
CAPÍTULO 9

EL PODER DEL NOMBRE

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de marketing es el nombre del producto.

Shakespeare se equivocó. Si a la rosa se le diera otro nombre, no olería tan agradablemente. No sólo vemos lo que deseamos ver. Sino que también olemos lo que deseamos oler. Por esta razón, la decisión más importante al lanzar un perfume es el nombre que se le dará. Se habría vendido un perfume llamado «Alfred» tan bien como «Charlie»?

No apueste por ello.

La isla de los Cerdos en el Caribe carecía de futuro hasta que le cambiaron el nombre por el de Isla del Paraíso.

Cómo elegir el nombre

No busque usted orientación en el pasado ni se le ocurra elegir el nombre de un piloto francés de coches de carreras (Chevrolet) o el de la hija de su representante en París (Mercedes)

Lo que funcionó en otro tiempo no tiene por qué funcionar ahora o en el futuro. Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia.

Hoy, sin embargo, un nombre trivial, que no diga nada, no tiene fuerza para hacer mella en la mente. Lo que se ha de buscar es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento. Un nombre que le diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto.

Como el champú Head & Shoulders (Cabeza y hombros), la loción para la piel Intensive Care (Cuidado intensivo), el refresco dietético Slender (Esbelto) y la pasta dentífrica Close-Up (Cerca).

O algo como Die Hard (Resistente) para una batería de larga duración; Shake'n Bake (Sacudir y hornear) para una nueva manera de cocinar el pollo. Edge (Filo) para una crema de afeitarse, que permite afeitarse más al ras.

Pero no hay que pasarse de la raya. O sea, no hay que acercarse tanto al producto mismo que el nombre se convierta en algo genérico, en una denominación general de todos los productos de su clase en lugar de ser un nombre comercial de una marca determinada.

«Lite beer from Miller» es un nombre típico que se pasó de la raya. Así, ahora tenemos Schlitz Light, Coors Light, Bud Light, y todo un enjambre de otras cervezas ligeras. El público y la prensa rápidamente corrompieron el nombre dejándolo en «Miller Lite», por lo que sus fabricantes perdieron el derecho al uso exclusivo del light («ligero») o su equivalente fonético «lite» como marca de cerveza.

En lo sucesivo, los abogados de marcas y patentes presentarán, sin duda, este caso de «ligera» como ejemplo del peligro de usar nombres descriptivos para marcas. (El personal de marcas y patentes gusta más de nombres inventados como Kodak y Xerox.)

Elegir el nombre es como conducir un coche de carreras. Para ganar, hay que arriesgarse. Se deben seleccionar los que sean casi genéricos, aunque no del todo. Si alguna vez uno se sale de la pista y entra en el territorio genérico, ¿qué se le va a hacer? Ningún campeón mundial ha llegado a la meta sin derrapar algunas veces.

Un nombre descriptivo, fuerte, de corte genérico, impedirá que los competidores segundones penetren en el territorio de uno. Un buen nombre es el mejor seguro para un éxito prolongado. *People* (Gente) es atinado para una revista de sociales. Asegura un éxito duradero. El intento de copia de la revista *Us* (Nosotros) tiene problemas.

Cómo no se debe elegir el nombre

Por otro lado, *Time* para semanario, no es un nombre tan atinado como el más genérico de *Newsweek*.

Time fue la primera revista semanal de noticias, y de ahí su éxito clamoroso. Pero *Newsweek* no le va mucho a la zaga. (En realidad *Newsweek* vende más páginas de publicidad por año que *Time*.)

Mucha gente piensa que *Time* es un nombre atinadísimo para un semanario, y en cierto modo lo es: es breve, pegajoso, fácilmente recordable. Pero también es sutil y engañoso (*Time* podría ser una revista de la industria relojera).

Fortune es otro nombre cortado con el mismo patrón. (Fortune podría ser una revista para corredores de bolsa, para comerciantes o jugadores de juegos de azar. No es claro.) *Business Week* es un nombre mucho mejor, y desde luego una revista con más éxito.

Los nombres también pasan de moda, dejando así huecos que ocupan los competidores que están al acecho.

