

Qualsevol projecte de *naming* porta implícita una fase prèvia d'estudi i anàlisi del producte, servei o empresa a denominar. Tot plegat acaba derivant en la confecció d'una estratègia creativa que haurà de ser acceptada i validada per totes les persones de l'empresa que tinguin alguna responsabilitat sobre la marca.

El primer pas, abans de començar l'elaborat procés de generació de noms, consisteix a formular per escrit quin és el concepte que la nova marca s'encarregarà de transmetre als futurs consumidors, des d'una perspectiva de màrqueting. La formulació del concepte ha de venir expressada en el *briefing*, ja que és el punt de partida de tot el plantejament estratègic.

En conseqüència, la totalitat dels noms que constitueix la producció creativa està encaminada a transmetre el concepte director d'una manera més o menys explícita. I això és, en gran mesura, el que ens ajudarà a valorar si la marca és apropiada o no ho és. Si no haguéssim definit amb anterioritat el concepte, no disposaríem d'un element per jutjar si el nom és adequat o si, al contrari, no resulta creïble.

Convé no perdre mai de vista que la marca ha de ser apropiada segons la perspectiva del públic. Si una cadena de supermercats posicionada al segment de preu baix, com per exemple *Lidl*, llança una línia denominada *Luxury*, suposaria un error de càlcul absolut. Primer, perquè el nom ultrapassaria i molt les expectatives del consumidor i segon, perquè ni una sola persona creuria en el concepte que transmet la marca. Es tractaria d'un cas evident de sobrepromesa, un acte que repercuteix sempre en contra de la marca, ja que el públic ho interpreta com un engany deliberat per part de l'empresa.

La credibilitat del nom és determinant per a l'èxit o el fracàs d'un producte. I és una qüestió que depèn tant del concepte que evoca com de la seva sonoritat. No podem recomanar una denominació com *Nexium* per a un pa de motlle, encara que el que expressa no entri en contradicció amb la proximitat i quotidianitat del producte. En un cas com aquest, hauríem de crear noms amb una sonoritat més apetitosa. En canvi, aquesta marca sí que pot ser apropiada per a un article tecnològic amb un cert component d'innovació.

Una denominació descriptiva afecta també negativament la credibilitat quan volem estendre la marca cap a altres sectors propers però diferents de l'original. *Radiola*, per exemple, mai va resultar convincent en el camp dels electrodomèstics, ja que el nom s'associa a un article massa específic i, cada dia, més irrellevant.

Una marca creïble és una denominació sincera que obre les portes a la longevitat del producte o la companyia. Les empreses que no atenen aquest principi fonamental estan creant-se una reputació que qualsevol persona honrada voldria evitar.

Noms que marquen

PROZAC

El 1988 els laboratoris farmacèutics *Eli Lilly* van llançar al mercat el clorhidrat de fluoxetina, un famós antidepressiu que va contribuir a canviar la manera d'entendre el *naming* en el seu sector. *Lilly* va encarregar a Interbrand la creació del nom per al nou fàrmac i el resultat va ser *Prozac*.

Abans d'aquest fet, la pràctica habitual era que els medicaments es denominessin a partir del seu component químic principal. *Prozac* va ser una de les marques pioneres en suggerir un benefici al consumidor: el nom deriva de *Pro* (*professional, proactive*) i *zac* (grafia alternativa de *exact*, per la seva habilitat per afectar amb precisió l'àrea on es requereix el tractament).

L'agost de 2001, *Eli Lilly* va patir un fort revés en perdre als tribunals la patent del fàrmac, cosa que va provocar que les vendes del *Prozac* caiguessin a començaments del 2002 al

voltant d'un 70% a causa de l'aparició de la fluoxetina genèrica comercialitzada pels laboratoris *Barr*.

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