

OBSERVATORIO

Un nombre que asegure el éxito

En España hay tres empresas dedicadas exclusivamente al naming, que bautiza a las compañías. La nueva tendencia es evocar sensaciones.

GLÒRIA AYUSO - 03/05/2008 21:01

Un mal nombre, puede hacer fracasar el lanzamiento de un producto o una empresa? Los expertos del denominado naming, que consideran la marca uno de los activos más importantes, sostienen que, como mínimo, la denominación sí ayuda al éxito o al fracaso.

Existen productos que han tenido que cambiar de nombre ya que no comunicaban lo que debían, porque su evolución en el mercado no respondía a las expectativas o para evitar asociaciones indeseables. En el mercado internacional se ha probado que hay que ir con cautela.

Conocidos son los casos reales de Mitsubishi Pajero, nombre que dieron los japoneses al nuevo modelo de vehículo porque les sonaba exótico y latino; o de Mazda Laputa, con el que se intentaba hacer recordar a los consumidores aquella isla a la que viajó Gulliver en la que sus habitantes tenían habilidades extraordinarias en matemáticas. Pero aquí hubo que modificarlos.

En España sólo hay tres agencias dedicadas exclusivamente al naming. La primera fue El nombre de las cosas. La creó en 1999 Fernando Beltrán, que se autodenomina nombrador. De ahí salieron nombres como Amena u Opencor.

En Barcelona hay dos más. Una es la multinacional francesa Nomen, instalada en 1992, que ya ha bautizado a numerosos modelos de Renault, Seat, Nissan y Volkswagen. Las agencias de publicidad también incluyen cada vez más departamentos específicos de naming. Pero a diferencia de otros países, "aquí aún estamos en pañales", porque "cuesta convencer a las empresas de que deben confiar a un grupo de profesionales la denominación de una marca o compañía", según comenta Juan Manuel Alcón, fundador del estudio de diseño Alcon&Squembri.

Los pioneros

La marca nace con la competencia y la necesidad de diferenciarse de ella. Las multinacionales ya saben que antes de sacar un producto al mercado es necesario acudir a agencias especializadas en naming.

Kodak fue una de las primeras empresas en romper moldes. Su fundador, el norteamericano George Eastman, inventó un nombre en 1888 que no significaba nada. En vez de llamar a la empresa utilizando el mote descriptivo 'Photo', buscó algo diferente, corto, fácil de pronunciar en todas las lenguas y con sonidos oclusivos.

"Un nombre distintivo y diferente", explica Ignasi Fontvila, el director de la multinacional Nomen en España. Los criterios que siguió Eastman son los mismos que a día de hoy imperan en el naming. "Cuánto más distintivo es el nombre, más lo es el producto o la empresa", sostiene. Nike nació en 1962 con un nombre mucho más largo: Blue Ribbon Sports. En 1972 cambió al nombre que le ha dado fama. Otro norteamericano optó por llamar Häagen-Dazs a sus helados en los años 50. Ni significa nada ni es fácil de pronunciar. Pero según los entendidos, remite a un origen supuestamente nórdico que aporta un plus de calidad al producto.

Y es que cada vez menos se eligen nombres descriptivos, como Telefónica, Gas Natural o General Motors. Las nuevas empresas evitan palabras que ya dan nombre a otras y que, para un producto, pueden comportar además algunos problemas en el futuro. ¿Y si Bollycao se propone rellenar el bollo con mermelada en vez de cacao?, se pregunta Juan Manuel Alcón.

Una excepción en cuanto a nombres descriptivos es Vueling. La compañía aérea "nació como low cost, y su marca se diferencia de una aerolínea convencional o sería", comenta Fontvila, que añade que el nombre divertido denota el objetivo de llegar a un público joven.

La tendencia es ir hacia nombres más imaginativos, evocadores o que transmitan experiencias de consumo. También para denominaciones corporativas, como Critería, "que transmite idea de seriedad y saber hacer". El sector farmacéutico es uno de los que más recurren al naming desde que los genéricos empezaron a representar una seria competencia.

Los costes

Que un nombre sea bueno o malo depende de muchas cosas. Pueden resultar ser buenos para un público o target específico y malos para otro. Antes de buscar la marca, Nomen pregunta primero a sus clientes qué valores, mensaje y beneficios se quieren transmitir.

Un proyecto creativo para dar nombre a un producto o una empresa puede costar unos 10.000 euros si es de ámbito estatal o de 14.000 a 25.000 euros si es internacional. Para una farmacéutica, la factura puede subir a más de 600.000 euros, incluidos los gastos jurídicos.

[¿Quiénes somos?](#) | [Contacto](#) | [Promociones](#) | [Publicidad](#) | [Aviso legal](#) | [RSS/XML](#)

© **Diario Público.**

Calle Caleruega nº 104, 1ª planta. Madrid 28033.

Teléfono: (34) 91 8387641

Mediapubli Sociedad de Publicaciones y Ediciones S.L.