Esquire (Sr.-Don) era un nombre excelente de revista dedicada al jóvenes de postín, cuando dichos jóvenes acostumbraban a firmar John J. Smith. Esq. Pero actualmente *Esquire* ha perdido el liderazgo frente a *Playboy*. Todo el mundo sabe lo que es un *playboy* y qué es lo que busca: las mujeres. Pero. ¿qué es un Señor Don? ¿Y en qué está interesado?

Durante muchos años *Yachting* fue la publicación principal en el renglón de los deportes marítimos. Pero actualmente, ¿cuánta gente tiene yate? Por ello cada año *Sail Magazine* se acerca más y más en ventas a *Yachting*.

Cuando prácticamente toda la publicidad se hacía a través de periódicos y revistas, *Printers Ink* (Tinta de imprenta) era un nombre aceptable para una revista dirigida al campo de la publicidad. Pero hoy la radio y la televisión son tan importantes como la imprenta. Por esto *Printers Ink* desapareció, mientras que *Advertising Age* (Era de la Publicidad) se encuentra boyante.

Una de las publicaciones más vigorosas hoy es *The Wall Street Journal*, y no tiene par. Pero *The Wall Street Journal* es un nombre endeble para un diario de negocios. Es un nombre que supone una orientación financiera limitada, aunque en realidad es una publicación que trata de negocios en general.

De estas observaciones surgen las oportunidades.

Los científicos que están enamorados de sus creaciones, a veces ponen nombres realmente disparatados. Nombres como XD-12, por ejemplo (que supuestamente equivale a «diseño experimenta 12»). Hay juegos de palabras que no tienen sentido en la mente del cliente potencial.

Veamos por ejemplo Mennen E. La gente es literal y toma así las cosas. El desodorante Mennen E estaba condenado al fracaso, a pesar de, la inversión en una campaña publicitaria de 10 millones de dólares. La causa era el nombre que llevaba el producto. El anuncio de introducción admitía que se trataba de una idea algo desusada. «La vitamina E, aunque parezca increíble, es un desodorante»

Es increíble. A menos que se estuvieran dirigiendo a las personas que desearan tener las axilas más sanas, fuertes y mejor alimentadas de todo el país.

Y ¿qué decir de Breck One y Colgate 100? Son muchas las marcas actuales carentes de sentido.

Por más que existan diferencias marginales entre la categoría de un producto y otro, el hecho de que un nombre sea mejor que otro puede significar millones de dólares de diferencia en las ventas.

Cuándo usar un nombre inventado

¿Qué decir del éxito patente de compañías con nombres inventados como Coca-cola, Kodak y Xerox? ¿Qué pasa con ellos?

Una de las cosas que dificulta a muchos pensar sobre la conquista de posiciones es no acabar de entender el papel que desempeña el momento oportuno.

La primera compañía que penetre en la mente con un nuevo producto o una nueva idea, se hará famosa. No importa que se trate de un nombre como Lindbergh. Smith o Rumpelstiltskin.

Coca-cola fue la primera en presentar una bebida cola. Kodak hizo posible la fotografía a bajo costo y Xerox lanzó las copadoras que usan papel normal.

Fueron las primeras.

Veamos la palabra «Coke» (nombre familiar en Estados Unidos de la Coca-Cola).

Debido al éxito de la Coca-Cola, el mote de «Coke», que también es marca registrada, ha adquirido lo que los especialistas en semántica denominan significados secundarios. ¿Bautizaría usted un refresco con la palabra equivalente a «residuo de carbón que se quema en ausencia de aire»? (*Coke* equivale a carbón de coque.) O bien, ¿con el nombre de la cocaína narcótica? (*Coke* equivale también a cocaína.)

Tan fuerte es el significado secundario de la palabra «Coke» que la Compañía Coca-Cola no tiene nada que temer de esas connotaciones negativas.

Pero emplear un nombre inventado como Keds, Kleenex o Kotex es peligroso, y nos quedamos cortos. Sólo cuando uno penetra primero en la mente con un producto del todo nuevo que millones de personas van a buscar, se puede dar el lujo de emplear un nombre que no significa nada.

