

'Naming' estratégico

El nombre es el embajador de una marca y el elemento de comunicación más perdurable de la misma. La publicidad cambiará e incluso la identidad (logomarca) evolucionará a lo largo del tiempo, pero el nombre (salvo en casos excepcionales) continuará siendo el mismo a lo largo de la vida de la organización. No resulta exagerada, por tanto, la afirmación de que la elección de un correcto nombre tiene una importancia fundamental en el devenir de la marca y es una de las decisiones más importantes para cualquier tipo de organización, producto o servicio que se quiera presentar en el mercado.

El nombre no puede garantizar por sí sólo el éxito de una marca, pero en algunos casos puede ser parte de su fracaso.

Por eso, de la misma manera que una agencia de publicidad no concibe una propuesta creativa sin un análisis estratégico previo y se instaura cada vez con más fuerza la figura del *planner* (planificador estratégico), una propuesta de nombre, que en definitiva es una propuesta creativa, debe necesariamente trabajarse en el marco de un completo análisis estratégico.

Se acepta que un nombre tiene que:

1. Sorprender, ser diferente.
2. Ser fácil de recordar.
3. Ser fácil de pronunciar.
4. Ser sonoro, sugerente, agradable al oído.
5. Identificar algo, o mucho, de la marca que hay detrás.
6. Ser registrable.

A partir de aquí las opciones creativas abren demasiado un abanico que debe acotarse bajo un criterio profesional y estratégico.

Aparecen en el proceso de *naming* las primeras dudas: ¿el nombre debe apuntar los beneficios derivados del producto o servicio (funcionales), los beneficios derivados del uso del producto o servicio o los derivados de la personalidad del producto o servicio? La solución a esas dudas es estratégica. Cada marca, dependiendo de su producto o servicio, de la percepción de los clientes, de la competencia, de un análisis proyectivo, etc., nos situará en un escenario de oportunidad estratégica concreta a abordar también desde el *naming*.

Las dudas continúan: ¿el nombre debe ser descriptivo, asociativo,

evocativo o abstracto? En la tabla adjunta se analiza en función de seis aspectos (existencia de elemento diferencial, posición competitiva, posibilidad de utilización del marketing mix, evolución del mercado, capacidad de inversión en marca y competencia) la recomendación estratégica concreta.

Y es que algunas propuestas de nombres que pudieran ser muy creativos quizás no son los más adecuados para una marca. Otras, que en un análisis parcial pudieran ser adecuadas, están desaprovechando una oportunidad de comunicación de algún aspecto que resulta estratégicamente fundamental para la marca.

Ciutadans de Catalunya, actual Ciutadans, Partit de la Ciutadania, reciente nuevo partido político de centro izquierda, apuntaba desde el nombre una contradicción importante: un partido que se postula como no nacionalista con un *de Catalunya*

que además lo limitaba territorialmente.

No es la primera vez que el nombre no sólo no ayuda sino que genera problemas a la marca limitándola o transmitiendo valores negativos o contradictorios con su posicionamiento. La evolución a Ciudadanos, Partido de la Ciutadania peca de largo, pero previsiblemente se articulará verbal y conceptualmente como *el partido de los ciudadanos* y servirá para transmitir su origen catalán, pero también su ámbito nacional.

Un nombre elaborado estratégicamente desde un buen análisis de *branding* irá siempre asociado a un concepto que permitirá situar a la marca en un plano superior. Muchos ofrecen *naming*, no todos *naming* estratégico.

(*) MIGUEL YÁÑEZ es socio-director de Primero Estrategia (www.primeroestrategia.com).



MIGUEL YÁÑEZ *

CRITERIOS DE ELECCIÓN DEL NOMBRE SEGÚN LA MORFOLOGÍA		
Elemento diferencial/posicionamiento		
Situación	Si	No
Orientación	Descriptivos, asociativos	()
Posición competitiva		
Situación	Privilegiada	Desventaja manifiesta
Orientación	()	(Evocativos, abstractos)
Posibilidad de utilización de marketing mix		
Situación	Si	No
Orientación	()	Descriptivos asociativos
Producto/mercado		
Situación	Incipiente	Maduro
Orientación	Descriptivos	Asociativos, evocativos, abstractos
Capacidad de inversión		
Situación	Muy poca	Mucha
Orientación	Descriptivos	Asociativos, evocativos, abstractos
Competencia		
Situación	Descriptivos	Abstractos
Orientación	Abstractos	Descriptivos