

---

EL NAMING: El arte de nombrar las cosas



---

Imma Mengual

Diseño Editorial

Grado en Bellas Artes [mención AAVV y DD]

Facultad de Bellas Artes de Altea [UMH]

## EL NAMING: El arte de nombrar las cosas

*El mundo era tan reciente, que muchas cosas carecían de nombre,  
y para mencionarlas había que señalarlas con el dedo.  
Gabriel García Márquez (Cien años de soledad).*

A nadie se le escapa la importancia de poder denominar a algo o alguien por su nombre. El nombre es la presentación de una persona, organización o marca, el primer signo de identidad, la primera impresión que nos llevamos y la primera información que nos ofrecen de si mismos. Sin olvidarnos que **lo que no tiene nombre no existe**.

### El caso de Bankia

Bankia es el nombre comercial del Banco Financiero y de Ahorros, el primer banco español por negocio doméstico, integrado por Caja Madrid y Bancaja, al que se han adherido Caja Insular de Canarias, Caixa Laietana, Caja de La Rioja, Caja Ávila y Caja Segovia.

Para dar a luz la denominación Bankia, se contrató a Interbrand que necesitó dos meses de trabajo en los que participaron seis personas (el director creativo, tres diseñadores, un 'copy' o redactor publicitario y una persona de producción gráfica). Sin embargo, ha sido una decisión envuelta de polémica puesto que existía una ciudad búlgara, un agua mineral, una comunidad financiera especializada en productos financieros llamada Rankia y un banco noruego del mismo nombre, comprado por el Banco Santander en 2005, cuyo logotipo también es parecido; por no hablar de la mariposa denominada *melanitis leda bankia* y el molusco *bankia setaceae*, que es una carcoma gigante de la costa del Pacífico en América del Norte. Para más inri, ya existe un perfil en twitter como @bankia.

Estas coincidencias me llevaron a indagar sobre la facilidad (o no) de denominar una nueva marca, qué consideraciones debíamos tener en cuenta, que errores debíamos tratar de evitar, qué empresas se dedican a estas tareas, etcétera.

En primer lugar, debemos explicar qué es eso del **naming**, pudiendo definirlo como las técnicas para la creación del nombre de la marca, nombrar, poner nombre a una marca.

Conseguir un nombre cuyas marcas, nombres de dominio y nombres de usuario en redes sociales se encuentren disponibles es cada vez más complicado. No sólo se trata de la creación de un nombre, sino de la **identidad de una marca**, hacer un análisis lingüístico del mismo (posibles usos negativos en otros idiomas), un análisis de utilización (estudio de uso del término para evitar posibles conflictos de branding), el registro de marca y registro de nombres de dominios y nombres de usuario en las principales redes sociales.

Para ello, los equipos de trabajo son multidisciplinares, formados por arquitectos, publicistas, compositores, literatos, periodistas, diseñadores... y la gestación de un nombre lleva, como mínimo un mes, con un precio de mercado de entre 6.000 y 30.000 euros. Crear **marcas verbales**, como dice Joan Costa, requiere talento y método.

El **nombre de la marca es el mensaje más repetido de todos**, por tanto, es un instrumento estratégico potentísimo y de alta precisión que debe ser tomado con las mayores exigencias y precauciones (los logotipos, empaquetado, símbolos, colores, publicidad... cambian o evolucionan, pero no el nombre).

Encontramos un proceso de *namings*, detrás de negocios como Opencor (*El Nombre de las Cosas*), Pans and Company (*Summa*), Oz Centro Wellness (*abcn*), empresas como Vueling (*Saffron*), Amena (*El Nombre de las Cosas*), productos como Activia de Danone (*Morillas*), Press Control de Sanex (*Networks*) e incluso divisiones de negocio como LKXA de la Caixa (*Morillas*) o Booket para las ediciones de bolsillo del grupo Planeta (*Summa*).

Como vemos, son varias las empresas dedicadas a estos menesteres, a las que podemos añadir *Nombra*, *Naming Digital*, *Interbrand*, *Nomen*, y la ya citada *El nombre de las cosas* de Fernando Beltrán.

Llegados a este punto, **¿cómo es el proceso de *namings*?** Obviamente no existe una receta mágica única, de hecho, en las recomendaciones que veremos a continuación, según los diferentes autores, nos sugerirán ideas que en ocasiones se contradicen. Lo que funciona para una marca no es válido para otra, por lo que todo siempre queda al sabio arbitrio de los públicos de esa marca.

Lo que si parece estar claro es que, a la hora de plantearnos nombrar una marca no debemos caer en los nombres provisionales que acabarán convirtiéndose en definitivos, ni tomar a la ligera esta decisión. Se trata de una actividad complicada puesto que hay que sintetizar en una palabra muchos atributos, dar con una marca atractiva, que transmita confianza, incite a comprar y le guste al cliente. Hay que comprobar si ese vocablo está registrado, y si la empresa es multinacional o con un mercado internacional, y hacerlo en los países donde esté implantada.

