

¿Cómo nombrarlo?

Negocio, producto y marca

Guía sobre el proceso para encontrar un nombre adecuado

Ideal para diseñadores gráficos y publicistas

خ؟

Autor:

Sisa Jacqueline Cáceres Quinchuquí

¿Cómo nombrarlo?

Nombre, producto y marca.

ssissacq@gmail.com

www.facebook.com/sissacq/

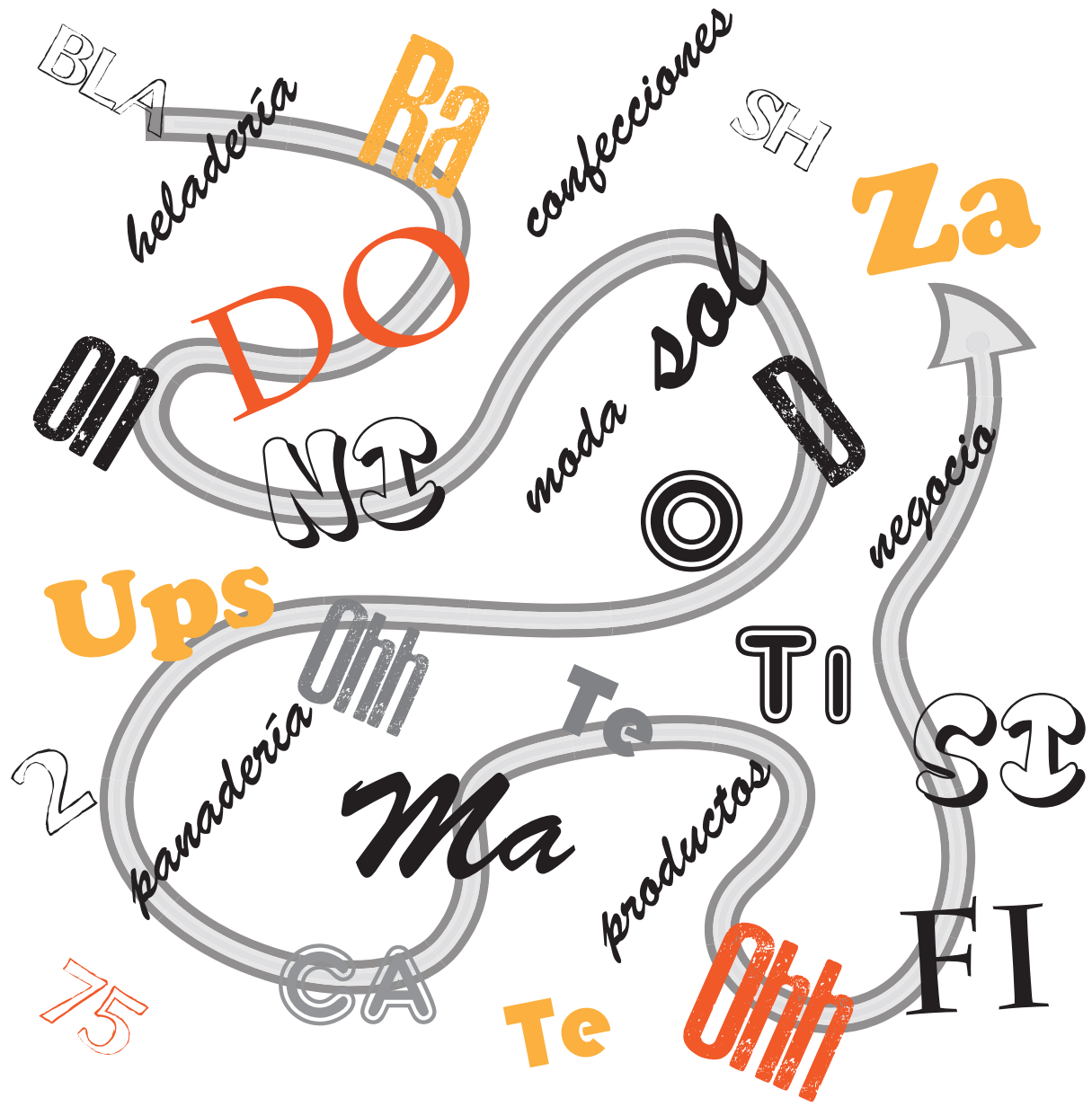
Otavaló, 2017

Equipo editorial:

Director editorial

Comité Editorial

Diseñador y diagramador



Dedicatoria

Dedico esta obra a mi familia, quienes me han apoyado durante este tiempo, y a los profesores que he conocido pues han aportado con sus conocimientos para un mejor desarrollo de este manual.



