

El poder del nombre

Por Alex Aldas

Antes de cualquier otra cosa, una marca necesita un nombre. El nombre es aquello por lo que se la recuerda o se habla de ella. Crear el nombre de una marca no es tarea fácil.



En el terreno empresarial, el nombre es un «as bajo la manga». Es él se logra el posicionamiento de un producto, servicio o empresa en la mente del público. Elegir un

nombre adecuado es una de las funciones más importantes del marketing y constituye, sin duda, una pieza clave en el proceso de definición de una estrategia de posicionamiento.

El experto en *naming* Nassem Javed advierte que «tener un mal nombre es ayudar a la competencia». Estas premisas se concretan en múltiples requisitos. El nombre tiene que ser nuevo, atractivo, sugerente, fácil de recordar, eufónico, debe adaptarse a la funcionalidad del producto y potenciar su personalidad.

Tener un «buen nombre» es sinónimo de tener buena reputación. Es relativamente fácil que una marca cambie de logo, de diseño de packaging o de publicidad, pero es mucho más complicado cambiarle el nombre y lograr que los consumidores relacionen el nuevo nombre con el antiguo. Las marcas que escogen un buen nombre descubren que ya tienen ganado la mitad del trabajo de branding y de marketing. «Cuanto mejor es el nombre del producto o de la empresa, menos publicidad necesitan. Son un anuncio en sí mismos», declara la agencia de *naming* Igor, de San Francisco.

Los sonidos no son neutros, comportan asociaciones intrínsecas. Para una marca resulta importante tener todos los sonidos indicados que susciten las asociaciones apropiadas. Para poner las cosas aún más difíciles, resulta que esas asociaciones varían de una cultura a otra. Un nombre que suena bien a oídos de un francés puede sonarle raro a un alemán o viceversa. En la actualidad lograr un nombre que sea corto, agradable y susceptible de pronunciarse bien en muchas lenguas (y que se pueda registrar como dominio de Internet y en todos los países) representa una gran ventaja.

Si tenemos en cuenta que un profesional universitario utiliza un vocabulario de unas 12.000 palabras y que en hipermercados puede haber más de 25.000 productos con nombres diferentes, es sencillo comprender que introducir un nuevo nombre en la mente de los clientes no sea una tarea tan fácil.

Lo que se debe buscar es un nombre que inicie el proceso de posicionamiento, un nombre que diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto o que exprese algunos de los atributos que ofrece y que el cliente valora. Así, «Suavitel» es un suavizante para ropa, «Svelty» una leche baja en calorías que ayuda a cuidarse, «Explorer» un vehículo todo terreno y «Visa» un pasaporte a un mundo de privilegios. Estos son ejemplos de nombres que transmiten una característica que atrae la atención del cliente potencial.

Aunque muchos definen tres tipos de nombres, detectamos seis:

1. **Nombres funcionales o descriptivos**, que literalmente describen lo que ofrece la empresa, producto o servicio. Por ejemplo: General Motors, British Petroleum, American telephone, Doña Gallina, Servientrega, Ecopetrol.
2. **Nombres inventados**, ya sea a partir de raíces grecolatinas o basados en sonidos simpáticos, rítmicos y eufónicos. Por ejemplo: Jeep, Viagra, Google, Exxon, Yuppy, Nike, Xerox.
3. **Nombres vivenciales**, parecidos a los descriptivos pero basados en una experiencia más que en la función. Por ejemplo: Hungry Man (alimentos congelados), Land Rover (coches todo terreno), Fidelity (inversiones), Fabuloso (limpiadores para pisos y

cocinas).

4. **Nombres evocadores**, elegidos para inspirar confianza o fortaleza. Por ejemplo: Jaguar, Mach3, Movistar, Lucent, Suavitel, Axión.
5. También existen los **nombres referenciales**, que hacen relación directa a un fundador o lugar de origen. Por ejemplo: Ford, Harley Davidson, Kentucky Fried Chicken (KFC), Guinness, Champagne o Evian.
6. Otra categoría la componen los **acrónimos**, como IBM, USB, BP, o EMI. Estas siglas responden a un nombre, aunque para el consumidor ese significado se haya perdido.

Las reglas de oro para hacer *naming*

Para detectar a tiempo problemas lingüísticos, se citan y manejan tres reglas básicas. □

1. Hay que preguntarse si se trata de un nombre aceptable y admisible tanto en el idioma del país como en diferentes jergas. O sea, que no pueda ser asociado a algo rudo o inoportuno, o incluso a algo obsceno o escatológico. □
2. Conviene comprobar si la palabra es polisémica, es decir, si posee varios significados, ya sean similares entre sí o diferentes a la acepción que se pretende utilizar comercialmente. La polisemia es fuente de malentendidos. □
3. Hay que evaluar las posibles connotaciones negativas que pueda presentar el nombre elegido. La camioneta Mitsubishi, «Pajero», en algunos países de América Latina, «pajero» tiene una asociación con la masturbación. «Conchita», la mula que acompaña al personaje insignia del café de Colombia Juan Valdez no es el mejor nombre en algunos países en los que esta palabra también se usa vulgarmente para referirse a la vagina. El Mazda Laputa, es el nombre de un carro japonés con un evidente problema en español.

Vuelvo a citar a Naseem Javed: «Trabaja localmente, piensa globalmente y denomina universalmente. No importa lo pequeño o lo local que sea el proyecto, piensa en el futuro y piensa en este pequeño planeta».

Los mejores nombres (los que se recuerdan mejor) tienden a ser a la vez inventados y evocadores, y en algunos casos también funcionales y vivenciales. Marty Neumeier, en *The Brand Gap*, enumera siete criterios indispensables de un buen nombre: brevedad, carácter, distinción, idoneidad, fácil pronunciación, aceptación y disponibilidad.

Un buen ejemplo para la creación de nombres de productos lo da hoy la empresa Apple. Pero no siempre fue así: Apple cayó en la trampa de muchas empresas en la década de los 90, con nombres muy rebuscados y difíciles de recordar como «Power Macintosh Performa 6400», pero se tuvo que rectificar. Todos sus modelos cuentan hoy con nombres cortos y fáciles de pronunciar como «iBook» o «iPod», «iTunes», «Mac Book Air», etc.

Pero también sucede lo contrario, mientras casi todas las empresas se afanan en situar sus

nombres en la conciencia del público y lograr el amplio reconocimiento que desean. Para perplejidad de unas pocas, el problema viene justo porque su nombre es tan apto y perfecto para el producto o servicio, que el consumidor lo adopta y lo convierte en un término genérico. Cuando esto ocurre el propietario de la marca corre el riesgo de perder sus derechos sobre el nombre como marca registrada, ya que no puede registrarse como tal una palabra o realidad genérica. La lista de antiguas marcas registradas, que son hoy términos comunes es muy larga (Cornflakes, Aspirina) e igual de larga es la de nombres que corren actualmente ese riesgo: Kleenex, Visa, Mickey Mouse. Googlear se está convirtiendo en nuevo verbo.

No olvidar. Si no es fácil de recordar, no es un buen nombre.

Publicado el 05/12/2011



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/el-poder-del-nombre>

