

Naming & Branding Creativity:
La importancia de crear una marca que adoren

Por Natalia Echeverri Tamayo



Naming

Naming

- El nombre es el elemento básico de identidad de un producto, servicio o negocio
- Su elección es importante y más su modificación por ello hay que apoyarse en algunas ocasiones de investigación.



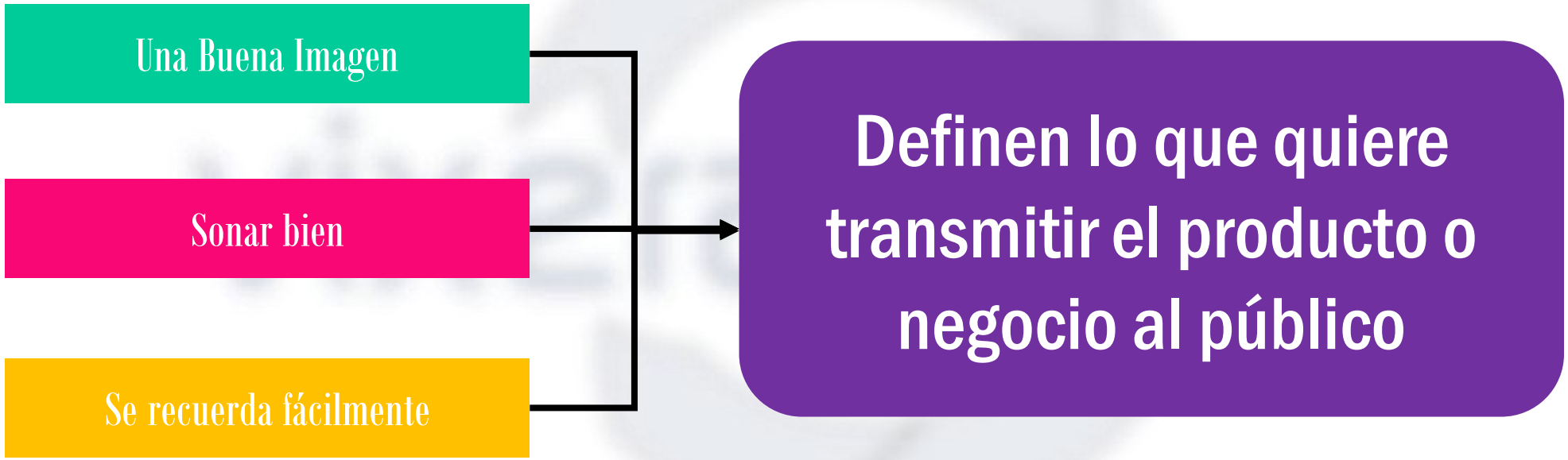








Buenos nombres



Generalmente por tipologías

Descriptivo
Enuncia directamente lo que es el negocio

Simbólico
Referente a imágenes literarias

Patronímico
Referente a la personalidad clave del negocio es decir el dueño

Toponímico
Referente a un lugar de origen

envialosimple
Email Marketing Efectivo

PANDORA
UNFORGETTABLE MOMENTS

BOSS
HUGO BOSS

NOKIA

Todas las palabras en la mesa

Sonidos, sufijos, prefijos, modismos, yuxtaposiciones, traducciones, referencias



En 2003, el neurocientífico Vilanyanur Ramachadran publicó un estudio detallando la relación entre ciertas partes del cerebro con metáforas. El concluyó que el sonido puede ser metáfora de imágenes, además, las personas experimentan colores y sabores a través de los sonidos.




