

Más que afirmar, el nombre de marca debe sugerir una personalidad y un carácter únicos. Asimismo, es imprescindible que evoque un conjunto de asociaciones positivas y deseadas por los consumidores.

Este principio constituye la base de toda comunicación persuasiva. Es más sencillo convencer evocando indirectamente las cualidades que afirmándolas directamente. Sea como fuere, es recomendable que la marca tenga un significado inteligible para el público. En caso de no ser así (como sucede con los nombres abstractos), se hará necesario dotar de contenido a la marca a través de la comunicación.

La marca siempre debe aportar asociaciones positivas. Es por esta razón que los nombres evocativos suelen ser los más adecuados, ya que por su propia naturaleza son muy ricos en asociaciones: marcas como *Mustang*, *Puma* o *Typ-Ex* remiten a imágenes mentales muy concretas y poderosas.

Las denominaciones descriptivas hablan de características, funciones o de la actividad de la compañía. Los nombres evocativos expresan conceptos relacionados con el producto o la experiencia de consumo, sin aludir a atributos tangibles. Las marcas abstractas no aportan ningún significado concreto, pero sí son capaces de generar expectativas a partir de su sonoridad.

Para crear una marca usamos como inspiración todo tipo de categorías de objetos, desde nombres de persona o lugar pasando por nombres de plantas, animales, minerales, dioses o conceptos relacionados con el mundo de la arquitectura o el arte. En cualquier caso, el objetivo es provocar una potente asociación mental.

Una investigación sobre marcas hipotéticas reveló que los nombres que relacionamos con imágenes visuales concretas (como *Ocean*, *Frog*, *Plant* y *Paper*) resultan mucho más fáciles de recordar que las palabras con pocas asociaciones visuales, como *History*, *Truth*, *Moment* o *Memory*.

Tomemos el ejemplo de un café muy selecto y exclusivo. *Stradivarius* podría ser un buen nombre, puesto que hace referencia a una pieza única, artesanal y de elevada calidad. En cambio, *Gran Selección* queda muy por debajo en el campo evocativo. Es mucho menos potente, banal y no goza de ninguna clase de distintividad.

La selección de un nombre descriptivo obedece a la falsa creencia que una palabra que sugiere la categoría de producto creará vínculos mentales más fuertes que favorecerán el recuerdo. Paradójicamente, está comprobado que, en realidad, el proceso mental que causan es el inverso.

Aprovecharé la ocasión para recordar una vez más que la misión de la marca es distinguir un producto o una compañía. Un hecho que muchos gerentes pierden de vista al decantarse por una denominación descriptiva pobremente evocadora.