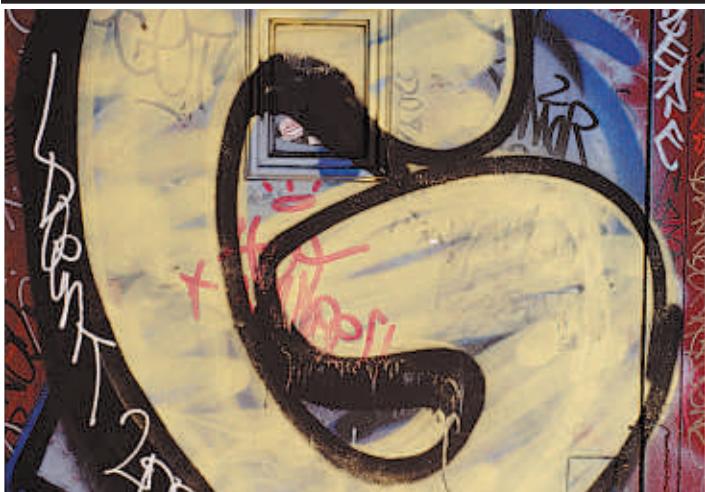


LLAMAR POR EL NOMBRE

Texto Antonio Ortí



Decidir el mejor nombre para un negocio o crear una nueva marca suele plantear tantas dudas que hay empresas que se dedican a exclusivamente a ello. ¿Hasta qué punto se puede ser original?, ¿cuál es la mejor estrategia para que un nombre perdure?

En China se ha puesto de moda que las parejas recurran a asesores profesionales para encontrar un buen nombre para su hijo. No sólo desean uno que suene bien, sino también que augure buena fortuna, que esté en armonía con la naturaleza y tenga relación con los signos del zodiaco. De ello se encargan empresas que proponen listas de diez nombres a cambio de 30 euros para que los futuros padres no tomen una decisión a la ligera que condicione el futuro de su descendencia.

De la misma forma que cualquier persona necesita un nombre que la diferencie de los demás, a las empresas les ocurre lo mismo. Se trata de dar con una palabra que resuma a qué se dedica la compañía y que le distinga de su competencia. A partir de esa premisa trabajan las empresas de *naming*. Francesc Arquimbau, por ejemplo, es el socio director de Nombra, una empresa que lleva 19 años encargándose de la identidad corporativa del posicionamiento de firmas tan conocidas como Exeo (la nueva berlina de Seat), Densia (el yogur

de Danone) o Estrella Daura (la cerveza apta para celíacos de Damm).

A juzgar por las apariencias, a Nombra le van bien las cosas. En sus modernas oficinas de la calle doctor Fleming de Barcelona sus creativos trabajan con ordenadores de última generación que son un regalo para los ojos. Según Arquimbau, entre ellos hay publicistas, filólogos, periodistas, compositores, arquitectos, especialistas en marketing e incluso químicos. Por lo que se aprecia a través del tabique de cristal, algunos buscan la inspiración en diccionarios de sinónimos e incluso en árboles genealógicos.

“Nuestro trabajo”, descubre Arquimbau, “consiste en sintetizar en una palabra toda una marca para que sea sexy, competitiva y esté por encima de las modas. Pero también nos encargamos de sugerir o comunicar valores a través del contenido semántico y de supervisar que los nombres propuestos no tengan connotaciones negativas en otras culturas”.