

# EL PODER DEL NOMBRE

*Elegir el nombre adecuado para un producto, un servicio o una entidad puede convertirse en todo un quebradero de cabeza, sobre todo por el temor de que, cuando llegue al mercado, no surta el efecto esperado. A continuación, se ofrece una serie de valiosos consejos que ayudarán a buscar un nombre que refuerce la estrategia de posicionamiento deseada y que pueda instalarse cómodamente en la mente del consumidor.*

Escriben Raúl Peralba y Raúl González del Río, Socios Directores de Swap/Trout & Ries.



## RESUMEN

«La importancia de llamarse Kodak o Coca-Cola». Desde luego, con semejante tarjeta de presentación se tiene ya mucho camino recorrido. Pero, ¿cómo elegir el nombre adecuado para un producto o servicio? El presente artículo le aporta valiosos consejos en este sentido. Pero, sobre todos ellos, se erige una máxima inviolable: el nombre debe encajar siempre con la estrategia adecuada para su posicionamiento.

No hay una receta mágica, pero sí numerosas pistas que facilitan la decisión final. Ser el primero, naturalmente, supone una importante ventaja. También es más probable que triunfe un nombre genérico que haga referencia al producto o servicio que se va a comercializar. Las denominaciones rimbombantes no son las más idóneas. Y no hay que olvidarse del poder del nombre para mejorar posiciones respecto a la competencia. Asimismo, es aconsejable prever posibles cambios futuros y considerar la expansión internacional y cómo puede resonar en el resto de habitantes del globo.

**E**l nombre de una persona, animal, cosa o lugar es, de alguna manera, la «pestaña» de la que ese individuo se cuelga en la mente de los demás.

En el terreno empresarial, es la «pestaña» de la que los clientes cuelgan en su mente un producto, servicio o empresa. Lo colocan dentro del «armario» (sector) que corresponde, con un determinado orden de preferencia respecto al resto de nombres que estén guardados en ese mismo «armario».

Por lo tanto, decidir un nombre adecuado es una de las funciones más trascendentes del marketing y constituye, sin duda, una pieza clave en el proceso de definición de una estrategia de posicionamiento.

Si pensamos que un profesional universitario utiliza un vocabulario de más 10.000 palabras y que en un hipermercado puede haber 15.000 productos con nombres diferentes, es sencillo comprender que «colgar» un nuevo nombre en la mente de los clientes no es un tarea fácil.

En el pasado, cuando había muchos menos productos y el volumen de comunicación era más escaso, el nombre tenía menos importancia. Hoy, sin embargo, un nombre trivial, que no transcurra algo fácilmente



comprensible, no tendrá la fuerza necesaria para hacer mella en unas mentes sobreabundantemente bardeadas constantemente por comunicaciones de todas clases.

Lo que se debe buscar es un nombre que inicie el proceso de posicionamiento, un nombre que diga al cliente, si es posible, cuál es la ventaja principal del producto o que exprese algunas de los atributos que ofrece y que el cliente valore. Así, Sarax para un gel corporal, Ligetesá para una maquina boba en cañitas, o Explorer para un vehículo todo terreno son ejemplos de nombres que transmiten una característica que atrae la atención del cliente potencial.

Lo de usar el propio apellido (Ford) o nombre de un reconocido piloto (Chevrolet) o el de la hija de uno de los socios (Mercedes) ya no es fácil que funcione y son fórmulas que cada día tendrán menos posibilidades.

## Correr riesgos

Elegir un nombre se puede comparar con conducir un coche de carreras. Para ganar hay que arriesgarse. Los nombres de más éxito (aunque también los más rechazados por los abogados de patentes y marcas) son los genéricos: los que casi, aunque no del todo, se confunden con el propio producto. Evidentemente, como en las carreras el riesgo existe. Si se «sale de la pista» y se entra en un terreno demasiado genérico, el mensaje puede llegar a diluirse. Pero, a fin de cuentas, todos los campeones de Fórmula 1 han derapado alguna vez.

Un nombre descriptivo, fuerte y de corte genérico, impedirá que los competidores secundarios penetren en el terreno propio. Un buen nombre es el mejor seguro para el éxito prolongado. «Hollá», por ejemplo, resulta muy adecuado para la revista de sociedad de más tirada, y nadie la ha podido mover de allí. Sin embargo, «Cambio 16» no lo es tanto y «Tiempos» la ha superado. Incluso es muy probable que uno de los aciertos del diario «El Mundo» sea su nombre (el «mundo» siempre será más grande que un «país»).

Ahora bien, ¿qué decir del éxito de nombres inventados como Coca-Cola, Kodak, Xerox? Para explicarlo hay que entender el papel que representa el nombre desde un punto de vista de oportunidad.