ÍNDICE

08 Introducción

Branding **12**

13 Definición

La marca **20**



	Importancia de la marca	21
24	Valor de marca	
	Naming	27
30	Proceso	
	Clasificación de nombres	51
72	Características de un nombre	
	Bibliografía	80

Introducción

Todas las personas **somos seres únicos**, con habilidades, capacidades y pensamientos diferentes. **Así mismo pasa con las empresas**, por lo tanto, al momento de crear la marca lo principal es buscar una **característica que la diferencie** para poder plasmarlo en el diseño del **logotipo**. **La marca está compuesta de una parte verbal: el nombre, y otro gráfico: el símbolo.**

En el cual la elección del nombre es lo principal, después de todo, **sin él no se puede empezar a crear la imagen corporativa ni las piezas gráficas publicitarias.**

Algunos autores consideran que la **parte verbal** de la marca es la más importante, puesto que éste es el **origen de todo, es el mensaje que se oirá, se transmitirá, se escribirá, la conocerán y repetirán en varias ocasiones. Y, como**



consecuencia, el nombre durará través del espacio y tiempo.

La creación de un nombre para la empresa es también conocida como **naming**, el cual es parte de las actividades del branding o la creación de la imagen corporativa. **Los nombres de marca ocupan un sitio privilegiado en el hablar cotidiano de todos. Los usamos en cualquier momento del día** para referirnos a productos y servicios con

el fin de distinguirlos unos de otros. No importa si no los mencionamos en voz alta, ya que todos vivimos en medio de tantas **marcas**, que **de forma inconsciente** o con el simple hecho de usarlo o leerlo,



los hacemos formar parte de nuestra vida día a día.

Cabe mencionar que existen casos de nombres de marca que se ha generalizado tanto su uso, que se ha convertido en **palabras genéricas**



y se los ha añadido al diccionario, por ejemplo: Aspirina, Plastilina, Güitig. **Aunque esto suene contradictorio**, algunas campañas publicitarias han tenido tanta acogida y **aceptación** por el público, que al nombre de

marca, lo utilizan para referirse a la **categoría de productos al que pertenece**. Éste es un punto al cual las empresas no quieren llegar.

Algunos nombres de marcas están a punto de



convertirse en genéricas, por lo tanto esas empresas están concentrando esfuerzos para que eso **no** suceda.



Branding



Definición

Baños (2012, p.95) menciona:

“el branding hace referencia a la creación, desarrollo y gestión de marca”

Por lo tanto, esta actividad **no solo se ocupa de diseñar la parte visual** de una marca, sino que va más allá, **se encarga de ella desde su inicio:**

Primero en conocer bien la empresa o producto representado con el fin de una correcta creación de la identidad visual, para ello **empieza por su denominación** (nombre de marca), **luego**, diseñando **la parte**



gráfica mediante el uso de **íconos y tipografía** según sea necesario, y además **vela por el posicionamiento** en la mente del target mediante **ciertas estrategias de comunicación y publicidad.**



Para un mejor desarrollo, **se apoya en 5 elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor.**

Posicionamiento

En este punto se **busca llegar a la mente del consumidor**, su **preferencia** y que tenga **buenos pensamientos** respecto a nosotros.



Historia

Las marcas **cuentan historias** para que el consumidor **se sienta identificado** y parte de la empresa y que, por ende, nos prefieran.



Diseño

El **diseño** se refiere a todos los aspectos relacionados con la **elaboración** del producto y la **forma física** del mismo.



Precio

Mediante el precio, se busca **cuidar** la **reputación** a corto y largo plazo del producto.



Relación con el consumidor

Tiene la finalidad de **hacer sentir** a **cada miembro** del negocio que **representan a la mejor empresa**, esto es con el fin de que ellos puedan **transmitirlo** a los clientes.



La marca



Importancia de la marca

La **marca** es la **carta de presentación, la forma y la interfaz** que los usuarios y clientes **recordarán** del negocio o producto. Es un **nombre o símbolo** con el cual se puede



identificar un producto de un vendedor o grupo de vendedores y sirve para **diferenciarlo de los competidores.**

Representa lo que **es** la empresa, **lo que hace y sus valores**, algunas

veces refleja la **visión y misión**. Por ello se lo debe generar de manera apropiada. **El conocimiento e información de la empresa**, en conjunto de las estrategias del plan de **marketing** y enfocada al



cumplimiento de los **objetivos** empresariales, **se busca**, con la marca, **generar un valor extra al producto que se representa.**

Flores (2010, p. 50)

"La marca... cumple hoy en día la función de argumentar, informar, diferenciar, garantizar, asegurar calidad y ser un gran soporte estratégico de las empresas a corto y largo plazo"

Por eso se conoce a la marca como **el bien que más dura en la empresa**, después de todo, **la marca y la experiencia que el usuario obtenga, es lo que durará por más tiempo en su mente.**



Generar una marca es vital si se quiere diferenciar de la competencia.

