

Naming, un proceso para la creación de nombres de marca

Naming, a process for the creation of brand names

ERICK SANTAELLA SOSA

Estudiante de diseño gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
1er. Congreso de investigación en diseño gráfico. BUAP
29 agosto 2019

MTRA. TANIA CELINA CIBRIÁN LLANDERAL

Docente adscrita a la licenciatura de Diseño Gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
tania.cibrian@correo.buap.mx

DRA. ADRIANA JUDITH CARDOSO VILLEGAS

Docente adscrita a la licenciatura de Diseño Gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

DRA. NORMA ELENA CASTREZANA GUERRERO

Docente adscrita a la licenciatura de Diseño Gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

ENVIADO 28-10-2020 ACEPTADO 02-11-2020 PUBLICADO 17-12-2020



**PALABRAS
CLAVE**

Proceso de
Naming,
Nombre de Marca,
Identidad Verbal

RESUMEN

Las marcas están conformadas por multitud de elementos que conviven de forma coherente y consistente a través del tiempo, estos se encuentran contenidos en las identidades verbal, visual, experiencial y cultural; que forman la estructura de identidad de marca, la cual se alinea a la planeación estratégica de la empresa.

Dentro de la identidad verbal, se encuentra uno de los recursos más importantes desde el punto de vista estratégico, el nombre de marca. En esta investigación, a raíz de una búsqueda y análisis de los distintos procesos académicos y de

consultoría existentes sobre identidad verbal, se diseña un proceso de naming; cimentado en los principios, neologismos, funciones y clasificación que influyen al crear un nombre de marca.

El proceso contempla cuatro fases: la estratégica para conocer el contexto del cliente y establecer los recursos para un proyecto formal, la conceptual para recabar y procesar información, la creativa para generar la mayor cantidad de propuestas de nombres, filtrar y seleccionar y la fase de validación para implementar recursos que den certeza sobre la viabilidad de la opción elegida.

ABSTRACT

Brands are made up of a multitude of elements that coexist in a coherent and consistent way over time, these are contained in the verbal, visual, experiential and cultural identities; that form the brand identity structure, which is aligned with the strategic planning of the company.

Within the verbal identity, there is one of the most important resources from the strategic point of view, the brand name. In this research, as a result of a search and analysis of the different academic and consulting processes that exist on verbal identity, a naming process is designed; founded on the principles, neologisms, functions and classification that influence when creating a brand name.

The process includes four phases: the strategic to know the context of the client and establish the resources for a formal project, the conceptual to collect and process information, the creative to generate the largest number of name proposals, filter and select and the phase of validation to implement resources that give certainty about the viability of the chosen option.

KEYWORDS

Naming Process,
Brand Name,
Verbal Identity

ERICK SANTAELLA SOSA
Estudiante de diseño gráfico en la
Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla

**MTRA. TANIA CELINA
CIBRIÁN LLANDERAL**
Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
tania.cibrian@correo.buap.mx

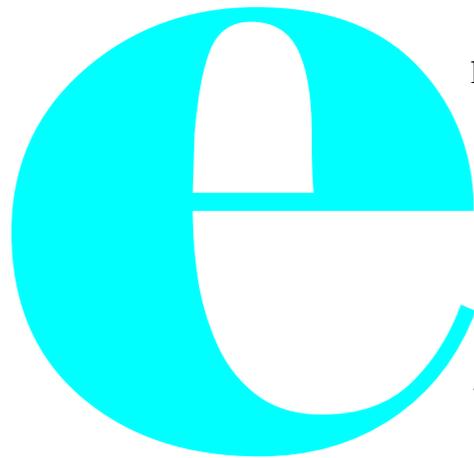
**DRA. ADRIANA JUDITH
CARDOSO VILLEGAS**
Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
adriana.cardoso@correo.buap.mx

**DRA. NORMA ELENA
CASTREZANA GUERRERO**
Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla

HOLA
mi nombre es...

BRIEFING

INTRODUCCIÓN



El presente documento se deriva de la tesis denominada *El proceso de naming, origen de la concepción de identidad de marca*, presentada por Cano Sahinos Eduardo, Ramírez Gutiérrez César, Santaella Sosa Erick y Sedeño García Edgar Alain; alumnos del Colegio de Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Es imprescindible para el diseñador gráfico, contar con herramientas que le permitan el desarrollo integral de elementos marcarios congruentes entre sí y ante todo que respondan a una estrategia mercadológica, para dicho fin es necesario cubrir de forma meticulosa factores como la identidad verbal, la visual, el factor experiencial y la planificación de posicionamiento. Toda marca comienza por el nombre, he aquí la importancia de que el diseñador conozca la forma correcta de abordar un proceso de naming.

El conocimiento y aplicación del presente método sobre el proceso de naming, aportará sustancialmente a la comprensión del funcionamiento y conceptualización del nombre de marca.

Para diseñarlo se tomaron como referencia publicaciones, entrevistas y videos de los principales profesionales y estudiosos del naming hispanoparlantes como Ignasi Fontvila (2016), Joan Costa (2004), Juan Carlos Yto (2015), Cristina Aranda (2013), Víctor Mirabet (2009), Enrique Martín (2005), Iván Díaz (2013), Carlos Puig (2013), Sergio y Raúl Ituero (2018), Xavier Grau (2018),

Gemma Enedáguila (sf), Fernando Beltrán (2012), entre otros; provenientes de distintas áreas como mercadotecnia, comunicación, lingüística, derecho y diseño gráfico; con lo cual se enriquece y consolida un proceso de naming integral.

