

Cada día, un ciudadano normal está expuesto a una media de 1.500 impactos publicitarios, según algunos estudios y el inventario de nombres de marca que conoce puede superar con facilidad la cifra de 5.000. Con estos datos en la mano, es indiscutible que las marcas juegan un papel importante en la vida de todos nosotros.

Con una gran inversión en comunicación, cualquier denominación –por inadecuada que sea– puede conseguir imponerse. *Mercedes, Eau d'été* o *Pascual* son ejemplos evidentes de marcas que han alcanzado altas cuotas de mercado en sus respectivos segmentos a pesar del nombre.

Está muy claro que una denominación que, por sí misma, posea un gran impacto, ya sea por lo que comunica o por su sonoridad facilita la implantación de la marca. Nombres como *Dolce Vita, Kodak* o *Häagen-Dazs* pueden catapultar a los productos y compañías a quienes identifican porque, en sí mismos, son capaces de generar un gran impacto.

Dar impacto a la marca significa saber que hay ciertos códigos en algunas categorías de productos que hay que conocer, ya sea para seguirlos o para romperlos, según cuál sea la estrategia que desee adoptar el cliente.

Por ejemplo, en el sector de los automóviles hay una gran cantidad de nombres terminados en *-a*, lo que crea un código implícito: *Astra, Vectra, Corsa, Calibra, Almera, Maxima, Primera, Laguna, Xsara, Xantia, Marbella, Ibiza, Arosa, Alhambra, Brava, Marea, Delta, Dedra, Lybra, Corolla, Frontera, Fiesta, Felicia, Octavia, Vitara...*

Si una nueva marca quiere distinguirse dentro de este contexto, puede empezar por decidir no terminar en *-a*, como es el caso de *Avensis, Yaris, Saxo* o *Avantime*.

Hay numerosos ejemplos de marcas que han conseguido una gran notoriedad precisamente por haber roto con los códigos establecidos: los ordenadores *Apple*, el nº 5 de *Chanel* (en una época, 1921, en que triunfaban los perfumes de nombres exóticos), las fragancias *Poison* de *Christian Dior* y *Opium* de *Yves Saint Laurent* o el *Renault Twingo*.

Seguir los códigos supone una pérdida de distintividad, lo que significa que la identidad de la marca será percibida como menos única, más banal y confusa. En consecuencia, uno de los objetivos de la marca es ser suficientemente notoria para dar impacto al producto y generar interés en el mercado.

Un nombre sin notoriedad es un nombre sin memorabilidad. Y una marca que no se recuerda en el momento oportuno está condenada desde el primer día al anonimato.