en su decisión. Por ejemplo, Nike renombró su modelo de zapatillas Air Jack por Air Raid, ya que a comienzos de la década de los 90 descubrió que “jack” denotaba robo en la jerga de la calle. El primer nombre fue puesto en relación a un “jackhammer”, un martillo mecánico perforador, ya que esas eran unas zapatillas de baloncesto

¹² Kalist y Lee (2009) formulan su hipótesis en base a varios artículos que indican: (1) personas con nombres atípicos son percibidas por otros como poseedoras de características indeseables en relación a la popularidad, moralidad, y éxito (Mehrabian y Piercy, 1993); (2) los nombres proporcionan información que la gente emplea para juzgar la masculinidad, éxito y confiabilidad de las personas (Mehrabian, 2001); los nombres impopulares están asociados a problemas psicológicos, bajo rendimiento escolar y abandono escolar (Twenge y Manis, 1998); los nombres atípicos están asociados a una estructura familiar donde la madre y el padre tienen un nivel educativo bajo (Aura y Hess, 2004)

enfocadas para resistir el más duro asfalto de la calle. Sin embargo, Nike tuvo que rectificar y lanzar en 1992 las primeras Air Raid (www.air-raids.com)¹³.

En otras ocasiones, las marcas tienen que cambiar el nombre de una línea de productos cuando lo asocian a un personaje célebre que abandona la marca para fichar por la competencia. Un ejemplo es el de los productos (zapatillas de baloncesto): Adidas-Kobe Bryant, Fila-Grant Hill, Nike-Kevin Garnett o Nike-Chris Webber. Como indica Seize9 (2013), estos jugadores abandonaron esas respectivas marcas en un momento de su carrera. A la hora de lanzar una versión retro del producto hay que contar con el acuerdo del jugador o cambiar de nombre.

b) *Componente fonético*: La fonología investiga cuáles son las diferencias fónicas que en una lengua dada están ligadas a diferencias de significado, cómo se relacionan los elementos de diferenciación y según qué reglas pueden combinarse para formar palabras u oraciones (Trubetzkoy, 1939). Algunos autores, como García (1999), Healey (2009) o Martín (2009) indican que el aspecto más importante en este sentido es la eufonía, es decir, el efecto acústico agradable resultante de la combinación de sonidos de una palabra o frase. Y es que la estética del sonido es un factor atrayente, ya que forma parte de la perfección del sentido cognitivo, como indican Reinman et al. (2010), influyendo en la probabilidad de compra del producto, su disposición a pagar más, y a presumir de él.

¹³ Seize9 (2013) explica otros casos similares. Por ejemplo, la versión especial del día de San Patricio de las Nike Dunk SB Black & Tan se refería a una bebida que mezcla dos tipos de cerveza. Lo que ocurría es que Black & Tan también era el nombre de un grupo paramilitar que actuaba en Irlanda. Otro caso fue el de la Nike Air Stab, que compartía muchos detalles con la Nike Air Max, pero se centraba en la estabilidad (“stab” quería denotar estabilidad según los ejecutivos de Nike, pero también denotaba navajazo). El doble sentido se comprendía hasta que editaron la versión retro Running ‘n Gunning en 2008, en plena ola de asaltos con cuchillos en Londres. Una campaña contra Nike consiguió que se retirara la problemática edición. Desde entonces, la Nike Stab no ha vivido nuevas reediciones. En 1995, Reebok puso a la venta una zapatilla para mujeres llamada Incubus. El problema es que Incubus es el nombre de un demonio que violaba mujeres mientras dormían. Después de un año en el mercado, Reebok hizo pública una nota de disculpa y tuvo que rehacer las cajas, único lugar en el que aparecía el nombre del demonio. En otras ocasiones, sin embargo, nombres con significados polémicos han permanecido inalterados. Strasser y Becklund (1991) comentan el caso de las Nike Cortez, asignado a las primeras zapatillas Nike que la compañía diseñó. Fue en 1968, año en el que la marca dominante, Adidas, lanzó un nuevo modelo, los “Azteca Gold”, coincidiendo con los Juegos Olímpicos de México. Era usual lanzar modelos relacionados con el nombre del lugar donde se realizaban los eventos. Los ejecutivos de Nike (Knight y Bowerman) pensaron sobre muchos nombres, y Bowerman le preguntó a Knight, ¿Qué español fue el que conquistó el imperio azteca? Fue Hernán Cortes...de este modo se lanzaron unas zapatillas como supuesto homenaje a un evento organizado por el pueblo mejicano, llevando el nombre de una persona con una historia muy controvertida para ese país.

Schrum et al. (2012) señalan que los símbolos fonéticos mantienen una relación no arbitraria entre el sonido y el significado, de manera que el simple sonido de una palabra separada de su definición real expresa significado. Esta idea es recurrente en la literatura (ej. Smith, 1998), es decir, y dicho de otro modo, el sonido de una palabra puede reforzar o debilitar su significado. Algunas investigaciones se apoyan en la idea de que los símbolos fonéticos muestran los distintos sonidos resultantes de las diferentes combinaciones de letras y están conscientemente asociadas con la magnitud de conceptos como la talla, peso, velocidad y dureza, más allá de lo que estarían por puro azar. Por ejemplo, frente a sonidos de vocales cerradas (como [i]), la lengua se coloca hacia la parte delantera de la boca, y está asociado con cosas pequeñas, rápidas o brillantes, mientras que vocales abiertas como [ä] en la que la lengua se sitúa más atrás, está asociada a la lentitud y a las cosas grandes, lentas y oscuras. Schrum et al. (2012) nombran la diferencia entre “pip” y “pop” para ilustrar este hecho. Asociaciones similares se hacen con las consonantes, como indica Klink (2000). No obstante, la primera demostración de este fenómeno la realizó Sapir (1929), quien presentó a diversos participantes dos palabras: “mil” y “mal”. Alrededor del 80% de ellos indicó que la segunda hacía referencia a un objeto más grande que la primera.

Yorkston y Menon (2004) afirman que los nombres de marcas que contienen consonantes más estridentes (como es el caso de Kodak y Pepsi), tienen más reconocimiento y ocurren más frecuentemente de lo que se podría esperar del léxico inglés. Por su parte, Lowrey y Schrum (2007) clasifican las consonantes en fricativas u oclusivas. Las consonantes fricativas son aquellas en cuya articulación, los órganos que intervienen no obstruyen por completo el canal vocal, sino que el aire sale rozando entre ellos (labios, dientes, lengua), creado por la fricción. Algunos ejemplos son “s”, “f”, y “z”. Por el contrario, las consonantes oclusivas son aquellas que se dan cuando las articulaciones están completamente cerradas, impidiendo que el aire pase (por ejemplo, “p”, “k”, “b”). Otra clasificación de consonantes es relativa a la vibración de las cuerdas vocales. De este modo, se pueden distinguir dos tipos: las que vibran (v,b,d,z,g) y las que no (p,f,t,s,k). Según Abel y Glinert (2008), en nombre de medicinas para el cáncer, aparecen con mayor profusión de la esperada consonantes que

vibran, ya que éstas se asocian con conceptos como más pequeño, más ligero y más rápido, lo que podría ligarse a tratamientos de quimioterapia más tolerables.

Smith (2008), por su parte, argumenta que las combinaciones fonéticas poco usuales pueden despertar interés precisamente por su distinción, aunque Laham, Koval y Alter (2012) encuentran que los nombres de personas fáciles de pronunciar son juzgados de manera más positiva que aquellos difíciles de pronunciar¹⁴. Gavira, Medina y Palau (2010) en su estudio sobre nombres atípicos en Colombia, encuentran que las personas con ese tipo de nombres tienen menores ingresos que el resto. Y un resultado parecido es reportado por Bertrand y Mullainathan (2004) en relación a los currículos de personas de raza y su probabilidad de realizar una entrevista de trabajo; aquellas con nombres negros distintivos tenían menor probabilidad de ser llamados a la entrevista. No obstante, Ahn y La Ferle (2004) muestran que cuando los nombres de marca están escritos en un idioma diferente del oriundo del país del consumidor, se incrementa el recuerdo y reconocimiento de marca, así como del contenido del mensaje publicitario. Es decir, una combinación fonética genuina (una palabra en un idioma distinto es fonéticamente poco usual), produce efectos positivos en ciertas variables de marketing¹⁵. Un resultado similar es reportado por Collado et al. (2008) en su estudio sobre apellidos en España; aquellas personas con un apellido poco común tienen un mejor estatus socioeconómico que las que tienen un apellido más usual, algo que los autores atribuyen en parte a las connotaciones dinásticas y asociadas a familias con linaje, por tanto, la fonética interacciona con la semántica en este caso. No es de extrañar, de este modo, que como indica Martínez (2013a) ciertos políticos hayan deliberadamente añadido

¹⁴ En relación al concepto de familiaridad, ésta conlleva atracción y preferencia, pero también desprecio. La literatura muestra efectos contradictorios de éste sobre la atracción y preferencia sobre los productos. La primera proposición está sustentada en décadas de investigación en psicología, mientras que la segunda está basada en la experiencia diaria: desintegración de la amistad, deterioro de relaciones en los negocios, y la prevalencia del divorcio. Norton et al. (2007) muestran que aunque la gente cree que aprender más sobre otros lleva a una mayor atracción, cuanto más sabemos sobre los otros entonces menos nos gustan. Por tanto, la ambigüedad (carecer de información sobre el otro), mejora la preferencia, mientras la familiaridad (adquirir más información) puede alentar el desprecio. Este efecto de “menos es más” es debido a la naturaleza en cascada de la diferencia; una vez que encontramos evidencias de diferencias entre nosotros, la información subsiguiente tiende a ser interpretada como más clarificadora sobre esas divergencias

¹⁵ No obstante, existe el peligro de que una marca difícil de pronunciar en un idioma concreto haga que el consumidor sea reticente a pedirla en público, lo que claramente perjudica a la marca. En España, ejemplos como los de Schweppes, Philadelphia o Pepsi, han llevado a esas empresas a hacer campañas de publicidad específicas para que el consumidor aprenda a pronunciar el nombre y no sienta temor a decirlo en público.

un “de” en su apellido para dar la sensación de provenir de familias con prestigio social.

Otro aspecto importante es la connotación rítmica de la combinación de fonemas, usando recursos lingüísticos como la aliteración. Argo, Popa y Smith (2010) señalan que nombres como Coca-Cola, Hubba Bubba, Tutti Frutti, Jelly Belly, Kit Kat, Bits & Bites, Lululemon, y Tostitos irradian sentimientos positivos, especialmente cuando los nombres se dicen en voz alta. Entre los numerosos nombres de marcas y categorías de productos, se puede observar que el nombre de una marca que tiene una estructura fonética repetitiva (por ejemplo, “temasema” y “sepsop”) y es pronunciada en voz alta, tiene unos efectos muy positivos, ayuda a mejorar las ventas y a la elección de ese producto. Además, han descubierto que estos efectos se tienen sólo cuando el consumidor es altamente sensible a la repetición del sonido. Finalmente, los autores han demostrado que estos efectos no surgen cuando los consumidores controlan sus emociones o cuando la repetición del sonido se desvía excesivamente de la expectativa lingüística (es decir, cuando hay varias consonantes consecutivas en el nombre de la marca; por ejemplo, “ranthfanth”). Smith (1998), por su parte, destaca el ritmo como una de las características asociadas al éxito de nombres de políticos.

Kohli y Labahn (1997) repasan las investigaciones de Peterson y Ross (1972) y de Zinkhan y Martin (1987) sobre cómo los consumidores prefieren nombres que se asocien con los de la categoría de producto en cuestión, es decir, nombres “típicos” para un producto. De este modo, los consumidores presentarían mejor actitud ante nombres que consideraran prototípicos para un producto desde un punto de vista fonético.

c) *Componente morfológico*: La morfología se refiere a la forma de las palabras, como el número de palabras, número de sílabas y número de letras. Como indican Jordá-Albiñala et al. (2010), Al contar el número de palabras, se distingue entre marcas univerbales y pluriverbales, o entre nombres simples o compuestos, en función si el nombre está formado por una o más palabras.

Otro aspecto relevante a nivel morfológico es cuando se mezclan letras y números, es decir, cuando el nombre de marca es alfanumérico. Yan y Duclos

(2013) indican que los números empleados en ese tipo de nombres actúan como puntos de anclaje para valoraciones subjetivas de los consumidores acerca del precio, volumen, peso, etc. Por ejemplo, los consumidores en Hong Kong infieren que el precio del refresco 7-UP está más cerca de 7 dólares que el de la marca competidora Sprite. Gunasti y Ross (2010), por su parte, muestran que los consumidores tienen actitudes implícitas sobre los números contenidos en las marcas alfanuméricas, asociados a heurísticos como cuanto mayor es el número mejor es la calidad o innovación del producto. No obstante, los números no tienen un significado homogéneo en todas las culturas (Ang, 1997), por lo que una marca alfanumérica puede suscitar una percepción diferente en culturas dispares, debido a las connotaciones del número que lleva implícito (ej., el 7 y el 13 son números de buena y mala suerte para la cultura occidental, mientras que el 8 y el 4 lo son, respectivamente, para la oriental). Uy y Janiszewski (2009) recientemente mostraron que, cuando la porción numérica era igual al producto de números (ej: Axe16, es decir, $16 = 2 \times 8$ ó 4×4) en lugar de números primos, (ej., Axe17), generaban mejores respuestas afectivas por los consumidores. Como indica Pavia (1994), añadir un componente numérico a un nombre de marca incrementa las asociaciones con productos técnicos que el consumidor realiza sobre esa marca, por lo que es especialmente interesante en situaciones donde la tecnología sea un factor diferenciador. Las marcas alfanuméricas, además, pueden ser recordadas mejor que las que no lo son, ya que según Hull (1975) las personas recuerdan con mayor precisión códigos aleatorios compuestos por letras y números que aquellos que sólo están compuestos por letras. No obstante, como indican Gunasti y Ross (2010) en función el tipo de producto los números son interpretados de manera diferente. Así, el heurístico cuanto más grande mejor, se reconvierte a cuanto más pequeño mejor en marcas de lujo (ej. El perfume Calvin Klein One), ya que ello es interpretado como una mayor exclusividad, mientras que en otros casos, no hay conexión alguna entre el tamaño del número y la preferencia (ej. Pantalones Levi's 501, 505).

