

Cada dia un ciutadà normal està exposat, segons alguns estudis, a una mitjana de 1.500 impactes publicitaris i l'inventari de noms de marca que coneix pot superar amb facilitat la xifra de 5.000. Amb aquestes dades a la mà, és indiscutible que les marques juguen un paper molt important en la vida de tots nosaltres.

Amb una gran inversió en comunicació, qualsevol denominació –per inadequada que sigui– pot aconseguir fer-se un espai propi en la ment del consumidor. *Mercedes, Eau d'été* o *Pascual* són exemples evidents de marques que han assolit significatives quotes de mercat en els seus segments respectivament *malgrat* el nom.

És molt clar que una denominació que, per ella mateixa, posseeixi un gran impacte –ja sigui pel concepte que comunica o per una sonoritat característica– facilita la implantació de la marca. Noms com *Dolce Vita, Kodak* o *Häagen-Dazs* poden catapultar els productes i les empreses que identifiquen perquè, en sí mateixos, són capaços de generar una bona dosi d'impacte.

Donar impacte al nom significa conèixer els codis implícits pel que fa a la creació de marques en les diverses categories de productes, ja sigui per seguir-los o bé per trencar-los, segons quina sigui l'estratègia que desitgi adoptar el client.

Un clar exemple de codis de naming al sector de l'automòbil és el dels noms de tres síl·labes acabats en *-a*: *Calibra, Almera, Maxima, Primera, Laguna, Marbella, Ibiza, Arosa, Córdoba, Málaga, Alhambra, Marea, Corolla, Frontera, Felicia, Octavia, Vitara...* Per distingir-se dintre d'aquest context uniforme i impersonal, algunes marques han decidit trencar la tendència imperant i adoptar altres fórmules, com per exemple *Avensis, Yaris, Ignis* o *Vel Satis*, inaugurant el nou codi de les denominacions acabades en *-is*.

Els plantejaments rupturistes solen generar noms sensiblement notoris, com és el cas dels ordinadors *Apple*, el perfum *Opium* o l'agència de publicitat *Sra. Rushmore*. Altres casos famosos de noms que han aconseguit un gran impacte són el nº 5 de *Chanel* (en una època, el 1921, en què triomfaven els perfums de noms exòtics com *Un air embaumé*), la fragància *Poison* d'*Yves Saint Laurent* o el *Renault Twingo*.

Seguir els codis repercuteix en una manca de distintivitat, cosa que implica que el públic percebrà la identitat de la marca com a menys única, més banal i confusa. En conseqüència, un dels objectius de la marca consisteix a ser prou notòria com per donar impacte al producte i provocar l'interès del mercat.

Un nom sense notorietat és un nom sense memorabilitat. I una marca que no es recorda en el moment oportú està condemnada des del primer dia a convertir el producte que acompanya en un no ningú.

Noms que marquen

FORMICA

El 1913, dos joves químics de Cincinnati, Herbert Faber i Daniel O'Connor, estaven experimentant una nova resina que havia de substituir la mica (*for mica*, en lloc de mica) com a aïllant elèctric.

Fruit d'aquesta recerca va néixer la *Formica Corporation* que, el 1927, va començar a litografiar imatges a sobre de grans planxes de laminat, cosa que va posar de relleu l'enorme potencial decoratiu del nou material. Als anys 30 s'hi va afegir una base de melamina resistent que va donar com a resultat una millora considerable de la durabilitat i la facilitat de manteniment del laminat.

La popularitat del producte va assolir una magnitud tal que la paraula *fòrmica* s'ha convertit en un terme de domini públic, fet que ha obligat l'empresa a participar en dures batalles jurídiques per poder conservar el seu dret de propietat sobre la marca.