VS Ramachandran:
TED
Ideas worth spreading
Vilayanur Ramachadran habla sobre sus mentes
TED2007 · 23:34 · Filmed Mar 2007
Subtitles available in 34 languages
View interactive transcript

Sonidos

Aliteración
Repetición de una inicial de consonante

bigbox

Carrefour

Asonante
Repetición idéntica de una vocal o ritmo

WANAMA

Heineken

Rima
(Homoioteleuton)
Similares sonidos al finalizar palabras

chimmy churry™

Consonancia
Repetición de sonidos con consonantes

BLACK&DECKER

Homófonos
Suenan igual pero tiene significado diferente



TRESemmé
USED BY PROFESSIONALS

Reduplicativo
Contiene 2 partes idénticas.

tic tac

KOSIUKO

Onomatopeya
Palabras que imitan sonidos

BuzzFeed

CRACKLE

Interjección
Elocución que expresan emoción

muaA!

Sufijos y prefijos

Modismos y Slang



Traducciones

Jugar bien
Danés



Terciopelo
Inglés



Ciruela Pasa
Inglés



Confiado al cielo
Nintedou
Japonés



Envidia
Español



Yuxtaposiciones



Combinación de la palabra en latín veritas (verdad) y horizonte



La corta versión de Nippon Kogaku que significa óptica japonesa



Juego de palabras en inglés de Prohibido Rayos



Combinación de Motor y Vitrola



Combinación de los nombres Harol “Matt” y “Elliot” Handler

Referencias Históricas

Composición musical libre

RAPSODIA

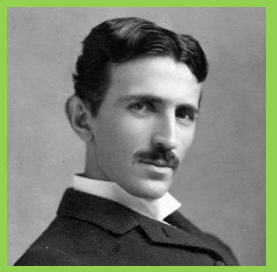
Nombre antiguo griego que significa único

isadora

Número formado por un uno seguido de cientos de ceros

Google

Personaje de Moby Dick, hermana de Melville



TESLA

3 claves principales

- **No a nombres genéricos que describan tu producto o servicio**
  - por ejemplo: pets.com, jamás podrás construir una marca ni diferenciarte.
- **No limitarse** desde el principio con alusiones geográficas ni de producto
  - piensa que puedes llegar en un futuro a otros países
  - piensa que puedes hacer una nueva línea de negocio
- **Que sea Memorable**: ¿Es fácil de recordar?