En relación a la longitud del nombre de marca se han hecho estudios sobre eslóganes que pueden tomarse como referencia. Kohli et al. (2007) comentan la relación entre la complejidad del eslogan y el recuerdo sugerida por Corder (1986), el cuál realizó numerosos estudios sobre el recuerdo publicitario,

detectando que hay una fuerte correlación entre la exposición a los anuncios publicitarios y la habilidad de identificar correctamente los eslóganes. Los eslóganes cortos se aprenden más fácilmente que los complejos. De forma similar, Bradley y Meeds (2002) manipularon sintácticamente la complejidad de los eslóganes manteniendo su significado. Usaron la voz activa frente a la pasiva (la pasiva es más compleja) y pusieron los adverbios cerca de los verbos (la estructura presenta más complejidad cuando los adverbios están más alejados). Descubrieron que la comprensión de los eslóganes no estaba afectada por las manipulaciones, pero la identificación (esto es, seleccionarlo de una lista) fue mejor para las estructuras más simples. Resulta interesante, no obstante, que esos investigadores revelaran que el recuerdo no fuera mejor para estructuras simples, un descubrimiento que atribuyeron a la noción de que la complejidad mejora la memoria. Esto es coherente con la elaboración del modelo de verosimilitud (Petty, Cacciopo, & Schuman, 1983) y sugiere que desde el momento en que el eslogan nace, mantenerlo simple no necesariamente es mejor para hacerlo de fácil recuerdo. Lo cierto es que algunas investigaciones han sugerido que incrementando la complejidad de las frases a través del uso de recursos figurativos se mejora nuestra apreciación (McQuarrie & Mick, 1999). En definitiva, el uso de nombres cortos ayuda al recuerdo, pero en un contexto homogéneo de nombres cortos, los nombres largos se recuerdan mejor, es decir, cuando hay una incongruencia, cuando se rompen las reglas, el efecto puede ser positivo, no sólo en cuanto al recuerdo del nombre de marca, sino como indican Dahlén, Rosengren, Törn y Öhman (2008), en el procesamiento de la información proveniente de la publicidad de las marcas. Un argumento similar es esgrimido por Morales, Moya, Gaviria y Cuadrado (2007); las personas no prestan atención todos los estímulo sino preferentemente a aquellos que son salientes. Sólo estos recibirán más procesamiento y se recordarán mejor e influirán más en los juicios sociales. Además resultan distintivos aquellos estímulos que constan con el conocimiento previo y las expectativas.

Shrum y Lowrey (2006) señala otras características morfológicas que pueden hacer a un nombre de marca distintiva del resto, como el uso de abreviaturas, ortografías inusuales o el de palabras formadas por partes de otras palabras. Mientras que Lowrey, Shrum y Dubitsky (2003) indican que la

paronomasia (palabras que tienen sonidos semejantes pero significados diferentes) mejora el recuerdo en casos de marcas poco familiares. También la afijación (añadir morfemas como prefijos, sufijos o infijos a una palabra o lexema) y la homofonía (dos palabras que suenan igual pero que se escriben diferente) son formas de influir en el recuerdo hacia la marca.

Semántica, fonética y morfología pueden interaccionar, por lo que la clasificación anterior es sólo una manera sencilla de ordenar y clasificar las investigaciones sobre nombres de marca. Por ejemplo, si los sonidos por sí mismo denotan significado, entonces se puede dotar de significado a una palabra inventada. Asimismo, una misma combinación fonética puede ser morfológicamente distinta (ej. Click vs. Clic), influyendo también en el significado: “click” es una palabra inglesa que puede emplearse en español, en lugar de “clic”, para llamar la atención sobre alguna característica distintiva del producto.

Por último, un aspecto importante a la hora de poner el nombre a una marca es el relacionado con su registro y protección legal¹⁶. El nombre elegido no tiene que estar registrado por otra empresa perteneciente a la misma industria, pero es cierto que las normas sobre la protección legal de las marcas pueden variar de un país a otro¹⁷. La dificultad para registrar nombres de marca se ha agudizado desde el nacimiento de internet y el fenómeno de compra de dominios. Recordemos que además de que el nombre elegido por la marca no esté registrado, a la marca le interesa asimismo que exista un dominio de internet disponible con ese nombre, algo que la multiplicación de páginas webs y el fenómeno de la *cyberokupación*¹⁸ dificultan en extremo. Ya en 1997, Koli y Lahban (1997) indicaban que las marcas solían tener una media de tres rechazos en el registro del nombre de marca.

Además, las marcas que operan en mercados internacionales deben de registrar la marca en diferentes países, para que otras personas o empresas no se aprovechen lucrativamente de su nombre. En el caso del sector de textil y calzado hay dos ejemplos muy gráficos que han ocurrido en España con las marcas Nike, Puma y Adidas.

¹⁶ Como indican Hoek y Gendall (2012), actualmente las marcas pueden registrar otros aspectos que las hacen distintivas, más allá del nombre o logotipo, como el color, el olor o las formas.

¹⁷ Seize9 (2012b) indica que Corea del Norte, por ejemplo, no tiene ninguna ley que regule el registro de marcas. Marcas como Asics se han visto afectadas por copias de productos que no pueden ser perseguidas porque no hay leyes al respecto.

¹⁸ Un *cyberokupa* es una persona que se dedica a comprar dominios que podrían ser atractivos a otras empresas para luego revenderlos.

Nike, cuando quiso distribuir sus productos en España en la década de los 80, se encontró con que la empresa Cidesport (que actuaba como su distribuidora y licenciataria en nuestro país desde 1981 a 1989) había adquirido sin comunicárselo una marca española de calcetines creada en 1932, llamada también Nike y que tomaba la imagen de la diosa griega (Pinkermoda, 2005). Fue entonces, cuando la empresa americana presentó dos demandas, una por incumplimiento de contrato y otra para pedir la invalidez de la marca de 1932 por competencia desleal y falta de uso. Desde 1989 la marca americana no podía estampar su nombre en sus prendas (también había restricciones en cuanto a publicidad), por lo que tuvo que lanzar una línea especial para España sólo con el logotipo, sin poner el nombre de Nike (esto ocurrió en textil solamente, ya que en calzado deportivo no había ese contencioso con Cidesport¹⁹. En 2005, el Tribunal Supremo dio finalmente la razón a Nike²⁰.

En cuanto a Adidas y Puma, Smit (2008) explica que el empresario madrileño León de Cos Borbolla registró maliciosamente las marcas Puma y Adidas en España en los años 70, antes de que las marcas alemanas lo hicieran. Los ejecutivos de Adidas tuvieron la habilidad de negociar con Cos de Borbolla para que le revendiera la marca, con la contraprestación de tener una licencia para vender bolsas de deporte. Sin embargo, con Puma la situación fue diferente. Como indica Cmdsport.com (2010), Puma (Alemania) no pudo operar en España con sus productos hasta que en 1995 negoció con Estudio 2000 (la empresa creada inicialmente por Cos de Borbolla) un contrato de distribución por 15 años. Hasta 1995 la empresa alemana creó una filial española y vendió sus artículos como DasslerPuma. Se propuso a Puma una prórroga del contrato, posibilidad que la firma alemana rechazó, deseosa de poder recuperar por fin su marca en uno de los grandes mercados europeos. Ante la imposibilidad de llegar a

¹⁹ Cidesport, que tenía los derechos del nombre en España, también intentó explotar el mercado chino en el año 2000, a través del uso de dos empresas chinas que importaban esos productos desde España (Inta.org, 2003).

²⁰ La resolución del alto tribunal consideraba que la marca que comercializaba Cidesport, era una marca en desuso en el registro, cuando acabó su contrato (una marca mixta compuesta por un dibujo predominante de la diosa de Samotracia sobre la palabra Nike), por lo que debía de ser cancelada del registro, por falta de uso real y efectivo. El uso efectivo se refiere a la comercialización de productos o servicios dotados de marca, y el real, consistente en la presencia de la marca en el mercado de forma sostenida y continuada. En el caso de Nike, el Supremo entendió que la utilización en prendas textiles de la marca por Cidesport, era ficticia y de mala fe por cuanto genera confusión a los consumidores y el mercado, por su similitud con la firma americana, ya que utilizaba la misma palabra que la marca internacional, aunque la cambiaba fonéticamente (Noticias.com, 2005)

un acuerdo, el caso llegó al Tribunal de Arbitraje de Madrid, que dictó un laudo por el que concedía a Puma los derechos sobre su marca a cambio de una indemnización de 98 millones de euros que la empresa alemana, como indica Cmdsport.com (2011), no tendrá finalmente que pagar.

Por tanto, los componentes semántico, fonético, morfológico y legal, interaccionan entre sí como herramientas de marketing para crear un nombre de marca. La literatura revisada, sin embargo, muestra ciertas contradicciones sobre el efecto de los diferentes aspectos que rodean el componente lingüístico.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño

Para estudiar la evolución de las características de los nombres de marca de zapatillas deportivas a lo largo de la historia, se ha empleado la conjunción de dos métodos de investigación, el método histórico (ej. Golder, 2000), y el análisis de contenido (ej. Neuendorf, 2002).

El método histórico es el proceso de examen crítico y análisis de los datos del pasado (Gottschalk, 1969). Según Golder (2000), es el proceso de recolectar, verificar, interpretar y presentar evidencia desde el pasado. Los historiadores no suelen plantear hipótesis antes de iniciar este método, sino que intentan minimizar el sesgo en la recogida de datos, más que contrastar hipótesis de partida.

Para obtener la información referente al significado del nombre de marca y a la fecha de creación de ésta se emplearon fuentes secundarias de internet, y se contactó asimismo por correo electrónico con aquellas empresas cuya información de interés no estaba disponible en la red. Para ello, los autores se presentaron como investigadores de la Universidad Politécnica de Cartagena, explicándoles el objetivo del estudio.

El siguiente paso fue la creación de las diferentes categorías sobre las que se tenía que cimentar el análisis de los nombres de marca, siguiendo los principios metodológicos del análisis de contenido (Riffe, Lacy y Fico, 2008) para codificar los diferentes nombres de marca en función de las categorías de análisis. De acuerdo con Neuendorf (2002) se propusieron varias categorías a priori, pero con la flexibilidad de poder añadir categorías si estas emergían del análisis (Kelly y Tian, 2004).

La propuesta de categorías se basó en las investigaciones de Jordá-Albiñala et al. (2010), Kohli y Suri (2000), Schrum et al. (2012), Yorkston y Menon (2004), Argo, Popa y Smith (2010), Gunasti y Ross (2010), y Lowrey, Shrum y Dubitsky (2003). La Tabla 1 describe esas categorías, mostrando un ejemplo ilustrativo de cada una de ellas.

Tabla 1. Categorías propuestas

Nº	Categorías	Descripción	Ejemplo
1	1.1. Con significado 1.2. Tienen un significado interpretable 1.3. Sin significado	1.1. Tienen un significado en sí mismos, ya que es una palabra real 1.2. No es una palabra real pero se puede interpretar 1.3. No tienen ningún significado de por sí	1.1. Reebok 1.2. Asics 1.3. K1x
2	2.1. Antropónimos 2.2. Teónimos 2.3. Otros topónimos 2.4. Nombre de animales 2.5. Resto	2.1. Nombre de persona o hace referencia a ella 2.2. Nombre de dioses o hacer referencia a ellos 2.3. Nombre de un lugar, etnias o culturas, o hace referencia a ello 2.4. Nombre de animales o hacer referencia a ello 2.5. Ninguno de los anteriores	2.1. Converse 2.2. Nike 2.3. Munich 2.4. Puma 2.5. And1
3	3.1. Descriptivo 3.2. Sugestivo 3.3. Arbitrario 3.4. De fantasía	3.1. Describe las características del producto 3.2. Sugiere el producto pero no lo describe de forma directa 3.3. Se emplean palabras ya existentes que no tienen relación con el producto 3.4. Se emplean palabras inventadas que ni describe ni sugiere el producto	3.1. Five Fingers 3.2. The North Face 3.3. A Bathin Ape 3.4. Kelme
4	4.1. Relacionados 4.2. No relacionados	4.1. Relacionados con el producto 4.2. No relacionado con el producto	4.1. Airwalk 4.2. Adidas
5	5.1. Oclusivas iniciales sin voz 5.2. No oclusivas iniciales sin voz	5.1. Comienzan con el fonema "p", "k", "t", 5.2. No comienzan con el fonema "p", "k", "t",	5.1. Paredes 5.2. Ewing
6	6.1. "p", "k", en el nombre 6.2. Sin "p", "k", en el nombre	6.1. Contiene el fonema "p", "k", (incluida la letra inicial) 6.2. No lo contiene	6.1. Ektio 6.2. Diadora
7	7.1. Rítmico 7.2. No rítmico	7.1. Contiene aliteración (en palabras sucesivas) o repetición de fonemas dentro de la misma palabra 7.2. No la contiene	7.1. Li-Ning 7.2. Ylati
8	8.1. Univervales 8.2. Pluriverbales en una sola palabra 8.3. Pluriverbales	8.1. Sólo una palabra 8.2. Más de una palabra pero unida en un solo término 8.3. Caso contrario	8.1. Supra 8.2. Hi-Tec 8.3. Athletic Propulsion Labs
9	9.1. Alfanumérico 9.2. No alfanumérico	9.1. Contiene números y letras 9.2. Sólo contiene letras	9.1. 3N2 9.2. Jordan
10	10.1. Paranomasia 10.2. No hay paranomasia	10.1. Empleo de palabras que tienen sonidos semejantes pero significados diferentes 10.2. Caso contrario	11.1. Sportek 11.2. Tretorn
11.	11.1. Acrónimo 11.2. No acrónimo	11.1. Empleo de siglas o combinación de partes de palabras. 11.2. Caso contrario	12.1. TBS (Tierra Batida Sintética) 12.2. Bata
12.	12.1. Homofonía 12.2. No homofonía	12.1. Cuando dos palabras que se escriben diferentes coinciden en su sonido al pronunciarlas 12.2. Caso contrario	13.1. Ellesse 13.2. Brooks

Finalmente, se dividió el tiempo en 4 periodos diferenciados, con el fin de comparar si la tipología de nombres cambiaba entre ellos: (1) Hasta 1945; (2) Desde 1946 a 1970; (3) Desde 1971 hasta 1990; y (4) Desde 1991 hasta la actualidad. La razón de esa división se basa en los siguientes argumentos:

- El *primer periodo* concluye con la finalización de la II Guerra Mundial (1945). Durante esos años, la industria del calzado era una industria más tradicional, con la mayoría de las empresas de carácter familiar. Desde el punto de vista de marketing, las empresas estaban fundamentalmente orientadas a la producción (Kotler, 2000). Además, el calzado deportivo era empleado únicamente para realizar deporte, y las empresas apenas realizaban exportación ni deslocalizaban la fabricación. No obstante, en las primeras décadas del siglo XX, las marcas ya eran conscientes de la importancia de vestir a los atletas para su proyección mediática, caso de la empresa Gebrüder Dassler Schuhfabrik, posteriormente disgregada en Adidas y Puma, y su empeño en que el atleta afroamericano Jesse Owens²¹ llevara sus zapatillas en los JJOO de Berlín (1936).

- El *segundo periodo* (1946-1970), se inicia con el nacimiento de empresas importantes, que posteriormente dominarían el mercado mundial, como Adidas y Puma en Europa (1948) y Onitsuka en Japón (1949). En este periodo, empieza a crecer la actividad exportadora (caso de Onitsuka en Estados Unidos, por ejemplo), y las marcas comienzan a utilizar a algunos deportistas profesionales como reclamos publicitarios, en publicidad impresa y televisión. La orientación de marketing está enfocada predominantemente a las ventas, llevando en muchos casos las zapatillas deportivas en coches, yendo los vendedores de ciudad en ciudad, dando charlas a atletas, entrenadores, etc. (ver Aamidor, 2006; Hollister, 2008).