Si debemos encontrar un nombre para la empresa resultante de una fusión debemos tener más cuidado si cabe para que los usuarios no sientan el impacto del cambio. Los consumidores son cada vez más críticos con respecto a los movimientos que las marcas realizan, por lo tanto lo primero que tienen que tener en cuenta ambas marcas, es el grado del vínculo afectivo y emocional que existe entre los consumidores y sus respectivas marcas; y después analizar la mejor forma de mantener ese fuerte vínculo que han construido durante mucho tiempo ya que hay que tener en cuenta que las diferentes marcas se han construido en mercados, targets, productos y posicionamientos bien diferentes y juntarlas sin más no será compatible con la herencia de cada compañía.

Por ese motivo, podemos hablar de una serie de **consejos o recomendaciones** para encontrar el nombre perfecto para su empresa:

**\_Establecer las prioridades correctas.** Para poder encontrar el nombre correcto de la empresa, se deben tener en cuenta muchos aspectos como que el nombre sea fácil de memorizar, pronunciar, escribir y además ser corto pero original. El nombre deberá sugerir o decir de qué se encarga la empresa (hacer un ejercicio de introspección) y sus productos. Por otra parte, antes de decidirse por el nombre, deberá investigar a sus competidores y revisar que éste no se encuentre patentado y que la opción de un dominio en la web (y hoy en día pensar también en las redes sociales), esté aún libre.

**\_Decidir el campo de palabras o temas necesarios.** Seguramente los nombres que tengamos en mente ya existan o estén patentados. No debemos preocuparnos. Empezaremos a buscar palabras y sus sinónimos dentro de un campo definido, relacionado con los elementos clave de nuestra empresa y nuestros productos, pensando en nuestro público, así vendrán nuevas ideas. Un ejemplo de ello es el Festival de *Publicidad Publicatessen* (Publicidad + Delicatessen).

También nos encontramos con situaciones en las que las marcas comerciales se apoyan en lugares y cómo éstos, a su vez, se pueden apoyar en las marcas para ser más competitivos (Pepe Jeans London, Custo Barcelona, Evian-les-Bains, bebernos un Rioja...). Es una relación bidireccional, de retroalimentación entre una marca y su lugar de origen, en el los lugares son utilizados como atributos.

**\_Elegir un nombre que sea simple y corto.** Cuanto más simple el nombre, más fácil de recordar y más pegajoso será en la mente de la mayoría de la gente. Hay que usar palabras fáciles de recordar, incluso si son inventadas. Si le es posible encontrar un nombre de 2 sílabas, mucho mejor (Red-Bull, Google, Visa). Esto ayudará eficazmente en la construcción de la marca. No hay que preocuparse mucho de la parte literal del nombre, lo que importa es un buen sonido. Y en la web, el tamaño corto del nombre es una ventaja competitiva (los nombres de las principales marcas online lo son: Yahoo, Facebook, Flickr).

**\_Utilizar técnicas creativas con equipos multidisciplinarios.** La búsqueda de ideas presenta excelentes resultados cuando se utilizan modelos creativos como el *brainstorming*, *scamper*, la utilización de analogías o los mapas mentales. Nos puede ayudar elaborar una lista con todos los requisitos que el nombre de la empresa deba cumplir. Cuando la tengamos, los comparamos con las ideas preconcebidas para estudiar si el nombre cumple con la mayoría de requisitos. Es aconsejable reunirnos con un equipo amplio para recolectar ideas, ya que cuantas más personas opinen, mejores ideas tendremos.

**\_¿Nombre descriptivo o nombre artístico?** Encontrar un nombre corto y conciso que incluya todo lo que quiera decir de su empresa, es un poco complicado, pero no imposible. Lo que debe decidir es si su nombre describirá sus actividades o si éste será más artístico, donde el sonido sea llamativo o la ortografía de la palabra esté un tanto cambiada. Cualquiera de estas dos opciones son excelentes, lo único que debe tener en cuenta, es que el nombre sea fácil de recordar y hable al cliente de la ventaja principal del producto. Un nombre que no dice nada, no tendrá la fuerza suficiente para penetrar en la mente de la gente. Y recuerde que el territorio donde las marcas compiten, es en la mente de los consumidores. Por esta razón es importante considerar que en lo posible, el nombre debe evocar la “palabra clave” de la marca (la idea del negocio).

Sin embargo, como comentaba al principio, otros autores dicen que, el nombre de una marca, cuanto más descriptiva, peor, ya que se quema más rápido (ejemplo de buen hacer: Apple).

Ejemplos de lo anterior: Un nombre como Duracell para una pila alcalina es acertado, sobre todo si la ventaja clave de ésta es “mayor duración” que el resto que la competencia. También Nike (la diosa de la “victoria” en la cultura griega) para unas zapatillas cómodas que lo usan los mejores deportistas del mundo. O tal vez Ray-Ban (un juego de palabras que en inglés se entiende como “prohibido los rayos”) para el primer lente que incorpora un tipo de material que elimina los rayos ultravioletas.

