

Nombres políticamente incorrectos

La importancia de un buen *naming*

Jorge Benito

Director de Ipsos UU – Ipsos Marketing Perú

jorge.benito@ipsos.com

Seguramente, al menos una vez en la vida, se habrá visto en una situación parecida a esta: se encuentra de vacaciones, paseando por las turísticas calles de otro país, y de repente sus ojos se fijan en el cartel de una tienda... pensemos, por ejemplo, en una pizzería como la de la siguiente foto:



Si está acompañado, lo primero que hará automáticamente es no parar de reírse y comentar con su acompañante lo gracioso, ridículo e inapropiado del nombre. Y lo segundo que hará, probablemente, será pensar en el dueño: en qué habrá estado pensando cuando se le ocurrió poner ese nombre a su restaurante, en si era o no consciente de lo que podría significar en otro idioma y, sobre todo, si en algún momento se preguntó si al poner ese nombre podría llegar a perjudicar la imagen de su negocio desanimando a los potenciales clientes a entrar...

Y es que puede que las pizzas de la pizzería Herpes sean realmente sabrosas (la verdad es que nunca las probé), pero muy posiblemente cualquier hispano hablante que pase por ahí, pensará dos veces si entrar en ese restaurante o en el de al lado, con un nombre seguramente más turístico y vendedor. ¿O usted entraría a probarlas para salir de dudas?

Este gracioso ejemplo, que le podría parecer más propio de marcas modestas y locales, también se da, con más frecuencia de la que puede imaginar, en marcas globales.

Y es que **encontrar un buen nombre** para una marca que funciona globalmente es realmente complicado: siempre hay posibilidades de elegir un nombre que signifique algo no deseado o políticamente incorrecto en algún idioma, dialecto o jerga que se hable en el país donde esa marca va a estar presente (debido a los dobles sentidos, asociaciones con palabras malsonantes, contenidos sexuales, etc.).

Un nombre tiene que sonar bien y ser atractivo, pues es un elemento muy importante del marketing mix (además de la comunicación, el pack o el producto...). Desde la teoría, y sin querer dar ninguna fórmula mágica (porque no existe ninguna), el nombre debería centrarse en comunicar las dimensiones del posicionamiento de la marca que no se vayan a comunicar desde otros elementos del marketing mix.

Por ejemplo, desde el nombre, una marca puede centrar su energía en transmitir beneficios emocionales de un producto como los cereales **Nestlé Fitness** (uno se puede imaginar lo bien que le van a hacer los cereales a su figura), o centrarnos en beneficios más racionales como el champú **Head & Shoulders** (cabeza y hombros libres de caspa)... o trabajar la personalidad de nuestra marca con un nombre como **Red Bull** (enérgica, atrevida,...), o que el nombre elegido, le hable al tipo de consumidores que se desean atraer, como la marca de motos **Triumph**.



Ahora sí, ha llegado el momento de repasar algunos nombres poco afortunados de la industria del automóvil, que o bien tuvieron que adaptar el nombre en el país donde se originaba algún conflicto semántico, o en algunos casos, no se llegó a comercializar el producto:

- **Mitsubishi Pajero** (que significaba gato de la pampa en japonés) pasó a llamarse Montero por razones obvias en lengua española.
- **Nissan Moco** se lanzó únicamente en Japón en el 2001, tampoco llegó a venderse nunca en España.
- **Mazda LaPutá**, que si se llegó a comercializar en EEUU (bajo las risas de muchos hispanohablantes, seguramente).
- **Toyota MR-2** tuvo problemas en Francia porque al pronunciarlo sonaba un poco como a 'merde'



Pero este 'mal' no solo afecta a marcas de automóviles. Hay incontables ejemplos que uno puede buscar en la Internet: desde galletas (**Ano Danish Fiesta**), a papillas para bebés (la marca **Gerber de Nestlé** en Francia no utilizó ese nombre porque remitía a vomitar), a el agua de tónica **Nodic Mist** (que en alemán puede significar 'basura nórdica').

¿Qué hay que tener en cuenta cuando se testa un nombre?

En Ipsos, cuando evaluamos nuevos nombres, además de estar muy atentos a si existen dobles sentidos o asociaciones no deseadas, nos centramos fundamentalmente en 3 dimensiones importantes:

- **El impacto:** el nombre tiene que ser claro y fácil de recordar. No olvidemos que el nombre de una marca va a estar repitiéndose constantemente, va a estar siempre presente en la mente de los consumidores, es parte de su identidad... por ese motivo, no debería ser demasiado complicado de pronunciar para que siempre sea accesible para el consumidor.
- **El compromiso:** o *engagement*, que tiene que ver con la capacidad que tiene el nombre para crear simpatía, curiosidad e implicación. Un buen nivel de compromiso puede asegurar, al menos, cierta predisposición a que el consumidor tenga en cuenta a la marca en futuras compras por el simple hecho de que el nombre conecta con él.
- **Atributos estratégicos:** pueden ser uno o dos atributos que el cliente haya elegido como dimensiones clave del posicionamiento del producto para ser comunicadas a nivel del nombre (por ejemplo, el caso que veíamos con Fitness)



La próxima vez que vaya a crear un nombre nuevo para su marca global, evite sumarse a la lista de nombres políticamente incorrectos y teste sus opciones, mejor pisar sobre suelo seguro que generar risas y sorpresas en los consumidores de otros países.