

A la dècada dels seixanta i, fins i tot a principis dels anys setanta, quan se li demanava a un consumidor típic que anomenés marques, la resposta quasi sempre es referia a articles per a la llar: el sabó *Colón*, la llet *Ram*, el *Cacaolat* o el lleixiu *Conejo*.

Avui, el més probable és que el consumidor respongui amb el nom de companyies com *Telefónica*, *Nike*, *Microsoft*, *Nokia* o *Yahoo!*. Les marques corporatives estan guanyant terreny als noms de productes.

La majoria de béns de gran consum representen un risc molt lleu per al consumidor, a causa del seu baix preu. El poc valor econòmic d'un article sol ser sinònim també del seu escàs valor afectiu. A diferència de la compra d'un cotxe, un ordinador o una rentadora, les conseqüències d'una decisió equivocada són mínimes.

En un mercat on les marques de la distribució ofereixen una oportunitat fàcil i barata d'accedir a més productes, molts consumidors han passat a preferir-les davant de les marques dels fabricants tradicionals, convençuts pel missatge "igual qualitat a menor preu".

Ens trobem en un context en què la immensa majoria d'empreses estan en condicions d'oferir productes molt semblants amb els mateixos estàndards de qualitat. I no és un fenomen que afecti només els articles de gran consum.

El que compta ara a l'hora de fer decidir el consumidor ja no és la diferència del producte perquè aquesta sovint ha deixat d'existir. Les empreses ja no posen l'accent en les característiques funcionals sinó en els valors que la marca és capaç de transmetre. Aquest fet justifica per sí sol prestar atenció al naming, que s'ocupa de la creació del nom de marca.

El nom comunica un valor que es pot estendre a diversos productes o serveis. El plaer de conduir un *Audi* tant s'aconsegueix al volant d'un *A3* com d'un *A6* o un *TT*. L'afany de superació de *Nike* es manifesta en una samarreta, una gorra o un rellotge. La distinció de *Montblanc* s'expressa a través d'una ploma estilogràfica, una cartera o un clauer.

Aquí radica la veritable força del nom: en el valor afegit que suposa per al consumidor. Amb les marques de serveis ha passat el mateix que amb les de productes: s'han construït sobre la base de diferències emocionals i intangibles. Avui, les empreses de serveis s'enfoquen cap al fet que cadascuna de les experiències que viu el consumidor en relació amb la marca sigui agradable i consistent.

Tot aquest món de percepcions positives al voltant d'una determinada marca es construeix a partir d'un simple nom.

S'estima que una persona normal està exposada a uns 1.500 noms de marca cada dia i que coneix unes cinc mil marques –el doble de les paraules que normalment fem servir per parlar-. I això ha de donar una idea de la influència de les marques dins la nostra vida quotidiana.

La base de la identitat de la marca està en el nom. Podem redissenyar l'envàs, actualitzar el logotip o reposicionar la marca però hi ha un element que es manté inalterable durant tota la vida del producte o de la companyia. I és aquest element, el nom, el que mantindrà estable al llarg del temps la promesa que tota marca fa als seus consumidors.

El component fonamental per construir un gran nom és la creativitat, que és la primera pedra que permet bastir una identitat forta i diferencial. Les marques sense una identitat consistent i ben definida no aconsegueixen un espai a la ment del públic.

Crear un nom no és senzill: exigeix la capacitat de condensar en una paraula una sèrie de valors, conceptes i una personalitat distintiva en una fórmula que, a part, es pugui registrar. Una tasca que cal encomanar a un autèntic orfebre.

Avui no cal convèncer ningú del poder del packaging ni d'una bona campanya de publicitat, però molts directius encara no s'han adonat de la importància del naming. Mentrestant, cada dia dotzenes de productes arreu del món desapareixen sense deixar cap rastre, víctimes d'un anonimats guanyat a pols.