IDENTIDAD DE MARCA

Las marcas son aquellos distintivos que residen sobre todo en la mente de las personas, conformadas por sensaciones, percepciones y experiencias, que se obtienen como resultado del contacto con una empresa, sus productos y servicios; esta multitud de elementos conviven de forma coherente y consistente a través del tiempo, contenidos y agrupados en los cuatro niveles de la estructura de identidad de marca. En la construcción de una marca sólida, es recomendable cubrir de forma ordenada y sistematizada cada nivel de identidad, cerciorándose de que se encuentre alineado a la planeación estratégica de la empresa, que puede definirse como la médula de la identidad de marca, donde se consideran aspectos fundamentales sobre su constitución y desarrollo, abarcando tanto factores internos como externos.

Fundamentado en la información presentada por Fontvila, I. (2016), Yto, J. (2015) y Costa, J. (2004), se han definido a las identidades verbal, visual, experiencial y cultural, como los cuatro niveles progresivos que convergen en la construcción de una marca, todos cimentados en la planeación estratégica de la marca (Figura 1).

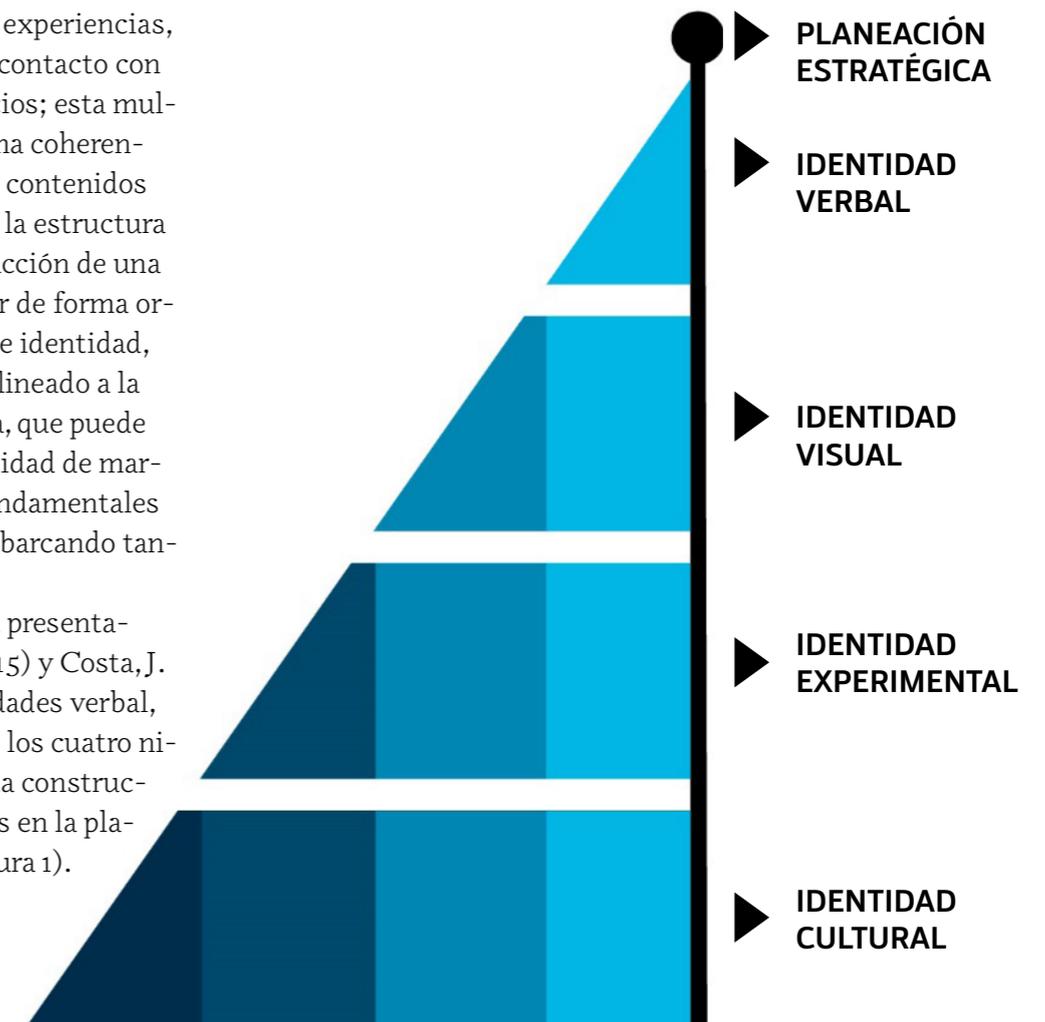


FIGURA 1. Estructura de Identidad de Marca. Elaboración propia.



ESTRUCTURA DE IDENTIDAD DE MARCA

01. La identidad verbal, cubre todos los aspectos de marca que pueden ser escritos, leídos, pronunciados o escuchados. En este nivel de identidad, a partir de identificar conceptos con los cuales se desea relacionar y convirtiéndolos en adjetivos, que permitan referirse a la marca como si se tratara de una persona, se establece una personalidad, arquetípica en su propio universo utópico, es decir una personalidad ideal en circunstancias ideales para la realización de su visión; toda personalidad va acompañada de una voz, la cual plantea un mensaje, que es lo que la marca dice, lo que quiere comunicarle a todo aquel que tenga contacto con ella y un tono, que es como dice el mensaje, la manera en que se dirige a sus audiencias.
02. La identidad visual, es el conjunto de elementos gráficos que transportan el mensaje que desea comunicar una marca y asegura que la imagen de ésta sea congruente dentro de un sistema. Utiliza como recursos comunicativos códigos, que son sistemas contenedores de significado convencionales, factibles a ser compartidos entre emisor y receptor. En el código morfológico las formas se dotan de significado conforme su posición, ubicación, tamaño y en general el contexto en que se expongan. El código cromático se refiere al uso de colores y como éstos adquieren cierto significado dependiendo el contexto en que se presenten, sus combinaciones y cuantía de uso. En el código tipográfico la letra es capaz de transmitir un mensaje por su misma estructura más allá de lo escrito. Estos códigos logran su cometido o se intensifican gracias a una adecuada composición, que es la forma de disponer los diferentes elementos gráficos, con un fin comunicativo donde se puede establecer

jerarquía, ritmo, secuencia y demás recursos que posibilitan o facilitan la decodificación del mensaje.

