NAMING MANUAL DE USO

Guía práctica para la creación de nombres de marca

nombra
NAMING & VERBAL BRANDING

Inspiramos
marcas

EL NOMBRE, CORAZÓN DE SU MARCA
Y VEHÍCULO CLAVE DE MARKETING.

© nombra

nombra
NAMING & VERBAL BRANDING

Inspiramos
marcas

Doctor Fleming 11 1ª 2ª
08017 Barcelona
Tel. +(34) 93 241 92 80
Fax +(34) 93 414 58 65

Gustavo Fernández Balbuena 11 bajo A
28002 Madrid
Tel. +(34) 91 413 56 83
Fax +(34) 91 351 18 58

www.nombra.com

Un nombre no es solo una palabra. Debe ser el inicio de una conversación.

En Nombra sómos conscientes de que su marca comercial es uno de los vehículos de marketing más importantes de los que dispone.

El nombre es el primer elemento de presentación y de toma de contacto con una marca. La diferencia que un buen o un mal nombre produce en sus percepciones y discursos puede ser clave en su credibilidad y aceptación. Si ha creado ya algunas marcas sabrá ya que escoger el nombre más adecuado no siempre es algo fácil ni evidente. El nombre puede situar a su marca en una posición privilegiada en la ruta hacia el éxito o arruinarla si se hace mal.

Por este motivo Nombra ha creado este manual de uso, para ayudarle a que se maneje en los diferentes aspectos relacionados con la creación de nombres de marca que probablemente irán apareciendo con el transcurso del tiempo. Porque sabemos que en nombres hay que hacerlo bien y a la primera. No hay segunda oportunidad. En ello nos va nuestra marca y nuestra propia reputación.

En estas páginas encontrará además información sobre numerosos temas relacionados con la creación de nombres de marca, incluyendo – entre otros - los diversos elementos de un nombre de marca, consejos para crear nombres con éxito, la necesidad de una revisión de su disponibilidad jurídica o lingüística, así como otras informaciones importantes que los gestores de marcas deberían conocer.

En caso de surgir alguna pregunta a la que el manual no ofrezca respuesta, no dude en consultarnos. Los consultores de Nombra estarán encantados de ofrecerle la asistencia que necesita.

Francesc Arquimbau (Socio director)
Víctor Mirabet (Socio)

© nombra

CONTENIDO DE ESTE MANUAL DE USO

1. ASISTENCIA EN NAMING
2. INFORMACIÓN IMPORTANTE ACERCA DE LOS NOMBRES DE MARCA
3. CREACIÓN DE NOMBRES EN ESTADO DE EMBRIAGUEZ
4. INDICADORES DE NAMING
5. CÓMO CAMBIAR UN NOMBRE SIN GANCHO
6. CREANDO SU NOMBRE DE MARCA PASO A PASO
7. OPERATIVA PARA INTERNACIONALIZAR UN NOMBRE DE MARCA
8. MANTENIMIENTO GENERAL DEL NOMBRE DE MARCA
9. RESUMEN Y RECOMENDACIÓN FINAL PARA UNA CONDUCCIÓN RESPONSABLE EN NAMING

1. ASISTENCIA EN NAMING

Si su nombre comercial sufre un accidente, avería o en caso de encontrarse usted perdido, confundido o sin un nombre para su marca. ¡No desfallezca!... La ayuda está tan sólo a una llamada de distancia. Los consultores de Nombra le pueden atender de Lunes a Viernes, entre las 9:00h y las 18.30h, y le enviarán inmediatamente un equipo de asesores en creación de nombres y Branding Verbal.

En caso de emergencia, contacte con el 91 413 56 83 en Madrid o con el 93 241 92 80 en Barcelona.

NOTA: Dependiendo del tipo de contrato que le una a nosotros (internacional o no) la Asistencia en Naming incluso estaría disponible las 24 horas.

AUNQUE POSEER UN NOMBRE DE MARCA PUEDE SER DIVERTIDO, HAY ASPECTOS IMPORTANTES QUE DEBE SABER ACERCA DEL DESARROLLO Y LA PROPIEDAD DE ESTE ESENCIAL VEHÍCULO DE MARKETING.

POR FAVOR, LEA LAS SIGUIENTES PÁGINAS ANTES DE EMPRENDER CUALQUIER EJERCICIO DE DESARROLLO DE NOMBRE.

