

Las fusiones de Gas Natural y Unión Fenosa y British Airways e Iberia ponen de manifiesto la falta de originalidad de algunas compañías a la hora de crear una nueva enseña, que depende del sector y de la audiencia a la que se dirige.

## ¿Qué nombre le pongo a la criatura?

Escribe L. Junco

**Sacyr Vallehermoso**, Martinsa Fadesa, Ebro Puleva, Arcelor-Mittal, Reyal Urbis... A la hora de poner nombre a una nueva compañía resultante de la fusión de grandes empresas, pocos son los que se atreven a innovar. Entre las operaciones corporativas más recientes, sólo Abertis y Acciona han creado una nueva nomenclatura. Y en los dos últimos procesos de fusión del verano (Gas Natural y Unión Fenosa y British Airways e Iberia), las compañías han anunciado que seguirán operando con la misma marca empleada hasta ahora.

Los expertos justifican la decisión en el caso de la unión de la aerolínea británica y la española, ya que ambas enseñas son "ban-

Otras veces, las marcas se mantienen en el momento de la fusión "por inercia o por razones políticas, como en el caso de Time Warner, BSCH (ahora, Santander) o BBVA", señala De Santis, o para evitar herir las sensibilidades locales y perder valor comercial en vez de crearlo.

Aun así, el nombre del nuevo holding de aviación de British e Iberia que saldrá a bolsa genera

**El cambio de imagen de una multinacional puede representar un gasto de hasta 75 millones**

"muchas oportunidades para la creación de una marca realmente innovadora que sirva como ejemplo en el sector", explica De Santis. En todo caso, será necesario crear una nueva enseña corporativa, diferente de la comercial y, por lo tanto, dirigida a una audiencia distinta (inversores, accionistas, etc).

La fusión de Gas Natural y Unión Fenosa sigue el mismo recorrido que la de BA e Iberia. Tras el anuncio de la fusión de Unión Fenosa y Gas Natural saltaron las chispas entre los más avisados que no han dudado en registrar los dominios Fenogas, Gas Naturosa y otros. Las compañías energéticas, "están en zonas no tan diferenciadas y envían los mis-

mos mensajes. No obstante, en el mercado de *commodities* el precio es clave. Hay que trabajar la marca para transformar una materia prima en algo emocional, a través de la imagen". Esto fue lo que hizo Iberdrola, pionera en su asociación con el medio ambiente.

**Un proceso caro**

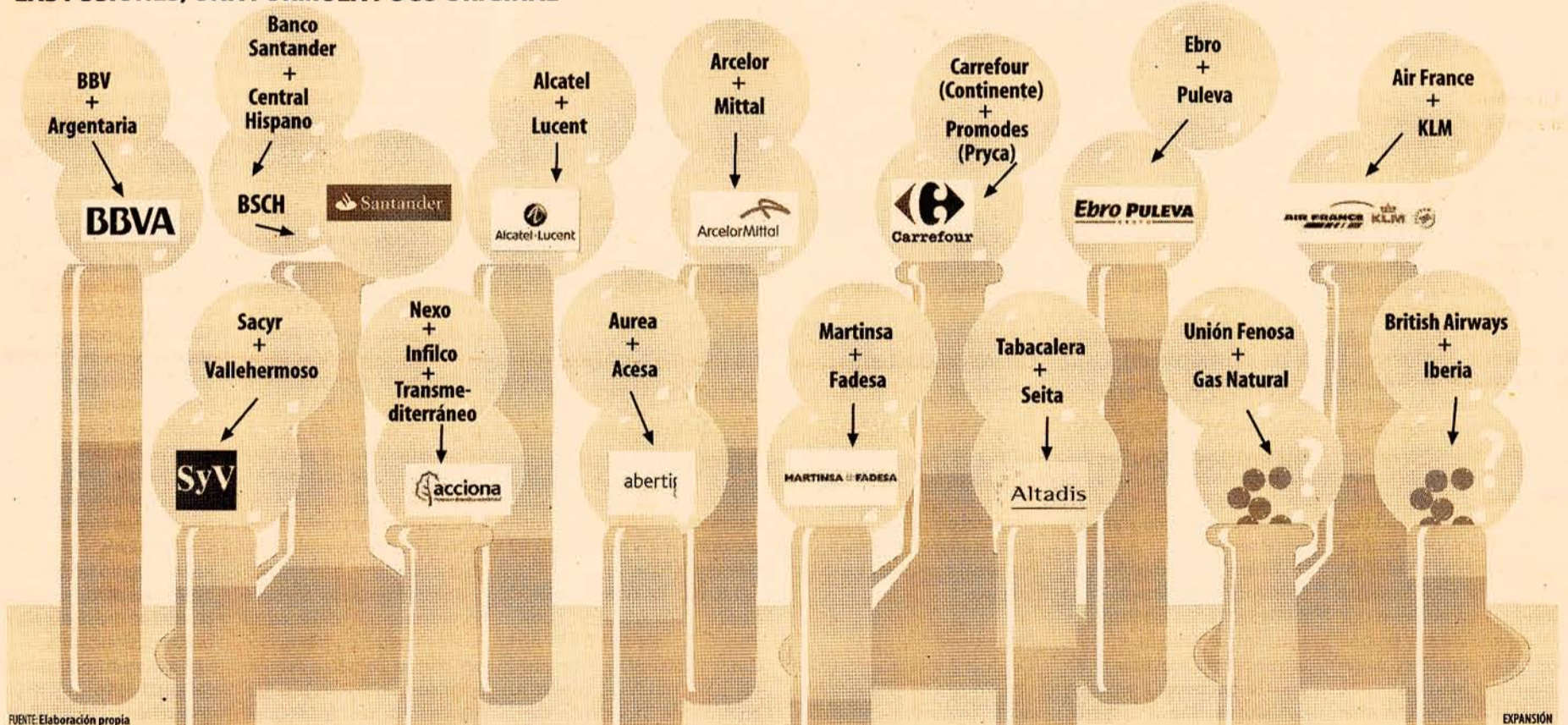
Podría considerarse que el coste que conlleva el cambio de imagen