03. La identidad experiencial abarca la totalidad de elementos donde el cliente tiene contacto directo con la marca, se conjugan distintos recursos para comunicar y establecer su identidad a través de estímulos concernientes a los receptores con los que cuenta el ser humano y los cuales influyen profundamente en la percepción hacia la marca. Sin necesidad de profundizar en la explicación de cada uno de ellos, son: estímulos auditivos, estímulos visuales, estímulos táctiles, estímulos olfativos y estímulos gustativos. Empleados en diversas plataformas, conforman una intrincada red de comunicación consciente e inconsciente, la cual desembocará en resultados previstos al seguir un fin planteado o imprevistos si no se les presta atención.
04. La identidad cultural es la impresión que busca crear en la mente de sus audiencias a largo plazo, sintetiza la esencia de la empresa como principio diferencial en relación con la competencia. Al momento de conceptualizar una identidad de marca existen tres factores que contribuyen a alcanzar un determinado posicionamiento, el más básico es el atributo, ya que es común y fácil de detectar, se encuentra en el producto, pero su posicionamiento es débil, el intermedio es hacer hincapié en el beneficio que puede ser de naturaleza racional o emocional, se encuentra en la mente del consumidor logrando un posicionamiento más profundo y duradero, el más avanzado es el valor, es abstracto, universal y deseable, se encuentran en la marca, su conexión es tan profunda y duradera que el usuario justifica su preferencia con el uso o posesión.

PRINCIPIOS, NEOLOGISMOS, FUNCIONES Y CLASIFICACIÓN DE NOMBRES DE MARCA

Dentro de la identidad verbal se encuentra uno de los recursos más importantes desde el punto de vista estratégico, el nombre de marca. En esta investigación, a raíz de una búsqueda y análisis de los distintos procesos académicos y de consultoría existentes sobre identidad verbal, se diseña un proceso de naming; cimentado en los principios, la neología, funciones y clasificación que influyen al crear un nombre de marca.

Los principios, son pautas que sirven de guía en la creación de un buen nombre de marca, están relacionados con aspectos mercadológicos, lingüísticos, culturales y legales. Autores como Arquimbau, F. y Mirabet, V. (2009), Fontvila, I. (2016), Ituero S. e Ituero, R. (2018), tratan diversos principios de marca, de los cuales se podría realizar una extensa lista, sin embargo, para la presente se proponen seis, que por su importancia merecen tenerlos en cuenta durante todo el proceso.

01. Distintividad, es proyectar rasgos originales, innovadores, diferenciables e identificables que le permitan sobresalir entre tantas marcas existentes en su sector.
02. Flexibilidad, provee un panorama más amplio a largo plazo, permitiendo anticiparse a posibles expansiones de productos y/o servicios, así como adaptarse ante circunstancias imprevistas; el nombre de marca es un signo inamovible, se mantiene estático, no existe cambio alguno, por lo que el ser flexible desde su creación lo hace más perdurable.
03. Simpleza, aunque no todos los nombres de marca son breves, es importante mantenerlos pronunciables, fáciles de recordar y legibles, de lo contrario podría afectar su consumo y su posicionamiento.



- 04. Connotaciones positivas, es cerciorarse de que toda evocación o asociación que se genere en relación con el nombre de marca sea benéfica o se mantenga neutra, de originarse alguna conexión negativa, dificultaría su introducción a ciertos mercados y en casos más severos propiciaría su fracaso.
- 05. Coherencia, debe ser apropiado para el ámbito de marcas del producto o servicio en cuestión, así como mantener una relación lógica entre el nombre y los valores o conceptos que busca comunicar la empresa.
- 06. Registrable, aunque una marca no necesariamente debe estar registrada oficialmente para ser considerada como tal, el que sea legalmente viable es la finalidad de un proceso de naming bien ejecutado; considerando que las marcas que sí lo realizan obtienen ventajas sobre las que no, el propietario de marca recibe la exclusividad sobre ella, tiene libertad de emplearla en todo el territorio nacional y el derecho de demandar a quien haga uso de ella sin autorización.

Lo cierto es que un nombre de marca difícilmente podrá poseer todos los principios descritos, sin embargo, hay dos que son imprescindibles, distintividad y registrable, sin ellos es muy probable que tarde o temprano tenga inconvenientes y no obtenga los resultados deseados.

La neología, trata sobre la creación de nuevas palabras dentro de un lenguaje, existen dos tipos de neologismos relacionados con la composición de nombres de marca: Los neologismos semánticos que utilizan palabras existentes cuya innovación se da en el significado y los neologismos morfológicos que son palabras creadas donde la innovación se da en su estructura (Aranda, 2013).

Las funciones, son como se vincula el nombre con lo que representa, en la clasificación de nombres de marca se evidencia que hay casos donde

en una misma categoría puede utilizarse una u otra función, dependiendo de la estrategia y concepto que se desee relacionar.

