

Es evidente que un nombre de marca debe encajar perfectamente con el producto o servicio al que identifica o con la compañía a la que representa. Pero eso no es suficiente. Hay que tener en cuenta que una marca pocas veces es totalmente autónoma e independiente.

En una era caracterizada por las extensiones de líneas y gamas debemos tener muy presente que lo más probable es que la nueva denominación tenga que convivir con otras marcas con las que formará una familia. Cada nuevo nombre pasará a engrosar el portafolio de marcas o, lo que es lo mismo, el conjunto de marcas de la compañía.

Por ejemplo, si *Danone* lanza al mercado español un nuevo producto, la nueva marca deberá integrarse en una familia compuesta por miembros tan ilustres como *Actimel*, *Bio*, *Dan'Up*, *Postres Maestros*, *Petit Suisse*, *Vitalinea* y unos quince productos más. Eso nos obligará a esforzarnos por encontrar una coherencia con el resto de denominaciones.

Por lo que, antes de crear un nuevo nombre que formará parte de un determinado sistema de marcas, debemos descubrir e identificar cuáles son los rasgos distintivos de los nombres existentes. Sólo así podemos asegurarnos de que una nueva marca se integrará armónicamente en el mosaico.

El nombre es la primera identificación audible y visible del producto. Es el elemento que causa la primera impresión y genera expectativas de consumo. Ése es el motivo por el que es tan importante que la nueva marca sea coherente con la identidad de la familia donde se inscribirá, ya que una mala elección por lo que respecta al nombre puede tener efectos perniciosos sobre todo el sistema de marcas.

Sería muy recomendable que todas las compañías estableciesen una política de naming consistente pero, por desgracia, parece que esto está bastante lejos de la realidad. Mientras algunas empresas, como por ejemplo *SEAT*, siguen unos estrictos criterios de coherencia al denominar sus modelos (usando topónimos españoles como *Ibiza*, *Córdoba*, *León*, *Alhambra*, *Inca*, *Toledo* o *Arosa*), otras se caracterizan por una falta de política de naming que agrupa sin ton ni son a un batiburrillo de denominaciones creadas al azar.

Uno de los grandes retos del creador de nombres es ser capaz de dar coherencia a un sistema complejo de marcas, estructurando las distintas gamas de productos y marcando pautas a seguir para las nuevas incorporaciones al portafolio.

La coherencia con el naming corporativo, que se fundamenta en aspectos tanto semánticos como fonéticos, es uno de los atributos indispensables del nombre de marca. Sin ella, toda el sistema puede verse afectado, al igual que una mala soldadura en el mejor acero puede hacer que una estructura aparentemente sólida se tambalee y se desmorone.