- El *tercer periodo* (1971-1990), se inicia con la gestación de la primera zapatilla Nike (1971), y el despegue fulgurante de esta compañía en Estados Unidos. La presencia de los deportistas profesionales publicitando las marcas se generaliza, y aunque el amateurismo sigue presente en los JJOO, los deportistas son recompensados monetariamente (de manera extraoficial) por llevar unas

²¹ Owens ganó 4 medallas de oro y batió 5 records del mundo. Algunos periodistas alemanes ponían la foto de un mono al lado de Owens para justificar su velocidad. Pero uno de los hermanos Dassler, Adi, aún a riesgo de enemistarse con los nazis, consiguió que Owens llevara sus zapatillas, ya que estaba convencido del beneficio que ello podría ocasionar a su empresa a nivel internacional (Smit, 2008)

determinadas marcas de zapatillas. Además, el calzado deportivo se convierte en un artículo de moda, y su uso se generaliza para la práctica de cualquier actividad, sea o no deportiva, primero en Estados Unidos, y más tarde en Europa. Las marcas deportivas se convierten en un icono de diferentes subculturas (urbana, *skater*, *hip-hop*). En los años 70, el jogging supone una revolución en la práctica deportiva²², y a comienzos de los 80, la mujer se vuelve protagonista con el aeróbic²³. Las marcas se acercan al mundo del cine y de las celebridades para realizar acciones de *product placement* y apadrinamientos fuera del deporte. Se introducen tecnologías completamente innovadoras, como el cojín de aire por Karhu y la cámara de aire por Nike, ambos en la segunda mitad de la década de los 70, que hacen que se comience a crear una distinción entre las zapatillas de rendimiento y las *casual*. En los años 80 se generalizan las grandes campañas publicitarias y los contratos con deportistas de élite multiplican su valía. Finalmente, se acrecienta de manera importante la deslocalización de la producción, situada principalmente en el sudeste asiático.

- El cuarto periodo (desde 1991 hasta la actualidad), se caracteriza por la eclosión de internet y la subsiguiente transformación de la distribución y venta del calzado deportivo. La creación de la Unión Europea en 1993 o la irrupción de China como potencia económica y exportadora (con marcas de calzado como Li-Ning, Anta o Peak), afectan al comercio internacional. La deslocalización de la producción se convierte en una necesidad para poder competir en un contexto globalizado y liberalizado. La distinción entre las líneas de rendimiento y moda es ya prácticamente total. Se crean tecnologías orientadas a la mejora de la salud a través de caminar con zapatillas, con marcas como MBT, Skechers, Vivobarefoot, etc., por lo que el calzado deportivo se convierte también en una forma de mejorar la salud sin realizar apenas ninguna práctica deportiva.

²² El *jogging* tuvo su explosión en los 70, con millones de personas comprando zapatillas para correr, en medio de movimientos de auto-ayuda y crecimiento personal tan populares en Estados Unidos, por lo que se ajustaba mucho a la filosofía de superación personal y mejora individual (DeMello, 2009). El nacimiento del *jogging* como práctica masiva se debe a Bill Bowerman (cofundador de Blue Ribbon Sports y Nike), tras un viaje que él realizó a Nueva Zelanda donde vio a mujeres corriendo más rápido que él. En 1967 publicó un libro sobre jogging y su empresa comenzó a fraguarse un mercado en Estados Unidos de personas que hacían jogging con Nike (Katz, 1994).

²³ El lanzamiento de las Reebok Freestyle en 1982 supone un impulso decisivo a las zapatillas para mujeres (Slater y Lloyd, 2004).

3.2. Procedimiento y muestra

Antes de comenzar la recogida de datos había que considerar qué marcas entraban a formar parte del análisis. Para ello había que definir tres elementos fundamentales: (1) qué se considera como zapatillas deportivas; (2) el nivel de arquitectura de marca a analizar; y (3) delimitar el universo de estudio.

En relación con el primer elemento, se tomó la definición de Packaged Facts (2009); zapatillas para atletas profesionales, deportistas aficionados, y personas que las usan para practicar un estilo de vida saludable. Incluye además aquellas zapatillas de suela de goma inspiradas en las zapatillas para hacer deporte pero que se usan para otras actividades (caminar, vestir casual, etc.). También se consideran botas de escalada, sandalias o botas de esquí.

Con respecto al segundo elemento, se restringió el análisis a marcas y sub-marcas, dejando fuera los nombres de modelos de producto, ya que ello hubiera dificultado hasta tal punto el estudio que lo habría hecho inviable.

Y en cuanto al tercer elemento, se construyó una base de datos inicial con los nombres de marcas de calzado puestos a la venta en algunos de los principales distribuidores del mundo: Foot Locker, Finish Line, Eastbay, Walmart, Kmart, El Corte Inglés, Carrefour, Shoes.com, Zappos.com, Jshoppers.com, Alibaba.com, etc. Una vez eliminadas aquellas marcas que no ofrecían calzado deportivo, la lista final ascendió a 825. Aunque ese directorio obviamente no comprende todas las marcas presentes en el mercado mundial, sí que es una delimitación del universo lo suficientemente grande y representativa.

El paso siguiente fue identificar, dentro de esas 825 marcas, aquellas que comenzaron produciendo zapatillas deportivas, discerniendo también entre las marcas cuyo negocio principal es el deporte, de aquellas marcas donde el deporte es una línea de negocio más lateral. Estas distinciones son importantes, porque pueden condicionar el nombre empleado por esas empresas. Y es que no es lo mismo una marca que nació por y para el deporte, como Nike, o marcas que luego se reorienten a otra línea de negocio, como Panter y el calzado de seguridad, que marcas como Louis Vuitton o Diesel, cuyo negocio fundamental no es el deporte, y que producen zapatillas deportivas de manera marginal con relación al resto de sus productos. Por tanto, se distinguieron diversos criterios de inclusión en el análisis final: (1) La marca tenía que haber nacido

como marca de zapatillas deportivas o como marca de textil y en breve tiempo diversificarse al calzado. El tiempo desde que se lanza la marca hasta que se introducen zapatillas es importante. Así, por ejemplo, Under Armour, nació como una marca de textil deportivo (y de ahí su nombre), y 10 años después lanzó su línea de calzado. Obviamente no cambió su nombre para las zapatillas. Si lo hubiera hecho, entonces hubiera sido incluida en el análisis. De este modo, se tomó como “razonable” para incluir este tipo de casos cuando el tiempo entre el lanzamiento de la marca de textil y de la línea de calzado es inferior a 10 años⁴; (2) Si la marca en sus orígenes vendía calzado pero no enfocado al deporte y luego se expandía al mundo deportivo, también se aplicaba el umbral temporal mencionado anteriormente para incluirla en el análisis; (3) Si la marca ofrecía originalmente productos no relacionados con el textil y calzado, pero luego se expandía a este tipo de productos, se excluyó del análisis (ej. Pirelli).

Del total de 825 marcas listadas, sólo 239 cumplían los criterios anteriores, formando de este modo el marco muestral de la investigación. Finalmente, se obtuvieron los datos necesarios para el análisis de 196 de ellas, cuya descripción se ilustra en el Apéndice 1; 30 en el primer periodo; 29 en el segundo; 51 en el tercero; y 86 en el cuarto. Ese tamaño muestral, para el caso más desfavorable de la dispersión de la distribución de respuestas, arroja un error máximo de únicamente el 3%. La distribución de países de la muestra se ilustra en la Tabla 2.

Tabla 2. Distribución de países en la muestra

País	Casos	País	Casos
EEUU	82	Dinamarca	2
Italia	17	Finlandia	2
Francia	17	Holanda	2
España	14	Turquía	2
Inglaterra	12	Argentina	1
China	9	Canadá	1
Alemania	8	Hungría	1
Australia	7	Indonesia	1
Japón	5	Noruega	1
Suecia	4	República Checa	1
Suiza	4	Taiwan	1
Brasil	2		

La codificación de las categorías propuestas en la Tabla 1 fue realizada independientemente por los dos autores de esta investigación. Como para realizar la codificación era necesario conocer la literatura especializada y estar familiarizado con otros estudios similares a nivel lingüístico, se decidió no emplear codificadores externos

ya que, aunque hubieran sido entrenados durante un tiempo, tal vez no habrían llegado al nivel de conocimientos deseable. Dado que no es un estudio hipotético-deductivo, sino un análisis histórico donde los datos hablan por sí mismos, no había ningún interés previo en que los resultados fueran en uno o en otro sentido, y consecuentemente, no ha afectado el que ambos autores hayan ejercido de codificadores.

Como medida de fiabilidad de la codificación se emplearon dos indicadores: el porcentaje de acuerdo y el Alfa de Krippendorf (Krippendorf, 2004), estando ambos indicadores por encima de .8 (Tabla 3), valor recomendado como aceptable (Krippendorf, 2004).

Tabla 3. Fiabilidad de la codificación de categorías

Categorías	Porcentaje de acuerdo	Alpha de Krippendorf	IC 95%
1	96.4	.91	(.83 ; .98)
2	99.5	.99	(.97 ; 1.00)
3	94.9	.92	(.84 ; .96)
4	95.9	.91	(.83 ; .98)
5	98.5	.96	(.88 ; 1.00)
6	96.9	.94	(.86 ; 1.00)
7	94.4	.84	(.69 ; .95)
8	98.5	.97	(.92 ; 1.00)
9	100	1.00	(1.00 ; 1.00)
10	100	1.00	(1.00 ; 1.00)
11	100	1.00	(1.00 ; 1.00)
12	100	1.00	(1.00 ; 1.00)

⁴ Cuando una marca nace vendiendo sólo productos de textil pero a los 2 o 3 años lanza calzado deportivo, es posible que el nombre pensado para la marca en sus inicios considerara el hipotético escenario de identificar también a zapatillas deportivas. Sin embargo, cuando pasan décadas, es lógico pensar que el nombre de la marca se eligió sin tener en cuenta la venta futura de zapatillas.

Por tanto, la fiabilidad de los datos es alta, y los autores resolvieron conjuntamente las divergencias suscitadas antes de analizar los resultados.

3.3. Análisis de datos

La base de datos creada fue analizada con el programa Stata 12.0, empleando medidas de asociación como la correlación de Spearman y el test de Fisher, así como la generación de intervalos de confianza al 95% por medio de técnicas de *bootstrapping*. Para la computación del Alfa de Krippendorf se empleó el método computacional de

Hayes y Krippendorff (2007), que permite la obtención de intervalos de confianza al 95% para la estimación. El programa escrito por esos autores fue ejecutado en SPSS 15.0.

4. RESULTADOS

4.1. Significado del nombre

Como se aprecia en la Tabla 4, las marcas suelen escoger un nombre que es una palabra real, con significado en sí mismo (70.4%) frente a palabras inventadas pero que se pueden interpretar (28.1%), es decir, que tienen algún significado latente. La presencia de marcas cuyos nombre no tienen ningún significado de por sí es claramente marginal (1.5%). Desde el punto de vista de la evolución temporal, no se aprecia ningún patrón significativo según el test de Fisher ($p=.58$), es decir, no hay diferencias significativas en cuanto a las proporciones de esas tres categorías en los 4 periodos de tiempo analizados.

Tabla 4. Significado del nombre

Periodo	Tienen un significado en sí mismos, ya que es una palabra real	No es una palabra real, pero se puede interpretar	No tienen ningún significado de por sí
1	23 (76.7%)	6 (20.0%)	1 (2.3%)
2	20 (69.0%)	9 (31.0%)	0 (0.0%)
3	39 (76.5%)	12 (23.5%)	0 (0.0%)
4	56 (65.1%)	28 (33.7%)	2 (2.3%)
Total	138 (70.4%)	55 (28.1%)	3 (1.5%)

Test exacto de Fisher: .58

4.2. Referencia a personas, dioses, lugares o animales

Como se muestra en la Tabla 5, las marcas cuyo nombre hace referencia a alguna persona (normalmente, su creador) tienen una presencia relevante (28.1%), en relación con otros tipos de referencia (deidades, culturas/lugares, o animales). Es de destacar que todas estas categorías en su conjunto suman más de la mitad de las marcas de la muestra, lo que indica que los nombres asociados a este tipo de categorías tienen una buena acogida por las marcas de calzado deportivo. No obstante, sí que existe un patrón claro de cambio temporal, como muestra la correlación de Spearman (.40; $p<.001$), y

que visualmente se aprecia en la Tabla 5: nombrar a una marca en relación a una persona ha disminuido ostensiblemente su prevalencia a lo largo del tiempo, sobre todo entre los dos primeros periodos temporales (donde su distribución es equiprobable) y el resto. Asimismo, desde el año 1991 hasta la actualidad, las marcas prefieren en mayor proporción elegir nombres que no tengan que ver con esas categorías mencionadas, comparado con lo que sucedía en los años anteriores.

Tabla 5. Referencia a personas, dioses, lugares o animales

Periodo	Nombre de persona o hace referencia a ella	Nombre de dioses o hacer referencia a ellos	Nombre de un lugar, etnias o culturas, o hace referencia a ello	Nombre de animales o hacer referencia a ello	Ninguno de los anteriores
1	16 (53.3%)	0 (0.0%)	3 (10.0%)	2 (6.7%)	9 (30.0%)
2	15 (51.7%)	1 (3.4%)	7 (24.1%)	3 (10.3%)	3 (10.3%)
3	12 (23.5%)	2 (83.9%)	12 (23.5%)	4 (7.8%)	21 (41.2%)
4	12 (13.9%)	2 (2.3%)	10 (11.6%)	3 (3.5%)	56 (65.1%)
Total	55 (28.1%)	5 (2.5%)	32 (16.3%)	15 (7.6%)	89 (45.4%)

Correlación de Spearman: .40 ($p < .001$). Intervalo de confianza percentil bootstrapping para la correlación de Spearman, con 5000 replicaciones (.26 ; .51)

4.3. Descriptivo, sugestivo, arbitrario, o de fantasía

Como se aprecia en la Tabla 6, los nombres sugestivos son los preferidos por las marcas (51.5%). No obstante, esto no ha sido siempre así a lo largo de la historia. La asociación mostrada por la correlación de Spearman (-.29; $p < .001$), indica que el peso de los nombres que no tienen relación con el producto (ya sea empleando palabras existentes o inventadas) ha ido disminuyendo con el tiempo, especialmente desde 1971, trasvasándose esa elección a los nombres descriptivos y sugestivos, sobre todo los primeros.

Tabla 6. Descriptivo, sugestivo, arbitrario, o de fantasía

Periodo	Describe las características del producto	Sugiere el producto, pero no lo describe de forma directa	Se emplean palabras ya existentes que no tienen relación con el producto	Se emplean palabras inventadas que ni describen ni sugieren el producto
1	1 (3.3%)	11 (36.6%)	14 (46.6%)	4 (13.3%)
2	1 (3.4%)	13 (44.8%)	10 (34.5%)	5 (17.2%)
3	9 (17.6%)	29 (56.9%)	9 (17.6%)	4 (7.8%)
4	18 (20.9%)	48 (55.8%)	14 (16.3%)	6 (7.0%)
Total	29 (14.8%)	101 (51.5%)	47 (24.0%)	19 (9.7%)

Correlación de Spearman: -.29 ($p < .001$). Intervalo de confianza percentil bootstrapping para la correlación de Spearman, con 5000 replicaciones (-.42 ;-.16)

4.4. Relacionado o no relacionado con el producto

Como se vislumbra en la Tabla 7, los nombres relacionados con el producto prevalecen sobre los no relacionados, mostrando una significativa tendencia de cambio temporal, según el test de Fisher ($p = .005$). Con el paso de los años ha habido un claro trasvase de preferencias de las marcas a elegir nombres relacionados en mayor o menor grado con el producto.

