

Cualquier nombre de marca debe permitir que un producto o una compañía evolucionen. Por lo tanto, es recomendable tener en cuenta desde el principio todas las extensiones posibles que en el futuro la marca deberá amparar.

Las denominaciones que se centran en un atributo muy concreto o en una actividad demasiado restrictiva pueden llegar a actuar como un corsé que dificulte el desarrollo de la empresa o del producto. Cuando la *Compagnie Générale des Eaux* quiso extender su campo de actuación más allá del sector de las aguas, cambió su nombre por el de *Vivendi*, mucho más abierto y flexible que su predecesor.

El nombre nunca tiene que ceñir a la marca en una época concreta, en un espacio geográfico o en un posicionamiento demasiado limitados. *Federal Express* disimuló su ámbito federal de actuación (o sea, el mercado nacional de los Estados Unidos) cuando decidió expandir su negocio a todo el mundo, mediante el uso del acrónimo *FedEx*. Un caso parecido fue el de *Europ Assistance*, que se convirtió en *Mondial Assistance*.

Antes de iniciar el siglo XXI surgieron numerosas empresas y productos que ostentaban vistosamente la cifra 2000 como símbolo de innovación y de futuro. Creo firmemente que la editorial *Gestión 2000* tomaría una gran decisión si cambiara su nombre por otro más acorde con los nuevos tiempos, a no ser que desee que se la asocie con "la gestión del pasado".

Demasiado a menudo los nombres se forjan con una mentalidad localista, sin caer en la cuenta que mañana todas las marcas van a ser globales. Esa práctica conduce a la creación de nombres que pueden tener significados oscuros o presentar problemas de legibilidad y pronunciación, cosa que también resta flexibilidad a la marca.

El uso de denominaciones toponímicas y descriptivas ha convertido una gran cantidad de marcas en distintivos obsoletos y caducos. Hasta que cambien de nombre, entidades como *Caja Rural* o *Crédit Agricole* nunca conseguirán una implantación mínimamente relevante en los núcleos urbanos, donde se concentra la mayor parte de la población y, por consiguiente, del ahorro.

Aunque la apelación directa al lugar de origen puede parecer fuertemente motivadora, se ha demostrado que a la larga tiende a actuar en contra de la propia empresa, al limitar sus posibilidades de expansión. Incluso un producto de calidad excelente tiene pocas perspectivas de éxito con una marca inapropiada por ser poco flexible, a no ser que se inviertan grandes recursos en su promoción.

Cambiar la denominación cuando el producto ya está en el mercado o cuando los clientes ya están familiarizados con la empresa es largo y costoso y exige gran responsabilidad y valor por parte del management. Un lujo que la mayoría de compañías no pueden permitirse.