

Cada contexto de mercado es único y posee sus limitaciones particulares, por lo que no podemos hablar de una fórmula estratégica válida para todas las ocasiones. Pese a todo, sí es posible establecer unos principios básicos aplicables en la inmensa mayoría de proyectos de *naming*.

Los especialistas en creación de nombres, los *namers*, parten de unos fundamentos que actúan como ejes directores de sus respectivos métodos creativos. Sin establecer de antemano cuáles van a ser los criterios con los que se van a valorar los nombres, es imposible sacar el máximo partido de una creación.

Las mejores marcas, como cualquier otra producción artística o creativa de calidad, han surgido de personas capaces de generar ideas guiadas por unos principios directores. Sin ellos, no hubiera sido posible encaminar el pensamiento hacia alternativas originales, innovadoras y, sobre todo, válidas desde un punto de vista legal y de marketing.

Seguir unos principios no amputa la creatividad. Al contrario, garantiza que el resultado final será una idea vendedora sobre la que la marca podrá construir un complejo sistema de identidad que, indefectiblemente, empieza con la gestación del nombre.

Básicamente, ésta es la razón por la que las agencias de publicidad y los departamentos de marketing se demuestran a menudo incapaces de generar grandes marcas. Porque desconocen cuáles son los principios creativos que requiere un proceso de *naming* planteado con rigor y criterio.

Es fácil reunir a seis personas en una sala de trabajo y celebrar un estéril *brainstorming* de tres horas para buscar nombres. También puede convocarse un concurso con premio incluido para que todo el personal de la empresa participe en el divertido y frívolo proceso de creación de la marca. Incluso, por menos de 200 €, tenemos la posibilidad de adquirir un programa informático que, con sólo apretar un botón, generará interminables y absurdas listas de nombres.

La cuestión de fondo está en plantearse si, realmente, puede nacer a partir de estos métodos una idea verdaderamente relevante para denominar al producto. Una idea con la potencia suficiente para aguantar un territorio de marca complejo y consistente, capaz de proyectar experiencias deseadas por los consumidores.

Es esta ocasión, sólo voy a apuntar los principios que debe respetar el nombre para, en artículos posteriores, desarrollar cada uno de ellos en profundidad: capacidad de impacto, distintividad, flexibilidad, evocación, simplicidad, credibilidad, coherencia, legibilidad y disponibilidad legal. No es necesario un gran presupuesto. Cualquier empresa que confíe en dichas reglas se encuentra en condiciones de distinguir a sus productos con un gran nombre que allane los intrincados caminos del mercado.