Entonces, desde luego, cualquier nombre funcionará.

Así que hay que quedarse con las palabras comunes y que explican algo (Spray'n Wash) y evitar términos como Qyx.

Como guía, las cinco letras iniciales más comunes, en inglés, son: S, C, P, A y T. Las cinco letras menos utilizadas son X, Z, T, Q y K. Una de cada ocho palabras en inglés empieza con una S; una de cada tres mil, con X.

Los nombres negativos pueden ser positivos

La tecnología no deja de crear productos cada vez mejores. Sin embargo, desde el nacimiento llevan ya la tara de ser nombres de imitación, de segunda clase.

Por ejemplo, la margarina. Incluso si el producto lleva varios decenios de vida, sigue considerándose como una imitación de la mantequilla (no está bien engañar a la madre naturaleza).

Habría sido preferible la elección de un mejor nombre desde un principio. ¿Cómo se le debería haber llamado? Pues, «mantequilla de soja», un nombre acorde con la tradición de la «mantequilla de cacahuete».

El problema psicológico que supone un nombre como «margarina» consiste en que es engañoso; oculta el origen del producto.

Todo el mundo sabe que la mantequilla se hace de la leche. Pero, ¿de qué se hace la margarina? Debido a que el origen del producto queda oculto, el cliente supone que la margarina tiene algo radicalmente malo.

Hay que sacar el producto del armario

El primer paso, para superar las reacciones- negativas es sacar el producto del armario. Polarizar deliberadamente la situación, empleando un nombre negativo, como mantequilla de soja.

Esto permite el desarrollo de un programa a largo plazo para exponer las ventajas de la mantequilla de soja frente a la de leche de vaca. Ingrediente esencial de tal plan es el «orgullo de origen», que el nombre de soja indica.

Al poner un nombre a la gente o a los productos, no hay que permitir que los competidores empleen palabras que se pueden necesitar para describir productos propios. Como mantequilla en el caso de la margarina. O azúcar en el caso del almíbar de maíz («sirope»).

Hace algunos años, los científicos encontraron la manera de obtener edulcorantes de la fécula del maíz. Resultado: productos llamados dextrosa, «sirope» y «sirope» con alto contenido de fructosa.

Con nombres como «sirope con alto contenido de fructosa», no ha de extrañar que incluso en el sector, esos productos se consideraran de imitación o de segunda clase, frente a la sacarosa o «azúcar verdadero». De esta manera, Corn Products, que es uno de los principales proveedores de jarabes de maíz, optó por denominar a sus edulcorantes «azúcares de maíz». De esta forma, la compañía colocaba el maíz en el mismo escalón que la caña y la remolacha,

«No pierda de vista las tres clases de azúcar», dicen los anuncios; «de caña, de remolacha y de maíz».

La gente de marketing debería saber que en Estados Unidos la Federal Trade Commission es el custodio de los nombres genéricos de muchas industrias. Pero se puede persuadir a la FTC: «Si no lo podemos llamar azúcar, ¿podemos emplear la expresión almíbar de maíz en un refresco que el producto no contiene azúcar?»

Los grupos que militan en favor de alguna idea se dan cuenta del poder que tiene un buen nombre. El movimiento «Derecho a la vida», o las leyes del buen comercio» son dos buenos ejemplos.

¿Qué senador o diputado se atrevería a oponerse a un proyecto de ley que fuera a favor del «Aire limpio»?

Al trabajar en contra de un concepto ya establecido como el del «buen comercio», es importante no rebautizar a la competencia. Sólo causaría confusión entre su audiencia.

Para contrarrestar la aceptación general de sus leyes del «buen comercio» los objetores trataron de denominarla legislación sobre el «mantenimiento de precios». Esto ocurría muchos años antes de que esas leyes fueran revocadas por muchos Estados que las habían promulgado.

Práctica mejor es «darle la vuelta al nombre» o sea, reposicionar el concepto usando las mismas palabras para invertir el significado.

«Bueno para el comercio, pero malo para el consumidor», es un ejemplo de esta táctica.

Incluso es mejor rebautizar a la oposición antes que algún nombre poderoso se arraigue.

