

## Cómo hacer una propuesta de Naming acertada

Publicado en: [Comunicación](#), [Diseño](#), [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#), [Publicidad](#)

El naming de una marca, su nombre, es prácticamente uno de los elementos más importantes que la componen.

De cómo se llame una marca dependerá su engagement con la audiencia, su reconocimiento posterior así como que quede esclarecido, o no, su propuesta de valor, productos, etc.

En este artículo veremos lo más importante, o imprescindible, para crear el nombre de una marca: el primer paso en su ADN.

### El Naming como elemento decisivo

La construcción de una marca parte de la creación del nombre.

En la mayoría de los casos se suele pensar que este es un paso poco complicado pero, a ciencia cierta, es uno de los más difíciles e importantes en todo el proceso.

Si vemos la marca como un contenedor de contenidos que aportan valor, el nombre no es más que aquello que la representa.

Cuando se habla de “nombre” en términos de branding, nos referimos a uno de los mayores objetos de discusión. Cada día hay más competencia y por lo tanto, menos alternativas comunes.

Es por ello que para ser auténticos este paso es decisivo.

*“Un nombre debe transmitir, además de originalidad, un significado concreto de manera: sencilla y directa”*

Cuando se crea el nombre de una marca se deben optimizar todos los recursos y reducir los esfuerzos de la audiencia para que identifique claramente quién es y qué hace la marca.

### El naming de la marca como contenido

Muchos nombres se nos escapan de la lógica humana y no entendemos su razón de ser,

obtención o significado.

Lo cierto es que, mientras más engagement logra una marca con su nombre, hay un proceso de búsqueda y diseño detrás meticulosamente cuidado.

El naming es parte del contenido de una marca, sin duda alguna. La marca se proyecta a su audiencia, antes que nada, mediante su propio nombre. Con este, teniendo un buen punto de partida, se acortará el tiempo en que la marca sea recordada y acogida por su audiencia.

Desde luego, siempre será la marca la que, con su propuesta de valor e interacción con la audiencia, dotará de contenido y significado a dicho nombre.

## ¿Cómo crear el nombre de una marca?

Un buen nombre es fundamental para cualquier marca.

No hablamos de ciencia, hay que ser además muy creativo en la creación del nombre de una marca. Veremos algunas herramientas que facilitan este proceso de creación.

Todo parte de tener definida la marca: sus valores, atributos, productos o servicios, posicionamiento, audiencia, etc.

### #1: Análisis de categorías

En este primer paso hablamos de las categorías de marcas que se asocian a la que se va a crear. Aquí interesa tener un listado de los nombres y significados de la categoría en cuestión así como ordenarlos en ejes conceptuales como si de un mapa de posicionamiento se tratara.

### #2: Categorías paralelas

En este punto entrarían aquellas categorías que, no son directamente las que identifican a la marca, pero de las que puede nutrirse.

### #3: Modelo de construcción

Existen algunas técnicas que te pueden ayudar ya en el momento creativo de crear el nombre de la marca. Estos son modelos de construcción sintáctica basados en los análisis previos.

No es necesario emplearlos todos.

- **Descriptivos:** Cuando el nombre se basa en la descripción literal. (*Thai Airlines*)
- **Neologismo:** Cuando construimos un nuevo nombre partiendo de varios existentes (*Bocadelia, Boca+Delicioso*)
- **Abstracto:** Creamos un nombre inexistente. (*Yoigo*)
- **Sugerente:** Cuando es un nombre que habla del beneficio directo (*Iberia Express*)
- **Evocativo:** Cuando partimos de una raíz conocida y construimos algo nuevo. (*Bankia*)
- **Asociativo:** Cuando nos describe algo de forma conceptual (*Champion*)

#### #4: Territorio creativo

Una vez que tenemos claro el tipo de nombre que se va a crear (punto anterior), viene el momento más creativo de todo este proceso.

Para ello es necesario hacer un listado de territorios conceptuales que encajen en la propuesta de valor. Por ejemplo: naturalidad, bienestar, belleza, competición, esfuerzo, victoria, sabor, placer, recetas.

#### #5: Sin filtros

En una lluvia de ideas, todo vale.

En base al modelo de construcción elegido (uno o varios) y los territorios anteriormente seleccionados, es el momento de apuntar todo lo que se le ocurra al equipo creativo.

No hay respuestas correctas o incorrectas, todo vale. Aunque puedan parecer absurdos algunas propuestas, estas deben anotarse. Es un ejercicio basado en la cantidad.

#### #6: Seleccionar

Con el listado de nombres delante y los territorios de acción, llega el momento de empezar a hacer cruces y conjugaciones entre ambas columnas.

De este ejercicio saldrán nuevas opciones que estarán acotadas según las intenciones, branding y objetivos de la marca.

#### #7: Filtrar

Entre todas las opciones que ya tienes delante, tendrás que ir decantándote por las que más se ajusten a tu necesidades. Entre los parámetros fundamentales a tener en cuenta para esta selección está lo siguiente:

- Mejor sonoridad al pronunciarlo.
- Más memorable.
- Diferenciación y originalidad.
- Morfológicamente agradable a la vista y al oído.
- Adaptación a la propuesta de valor y branding de la marca.

Aquellos que cumplan con todos estos requisitos, serán los elegidos

## #8: Revisión legal

El listado que resulta del paso anterior debes someterlo a una comprobación en el registro de patentes. Esto te permitirá estar seguro de que, ninguno de esos nombres, ha sido previamente registrado y que por lo tanto lo puedes emplear con total libertad.

Así también, debes comprobar los dominios libres en cada caso. Es importante que el dominio .com esté liberado.

## #9. Recta final

Luego de tener un número aún más reducido de posibilidades (resultado del paso anterior), es la hora de aportarle más valor a este proceso. Ahora se escoge de forma cualitativa cuál/es de esos nombres cumple con los objetivos de la marca.

Para ello te recomiendo poner en una tabla los siguientes aspectos a valorar y puntuar, en cada nombre, de 1-5 según tu valoración personal:

- **Estratégico**  
*¿Está acorde con la propuesta de valor? ¿Es suficientemente flexible? ¿favorece el territorio de la marca y su significado?*
- **Creativo**  
*¿Tiene sonoridad? ¿Otorga relevancia a la marca? ¿Es fácil de recordar? ¿Es morfológicamente agradable?*
- **Formal**  
*¿Puede registrarse sin modificarlo? ¿Es pronunciable por todas las audiencias sin que cambie la semántica? ¿Carece de asociaciones negativas?*

## #10. Finalmente

Los nombres que mejor puntuación obtengan deben ponerse en contexto para ser valorados. Por ejemplo:

*-“Vámonos al WABBY a comer”-, -“Me han llamado del WABBY para empezar a trabajar mañana”-* y así de todas las maneras en las que puede ser empleado según cada caso.

---

Con todos estos recursos, podrás tener no solo un nombre bien escogido, sino acorde a tus necesidades y las de tu marca.

Será un nombre relevante, que aporta valor y se ajusta a los requisitos de la marca, por lo tanto estará más que validado.

Como ya habrás notado, el nombre de una marca es bien importante a la hora de hacer cualquier proceso de creativo asociado a la misma. En el caso de las marcas personales puede funcionar el nombre propio de la persona, o conjugaciones también dentro del mismo.

Fuente: <https://www.dkambio.com/>