- **AMPLITUD.** Que incluya el «concepto/idea» a transmitir.
- **CONCENTRACION.** Que deje fuera lo que no se quiere incluir.
- **COMPETITIVIDAD.** Debe atacar a la competencia. Reposicionarla.
- **ASCENSO EN LA CATEGORÍA.** Debe ayudar a subir en la escalera mental.
- **PREVISION DE FUTURO.** Debe ser actual, pero tener en cuenta posibles cambios.
- **GLOBALIDAD.** Ha de tener en cuenta su posible uso en otros idiomas.

Una de las leyes inmutables del marketing es: Es mejor ser el primero que ser el mejor. Así pues, la primera empresa que penetra en la mente de los clientes con un nuevo producto o una nueva idea se gana la mesa. Coca-Cola fue la primera en presentar una bebida de cola, Kodak la fotografía a bajo coste y Xerox las copadoras de papel normal.

Para los siguientes que entran en el juego resultará más complicado. Porque los resultados ya no dependerán sólo de ellos mismos, sino de lo que hagan sus competidores. Si nadie se aprovecha de nombres genéricos, todos pueden usar nombres inventados, nadie destacará ni desentorará. Pero cuidado si alguien descubre el truco.

Sin duda, el análisis y la elección de un nombre merece todo el tiempo y dinero que se le dedique. Especialmente, de cara a un mercado global que obligará, tarde o temprano, a promocionarlo en otros idiomas.

Pero, ¿cuál es la metodología de trabajo para elegir un buen nombre?

**Es conveniente que el nombre exprese alguno de los atributos que ofrece el producto y que el cliente valore.**

**La dificultad de dar con el nombre apropiado**

La mayoría de los especialistas en «buscar nombres» utilizan un ordenador como herramienta básica. Con él mezclan y unen sílabas y palabras. O revisan listados



ARGENTARIA



*Se ha de tener siempre en cuenta la posibilidad de utilizar el nombre en otros idiomas.*

de nombres propios que puedan tener alguna relación con el ambiente al que quieren bautizar.

Sin duda, este método engendra una larga lista de posibilidades entre las que escoger, aunque, muy a menudo, no incluye la adecuada para el planteamiento estratégico competitivo. Por tanto, puede ocurrir incluso lo que no aporta nada al proceso de posicionamiento, sino que llega a interferir en él.

Así, a menudo, ocurre que, después de trabajar y pagar unos servicios caros, el nuevo nombre es más una molestia que una ayuda.

¿Quién es Teneo? ¿No hubiera sido más fácil actualizar el nombre que cambiarlo? Es evidente que Instituto Nacional de Industria era un nombre antiquado, pero ¿no existen palabras genéricas que expresaran mejor y de forma más contemporánea la idea del conglomerado industrial? Seguro que sí. Y así lo han entendido otras corporaciones de otros países. Sin embargo, del creador salió un tiempo del verbo latino «tenere» (tener, sujetar, apoderarse, ocupar, etc.). Nada que ver con la posición que ocupa el INI en la mente de sus «clientes», dentro y fuera de España, y un término completamente contrario a la política de privatizaciones que quiere impulsar.

Otro caso es el de Argentaria. Además de valer lo dicho para Teneo, es clara la confusión que produce con Argentina, especialmente para los no hispanoparlantes. Además, dentro de la comunicación de esta corporación bancaria se aprecia la falta de una estrategia de posicionamiento del nego-

cio. Probablemente, la mayoría de los que han oído hablar de Argentaria piensan que es una acción con la que se puede ganar en bolsa, pero, seguramente, pocos recordarán que, además, se trata de un grupo bancario.

¿Han ayudado estos nombres a mejorar el posicionamiento de dichos organismos? Claramente no. Es posible que incluso hayan producido un efecto contrario, a pesar de todo el dinero gastado.

Lo correcto es trabajar con el posicionamiento de la empresa o producto en la mente de sus clientes, el que tienen sus competidores y encontrar un nombre que ayude a que la «pechuga» se sitúe en un lugar destacado.

### La estrategia primero, la comunicación después

Hay que buscar un nombre simple y lo más genérico posible que refuerce la estrategia de posicionamiento elegida.

En otras palabras, hay que buscar sinergias. El nombre que se escija debe encajar con esa estrategia, de manera que actúe sobre la memoria de los individuos con un efecto multiplicador.

El problema es que, muchas veces, primero se decide un nombre con ayuda del creador y, luego, se intenta encontrar una estrategia adecuada para posicionarlo. O sea, se trabaja exactamente al revés.

«Instalar» un nombre implica paciencia y coraje pero, sobre todo, habilidad para penetrar en la mente de los clientes y permanecer en ella. ■

**Un nombre  
descriptivo  
y fuerte  
impedirá que  
los  
competidores  
segundones  
penetren en  
terreno propio.**