

Revista Universitaria


**Abat
Oliba CEU**

Revista Universitaria

Edició electrònica

Amb nom propi, per Ignasi Fontvila

**3: Fa 25 anys: I Trobada
d'Antics Alumnes**

Abat Oliba CEU

Especial Trobada

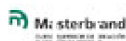
Pàgines de Cultura

Apunts d'actualitat

Amb nom propi, per Ignasi Fontvila

L'euro: ni menys ni més menys

Notícies del centre

2: Any internacional Gaudí
Inscribirse - Borrarse
Enviar a un amigo


Con nombre propio

Conocer y dominar la marca desde su nacimiento es esencial para cualquier comunicador y, por descontado, para cualquier organización.

A las siete de esta mañana mi radio despertador (Coo Coo d'Alessi para Thomson) me ha hecho levantar con el último éxito de Coldplay. Lentamente, me he metido en la bañera (Duravit) y me he enjabonado la cabeza de la nevera (Electrolux). Un yogur (Actimel de Danone) de naranja ha completado mi desayuno. Ni que decirse que el gel de ducha (Neutro Balance) se había acabado, por lo que me dado más prisa de lo que suele ser habitual.

Después de secarme con la toalla (Emporio Armani) y ponerme desodorante (Vichy por Homme), he ido a la cocina a prepararme un tazón de cereales (Kellogg's Special K) con leche (Ato) muy fresca, recién sacada de la nevera (Electrolux). Un yogur (Actimel de Danone) de naranja ha completado mi desayuno. Ni que decirse que he fregado los cacharros con un buen líquido lavavajillas (Fairy), que tiene un poder invencible contra la grasa –especialmente contra la suciedad incrustada en las paellas de arroz que se celebran en las fiestas populares–.

Antes de vestirme, he decidido escuchar una canción de Belle & Sebastian en mi equipo de alta fidelidad (NAD), que suena de maravilla con los nuevos altavoces (Infinity). Cuando he acabado de lavarme los dientes con el cepillo eléctrico (Braun) y un poco de pasta blanqueadora (Rembrandt), he pensado que hoy me pondré una camiseta (Polo Ralph Lauren) y unos tejanos (Levi's 501). Y por si llueve, cogeré el impermeable (Calvin Klein) y me calzaré unas zapatillas (Camper Pelotas) viejas.

Ya en la calle, suena la primera llamada a mi móvil (Nokia 8310). Es tan pequeño que no sé dónde lo habré metido, y busco impaciente en mi maletín (Phillippe Starck para Samsonite). Cuando lo encuentro, mi comunicante ya ha colgado. Supongo que no sería nada importante, pero el hecho me hace pensar en cómo nos hemos ido volviendo dependientes de ciertas compañías (Movistar, Vodafone y Amena).

Ya en la oficina he puesto en marcha el ordenador portátil (Apple PowerBook G4) y he iniciado el programa (Outlook Express) para comprobar el correo. Veintitrés mensajes en la bandeja de entrada, en su mayoría publicitarios y promocionales que, mal está que yo lo diga, no me interesan lo más mínimo, así es que los barro todos, desde las ofertas de descuentos (de Amazon.com) hasta el e-mail (de Tower Records) que me anuncia una rebaja del 25% si compro hoy el último cedé de Coldplay.

Naturalmente, la marca

Levantarse, ducharse, desayunar, vestirse, escuchar música, lavar los platos, hablar por teléfono, estudiar, trabajar... Vivir, en definitiva, es una actividad imposible de llevar a cabo sin la ayuda de multitud de objetos, la inmensa mayoría de los cuales (por no decir absolutamente todos) tienen un nombre propio, una palabra que los distingue de los demás objetos que podríamos utilizar para realizar las mismas tareas: este nombre propio es, naturalmente, la marca.

Sin querer caer en el absurdo de Patrick Bateman, el ridículo psicópata asesino de *American Psycho*, que sólo vive para aparentar éxito consumiendo artículos de lujo, es indiscutible que las marcas juegan un papel importante en la vida de cada uno de nosotros. Para escapar de su gran influencia tendríamos que abandonar la tierra, ya que incluso el rincón más remoto de nuestro planeta está habitado por una botella de Coca-Cola, una hamburguesa de McDonalds o una colilla de Marlboro. Y aunque fuera posible descubrir un pequeño paraíso realmente virgen (quizá en medio del desierto del Kalahari o en un islote de Vanuatu), probablemente nos dejaríamos acompañar por nuestro reproductor portátil de MP3 Sony.

Como cualquier cuestión de importancia capital, la marca cuenta con sus partidarios y sus detractores. Sea como sea, es fundamental para poder tomar partido tener un conocimiento del fenómeno lo más profundo posible. El debate está traspasando los entornos puramente profesionales para entrar de lleno en el interés general, desde la aparición del ensayo antiglobalizador *No logo*, de la periodista Naomi Klein, que alertaba sobre el poder de las grandes corporaciones mediante sus instrumentos más sutiles: las marcas.

Otro *best seller* que ha aprovechado la pasión que la marca puede llegar a suscitar es la novela *13,99 euros*, del francés Frédéric Beigbeder, un relato de ficción que escandalizó a una buena parte de la profesión publicitaria al desvelar las técnicas, a veces poco éticas, que las marcas utilizan en su comunicación publicitaria.

Es cierto que la marca puede dejar totalmente indiferente y también puede excitar hasta extremos enfermizos. Se ha dado el caso de chicos que han matado –literalmente– para robar un par de zapatillas Nike usadas. Y cada día se falsifican en todo el mundo miles de objetos, desde perfumes hasta medicamentos, desde relojes hasta recambios de aviones, con el único objetivo de aprovecharse del renombre de alguna marca concreta. Falsificaciones que van a parar a un mercado ávido por lucir determinados nombres.

Generar expectativas

Y éste es, efectivamente, el auténtico poder del nombre: la capacidad de generar enormes expectativas, provocando sustanciosos beneficios, tanto económicos como emocionales. En nuestro mundo uniformizado, ¿quién podría demostrar que ha conseguido el éxito si no hubiera marcas que le ayudaran a hacerlo? Sin ellas, ¿quién sería *cool*, conservador, serio, innovador? Aparentemente puede parecer un asunto banal, pero es indiscutible que las marcas son signos que hablan de nosotros, de nuestro carácter y personalidad, que expresan nuestro estilo y nos sitúan en una determinada posición en el entorno en el que nos movemos.

Cada uno de estos signos de consumo tiene su propia identidad, que comienza en el nombre y sigue en su representación visual. El nombre es el primer paso en el complejo camino de la identidad de la marca, ya que es el único elemento que se conserva inalterable durante toda la vida de los productos o las empresas. De aquí deriva la importancia creciente que el *namig*, la creación de nombres de marca, está adquiriendo para las compañías.

Ignasi Fontvila

Profesor de Naming y Redacción Publicitaria en el Institut de Comunicació Integral

Director Creativo y Socio fundador de Nameworks