

Algunas claves a la hora de crear un buen naming

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

- Un nombre que dispare una imagen mental potente puede ser el centro de tu ventaja competitiva
- El contexto o el impacto sonoro son algunos aspectos a considerar a la hora de elegir un nombre

Los nombres no aparecen ni surgen de la nada: los **nombres se construyen**. Y un buen nombre detrás de una idea o proyecto puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

El nombre es el elemento de identidad de marca que más perdura

Invertir en naming es invertir en valor de marca. Por eso desde Brandward han lanzado *#7 Naming Unveiled*, una guía que repasa los aspectos más importantes a considerar a la hora de establecer una **estrategia de naming**. Y es que poseer un nombre que dispare una imagen mental potente puede ser el centro de tu ventaja competitiva.

En primer lugar analiza la situación... ¿Cómo surge esta necesidad de un nuevo nombre? Puede ser necesario por la penetración o expansión en un mercado, por la diversificación de productos, o por un proceso de fusión/adquisición. En cada caso el contexto es diferente. Y el nombre es el elemento de **identidad de marca** que más perdura. Por eso debes decidir qué tipo de nombre estás buscando: descriptivo, evocativo o abstracto.

Los principios básicos de un buen nombre

Un **nombre** tiene que ser...

- Notorio
- Distinto y único
- Flexible y duradero
- Sugerente y evocador
- Creíble
- Registrable
- Legible y pronunciable fácilmente
- Coherente con el sistema de marcas

Vivimos una fiebre del naming

Los nombres más curiosos

Estos son algunos de los consejos que lanzan desde Brandward a la hora de elegir un buen nombre de marca.

- **Recupera el briefing.** Un nombre se crea para dar respuesta a una serie de insights estratégicos. Por eso, un “me gusta o no me gusta” no son variables cuantitativas que faciliten la toma de decisiones.
- **La primera impresión importa... pero no es excluyente.** Revisa las propuestas en una segunda y tercera ronda.
- **El contexto.** Ya sea un producto, una compañía, un proyecto o una idea, todo vive dentro de un marxo limitado por una serie de circunstancias. Tenlo en cuenta, porque el contexto acota pero también facilita la comprensión de un nombre.

- **El impacto sonoro.** Estamos en la era del audio. Por eso debes fijarte en la pronunciación del nombre, evitando que pueda ser distinta para diferentes personas. Asegura la consistencia.
- **Escoge una lista corta.** En el mercado actual hay una gran saturación de nombres. Selecciona una lista corta priorizada para asegurar el registro de, al menos, un nombre.
- **El dominio no es excluyente.** Y la saturación de nombres se extiende al exceso de registros en dominios web. Evalúa alternativas y considera distintas circunstancias.
- **Protege el nombre.** Este debería ser casi el primer paso de todos: no avances hasta tener la seguridad de que puedes hacer un nombre tuyo y protegerlo legalmente. Comprueba además la similitud de nombres con los competidores, incluso de otras categorías.
- **Que se digno de orgullo interno.** Estará en contacto directo con todos los empleados, que deberán hacerlo suyo. Mejor que sea fuente de inspiración.
- **Asegura el sistema de marcas.** Comprueba que dispones de un sistema de marcas que aporte valor y evite confusión.
- **Dale tiempo.** Toda novedad conlleva un tiempo de adopción y asimilación.

Fuente: <https://www.reasonwhy.es/>