

Cuando se crea un nombre, hay que tener en cuenta que la marca debe ser legible y pronunciable en todos los ámbitos de actuación del producto, en función de los mercados donde se distribuirá y según el perfil del cliente que acabará por adquirirlo.

La pronunciabilidad y la legibilidad son principios fundamentales que contribuyen a que la marca sea recordada: de ahí su enorme importancia. La simplicidad reduce el esfuerzo de comprensión que se le exige al consumidor para entender y procesar correctamente el nombre.

Denominaciones como *Schwarkopf*, *Bauknecht*, *Liebherr*, *Le Mouchoir de Monsieur* (un perfume de *Guerlain*), *Qwertyuiop.net* (un servicio de redacción de guiones), *Itzakadoozie* (un helado de *Nestlé*) o *PriceWaterhouseCoopers* son auténticos obstáculos para la legibilidad y la pronunciación –además de claros atentados contra el sentido común-. ¿No podrían haberse buscado fórmulas más simples?

Una marca jamás debería ser difícil de interpretar. Bajo una aparente dificultad, el nombre *Häagen-Dazs* consigue un elevado índice de memorabilidad, aunque hay que reconocer que no es una marca fácil de escribir, ya que la combinación –zs y la diéresis requieren una gran memoria visual por parte del público. Aún así, ambos recursos contribuyen a dotar de una gran personalidad al nombre.

Las marcas cortas facilitan la recordación porque son más sencillas de decodificar y de grabar en la memoria: *Bold*, *Raid*, *Bic*, *Bloom* o *Fa* son mucho más eufónicas y memorables que *Sheaffer*, *Thunderbird* o *Heno de Pravia*.

La pronunciabilidad es crítica en el momento del boca-oreja que, a su vez, contribuye a crear fuertes vínculos en la memoria. Y también afecta a la entrada de la marca en la lista mental de alternativas a considerar y a la capacidad de los consumidores para solicitar oralmente la marca.

Antes de correr el riesgo de pronunciar incorrectamente una marca difícil y ponerse en evidencia, el consumidor puede optar por evitar pedir el producto y decantarse por un competidor de nombre más asequible. Hacer el ridículo desagrada a todo el mundo, incluso si es ante un dependiente que no volveremos a ver jamás en la vida.

Otra consideración a valorar es que resulta mucho más complejo construir la identidad de una marca impronunciable como *Schweppes* o *Krisprolls* ya que los esfuerzos iniciales de marketing deben ir encaminados a educar al público para que aprenda a pronunciar correctamente la marca.

Idealmente, el nombre debería ser claro, inteligible y con una pronunciación sin ambigüedades en todas las zonas donde el producto se distribuya, cosa harto difícil de hacer realidad en un mercado global. Para conseguirlo, la colaboración de un buen especialista en naming puede resultar de incuestionable valor.