La función asociativa muestra una relación directa con la empresa, el producto o el servicio mientras que la función evocativa, hace referencia a algo externo de lo cual se pretende adoptar una cualidad.

El ser humano tiende a categorizar las cosas, incluyendo los nombres de marca, agrupándolos según sus características. Después de analizar la tabla comparativa de autores y categorías realizada por Pinillos, A., Olivares, F. y Rodríguez, D. (2016), y las categorías planteadas por Yto, J. (2015) y Fontvila, I. (2016) se define la siguiente clasificación:

- a. Los nombres de marca descriptivos, como su nombre lo indica, describen atributos o elementos relacionados directamente con el producto o servicio y con su funcionamiento.
- b. En los nombres alfanuméricos, estos son generados por la combinación entre letras y/o números, resultando en forma de abreviatura, sigla o acrónimo que ayuda a hacer de un nombre descriptivo, toponímico o patronímico algo más moderno, y tienen la capacidad de abreviar nombres muy largos.
- c. Los nombres toponímicos hacen referencia a lugares o su cultura, incluyendo movimientos musicales, urbanos o políticos, así como tradiciones o referencias históricas. Puede tener o no, una relación directa con la empresa que representa, ya que puede utilizar tanto la función asociativa como la evocativa.
- d. Los nombres patronímicos se refieren a personas reales o personajes inventados, de cualquier origen ya sea histórico, literario, mitológico, etcétera; al igual que los nombres toponímicos, pueden utilizar alguna de las dos funciones.

- e. Los nombres conceptuales, conectan a la marca con conceptos existentes, para identificar un beneficio o diferencial, haciendo que el nombre pueda vincularse emocionalmente con el usuario.
- f. Por último, los nombres abstractos no poseen significado evidente, evocan a través de como suenan, haciendo su construcción morfológica lo más indispensable, regularmente cuentan con gran originalidad y distinción.

Conocer los principios, neologismos, funciones y clasificación de nombres de marca, es la base para poder abordar un proceso de naming por el cual se crea el nombre de una marca, puede considerarse también como el estudio de todas las técnicas para su creación. Su finalidad es proporcionar nombres de marca apropiados desde el punto de vista mercadológico y que asimismo puedan ser legalmente protegidos como una propiedad privada.

PROCESO DE NAMING, CUATRO FASES PARA LA CREACIÓN DE NOMBRES DE MARCA

El proceso que se propone está conformado por cuatro fases; desarrollarlas de forma correcta posibilita que se genere una marca relevante y significativa.

En la figura 2 se muestra el proceso y en este apartado se explican los puntos que lo componen.

I. FASE ESTRATÉGICA.

Esta permite conocer el contexto del cliente y establece los recursos concernientes a un proyecto formal, para ello se tienen que trabajar las siguientes etapas: briefing, análisis y diagnóstico, cotización, contrato, y planeación estratégica.

I.1 BRIEFING

Es el documento principal, por el cual partirá un proyecto de naming conteniendo información relevante, obtenida por medio de cuestionarios y entrevistas con el cliente o personal involucrado; durante esta interacción se tiene que exhortar a las personas a explicar lo que es relevante para ellos, que esperan o buscan de su marca; pueden hacer sugerencias de palabras, afijos y estilos, aclarando que se tomaran en cuenta y son valiosas, pero no necesariamente estarán presentes en las propuestas finales del nombre, ya que de ser así el proceso se vería coartado. En caso de que la información sea escasa o incompleta se debe realizar un *contrabrief*, el cual es un cuestionario mucho más directo y se empeña en obtener esa información que se considera necesaria y que no ha sido provista anteriormente.

Como se explicó anteriormente, el nombre de marca resultado del proceso de naming, es un elemento integrante de la identidad verbal, que a su vez forma parte de la estructura de identidad de marca, y en la cual todos sus elementos deben mantener una relación coherente; es por ello que al aplicar los cuestionarios y entrevistas, además de realizar preguntas sobre la identidad verbal, se consideren aspectos de los otros niveles de identidad de marca, como la identidad visual e identidad experiencial, ya que con esto se podrá tener un panorama más amplio de la idea original del cliente y de lo que pretende proyectar a sus consumidores; entre la información que se recomienda recabar, se encuentra la siguiente:

- 01. Información general:** nombre del cliente o responsable, datos de contacto, origen del producto o servicio, cómo surgió la idea, cuándo se inaugurará o presentará en público.
- 02. Información de mercadotecnia:** breve descripción de la empresa, organigrama, calidad y precios, lista y jerarquía de productos, ubicación de los establecimientos, qué necesidad cubre en el mercado, qué es importante para el cliente con relación a este producto o servicio, cómo es el cliente potencial, ámbito geográfico de registro, productos y servicios para los que se protegerá la marca, categoría en clasificación internacional de NIZA, tipo de marca nominal o mixta, objetivos que desea alcanzar la empresa, expectativas de desarrollo, presupuesto estimado para el desarrollo de identidad de marca.
- 03. Información de identidad verbal:** qué tipos de nombres están utilizando sus competidores, qué mensajes están comunicando, si existe oportunidad para comunicar un mensaje totalmente nuevo, de la competencia quién ostenta el nombre más relevante, qué nombres ya han llegado los corazones y mentes de los consumidores, idea inicial sobre personalidad de la marca, lista de palabras clave que puedan definir a la empresa. Asimismo, se recurre a la técnica del retrato chino, también conocida como el si fuera, en la que se pide al cliente que plante de forma imaginaria si la marca fuera: algún personaje, objeto, animal, sensación, época, bebida, etc., con lo que se conseguirá una serie de conceptos relevantes para la posterior asignación de personalidad.