El concepto de mantenimiento de precios» quizá habría funcionado como táctica de bloqueo, pero sólo al principio del juego. Esto es otro ejemplo de la importancia de ser el primero.

David y Miguel; Hubert y Elmer

A pesar de la creencia común de que es «sólo un nombre», existen cada vez más pruebas de que el nombre de una persona desempeña un papel importante en el juego de la vida.

Dos profesores de psicología, el doctor Herbert Harari y el doctor John W. McDavid, quisieron averiguar por qué los niños de enseñanza primaria se mofan de sus compañeros con nombres raros.

Experimentaron con distintos nombres a los que se atribuyó la autoría de escritos supuestamente realizados por alumnos de cuarto y quinto curso. Hubo dos grupos de nombres, sobre todo, que confirman este principio.

Dos eran los nombres populares (David y Miguel) y dos los impopulares (Hubert y Elmer). Cada escrito fue entregado a un grupo diferente de profesores de escuela primaria para que lo calificara. (Los maestros, que participaron en el experimento, no tenían razón para suponer que no estaban corrigiendo trabajos normales.)

¿Crearía usted que los trabajos que llevaban los nombres de David y Miguel obtuvieron una calificación más alta que los mismos firmados por Elmer y Hubert? «Los maestros saben por experiencias anteriores, dicen los investigadores, «que un Hubert o un Elmer normalmente son perdedores».

¿Qué hay que decir de gente famosa con nombres raros? ¿Hubert Humphrey y Adlai Stevenson, por ejemplo? Ambos perdieron ante hombres que llevaban nombres que sonaban bien como Richard y Dwight.

¿Qué tal si un Richard Humphrey hubiera rivalizado contra un Hubert Nixon?

¿Habría elegido Estados Unidos a un Hubert Nixon?

Jimmy, Jerry, Richard, Lyndon, John, Dwight, Harry, Franklin. Desde Herbert no ha habido un nombre de perdedor en la presidencia de Estados Unidos.

¿Y a quién ganó Herben Hoover en 1928? A otro hombre que llevaba un nombre de perdedor, Alfred.

En 1932, cuando Herbert se enfrentó a un «ganador», Franklin, perdió. Y perdió por buen margen.

¿Qué cabría esperar de alguien llamado Edsel? Edsel era un nombre que llevaba las de perder aun antes de que Ford bautizara así a un coche, y ese nombre contribuyó a un desastre comercial.

Cyril y John. Según el psicólogo David Sheppard, la gente que no conoce a nadie con esos nombres espera que un Cyril sea un hipócrita, mientras que un John ha de ser digno de confianza.

Se ve lo que se espera ver. Y un nombre inapropiado provoca una reacción en cadena que sólo sirve para confirmar la opinión inicial desfavorable.

«Elmer es perdedor. Ya ves, no hace bien lo que le encomiendan, ya te había advertido que Elmer era un perdedor.»

Un caso verídico. Había un contador en un banco neoyorquino que se llamaba Young J. Boozier. Una vez un cliente pidió hablar con Young Boozier, y la recepcionista le dijo: «Tenemos muchos aquí. ¿Con cuál de ellos desea hablar? (Young Boozier se traduce «joven borracho».)

Los Hubert y Elmer del aire

El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente.

No es la bondad o inconveniencia del nombre en un sentido estético lo que determina la eficacia del mensaje. Es lo apropiado o no del nombre.

Puede verse en el transporte aéreo, por ejemplo. Las cuatro grandes compañías americanas que realizan vuelos domésticos son: United (Airlines), American (Airlines), Delta (Airlines) y...

Bien. ¿Sabe cómo se llama la segunda línea aérea más grande de occidente, para emplear uno de los lemas publicitarios de la aerolínea?

En efecto, Eastern Airlines.

Como cualquier compañía aérea, Eastern ha tenido sus altibajos. Por desgracia, más bajos que altos. Entre las cuatro grandes compañías aéreas nacionales, Eastern siempre aparece en cuarto lugar en los resultados de las encuestas de pasajeros.

