

## TENDENCIAS

# Cómo acertar al elegir el nombre de la empresa

En España ya hay alrededor de dos millones de marcas registradas

**Paula Zapata**

BARCELONA. Si elige bien el nombre con el que dará a conocer su empresa o alguno de sus productos tiene asegurada la mitad de la clientela. Esta ha sido una de las máximas del marketing y de la publicidad hasta ahora. Pero ya no se trata sólo de vender, también de librarse de toda una serie de problemas burocráticos y legales que forman una red difícilmente salvable si no es con la ayuda de algún profesional que le aconseje qué y cómo transmitir su negocio al resto.

El *namining* es la creación de nombres de marca y cada vez recibe más solicitudes para poner en marcha la parte más visible de una empresa: su nombre.

"El nombre forma parte de la marca, es la identidad verbal de nuestro negocio. Es tanto o más importante que la identidad visual

que comprende el logotipo o el *packaging* de nuestros productos", explica Ignasi Fontvila, director de NameWorks, una microempresa catalana en la que trabajan dos personas y desde la que han puesto nombre a diferentes productos y extensiones de negocio de algunas importantes compañías como Novartis, Bimbo o Famosa.

Poner nombre es una decisión complicada en la que intervienen diversos factores como la localización geográfica de la empresa, aspiraciones, qué queremos transmitir, idiomas de los países en los que la empresa quiere estar presente... Si está dispuesto a que su nombre quede grabado en la mente de cualquier consumidor, asegúrese de que entre los rasgos del mismo se encuentren algunos de los siguientes: "Personalidad propia, distinción y diferenciación de la competencia son básicos para que el nombre llegue a la gente".

La lectura y la pronunciación de su elección debe ser "fácil para el *target* al que se dirige y pronunciable en todos los idiomas de los países en los que está presente. La globalidad se está convirtiendo en una característica esencial de los nombres", explica Fontvila. Coja el abecedario y tache antes de empezar las siguientes letras: "ñ. Es una letra típica de España que muy poca gente en el mundo es capaz de pronunciar. La 'j' es mejor no utilizarla porque se pronuncia de diversas maneras en diferentes idiomas".

La mejor combinación de sonidos es la que forman las letras co-



La elección del nombre de la empresa es una decisión estratégica. ISTOCKPHOTO

munes a la mayoría de los idiomas: 'm', 'l' o 'p', por ejemplo.

Recordar que, "siempre que se pronuncia el nombre de la empresa, se está lanzando un mensaje" puede ayudar a evitar importantes errores que pueden llevar a la empresa a pasar inadvertida en el mercado. Omite los nombres genéricos de los productos (*leche* no puede registrarse para un producto lácteo, pero sí para vender muebles, por ejemplo), los nombres geográficos, pueden entrar en conflicto con las denominaciones de origen, y el uso de términos que "vayan contra el orden público". Las siglas tampoco son buenas

amigas de la mente del consumidor aunque "a veces es inevitable que el mismo cliente acabe abreviando el nombre por su extensión en estado normal", según Fontvila.

## Hasta 25.000 euros

La creación de un nombre para la empresa o para el producto es un proceso costoso en tiempo y dinero. Esta agencia de creación de nombres cobra entre 5.000 y 25.000 euros por desarrollar un proceso que tarda menos de un mes y durante el cual, el equipo de creativos escribe casi 1.500 nombres posibles para su empresa. Una vez elegido el nombre, un

"García, S.L." ya no llama la atención de los consumidores

Ni Pérez, ni Gómez, ni Martínez, ni Sánchez. Las empresas que utilizan el nombre o apellido de la familia incumplen una de las máximas del actual mercado de los nombres: ser global. "Con los apellidos no dices nada y el nombre de la empresa o del servicio sirve para eso, para comunicar en el mínimo tiempo la máxima información sobre la empresa", asegura Ignasi Fontvila. ¿Cuántas personas hay en España que se apelliden García? "No es distintivo y es sumamente repetitivo", cualquier negocio puede llamarse López y no transmitir nada, "con el uso de los apellidos es muy difícil generar la percepción deseada por parte del empresario". Algunos expertos del sector aseguran que los apellidos son una táctica totalmente "desfasada" y achacan su insistente uso durante décadas a la ausencia de la mentalidad de *marketing*. La recomendación actual es que las marcas deben crearse para cubrir la máxima extensión posible y evitar así entrar en conflictos en otros países. La inscripción en el registro europeo vale 3.000 euros y tarda una media de un año en ser efectiva.

agente de la propiedad se encarga de inscribirlo en el Registro de la Propiedad: 600 euros más.

Es en este momento cuando se coteja si el nombre ya está inscrito en el registro, que en el caso de España cuenta con más de 2 millones de marcas apuntadas. Para el director de Namemaker, "es muy difícil que coincidan porque las combinaciones posibles son infinitas". En caso de no registrar la marca, utilizarla y ser pillado *in fraganti*, las posibilidades son dos: negociar con el propietario del nombre la solución o abonar la multa correspondiente, en función del daño ocasionado a su legítimo dueño.

## La frase

El nombre forma parte de la marca, es la identidad visual de nuestro negocio y por lo que lo conocen los clientes

IGNASI FONTVILA  
DIRECTOR NAMEWORKS

## FERIAS

# Exposaldo: el pequeño comercio también tiene su propio 'outlet'

Desde hoy y hasta el domingo, el recinto ferial de Tenerife acoge esta feria de 'gangas'

**Ángeles Caballero**

MADRID. En España hay 15 *outlets*, esos *oasis* para los que les gusta ir de compras y en los que se concentra un buen número de tiendas de ro-

pa que vende sus excedentes a precio de ganga. Uno de los principales atractivos de estos centros es que quienes hacen estos descuentos -a veces hasta del 70 por ciento- son en su mayoría marcas de lujo o semilujo.

Pero el pequeño comercio también tiene su propio *oasis*. Dura sólo unos días, pero lo tiene. Su nombre: *Exposaldo*, un certamen para aquellas pequeñas empresas interesadas en la liquidación de mer-

**45.000**

**PERSONAS** Es la cifra de asistentes previstos para esta edición de la feria tinerfeña.

cancias, rebajas y saldos. Desde hoy y hasta el domingo, 185 compañías se darán cita en el recinto ferial de Tenerife, en 260 stands para los que han pagado unos 600 euros. "El ob-

jetivo de la feria es facilitar la reducción de *stocks*, promover la rotación de productos, optimizar el almacenamiento y favorecer la liquidez del comercio", asegura Ricardo Palacio, director de Ferias y Eventos del recinto tinerfeño.

No sólo sirve para liquidar *stocks*, sino que también puede ofrecer productos de temporada a un precio más reducido, y adelantarse a las grandes campañas de publicidad y ofertas especiales de otras superfi-

cies. Calzado, textil, mueble, bricolaje o perfumería son algunos de los sectores de las empresas que acudirán a la cuarta edición de este certamen. "Las ferias normalmente persiguen tres objetivos: publicidad, contactos y vender. En nuestro caso, éste es el único objetivo", dice Palacio.

Para saber más Si quiere información sobre este certamen | [www.exposaldo.com](http://www.exposaldo.com)