Tabla 7. Relacionado o no relacionado con el producto

Periodo	Relacionado con el producto	No relacionado con el producto
1	12 (40.0%)	18 (60.0%)
2	13 (44.8%)	16 (55.2%)
3	34 (66.7%)	17 (33.3%)
4	61 (70.9%)	25 (29.1%)
Total	120 (61.2%)	76 (38.8%)

Test exacto de Fisher: .005

4.5. Fonética: oclusivas iniciales y presencia de “p” o “k” en el nombre

Como se aprecia en la Tabla 8 (izquierda), existe una proporción destacable de marcas que comienzan con las oclusivas sin voz “p”, “t” y “k” (22.4%), aunque desde el punto de vista temporal, no existe ningún patrón significativo de cambio, es decir, existe homogeneidad entre las proporciones de los cuatro periodos analizados.

Asimismo, más de la mitad de las marcas (53.6%) contienen el fonema “p” o el

fonema “k” en su nombre, lo que indica una importante representación de estos fonemas, que además ha tenido una distribución homogénea a lo largo de la historia, según el test de Fisher ($p=.81$).

Tabla 8. Fonética: oclusivas iniciales (izquierda) y presencia de “p” o “k” en el nombre (derecha)

Periodo	Comienzan con el fonema “p”, “k”, “t” (oclusivas iniciales sin voz)	No comienzan con el fonema “p”, “k”, “t”.	Contiene el fonema “p” o “k” en el nombre	No contiene el fonema “p” o “k” en el nombre
1	6 (20.0%)	24 (80.0%)	18 (60.0%)	12 (40.0%)
2	7 (24.1%)	22 (75.9%)	16 (55.2%)	13 (44.8%)
3	16 (31.3%)	35 (68.7%)	28 (54.9%)	23 (45.1%)
4	15 (17.4%)	71 (82.6%)	43 (50.0%)	43 (50.0%)
Total	44 (22.4%)	152 (77.6%)	105 (53.6%)	91 (46.4%)

Test exacto de Fisher: .30

Test exacto de Fisher: .81

4.6. Ritmo

Como se muestra en la Tabla 9, y aunque el test de Fisher arroja un resultado no significativo ($p=.19$), el patrón de respuestas temporal sigue una tendencia significativa, ya que la correlación de Spearman es $-.15$; $p=0.03$. El test de Fisher local entre el primer periodo y el cuarto arroja un resultado significativo ($p=.04$), por lo que parece evidente que las marcas han seguido una tendencia paulatina a incorporar connotaciones rítmicas en sus nombres. Un aspecto importante a destacar es que la fiabilidad de la codificación de esta categoría (.84) es buena, pero la más baja de todo el estudio, por lo que el error de medida podría atenuar la correlación calculada, o lo que es lo mismo, el efecto real podría ser más visible aún de lo que muestra la tabla.

Tabla 9. Ritmo

Periodo	Contiene aliteración (en palabras sucesivas) o repetición de fonemas dentro de la misma palabra	No la contiene
1	4 (13.3%)	26 (86.7%)
2	5 (17.2%)	24 (82.8%)
3	13 (25.5%)	38 (74.5%)
4	27 (31.4%)	59 (68.6%)
Total	49 (25%)	147 (75%)

Test exacto de Fisher: .19

4.7. Univervales/pluriverbales, y longitud del nombre

Como se aprecia en la Tabla 10, la tendencia ciertamente mayoritaria a emplear sólo una palabra durante los 3 primeros periodos temporales, se modifica de manera importante en el cuarto, lo que contribuye a la significación del test de Fisher ($p=.01$). De este modo, desde el año 1991, las empresas han incrementado ostensiblemente la elección del tipo de nombre donde se unen más de una palabra en un solo término.

Tabla 10. Univervales/pluriverbales

Periodo	Sólo una palabra	Más de una palabra, pero unida en un solo término	Más de una palabra
1	21 (70.0%)	1 (3.3%)	8 (26.7%)
2	20 (69.0%)	2 (6.9%)	7 (24.1%)
3	43 (84.3%)	2 (3.9%)	6 (11.8%)
4	49 (57.0%)	17 (19.8%)	20 (23.2%)
Total	133 (67.9%)	22 (11.2%)	41 (20.9%)

Test exacto de Fisher: .01

En cuanto a la longitud del nombre, se ha considerado el número de caracteres como indicador. La media global es de 7.35 caracteres, y no se aprecian diferencias significativas entre periodos.

4.8. Alfanuméricas

Como indica la Tabla 11, el empleo de nombres alfanuméricos ha sido anecdótico hasta el año 1990. Es a partir de 1991 (en el cuarto periodo temporal) cuando empiezan a surgir marcas con esas características distintivas al combinar letras y números. Aunque el test de Fisher global no arroja resultados significativos ($p=.15$), sí que lo hace cuando se agrupan los tres primeros periodos temporales y se comparan sus proporciones con el cuarto ($p=.01$).

Tabla 11. Alfanuméricas

Periodo	Alfanumérico	No alfanumérico
1	0 (0.0%)	30 (100%)
2	0 (0.0%)	29 (100%)
3	1 (2.0%)	50 (98.0%)
4	7 (8.1%)	79 (91.9%)
Total	8 (4.1%)	188 (95.9%)

Test exacto de Fisher: .15

4.9. Paranomasia, acrónimos y homofonía

Como expone la Tabla 12, el recurso de la paranomasia no ha sido empleado históricamente por las marcas de calzado deportivo, contando sólo con dos únicos casos en el último periodo. Asimismo, el empleo de siglas o combinación de partes de palabras ha tenido temporalmente una prevalencia similar ($p=.75$), por lo que desde el comienzo de la historia del calzado deportivo es un recurso conocido y empleado (minoritariamente, eso sí) por las marcas. Finalmente, y de forma similar a como sucedía con la paranomasia, la presencia de este recurso es marginal y homogénea ($p=.86$), a lo largo del tiempo.

Tabla 12. Paranomasia, acrónimos y homofonía

Periodo	Paranomasia	No hay paranomasia	Empleo de siglas o combinación de partes de palabras.	No hay acrónimos	Homofonía	No existe homofonía
1	0 (0.0%)	30 (100%)	5 (16.7%)	25 (83.3%)	0 (0.0%)	30 (100%)
2	0 (0.0%)	29 (100%)	4 (13.8%)	25 (86.2%)	1 (3.4%)	28 (96.6%)
3	0 (0.0%)	51 (100%)	9 (17.6%)	42 (82.4%)	1 (2.0%)	50 (98.0%)
4	2 (2.3%)	84 (97.7%)	10 (11.6%)	76 (88.4%)	3 (3.5%)	83 (96.5%)
Total	2 (1.0%)	194 (99.0%)	28 (14.2%)	168 (85.8%)	5 (2.6%)	191 (97.4%)

Test exacto de Fisher: .77

Test exacto de Fisher: .75

Test exacto de Fisher: .86

4.10. Diversidad de opciones

Finalmente, se elaboró una última clasificación de nombres en base al principal recurso empleado para elegirlos. Con ello se muestra un dibujo diversificado de las múltiples y creativas formas de nombrar a una marca que se han dado a lo largo de la historia (Tabla 13). En ella, destacan las numerosas variaciones que los creadores han empleado para referirse al nombre de una persona o de un lugar. Cada una de estas formas puede interactuar con otras, reforzando su elección. Por ejemplo, una empresa puede tener incentivos a nombrar la marca con el apellido de su creador porque éste tiene connotaciones fonéticas deseadas (ej. el fonema “k”), o elegir el nombre de un animal, no sólo por lo que representa ese animal (como un oso, que representa fuerza, vigor, etc.), sino porque ese animal en sí tiene relacionados otros significados (el oso, por ejemplo, es el animal que mejor define la identidad de Finlandia).

Tabla 13. Nombres en función del principal recurso empleado para elegirlos

Recurso	Ejemplo
1. Apellido de su creador	Converse (1908)
2. Apellido de alguien cercano al creador	Brooks (1914)
3. Nombre de alguien cercano al creador	Chiruca (1917)
4. Nombre completo de su creador	J. W. Foster and Sons (1895)
5. Nombre completo de su creador modificado metafóricamente	Karl Kani (1994)
6. Nombre de su creador en otro idioma	Patrick (1892)
7. Nombre común elegido de otro idioma	John Smith (1970)
8. Apodo del creador	Pelé (2009)
9. Apodo del creador en otro idioma	Catlike (1996)
10. Apodo del creador unido al número de su camiseta	Magic 32 (2004)
11. Parte del apellido del autor	Lotto (1973)
12. Parte del apellido del autor con modificación de grafema	Kelme (1977)
13. Parte del apellido del autor unida a una alusión al deporte	Valsport (1920)
14. Apellido completo del creador unida a una alusión al deporte	UhlSport (1948)
15. Apellido de su creador unido a una alusión a la naturaleza	Kalso Earth (1970)
16. Acrónimo con los dos primeros nombres del creador	Joma (1965)
17. Acrónimo con el nombre y apellido del creador	Lowa (1923)
18. Acrónimo inverso con el nombre y apellido del creador	Sidi (1960)
19. Acrónimo de una ciudad y parte del apellido del creador	Francajel (1971)
20. Acrónimo de las iniciales del nombre del creador, apellidos y negocio	J'hayber
21. Referencia al apellido de su creador	Vans (1966)
22. Derivación de las iniciales del nombre y apellidos del autor	Ellesse (1959)
23. Juego de palabras con la funcionalidad del producto	Gola (1905)
24. Nombre de un animal	Karhu (1920)
25. Variación del nombre original porque estaba registrado	Keds (1916)
26. Nombre de un gentilicio	Viking (1920)
27. Nombre de un estado de un país	Scott Hawaii (1932)
28. Nombre de un país al revés	Ylati (2011)
29. Nombre de una ciudad del país de origen del producto	Rockport (1971)
30. Nombre de una ciudad y referencia a un concepto de producto	L. A. Gear (1979)
31. Nombre de un país y referencia a un concepto de producto	UK Gear (1993)
32. Nombre de una ciudad de un país distinto al del origen del producto	Munich (1964)
33. Acrónimo con la referencia a una ciudad	Pony (1972)
34. Nombre de una construcción/monumento	Tretorn (1891)
35. Nombre de un río unido a una característica del producto	Tisza Cipő(1949)
36. Nombre de una ciudad con un significado añadido	Pearl Izumi (1950)
37. Evocación indirecta de un lugar no concreto	SeaVees (1964)

38. Evocación directa a un lugar no concreto	The North Face (1968)
39. Alusión general al deporte	La Sportiva (1928)
40. Concepto relacionado con el deporte en otro idioma	Track (1973)
41. Alusión a la funcionalidad del producto	Jump (1975)
42. Alusión grandilocuente a la funcionalidad del producto	Feiyue (1920)
43. Acrónimo con doble significado	Scarpa (1938)
44. Acrónimo en referencia a las características del producto	Hi-Tec (1974)
45. Empleo de idiomas exóticos (ej. Indígena, latín, griego, hebreo...)	Sebago (1946)
46. Nombre de deidades	Nike (1971)
47. Dicho, término, o frase no relacionada con el producto	Hush Puppies (1958)
48. Dicho o frase no relacionada con el producto, y en parte modificado	Shoe de Bear (2007)
49. Término o frase relacionada con el producto, en parte modificado	Montrail (1997)
50. Empleo de la jerga coloquial referido a las características del producto	Ball'n (1991)
51. Acrónimo con un dicho, término o frase relacionada con el producto	Asics (1977)
52. Nombre vinculado al deporte al que se enfoca el producto	Lonsdale (1960)
53. Nombre que describe directamente el producto	Rollerblade (1980)
54. Iniciales derivadas de otro negocio de la empresa	DC (1993)
55. Palabra inventada carente de significado	K1x (1993)
56. Palabra más empleada por los consumidores en el test de producto	On (2005)

5. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES

Esta investigación ha descrito las diferentes tipologías de nombres de marcas de calzado deportivo a lo largo de la historia, lo que la convierte en un estudio pionero en el sector del calzado deportivo, y una contribución novedosa a la literatura académica sobre identidad de marca. A través del análisis de 196 enseñas originarias de diversos países, los resultados muestran un dibujo completo de las formas de nombrar a una marca, además de ciertos cambios sustanciales en la tipología de los nombres, tanto a nivel semántico, fonético y morfológico.

Desde el punto de vista semántico, las marcas de calzado deportivo, de manera general, prefieren elegir un nombre con significado en sí mismo, que esté relacionado con el producto, ya sea describiéndolo o sugiriéndolo, y que tenga una referencia concreta a una persona, lugar, cultura, deidad, o animal. Sin embargo, existen varios matices importantes a este respecto, ya que con el paso del tiempo las empresas ya no eligen con tanta profusión un nombre referente a su creador, buscando en la actualidad otras opciones diferentes de los antropónimos, e incluso de otros topónimos. Sea cual sea la opción elegida, las empresas prefieren que tenga un significado, ya sea evidente o más difícil de interpretar, pero en cualquier caso, que no sea vacío. Esta es

probablemente una de las razones por las que desde los años 70 se han incrementado ostensiblemente los nombres que describen directamente las características del producto, en aras de que el nombre sea ya de por sí un atributo diferenciador, al distinguir concisamente el producto de la competencia, evocando concretamente su funcionalidad. A nivel comparativo con otros estudios, como el de Jordá-Albiñana y col. (2010) y su estudio global sobre nombres de marca españoles, la presencia de nombres con significado, relacionados con el producto y antropónimos es mayor en las marcas de calzado deportivo. Una explicación a este resultado podría ser que el estudio de Albiñana y col. (2010) es multisectorial y con un perfil muy heterogéneo de marcas, y donde probablemente hay una menor proporción de empresas que en sus inicios eran familiares. En el caso de las zapatillas deportivas, la alta presencia de empresas familiares (en su origen, obviamente) y deportistas con su propia marca, podría explicar una mayor presencia de antropónimos.

Desde el punto de vista fonético, el empleo de oclusivas sin voz (p, t, k) al inicio del nombre ha sido una práctica relativamente homogénea a lo largo de la historia, al igual que la elección de nombres en los que aparecieran los fonemas “p” y “k”, algo que no es de extrañar dadas las connotaciones de estos fonemas (fuerza, seguridad, potencia, robustez), y su relación con las cualidades de una zapatilla deportiva. Sin embargo, sí que se encuentra una evolución temporal creciente en el uso de palabras con ritmo, empleando la aliteración, lo que indica que las marcas se han preocupado cada vez más de construir nombres que mejoren las actitudes y el recuerdo a través del ritmo, en línea con las recomendaciones de autores como Robertson (1989), Smith (1998) o Argo, Popa y Smith (2010).