El valor de marca

A pesar que una **marca no es un objeto físico, sino algo ideal y cultural, es el principal capital de una empresa**, ya que su **reputación** puede ayudar al **crecimiento** del negocio. Una marca que está **posicionada en el mercado** puede dar esa característica **diferenciadora** a un producto cualquiera, en otras palabras, **la marca agrega el valor extra al producto**. Muchas veces, por la presencia de



una marca reconocida y apreciada,
la gente es capaz y está dispuesta a pagar un precio más elevado, a pesar de no tener casi **ninguna diferencia** con otro producto **sin marca o de**

la competencia. Por lo tanto, las marcas son un **activo** importante dentro de una empresa. Una marca de valor **consiste cuando tiene una imagen favorable, recordable y uniforme .**

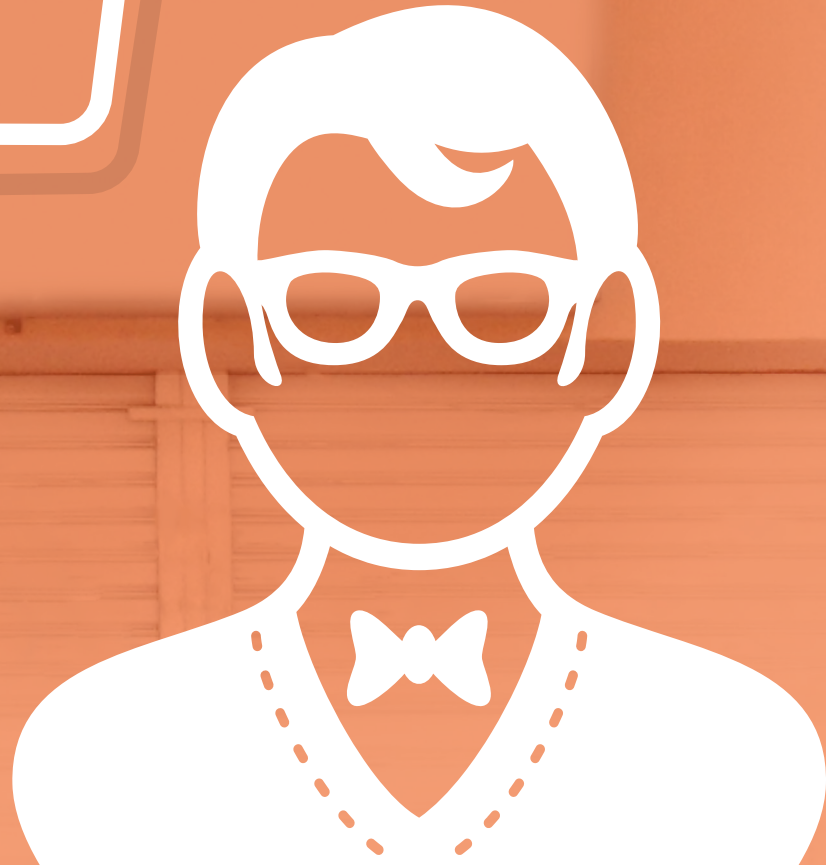


Para ello, es **necesario** del **trabajo en conjunto** de la **calidad y la publicidad**. Las **estrategias** de comunicación usadas en el **mantenimiento y reconocimiento** de la

marca deberán estar dentro del **plan de marketing**, ya que con **su guía**, se podrá **enfocar la publicidad de tal forma** que **cumpla los objetivos de la organización**.



Naming



¿Qué es naming?

Es una **disciplina** dentro de las actividades de branding que se **encarga de la creación de nombres** para productos y **servicios**; después de todo, **sin un nombre no puede existir**



la marca. Este proceso cuenta con sus **técnicas** que te pueden ayudar **a encontrar un nombre adecuado** para **tu** empresa o proyecto.

Se conoce que **muchas** marcas **fueron creadas dentro** de la **misma empresa**, lo cual indica que **cualquier** persona tiene la **capacidad de generar** un **nombre**, pero la **diferencia**



con los **namers** es que crean nombres que funcionen, ya que **tener intuición ya no es suficiente**, pues en la actualidad, la **competencia** y lanzamiento de **nuevos productos es cada vez**



mayor, por ello, las empresas **no pueden arriesgarse a tener un nombre cualquiera** y sin estrategias enfocadas al **posicionamiento** en la **mente** de los consumidores (Costa, 2011).

Proceso



Información

Como todo **buen profesional**, o en camino a ello, lo **primero** que se debe **adquirir del cliente** es la **información sobre su empresa, de su marca, de su proyecto**. Esto quiere decir, **debes**



conocer bien lo que vas a **nombrar**, qué **objetivos** tiene, conocer al cliente en persona para saber **su forma de ser** y tener una idea sobre **el tipo de persona que el nombre va a representar**, se



puede tener una **entrevista** con el cliente para conocer **el entorno de la empresa, los objetivos y sus expectativas respecto al nombre**. Se **investiga** el entorno competitivo, identificando la **categoría**, los

nombres existentes en el mercado, la **promesa de marca, la personalidad de marca deseada**, información sobre el **target** y otras consideraciones que sean **relevantes**.



