

Qualsevol nom de marca ha de permetre que un producte o una companyia evolucionin. Per tant, és recomanable tenir en compte des del començament totes les extensions possibles que, en el futur, la marca haurà d'amparar.

Les denominacions que se centren en un atribut molt concret o en una activitat massa restringida poden arribar a actuar com una faixa que compliqui el desenvolupament de l'empresa o del producte. Quan la *Compagnie Générale des Eaux* va voler estendre el seu territori d'actuació més enllà de les aigües, va canviar el nom per *Vivendi*, molt més obert i flexible que el seu predecessor. Potser *Aigües de Barcelona* en podria prendre nota.

El nom mai ha de lligar la marca a una època concreta, a un espai geogràfic o a un posicionament massa limitats. *Federal Express* va dissimular el seu àmbit federal d'actuació (o sigui, el mercat nacional dels Estats Units) quan va decidir expandir el seu negoci a tot el món, mitjançant l'acrònim *FedEx*. Un cas semblant és el d'*Europ Assistance*, convertida en *Mondial Assistance*.

Abans que comencés el segle XXI van sorgir nombroses empreses i productes que ostentaven vistosament la xifra 2000 com a símbol d'innovació i de futur. Sincerament, l'editorial *Gestión 2000* prendria una gran decisió estratègica si canviés el nom per un altre de més adequat als nous temps, a no ser que la seva intenció sigui que se l'associï amb "la gestió del passat".

Massa sovint els noms es forgen amb una mentalitat localista, sense adonar-se que demà totes les marques seran globals. Aquesta pràctica porta a la creació de noms que poden tenir significats críptics o presentar problemes de legibilitat i pronunciació, cosa que també resta flexibilitat a la marca.

L'ús de denominacions toponímiques i descriptives ha convertit una gran quantitat de marques en distintius obsolets i caducs. Fins que canviïn de nom, entitats com *Caja Rural* o *Crédit Agricole* mai aconseguiran una implantació mínimament rellevant als nuclis urbans, on es concentra la major part de la població i, en conseqüència, de l'estalvi.

Tot i que l'apel·lació directa al lloc d'origen pot semblar fortament motivadora, s'ha demostrat que a la llarga tendeix a actuar en contra de la pròpia empresa, en limitar-ne les possibilitats d'expansió. Fins i tot un producte de qualitat excel·lent té poques possibilitats d'èxit amb una marca inapropiada per ser poc flexible, a no ser que s'inverteixin grans recursos en promoció.

Canviar la denominació quan el producte ja és al mercat o quan els clients ja estan familiaritzats amb l'empresa és llarg i costós i exigeix una gran responsabilitat i valor per part del *management*. Un luxe que la majoria de companyies no es poden permetre.

Noms que marquen

BIC

El 1943 l'hongarès Laszlo Biro va inventar el bolígraf, que ràpidament va ser adoptat pels pilots de la RAF com a mitjà d'escriptura a grans altures. Malgrat que el producte era realment enginyós, els primers bolígrafs escrivien malament, patien fugues de tinta i eren cars. Conscient de l'enorme potencial de l'article, el francès Marcel Bich decideix fabricar un bolígraf de qualitat que no taqui i que, a més, sigui assequible.

Així neix el 1950 el famós *Bic Cristal*, que esdevé un èxit comercial immediat i que arriba a canviar els hàbits d'escriptura de tot el planeta. El 1973, d'acord amb la mateixa filosofia

d'oferir productes barats d'alta qualitat, *Bic* llença al mercat l'encenedor i, dos anys més tard, la primera maquineta d'afaitar d'un sol ús.

Avui 21 milions de bolígrafs *Bic* seran venuts arreu del món, cosa que converteix l'empresa creada pel baró *Bich* en la líder indiscutible del sector.

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