Y desde el punto de vista morfológico, la longitud de los nombres de marca está entre 7 y 8 caracteres en promedio, algo que se ha mantenido de manera uniforme a lo largo del tiempo. Sin embargo, desde los años 90, existe una tendencia muy clara a emplear más de una palabra con respecto a periodos anteriores, formando un único término. También en los últimos años han aparecido varias marcas alfanuméricas, algo novedoso en este sector, y que podría responder a la vinculación que realiza el consumidor de este tipo de marcas y los productos tecnológicos (Pavia, 1994), es decir, sería una forma de potenciar las bondades tecnológicas de algunas marcas a través también del nombre. Hay que destacar que el calzado deportivo de alto rendimiento es un producto técnicamente avanzado (ver Martínez, 2012), por lo que emplear este tipo

de nombres con números añadidos sería congruente con las potencialidades del producto. Otros recursos morfológicos, como la paranomasia o la homofonía, que Lowrey, Shrum y Dubitsky (2003) indican como formas de mejorar el recuerdo de la marca, han tenido una presencia histórica marginal en esta industria, mientras que el empleo de siglas o combinación de partes de palabras sí que ha sido empleado de forma minoritaria y homogénea en el tiempo.

Lo que parece evidente, es que no existe una única fórmula para el éxito de un nombre. ¿Nike [1971] habría llegado a ser número 1 mundial de haberse llamado Dimension Six, como quería su máximo responsable? Es algo que es difícil de responder, pero a tenor de la evidencia encontrada en otros nombres, la respuesta perfectamente podría ser afirmativa. Marcas como Hush Puppies [1958], Shoe the Bear [2007] o A Bathin Ape [1993] tienen unas características totalmente opuestas a las que buscaban los ejecutivos de Nike cuando elucubraban acerca del nombre, pero son marcas con éxito que compiten en mercados internacionales. El que el nombre sea corto, que era otra de las demandas de varios ejecutivos de Nike, sí que se ajusta un poco más a la realidad histórica, ya que en promedio las marcas emplean entre 7 y 8 caracteres, lo que conlleva normalmente palabras de 2 o 3 sílabas, aunque existen marcas que se diferencian precisamente con nombres largos, como las anteriormente nombradas, y Hoka One One [2010], The North Face [1968], Creative Recreation [2002], Supremebeing [1999], Crooks and Castells [2002], Vivobarefoot [2004], etc.

A nivel fonético, hay que ser prudente acerca de las conclusiones que se pueden obtener de nuestro estudio, ya que se han analizado marcas de todo el mundo, con las consideraciones que ello implica en las diferencias fonéticas entre las lenguas. Por eso, y admitiendo que desde los años 90 las marcas de calzado compiten masivamente en mercados internacionales, las preocupaciones sobre la presencia de ciertos fonemas en el nombre no deberían ser tan acuciantes. Por ejemplo, los ejecutivos de Nike querían que el nombre llevara una “z” o una “k”, y finalmente se decidieron por esta última letra. La pronunciación del nombre en inglés es “Naiki”, mientras que en español (y erróneamente) se suele pronunciar la marca como “Naik”. Por tanto, en español, la fuerza de la “k” queda en parte aminorada. Algo similar ocurre con Adidas [1949]. La transcripción al español del sonido en alemán sería “Átitas”, es decir, una palabra esdrújula con las dos letras “d” pronunciadas casi como una “t”, lo que confiere mucha más potencia al nombre, al emplear la oclusiva sin voz “t”. Sin embargo, en español la

palabra se considera llana, pronunciando las letras “d” de manera acorde a nuestra lengua. Otros ejemplos son la alemana K1x [1993] o la estadounidense Radii [2008]. Las pronunciaciones originales de estas marcas (trasladadas al español) son “keiuaneks” y “reidiái”, lo que le confiere connotaciones rítmicas a ambos nombres. Sin embargo, en español su pronunciación es “kaunoekis” y “radi”, que ostensiblemente modifican su fonética original.

Además, las connotaciones fonéticas de las consonantes oclusivas como “p”, “k” o “t” son diferentes a las fricativas “f”, “s” o “z”. Como muestran Kuehnl y Mantau (2013) en su estudio sobre preferencias de coches, los consumidores asocian nombres de marca que contienen consonantes fricativas a conceptos como pequeño tamaño, alta velocidad y poco peso, en oposición a las asociaciones suscitadas con las oclusivas. Y esto, asimismo, se produce para diferentes lenguajes: inglés, francés, alemán y español. Los conceptos de ligereza y velocidad son también muy atractivos como atributos de diferenciación para las marcas, por lo que ello puede chocar con los conceptos de fuerza, robustez o potencia. A este respecto, las marcas tienen la opción de emplear el nombre de los modelos para distinguir entre productos con diferentes características relativas a los atributos anteriores, ya que sobre todo las empresas con productos multideporte, es común que tengan modelos que enfatizan unas características y otros que enfatizan las opuestas.

El elegir un nombre con un significado detrás es también una constante histórica. Sólo tres marcas pueden considerarse que no tienen ningún significado de por sí: Keds [1916], K1x y Visvim [2010]. No obstante, incluso esas tres marcas argumentan razones fonéticas y estéticas para el uso de la “K” y de la “V”. Por tanto, es obvio que siempre hay una razón detrás de un nombre, y por tanto, una historia que contar acerca de él.

Nombres como J.W. Foster and Sons [1895], Sportartiklar Urheilutarpeita [1916] o Gebrüder Dassler Schuhfabrik [1924], que eran comunes en el comienzo de la historia de las zapatillas deportivas serían de difícil calado en la actualidad. Esta es una conclusión muy importante de nuestro análisis, ya que no sólo ese tipo de nombres tan largos con la reseña de sus creadores, sino otros más cortos, como Converse [1908], Bata [1894], Patrick [1892] o Bloch [1932] se emplean, en menor medida desde los años 70 (ej. Bont [1975], Merrell [1981], Keen [2003]). No obstante, muchos deportistas mundialmente conocidos como Johan Cruyff, Pelé, Li-Ning, Michael Jordan, Patrick Ewing, Shaqille O’Neal, Magic Johnson, o Andrew Gaze, han lanzado

sus propias marcas: Cruyff [1979], Pele [2009], Li-Ning, [1990], Jordan [1997], Ewing [1989], Shaq [1992], Magic 32 [2004] y Gaze [2005]. Otros, como Hakeem Olajuwon, lo han hecho empleando en alusión a su apodo – The Dream-con [DR34M, 2011]. Por tanto, aunque es cierto que ha disminuido significativamente la alusión al creador como nombre de marca, las grandes celebridades siguen empleando este recurso convencidos de que el amparo de su nombre es la mejor garantía para el producto, tal y como históricamente lo hicieron otros, como René Lacoste [1933], y unos peldaños por debajo a nivel deportivo, Sergio Tacchini [1966].

Esta investigación ha dejado deliberadamente de lado marcas de calzado deportivo de gran prestigio, pero que comenzaron su andadura vendiendo otros productos. En esos casos incluso, no se ha observado un patrón diferente en las tipologías de nombres. He aquí algunos ejemplos: [1] nombre/apellidos de su creador: Ferrino [1870], Etonic [1876] – Eaton fue el creador-, Helly Hansen [1877], Spalding [1876], Dunlop [1889], Kinney's [1894], Mizuno [1906], Dr.Scholl's [1906], Fila [1911], Shimano [1921], Easton [1922], Umbro [1924] – Humphrey Brothers-, Dr. Martens [1945], Wilson [1913], Salomon [1947], Jordache [1978] – acrónimo proveniente del nombre y apodo de los hermanos Joe, Ralph y Naccache-, Lutz [1993]; [2] Referencia a animales: Le Coq Sportiff [1882] – el gallo-; [3] Referencia a lugares: Columbia [1938] – río Columbia-, Patagonia [1973], Supergá [1911] -Iglesia de Turín-; [4] Nombres en lenguas exóticas: Kappa [1916]; [5] Referencia a la funcionalidad del producto: New Balance [1906], Under Armour [1996].

Es decir, parece evidente que se emplean los mismos recursos para poner nombres que los mostrados en la Tabla 13, destacando los numerosos nombres puestos en referencia a los creadores de la marca durante finales del siglo XIX y comienzos del XX. Estas empresas incorporaron el calzado deportivo tras más de 10 años de su fundación y decidieron mantener el nuevo producto lanzado bajo el paraguas de su marca.

Una vez descrita y analizada la evolución histórica de los nombres de marca de calzado deportivo, las posibilidades de investigación para futuros estudios se multiplican. Por ejemplo, ¿Cómo le afectaría a la marca española John Smith el comercializar sus productos en el mercado anglosajón, dado lo común de ese nombre allí? Como contraejemplo, la marca inglesa Pepe Jeans [1973], aunque ahora está controlada por capital español, comercializa zapatos y zapatillas deportivas en España,

“a pesar” de que “Pepe” es uno de los nombres más comunes y con connotaciones menos glamurosas en español. A este respecto, la investigación de Martínez (2013a), podría tomarse como referencia.

Otra cuestión interesante estaría relacionada con el nombre de lugares. La marca española Munich exporta a diferentes países, entre ellos Alemania. ¿Cómo reaccionarían los madrileños en España, si una marca alemana de nombre “Barcelona” se introdujera en España? ¿Le afectaría esto a la compra del producto dada la rivalidad entre ciudades? Recordemos que las marcas transfieren el significado de éstas al consumidor (Dimofte y Yalch, 2011), por lo que se convierten en una seña de identidad del individuo que las lleva. Por ejemplo, en 1986, y según Coombe (1998), Reebok retiró sus productos del sur de África debido a que circulaba el rumor de que la marca estaba ligada al Apartheid. Se llegó a relacionar la marca con el Ku Klux Klan. Algunas personas negras (como los jamaicanos) no querían vestir la bandera Británica (logo de Reebok), la cual simbolizaba el colonialismo. Ese podría ser uno de los motivos por los que la bandera inglesa se retiró como logotipo de la marca.

Entre las limitaciones más importantes de esta investigación está la no consideración de una muestra aleatoria de marcas de calzado deportivo a nivel mundial. Aunque el marco muestral, tras una extensa búsqueda, quedó delimitado en 239 marcas (por tanto la muestra es ciertamente grande en relación con el marco muestral), existe una sobrerrepresentación de países como Estados Unidos, España, Italia, Francia o Inglaterra, donde el acceso a la información sobre las marcas es mucho más fácil, que países de oriente medio, orientepróximo o África, al margen de otros países europeos o latinoamericanos. No obstante, la industria del calzado deportivo es global, y hay países donde no operan marcas autóctonas, sino únicamente marcas extranjeras, como el caso de Grecia, donde las dos marcas más importantes de calzado deportivo de ese país como Zita Hellas y Elviela, cesaron su producción por la imposibilidad de competir con las marcas extranjeras.

Otra limitación se refiere al sesgo de obtención de marcas no extintas, es decir, que permanecen en el mercado. Sólo la marca Track [1973] no está actualmente a la venta. Por tanto, es probable que se haya dejado en el camino marcas desaparecidas hace varias décadas, y cuyo acceso a la información sería muy complejo. No obstante, los autores creen que ese sesgo es mínimo, porque una de las características de esta industria, es que las marcas raramente mueren. Cuando una empresa tiene problemas

graves, la marca pasa a manos de otro grupo empresarial, el cual la reaviva y potencia, en lugar de extinguirla. De hecho, las marcas creen en que la herencia del pasado es un valor en sí mismo, mucho más en los últimos años con el auge de la moda retro y las zapatillas *vintage*.

6. CONCLUSIÓN

En una industria de elevada importancia a nivel internacional, esta investigación ha recogido la forma en la que las empresas ponen el nombre a las marcas de calzado deportivo, comparando además la evolución temporal de la tipología de nombres descrita. De este modo, este trabajo contribuye de manera relevante a la literatura sobre marketing deportivo por las siguientes razones: (1) es la primera investigación que analiza sistemáticamente los tipos de nombres de las marcas de calzado deportivo, empleando marcas de múltiples países y con un amplio tamaño muestral; (2) se describe la evolución temporal de esos tipos de nombres desde el inicio de la industria, en el siglo XIX, algo también inédito hasta ahora; (3) se presenta un completo dibujo de las múltiples formas de elegir el nombre, lo que resulta en un material valioso de referencia para las empresas del sector que quieran lanzar nuevas marcas.

En consecuencia, esta investigación sirve como material de referencia para nuevas empresas de este sector que se planteen crear una marca, así como una apreciable recopilación histórica sobre cómo los empresarios han elegido identificarse en el mercado. De la misma forma, la Tabla 13, donde se ejemplifican los recursos empleados para formar el nombre, puede tomarse como inspiración para empresas de cualquier actividad, sobre todo de industrias hermanas, como la textil. Finalmente, y en base a la riqueza de tipologías obtenida, una cuestión ineludible se abre camino ¿es realmente tan importante la elección de un nombre como muchos ejecutivos de empresas y algunas investigaciones académicas indican?, ¿o es una cuestión menos trascendente como otras investigaciones están empezando a sugerir? (ej. Fryer y Levitt, 2004; Kalist y Lee, 2009; Martínez, 2013a). La clave estaría en estudiar si las asociaciones mentales ligadas a una marca a lo largo de su existencia serían las mismas si el nombre original fuera diferente. Y esta es, posiblemente, la línea de investigación más desafiante para el futuro.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press
- Aamidor, A. (2006). *Chuck Taylor, All Star: The True Story of the Man behind the Most Famous Athletic Shoe in History*. Indiana University Press
- Abel, G. A., & Glinert, L. H. (2008). Chemotherapy as language: Sound symbolism in cancer medication names: *Social Science & Medicine*, 66(8), 1863-1869.
- Ahn, H. & La Ferle, C. (2004). Enhancing recall and recognition for brand names and body copy. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 107-117
- Ajero, S. (2004). Lo que los jugones llevan en la cancha. *Gigantes del Basket* (coleccionable), 975, 5.
- Allison, R. I. & Uhl, K. P. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1(agosto), 36-39.
- Ang, S. H. (1997). Chinese Consumers' Perception of ABN. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 8(1), 31-48
- Aranda, C. (2007). La formación analógica de palabras y los rasgos formales específicos de los nombres de marca, del naming. *Interlingüística*, 17, 161-167
- Argo, J. J., Popa, M., & Smith, M. C. (2010). The sound of brands. *Journal of Marketing*, 74(4), 97-109.
- Arias, A. (2011). Incidentes, gas pimienta y cargas policiales por unas Nike Jordan en Estados Unidos. *El Mundo Deportivo*. Recuperado de: http://www.mundodeportivo.com/20111224/baloncesto/otros/locura-incidentes-lanzamiento-reedicion-nike-jordan_54243334774.html
- Ariely, D. (2010). *The upside of irrationality*. Harper Collins.
- Aura, S. & Hess, G. D. (2004). What's in a Name? *CESifo Working Paper Series*, No. 1190, 2004.
- Basket Life (2008e). Nike Ballers Net. *Basket Life*, 10, 108-109.
- Bertrand, M. and Mullainathan, S. (2004). Are Emily and Greg more employable than Lakisha and Jamal? A Field Experiment on Labor Market Discrimination. *American Economic Review*, 94(4), 991-1013

- Brace-Govan, J., & de Burgh-Woodman, H. (2008). Sneakers and street culture: A postcolonial analysis of marginalized cultural consumption. *Consumption Markets & Culture*, 11(2), 93-112.
- Bradley, S. D., & Meeds, R. (2002). Surface-structure transformations and advertising slogans: The case for moderate syntactic complexity. *Psychology and Marketing*, 19(7-8), 595-619.
- CBI Market Survey (2010). The footwear market in the US. Recuperado de: http://www.ipex.jccm.es/www/download/guiasyobservatorios/gscalzado/gscalzado/docs/footwear_cbi.pdf
- Chan, A.K.K. & Huang, Y.Y. (1997). Brand naming in China: a linguistic approach, *Marketing Intelligence & Planning*, 15(5), 227-234.
- Charmasson, H. (1988). *The Name Is the Game: How to Name a Company or Product*. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
- Cmdsport.com (2011). Puma y Estudio 2000 iniciarán un nuevo arbitraje en un plazo de seis meses. Recuperado de: <http://www.cmdsport.com/noticia/14354/Proveedores/puma-estudio-2000.html>
- Cmdsport.com (2010). Estudio 2000 pierde la licencia de Puma. Recuperado de: <http://www.cmdsport.com/noticia/11501/Proveedores/estudio-2000-puma.html>
- Coombe, R. J. (1998). *The Cultural Life of Intellectual Properties: Authorship, Appropriation, and the Law (Post-Contemporary Interventions)* Duke University Press Books
- Corder, C. (1986). Adimpact: A multi-media advertising effectiveness. *Economics*, 7(4), 243-247.
- Crossover Magazine (2010). K1X vuelve al Rucker. *Crossover Magazine*, 2, 7.
- Dahlén, M., Rosengren, S., Törn, F. & Öhman, N. (2008). Could placing ads wrong be right? *Journal of Advertising*, 37(3), 57-67
- DeMello, M. (2009). *Feet and Footwear: A Cultural Encyclopedia*. Macmillan.
- Dimofte, C. V. & Yalch, R. F. (2011). The mere association effect and brand evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 24-27.

