

Nº 429 Octubre 2011 29 de octubre de 2011

Punto de Venta

**BRANDING****Quando la marca desmarca****Ignasi Fontvila. Naming Creative Manager. Branward®**

Última actualización 26/10/2011@23:41:30 GMT+1

**Hace más de cuatro mil años que el ser humano viene utilizando marcas, cuya principal función ha sido y sigue siendo distinguir un producto, servicio o empresa de sus competidores.**

Los nombres de marca modernos nacieron con la Revolución Industrial y desde ese momento tanto los fabricantes como los comerciantes se dieron cuenta de la importancia de contar con una personalidad propia, que no provocase ningún tipo de confusión y que convirtiese a los potenciales consumidores en clientes.

La distintividad es el principal requisito que se le debe exigir a cualquier marca. De hecho, los profesionales, que nos dedicamos a la creación de nombres, perseguimos obsesivamente esta característica en sí misma (que ya de por sí es una noble razón), sino por obligación explícita de la ley de marcas, que en su artículo 5.1b reza "No podrán registrarse como marca los signos que carezcan de

No es la única condición que debe reunir todo nombre en su carrera de obstáculos hacia el éxito. Simplicidad, fácil pronunciación y legibilidad, flexibilidad, coherencia con el posicionamiento, adyacencia, evocación, ausencia de asociaciones negativas, notoriedad, credibilidad y, por descontado, disponibilidad jurídica y del nombre de dominio son principios fundamentales que toda marca debe poseer para ser exitosa ante el consumidor.

El objetivo último es conseguir que los productos o servicios se desmarquen de los de la competencia y comuniquen una identidad específica, se apropien de un territorio exclusivo y generen un valor añadido dependiendo del tipo de nombre que utilicemos lograremos dotar de una mayor distintividad a la marca, independientemente de los recursos que puedan destinarse a su comunicación.

En el canal retail y, particularmente por lo que a centros comerciales se refiere, es frecuente el uso de topónimos (nombres de lugar) que expresan la localización física del espacio comercial. M. Rozas Village vinculan la marca a un lugar geográfico concreto, pero no aportan ningún tipo de asociación con la experiencia de compra, lo que las convierte en denominaciones débiles, poco fiables.

Menos recomendables son los patronímicos derivados de los fundadores de la compañía. Ejemplo de ello son la francesa Leroy Merlin (de Adolphe Leroy y Rose Merlin) o la australiana Howards (de Howard). Ninguna clase de connotación que desaprovechan por completo el potencial de transmisión de significado implícito en cualquier signo distintivo.

Una tendencia poco común en el sector retail y muy habitual, en cambio, en otros muchos canales es el uso de descriptivos de la actividad, algo fácilmente explicable dada la gran variedad de productos que se encuentran en los centros comerciales. Bricoking o Bricodepot ejemplifican dicho tipo de nombre, en este caso, justificado por la especialización de la oferta.

Probablemente los nombres evocativos son los más utilizados por su capacidad de vehicular mensajes reconocibles: Maremagnum (una gran variedad, junto al mar), Xanadú (una analogía de la música de Xanadú de Carrefour (accesibilidad) son algunos ejemplos de este tipo de denominación que se caracteriza por su carácter único y diferenciador.

Las denominaciones abstractas (acuñadas en función de lo que la sonoridad pueda evocar) suelen ser las más originales, aunque en el canal retail son las menos empleadas, dado que no comunican de forma directa y, por lo tanto, precisan de mayores esfuerzos en comunicación. Nombres tan poco comunes como Splau, Uterqüe, Oysho o Bershka pertenecen a esta categoría.

En último lugar, cabe apuntar el recurso a las iniciales o acrónimos por parte de algunas marcas (H&M –de Hennes & Mauritz; C&A –de Clemens & August Brenninkmeijer; Coposa –de Comercio) que, a pesar de su nula capacidad de diferenciación y de transmisión de valores o evocaciones.

En definitiva, un rápido vistazo al panorama de las marcas en el sector del retail nos recomienda apostar por la creación de marcas que consigan conquistar un espacio en la mente del consumidor a través de nombres evocativos o abstractos que consigan desmarcar a la marca del resto de sus competidoras.

 ¿Te ha parecido interesante esta noticia?  [Sí \(0\)](#)  [No\(0\)](#)
**Noticias Relacionadas**

- ▶ ["La marca España es una marca muy fuerte"](#)
- ▶ ["La marca España es una marca muy fuerte"](#)
- ▶ [El poder de la marca y MDD](#)
- ▶ [Marca Carrefour](#)
- ▶ [El rol del fabricante como gestor de marca](#)
- ▶ [ABERCROMBIE MARCA LA DIFERENCIA](#)
- ▶ [TRADICIÓN Y MARCA PROPIA](#)

 Comparte esta noticia          
**Comenta esta noticia**

**Portada | Hemeroteca | Búsquedas | Opinión y Análisis | Retail | eRetail | Dossier | Punto de Venta | Mercados | Tecnología | Información Corporativa | Publicitaria | [ RSS - XML ]**