

# Cinco Sentidos

## Cómo la llamamos

'Naming' es el proceso de encontrar un nombre para una empresa. La tendencia son los términos abstractos

ROSARIO CORRERO Barcelona

Parece una tarea sencilla, pero se torna en toda una aventura. Se trata de elegir el nombre para una empresa, una decisión que puede marcar el éxito de acogida por el mercado. Y como en los nombres de los bebes, también en las denominaciones de las empresas hay sus modas.

Así, hace algún tiempo que acabaron las siglas y los nombres que describen la actividad a la que se dedican las compañías. Probablemente ninguna empresa que surgiera hoy elegiría, aunque pudiera, llamarse Compañía Telefónica Nacional de España, Catalana de Gas o Autopistas Concesionaria Española SA (Acesa). Los tiempos cambian y de hecho, ninguna de estas tres firmas mantiene su nombre inicial. En la mayoría de los casos el cambio de nombre de una compañía responde a cambios corporativos o a ampliaciones en las líneas de negocios. "Es excepcional que en una empresa se decida cambiar de nombre si no hay una fusión u otra razón empresarial detrás", cuenta Conrad Llorens, consejero delegado y fundador de Summa, una empresa española dedicada a la creación de marcas.

Ahora estamos en la era de los nombres abstractos, denominaciones como, Auna, Abertis, Zeltia, Orange o Tradia. Y si antes los nombres de las empresas se escogían en los consejos de administración sin dedicarle mucho tiempo, en la actualidad, sobre todo cuando se trata de compañías de un cierto tamaño, la tarea se encomienda a empresas especializadas en estas lides. ¿A qué responde esta oleada de nombres, casi siempre abstractos? ¿Por qué ya no se escogen marcas, con nombres que remiten a la actividad de la empresa?

"En que medida el nombre escogido refleja a qué se dedica la empresa depende de las circunstancias de la propia compañía", explica Llorens. El fundador de Summa asegura es absurdo que una operadora de telecomunicaciones tenga un nombre concreto porque no tiene la seguridad de cuáles serán sus actividades dentro de cinco años. "Antes era sólo telefonía fija, ahora es también móvil, acceso a Internet... Sin embargo, para una cadena de bocadillerías sí que tiene sentido una marca descriptiva como Pans & Company, porque lo más probable es que siempre continúen vendiendo lo mismo", explica.



Hay otros nombres, como por ejemplo Anida, nombre creado por Summa para la división inmobiliaria de BBVA, que sin ser descriptivos remiten semánticamente a un significado relacionado con la actividad de la compañía. Llorens matiza que en esta ocasión se ha escogido una palabra que evoca al nido y al hogar, porque Anida no va a desarrollar otra actividad. "En caso de que BBVA abriera una nueva línea de negocio, lo más probable es que crease otra nueva marca" matiza. Llorens demuestra que hay marcas que escapan

**Se opta por nombres que no remitan a una actividad, por si la empresa se diversifica**

a estas tendencias abstractas y cita Televisión de Canarias, otra de las que ha creado su empresa. Reconoce que el hecho de que todas los nombres actuales sigan la misma tendencia, resta efectividad a la elección. Dejarte llevar por la moda es lo peor que se puede hacer".

La multinacional Wolff Olins es la responsable de la elección de Orange (naranja en inglés) como marca para una compañía de telefonía móvil. Valerie van den Bossche, directora general de

la firma en España, explica que hace años hubiera sido impensable que una firma de telefonía móvil se llamara como una fruta. "Al hacerlo, se pretende apropiarse de todas las características que ese nombre evoca". Van den Bossche defiende también que este tipo de nombres envejecen mejor y resisten los cambios o las incorporaciones de nuevas ramas de negocios de las compañías. "Hoy en día para las empresas no es tan importante qué hacen sino como lo hacen y por qué, y el nombre escogido debe reflejar ese cambio".

*El personal también da imagen*

La elección de una palabra para una marca es un proceso complejo y complicado. Las empresas que se dedican a ello deben sumergirse en el modelo de negocio y tener claro antes de elegir un nombre, qué actitud y qué personalidad se quiere transmitir. Luego, entre todos los escogidos se desechan una buena parte, porque es posible que ya estén registrados.

Es importantísimo ser conscientes de que un nombre no funciona por sí solo. "Un empleado con su comportamiento comunica más que una marca". Conrad Llorens, consejero delegado y fundador de Summa, destaca que una de las etapas más importantes de la entrada en funcionamiento de una marca es la interiorización de la misma por parte de los empleados. "Si no se cumple esta fase se da una paradoja, tienes una marca que has buscado porque tiene unas connotaciones porque transmite unas ideas y los empleados con su actitud te están transmitiendo otra".

### CINCO REGLAS DE ORO PARA NO EQUIVOCARSE

**Naming** es el término anglosajón que recibe el proceso de escoger el nombre de una empresa que será la marca. A tener en cuenta.

**1** Es preferible que sea una sola palabra, no muy larga y pronunciable en varios idiomas.

**2** Las posibles raíces latinas de la palabra serán bienvenidas, ayudan a que suene bien y tenga contenido semántico en muchas lenguas. La palabra escogida tiene que funcionar en todos los países donde la empresa tenga actividad.

**3** Intentar huir de los nombres llamativos gracias a algún truco. Por ejemplo, las marcas que son una palabra con una falta de ortografía probablemente pueda conseguir notoriedad rápidamente pero hay que valorar si a la larga no supon-

drá asumir alguna connotación negativa para la marca.

**4** A la hora de optar por un término abstracto, conceptual o descriptivo de una actividad comercial, hay que tener en cuenta el sector al que se

dedica la compañía en la actualidad, pero también de si pueden diversificar a actividades diferentes.

**5** Tratar de desmarcarse de la moda, (lo que quizá podría suponer no cumplir alguno de los puntos anteriores).