¿Por qué? La Eastern (Oriental) tiene un nombre regional, que la sitúa en una categoría diferente ante el público, frente a los grandes nombres que abarcan todo el país como American y United.

El nombre de Eastern coloca a ésta en la misma categoría que Piedmont, Ozark y Southern.

Uno ve lo que espera ver. El pasajero que ha tenido una mala experiencia con American o United. dirá: «Son cosas que pasan.» Una excepción al buen servicio que se esperaba.

El pasajero que ha vivido alguna desagradable experiencia con la Eastern dirá: «Tenía que ser otra vez Eastern.» O sea, la continuación del mal servicio, que ya se esperaba.

Y no es que Eastern no se esfuerce. Hace unos años, dicha compañía contrató a reconocidos expertos de marketing y presionó a fondo el acelerador. Fue de las primeras en «decorar los aviones», «mejorar la comida» y «vestir elegantemente a las azafatas», con el fin de mejorar su reputación.

Eastern no es avara a la hora de gastar dinero. Año tras año cuenta con uno de los presupuestos de publicidad mayores en ese ramo. No hace mucho invirtió más de 70 millones de dólares.

A pesar de todo ese dinero, ¿qué piensa usted de Eastern? ¿Por dónde cree usted que vuela? A todo lo largo de la costa oriental, o sea, Nueva York, Boston, Filadelfia, Washington y Miami, ¿no es así?

Pues también vuela a St. Louis, Nueva Orleans, Atlanta, Denver, Los Angeles, Acapulco y Ciudad de México.

No se pueden atar las «alas del hombre» a un nombre regional. Cuando los clientes tengan que elegir, preferirán una aerolínea nacional, no una regional.

Este problema de una línea aérea. se debe a que la gente no logra separar la realidad de la percepción. Los expertos ven la situación de Eastern desde un punto que es exactamente el opuesto.

«No es el nombre lo que hace que Eastern ande mal», dicen. «Es el mal servicio, la comida, la manera como manejan el equipaje, las azafatas antipáticas.» La percepción es la realidad.

¿Qué piensa usted de Piedmont Airlines? ¿Y de Ozark Airlines? ¿Y de Allegheny?

Pues Allegheny se convirtió en US Air. Por otro lado, North Central y Southern, se fusionaron convirtiéndose en Republic Airlines. Ahora estamos presenciando su despegue.

Los gemelos de Akron

Oro problema común con los nombres es el que presentan dos compañías cuyas sedes se encuentran en Akron, Ohio.

¿Qué tiene que hacer una compañía cuando su nombre (Goodrich) es parecido al de una compañía mayor del mismo sector (Goodyear)?

Goodrich tiene problemas. Las investigaciones indican que aun cuando llegara a reinventar la rueda, Goodyear se llevaría la fama.

El propio B. F. Goodrich reconoce el problema. Y lo expresó así, hace algunos años, en un anuncio:

La maldición de Benjamin Franklin Goodrich: su nombre. Es uno de los crueles accidentes del destino que el nombre de nuestro mayor competidor resulte así igual que el de nuestro fundador. Goodyear. Goodrich. Una confusión tremenda

Y al pie del anuncio se decía: «Si quiere Goodrich, tiene que recordar Goodrich.»

En otras palabras, no es un problema de Goodrich. Es del cliente.

B. F. Goodrich fue la primera compañía de Estados Unidos que puso en el mercado neumáticos radiales con cable de acero. Algunos años después, cuando se preguntaba a los compradores de esos neumáticos qué compañía los fabricaba, el 56 por 100 dijo que Goodyear. Sólo el 47 por 100 dijo Goodrich.

Según dicen en Akron: «Goodrich lo inventa; Firestone lo desarrolla y Goodyear lo vende.»

Cada año, Goodyear aumenta su liderazgo. Hoy sobrepasa a Goodrich en ventas en 3 a 1. Así, los más poderosos siguen enriqueciéndose.

Lo curioso es que la publicidad del perdedor satura al mercado. «Nosotros somos los otros», llamó favorablemente la atención de la prensa, pero no la del público que compra neumático:.

Su propio nombre condena para siempre a Goodrich a morder el polvo que levanta su competidor mayor.

