



Aprendé a elegir el mejor nombre

Marcas - Productos - Servicios

¿Qué es el naming?

El **naming** es el proceso a través del cual nombramos a una marca, a un producto o a un servicio, entre otras cosas. La palabra es originaria del inglés y su significado es nombrar.

El naming forma parte del branding o, en español, **la estrategia de marca**. La elección del nombre incide en la **percepción de esa marca**. Un nombre despierta sensaciones, emociones y hasta evoca ideas. Pensemos en marcas famosas. Café Martínez no nos dice lo mismo que La Serenísima. Y estas dos nada tienen que ver con Globant.

¿Por qué es importante?

Hay marcas como McDonald's o Louis Vuitton que son exitosas pese a haber omitido el proceso de naming. También es cierto que un buen proceso de naming no se traduce en éxito comercial, pero en la actualidad **es fundamental porque forma parte de la estrategia de marca** y no debe tomarse con ligereza.

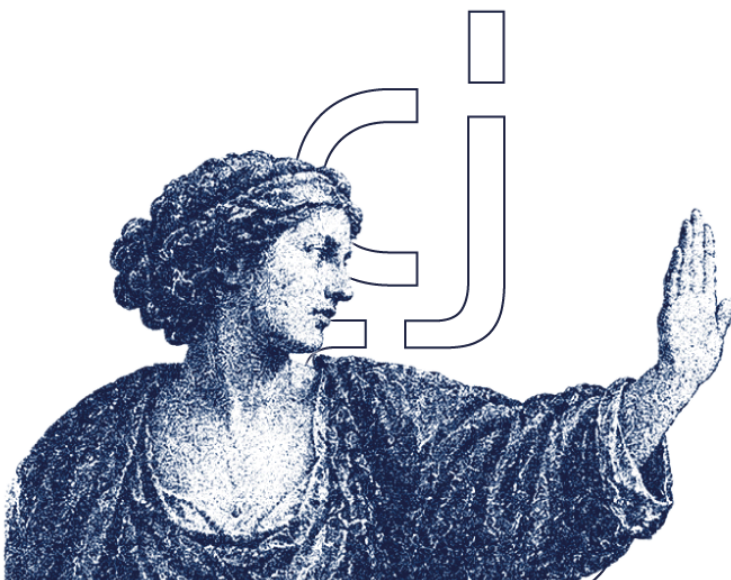
El experto en estrategia de marca y naming **Rob Meyerson** señala en su libro *Creación de Nombres de Marca*: "De todas las decisiones que un dueño realiza, **la elección del nombre es probablemente la que más longevidad conlleve**". Y esto es porque el nombre de una marca atraviesa varias instancias, como campañas de publicidad, rediseño de logo y ampliación de la línea de productos, sin alterarse.



¿Qué tipos de nombres es mejor evitar?

Como ya aclaramos, la elección del nombre de marca afecta directamente nuestra percepción. Si queremos ahorrarnos problemas a futuro, te sugerimos evitar las siguientes elecciones:

1. **Un nombre limitante para tu negocio.** La famosa empresa fundada por Steve Jobs y que inspira a miles de emprendedores del mundo incurrió en este problema. Cuando nació, su nombre completo era Apple Computer Inc. La palabra Computer —computadora en español— indicaba claramente el tipo de producto que comercializaban. Sin embargo, cuando Apple amplió su línea y empezó a vender teléfonos, reproductores de MP3 y hasta relojes se vieron forzados a acotar el nombre a Apple.
2. **Difícil pronunciación o escritura.** La forma más sencilla de que tu público te recuerde es usando un nombre memorable o fácil de escribir. Marcas como Hyundai, Yves Saint Laurent o Airbnb son menos memorables que Sony, Zara o Kodak.
3. **Nombres rebuscados o que siguen tendencias.** Si tu nombre se basa en una leyenda poco conocida, está en un idioma extravagante o es una combinación muy rebuscada de términos es poco probable que cumpla su propósito. Lo mismo sucede si caemos en lugares comunes como nombrar a nuestra marca El Mundo De Nombre, Nombre + Verbo de acción o el uso de Nombre + sufijos como -fy, -ly o -flix, que buscan emular a marcas internacionales.