**Eligir un nombre que no se asocie con ninguna ubicación geográfica.** Las distancias se han acortado con las nuevas tecnologías y las comunicaciones. ¿Porqué confinarse a un lugar específico? Piense en un nombre global ¿Qué le sucederá al negocio con un nombre de una ciudad o territorio específico, cuando intente expandirse en otros países del mundo? Su nombre lo delatará vaya donde vaya. Ni que decir a nivel global.

Algo importante a tener en cuenta es que, si se va a crear una marca internacional, que no plantee problemas de comunicación y tener especial cuidado en que el nombre no tenga una connotación negativa en otro país o en el mercado que se quiere ingresar. Lo que funcione en un país, no necesariamente funcionara en otro (ejemplo clásico del Mitsubishi Montero Vs. Pajero o Mazda Laputa).

Como sugerencia, no debemos intentar colocar determinadas palabras como “DVD”, que más tarde o más temprano será reemplazada por otra (como sucedió con el VHS) y nuestro nombre de marca quedará obsoleto. También evitar usar nombres que se parezcan o suenen al de la competencia (el único beneficiado será la marca de su competidor) y eludir los nombres con iniciales. Y tampoco incluir números ni fechas en los nombres ni los clichés como “global”, “tech”, “soft”, etc.

**El eslogan también es importante.** Al momento de buscar un nombre llamativo, no debemos dejar de lado la importancia del eslogan. Éste tiene tanto peso como el nombre de la empresa. Es más, juntos, muestran una excelente carta de presentación de la empresa. Recuerde que no se debe apostar por la excelencia de uno de los dos, sino de ambos. Esto reforzará el reconocimiento de marca.

**Evitar problemas de identidad digital.** Es cierto que a nivel mundial ya existen muchas páginas web, lo cual limita la libertad de creación de nombres de empresas. Es por eso que, para ahorrarse un disgusto, debemos verificar primero los nombres que van en la misma línea de lo que estamos buscando para descartarlos de antemano. Y no sólo en internet sino en las bases de datos de marcas patentadas del país donde vaya a operar la marca, para verificar que el nombre de su empresa no entre en conflicto con una ya existente. Esto no sólo le ahorrará problemas legales, sino que también le asegurará diferenciación en el mercado. Por tanto, debemos tener en cuenta que el nombre sea factible en su identidad digital, no sólo que esté disponible (tanto en la web como en las redes sociales), sino que pueda escribirse en los idiomas principales y facilitar su búsqueda o posicionamiento en buscadores (SEO).

En este sentido, sólo en EEUU hay más de 2,5 millones marcas activas y en el mundo más de 13 millones. Además existen más de 108 millones de direcciones web registradas a nivel mundial. Si tenemos en cuenta que en inglés hay 250.000 palabras de las cuales no todas ellas son utilizables como un nombre de marca, que en la Unión Europea se dice que todos los nombres pronunciables de hasta cinco letras ya están registrados y que lo mismo parece suceder con las principales palabras en todos los idiomas principales, seguramente alguien en alguna parte, poseerá el nombre que deseamos...

Una vez analizadas estas recomendaciones, obviamente, debemos advertir de los **errores más comunes al crear o elegir un nombre** (aquí más ejemplos):

- \_Decidir qué nombre poner en el último momento.
- \_Olvidar que el nombre es tan estratégico como creativo.
- \_Subestimar la importancia de un buen *briefing* creativo.
- \_Confundir la necesidad de información con la necesidad de diferenciación.
- \_La complejidad de elegir el nombre de una marca
- \_Hacer caso omiso de las implicaciones globales.
- \_Elegir nombres subjetivamente.
- \_Pensar que todo necesita un nombre.
- \_Mantener los nombres que ya no son relevantes.
- \_El proceso de identidad verbal es algo más que un nombre.

Finalmente, tras haber analizado cómo debemos afrontar un proceso de *naming*, lo mejor es que veamos **varios ejemplos** (Google, Caprabo, Chupa Chups, Hotmail, Ikea, Mango, Mercedes, Nike, Sony, Trivial Pursuit, Hewlett-Packard, Vespa, Zara, Viagra...).

Aquí os dejo unos cuantos (aunque alguno no es exactamente de *naming*) que incluyen marcas conocidas de todos. Estoy seguro de que algunas no os dejarán indiferentes, os sorprenderán y otras os defraudarán:

- \_El origen de los nombres de las marcas (documento original y otras versiones de las mismas marcas).
- \_Origen de algunos nombres famosos.
- \_Cartera de clientes de *Interbrand*.
- \_Creaciones de producto y retail de *Nombra*.
- \_*FutureBrand* crea la primera marca territorio de España: Castilla y León, tus ideas cobran vida (Vs. Tierra de Sabor).
- \_Cómo seducir a 350 millones con una M: Telefónica y Movistar, Movistar y Telefónica, todo sobre el nuevo cambio de nombre.
- \_Una de *Naming*: CaixaBank vs. CatalunyaCaixa.
- \_Click y Endesa.

Y si este post empezaba con una cita, termina con otra, en esta ocasión, del poeta lituano Czeslaw Milosz; "Lo que se nombra adquiere fuerza, lo que no se nombra deja de existir"

[Fuente: <http://martingranados.es/2011/04/05/naming-el-arte-de-nombrar-las-cosas/>]