Si estás en busca del nombre para **tu negocio**, debes **partir por definirte a ti** mismo, es la base. ¿Ya tienes toda la información sobre ti?, **muy bien**, pero sino ¿qué estás esperando? **Es importante saber**



qué eres, qué **haces**, qué ofreces de **diferente** de los demás, qué tipo de **personalidad** quieres que tenga tu negocio, también tus **valores**; ya que esto no solo



servirá para la creación de la marca, sino que también **te ayuda durante el progreso de tu emprendimiento** y te ayuda a aclarar mejor el **tipo de negocio** que tienes.

Análisis

La **creatividad** empieza con la información, con una buena **información** se define la **estrategia**



Con esta información se **obtiene el brief**, uno **del cliente** y el segundo brief: la **interpretación del primero**, es decir, se tiene dos briefs, en el cual hay un brief del **área estratégica y otro formal**.





Con ellos, el equipo se plantea **dos preguntas clave** para iniciar:



“¿Cómo debe ser el nombre ganador que busca nuestro cliente?”

¿Qué caminos hemos de explorar para inspirarnos e informarnos en la consecución de este nombre?”

como resultado, se llega a establecer los **territorios/categorías** en donde se puede adentrar **para obtener más ideas en la creación de nombres** (Grau, 2011).

Lista larga

Una lista de opciones
para encontrar el
nombre

Ahora vamos al desarrollo para encontrar el nombre ideal.

Mientras se va conociendo acerca de la empresa a nombrar, **suele ir apareciendo ideas de las posibles opciones** como

nombre, las mismas que iremos **añadiendo** a una lista, también conocida como **lista larga**. En esta etapa, **cualquier opción es válida**, no importa si no está acorde a los objetivos, pues lo que se

busca, a más de la calidad **es la cantidad** (Sternan, 2013). **No** se debe **rechazar ninguna idea**, ya que de ella pueden nacer otras más y mejores (Grau, 2011).



Cómo pensar un nombre

Te ayuda a generar más opciones en tu lista



Cuando se piensa en **nombres de marca**, se puede observar que **muchas de ellas se conforman por una sola palabra**, claro que hay otras que tienen dos o más palabras, pero, en su **mayoría**,



solo es de una palabra. En estos nombres nos damos cuenta que utilizaron palabras que no existían, pero que **a través del tiempo los hemos aceptado y forman parte de nuestro vocabulario.**

Pero cuando se trata de **nombres para negocios**, vemos que es no es lo mismo, pues **dominan nombres del tipo descriptivo**, por lo tanto hay algunos que son parecidos y **son compuestos con**



otras más palabras con el fin de darles un toque **diferenciador**.

Muy pocos usan nombres algo más **abstractos**, lo cual nos hace pensar que las empresas con el tipo de nombres usados para marca,

emplean más **recursos comunicacionales al momento de hacerlo público**, y así el nombre les ayuda a **destacarse y diferenciarse**.



Recomendaciones

Empieza escribiendo cualquier palabra que se te venga a la mente.

O las características que posee tu negocio.

O palabras similares a la personalidad que deseas transmitir de tu empresa

Busca en distintas fuentes, como diccionarios o en libros sobre mitología, ya que presentará mayor diversidad a las palabras, y sirve de inspiración.

Investiga en distintos idiomas, formas de escribir las palabras. Se vuelve interesante conocer su traducción pues tendrás más opciones en tu lista.

Toma en cuenta la característica diferenciadora para plasmarlo en el nombre.

Hacer una mezcla de una palabra con otra para formar una nueva.

Cuando se inventa una nueva palabra se puede tomar en cuenta los sonidos, mezclarlos con palabras comunes, o mezclarlos con números, de esta forma se creará algo nuevo, diferente y creativo.



El nombre debe ser fácil de ser pronunciado, tomando en cuenta los lugares donde va a ser usado tu nombre, ya sea para un entorno local, nacional o uno internacional. Después de todo, lo que suena bien, se recuerda con facilidad.



Empieza a combinar las palabras, ejemplo: poder con caballo, pueden llegar a funcionar para encontrar una palabra nueva.

Acuérdate del aspecto cultural de las palabras con respecto a todos los lugares que va a estar la marca.



se **explica** la manra en **que se construyó** el concepto, se presenta la lista larga, se detalla la lista corta sobre el **concepto** que se manejó (como por ejemplo: identidad de

marca, valores y posicionamiento) y finalmente **se presenta las opciones** (Grau, 2011), para que, **después de elegir el nombre, registrar** la marca.



Presentación

Finalmente se reúne de nuevo con el cliente y se le **presenta a detalle todo el proceso** seguido. **Desde** que se presentó el encargo, la reunión, la información del brief,



escribe y se pronuncia? ¿Tiene **otro significado** que se puede malinterpretar en otros idiomas?

En los lugares donde va a estar mi marca, ¿pueden **pronunciarlo**?

Llegando a este paso, **la lista se**

habrá acortado de tener más de cien nombres **a solo entre tres a cinco** nombres con los requisitos para ser **opciones finales** (Grau, 2011).



con el fin de tener una lista corta con aproximadamente **10 opciones** (Grau, 2011). **Para esto se toma en cuenta la información obtenida del brief** como por ejemplo sobre el **posicionamiento o**



los valores que desea transmitir.

