

Cada context de mercat és únic i posseeix els seus determinants particulars, cosa que fa que no puguem parlar d'una fórmula estratègica vàlida en totes les ocasions que impliquen la creació d'una nova denominació. Malgrat això, sí és possible establir uns principis bàsics aplicables en la immensa majoria de projectes de *naming*.

Els especialistes en noms de marca, els *namers*, parteixen d'uns fonaments que actuen com a eixos directors dels seus respectius mètodes creatius. Sense fixar per endavant quins seran els criteris a partir dels quals es valoraran els noms, és impossible treure el màxim partit d'una creació.

Les millors marques, com qualsevol altra producció artística o creativa de qualitat, han sorgit de persones capaces de generar idees guiades per uns principis directors. Sense ells, no hauria estat possible encaminar el pensament cap a alternatives originals, innovadores i, sobretot, vàlides des d'un punt de vista legal i de màrqueting.

Seguir uns principis no amputa la creativitat. Al contrari, garanteix que el resultat final serà una idea venedora sobre la qual la marca podrà construir un complex sistema d'identitat que, indefectiblement, comença amb la gestació del nom.

Bàsicament, aquesta és la raó per la qual les agències de publicitat i els departaments de màrqueting es demostren sovint incapaços de generar grans marques. Perquè desconeixen quins són els principis creatius que requereix un procés de *naming* plantejat amb rigor i criteri.

És fàcil reunir sis persones en una sala de treball i celebrar un estèril *brainstorming* de tres hores per buscar noms. També es pot convocar un concurs amb premi inclòs perquè tot el personal de l'empresa participi en el divertit i frívol procés de creació de la marca. Fins i tot, per menys de 200 €, tenim la possibilitat d'adquirir un programa informàtic que, amb només pitjar un botó, generarà interminables i absurdes llistes de noms.

La qüestió de fons està en plantejar-se si, realment, pot néixer a partir d'aquests mètodes una idea veritablement rellevant per denominar el producte. Una idea amb la potència suficient per aguantar un territori de marca ric i consistent, capaç de projectar experiències desitjades pels consumidors.

En aquesta ocasió només apuntaré els principis que ha de respectar el nom per, en articles posteriors, anar-los desenvolupant en profunditat: capacitat d'impacte, distintivitat, flexibilitat, evocació, simplicitat, credibilitat, coherència, legibilitat i disponibilitat legal. No cal disposar d'un gran pressupost. Qualsevol empresa que confii en aquestes regles es troba en condicions de distingir els seus productes amb un gran nom que faci més planers els abruptes camins del mercat.

Noms que marquen

LU

Poc després de casar-se el 1846, Jean-Romain Lefèvre i la seva muller, Pauline-Isabelle Utile van obrir una pastisseria a la ciutat francesa de Nantes, l'especialitat de la qual eren les galetes de Reims. El 1860 van fundar la companyia *Lefèvre-Utile*, que 25 anys més tard s'orientaria cap a la pastisseria industrial. Des de llavors, la clàssica forma rectangular i dentada de les seves galetes ha estat imitada per desenes de competidors.

El 1957, el prestigiós dissenyador Raymond Loewy va crear el logotip -que encara avui es manté quasi inalterable- per a una marca que actua como a paraigua d'una gran varietat de productes: les galetes japoneses *Mikado* o les gregues *Sirtaki*, les pastes a l'anglesa *Pim's*, o

les famoses galetes amb una rajola de xocolata *Le petit écolier*. Avui, *LU* és una de les marques del grup *Danone*.