



ELIGE EL TEMA QUE MÁS TE INTERESE:
INTERNACIONAL, DEPORTES, ESPAÑA, GENTE/TV/SOCIEDAD...

ENVÍOS SERVICIOS

Lunes, 13-08-2007 - Actualizado a las 12:55 h.

MERCADOS

Sigue la cotización de todos los valores del Ibex 35

CincoDías.com



Edición impresa
En PDF

Buscador avanzado

buscar

empresas | sectores | mercados | economía | finanzas personales | opinión

ÍNDICE | PALMARÉS | ARCHIVO

edición impresa **CincoDías**



CincoSentidos

Bautizos corporativos para potenciar nuevos valores

FOTO: Cinco Días

Cada vez es más difícil encontrar un nombre que no esté registrado

✉ 📄 📧 ¿le interesa? 📊

Compártalo: Ayuda

Carlos Gómez Abajo / MADRID (01-08-2007)

Los niños suelen venir al mundo con un nombre debajo del brazo, y aunque tengan cara de Juan, se les bautiza Pedro, si así lo deciden los padres. No sucede lo mismo con las empresas. En estos casos son equipos enteros de especialistas los que analizan los pros y los contras de elegir una u otra enseña corporativa. En ocasiones, la compañía ya existe y lo que hay detrás es un cambio de estrategia.



El último rebautizo sonado es el de Caixaholding, la cartera de participaciones industriales de La Caixa, que pasará a llamarse Critería Caixa Corp. coincidiendo con la salida a Bolsa en otoño de un paquete de acciones de 4.000 millones de euros, el 20% de su capital. 'Critería representa la parte intangible, y Caixa Corp, la solidez y la potencia de una empresa consolidada y conocida en el mundo', explica Conrad Llorens, consejero delegado de Summa, la sociedad creativa.

'El nombre Critería pretende aportar una visión más de mercado y recalcar que ya no es un departamento de La Caixa', señala Llorens. Incluso llegó a plantearse eliminar toda alusión a la caja y dejarlo en Critería a secas, pero se optó por dejarlo así. 'Dependiendo de la evolución de la marca, en un par de años podría plantearse algún cambio', añade el consultor.

Critería proviene del griego kriterion y pretende sugerir 'una gestión de valor sostenible que asegure un crecimiento con sentido', explica Llorens. Es un nombre femenino y evocador, la tendencia dominante en el mercado. Los nombres descriptivos, añade el experto, pasaron a la historia, porque en los mercados saturados no es tan importante 'lo que se hace' como 'la manera de hacerlo'.

A Llorens le gusta decir que las marcas son 'territorios de significado', y las compara con territorios geográficos como Francia y Alemania, también con terminación femenina.

Fernando Beltrán, fundador de la consultora El nombre de las cosas y creador de Amena, entre otros éxitos, sostiene la opinión contraria. A su juicio, esta tendencia 'debe empezar a declinar'. El cambio se producirá 'cuando un cliente fuerte apueste por un nombre de otro tipo'.

Ignasi Fontvila, director de Nomen España, de donde surgieron marcas como Clio, Wanadoo y Altaria, apuesta por enseñas como Vueling, 'que mezclan dos idiomas', y alude al Bicing, el servicio de bicicletas de la ciudad de Barcelona.

Esa puede ser una manera de superar la cada vez mayor dificultad para idear logotipos que no estén registrados. A esto se añade que las pymes se han concienciado de la importancia de poseer una buena identidad, dice Fontvila. 'Ortopedia Pontevedra la renombramos Acceda'. Fontvila recuerda que hace años ellos mismos ya utilizaron el término Critería para un encargo de la agencia de medios Media Planning. La ley establece 45 categorías distintas

(sectoriales) de marcas, de modo que un mismo nombre pueda estar registrado en varias de ellas.

