

Cualquier proyecto de naming lleva implícita una fase previa de estudio y análisis del producto, servicio o empresa a denominar. Todo ello derivará en la confección de una estrategia creativa que deberá ser aceptada y validada por todas las personas de la empresa que tengan alguna responsabilidad sobre la marca.

El primer paso, antes del elaborado proceso de generación de nombres, consiste en formular por escrito cuál es el concepto que la nueva marca se encargará de transmitir a los futuros consumidores, desde una perspectiva de marketing. La formulación del concepto de producto debe venir expresada en el briefing, ya que es el punto de partida de todo el planteamiento estratégico.

En consecuencia, la totalidad de los nombres que constituye la producción creativa está encaminada a transmitir el concepto director de un modo más o menos explícito. Y esto es, en gran medida, lo que va a ayudarnos a valorar si la marca es apropiada o no. Sin haber definido con anterioridad el concepto, no dispondremos de un elemento para juzgar si el nombre es adecuado o si, por el contrario, no resulta creíble.

Conviene no perder nunca de vista que la marca debe ser apropiada según la perspectiva del target. Si una cadena de supermercados posicionada en el segmento de precio bajo, como por ejemplo *Lidl*, lanzase una línea denominada *Luxury*, ello supondría un error de cálculo absoluto. Primero, porque el nombre sobrepasaría en mucho las expectativas del consumidor y segundo, porque ni una sola persona creería en el concepto que transmite la marca. Se trataría de un caso evidente de sobrepromesa, un acto que repercute siempre en contra de la marca, ya que el público lo interpreta como un engaño deliberado por parte de la empresa.

La credibilidad de la marca es determinante para el éxito o el fracaso del producto. Y es una cuestión que depende tanto del concepto que el nombre evoca como de su sonoridad. No podemos recomendar una denominación como *Nexium* para un pan de molde, aunque lo que expresa no resulte contradictorio con la proximidad y cotidianidad del producto. En un caso como éste, deberíamos buscar nombres con una sonoridad más apetitosa. En cambio, dicha marca sí puede ser apropiada para un artículo tecnológico con un cierto componente de innovación.

Una denominación descriptiva afecta también negativamente a la credibilidad cuando queremos extender la marca hacia otros sectores próximos pero diferentes del original. *Radiola*, por ejemplo, nunca resultó convincente en el campo de los electrodomésticos, ya que el nombre vincula a la empresa a un producto demasiado específico y, cada día, más irrelevante.

Una marca creíble es una denominación sincera que abre las puertas a la longevidad del producto o la compañía. Las empresas que desoyen este principio fundamental están labrándose una reputación que cualquier persona honrada desearía evitar.