- Forbes.com (2013). LeBron James is the NBA's leading shoe salesman. Recuperado de: www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2013/05/22/lebron-james-is-the-nbas-leading-shoe-salesmen/
- Frisch, A. (2009). *The story of Nike*. Saunders Book Company: Collingwood
- Fryer R. & Levitt S. (2004). The causes and consequences of distinctively Black names. *Quarterly Journal of Economics*, 119(3), 767-805.
- García, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Gaviria, A., Medina, C. and Palau, M^a del Mar (2010). Las consecuencias económicas de un nombre atípico. El caso Colombiano. *El Trimestre Económico*, 77(3), 535-556.
- Golder, P. N. (2000). Historical method in marketing research with new evidence on long-term market share stability. *Journal of Marketing Research*, 37, 156-172.
- Goldman, R., & Papson, S. (1999). *Nike Culture*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Gottschalk, L.R. (1969). *Understanding History: A Primer of Historical Method*, Knopf.
- Gunasti, K. & Ross, W. T. Jr. (2010). How and when alpha-numerical brand names affect consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 47, 1177-1192.
- Hayes, A. F. & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1, 77-89.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili
- Herrero, J.L. (2007). Marcas comerciales y diccionarios, en M. Campos Souto, R. Coteló García y J. I. Pérez (eds.). *Historia del léxico español. Anexos de Revista de Lexicografía* 5. La Coruña: Servizo de Publicacións Universidade da Coruña, 59-70
- Hoek, J., Gendall, P. (2012). Colors, Brands, and Trademarks: The Marketing (and Legal) Problem Of Establishing Distinctiveness. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 316-322.
- Hollister, G. (2008). *Out of Nowhere: The Inside Story of How Nike Marketed the Culture of Running*. Meyer & Meyer Fachverlag und Buchhandel GmbH

- Hull, A.J. (1975). Nine Codes: A Comparative Evaluation of Human Performance with Some Numeric, Alpha and Alpha-Numeric Coding Systems. *Ergonomics*, 18(5), 567-576.
- Instinto Deportivo (28 de febrero de 2009). Nike y el gran negocio de las zapatillas deportivas [Mensaje de Blog]. Recuperado de: <http://instinto-deportivo.blogspot.com/2009/02/nike-y-el-gran-negocio-de-las.html>
- Inta.org (2003). Nike defeats Cidesport in China. Recuperado de: <http://www.inta.org/INTABulletin/Pages/NikeDefeatsCidesportinChina.aspx>
- John, D., R. Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand Concepts Maps; A methodology for identifying brand associations networks. *Journal of Marketing Research*, 43, 549-563.
- Jorda-Albiñana, B., Ampuero-Canellas, O., Gonzalez-del-Rio, J. & Magal-Royo, T. (2010). Análisis lingüístico de los nombres de marcas españoles, *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 5, 79-90.
- Kalist, D. E. & Lee. D. Y. (2009). First Names and Crime: Does Unpopularity Spell Trouble?, *Social Science Quarterly*. *Southwestern Social Science Association*, 90(1), 39-49.
- Katz, D. (1994). *Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World*. Adams Media Corporation, Hollbrook, MA.
- Kelly, S. W., & Tian, K. (2004). Fanatical consumption. An investigation of the behaviour of sports fans through textual data. En Kahle y Riley (Ed), *Sports marketing and the psychology of marketing communication*, 27 – 65.
- Klink, R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing Letters*, 11(1), 5-20.
- Kohli, C, S. & Suri, R. (2000). Brand Names that Work: A study of the Effectiveness of Different Types of Brand Names. *Marketing Management Journal*, 10(2), 112 – 120.
- Kohli, C. & LaBahn, D.W. (1997). Creating effective brand names: a study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75.

- Kohli, C., Suri, R. & Thakor, M. V. (2002). Creating Effective Logos: Insights From Theory and Practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing. Edición del Milenio*. Prentice Hall
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. 2nd ed. Sage publication. Thousand Oask, California.
- Laham, S. M., Koval, P., & Alter, A. (2012). The name pronunciation effect: Why people like Mr. Smith more than Mr. Colquhoun. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 752-756.
- Lera-Lopez, F., & Rapun-Garate, M. (2011). Determinants of sports participation and attendance: Differences and similarities. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1,167 - 190
- Levitt, S. D., & Dubner, S. J. (2005). *Freakonomics: A rogue economist explores the hidden side of everything*. New York: William Morrow.
- Lowrey, T. M. & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research*, 34, 406-415.
- Lowrey, T. M., Shrum, L. J. & Dubitsky, T. M. (2003). The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory. *Journal of Advertising*, 32(3), 7-17.
- Martín, E. (2009). *Nominología: cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming*. Madrid: Fundación Confemetal
- Martín, F. (2011). Endesa encuentra eco en el basket. *Gigantes del Basket*, 1362, 18-19
- Martínez. J. A. (2012). Formas de comunicación impresa de las marcas de textil y calzado deportivo en publicaciones de baloncesto. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 29(8), 180-201.
- Martínez, J. A. (2013a). Do names matter? The influence of names on perception about professionals in Spain. *Economic & Business Letters*, 2(2), 66-74.
- Martínez, J. A. (2013b). La personalización de las zapatillas de baloncesto. *Redmarka. Revista Académica de Marketing Aplicado*, 6(10), 51-94.

- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M. & Montague, P. R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks, *Neuron*, 44(October), 379–387.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising text: Interpretive, experimental, and readerresponse analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37–54.
- Mehrabian, A. & Piercy, M. (1993). Positive or Negative Connotations of Unconventionally and Conventionally Spelled Names. *Journal of Social Psychology*, 133(4), 445-451.
- Mehrabian, A. (2001). Characteristics Attributed to Individuals on the Basis of Their First Names. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 127(1), 59-88.
- Morales, J. F., Moya, M.C., Gaviria, E. & Cuadrado, I. (eds.) (2007). *Psicología Social*, Tercera Edición, Madrid: McGrawHill
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage Publications. Thousand Oaks, London.
- Norton, M. I., Frost, J. H. & Ariely, D. (2007). Less is more: The lure of ambiguity, or why familiarity breeds contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 97-105.
- Noticias.com (2005). Un juzgado de Barcelona ordena el embargo de los derechos de propiedad industrial de Nike en España. Recuperado de: <http://www.noticias.com/un-juzgado-de-barcelona-ordena-el-embargo-de-los-derechos-de-propiedad-industrial-de-nike.34911>
- Packaged Facts. (2009). *The global footwear market*.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G. & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66, 180-187
- Pavia, T. (1994). Brand Names and Consumer Inference: the Effect of Adding A Numeric Component to A Brand Name", in *Advances in Consumer Research* Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Advances in Consumer Research Volume 21 : Association for Consumer Research, Pages: 195-200

- Peterson, H. (2007). *Chucks! The phenomenon of Converse Chuck Taylor All Stars*. Skyhorse Publishing, Inc. New York
- Peterson, R.A. & Ross, I. (1972). How to name new brands. *Journal of Advertising Research*, 12(6), 29-34.
- Petty, R. E., Cacciopo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.
- Pinkermoda.com (2005). Nike puede usar de nuevo su nombre en España. Recuperado de: <http://www.pinkermoda.com/pm/noti.jsp?idNoticia=46093>
- Reinman, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 431-441
- Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F. (2008). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. Taylor & Francis Group. New York.
- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing* 6(4), 61-71
- Sapir, E. (1929). A Study in Phonetic Symbolism. *Journal of Experimental Psychology*, 12, 225-239.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing Journal*, 27(6), 623-637.
- Seize9 (2 de noviembre de 2012). Nike Lunar Force One [Mensaje de Blog]. Recuperado de: <http://seizenine.blogspot.com.es/2012/11/nike-lunar-force-one.html>
- Seize9 (23 de noviembre de 2012). Corea del Norte vs Asics [Mensaje de Blog]. Recuperado de: <http://seizenine.blogspot.com.es/2012/11/corea-del-norte-vs-asics.html>
- Seize9 (29 de junio de 2013). #Top 3 de los peores nombres de zapatillas [Mensaje de Blog]. Recuperado de: <http://seizenine.blogspot.com.es/2013/06/top3-de-los-peores-nombres-de-zapatillas.html>

- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. C. (2009). *Strategic sport marketing. Third edition*. Allen & Unwin
- Shrum, L.J., Lowrey, T., Luna, D., Lerman, D. & Liu, M. (2012). Sound Symbolism Effects Across Languages: Implications for Global Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 275-279
- Slater, J., & Lloyd, C. (2004). It's gotta be the shoes: Exploring the effects of relationships of Nike and Reebok sponsorship on two college athletic programs. En Kahle y Riley (Ed), *Sports marketing and the psychology of marketing communication*, 191-210.
- Smit, B. (2008). *Sneaker wars*. New York: Harper Collins.
- Smith, G. W. (1998). The political impact of name sounds. *Communication Monographs*, 65(2), 154-172.
- Strasser, J. B. & Becklund, L. (1991). *The story of Nike and the men who played there*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
- Statistics Brain (2012). Footwear industry statistics. Recuperado de: www.statisticbrain.com/footwear-industry-statistics/
- Styles, U. (2005). *Sneakers. The complete collectors' guide*. Thames & Hudson.
- Superbasket (1990). Morir por unas zapatillas. *Superbasket*, 40, 40-41
- Trubetzkoy, N. (1939). *Grundzüge der Phonologie*. Prag. [Bd. 7, Travaux du Cercle Linguistique de Prague.]
- Twenge, J. M. & Manis, M. (1998). First-Name Desirability and Adjustment: Self-Satisfaction, Others' Ratings, and Family Background. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(1), 41-51.
- Uy, D. & Janiszewski, C. (2009). The Affective Consequences of Alpha-Numeric Branding. Working paper.
- Vanden Bergh, B.G. (1983). More chickens and pickles. *Journal of Advertising Research*, 22 (December-January), 44.
- Vanderbilt, T. (1998). *The sneaker book. Anatomy of an industry and an icon*. New York: The New Press.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity*. Wiley.

- Williams, J. (2013). Two People Shot While Waiting in Line For the "Bel-Air" Air Jordan 5's. Recuperado de http://www.complex.com/sneakers/2013/10/two-people-shot-while-waiting-in-line-for-the-bel-air-jordan-5?utm_campaign=complexmag+socialflow+10+2013&utm_source=facebook&utm_medium=social
- Yan, D & Duclos, R. (2013). Making sense of numbers: Effects of alphanumeric brands on consumer inference. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 179–184.
- Yoh, T. (2005). Parent, peer and TV influences on American teens' athletic shoes purchasing. *International Journal Sport Management and Marketing*, 1(1/2), 180-189.
- Yorkston, E. & Menon, G. (2004). A sound idea; Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 33, 43-52
- Zinkhan, G. M. & Martin, C. R. (1987). New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products. *Journal of Business Research*, 15(2), 157-172.

APÉNDICE

Significado de los nombres de marca de la muestra.

Marca	País	Año de creación	Significado del nombre
<i>Tretorn</i>	Suecia	1891	La empresa es originaria de Helsingbor (Suecia), donde existe una construcción medieval llamada Kärnan, que tiene tres torres. En sueco 3=tre y torre = torn
<i>Patrick</i>	Francia	1892	El nombre en inglés de su creador Patrice Beneteau .
<i>Bata</i>	Rep. Checa	1894	El nombre se debe a su fundador TomášBaťa.
<i>J. W. Foster and Sons</i>	Inglaterra	1895	El de su creador, J. W. Foster.
<i>Gola</i>	Inglaterra	1905	Juego con la palabra “Goal”, ya que la empresa se enfocaba originalmente en el fútbol.
<i>Converse</i>	EEUU	1908	El apellido de su creador, Marquis Converse.
<i>Brooks</i>	EEUU	1914	Es el apellido de la mujer del creador.
<i>Sportartiklar Urheilutarpeita</i>	Finlandia	1916	El nombre de su creador, Ab Sportartiklar Oy, y la palabra “necesidades deportivas”. En 1920 cambió su nombre a Karhu, probablemente porque la gente ya llamaba así a la compañía, ya que habían escogido como símbolo a un oso, animal muy popular en ese país.
<i>Karhu</i>	Finlandia	1920	Karhu significa oso en finlandés.
<i>Keds</i>	EEUU	1916	Al elegir un nombre, la elección inicial era Peds, del latín que significa pie, pero ese nombre ya estaba registrado, por lo que se decidieron por Keds.
<i>Chiruca</i>	España	1917	El nombre de "Chiruca", diminutivo cariñoso de Mercedes en gallego. Era un homenaje de los hermanos Fontfreda a su madre, que se llamaba Mercedes, y en un momento de coincidencia con el estreno en Cataluña de una obra de teatro de gran éxito que se titulaba también Chiruca.
<i>Feiyue</i>	China	1920	Es una palabra china, que se pronuncia "Fei-ué", significa "Flying Forward" o volar hacia delante.
<i>Valsport</i>	Italia	1920	Combinación de parte del apellido del creador Gianfranco Valle y la palabra Sport.
<i>Viking</i>	Noruega	1920	La palabra "Viking" significaba originalmente una persona de Viken, un área cerca de la bahía de Oslo en Noruega. La palabra Viking se ha asociado durante mucho tiempo con definiciones como fuerte, robusto y valiente, algo en consonancia con el tipo de calzado <i>outdoor</i> .
<i>Hummel</i>	Alemania	1923	Significa abejorro, en alemán. Hay muchos mitos en relación con este nombre. La elección del abejorro sería eminentemente metafórica, ya que este insecto se supone que no puede volar debido a su constitución. Sin embargo, lo hace. Otras fuentes señalan que el nombre se basa en “Hummel-Hummel”, una forma de saludarse de los antiguos habitantes de Hamburgo, ciudad original de la compañía.
<i>Lowa</i>	Alemania	1923	Acrónimo de Lorenz Wagner, su fundador.
<i>Gebrüder Dassler Schuhfabrik</i>	Alemania	1924	El nombre de sus creadores, los hermanos Dassler. Literalmente “Fábrica de zapatos de los hermanos Dassler”.
<i>Leo's</i>	EEUU	1924	El de su fundador, Leo Harris.

