



# EL PROCESO DEL NAMING

[MARCA]

## GUÍA PARA SOCIOS/AS SMART

En esta guía vamos a hablar de los principales aspectos del naming. Este proceso que parece básico muchas veces nos abruma y lo dejamos atrás.

[mpilar.lopez](mailto:mpilar.lopez)

## ÍNDICE

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| INTRODUCCIÓN                | 2 |
| ¿QUÉ ES EL NAMING?          | 2 |
| TIPOS DE NAMING             | 2 |
| DESCRIPTIVO                 | 2 |
| ACRÓNIMO                    | 3 |
| ABSTRACTOS                  | 3 |
| SUGERENTES                  | 3 |
| CLAVES PARA CREAR EL NAMING | 4 |
| FOCUS                       | 4 |
| INFO                        | 4 |
| GENERAR                     | 5 |
| DECIDIR                     | 5 |
| EL REGISTRO                 | 6 |

# INTRODUCCIÓN

En Smart acompañamos y tutorizamos proyectos, Muchos de nuestros socios/as no son conscientes de que, aunque hagan actividades sueltas, son un proyecto y están creando una marca con sus productos y/o servicios.

Cuando solicitamos que nos hablen sobre sus actividades/proyectos les preguntamos el nombre y os sorprenderá que un 87% dejan en blanco esa parte. Este dato es el que nos ha llevado a preparar este contenido sobre el naming.

## ¿QUÉ ES EL NAMING?

Se entiende por Naming el conjunto de criterios, reglas con el que ponemos un nombre a una marca, un producto o un servicio. El nombre nos posiciona, asocia conceptos, nos define e identifica. Cambiar de nombre es algo complejo.

*“No elija un nombre de marca que le convierta en uno más de los árboles del bosque para luego pasarse el resto de su vida invirtiendo su presupuesto en destacar. “*

*Danny Altman*

El proceso del Naming, es un proceso creativo, pero debemos tener en cuenta que debe ir asociado a nuestra estrategia de marketing. ¿Qué queremos vender? ¿Cómo lo queremos vender? ¿Qué política de precios tenemos? ¿Dónde nos queremos posicionar? Como hemos comentado este nombre se va a asociar a valores, conceptos, propuestas de valor, en una, dos o tres palabras vamos a definirnos.

## TIPOS DE NAMING

Existen cuatro categorías para este proceso.

### DESCRIPTIVO

Como el propio nombre indica describe lo que la compañía, producto, servicio es o hace. Este tipo de nombres posicionan a la marca, suelen asociarse con sus beneficios, pero también tienen sus contras, pueden resultar restrictivos y perder credibilidad.

Cuando hablamos de que son restrictivos nos referimos a que debemos tener en cuenta que los proyectos, las marcas son entes vivos que cambian constantemente. Si elegimos un nombre muy asociado a nuestros servicios y estos cambian o se amplían perderemos potencial.

Las **marcas personales**, es nuestro nombre la propia marca. Este tipo de naming es descriptivo, nosotros podemos ser una marca, y además con mucha personalidad. Este tipo de naming va ganando terreno en el mercado.

## ACRÓNIMO

Está formado por las siglas que define el nombre. Muchos nombres descriptivos acaban en acrónimo. Por ejemplo, Smart (Servicios Mutualizados para Artistas) Es el acrónimo de la propuesta de valor del servicio Smart.

## ABSTRACTOS

Los nombres abstractos son palabras inventadas. Estos nombres pueden ser poderosos, no tienen una historia detrás, son palabras vacías que con nuestro trabajo las iremos dotando de conceptos, valores, etc.

Para inventarlos podemos usar varias técnicas:

- Metáforas
- Mezclando palabras- Neologismos
- Etimología de las palabras. **Diccionario etimológico** inglés, **diccionario etimológico español**.
- Asociativos
- Evocativos

## SUGERENTES

Estos nombres se crean a partir de la sensación o experiencia que ofrece la marca. Generan mucha dificultad para conectar con la marca, el significado de la misma, porque se necesita una comprensión profunda de la marca.

# CLAVES PARA CREAR EL NAMING

Xavier Grau, experto en naming habla de cuatro claves para este proceso, y son las que os vamos a contar.

## FOCUS

Tener muy claro nuestro objetivo. Debemos centrarnos en él, no perderlo. En este paso es muy importante no autocensurarnos. En este punto no descartemos ningún nombre o idea. El proceso de naming es de 24 horas, tenemos inputs de información todo el día, y debemos estar despiertos para encontrar la mejor opción.

En este punto es muy importante coger distancia con nuestro producto o servicio. Debemos verlo desde la autocrítica y ser subjetivamente honestos, es muy difícil ser objetivo cuando es algo nuestro, pero ¡Intentémoslo!

## INFO

Documentarnos es fundamental. Para este proceso tendremos en cuenta los siguientes aspectos.

**Nombres de la competencia o un mapa de nombres del mercado.** Esto es un paso importante, encontrarnos con un nombre parecido al de nuestro competidor/colaborador puede generar confusión en el público. Debemos destacar.

**Visión.** Los nombres se enfocan a la visión de nuestro proyecto/producto: donde queremos llegar, el imaginario del futuro, y aquí vemos el enlazamiento de nuestro proceso de naming con nuestra estrategia de marketing. En este punto es importante no conectarlo con la misión, que es lo que hacemos. Es decir, tenemos que pensar en el proceso de naming de lo que queremos ser, nuestras aspiraciones no lo que somos ahora.