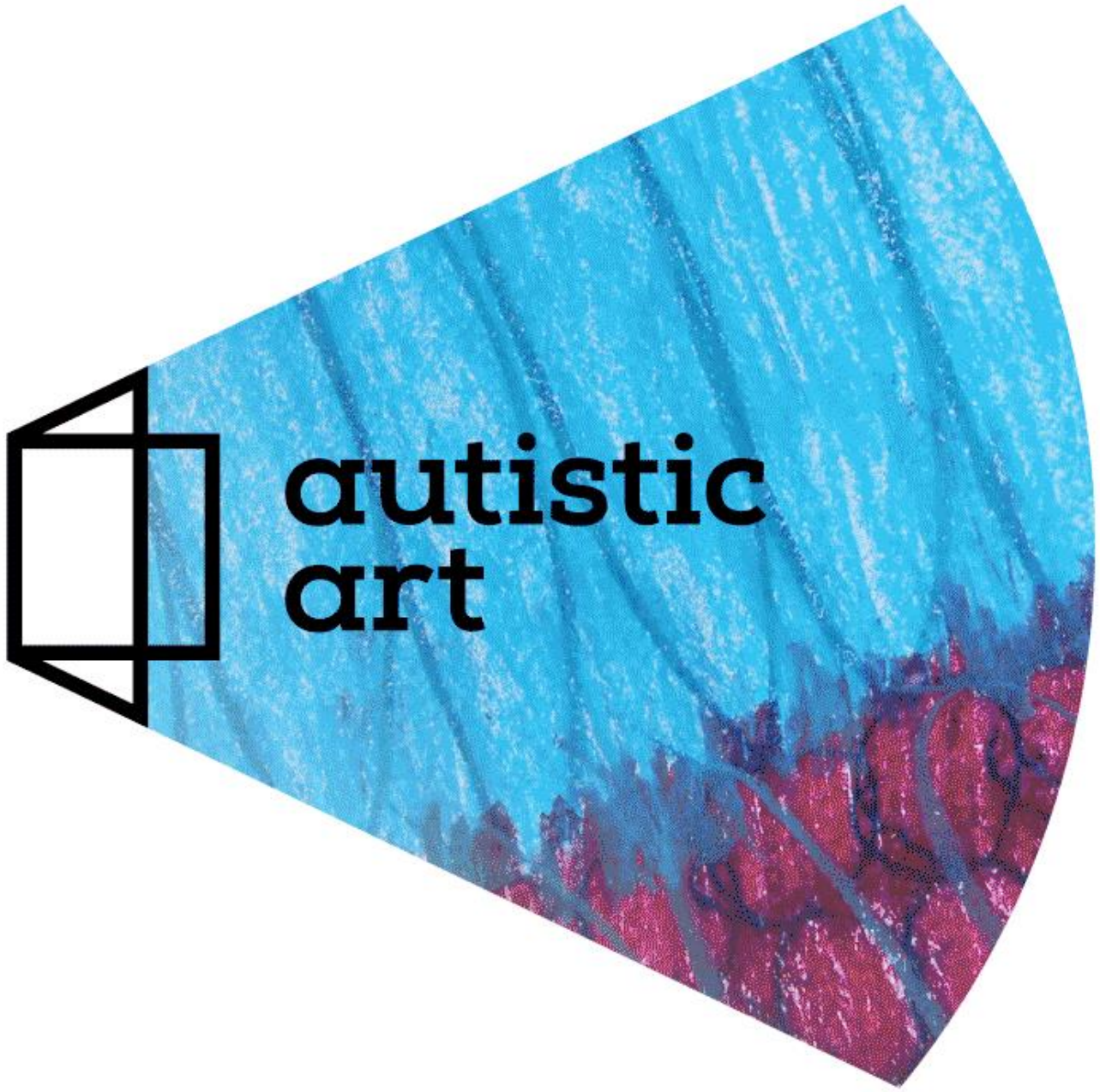


Branding



Lumer

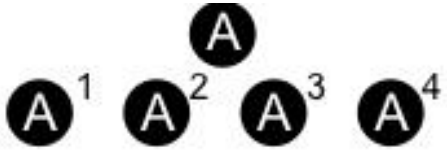

Lumen


autistic
art


kézműves csokoládé
válogatás
autistic
art

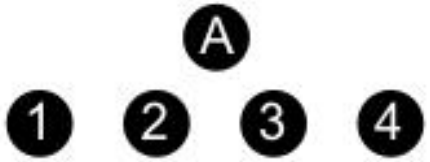
1. Definiendo la Arquitectura

Modelo Monolítico
(Brand of the House)



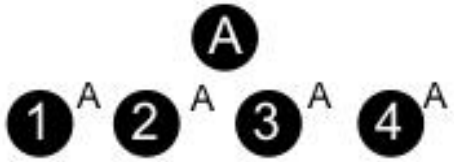


Modelo de marcas independientes
(House of Brands)



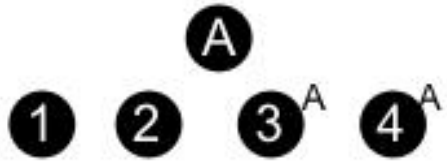


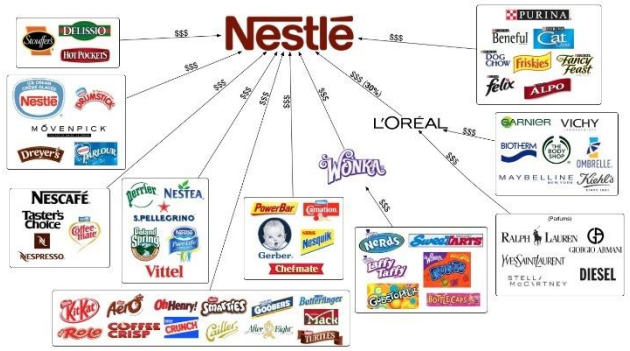
Modelo de apoyo de marcas
(Endorsed House)





Modelo asimétrico o mixto





2. Definiendo Valor

Definamos 2 cosas

- **La visión**: Por qué existe este producto en el mercado, cuál es su verdadera razón de ser.
- **Propuesta única de valor** es decir: Qué es lo que proporciona nuestro producto de forma diferencial en el mercado.