Proceso de Naming



FIGURA 2. Proceso de Naming. Elaboración propia.

...los puntos que se recomiendan contemplar al momento de realizar este tipo de cotizaciones son: amortización vehicular, amortización de mobiliario, amortización de equipo, gastos fijos, ganancia pretendida, gastos variables, costos externos; con esto se puede estimar el costo por hora, a su vez el precio neto y bruto.

04. Información de identidad visual: idea inicial sobre logo, sugerencia de elementos a incluir, elementos que en ningún caso debe incluir, sugerencia de colores a emplear, aplicaciones específicas, canales que se van a utilizar para difundir y publicitar la imagen.

05. Información de identidad experiencial: con qué estarán equipadas las plazas, qué tipo de música sonará, a qué olerá el establecimiento, de contar con TV qué programas sintonizará, cómo será la decoración del lugar, el mobiliario estará personalizado o será genérico, si cuenta con políticas de servicio.

La cantidad de aspectos a abordar y por ende la extensión del documento puede ampliarse tanto como se considere necesario.

I.2 ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

Mediante un análisis de toda la información recabada en el briefing se conocerá a fondo las circunstancias en las que se encuentra la empresa, así como identificar la necesidad que enfrenta realmente respecto a su futuro nombre, permitiendo realizar un diagnóstico sobre las líneas conceptuales y creativas que mejor resuelven dicha necesidad, esto posibilita el siguiente punto.

I.3 COTIZACIÓN

Con base en el análisis realizado anteriormente sobre la necesidad, se tiene que calcular el tiempo que requerirá llegar a resultados óptimos, de acuerdo a las líneas conceptuales y creativas que hasta el momento parecen pertinentes; sin embargo, al realizar una cotización de algún activo de identidad de marca, en este caso el nombre, no se cobra solo la ejecución de una tarea, esto no funciona para un profesional creativo, en cuyo desempeño prima la inteligencia sobre la mano de obra, las decisiones tomadas y la forma en cómo se interpreta la información para llevarla a una solución comprensible, son labores que no puede realizar una máquina, conllevan muchos aspectos intangibles que generan un costo, esto agregado a todos los recursos materiales y humanos necesarios para la ejecución.

Tomando en cuenta la información presentada por Peypoch, Cuevas y Salinas, (2012), en su libro «Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México» aunado a la experiencia propia, los puntos que se recomiendan contemplar al momento de realizar este tipo de cotizaciones son: amortización vehicular, amortización de mobiliario, amortización de equipo, gastos fijos, ganancia pretendida, gastos variables, costos externos; con esto se puede estimar el costo por hora, a su vez el precio neto y bruto.

I.4 CONTRATO

Como lo mencionan Peypoch, Cuevas y Salinas, (2012), ya sea que el cliente solicite la elaboración de un contrato para el proyecto o que el creativo lo proponga, presentar un modelo de contrato, complementa y formaliza cualquier cotización. Debe ser muy detallado en cada una de las cláusulas y preferentemente debe ser revisado por un especialista antes de pactarlo con el cliente.

I.5 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Lo ideal es que la empresa contratante ya posea su planeación estratégica, sin embargo, no es así en la mayoría de los casos y más tratándose de un proyecto de naming, que es uno de los primeros aspectos que se abordan al emprender un nuevo negocio o proyectar un producto, por lo que la

tarea de desarrollarla recae en el creativo, es un punto crucial para la construcción de la estructura de identidad de marca, ya que rige toda la comunicación organizacional y establece objetivos. El creativo puede comenzar con información que se encuentra en el briefing, sin embargo, hay muchos aspectos que trabajar conjuntamente al cliente y tener la pericia para guiarlo en el proceso.

II. FASE CONCEPTUAL.

En ella se recaba y procesa información para la asignación de una personalidad de marca y determinar una estrategia creativa fundamentada. Se estará recurriendo a la información contenida en el briefing y en la planeación estratégica durante toda la fase, la cual está compuesta por las siguientes etapas: investigación, asignación de personalidad y voz, tablas de conceptos, y estrategia creativa.

II.1 INVESTIGACIÓN

Se realiza una investigación documental e iconográfica, del producto y/o servicio en cuestión y de su competencia, algunos puntos de interés son: el origen histórico, cómo se fabrica o realiza, antecedentes del cliente, además sirve realizar extensas listas de nombres de la competencia sin discriminar ubicación, ni época, así como recopilar imágenes y videos de identidades, establecimientos y procesos, todo esto con el fin de conocer a profundidad el giro del cliente, desembocando en conceptos más originales.

Se debe tomar en cuenta quién es la audiencia o público objetivo y cómo se encuentra segmentado; evaluando cuáles son sus insights, hábitos de consumo, gustos, ideologías, rutinas, etc.

II. 2 ASIGNACIÓN DE PERSONALIDAD Y VOZ

Para abordar este punto de suma importancia, se tendrá que recurrir al briefing, a la planeación estratégica y a la investigación previa, tanto como sea necesario, recordemos que anteriormente se utilizó la técnica del retrato chino, todo esto muestra un panorama detallado de cómo visualiza o imagina su marca el cliente, aunado a los conceptos más relevantes de los documentos mencionados, se puede crear una personalidad, definir cuál es el aspecto más importante a comunicar y cómo se haría. En manera de relato se presenta la propuesta al cliente, para obtener la aprobación o ajustes e iniciar con la siguiente etapa.