Análisis histórico del nombre de marca de las empresas de zapatillas deportivas

La Sportiva	Italia	1928	Empezó llamándose Calzoleria Sportiva. Fue en los años 50 y con la expansión de la empresa cuando se decidió cambiar el nombre a La Sportiva (El Deporte).
Bloch	Australia	1932	El nombre de la compañía se debe al apellido de su fundador, Jacob Bloch.
Scott Hawaii	EEUU	1932	Referencia a su origen surfero de Hawaii.
Lacoste	Francia	1933	El apellido de su creador, Rene Lacoste.
PF Flyers	EEUU	1933	PF significa Posture Foundation, en relación a sus ventajas biomecánicas, y Flyers hace referencia a su capacidad para volar (metafóricamente, claro).
Stride Rite	EEUU	1933	Significa el ritual del paso.
Rainha	Brasil	1934	Significa reina en portugués.
Sperry	EEUU	1935	El de su creador Paul Sperry.
Spring Court	Francia	1936	Resorte para la cancha.
Vibram	Italia	1937	Acrónimo del nombre de su creador Vitali Bramani.
Scarpa	Italia	1938	SCARPA significa Società Calzaturiera Asolana Riunita Pedemontana Anonima, y además significa zapato en italiano.
Berneda	España	1939	El apellido de su creador, Luis Berneda. Luego se convirtió en Munich.
Apex	EEUU	1946	Significa lo máximo, o el punto clave de algo.
Sebago	EEUU	1946	En 1946 nació como Sebago-Moc y en 1970 sólo Sebago. Sebago Lake fue la inspiración para el nombre. Sebago significa "gran extensión de agua" en el idioma indígena Abenaki.
Repetto	Francia	1947	El de su creadora, Rose Repetto.
Diadora	Italia	1948	La palabra Diadora proviene del griego "dia-dorea" que significa compartir regalos y honores.
Puma	Alemania	1948	Es un animal salvaje.
Uhlsport	Alemania	1948	El nombre de su fundador Karl Uhl, y la unión con la palabra sport.
Adidas	Alemania	1949	Acrónimo de Adolf (Adi) Dassler, el nombre del creador.
Onitsuka	Japón	1949	El apellido de su creador, Kihachiro Onitsuka.
Tisza Cipó	Hungría	1949	"Cipó" en húngaro es "zapato", y Tisza es un río en el centro de Europa.
Pearl Izumi	Japón	1950	Pearl Izumi quiere decir manantial de perlas, ya que Izumi es una ciudad japonesa caracterizada por la transparencia de sus aguas.
O'Neill	EEUU	1952	El apellido de su creador, Jack O'Neill.
Paredes	España	1954	El apellido de su creador, José Paredes Castaño.
Rucanor	Holanda	1956	El nombre Rucanor se originó debido a que el fundador de la marca, Jacob van Rijswijk, se le ocurrió Rucan (caucho y lona). Pero ese nombre tenía que ser ajustado, porque ya había otra empresa con ese nombre. En la Oficina de Registro de Comercio una mujer sugirió extender el nombre a 'O', que significa oro. Por tanto, significaría caucho y lona es oro. Más tarde, el nombre también se ha traducido como: Organización de la lona de caucho o de goma originales de lona.
Hush Puppies	EEUU	1958	Jim Muir, un agente de ventas de la compañía, se encontraba en una comida de negocios con un cliente y le resultó curioso de que unas pequeñas bolas de maíz que se servían como aperitivo se llamasen "Hush Puppies" (acalla mascotas). El cliente le aclaró que se utilizaban a menudo como golosinas para que los perros dejaran de ladrar. En países de habla inglesa hay un dicho "un par de pies doloridos son como perros que no dejan de ladrar", de ahí que Jim pensase que el nombre de Hush Puppies sería un excelente nombre para la nueva línea de zapatos cómodos que tenía en mente desarrollar.
Reebok	Inglaterra	1958	Inspirado en un antílope africano llamado rhebok.
Ellesse	Italia	1959	Ellesse fue fundada por Leonardo Servadio. El nombre Ellesse deriva de las iniciales de su nombre y apellidos: "LS".

Análisis histórico del nombre de marca de las empresas de zapatillas deportivas

Lonsdale	Inglaterra	1960	Lonsdale es un combate de boxeo, artes marciales mixtas y ropa de marca. Al ex boxeador profesional de peso welter Bernard Hart (fundador de la marca) se le concedió permiso para usar el nombre de Lonsdale por James Lowther, séptimo conde de Lonsdale.
Sidi	Italia	1960	Acrónimo inverso de Dino Signori, su creador.
Walsh	Inglaterra	1961	Apellido de su creador, Normal Walsh.
Munich	España	1964	Anteriormente conocida como Berneda. La producción se mantuvo española, con el diseño y la tecnología de las influencias de Italia y Alemania. De ahí el nombre de Munich.
SeaVees	EEUU	1964	No están seguros desde la propia marca, pero pretende evocar a California.
Joma	España	1965	Acrónimo del nombre del hijo del fundador, Jose Manuel López.
K-Swiss	EEUU	1966	La K representa la palabra Suiza para la empresa "Kompanie". Swiss (Suiza) es por los creadores (dos hermanos suizos).
Sergio Tacchini	Italia	1966	El nombre del tenista homónimo, fundador de la marca.
Vans	EEUU	1966	A partir de uno de los apellidos de su creador Paul Van Doren.
The North Face	EEUU	1968	Este nombre fue elegido por la cara norte de las montañas. En el hemisferio norte, es generalmente la cara más difícil de subir.
John Smith	España	1970	Nombre inglés, que a priori no tiene otra justificación que el sonar más sofisticado.
Kalso Earth	Dinamarca	1970	El nombre de su creadora Anne Kalsø.
O'Neal	Alemania	1970	El de su creador, Jim O'Neal.
Francajel	Brasil	1971	Acrónimo de la ciudad de Franca (Sao Paulo) y el apellido del creador Hajel.
Nike	EEUU	1971	Diosa griega de la victoria.
Rockport	EEUU	1971	El fundador de la empresa Bruce Katz, llamó a la empresa Rockport porque cuando él diseñó el primer zapato seleccionó un cuero de los mocasines que su padre descubrió originalmente en el pequeño pueblo costero de Rockport, Massachusetts. El zapato mocasín original se convirtió en un éxito y Bruce decidió denominar a su compañía Rockport.
Vasque	EEUU	1971	De la construcción Fort Vásquez, en las montañas de Colorado. Es una marca orientada a la escalada, aventura y <i>outdoor</i> .
J'hayber	España	1972	Hay muchas leyendas al respecto, pero parece que la más verosímil es a raíz de los cuatro fundadores iniciales. Dos de ellos, eran los hermanos Bernabeu (Mariano Bernabeu y Rafael Bernabeu), los actuales propietarios, y de ahí el "ber". Los otros dos (Jesús Murcia y Vicente Quiles), tenían un negocio llamado "Hay", y eso es lo que pusieron. La J viene del nombre de Jesús, uno de los fundadores.
Pony	EEUU	1972	Siglas de Product Of New York.
Lotto	Italia	1973	Nace de la última parte del nombre de sus fundadores, la familia Caberlotto.
Track	España	1973	Esta palabra define el calentamiento pre competición que hacían y hacen los atletas, en todos los deportes, es un genérico.
Hi-Tec	Inglaterra	1974	Acrónimo de "alta tecnología".
Asolo	Italia	1975	El fundador de la empresa decidió establecer su cuartel general en un pequeño pueblo de Italia llamado Asolo.
Bont	Australia	1975	El apellido de su creador, Inze Bont.
Jump	Taiwan	1975	Significa saltar.
TBS	Francia	1975	Siglas de Tierra Batida Sintética.
Topper	Argentina	1975	Topper era el nombre del perro de uno de los ejecutivos de la firma.
Yumas	España	1975	Inspirado en el nombre de un animal que según su creador era un animal muy ligero, al igual que las zapatillas que iba a hacer la empresa.
Asics	Japón	1977	Siglas de Alma Sana In Corpore Sano.
Kelme	España	1977	Referencia a Riquelme, el apellido de su creador.
Think Pink	Italia	1978	Provocar con el color, romper las normas.
Avia	EEUU	1979	A Jerry Stubblefield, un empresario estadounidense y ex lanzador de disco en la Universidad de Oregon, se le ocurrió "avia" (derivado del latín "avis", que significa "pájaro"), mientras iba en un vuelo.

Análisis histórico del nombre de marca de las empresas de zapatillas deportivas

Cruyff	Holanda	1979	El apellido de su creador, el futbolista Johan Cruyff
Kangaroos	EEUU	1979	Significa canguro, y pusieron ese nombre porque las zapatillas llevaban un bolsillo, como la bolsa de un canguro.
L.A. Gear	EEUU	1979	Significa, aparataje de Los Ángeles, en clara alusión a sus orígenes y filosofía.
Cool Shoe	Francia	1980	"Cool" es una expresión coloquial en inglés que se usa para referirse a algo que te gusta.
K2	Australia	1980	En referencia a la montaña más peligrosa, la K2. Están orientados a los deportes de montaña.
Rollerblade	EEUU	1980	Rollerblade es la traducción de patines de ruedas, ya que son calzado para patinar.
SPX	EEUU	1980	Sports Performance eXtreme.
Merrell	EEUU	1981	El apellido de su creador, Randy Merrell.
Callaway	EEUU	1982	El apellido del creador: Ely Reeves Callaway, Jr.
Snipe	España	1982	Ave zancuda y el nombre de un barco, lo que inspiró al creador que le gustaba la vela.
Teva	EEUU	1982	El geofísico Mark Thatcher fue el inventor de Teva (pronunciado "teh-vah" y no "tee-vah", de la palabra hebrea "la naturaleza").
Louis Garneau	Canadá	1983	El de su creador, el ciclista Louis Garneau
Nautica	EEUU	1983	Nautica tomó su nombre de la palabra latina "Nauticus" para los barcos o buques. Dado que uno de los primeros logros de la humanidad en la exploración del mundo era hacerse a la mar, fue tomado como un símbolo de la aventura, la acción y el clasicismo.
Apex	Australia	1985	Significa lo máximo, o el punto clave de algo.
Five Ten	EEUU	1985	Five Ten es parte del sistema de clasificación utilizado en escalada para determinar cuánto va a ser un ascenso. Son zapatillas orientadas a <i>outdoor</i> , <i>trail running</i> y escalada.
Northside	EEUU	1985	Lugar del noroeste de Estados Unidos donde se estableció la marca.
Airwalk	EEUU	1986	El hijo de un diseñador de zapatillas era un aficionado al <i>skate</i> . Le dijo a su padre que deberían fabricar zapatillas que duraran más. Éste tomó la idea y el nombre para la marca nació de cómo llamaba un amigo de su hijo a una de sus piruetas: "Airwalk".
Etnies	Francia	1986	Empezó en Francia en 1986. El nombre original de la marca no era Etnies, sino Etnics, derivado de la palabra "Ethnic", una subcultura del <i>skate</i> . Más tarde se renombró Etnies debido a cuestiones de tipo legal.
Tianjin	China	1986	El nombre de una ciudad china.
Coogi	Australia	1987	Es un nombre indígena.
Rykä	EEUU	1987	El significado indio de Rykä significa "nacido de un himno o la oración".
Errea	Italia	1988	El nombre de la empresa deriva de la primera letra de los nombres de los hijos del fundador de la empresa, R. A.
Lublin	Turquía	1988	La empresa vendía inicialmente vaqueros, y se llamaba de otra manera. Como la mayoría de sus clientes eran polacos, cuando decidieron producir zapatos escogieron el nombre de una ciudad polaca, con el fin de que sus clientes se sintieran como en casa. Aunque ahora se han extendido a otros mercados, siguen empleando ese nombre que les ayudó a crecer.
Reef	EEUU	1988	Significa arrecife, y están orientados al surf.
Athletic	China	1988	Significa atlético.
Boxfresh	Inglaterra	1989	Alguien o algo que es nuevo y fresco o innovador en un sentido de la moda. Originalmente derivado del argot del <i>hip-hop</i> neoyorkino, describiendo un nuevo par de zapatos como "recién salido de la caja".
Ewing	EEUU	1989	El apellido de su creador, el jugador de baloncesto Patrick Ewing.
Peak	China	1989	Cima, lo máximo.
Xanthus	EEUU	1989	En la mitología griega puede significar muchas cosas, desde una divinidad hasta uno de los caballos de Aquiles.
Li-Ning	China	1990	El de su creador, el gimnasta Li-Ning.
Nevados	EEUU	1990	El nombre se debe a que están inspirados en el Parque Nacional Los Nevados de los Andes en Colombia. Están enfocados al <i>outdoor</i> .
Steve Madden	EEUU	1990	El nombre de su creador.

