

És evident que un nom de marca ha d'encaixar perfectament amb el producte o servei al qual identifica o amb la companyia a la qual representa. Però amb això no n'hi ha prou. Cal tenir també en compte que una marca poques vegades és totalment autònoma i independent.

En una era caracteritzada per les extensions de línies i gammes hem de tenir molt present que el més probable és que la nova denominació hagi de conviure amb altres marques amb les que formarà una família. Cada nou nom passarà a engrandir el portafoli de marques o, el que és el mateix, el conjunt de marques de l'empresa.

Per exemple, si *Danone* llença al mercat espanyol un nou producte, la nova marca s'haurà d'integrar dins d'una família composta per membres tan il·lustres com *Actimel*, *Bio*, *Dan'Up*, *Postres Maestros*, *Petit Suisse*, *Vitalinea* i uns quinze productes més. Això ens obliga a fer un esforç per trobar una coherència amb la resta de denominacions.

Per tant, abans de crear un nou nom que formarà part d'un determinat sistema de marques, hem de descobrir i identificar quins són els trets distintius dels noms existents. Només així podem assegurar-nos que una nova marca s'integrarà harmònicament en el mosaic.

El nom és la primera identificació audible i visible del producte. És l'element que causa la primera impressió i genera expectatives de compra i consum. Aquest és el motiu pel qual és tan important que la nova marca sigui coherent amb la identitat de la família on conviurà, ja que una mala elecció pel que fa al nom pot tenir efectes prenciosos sobre tot el sistema de marques.

Seria molt recomanable que totes les companyies establissin una política de naming consistent però, per desgràcia, sembla que això està bastant lluny de la realitat. Mentre algunes empreses, com per exemple *SEAT*, segueixen uns criteris de coherència estrictes a l'hora de denominar els seus models (emprant topònims espanyols com *Ibiza*, *Córdoba*, *León*, *Toledo*, *Alhambra*, *Inca* o *Arosa*), d'altres es caracteritzen per una manca de política de naming que agrupa sense solta ni volta un poti-poti de denominacions creades a l'atzar.

Un dels grans reptes del creador de noms és ser capaç de donar coherència a un sistema complex de marques, estructurar les diferents gammes de productes i marcar pautes a seguir de cara a les noves incorporacions al portafoli.

La coherència amb el naming corporatiu, que es fonamenta tant en aspectes semàntics com fonètics, és un dels atributs indispensables del nom de marca. Sense ella, tot el sistema es pot veure afectat, igual com una mala soldadura en el millor acer pot fer que una estructura aparentment sòlida trontolli i s'ensorri.

Noms que marquen

VELCRO

Segons diu la llegenda, un dia del 1941 l'inventor suís Georges de Mestral i el seu pòinter irlandès van anar a passejar per les muntanyes del Jura. De tornada cap a casa, el pèl del gos i els pantalons de l'amo estaven plens de molestes herbes enganxadisses en forma de petits eriçons.

La curiositat va portar de Mestral a estudiar les herbes al microscopi, mitjançant el qual es va adonar que estaven formades per ganxos minúsculs. Impressionat per la sorprenent força d'adherència de les plantes, va idear un tancament apte per a teixits, basat en una doble cinta de niló composta per una banda coberta de ganxos i una altra d'un teixit pilòs concebuda per potenciar l'agafada.

L'invent va ser denominat *Velcro* pel seu propi creador, a partir de la contracció de les paraules franceses *velour* (vellut) i *crochet* (ganxo). Des de llavors, *Velcro Industries B.V.* és una companyia global que ofereix tota mena de tancaments per a innumbrables aplicacions industrials.

Ignasi Fontvila, *Director Creatiu de Nomen Spain*, ha elaborat projectes de naming per a *Coca-Cola*, *Myrurgia*, *Sara Lee*, *Danone*, *Henkel*, *Intermarché*, *Nutrexpa* i *Vileda*, entre d'altres.
www.nomen.com.es