**Propuesta de valor.** ¿Qué nos diferencia de lo que ya hay en el mercado? ¿Qué destacaríamos? Tener claro cuál es nuestra propuesta de valor, o nuestras propuestas de valor nos ayudarán mucho para la siguiente fase.

## GENERAR

Con los dos primeros procesos hecho vamos a empezar a crear nombres. En el primer punto no tenemos que censurarnos, y en este no vamos a descartar ideas. Todas las propuestas tienen su espacio, si han llegado a tu cabeza es por algo.

Creemos una **lista larga**. Xavier Grau habla de que esta lista larga debe tener 100 nombres. Esto es fundamental para un buen proceso de naming.

Para esta lista larga, que parece extensa, podemos pensar que no vamos a conseguirlo, pues hagamos de **cazadores de nombres**. Estamos rodeados de palabras, así que busquemos en libros, revistas, leer palabras que nos llamen la atención, que puedan ser interesantes, y anotarlas.

## DECIDIR

Hemos llegado al punto clave del naming. Este punto da miedo, es fundamental, y estamos más cerca de darle identidad al proyecto.

**Lista corta.** La lista larga vamos a acotarla a 10 nombres. Esa primera lista de 100 nombres vamos a ver cuáles nos llaman la atención. Nuestra vista se irá a unos más que otros, también podemos hacer pruebas sonoras. Cuando tengamos un nombre que nos llame la atención pongámonos en contexto.

Somos un proyecto que diseña muebles de madera y hierro. Nuestro producto estará en una tienda, entonces hagamos que vamos a una tienda, y digamos en voz alta: “ ¡Mira! Este mueble es de Carpintería Expandida.” Nos gusta como suena, lo vemos práctico, elegante. Lo anotamos para esa lista corta.

Vamos a poner otro ejemplo. Tenemos unas velas aromáticas, entramos en una tienda muy cool, tranquila, y vemos nuestro producto con la etiqueta “close your eyes”, lo visualizo y me gusta.

También tenemos que tener en cuenta el territorio, sus pronunciaciones.

Una vez en contexto ver en dónde nos sentimos cómodos.

Con esa lista corta de 10 nombres escogidos pasamos al siguiente punto:

- Comprobar que los dominios para la web están libres
- Comprobarlo en el registro, que no lo tiene otra marca.

Una vez que tengamos estos dos filtros elegiremos 3 ó 5 nombres.

Estos 3 ó 5 nombres los estudiaremos con el registro.

## EL REGISTRO

El registro del nombre es un tema delicado. Nosotros podremos hacer una primera criba, pero aconsejamos que se acuda a profesionales. **En Smart contamos con un convenio de colaboración con un gabinete profesional especialista en este tema que ofrece un descuento a nuestros socios/as.** Esta inversión nos permite no malgastar el dinero. Para registrar un nombre tienes que pagar unas tasas, pero eso no te asegura que te lo den. Consulta a tu asesora.

Vamos a dar una serie de sitios donde podemos hacer el primer de certeza. Con nuestra lista corta de 3 ó 5 nombres veremos si cumplen requisitos o no. Si no los cumplen quedarían descartados.

**El registro de NIZA** ordena en categorías las diferentes actividades profesionales. Esta categoría existe porque se puede usar el mismo nombre si este no está en la misma categoría que el tuyo. Es importante que definamos la categoría de nuestro proyecto o producto en base a esta categoría.

**Euipo** es la oficina de propiedad intelectual de la Unión Europea. Hay un apartado marcas donde podemos ir verificando si está disponible. En **esta página** podemos comprobar si nos interesa o no. En esta página lo primero que aparece es:

“Es importante que planifique el procedimiento por adelantado ya que las solicitudes de marca pueden ser denegadas, en cuyo caso no se efectuarán reembolsos. La mayoría de solicitudes no prosperan porque otra persona ha presentado antes una solicitud o porque la marca no era distintiva. “



Recuerde: Si no está seguro de qué marca seleccionar, qué productos reivindicar o si su marca entra en conflicto con otra marca, deberá [consultar con un profesional](#).

También está la **oficina de patentes y marcas española**. Lo registraríamos aquí en el caso de que nuestro proyecto sea 100% español. Pero es mejor ir a la europea.

**Google** . Hagamos una búsqueda en Google, analicemos si cuando buscamos ese futuro nombre en Google salen cuestiones relacionadas, o algún término que nos perjudica que se asocie con nuestra marca.

**Dominios**. Hay muchas variedades de dominios .coop ; .com ; .es; .cat ; .net ...

Revisemos qué tipo de dominio queremos, y ver si está disponible. A lo mejor el hay una parte escogida pero no interfiere en mi negocio, creo que no me va a afectar. Esto es una decisión que tenemos que valorar cuidadosamente.

**Redes sociales.** Es muy probable que usemos las redes sociales en nuestra estrategia de marketing digital, así que también miremos si el nombre elegido está disponible.

Teniendo este primer nivel de certeza, podemos acudir al gabinete profesional acotando con el nombre que queremos registrar e invertir en ello.

Terminemos con un ejemplo:

**Proyecto de Moda sostenible para mujeres. ¿Qué propuesta de 5 nombres podríamos hacer?**

- **Coser y cantar** (dicho popular)
- **Fashinoff** (jugar con la etimología de la palabra y crear una nueva)
- **Nosotras** (algo potente y que define al término de nuestro objetivo mujeres)
- **Modistas Modestas** (juego de palabra)
- **Hebra** (Típico del mundo de la moda)

Esperamos que haya sido útil. Este material ha sido preparado exclusivamente para los socios/as de Smart.