Simple	EEUU	1991	Las raíces originales de la marca -y la razón se llama Simple Shoes-fue que se trataba de la vida sencilla, de que la conciencia ambiental es un elemento muy importante.
Ball'n	EEUU	1991	Ball'n heredó su nombre de las calles. Su nombre omnipresente define "actuando en el más alto nivel." La misión de Ball'n es conectar a los jóvenes con la comunidad global a través del deporte. Ball'n es "la forma en que el juego se juega".
GBX	EEUU	1992	El nombre se debe a la derivación de Giorgio Brutini Extreme (GBX), creador de la marca.
Lizard	Italia	1992	Lizard significa "lagarto" en español.
Shaq	EEUU	1992	Aunque Shaquille significa pequeño guerrero en árabe, en realidad las marca se denomina Shaq porque es el diminutivo del jugador de baloncesto Shaquille O'Neal.
Skechers	EEUU	1992	En realidad no significa nada... pero en algunas partes de California cuando a un niño se le dice Skechers significa como que es "muy inquieto" y no para... algo en consonancia con lo que marca quería transmitir.
A bathin ape	Japón	1993	La expresión proviene del dicho "un simio bañado en agua tibia" y es una expresión para describir a los jóvenes de Japón. Significa que se habían convertido en jóvenes mimados y se les había consentido demasiado. También se cree que la película "El planeta de los simios" de 1968 ayudó a influir en la decisión del creador de dar a su propia marca de ropa y calzado este nombre inusual.
And1	EEUU	1993	Tiro adicional (jerga del baloncesto, ya que están orientados a este deporte).
DC	EEUU	1993	Originalmente, DC Shoes nació como "Eightball" fabricando solamente camisetas para tiendas de skate, pero no tardarían en recibir una carta siendo avisados de que ya existía una empresa con el copyright registrado a nombre de "Eightball", precisamente. Los fundadores crearon una nueva línea de ropa llamada Droors Clothing, que pasaría a llamarse Droors Clothing Footwear para terminar definitivamente como DC Shoes.
Precise	Indonesia	1993	La empresa eligió "Precise" porque querían que sus productos fueran precisos en todos los aspectos: materiales, procesos de producción... hasta los productos terminados.
Stonefly	Italia	1993	Piedra que vuela.
UK Gear	Inglaterra	1993	Significa, aparataje del Reino Unido, en clara alusión a sus orígenes y filosofía.
Zoo York	EEUU	1993	En los albores de los años 80, el término <i>Zoo York</i> se había convertido en un símbolo firme de la Nueva York underground de artistas como los <i>b-boys</i> , <i>skaters</i> y <i>punks</i> . Están orientados al <i>skate</i> .
KIX	Alemania	1993	Kay-one-ex. No tiene ninguna razón aparente, más allá de la armonía fonética y la presencia del número 1, y la X que simboliza tecnología.
Globe	Australia	1994	El nombre "Globe" no tiene un significado especial. Fue elegido tras un eventual proceso de selección y eliminación. Originalmente el nombre era Globe Australia, pero "Australia" fue abandonado después de que la marca se hiciese famosa internacionalmente y se expandiese por multitud de países.
NSS	EEUU	1994	NSS son las iniciales de Nice Skate Shoes.
Karl Kani	EEUU	1994	Carl Williams, su creador, soñaba combinar su pasión por la música hip hop y la moda. No sabía cómo hacerlo, pero él creía en sí mismo. Durante sus inicios en Los Angeles se preguntaba "¿Puedo hacerlo? ¿Puedo construir un imperio de la moda? ¿Puedo ser el 'Ralph Lauren de la calle'?" Carl no tenía la respuesta para todas estas preguntas, pero sí proporcionó la base para su nuevo nombre, Kani, una variación de "¿Puedo?". Con un estilo "K" en sustitución del "C" en su nombre, se aventuró su propia respuesta optimista, Karl Kani.
Chrome	EEUU	1995	Chrome fue el nombre de un garaje local y los chicos les gustaba la idea de Chrome, teniendo un metal fuerte y dándole un brillo. Querían crear un producto funcional.
Geox	Italia	1995	El nombre de la marca Geox es una combinación de la palabra "GEO" (en griego "tierra") y la letra "X" (la letra/elemento que simboliza la

Análisis histórico del nombre de marca de las empresas de zapatillas deportivas

			tecnología).
Thirtytwo	EEUU	1995	En grados, 32 es el punto de congelación donde el agua se convierte en nieve.
Catlike	España	1996	El nombre "Catlike" (traducción del inglés: like=como cat=gato) deriva del apodo del fundador y dueño de la empresa: Pepe del Ramo, ex ciclista profesional. Sus compañeros del mundo del ciclismo y sus amigos lo llamaban "El Gato".
Do-win	China	1996	Haz que gane.
Emerica	EEUU	1996	Los orígenes de Emerica se remontan a 1995 y están estrechamente ligados a Etnies.. Pierre André Senizergues, fundador de Etnies, diseñó y distribuyó su material en Estados Unidos bajo el nombre de etnies America, pero perdió la licencia tras esa adquisición. Pierre André fundó así, en 1996, otra nueva compañía de calzado <i>skate</i> acortando simplemente el nombre de Etnies America a, simplemente, Emerica.
MBT	Suiza	1996	MBT son las iniciales de Masai Barefoot Technology. Los Masai son un pueblo de Kenia que caminan descalzos con gran agilidad sobre caminos naturales e irregularidades. El nombre y la filosofía de esta marca es captar esta esencia.
Osiris	EEUU	1996	Osiris es el dios egipcio de la resurrección, símbolo de la fertilidad y regeneración del Nilo; es el dios de la vegetación y la agricultura; también preside el tribunal del juicio de los difuntos en la mitología egipcia. Están orientados al <i>skate</i> .
Cliché	Francia	1997	Cliché es una palabra francesa que significa "foto" en castellano. Están orientados al skate.
Jordan	EEUU	1997	El apellido de su creador, el jugador de baloncesto Michael Jordan.
Montrail	EEUU	1997	En 1982 como One Sport, y en 1997 se cambió el nombre a Montrail. El nombre Montrail se desarrolló a partir de la frase "estoy en el camino", y esto fue transformado en "m" en la pista para Montrail.
Quechua	Francia	1997	Quechua es un etnónimo empleado para designar algunos pueblos indígenas distribuidos en Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú. El nombre deriva del quechua, familia de lenguas extendido por gran parte de la región cordillerana y relacionado con la cultura incaica.
Sanuk	EEUU	1997	Sanuk (pronunciado sa-nook) ofrece diversión en el idioma tailandés, un principio sobre el que se fundaron los zapatos Sanuk. Orientados al surf.
GoLite	EEUU	1998	"Lite" es la forma inglesa informal de light, y "GoLite" significa "ir a la luz". La filosofía de la empresa es apuntar siempre a lo más alto, y para ellos la luz es lo más alto del planeta. Orientados a deportes de montaña.
Aimess	Francia	1999	Algo así como "airosidad". Si <i>goodness</i> es bondad, <i>airness</i> sería "airosidad". Obviamente es una palabra inventada.
Raidlight	Francia	1999	El nombre es una composición de raid y light, light por ligereza y raid es una palabra inglesa de uso bastante amplio, desde incursiones militares a <i>raids</i> de aventura, y se entiende más en este sentido, raid como expedición montañera, fuera de lo urbano. La unión de ambas palabras forma la definición de la marca, material <i>outdoor</i> y ligero.
Rocawear	EEUU	1999	Fue creado por Roc-A-Fella Records co-fundadores de Damon Dash y Jay-Z. De ahí el "Roca".
Supremebeing	Inglaterra	1999	Supremebeing se refiere al valor único de cada ser humano.
Wesc	Suecia	1999	Son las iniciales de "We are the Superlative Conspiracy.
Xtep	China	1999	Juego de palabras con step (paso, en inglés).
Visvim	Japón	2000	El fundador quería tener una marca sin significado. Buscó en el diccionario latín para encontrar la inspiración. Le gustaba la V como letra para el nombre por su versatilidad y estético y además encontró en el diccionario "vis". Entonces pensó en "vim" y le gustaba como se veían juntos. La palabra "Vis" tiene una especie de sentido positivo alrededor de la idea de la fuerza y la energía, las cosas que se unen.
Xti	España	2000	Juego de palabras: "por ti".
Archport	EEUU	2001	El nombre ArchPortt está destinado a transmitir la idea de un puerto en el interior del arco del calzado, similar a un puerto de ordenador. La idea es que los objetos que se almacenan y se recuperan para su uso indistintamente.

Análisis histórico del nombre de marca de las empresas de zapatillas deportivas

<i>Icebug</i>	Suecia	2001	Significa "bicho del hielo" en referencia a su orientación a los deportes de aventura.
<i>Creative Recreation</i>	EEUU	2002	Conjunción de 2 palabras: Creative (caracterizado por originalidad e imaginación) y Recreation (un refresco de la mente o el cuerpo a través de una actividad que divierte y estimula el juego).
<i>Crooks and Castels</i>	EEUU	2002	"Crooks" se refiere a criminales, proxenetas, estafadores, ladrones, etc., y "Castels", aquellos que se enriquecieron al convertirse en delincuentes. Desde la época de los barones ladrones como los Vanderbilts o Rockefellers hasta los multimillonarios modernos como Bill Gates. El nombre de la marca se refiere a esta gente como aquellos ladrones que no pararon hasta conseguir su castillo (imperio), y lo cierran con esta frase "Behind Every Castle There Lies a Crook" (Detrás de cada castillo hay un ladrón).
<i>Spring Shoe</i>	EEUU	2002	Zapato con muelles (en 2004 cambiaron al nombre de Spira). Orientados al <i>running</i> .
<i>3N2</i>	EEUU	2003	El nombre "3N2" es una referencia a 3 bolas, 2 strikes, jerga del beisbol.
<i>Inov-8</i>	Inglaterra	2003	Juego de palabras con "Innovar".
<i>Keen</i>	EEUU	2003	Su nombre se debe al apellido de uno de sus creadores Martin Keen.
<i>Nfinity</i>	EEUU	2003	Juego con la palabra "infinito".
<i>Run Athletics</i>	EEUU	2003	Run Athletics es una empresa propiedad de los hermanos Simmons (Russell y Joseph), este último miembro del mítico grupo de <i>hip hop</i> Run DMC.
<i>Spring Boost</i>	Suiza	2003	Impulso de muelles, describiendo la característica principal de estas zapatillas.
<i>Webb Ellis</i>	Inglaterra	2003	Nombre de quien inventó el rugby, William Webb Ellis, ya que es un producto orientado a este deporte.
<i>Kalenji</i>	Francia	2004	A 2000 metros de altitud en las mesetas del Oeste de Kenya, en Eldoret, viven los Kalenjins: de esta tribu nos viene el nombre de Kalenji.
<i>Magic 32</i>	EEUU	2004	El nombre de su creador, el jugador de baloncesto Magic Johnson, quien llevaba el número 32 en su camiseta.
<i>Soul Fusion</i>	EEUU	2004	Fusión del alma. Son zapatillas con la suela iluminada.
<i>Spira</i>	EEUU	2004	Es la traducción en italiano de la palabra Spring (muelle).
<i>Veja</i>	Francia	2004	Veja significa "look" en portugués. Mirar a tu alrededor, echar un vistazo, cuidar.
<i>Vivobarefoot</i>	Inglaterra	2004	Significa ir descalzo, en clara alusión a la forma del producto, que es un calzado minimalista.
<i>361°</i>	China	2004	Denota 360 grados de un círculo transportador más un grado extra, representando el objetivo de establecer esta marca para satisfacer las necesidades del atleta para la funcionalidad profesional, además de un mayor grado de innovación y creatividad de la empresa.
<i>Five Fingers</i>	Italia	2005	Significa cinco dedos, y hacen referencia al diseño tan peculiar que tienen estas zapatillas, que simulan la forma de un pie con sus cinco dedos.
<i>Gaze</i>	Australia	2005	El apellido de su creador, el jugador de baloncesto Andrew Gaze.
<i>On</i>	Suiza	2005	El nombre, en realidad, vino de los propios corredores. Antes de que la empresa hubiera sido fundada, ofrecieron zapatillas al azar a varias personas para saber lo que pensaban al respecto. Casi todos dijeron que se sentían como si estuvieran encendidos "on". Esto ocurría constantemente, y cuando la compañía fue fundada eligieron esa expresión para el nombre de la marca.
<i>Rockrider</i>	Francia	2005	El jinete de las rocas. Orientados al ciclismo.
<i>Sportek</i>	Turquía	2005	Referencia al deporte.
<i>Vox</i>	EEUU	2005	La palabra Vox significa voz. Querían dar a todos los patinadores una voz para expresarse y ser quienes son. Vox comenzó como un grupo de muchachos que aman el patinaje y quería compartir su pasión con los demás.
<i>Gotta Flurt</i>	EEUU	2006	"Gotta" se traduce como "tengo" y "Flurt" es un término islandés que significa fluorescente. Hace referencia a lo llamativo de los modelos.
<i>Jim Rickey</i>	Suecia	2006	El de su creador: Jim Rickey.
<i>Quingdao</i>	China	2006	Ciudad de Quingdao.

Análisis histórico del nombre de marca de las empresas de zapatillas deportivas

Starbury	EEUU	2006	En referencia al jugador de baloncesto Stephen Marbury, quien apadrinó esta línea de productos.
Supra	EEUU	2006	Significa "por encima de". Orientados principalmente al skate.
Wed'ze	Francia	2006	Wed'ze saca sus orígenes del dialecto que se habla en Saboya « deslizar, derrapar, saltar ». A la imagen de esta expresión, la marca y los productos que llevan su nombre poseen un espíritu joven, divertido e inteligente.
Freewaters	EEUU	2007	"Aguas libres" es el significado del nombre de esta marca: Freewatres, y hace referencia a la filosofía corporativa de la entidad, que queda plasmada en sus modelos de zapatillas y sandalias.
Shoe the Bear	Dinamarca	2007	En Dinamarca hay un dicho que "No se debe vender la piel del oso antes de haber disparado." Lo que significa que usted debe estar muy seguro de las cosas antes de hacerlas. En opinión de los creadores de la marca, esa mentalidad mata a un montón de buenas ideas, antes de que se hayan probado. En el mundo de hoy en día, las cosas están cambiando tan rápido, y hay que adaptarse a esos cambios. Así que se vende la piel y luego se encuentra al oso. Shoot the Bear = Shoe the Bear = Zapato el oso.
Newfeel	Francia	2008	Newfeel es la traducción inglesa de "nueva sensación". Son de estilo urbano.
Radii	EEUU	2008	Radii (ray-dee-eye) es la abreviatura de "Radius".
Athletic Propulsion Labs	EEUU	2009	El nombre define claramente el producto, ya que es un sistema de propulsión innovador fundado por dos ingenieros.
Ektio	EEUU	2009	El nombre lo obtenemos de dos palabras griegas, Ektor y Alexio, que significan "protege y defiende" lo que es la identidad de la empresa. Combinaron estos nombres para formar el nombre, Ektio. Se utilizaron palabras griegas sin ninguna razón en particular.
Footgol	España	2009	Foot es pie, y unido a gol hacen este juego de palabras, ya que el producto es un calzado para niños que pretende mejorar el golpeo de la pelota.
Jambu	EEUU	2009	Jambu es una fruta autóctona de la selva tropical. Ayuda a mantener la vida allí. La marca está orientada al <i>walking</i> , <i>jogging</i> y escalada.
Pelé	Suiza	2009	El de su creador, el futbolista Pelé.
Rugged Shark	EEUU	2009	Es la traducción de "tiburón resistente". Orientada a la pesca, principalmente.
Somnio	EEUU	2009	Significa sueño en latín. Orientados al <i>running</i> .
Drunkmunky	EEUU	2010	Drunkmunky es una antigua forma de lucha de kung fu, estilo practicado por los monjes Shaolin. Los fundadores se basaron en su propia herencia oriental y se han inspirado en las creencias de los monjes. La individualidad, la fuerza y la independencia son las ideologías Drunkmunky, que encarnan el espíritu de los monjes Shaolin y creer en las personas que no tienen miedo de ser quienes son.
Hoka One One		2010	Hoka en maorí significa "volar" y O-O-nay nay (escrito One One) significa "tierra", por lo tanto, "volar sobre la tierra". Orientados al <i>running</i> y <i>trail</i> .
Rucker Park	EEUU	2010	Nombre del mítico parque neoyorquino cuna del Streetball (baloncesto callejero).
DR34M	EEUU	2011	Es un juego con su apodo "DREAM" y el número 34 que llevaba cuando jugaba el baloncestista Hakeem Olajuwon.
Ylati	Italia	2011	Italia (origen de la marca), al revés.