II.3 TABLAS DE CONCEPTOS

Retomando información de los documentos, se define el concepto de la marca; que es lo que realmente ofrece, más allá de lo material o el servicio, si cuenta con algún atributo, beneficio o valor que tenga el potencial de representar a la marca y que se muestre como su propuesta de valor frente a la competencia; en concreto es una síntesis única y propia de la empresa, manifestada en una frase.

HOLA
mi nombre es....

Conceptual



Posteriormente se realiza un diferencial semántico en el que se muestran conceptos diametralmente opuestos y se va asignando un valor conforme a aspectos que ya se han estipulado como la personalidad, la voz, el público objetivo, etc., este esquema sirve de brújula durante etapas posteriores.

Teniendo claro el concepto de la marca, su personalidad, sus atributos, beneficios, valores, además de palabras clave, y siempre guiándose con el diferencial semántico, se valora cuáles de ellos tienen más potencial de destacar, ser innovadores y proponer algo nuevo; una vez decidido es momento de generar largas listas de palabras que se denominan ejes creativos; a partir del concepto o palabra elegida se buscan sinónimos, definiciones, orígenes etimológicos, cambios de idioma, relaciones interesantes, etc., hay que aclarar que estas palabras no son propuestas de nombres como tal, pero son fundamentales en la etapa creativa.

II.4 ESTRATEGIA CREATIVA

Con toda la información y elementos desarrollados desde el inicio del proyecto hasta este punto, es momento de designar la morfología y carácter de nombre; comenzando por decidir la función, las clasificaciones, los idiomas, la estructura es decir de cuantas palabras estará compuesto, género, número, tono y finalmente los ejes creativos a utilizar.

III. FASE CREATIVA.

Esta fase como el nombre lo indica es en la que se generan todas las propuestas de nombres siguiendo la estrategia creativa planteada en la fase

anterior; también es aquí donde se aplican los filtros pertinentes para descartar nombres con alguna complicación y hallar los más adecuados para presentar ante el cliente. Las etapas de esta fase son las siguientes: generación cuantiosa, filtros, presentación y argumentación, lista corta, y prueba con el público objetivo.

III.1 GENERACIÓN CUANTIOSA

Una vez que el cliente ha aceptado la estrategia es necesario crear la mayor cantidad de propuestas y alternativas de nombres como sea posible, esto utilizando distintas técnicas, comenzando por identificar en los ejes creativos las palabras con más potencial, recordemos que desde ahí ya se cuenta con sus sinónimos, definiciones, orígenes etimológicos, cambios de idioma, relaciones interesantes, etc. Ahora, a partir de esas palabras se incrementará la lista al aplicar técnicas como lluvia de ideas y mapas mentales donde se buscará profundizar lo más posible en relaciones obvias y también en las no tan evidentes, esto llevará a buscar nuevamente sinónimos, definiciones, orígenes etimológicos, cambios de idioma, relaciones interesantes, etc., de las nuevas palabras o conceptos generados, a su vez se puede aplicar nuevamente lluvia de ideas y mapas mentales para engrosar la lista, a estas alturas ya se debe de contar con una gran cantidad de palabras e ideas sumamente interesantes, pero hay que ir mucho más allá, es momento de acrecentar la lista al hacer uso de recursos retóricos, como la metáfora, metonimia, oxímoron, paronomasia, personificación, rimas, simbolismo, aliteración, onomatopeya, sínecdoque, composición, fusión, combinación,

derivación, grafía alternativa, palíndromo y un largo etcétera; por último se puede recurrir a generadores de nombres en línea, que funcionan al generar alternativas y combinaciones a partir de palabras y criterios que el usuario establece, si bien no son los más efectivos puede darse el caso de identificar alguna asociación interesante.

Con esto se tendrá una gran cantidad de propuestas, entre las cuales seguramente ya existen varias que parecen perfectas, sin embargo, no hay que permitir que criterios subjetivos como el gusto personal, sesgue el proceso, así que la totalidad tiene que ser examinada en la siguiente etapa.

III.2 FILTROS

Es necesario aplicar una serie de filtros para descartar las opciones que no estén completamente alineadas con la estrategia creativa o presenten alguna dificultad, aunque no existe un orden riguroso al aplicar los filtros ya que se encuentran relacionados, y además en uno u otro momento un nombre con problemas será identificado, sin embargo, se recomienda comenzar por los filtros que por sus características descarten mayor cantidad de propuestas, esto para agilizar el proceso. Dicho orden podría ser el siguiente:

- a. **Filtro Fonético:** construir la identidad de una marca impronunciable es mucho más complejo y exige una mayor inversión de comunicación por lo que desde el principio se debe buscar que la marca se conforme de sonidos fáciles de reproducir, teniendo en cuenta las diferentes formas de pronunciar que pueden existir debido al lugar.



- b. Filtro Lingüístico y Cultural:** los nombres de marca toman prestado su significado y fonética referente a algún idioma, razón por la que muchas veces sólo resulta comprensible en el lugar de origen; se debe de evaluar cuando en una palabra o combinación de letras aparentemente inofensiva pueda generar interpretaciones, uno de los casos más comunes es la detección de significados obscenos.
- c. Filtro Morfológico y Semántico:** se analiza cómo está compuesta la palabra, cómo luce escrita, si acaso genera duda o confusión y sí el significado que pretende transmitir es identificable o descifrable.
- d. Filtro Web:** la presencia de una marca en Internet permite que el resto del mundo encuentre y aprenda más sobre esa empresa; no se trata únicamente de un sitio web, sino de un ecosistema que opera coordinadamente para cubrir todos aquellos lugares en donde estratégicamente se debe estar presente. En este filtro se corrobora que las propuestas tengan disponibilidad de dominio y en determinadas redes sociales, procurando que el nombre sea exactamente el mismo ya que al generar variaciones para distintos puntos de contacto, podría surgir una dispersión de la marca.
- e. Filtro de Mercadotecnia:** en este filtro se revisan las propuestas cotejándolas con los principios de nombre que se explicaron anteriormente, para ver con cuáles de ellos cuenta y

con cuales no, se debe dar prioridad a aquellos que posibiliten alcanzar el posicionamiento planeado.

