

Home » Artículos » El naming en el sector biofarmacéutico

Ver por categoría:

[Enviar a un amigo](#)

SEPTIEMBRE 2011

El naming en el sector biofarmacéutico

Por
Ignasi Fontvila.
Naming Creative
Director.
Branward.



Resulta paradójico que los primeros productos de la historia en llegar a las manos del consumidor empaquetados individualmente fueran precisamente los medicamentos, cuando la industria farmacéutica ha sido de las últimas en incorporar las técnicas de gestión de marca en sus respectivos portafolios.

5 0 5 (0 comentarios)

Desde hace relativamente poco tiempo, las compañías biofarmacéuticas han entendido la necesidad de crear marcas para sus productos, para establecer con sus públicos relaciones de confianza y fidelidad que sobrevivan a la duración de la patente. Con un consumidor cada vez más informado a través de la red, la feroz competencia de los genéricos, el auge de los OTC y una estricta regulación que no puede compararse a la de ningún otro sector, la creación de nombres para medicamentos es un reto apasionante y a la vez extremadamente complejo que exige todos los conocimientos y la habilidad de un auténtico especialista. En mi experiencia para clientes como Cinfa, Boehringer Ingelheim, Merck, Cephalon, LFB, Sanofi Pasteur o Sysmex, he podido comprobar que el grado de dificultad de un proyecto farmacéutico no es comparable a ningún otro.

Si crear una marca global para cualquier sector requiere habilidades que permitan burlar satisfactoriamente los obstáculos creativos, lingüísticos, culturales, jurídicos y de marketing, en el caso de los nuevos medicamentos los nombres deben pasar un filtro más, el de los cuerpos regulatorios (EMA en la Unión Europea, FDA en los Estados Unidos), que acaban rechazando más del 30% de los nombres que se someten a su aprobación.

Sin contar con que la clase 5 es una de las más saturadas por lo que respecta al número de marcas registradas.

Durante décadas la tarea de denominar un nuevo medicamento fue relativamente simple. La saturación de los registros no era comparable a la actual y los esfuerzos de los laboratorios se dirigían exclusivamente a los médicos, que se sentían más cómodos con un vocabulario muy científico y alejado del lenguaje del paciente.

En la actualidad, los laboratorios farmacéuticos tratan de crear vínculos duraderos con sus clientes, en el sentido más amplio. Y buscan marcas que expresen conceptos más evocativos y relevantes, ya sea a través del significado o de la

- Lo+comentado
 - Lo+leído
- Los artículos más comentados.

- Del uso y el abuso de extranjerismos en nuestros textos
27 comentarios
- Cómo determinar la comercialización óptima y más rentable de un fármaco tras el recorte sanitario
4 comentarios
- Microestudios online
3 comentarios
- El retorno de la inversión en las redes sociales y en marketing interactivo
3 comentarios
- La selección 2.0
2 comentarios
- Las redes sociales en un contexto de marketing relacional
2 comentarios
- El formador comercial y sus principales áreas de actuación
2 comentarios
- ¿Cubos o Reportes?
1 comentarios
- Nuevas tecnologías. Nuevas relaciones
1 comentarios
- El gran reto: 'educar' en business intelligence
1 comentarios

En el mundo de la comunicación healthcare contamos contigo ¡Únete a nosotros!



sonoridad. En definitiva, nombres que comuniquen un mensaje más inteligible, con un lenguaje más cercano y menos técnico.

Aunque hay varias aproximaciones a la creación de nombres de marca para el sector farmacéutico, más allá de lo referente a las OTC, me gustaría resaltar dos: por una parte la que comprende los que, de una forma más o menos comprensible, transmiten el beneficio final del producto (Celebrex, Levitra, Vfend, Viagra, Eviva) y los nombres abstractos que están creados siguiendo un criterio estrictamente fonético o de aspecto formal (Xanax, Lexxel, Xiapex, Qvar). Esta última tendencia promete ser especialmente fructífera, ya que permite generar nombres que estén libres de asociaciones negativas en la mayoría de idiomas, así como burlar los problemas de registro y de las autoridades regulatorias. Son marcas, además, que tienen la capacidad de evocar sensaciones a través del simbolismo sonoro: la preferencia por el uso de las letras X y Z no es más que un reflejo por connotar eficacia, rapidez o innovación.

En definitiva, la industria biofarmacéutica ha sabido combatir la obsolescencia de sus productos creando marcas sostenibles, relevantes y diferenciadas a través del naming que crean relaciones de fidelidad con sus públicos potenciales.

Categorías: [Publicidad y Comunicación](#)

Artículos relacionados

[Las oportunidades del cambio](#)

[En 2.0, como siempre, el sentido común](#)

[Las RR.PP. como herramienta de comunicación farmacéutica](#)

[Las redes sociales en un contexto de marketing relacional](#)

5

M'agrada

0

Share

5

(0 comentarios)

Deja tu comentario

Nombre

Email

Enviarme un email cuando alguien conteste a este tema.

Comentario:



Introduce el código antisпам que ves a la izquierda.

Código:

[Cambiar código](#)

ENVIAR

PMFARMA se reserva el derecho a eliminar los comentarios que considere fuera de tema, ofensivos o que atenten contra la integridad de personas físicas o jurídicas. PMFARMA no hace ningún uso de los datos facilitados en este formulario más que prestar el servicio de notificación de alerta.