

'EL CAMBIO DE MARCA DE CATALUNYACAIXA ES UNA TOMADURA DE PELO'



Publicado el 17-05-2011 a las 09:29 por Marc Menchén

Ignasi Fontvila (Terrassa, 1968) ha asumido la dirección creativa de *naming* en Branward –la antigua Puigfalcó– tras muchos años ligado a la multinacional del sector Nomen.

“La publicidad no me apasionaba mucho; desde 1995 ya sólo hice naming”, confiesa Fontvila, que es licenciado en Publicidad y profesor de varias universidades catalanes.

¿Qué marca recuerda con más cariño entre las que ha creado?

Hay una que me gusta mucho pero no la conoce nadie. Es un vino del grupo Faustino que salió hace poco al mercado. Fue un proyecto muy complicado, pero al final salió un nombre con una historia muy bonita: Ebeia, que en íbero quiere decir al lado del río; en este caso del Duero.

¿Un mal nombre puede dar al traste con un gran producto?

Tendría que ser un nombre realmente terrible para que falle un buen producto. El nombre es lo que más recuerdas de la marca; es la referencia que siempre queda en el país que estés. El nombre de una marca no suele variar, a excepción de mercados como el chino.

Lleva muchos años en esto; ¿me pone un ejemplo?

Hay empresas que han cambiado de nombre y regresaron a su antigua denominación porque vieron que se habían equivocado. También hay abreviaciones curiosas, como Novacaixagalicia, que la gente ya la ha renombrado Nocaga. Un nombre desafortunado te puede crear una mala reputación que te puede hundir.

¿Cómo puntúa la nueva denominación de las cajas de ahorros?

No era un proceso más difícil que el de cualquier otro sector. Hay un proceso establecido que funciona... Bankia tiene el problema de que en su sector existe la comunidad financiera Rankia; probablemente acabe pagando mucho dinero para poder utilizar este nombre.

¿CatalunyaCaixa debería volver a cambiar su nombre si se convierte en un banco?

Me sorprende que cambiaran su nombre a la inversa y ya está, con el gasto que conlleva sólo la rotulación. Es una tomadura de pelo. Si ahora se convierten en un banco, eso demuestra aún más que fue una mala decisión derivada de las prisas con que se han acometido los cambios del sector.

¿Cuánto se tarda en crear una marca?

Depende. Para un producto nacional, basta con tres semanas. Cuanto más grande es el ámbito de acción de la marca, has de hacer más verificaciones lingüísticas y jurídicas. En el sector farmacéutico, puede pasar un año desde que se hace el briefing del producto, hasta que completas las verificaciones de la marca que ha escogido el cliente.
