

Si la principal funció d'una marca és distingir un producte o una empresa respecte dels seus competidors, és imprescindible que el nom sigui original, únic i innovador. De fet, aquesta és la raó de ser de qualsevol signe distintiu.

Seleccionar un nom simple, fàcil de pronunciar, familiar i suggeridor contribueix a una major memorabilitat de la marca. Però amb això no n'hi ha prou. També és important que sigui senzill de reconèixer, que és un procés anterior al record, cosa que s'aconsegueix amb paraules diferents, distintives i poc corrents.

La marca ha de fer que els productes o serveis es desmarquin dels de la competència i defineixin un territori propi. El nom comunica una identitat específica, una personalitat única i un territori exclusiu.

La distintivitat de la marca es mesura en funció, per una banda, de la unicitat de la paraula en sí i és per aquest motiu que els noms abstractes (com *Exxon*), que han estat creats a mida - igual com un sastre talla un vestit-, resulten ser els més distintius. Per una altra banda, la distintivitat de la marca depèn també del caràcter únic del nom en el context de les marques competidores dins d'una mateixa categoria de productes.

En principi, les marques més distintives són aquelles que agafen prestades paraules no habituals en la seva categoria (*Apple* per denominar ordinadors, per exemple), les que combinen conceptes de manera poc usual (*Toys-R-Us*) o les creades expressament a partir de criteris fonètics (*Kodak*).

De tota manera, no és recomanable buscar la distintivitat a qualsevol preu, ja que la marca davant de tot ha de resultar creïble dins de la seva categoria de productes. Anomenar un vodka amb un mot francès o italià seria probablement molt innovador, però li podria causar confusió i incertesa al consumidor.

Malgrat que la funció primordial del nom és la diferenciació, hi ha empreses que segueixen estratègies d'imitació, amb la intenció d'aprofitar-se de la notorietat d'una marca ja establerta. *Timex* explota el filó de *Rolex* i *Microline* s'inspira en *Studio Line*, encara que són polítiques que van en contra de l'essència mateixa de la marca, per no parlar de les qüestions ètiques que planteja aquesta pràctica.

La distintivitat de la marca no només ve donada pel seu aspecte visual i per la seva sonoritat, sinó també pel seu significat, o sigui, per les associacions que evoca. Noms com *Obsession* o *Poison* van resultar tremendament diferents quan aquests productes van ser llençats al mercat.

En conclusió, el record del nom ve determinat en gran mesura pel seu grau de distintivitat. Per crear el nostre propi espai a la ment del consumidor, hem de fabricar un nom únic i exclusiu que ens desmarqui de la resta.

Noms que marquen

JEEP

El primer *Jeep* va ser concebut el juliol del 1940 per Karl K. Pabst de la *Bantam Car Co.* com a resposta a una comanda de l'exèrcit per al disseny d'un vehicle militar multiús. *Ford* i *Willys-Overland Motors* van ser els encarregats de construir el popular tot terreny a partir de novembre del 1940.

L'origen d'aquesta coneguda denominació no està gaire clar i se'n donen dues explicacions possibles. La primera i més comuna és que el nom deriva de les inicials *G.P.* (*General Purpose*,

o sigui, per a qualsevol ús). La segona, es remunta a un personatge de còmic molt conegut als anys trenta que era capaç de fer de tot i que emetia un so curiós semblant a "jeep".

Bantam, Peep, Blitzbuggy, Jitterbug, Beetlebug, Iron Pony, Leaping Lena o Panzer Killer són alguns dels mots afectuosos amb quals va ser batejat el vehicle durant els primers anys de la segona guerra mundial.