Se debe **investigar si el nombre es registrable**, para ello, se puede tener una idea de si el nombre está disponible **consultando en el internet,**



aunque la última palabra lo tiene cuando se lo lleva a **registrar**. Otro punto que se toma en cuenta es **la pronunciación**, ¿se puede pronunciar claramente? ¿Hay confusiones en cómo se

Lista corta

Ahora es tiempo de **eliminar nombres legalmente débiles o prohibidos**

(Martin, 2002) y **seleccionar** los nombres más prometedores a través de **“filtros estratégicos, legales y**



lingüísticos antes de entrar en la lista corta” (Serman, 2013). Aquí, **la subjetividad, instinto y experiencia** juega un papel importante **para juzgar y escoger** los nombres más **adecuados**

Clasificación



Clasificación

Dado que existen **diferentes tipos de nombres**, ya que **reflejan** aspectos **distintos** de acuerdo a los **objetivos** marcados en cada empresa, **ha sido ideal la creación** de una clasificación para

ayudarnos a **comprender y conocer** qué tipos de nombres **usan y crean** con **mayor** frecuencia. Para ello se toma en cuenta **unas dos características principales** que sirven de **ejes**



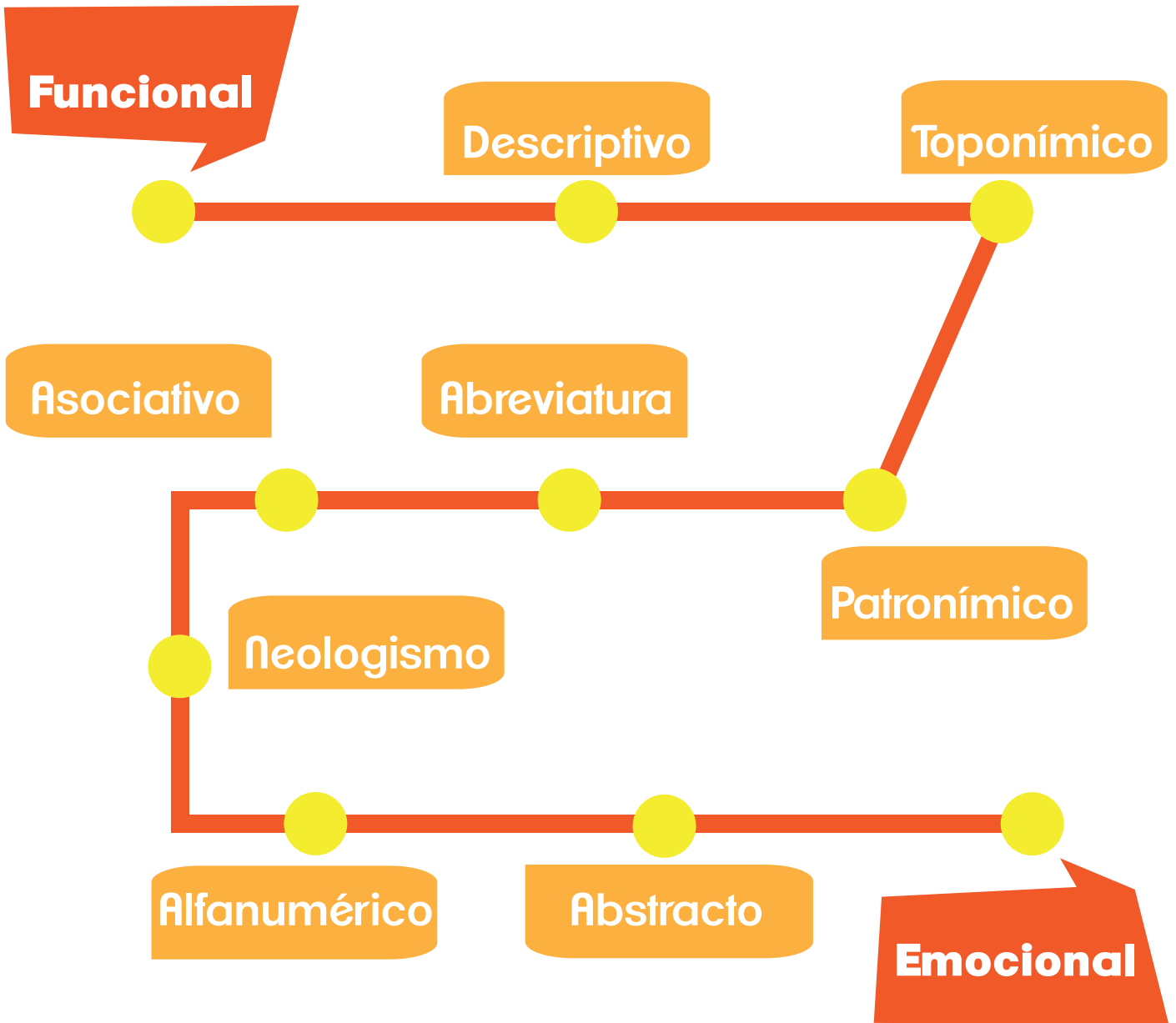
para los demás nombres:

el funcional y emocional,

desde los descriptivos hasta los más abstractos y se basa en la clasificación que Stermán (2013) y Pinillos et al. (2016) mencionan en