3. Definiendo beneficios y atributos

Un producto o servicio proporciona una serie de beneficios a la persona que lo consume. Hay dos tipos de beneficios:

- **Funcionales** (son tangibles y palpables)
- **Emocionales** (sensaciones que despiertan).
- **Relevancia**: ¿Cuán importante es para mi público el beneficio que proporciono?
- **Diferenciación**: ¿Cuán diferencial es lo que mi producto proporciona respecto a la competencia?

3. Definiendo beneficios y atributos

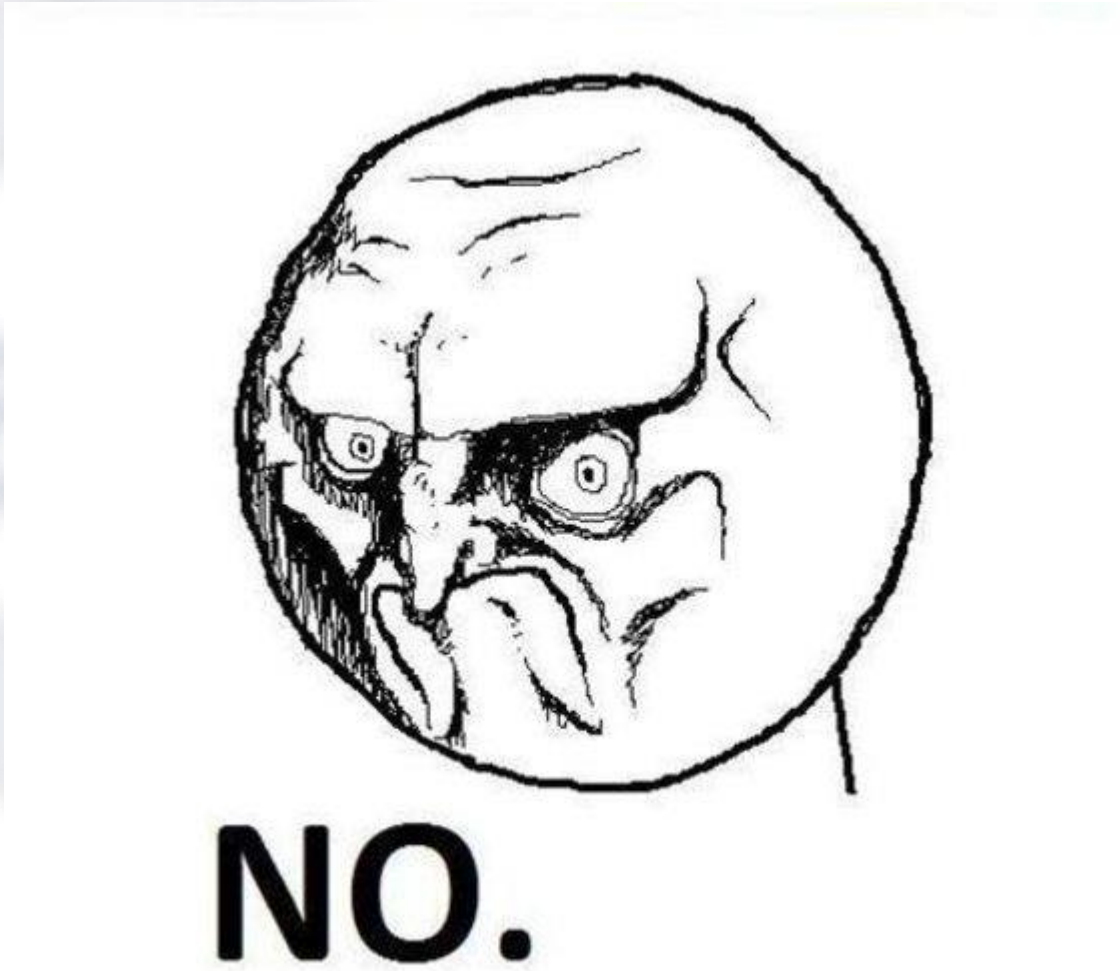
	EMOCIONES	MÁS UTILIZADOS
MARRÓN	masculino, rural, natural, tierra, simplicidad, rústico	
AMARILLO	calidez, amabilidad, positividad, estimulante, alegría, luminosidad	
NARANJA	innovación, modernidad, juventud, diversión, accesibilidad, vitalidad	
ROJO	dinamismo, calidez, agresividad, pasión, energía, peligro	
ROSA	diversión, presumido, inocencia, femenino, delicadeza, romántico	
PÚRPURA	lujo, realeza, sabiduría, dignidad, misterio, espiritualidad	
AZUL	profesionalidad, seriedad, integridad, sinceridad, calma, infinito	
VERDE	naturaleza, ética, crecimiento, frescura, serenidad, orgánico	
BLANCO	pureza, limpio, sencillez, ingenuidad, nobleza, suavidad	
NEGRO	poder, sofisticación, pretigio, valor, atemporalidad, muerte	





