

"A veces parece que las marcas se nos meten en la cabeza, con solo oír su nombre te evocan montones de significados".

Sara Fernández, consultora de formación.

Madrid posee el mayor porcentaje de ocupados universitarios de España

Lidera el empleo tecnológico del país



La Comunidad de Madrid cuenta con el mayor porcentaje de ocupados con educación superior de España, concretamente un 39,2%, frente al 32,6% de la media española, según informó ayer el consejero de Empleo y Mujer de Madrid, Juan José Güemes. Añadió que "Madrid se ha convertido en un foco de atracción para empresas multinacionales dado que, entre otras ventajas, tenemos una importante presencia de industrias de alta tecnología, con lo que Madrid lidera el empleo tecnológico de España". También encabeza el empleo en macrosectores de I+D Servicios y de I+D Manufacturas, que tienen una estrecha relación con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

Los facultativos de medicina intensiva piden más especialistas

Solicitan un aumento de las plazas del MIR



Los representantes de la Sociedad Española de Medicina Intensiva, Crítica y Unidades Coronarias (SEMICYUC) pidieron ayer que se aumenten las plazas del programa oficial MIR destinadas a la formación de médicos especialistas en Medicina Intensiva con el fin de cubrir las necesidades futuras de atención al paciente crítico.

"Sería una medida adecuada incrementar el número de MIR en los próximos 4-5 años y reevaluar la situación laboral, social, poblacional y del entorno sanitario", señaló el presidente de la SEMICYUC, Juan Roca Guisneris. Esta recomendación responde a los resultados de una encuesta nacional realizada por la SEMICYUC en los últimos seis meses y presentada por su presidente, en su XLI Congreso Nacional, que se está celebrando desde ayer en Pamplona.

Post-it Women ascend at oil firms

Notas

20 years ago, it's unlikely that Diana Leo, a middle-aged woman with business and engineering degrees, would have been found running an oil rig in the North Sea. In 2004, Ms Leo, a native of Faroe islands, became installations manager for the Nelson Platform, a Royal Dutch Shell facility. She has overall responsibility for the platform. A severe shortage of skilled workers is boosting the career prospects of women like Ms. Leo.

Leído en:

INTERNATIONAL
Herald Tribune

EL NAMING O LA ESPECIALIDAD DE CREACIÓN DE MARCAS VERBALES

Dime cómo te llamas y te diré quién eres...

Mónica Ortega Menéndez
morteja@neg-ocio.com

Fábricas de nombres. Hoy existen compañías dedicadas en exclusiva a *namings*, es decir, a la creación de nombres para empresas, productos o servicios, y las propias agencias de publicidad se apresuran a definir departamentos que se encarguen únicamente de esa tarea.

Revilla, Cuétara, Pascual..., el apelativo de una empresa solía surgir de aquellos que la creaban, muy a menudo del nombre familiar, y el de un producto, de quien lo lanzaría. Sin embargo, la tendencia actual es dejarlo en manos de profesionales del marketing. La ventaja es que la especialización de esas agencias les proporciona técnicas y práctica. La desventaja, que la creatividad no puede 'producirse' en cadena y que lo repetitivo de muchos nombres o estilos comienza a hacerse notar. Por otra parte, no es aplicable a todos los sectores, pues, ¿quién imagina diseños como Armani y Vitorio y Lucchino o bebidas como Domecq y Osborne con otros nombres?

Proceso

Hay que crear la palabra que represente la identidad verbal de la empresa. Concretar en pocas letras un conjunto de valores, que sintetizen la percepción que el consumidor debe tener. Requiere una alta inversión, pero no resulta tan grande si tenemos en cuenta que el nombre de una empresa o producto durará toda su existencia.

La horquilla de precios va de los 6.000 a los 30.000 euros, pero la media está en unos 8.000. El cliente llega con un producto con personalidad y público definido y deja su proyecto en manos de la agencia y en busca de la diferenciación.

"Creamos una lista de unos 1.500-3.000 nombres. La diferenciación puede lograrse con un concepto poco común o porque lo original sea la forma de escri-



Las exigencias de registro hacen que a veces el proceso creativo tenga que 'pasar palabra' y buscar alternativas.

birlo, como en el caso de Toys 'R' us (toys are us)", comenta desde su experiencia diaria Ignasi Fontvila, director creativo de *Nameworks*. Otro objetivo es que el nombre sea fácil de recordar y coherente con el *target* y con las otras marcas que tenga esa empresa. Especial cuidado hay que tener con los significados en los diferentes idiomas, por lo que las agencias realizan controles lingüísticos. De otra manera, podrían darse casos como los que aporta la cultura oriental con nombres como el coche 'Laputa', de Mazda, o el Nissan 'Moco'.

La importancia del registro

Debido a las exigencias de registro no siempre el nombre que se quiere es el que se puede. Y es que lo primero a tener en cuenta es que el nombre sea registrable. "Eso supone un gran problema.

Cada vez se ha ido complicando más, sobre todo al entrar en la UE, pues las posibilidades de coincidencia se multiplican", comenta Nuria Pedro, *namer* en la agencia Nomen España.

"Los nombres que pueden identificar al producto ya están cogidos, como Avecrén o Nescafé. Los que se pongan ahora requieren toda una estrategia de asociación con el producto", comenta Andreu Barradino, director de la Licenciatura en Publicidad y RR.PP. de la Universidad CEU Abat Oliba.

Hay un registro para España, otro para Europa y uno Internacional. Dependiendo de a cuál se dirija la empresa esperará dos años o seis meses. Ante esta lentitud, muchas marcas solicitan el registro, y sin recibir confirmación, comienzan a usarlo. Sobre la posibilidad de 'robo' de ese nombre comenta Nuria Pedro, que "la solicitud va por orden, incluso de hora, minuto y segundo, por lo que si una empresa tiene el comprobante de haber llegado antes, la que intenta copiar no tiene nada que hacer".

Resulta fundamental tener a priori muy claro lo que se quiere comunicar. "No se pueden transmitir muchas ideas a la vez. Un nombre es una idea, como mucho dos",

comenta Nuria Pedro.

Por otra parte, según todas las recomendaciones, el nombre tiene que ser fácilmente pronunciable. Claro que se puede triunfar saltándose esas reglas que tan de oro resultan a las agencias, como el caso de la marca de ilustraciones 'Kukusumusú', que aún con los obvios problemas de escritura y pronunciación, tanto se ha popularizado.

El mercado de las marcas

Mientras en EEUU ya se cuentan a puñados, y en Europa también aumentan, en España hay tan sólo tres empresas dedicadas exclusivamente a *namings*. El motivo, para Fontvila, es que aquí el mercado no es muy grande porque "aún hay muchas empresas que no entienden que hay que pagar por un nombre, y sin embargo lo asimilan muy bien en el tema del packaging". "Además, las empresas en general son muy conservadoras con las marcas, sobre todo en el terreno de la alimentación". Sin embargo el *namer* apunta que en perfumería el campo de imaginación se deja más amplio. Así *Obsession*, *Poisson*, *Opium*, se muestran arriesgadas y juegan con la asociación de ideas que los nombres como esos nos evocan...