

## El difícil arte de ponerle nombre a tu producto o servicio

Una de las tareas más complejas en la definición de un nuevo producto es decidir cómo se llamará. Un buen producto o servicio con un pésimo nombre podría ir directo al fracaso. Lo contrario también funciona.



Para ponerle el nombre a un producto o servicio deben tomarse en consideración una serie de elementos, no solo desde el punto de vista del mercadeo sino que también deben considerarse aspectos que permitan la efectiva protección de tu marca a través del registro de la misma.

Como definición, la **función primordial del nombre de una marca es diferenciarla de sus competidores** y hacerla reconocible y única ante los consumidores. Por ello es que se le llama también **“Signo Distintivo”** pues debe distinguirla frente a otros productos o servicios similares.

Si por ejemplo, el nombre es muy genérico o descriptivo del producto como “Pasta Larga” o contiene términos como “Plus” o “Light” la marca no se diferenciará de otras ni te será otorgada por la Oficina de Marcas y, por tanto, nunca serás dueño ni podrás capitalizarlo dentro de tu estrategia de mercadeo.

¿Qué queremos decir con todo esto? Pues que al pensar en el nombre de tu marca, esta no tendría por qué, ni debería, describir al producto pues no será registrable. Podrías usar el nombre genérico, pero cualquiera podrá copiarlo y usarlo sin que puedas hacer algo al respecto.

Los 5 factores a tomar en consideración para ponerle nombre a una marca son:

1. **Originalidad.** No copies ni versiones otro nombre. Y mucho mejor, hazla novedosa y divertida.
2. **Distintividad.** La marca debe hacerte único, no uno más del montón. No debe describir el producto.
3. **Recordación.** Facilidad de recordar y nombrar o leer en cualquier idioma. Un nombre complicado solo hará que tu marca sea llamada de muchas maneras.
4. **Longitud.** Una palabra corta siempre es mucho más pegajosa.
5. **Correcta.** No debe ofender en ningún idioma, ni tener connotaciones racistas, religiosas, sexistas o políticas.

Como un buen ejemplo de buenos y malos nombres, tal vez uno de los mejores de todos los tiempos es parte de nuestra cotidianidad. **Apple**, palabra que todos sabemos significa manzana en inglés, como marca comercial define un producto que no crece en los árboles, no se come, no es redondo ni rojo ni verde ni se compra en supermercados y, mucho menos aún, se guarda en la nevera. Una de las marcas más reconocidas del mundo de la tecnología de hoy tiene el nombre de una fruta. Existen distintas versiones sobre por qué Steve Jobs le puso ese nombre, pero lo que sí es cierto es que **no describe al producto en absoluto**. Como dato interesante, **el valor de la marca Apple está hoy valorada en US\$ 118.863 millones**. Fuente: <http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/> en Interbrand.

Ahora que sabes esto, siéntate, inspírate, escribe 5 ó 10 posibles nombres y empieza a trabajar en ellos. Voltea las palabras, intercala o duplica letras, córtalas en dos, juega con ellas y ponle mucha fantasía e imaginación. Investiga sobre tu producto en Internet, esto siempre es de mucha ayuda.

Fuente: [Clarke, Modet & Co.](#) 18 de febrero de 2015