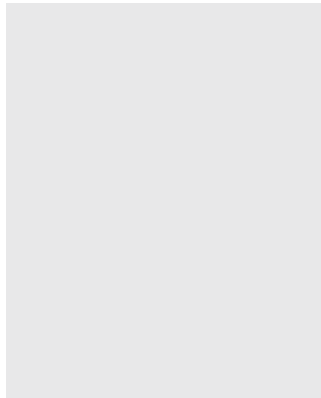
sus obras respectivamente. Si se los **especifica en orden** desde el tipo funcional hasta el emocional, **se obtiene: descriptivo, toponímico, patronímico, abreviatura, asociativo, neologismo, alfanumérico, y abstracto o metafórico.**





Descriptivo

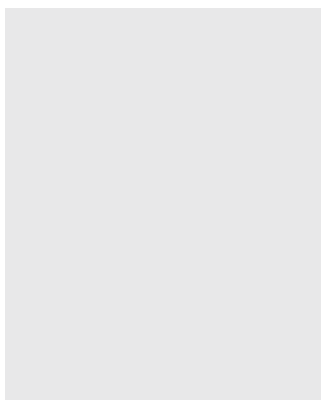
Utiliza palabras en el que **dice lo que hace, o la especialidad de la empresa**; y, generalmente no necesita de explicación de lo que trata el negocio. A veces, usar este tipo de nombre, tiene limitaciones al extender sus productos a otra categoría, por lo que se recurre a crear otros nombres de marca, pero con el pasar del tiempo, realizar asociaciones o adquisiciones de otros nombres es poco manejable (Serman, 2013). Ejemplos:



Toponímico

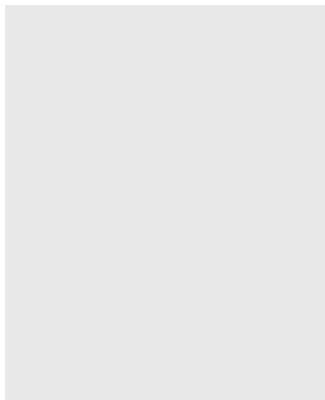
Hace referencia **al lugar donde se encuentra el negocio, el origen del producto**, o también el **uso de gentilicios**. Muestra aceptación entre los habitantes del lugar, en los visitantes y consumidores extranjeros del producto.

Este tipo de nombres deben ser acompañados con estrategias de comunicación para una correcta difusión. A continuación, ejemplos:



Patronímico

Se usa el nombre de una persona importante o vinculada a la empresa (Flores, 2010). Se usa el apellido de la familia, el nombre del primer hijo/a, o del dueño del negocio. Este tipo de nombre, muchas veces, va acompañado de la actividad a la se dedica, ya que, el nombre por sí solo no comunica mucho. Si se usa el nombre por sí solo debe estar apoyado de buena publicidad para que lo conozcan mejor. Unos ejemplos:

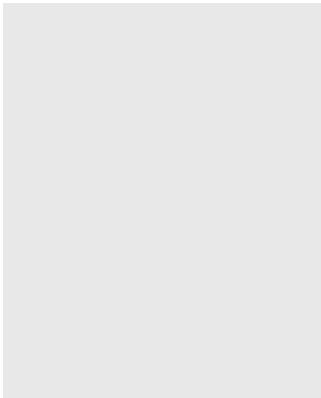


Abreviatura

Son cortos y generalmente, fáciles de desarrollar y cortos para pronunciar. **Muchas veces han surgido de un nombre descriptivo muy largo** pero que al hacerlo sigla muestra un buen resultado. Es ideal para áreas muy pequeñas como: botones o tira-cierres. Lo negativo: es difícil generar un significado, para ello se necesita tiempo; difícil de recordarlo ya que no forman una palabra, a veces confunde y facilita la copia (Serman, 2013). Ejemplos:



CIMAN significa : "Confecciones Industriales Maestros Asociados Nacionales"



F&M son las iniciales de los dueños

NNK son iniciales de nombres de los padres e hija

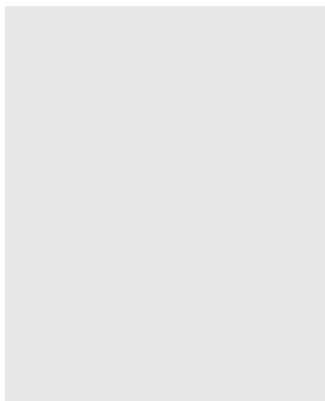


Asociativo

Menciona lo que hacen o cómo lo hacen.

