

seleccione ▶

su público objetivo con axesor

www.axesor.es

[Anuncios Google](#)[Marketing Directo](#)[Marketing Publicidad](#)[Agencias Marketing](#)[Marketing Ventas](#)[Estrategia Marketing](#)

El portal de la Publicidad y el Marketing.

Teletipo: Introduzca su email y recibirá las últimas noticias semanalmente

SUSCRIBIRSE

[NOTICIAS DE ACTUALIDAD](#) | [ARCHIVO DE NOTICIAS](#) | [NOTICIA DE LA SEMANA](#) | [TV](#) | [TITULARES RSS](#) | [HOME](#)

MENÚ

ÁREA DE USUARIOS

- Registro de usuarios
- Modificación
- Baja
- Recordar contraseña

REGÍSTRESE AHORA

y entrará en el sorteo de este fabuloso regalo por gentileza de El Corte Inglés.



QUIERO REGISTRARME

NOTICIAS POR SECCIONES

- Agencias
- Agencias Interactivas
- Anunciantes
- Bases de Datos y CRM
- Comunicación y RRPP
- Consumidores
- E-Mail Marketing
- Eventos y Formación
- Gente
- Internet
- Listas y Ficheros
- Marketing de Buscadores
- Marketing Directo
- Marketing Móvil
- Marketing Online
- Marketing y Tecnología
- Medios
- Publicaciones
- Publicidad
- Publicidad Online
- Telemarketing
- Tendencias
- Titulares en RSS
- Noticias más leídas

NOTICIAS

Tendencias

→ Tendencias

Fecha: 13 de agosto de 2007

LAS TENDENCIAS EN LA ELECCIÓN DEL NOMBRE DE UNA MARCA

Ponerle nombre a una compañía no es tan fácil como ponérselo a un hijo. Tras los nombres de los grandes anunciantes se encuentran equipos de especialistas que analizan las ventajas y desventajas de elegir una u otra enseña. Además, con el paso del tiempo, algunas enseñas corporativas suelen cambiar para adaptarse a las necesidades de los consumidores. Uno de los casos más recientes de Caixaholding, que cambiará su nombre por el de Critería Caixa Corp. coincidiendo con la salida a bolsa del 20% de su capital.

www.adistancia.com.es[Anuncios Goooooole](#)

"El nombre Critería pretende aportar una visión más del mercado y recalcar que ya no es un departamento de la Caixa", explica en *Expansión* Conrad Llorens, consejero delegado de *Summa*, sociedad creativa responsable del nuevo nombre. El experto considera que los nombres descriptivos pasaron a la historia porque en los mercados saturados no es tan importante "lo que se hace" como "la manera de hacerlo" y le gusta decir que las marcas son "territorios de significado".

Fernando Beltrán fundador de la consultora *El nombre de las cosas*, creadora de marcas como *Amena*, opina lo contrario a Llorens. A su juicio, esa tendencia "debe empezar a declinar" y cree que el cambio se producirá cuando sean los propios anunciantes los que apuesten por nombres de otro tipo. Ignasi Fontvila, director de *Nomen* España de donde han salido nombres como *Wanadoo* y *Clío*, considera que lo mejor es apostar por nombres que combinen dos idiomas, como *Vueling*. Esta también puede ser una solución en un mercado en el que cada vez es más difícil encontrar el nombre de una marca que no esté ya registrada.

añadir a del.icio.us

añadir a Meneame



Imprimir



Enviar a un amigo



VOLVER

Publicidad

ESCUOLA EUROPEA DE NEGOCIOS

Master en Marketing y Ventas

Solicita más información

[Anuncios Google](#)