Qué hacer y qué no hacer

Qué no hacer



Qué no hacer con el naming

1. Yo, mi legado, mi familia



2. Me gusta, me suena bien



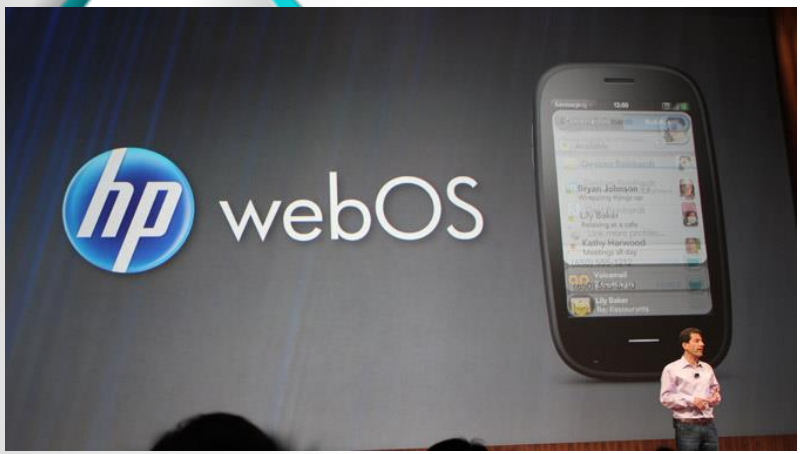
3. Acrónimos o sopas de letras

AIESEC

mmO2 plc

160 90

3. Genérico



4. Sin valor, indiferente



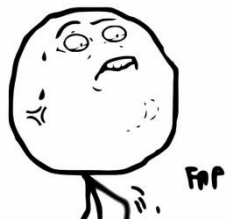


5. Impronunciable, complicado, muy largo



6. Confuso





Qué no hacer con el branding

1. Fuentes simples, y ya



Antes

Yale

Después

2. Complejidad

KRAFT

Antes

kraft foods
Make today delicious

Después

kraft foods
Make today delicious

kraft foods

3. Sensaciones diferentes

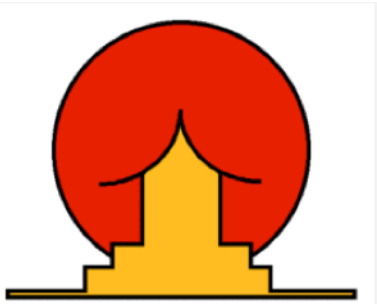
LendingTree

Antes

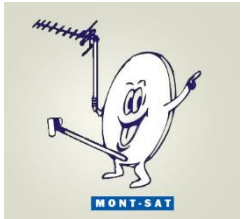
lendingtree

Después

4. Confusos









5. Muy simple

ADC

Antes

ArtDirectorsClub

Después

msn

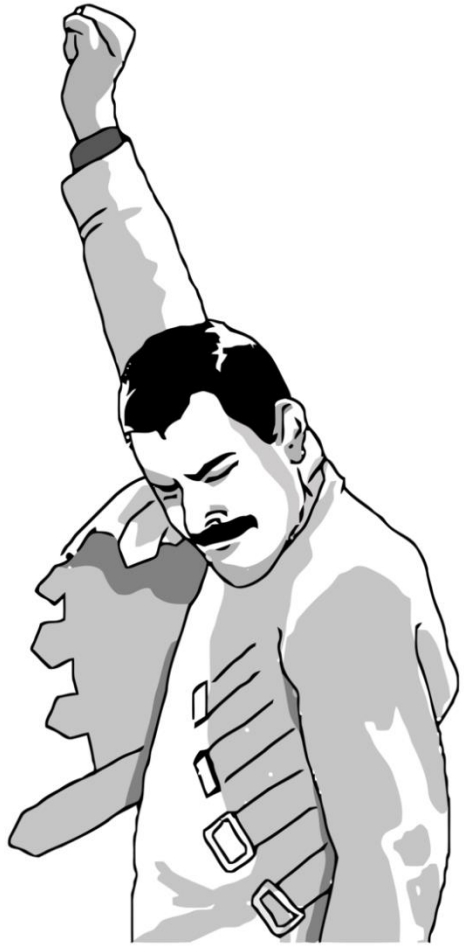
Antes

msn

Después

Qué hacer





Debe ser único

- No debe ser similar a otros negocios ni que sea confundido por otros rubros
- Cuidados con nombres y marcas que pueden ocasionarte problemas legales
- ¿Suene y se ve distinto a otras marcas en la misma categoría?













Debe ser corto y debe ser simple

- Un nombre corto es recordado fácilmente
- Su pronunciación también ayuda a la recordación
- NO ACRÓNIMOS
- Sea intuitiva de pronunciar
- Que lo pueda dibujar un chico de 5 años
- Elige un nombre que no pase de 3 sílabas, 4 como máximo.

Crea una imagen positiva de tu marca

- Basarse en valores y propósitos de la empresa
- ¿Es adecuado el nombre para el tipo de empresa y el mercado?
- ¿Disfruta la gente utilizando y pronunciando el nombre? ¿Suena bien? ¿Gusta?



Debe ser perdurable

- A pesar de los años y de los cambios el nombre siga recordando a la empresa
- Se logra si la empresa brinda confianza y seguridad
- ¿Es fácil pronunciarlo y deletrearlo? ¿Cómo suena en español? ¿Y en inglés? ¿Y en otros idiomas?
- Pide a un nativo que lo lea y escucha como se pronunciaría.

Debe ser adaptable

- Debe ser viable tanto para canales offline y online
- Verificar que ya no esté registrado de manera online y en el INPI
- ¿Puede registrarse la marca? ¿Está el dominio y los perfiles en las redes sociales disponibles?
- Utiliza GoDaddy.com para comprobar la disponibilidad del dominio y namecheckr.com para las redes sociales.
- Mira en Google Images







¿Pero como hacer que mi marca sea evangelizada por mis clientes?

Quédense y les enseñaré como con Unbound Marketing

¡MUCHAS GRACIAS!

Natalia Echeverri Tamayo

Consultora en Marketing y Branding para negocios creativos

Rockeet.com

Twitter: naryrockeet

Natalia@rockeet.com

info@vixerant.com