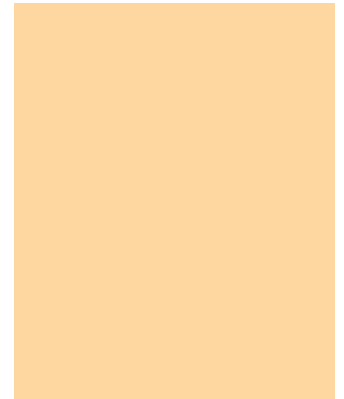
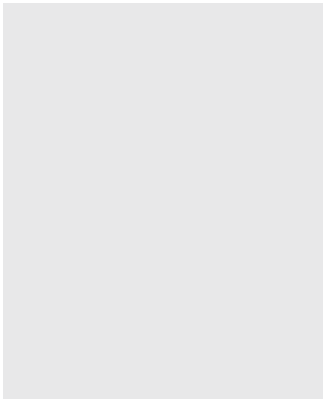
Al tener un lado creativo y descriptivo, es más fácil utilizarlo para otras categorías de marca por que generen simpatía.

Su aspecto negativo tiene en su lado creativo, ya que el nombre puede llevar a pensar en otros significados subjetivos por su peculiaridad de relacionar y asociar (Sterman, 2013). A continuación, ejemplos:



Neologismo

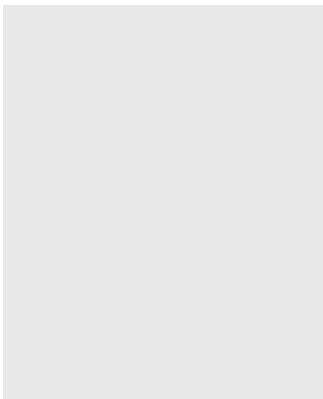
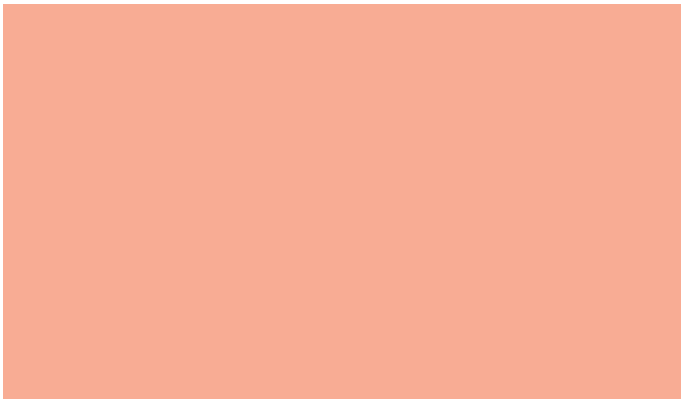
Se trata de palabras nuevas o inventadas, lo cual resulta ser mucho más fácil registrarlas. Permite añadir conceptos, mensajes y significados sin alguna restricción, pero en ocasiones puede haber malinterpretación de los mismos o hasta malos entendidos, pues no posee un significado real (Sterman, 2013); por lo tanto, debe estar acompañado de una estrategia publicitaria para hacerlo conocer. A continuación, ejemplos:



Alfanumérico

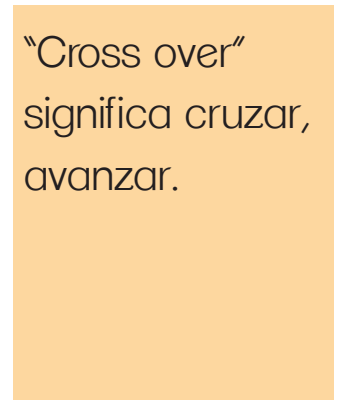
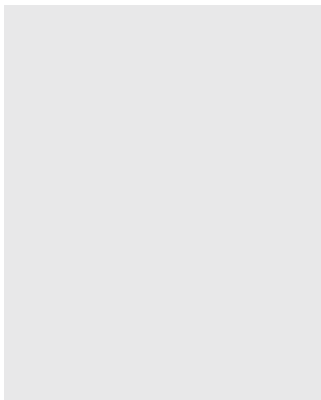
Está construido con números y letras. Se destacan. Dado que posee su lado creativo también se hace fácil registrarlas ya que no hay muchos de este tipo. Un aspecto negativo es que se debe usar más los medios comunicacionales para que lo conozcan mejor, pues el nombre por sí solo puede que no comunique clara y directamente de lo que trata el negocio.

Un ejemplo:



Abstracto

En este tipo de nombres **captan y expresan la personalidad de la empresa**, poseen alto nivel creativo pues son originales y se destacan por sí mismos, así que son notables y memorables. El punto débil es que, al enfocarse en una característica, descuidan otros aspectos como el posicionamiento. Utiliza la metáfora como medio para comunicar los valores u otros atributos de la empresa mediante asociaciones mentales. Por ejemplo:



**Una cosa
es crear
palabras,
y otra es
crear una
marca**

Caracte- rísticas

De un nombre



¿Cómo es un buen nombre?