Distintivos. Historia de identidades

Sin significado alguno en ningún idioma

Una marca que no signifique nada. Ese fue el encargo que recibieron los creativos de Nomen. Parece un mandato fácil, pero hay que comprobar que no signifique nada... en ningún idioma. Un ejemplo es Yaris, el modelo de Toyota, creado por esta compañía. 'Las siglas tampoco suele significar nada, por eso intento evitarlas', afirma Ignasi Fontvila, su director. Por eso cuando Planeta le sugirió que eligiera un acrónimo para su nuevo diario gratuito, él se lo llevó a su terreno y nació ADN. 'Había la opción de subtitular Actualidad Diaria Nacional, pero se descartó', añade. Otra creación es Wanadoo, que pretende expresar que 'en Internet todo es fácil y rápido'.

Un cambio para hacerse más atractiva al público

Parque Biológico de Madrid. Parece más el nombre de un laboratorio que el de un zoo. Por eso no iba la gente, recuerda Fernando Beltrán, director de la consultora El nombre de las cosas, que recibió el encargo de rebautizarlo. Ahora se llama Faunia. Beltrán está especialmente orgulloso de otras dos creaciones suyas para Osborne: Santiamén y Solaz. 'El mundo de los licores, en concreto el de los vinos, es muy complicado, porque está todo registrado', señala Beltrán, que era poeta y que reorientó su carrera hacia el naming. Recuerda con una mezcla de pena y satisfacción su mayor éxito, Amena, que 'murió en plenitud'.

Logotipos y abstracciones de confianza e ilusión

Reivindica un espacio propio, caracterizado por la vinculación emocional. BBVA Inmobiliaria se refundó en Anida en 2003, de la mano de la consultora Summa, que para la gestora de capital riesgo del mismo grupo creó Valanza, neologismo que proviene de 'El Valor de la Confianza'. Para ABN Amro creó Imagine, una línea de créditos al consumo a nivel europeo. 'El nombre se refiere a la materialización de las ilusiones de forma inmediata'. Otras creaciones de Summa son Applus (por A+, la máxima nota en el sistema anglosajón), la filial de certificación e inspección de automóviles de Agbar; Auna, y Xfera, la que iba a ser cuarta operadora de telefonía móvil.

Los cinco pasos de la creación

Estrategia. El primer paso para crear un nombre corporativo es tener claros los motivos estratégicos. 'Hay que trabajar mucho con el cliente para definir los objetivos que justifican un logo', señala Fernando Beltrán, de El nombre de las cosas.

Forma. Lo siguiente es decidir el tono del nombre, si debe ser 'agresivo, riguroso, profesional o divertido', en palabras de Conrad Llorens, de Summa. El idioma en el que se exprese y los países en los que deba funcionar son otros aspectos que deben tenerse en cuenta.

Atributos. Del análisis de la empresa o del producto deben extraerse los valores y connotaciones que se quieren potenciar. De ahí se elabora una primera lista, que va de las 1.500 a las 3.000 propuestas en el caso de Nomen, por ejemplo; luego se eligen unas 120. Summa se queda con 50.

Registro. Un chequeo en el registro de la Organización Española de Patentes y Marcas y en el de su homóloga europea es el siguiente filtro. De ahí se presentan 30 o 50 nombres al cliente en el caso de Nomen ('con una recomendación', señala Ignasi Fontvila) y entre ocho y 10 en el de Summa.

Decisión. 'La marca es el primer anuncio silencioso' de una empresa, describe Fontvila, 'no es sólo una razón social'. De ahí la importancia de buscar un nombre apropiado cuando se inicia un proceso de refundación corporativa, añaden desde Summa. Una vez elegida, se realiza un nuevo control en el registro para evitar similitudes con los logos de otras compañías, u otros conflictos que den al traste con el proyecto.

Anuncios Google ¿Qué es esto?		
En qué valores invertir:	Compra de empresas.	Bolsa Madrid
¡Reciba gratis las Guías de Valores de la Bolsa Española de Ahorro.com!	Localice la empresa más adecuada para materializar su inversión.	Invierte en Bolsa de forma Sencilla
www.ahorro.com	www.onetoone.es/	Contrata el Broker NARANJA
		www.ingdirect.es

✉  ¿le interesa? 

Compártalo:      Avuda