- f. Filtro Jurídico:** va de la mano del filtro de mercadotecnia, enfocado en el principio de que sea registrable, es decir disponer de un nombre que sea apropiable y exclusivo jurídicamente; en éste filtro se realiza una serie de búsquedas en el portal del IMPI Marcanet, en donde de hallarse coincidencias idénticas en la misma categoría de la clasificación de NIZA, es sinónimo de rechazo en el proceso de registro; también hay que considerar la existencia de nombres idénticos en distintas categorías o nombres similares en la misma categoría, ya que además de que puede dificultar el registro, realmente el nombre es un signo que busca distinguir y de ser una propuesta recurrente, se puede considerar que está fallando en este punto.
- g. Filtro Gráfico:** a estas alturas las propuestas finalistas ya casi son definitivas, Yto (2015) afirma que deben cobrar vida, se deben probar, comparar y contextualizar; los conceptos que dieron origen a las propuestas de nombre se deben visualizar, se debe tangibilizar el sonido y así se pueda apreciar con otros sentidos. Las decisiones de diseño no son arbitrarias, el conocer una marca desde su planeación y haber desarrollado la conceptualización, establece una base muy sólida para el proceso de creación gráfica; en este primer acercamiento

no se buscan resultados definitivos, sino una previsualización de cómo podría lucir el nombre, asignando un estilo tipográfico y una gama cromática, simplemente para poder situar al nombre en una realidad, descartando los que realmente no conecten y facilitando una correcta decisión por parte del cliente.

III.3 PRESENTACIÓN Y ARGUMENTACIÓN

Es un momento importante ya que es cuando se expone al cliente el trabajo realizado y demuestra que se ha hecho bien. Apoyado por fichas creativas, que muestren la previsualización del nombre en un contexto acorde que se realizó en el filtro gráfico y textualmente contiene los objetivos del proyecto, propuesta del nombre con su descripción: concepto, mensaje, tono, argumentación semántica y morfológica, asociaciones o evocaciones, clase, principios con los que cumple, también su disponibilidad jurídica, de dominio y redes sociales; además se puede emplear un eslogan para complementar la experiencia.

III.4 LISTA CORTA

Después de la presentación de todas las propuestas que pasaron los filtros, el cliente elige a su criterio entre cuatro y diez nombres, ordenados desde su favorito a su última opción; en teoría todos ellos cuentan con las características necesarias para representar a la empresa sin ningún problema, sin embargo, hay que validarlo.



III.5 PRUEBA CON EL PÚBLICO

La aplicación y extensión de esta prueba depende de la inversión que le quiera destinar el cliente, sin embargo por muy pequeña y básica que sea, siempre es recomendable recurrir al público objetivo para identificar si estas últimas alternativas de nombre se asocian a la categoría y si se recuerdan de manera espontánea o sugerida; además de considerar su opinión sobre la sonoridad y el sentido que toma al llevarlo a una conversación por ejemplo al decir (vamos a...) (ven a...) (te espero en...) (prueba...) etcétera. Esta etapa puede hacerse a través de una encuesta.

IV. FASE DE VALIDACIÓN.

Aquí se implementan recursos necesarios para dar certeza de que la opción elegida es viable en todo sentido; los puntos que se abordan requieren de intervención de especialistas externos y por ende se genera un costo. Las etapas a cubrir son: validación lingüística y cultural, validación jurídica, proceso de registro, y post registro.

IV.1 VALIDACIÓN LINGÜÍSTICA Y CULTURAL

Existe una gran cantidad de idiomas, tradiciones y culturas diferentes en todo el mundo, por lo tanto, esta validación es imprescindible si se desea controlar las interpretaciones y percepciones de la marca; debe ser sometido a un profundo análisis semántico, lingüístico y cultural para comprobar que funciona correctamente, para esto se consulta a expertos nativos de cada país donde se introducirá la marca.

IV.2 VALIDACIÓN JURÍDICA

Es altamente improbable crear un nombre completamente nuevo, sin ningún parecido con otra marca ya registrada, por ello es imprescindible verificar la disponibilidad, esto por parte de un agente de la propiedad perteneciente al IMPI, el cual emite un dictamen sobre la viabilidad de registro.

Es importante a considerar que si un nombre no está disponible se tienen a la mano las otras opciones elegidas por el cliente. Algunos de los problemas por los cuales se puede negar un registro son: marcas idénticas para productos idénticos o que están agrupados en la misma clase, muy similares para productos relacionados o que se encuentren en la misma clase, o que sean muy semejantes fonéticamente.

IV.3 PROCESO DE REGISTRO

Recapitulando el cliente elige de forma ordenada sus opciones, se testea con el público, se valida lingüística, cultural y jurídicamente, si hasta este punto todo va bien es posible continuar con el trámite ante el IMPI; hay que tener en cuenta que se requiere conocimiento técnico, legal y esfuerzo logístico, por lo tanto, es recomendable encargar a un abogado especialista esta tarea que puede llevar varios meses, dependiendo de múltiples factores, facilidades y controversias que pudieran suscitarse con la marca.