Mates Online



Xhyvën



Aetherium



Creatify

Etapas del naming

1. **Elaboración del brief.** Es un documento breve donde establecemos los criterios básicos para el nombre de nuestra marca.
2. **Generación de nombres.** Una vez definidos los criterios, anotamos en un archivo todas las propuestas de nombre. Lo ideal es poner la mayor cantidad de opciones posible. Para ayudarte, diseñamos un [Google Sheet](#) para ir anotando todas tus ideas.
3. **Contracción de la lista.** Mientras que en el paso anterior priorizamos dejar volar nuestra mente y anotar la mayor cantidad de nombres posibles, ahora comenzamos a evaluar los nombres que más se ajustan a los criterios definidos en el brief.
4. **Filtración de nombres.** Cuando ya tenemos una selección más reducida de los nombres que consideramos que pueden funcionar, hacemos un pequeño filtro para controlar que el nombre esté disponible para usar legalmente y no tenga implicancias lingüísticas o culturales negativas. En esta etapa, también podés solicitar la opinión de otras personas sobre los nombres que tenés en mente para ver si transmiten lo que buscás.
5. **Selección final.** Con toda la información que ya recabaste, podés realizar una selección objetiva del nombre que mejor se ajuste a tus objetivos. Recordá: el mejor nombre es aquel que está disponible para usar, es memorable y se ajusta a tu brief.



Cómo hacer un buen brief para tu proceso de naming

El brief es el documento que debemos tener presente en todas las etapas de nuestro proceso de naming.

Para realizarlo, necesitás dejar indicada la siguiente información:

- **Cuál es tu negocio y tu visión.** Si tenés problemas para pensar eso, te dejamos un enlace a nuestro pódcast [Línea Emprender](#) para ayudarte. Esto te va a permitir darle un marco al nombre para tu proyecto. Si aspirás a ser el mejor negocio de Argentina no vas a usar el mismo nombre que si querés ser un negocio de nicho o exclusivo.
- **Tres palabras, conceptos o ideas que querés que el nombre de tu marca despierte.** Lo limitamos a esta cantidad porque es difícil que un nombre genere más que esa cantidad de asociaciones.
- **Tonalidad.** ¿Cómo querés que suene el nombre de tu marca? Debe ser una sola idea. Puede ser profesional, divertido, familiar, cercano, etc. Así como dijimos que un nombre rara vez se asocia a muchas palabras, lo idóneo es que la tonalidad sea coherente con los conceptos que definiste en el paso anterior.
- **Cuál es tu público objetivo.** Recordá que el mejor nombre no es el que nos guste a nosotros, sino el que más apele a estas personas.
- **Lista de nombres de la competencia.** Buscá negocios que hagan lo mismo que vos y anotá sus nombres. Este paso te va a ayudar a adoptar distintas estrategias. Por ejemplo, puede ser que busques un nombre similar a otra marca o que quieras uno completamente distinto para diferenciarte y destacar más fácil.

Que no te pase lo mismo. En 1997, la marca deportiva Reebok lanzó una línea de zapatillas para mujeres. La bautizaron Incubus. El problema fue que nadie sometió al nombre a una evaluación lingüística ni cultural. Sólo se fijaron que estuviera disponible para usar legalmente. Cuando el producto salió al mercado, llovieron las críticas. ¿El motivo? Incubus en inglés es el nombre que recibe un demonio que viola a las mujeres mientras duermen. La marca debió disculparse y descartar 18 mil cajas que contenían esa palabra. Haciendo una búsqueda en Google podés ahorrarte otra tragedia similar.

¿Cómo sé si el nombre de mi marca está disponible para usar?

Para verificar esta información debés ingresar a la [página](#) del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) y usar su buscador de marcas, en el que aclaran si la marca ya fue registrada, hasta cuándo y en qué rubro. Usar una marca ya registrada tiene consecuencias legales. Para más información podés recurrir a un abogado.

De la idea al nombre, y del nombre a la marca

Llegaste hasta acá porque sabés que un nombre no es una palabra cualquiera. Es el primer ladrillo de tu estrategia. Pero un nombre solo no construye una marca. Necesita una imagen que lo represente y una estrategia que lo sostenga.

En **Dip Estudio** podemos ayudarte con tu evolución:

1. **Asesoría puntual:** si ya estás encaminado pero necesitás una mirada experta para destrabar una duda o validar una idea.
2. **Naming completo:** hacemos por vos todo lo que acabás de leer: generación de nombres, filtros legales y lingüísticos, encuestas cualitativas y selección de las mejores opciones. Vos contribuís en el brief y eligiendo el nombre final.
3. **Branding con identidad visual:** porque un gran nombre merece un gran logo. Creamos toda la identidad visual de tu marca para que nombre y cara sean una sola cosa, coherente y memorable.

Contanos qué necesitás y nosotros nos ocupamos del resto.

Guía basada en el libro Creación de Nombres de Marca de Rob Meyerson (2022)

www.dipestudiocreativo.com

Instagram [@dip.estudio](https://www.instagram.com/dip.estudio)

Whatsapp: [+54 9 11 2402 6257](https://wa.me/5491124026257)