A continuación se describen las **características de un buen nombre de marca** agrupados en **tres** aspectos: del **marketing, legal y el lingüístico**. Esta clasificación es según Chan y Huang (1997) citado por Jordá et al. (2010).



Marketing

Un nombre de marca debe sugerir los beneficios y las cualidades del producto, asociarse a la categoría de producto, ser objeto de comunicación publicitaria y acoplarse con la imagen de la empresa.



Legal

Que el nombre pueda ser registrado con el fin de ser protegido legalmente.



Linguístico

Revisa: el **aspecto fonético**: que sea fácil de pronunciar en donde se comercializa el producto; **aspecto morfológico**: debe ser breve y simple; **aspecto semántico**: fácil de memorizar o posea connotaciones positivas.



**Déjese
guiar,
ya que
lo que se
juega es
mucho: su
reputación**

Bibliografía

Baños, M.; Rodríguez, T. (2012). "Imagen de marca y producto placement". Madrid, España. ESIC Editorial.

Basantes, E. (2012). "Plan de Negocios, Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Lic. Administración de Empresas". Universidad San Francisco de Quito recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1659>

Costa, J. (2010), "La marca: Creación, diseño y gestión". México. Editorial Trillas, S.A..

Costa, J. (2011). "Construcción y gestión estratégica de la marca. Ekos (corp) Grandes Marcas". [pdf]. Recuperado de http://www.reddircom.org/pdfs/Construccion_y_gestion_estrategica_de_la_marca.pdf

Costa J. (06/2016). "Naming. Lo que no tiene nombre no existe". Red DirCom Iberoamericana. [pdf]. Recuperado de <http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>

Davis, M. (2010) "Fundamentos del branding", Barcelona, España. Parramon Ediciones S.A.

Flores, B. N. (2010) "Guía para diseñar una marca", Bogota D.C. Colombia Carvajal Soluciones de Comunicación S.A.S.

F&G Editores SA (1994). "Marketing: Técnicas de organización y promoción". Barcelona. Gráficas Unidas SA.

Frutiger, A. (2011). "Signos, símbolos, marcas, señales". Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SL.

González del Río, J.; Canellas, O. A.; Albiñana, B. J.; & Royo, T. M. (2011). "El nombre de marca: interrelación de factores lingüísticos y corporativos". Revista De Lingüística Y Lenguas Aplicadas (RLLA), 6181-193.

Grau, X. (2011). "Naming: ¿Cómo crear un buen nombre?", Barcelona. Editorial UOC.

Grupo Océano (2001) "Enciclopedia del empresario". Barcelona-España. MMII Editorial Océano.

Healey, M. (2009) "¿Qué es el branding?". SL Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Jordá, B., Ampuero, O., González, J., & Magal, T. (2010). Tesis doctoral "Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles". Revista De Lingüística Y Lenguas Aplicadas (RLLA), 577-88.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) "Fundamentos del Marketing". México. Pearson Educación,

Kotler, P.; Armstrong, G.; Camara Ibañez, D; Cruz Roche, I. (2004). "Marketing". Madrid. Pearson Educación, S. A.,

Martín, E. (2002). "Cómo crear marcas poderosas a través del naming". marcaonline.com. 1ra ed. [pdf] Recuperado de <http://enriquemartin.es/15062002-enrique-martin-edita-el-primero-libro-sobre-naming-en-espana/> . [Acceso 2 Jun. 2016].

Ortiz, M. (Ed.). (2014). "Marketing: Conceptos y aplicaciones". Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P76QCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=concepto+de+marketing&ots=qDM4ojQ8Ao&sig=SuuvfLhxpnMv5Olgll1TOBsMO3UA#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing&f=false>

Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>

Pinillos A., Olivares F. & Rodríguez D. (2016): "El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España". Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 750 a 774

recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1119/39es.html>

DOI: 10.4185/RLCS-2016-1119

Revistalideres.ec. (n.d.). "La propiedad intelectual y las nuevas marcas van de la mano". [online]

recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/propiedad-intelectual-nuevas-marcas-mano.html> [consultado 5 Enero, 2017].

Revistalideres.ec. (2013). "Las firmas gastan más dinero en desarrollar marcas". [online] recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/firmas-gastan-dinero-desarrollar-marcas.html> [consultado 5 Enero, 2017].

Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (2007). "Fundamentos del Marketing". D.F, México. The McGraw Hill.

Sterman, A. (2013), "Cómo crear marcas que funcionen". Bogotá, Colombia. Ediciones de la U.

Ilustraciones obtenidas de freepik.com



Un nuevo producto no puede darse a conocer sin una marca, una marca no existe sin un nombre, y un nombre no puede crearse sin haber conocido bien a la empresa, por lo tanto, encontrar el nombre, es el paso principal para crear las piezas gráficas publicitarias.

A este proceso se lo conoce como “naming”.