IV.4 POST REGISTRO

Después de realizar el registro nominal ante las autoridades pertinentes se puede dar por concluido el proceso de naming, ahora se pueden abordar los demás elementos que se vayan a emplear de la identidad verbal, posteriormente desarrollar

los componentes de la identidad visual y por último la identidad experiencial; es importante que el creativo que ejecutó el proceso, éste muy involucrado en estas tareas posteriores, ya que es él quien mejor conoce el origen y evolución de la marca. Es una práctica común la creación de marcas fracturadas, ya que se recurre a diversas personas en el desarrollo de los distintos niveles, sin que estas personas se involucren en todo el proceso, es más sin que se transmita la totalidad de la información recabada en cada etapa, propiciando desvíos de interpretación, y dando como resultado marcas incapaces de comunicar un mensaje concreto de una forma definida.

CONCLUSIONES

La construcción de una identidad de marca efectiva no es una labor sencilla, sin embargo, conocer la terminología y las herramientas, además de realizar cada tarea una a la vez, de forma estructurada y metódica, como es con el proceso de naming que aquí se propone, permitirá cubrir satisfactoriamente cada etapa, lo que conllevará a resultados óptimos. Si bien es cierto que hay especialistas para cada aspecto que conforman una marca, el que ellos mantengan una estrecha relación y correcta comunicación en la ejecución de sus aportes, ayudará a que no se pierda el rumbo concertado para la creación y desarrollo de la marca.

Aunque el contenido del presente artículo está enfocado al proceso de naming, también contribuye a la comprensión de lo que realmente es una marca y pretende evidenciar que todo proceso creativo conlleva un trabajo de planeación, investigación y ejecución, de forma organizada.



REFERENCIAS

- ARANDA, C. (2013). *Naming, la neología del marketing: creación e interpretación de nombres de marca desde una perspectiva analógica*. Seminario de IULA y UPF. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/crisaranda2013/naming-la-neologa-del-marketing-seminario-iula-upf>
- ARQUIMBAU, F. & MIRABET, V. (2009). *Naming manual de uso: guía práctica para la creación de nombres de marca*. Nombra. Recuperado de: <http://biblioteca.soymercado.com/wp-content/uploads/2016/06/naming-guia.pdf>
- Canal Wolters Kluwer España (2012). *Entrevista a Fernando Beltrán, nombrador y poeta | Wolters Kluwer España | www.wolterskluwer.es* [Archivo de Vídeo]. Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=W1oh5Dr2IfU>
- COSTA, J. (2004). *La imagen de marca, Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- DÍAZ, I. (2013). *Naming: el secreto del branding*. Branzai. Recuperado de: <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>
- FONTVILA, I. (2016). *Estrategia y creatividad para diseñar nombres de marca*. De Domestika. Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/courses/140-estrategia-y-creatividad-para-disenar-nombres-de-marca>
- GALGO RUBÉN (anfitrión). (2017-presente). *Hablamos de naming y branding con Gemma Enedáguila, Brand stocker* [Podcast]. Ivoox. Recuperado de: https://mx.ivoox.com/es/bs3x01-hablamos-naming-branding-con-audios-mp3_rf_20762075_1.html
- GRAU, X. (2018). *Naming: el arte de la creación de nombres*. Domestika. Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/courses/244-naming-el-arte-de-la-creacion-de-nombres>
- ITUERO, S. E ITUERO, R. (2018). *Estrategias de naming: dándole un nombre a tu marca*. Crehana. Recuperado de: <https://www.crehana.com/mx/>
- MARTÍN, E. (2005). *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca*. España: Fundación Confemetal.
- CUEVAS, S., PEYPOCH, J. & SALINAS, D. (2012). *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México*. México: Gustavo Gili.
- PUIG, C. (2013). *Mal naming, mal principio*. Branward. Recuperado de: <https://branward.com/branderstand/mal-naming-mal-principio/>
- PINILLOS, A., OLIVARES, F. & RODRÍGUEZ, D. (2016). El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España. En *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 750- 774.
- YTO, J. (2015). *Branding: introducción al naming*. Crehana. Recuperado de: <https://www.crehana.com/mx/>

FE DE ERRATAS

El Consejo Editorial de la Revista Insigne Visual decidió, después del análisis, proceder a la corrección del siguiente trabajo: Naming un proceso para la creación de nombres de marca. Revista Insigne visual, año 8, núm. 24, julio-diciembre 2019: <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/issue/view/97>

DICE	DEBERIA DECIR
Página 52	Página 5
DRA. ADRIANA JUDITH CARDOSO VILLEGAS Docente adscrita a la licenciatura de Diseño Gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.	ERICK SANTAELLA SOSA Estudiante de diseño gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla 1er. Congreso de investigación en diseño gráfico. BUAP 29 agosto 2019
DRA. NORMA ELENA CASTREZANA GUERRERO Docente adscrita a la licenciatura de Diseño Gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.	MTRA. TANIA CELINA CIBRIÁN LLANDERAL Docente adscrita a la licenciatura de Diseño Gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla tania.cibrian@correo.buap.mx
MTRA. TANIA CELINA CIBRIÁN LLANDERAL Docente adscrita a la licenciatura de Diseño Gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla tania.cibrian@correo.buap.mx	DRA. ADRIANA JUDITH CARDOSO VILLEGAS Docente adscrita a la licenciatura de Diseño Gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
ERICK SANTAELLA SOSA Estudiante de diseño gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla 1er congreso de investigación en diseño gráfico. BUAP 29 agosto 2019	DRA. NORMA ELENA CASTREZANA GUERRERO Docente adscrita a la licenciatura de Diseño Gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Por lo que será colocado nuevamente en la Revista Insigne visual, año 10, núm. 27, julio-diciembre 2020: <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/2402>