

[Blog Crisis Inmobiliaria España](#)

Noticias del sector inmobiliario Español e Internacional

- [Home](#)

Viviendas de Obra Nueva	Inmobiliaria Berlin
Viviendas al precio justo, con hipoteca constituida. Visítenos!	¡Por el precio de una garaje en Madrid o Barcelona!

[Una marca nueva para sepultar las crisis](#)

Publicado en 1 February, 2008 por admin

El cambio propuesto de Astroc a Afirma muestra la importancia de los nombres para empezar de cero.

En la literatura abundan los protagonistas que se cambian de nombre para borrar los malos recuerdos del pasado y fortalecer sus propósitos de enmienda. Un hundimiento en Bolsa, una mala situación financiera y una crisis del sector son motivos suficientes para que algunas empresas cambien su marca, al tiempo que se comprometen a portarse bien. Es el caso de Astroc, cuya junta de accionistas decidirá el 7 de febrero si se culmina su fusión con la filial inmobiliaria de la constructora Rayet y con Landscape, y si se consagra el nombre de Afirma Grupo Inmobiliario, propuesto por el consejo de administración.

El primer paso es decidir qué valores definen esta nueva vida. ‘Firmeza, solidez, credibilidad’, según fuentes de la compañía, en la que perderá peso la gestión de suelo, actividad principal de la antigua Astroc, y lo ganará la promoción de viviendas y la gestión de patrimonio.

Llega el momento de los creativos. Conrad Llorens, consejero delegado de Summa, la consultora especializada que está detrás de Afirma, y que aún está trabajando en el logo y la identidad corporativa que se presentarán a los accionistas, subraya que un buen nombre es más importante si cabe en un sector tan diversificado como el inmobiliario, y más ahora que cuesta vender. ‘Hay que diferenciarse’, recalca. Llorens recuerda que ya no se puede crear una buena empresa con un nombre poco adecuado. ‘El Corte Inglés o Coca-Cola no son los mejores nombres del mundo, pero tuvieron tiempo para crecer y ahora son marcas que van mucho más allá de lo que puedan sonar en principio’, añade.

En un estudio su equipo comprobó que entre las promotoras abundan los nombres ‘poco innovadores, muy evidentes’, según Llorens. También se pretende, al menos de forma inconsciente, que la nueva marca no se parezca en nada a las actuales: Rayet (que evoca a la constelación Wolf-Rayet) y Landscape (paisaje en inglés). Aunque en la nueva empresa el accionista principal es la propia Rayet, la marca debe evitar cualquier referencia al pasado.

Tampoco es que Astroc (anagrama del segundo apellido del fundador, Enrique Bañuelos Castro) fuera mal nombre, reconoce Llorens. ‘Es más abstracto de lo habitual en el sector’. Incluso demasiado, como

apunta desde fuera del proceso Ignasi Fontvila, de la consultora Nomen. ‘Desaprovecha la oportunidad de transmitir algo, suena a acrónimo’.

El nuevo, Afirma, es más moderno, en la línea de otros con reminiscencias femeninas, y transmite la firmeza buscada a la primera. ‘Afirmar es siempre algo positivo, es un compromiso’, señala Llorens. Infunde también ‘arraigo’, un valor muy adecuado para un edificio. Fontvila percibe ‘cercanía y familiaridad’ en las aes del comienzo y del final. ‘Es una vocal muy habitual en castellano’.

Pese a que el equipo de Summa había buscado y rebuscado en el registro para evitar similitudes con otras empresas, sobre todo las directas competidoras, es imposible abarcar todo, como que un centro de negocios se llame Afirma, con dos efes. Llorens, que no lo sabía, responde que las combinaciones de letras son finitas y que no se puede renunciar ‘a un buen nombre porque haya uno parecido’.

El cambio es sólo el primer paso, y aún pueden venir tiempos difíciles, como le ocurrió a Radiotrónica tras rebautizarse como Avánzit. Aún suspendió pagos y sufrió un batacazo bursátil antes de empezar a desprenderse de varias filiales. Otro cambio cuyos efectos tardaron en notarse fue el de Picking Pack, la empresa tecnológica víctima de la burbuja que se transformó en Service Point, pero que siguió bajando hasta que se concentró exclusivamente en su negocio de reprografía.

Todavía queda un gran trabajo por hacer para posicionar la nueva marca, subrayan fuentes de la empresa. ¿Cuánto tiempo se añadirá el latiguillo ‘la antigua Astroc’? Fontvila cree que siempre hay un periodo de adaptación para un distintivo, ‘sobre todo en productos de consumo como Don Limpio/Míster Proper’, aunque reconoce que las empresas cotizadas en cierto modo se están convirtiendo en eso, de cara a los inversores.

El bautizo. Las cualidades de una buena marcaOriginalidad: que no se parezca a otras del mismo sector, al menos.

Concreción: que transmita un valor claro, reconocible.

Versatilidad: que abra las puertas a la diversificación, y no se centre en una sola actividad.

Modernidad: que transmita el carácter colectivo de la empresa, evitando referencias a personas concretas.

Recorrido: que pueda durar un tiempo largo.

Derribar el escepticismo del mercadoEl cambio de nombre debe tener en cuenta el público al que se dirige. En el caso de Astroc, va desde los bancos que le dan crédito, los accionistas que compran sus acciones y los clientes que compran sus pisos. ‘Debía de ser muy versátil’, explica Conrad Llorens, de Summa, creadora de Afirma, nombre propuesto a los accionistas.

Al mercado le costará superar su escepticismo con una compañía que todavía el viernes pasado bajó un 17,79% tras presentar resultados en los que declaraba pérdidas de 255 millones de euros. ‘El cambio de nombre no implica nada’, señala Alberto Castillo, analista de Capital Bolsa. ‘La valoración por fundamentales sigue igual, los inversores esperan un cambio real’.

Astroc o Afirma tendrá que combatir, además, la desconfianza general hacia las inmobiliarias. ‘Durante bastante tiempo estuvieron sobrevaloradas y ahora están infravaloradas, hace falta que el mercado encuentre su suelo’, advierte Castillo. La antigua Astroc, o futura Afirma, quiere hacer las cosas con seriedad, insisten fuentes de la empresa. Entre otras medidas, un tercio del consejo de administración será independiente.