

**EL PULSO
EXTERIOR**

Raúl Peralba explica la importancia del nombre comercial para diferenciar la oferta y lamenta la oportunidad que acaba de perder el BSCH para haber creado una marca que aportara valor



Raúl Peralba Fortuny es socio principal de Positioning Systems. www.positioning.ws

Hace un mes el señor Botín parecía preocupado por la *marca* del BSCH. Viendo lo que presentaron la semana pasada debería seguir estándolo. Han pasado de la sopa de letras a la de palabras. Era el jeroglífico BSCH, aunque cada uno lo llamaba como quería. Ahora dicen que será el Santander-Central-Hispano, y cada uno lo seguirá llamando como le parezca. Se escribe distinto, pero se le llama igual. En el ámbito internacional el problema será el mismo o mayor. No han resuelto una cuestión importante, cómo llamar a los bancos absorbidos.

Antes mezclaban las iniciales con los nombres locales, ahora ¿será el nombre completo? La amalgama seguirá desconcertando a sus clientes autóctonos. Cuando el cliente no puede llamar a la empresa con un nombre simple se confunde, y cuando el cliente está confundido es la empresa, el banco en este caso, la que tiene el problema; pues la competencia no perdona. Esto no lo han resuelto con

**Nombres globales
y ubicación
internacional**



el cambio. Se les olvidó que la estrategia antes, la creatividad después.

Una marca o un nombre comercial es una palabra que queda grabada a fuego y que posiciona al producto o a la empresa, de manera especial, en la mente de los clientes. Banco Santander sí está grabado en la mente de los españoles. Un nombre que, si nada hubiera cambiado, habría que mantener intacto. Pero las cosas han cambiado. Se ha fusionado y se ha internacionalizado. Es el primer banco español y ha extendido su ámbito geográfico a Europa, EE UU y, sobre todo, a Latinoamérica. Era un buen momento para recrear un nombre realmente bueno que aportara valor y generara sinergia. Lástima.

El nombre es la *percha* de la que alguien o algo, sea persona, producto, servicio, empresa, institución o país, cuelga en la mente de los demás. Luego los demás la colocan en el *armario* (sector) que a ellos les parece, ordenándola en función de su prefe-

rencia respecto de otros que están en ese mismo *armario*.

Por tanto, la decisión del nombre es una de las más trascendentales. Es un problema de estrategia, más que de creatividad. No se trata sólo de un *logo*. Se trata de estar identificado y ser el preferido. Hoy un nombre trivial, que no *diga* algo, tendrá poca fuerza para hacer mella en un mundo *sobrecomunicado* e *hipercompetitivo*. Debe iniciar el proceso de posicionamiento en la mente de los clientes. Tiene que transmitir la ventaja diferencial que se ofrece, la que hace de nuestra propuesta la más interesante.

Crear un nombre no es un juego. Muchos de los caros especialistas en buscar nombres, sólo mezclan sílabas y palabras generando una lista de la que se escoge el que les suena mejor a ellos. Aunque a menudo el nombre adecuado para la estrategia competitiva no está en la lista. En lugar de aportar algo al proceso de posicionamiento, interfieren en él. Ejemplos recién

hay varios: Novartis, Aventis, Nordic Mist (*estiercol* en alemán), BSCH, BBVA, Necso, Airtel, Uni-2, Globalia, SEPL.

El nombre debe reforzar la idea estratégica competitiva que pueda diferenciar la oferta. Es una apuesta de largo plazo cuyo riesgo hay que medir muy bien. La inversión en cambiar soportes gráficos es muy alta.

Éste es el momento de reflexión para las empresas internacionales españolas, incluidos los bancos. Cuando las empresas se internacionalizan deben adaptarse a un nuevo entorno. Sus clientes en el país de origen, además de entender el cambio, mejorarán su opinión, se enterarán que se han internacionalizado y que necesitan un nuevo nombre global.

Necesitamos grandes nombres comerciales que ayuden a crear prestigio internacional y a construir algo que nos hace falta: la imagen de un país potente con grupos empresariales competentes y competitivos. Lástima que se pierdan oportunidades.