Los trillizos de Toledo

Si los gemelos de Akron causan confusión, considérese la situación en que se encuentran los trillizos de Toledo, Ohio. Owens-Illinois, Owens-Coening Fiberglas y Libbey-Owens-Ford.

Tampoco se trata de compañías pequeñas. Owens-Illinois tiene ventas de 3.500 millones de dólares. Owens-Coming Fiberglas es una empresa de 3.000 millones de dólares, y Libbey-Owens-Ford vende 1.750 millones.

Veamos el problema de la confusión, desde el punto de vista de Owens-Corning Fiberglas.

Owens, normalmente, se vincula con el estado de Illinois. Owens-Illinois es la empresa más grande, con mayor derecho al nombre de Owens. Y Corning se vincula con el vidrio. Cerca de Corning, en el Estado de Nueva York, se encuentra Corning Glass Works, que es una empresa con unas ventas de 1700 millones de dólares. Ha logrado unir firmemente el nombre de Corning con la idea del vidrio.

Entonces, ¿qué le queda a Owens-Corning Fiberglas?

Fiberglas (fibra de vidrio).

Por esta razón, la compañía saca anuncios que dicen: «Owens-Corning es fibra de vidrio.» En otras palabras, si usted desea fibra de vidrio, no tiene más que recordar a Owen-Corning.

Sería mucho más fácil si la compañía cambiara su nombre por el de Fiberglas Corporation. Entonces si uno necesitara fibra de vidrio, todo lo que tendría que recordar sería Fiberglas.

Así se lograría que la gente fijara la atención en el objetivo primordial de la compañía. De esa manera la fibra de vidrio dejaría de ser un nombre genérico y se convertiría en el de una marca.

¿Qué debe hacer usted si su nombre es Hubert, Elmer o Eastern, Goodrich u Owens-Corning Fiberglas? Cambiarlo. Pero el cambio de nombre es raro, a pesar de la lógica. Muchas empresas están convencidas de que tiene una importancia enorme el nombre que poseen. «Ni nuestros clientes ni nuestros empleados aceptarían jamás otro nombre.»

¿Qué decir de Olin, Mobil, Uniroyal y Xerox? ¿Y qué decir de Exxon Corporation? No hace muchos años que Exxon cambió su nombre de...

¿Recuerda usted cuál era el antiguo nombre de Exxon? No; no era ni Esso, ni Humble Oil o Enjay, aunque la compañía empleó esos nombres en sus actividades de marketing.

El antiguo nombre de Exxon Corporation era Standard Oil of New Jersey. Es sorprendente lo que logran hacer unos cuantos años y unos cuantos dólares.

Con un mal nombre lo único que se tiene es un sello negativo. Cuando el nombre es malo, las cosas tienden a ir de mal en peor. Cuando el nombre es bueno las cosas mejoran.

Confusión continental

Sabe cuál es la diferencia entre una compañía de 4.600 millones de dólares, denominada The Continental Group, Inc., y otra de 4.000 millones llamada The Continental Corporation? Es muy poca la gente que sabe que Continental Group es el primer fabricante mundial de botes, mientras que Continental Corporation es una gran compañía de seguros.

—Ah, sí. Continental Can y Continental Insurance. Ya sé a qué compañía se refiere.

¿Por qué estas compañías dejan de lado «botes» («can») y «seguros» («insurance»), y prefieren el anonimato de «grupo» y «corporación»? La respuesta obvia es porque esas compañías venden algo más que botes y seguros.

Pero, ¿es posible estructurar una identidad en un nombre que nada dice? No es probable, particularmente si se toma en cuenta que existen otras empresas que reclaman el nombre de Continental. Sobre todo Continental Airlines. Y luego está Continental Oil, Continental Telephone y Continental Grain, para no mencionar Continental Illinois Corp. (empresas todas de miles de millones de dólares, dicho sea de paso).

¿Y qué le va a pasar a un ejecutivo que le ordene a su secretaria: Comuníqueme con Continental?

Y no únicamente hay grupos y corporaciones con ese nombre. Sólo en Manhattan hay 235 entradas en la guía telefónica que comienzan con Continental.