**Un nombre innovador para el holding aéreo serviría de referente para otras fusiones del sector**

frena a los empresarios a la hora de mejorar su identidad. Aunque, según algunas fuentes, también la falta de directivos especializados en marketing y comunicación en los comités directivos de las empresas.

La valoración de la inversión en una nueva enseña no resulta fácil, ya que el coste de crear nuevas marcas incluye valores intangibles como comunicar la nueva enseña a través de campañas y promociones, el cambio de los rótulos, las oficinas, el material impreso y las flotas de aviones o vehículos. "Estamos hablando de cifras que rondan entre los 25 y 75 millones de euros para multinacionales durante un periodo de 24 meses", según De Santis. No obs-

### LAS FUSIONES, UNA FÓRMULA POCO ORIGINAL



deras de país", es decir, su imagen está directamente asociada a su región, al igual que sucedió con Air France-KLM. Otra fusión en el sector, la de las norteamericanas Delta y Northwest, se zanjó con el fin de la segunda enseña y ambas operan como Delta.

Según Nicolás de Santis, consejero delegado de la consultora Corporate Vision Strategists (antes, TwelveStars), "en el momento en que se decide una fusión, se acuerdan tres cosas: quién será el jefe, dónde estará la sede y cómo se va a llamar la empresa", si bien, a este último punto parece que no le dedican mucho tiempo.

### Cómo se crea una marca

- La marca es el nombre, el logotipo, el cromatismo y el diseño gráfico que la acompaña. Nombres cortos, sonoros y fácilmente pronunciables son más seguros.
- El logotipo busca designar los productos o empresas de un grupo. La función del color es causar impacto y seducir al potencial cliente, mientras que la del diseño gráfico es, además de su impacto, convertirse en un referente de la empresa.
- Según los expertos, el éxito de una marca radica en la relación entre el producto y el consumidor, por lo que tiene que ser atractiva a simple vista.
- Si se trata de una marca para un artículo determinado, el atractivo despertará el deseo de prueba y conocimiento por parte del consumidor.

Esto se consigue a través del color y el mensaje.

- La repetición del mensaje y de la imagen de la marca generará un recuerdo en el cliente, lo que permitirá aumentar la asociación del producto con la compañía.
- El valor añadido que puede aportar una marca se ve intensificado si, además, la empresa realiza acciones internas para mejorar la percepción de la compañía entre sus empleados.
- Esto se consigue a través de estrategias de 'branding', que permiten desarrollar y mantener las cualidades y los valores de una marca para que continúen siendo coherentes con la situación del mercado en el que operan y atractivas para los consumidores.

tante, además de que el gasto puede dividirse entre las empresas unidas, "cada vez es más habitual el uso de Internet para abaratar los costes de lanzamiento de las nuevas marcas a nivel interno y externo", explica De Santis