

Las firmas confían cada vez más en el 'naming' para crear sus marcas

El nombre de la cosa

**PUBLICIDAD
Y CONSUMO**



Miles de marcas se registran cada año y quedan cada vez menos nombres disponibles. De ahí que existan unas pocas empresas en España que se dedican exclusivamente a buscar nombres para productos o empresas. Un negocio que crece y que puede proporcionar un elevado retorno económico

PIERGIORGIO M. SANDRI

Barcelona

La mejor hora del día es antes de acostarme. Este momento es cuando estoy más inspirado. Se me ocurren nombres y los apunto en una libreta. A veces los sueño por la noche, los veo por la calle". Ignasi Fontvila es de profesión un creador de nombres. Es director de la empresa Nameworks, una de las pocas firmas en España (no hay más de tres) que se dedican, de forma exclusiva, a inventar los nombres de las marcas que consumimos cada día.

Este negocio lleva unas cuantas décadas en Estados Unidos, pero en Europa empezó a dar sus primeros pasos en los años ochenta, bajo el impulso de un economista francés, Marcel Botton. Con la ayuda de un programa informático oportunamente modificado mediante el cual se introducían palabras y se obtenían, al apretar una tecla, derivaciones de éstas, Botton se iba de empresa en empresa a venderles nombres. Hasta que decidió montar su propio negocio, que ahora tiene la mayor red de Europa, Nomen.

¿Por qué recurrir a un creador de nombres? La competencia se está haciendo cada vez más fuerte y, sobre todo, hay cada vez menos espacio disponible. En efecto, sólo en Europa se registran en las oficinas de la OAMI en Alicante unas 40.000 marcas comunitarias al año. Las empresas pueden concebir el nombre ideal, pero si es similar o coincide con otro ya registrado no hay mucho que hacer. Además, hace años las marcas eran sobre todo locales. Hoy en día aspiran a ser globales, con lo que encontrar una palabra que funcione en muchos idiomas y que no haya sido utilizada por otra compañía es una tarea cada vez más complicada.

Aquí entra en juego la llamada industria del *naming*. En tres o cuatro semanas, dependiendo de la petición, se crea la palabra que va a distinguir el negocio de la empresa. "Hace unos años, los creativos de *naming* iban de asalariados y trabajaban en agencias de publicidad. Se reunían alrededor con



JORDI BELVER

Ignasi Fontvila, de la firma Nameworks

un papel en blanco, un boli y un diccionario alrededor de una mesa, de donde tenían que salir 200 nombres en tres horas", cuenta Fontvila.

Desde entonces la actividad se ha profesionalizado y ahora se ha creado una nueva figura y una metodología de trabajo. Antes de formular una lista de propuestas, se lleva a cabo un plan estratégico, de acuerdo con los valores de la empresa, los beneficios para el consumidor y el público a quien va dirigido. Según los ejes elegidos, se puede llegar a for-

mular una lista de hasta 2.000 nombres, para luego ir eliminando hasta que queden unos cuantos. Fontvila explica que cuando se le ocurrió la sigla ADN como cabecera del diario gratuito, se fijó en el concepto de concentrado de información. "Los más difíciles son los productos infantiles. Tienen que gustar a las madres y a los niños a la vez", opina.

No existe una metodología estándar. "Nosotros tenemos en cuenta tres variables en el momento de encontrar la palabra adecuada", explica Jordi Aguilar, creador de nombres para la agencia de branding Morrillas. "Uno es la preferencia, si la palabra gusta o no. El segundo elemento es la asociación del nombre con la categoría de productos. El tercero es la capacidad del nombre para quedarse fijado en la mente del consumidor". Aguilar recuerda que cuando creó el nombre de la LKXA para La Caixa Jove se pensó en el lenguaje SMS.

Según los casos, el precio puede oscilar desde los 3.000 euros hasta los 15.000. "El retorno de la inversión es brutal: un buen nombre genera reputa-

El proceso de asignar un nombre a un producto o empresa puede tardar un mes y su precio llega a alcanzar los 15.000 euros ●●

ción. Pero sólo es un elemento de la estrategia. También cuentan el logo y el *packaging*", recuerda Aguilar. La consultora Interbrand publicará dentro de unos días un ranking de las marcas más valoradas desde el punto de vista económico. Algunos nombres cotizan auténticas fortunas: la marca Coca-Cola, después de más de un siglo de vida, valía en el 2005 unos 52.000 millones de euros, mientras que una estrella más reciente como Nokia ha superado en pocos años los 18.000 millones de euros.

De la misma manera, un nombre equivocado puede causar auténticos problemas y daños económicos, sobre todo cuando se traduce a otro idioma. Hay algunos casos de escuela en la lengua castellana en el sector de la automoción: el Mitsubishi Pajero, el Mazda Laputa, el Nissan Moco, el Chevrolet Nova o, en las cocinas, el modelo Tekagas. A su vez, el detergente Colón o el pan Bimbo, en el idioma inglés pueden asociarse al aparato digestivo o a una *putilla*, respectivamente.●