

Si la principal función de la marca es distinguir a un producto o a una empresa respecto a todos sus competidores, es imprescindible que el nombre sea original, único e innovador. Ésa es la razón de ser de cualquier signo distintivo.

Seleccionar un nombre simple, fácil de pronunciar, familiar y sugerente contribuye a una mayor memorabilidad de la marca. Pero eso no es suficiente. Es importante también que sea sencillo de reconocer, que es un proceso anterior al recuerdo, lo que se consigue con palabras diferentes, distintivas y poco corrientes.

La marca debe lograr que los productos o servicios se desmarquen de los de la competencia y definan un territorio propio. El nombre comunica una identidad específica, una personalidad única y un territorio exclusivo.

La distintividad de la marca se mide en función, por una parte, de la unicidad de la palabra en sí y es por esa razón que los nombres abstractos, que se han creado a medida (como el sastre corta el traje), resultan ser los más distintivos. Por otro lado, la distintividad de la marca depende también del carácter único del nombre en el contexto de las marcas competidoras dentro de una misma categoría de productos.

En principio, las marcas más distintivas son aquellas que toman prestadas palabras no habituales en su categoría (*Apple* para denominar ordenadores, por ejemplo), las que combinan conceptos de forma poco usual (*Toys-R-Us*) o las creadas ex-profeso a partir de criterios fonéticos (*Kodak*, *Exxon*).

De todas formas, no es recomendable buscar la distintividad a cualquier precio, ya que la marca debe resultar creíble dentro de su categoría de productos. Un vodka con nombre español o francés sería seguramente muy innovador, pero podría causar confusión e incertidumbre en el consumidor.

A pesar de que la función primordial del nombre es la diferenciación, hay empresas que siguen estrategias de imitación, intentando aprovechar la notoriedad de una marca ya establecida. *Timex* explota el filón de *Rolex* y *Microline* se inspira en *Studio Line*, aunque son políticas que van en contra de la esencia misma de la marca, por no hablar de las cuestiones éticas que tal práctica plantea.

La distintividad de la marca no sólo viene dada por su aspecto visual y su sonoridad, sino también por su significado, o sea, por las asociaciones que transmite. Nombres como *Obsession* o *Poison* resultaron tremendamente diferenciadores cuando dichos productos fueron lanzados al mercado.

En conclusión, el recuerdo del nombre viene marcado en gran medida por su grado de distintividad. Para crear nuestro propio espacio en la mente del consumidor, debemos acuñar un nombre único y exclusivo que nos desmarque de los demás.