NO ES NECESARIA UNA LICENCIA PARA CREAR NOMBRES DE MARCA, PERO...

"...¿Tan sólo es un nombre, no es cierto?.
...Disponemos de un diccionario de ideas afines.
...Esto no debería ser muy complicado.
...Lo hago yo con mis equipos.
...A ver qué se le ocurre a la agencia".

Lo cierto es que todo el mundo piensa que es capaz de poner un nombre como lo es de conducir su coche. Pero también, la mayoría de los conductores afirman que por responsabilidad civil y regulación de conductas, probablemente sí es necesario que existan los permisos de conducción. Igual ocurre en Naming.

La creación de un nombre de marca puede ser una actividad peligrosa, con responsabilidad frente a terceros y no todo el mundo debería practicarla a la ligera. Y con todo respeto, especialmente los que tengan perfiles o mentalidades muy técnicas (sin ánimo de ofender a nadie) o aquellos que no siempre demuestran experiencia, aptitudes o capacidad de imaginación o de poder visionar una marca. Recordemos, además, que una marca se construye con tiempo, en un entorno, con hábito / aclimatación, con apoyos y con comunicación. Si va a emprender un ejercicio de creación de nombre, asegúrese de familiarizarse con los principios básicos de creación de nombres que incluye este Manual y tenga criterio a la hora de seleccionar el equipo que le ayudará y le acompañará en el proceso.

PARA UN MEJOR RENDIMIENTO DE SU MARCA, OBTENGA SIEMPRE LA MEJOR CREATIVIDAD

Es importante que utilice sólo la creatividad más refinada para crear, desarrollar o cambiar su nombre de marca. Llenar su nombre con ideas pobres o poco originales, podría afectar directamente al rendimiento futuro de su marca (conocimiento, credibilidad, recordación, etc...) y comprometer la comunicación, la salud o la reputación de su marca y la de su fabricante, en segundos.
En cambio, un nombre de marca que circule con buena creatividad, como supercarburante, le proporcionará un mejor rendimiento a su motor (su marca) y le permitirá, por tanto, llegar más lejos y a más sitios.

SU NOMBRE DE MARCA ES UN VEHÍCULO PARA EL ÉXITO COMERCIAL, PERO NO EL ÚNICO

Un nombre podría ser su elemento de marca más importante y poderoso. También es el elemento de marca más usado. Millones de veces. Siempre: 24 horas x 7 días a la semana. En todos los soportes: visuales, verbales y orales. No hay marca sin nombre. No puede venderse nada sin identificar y sin nombre. Pero tampoco es el único elemento de su marca.
Un nombre no funciona sólo. La combinación de su nombre con el equipamiento verbal, visual y comunicacional adecuado optimizará el rendimiento de su marca y el del propio nombre. Lo completa, lo enriquece y le da sentido.
Vea nuestros "Programas Opcionales" para ampliar información sobre otros accesorios verbales o visuales para su nombre.

WARNING

La vía más segura y la que presenta menos riesgos, es aquella que le llevará hasta los especialistas en naming. Porque para temas de naming es apropiado e inteligente acudir a expertos en palabras, nombres y lenguaje. Más todavía, si su proyecto es internacional. Y porque el naming es conseguirlo todo y en una sola palabra. Es un reto demasiado importante, amplio y profundo para ser manejado por "no expertos" en estos temas. Las palabras y los nombres en su uso, contexto o aplicación a veces nos pueden dar sorpresas. Si el proceso o el nombre escogido no ha sido el adecuado, su reputación, credibilidad y la de su marca podrían estar en juego.

En naming, es necesario contar con suficientes recursos creativos, jurídicos, lingüísticos, culturales, de investigación y de propiedad industrial además de un fino olfato para sus marcas. Algo que habitualmente sobrepasa a las agencias tradicionales, a los consultores o a los branders generalistas.
La casuística lo avala pero, desgraciadamente, esto se suele descubrir "a posteriori". Lo primero, por tanto, es asegurarse de que se está en manos de un profesional con experiencia en el tema.

MANTÉNGASE ALEJADO DE LOS OBSTÁCULOS LEGALES

Es importante que los responsables de su proyecto de naming comprendan y valoren la diferencia entre nombres de dominio y marcas registradas. **Recuerde que el registro de su nombre de marca como URL no le proporciona derechos legales sobre la marca registrada.**
Un nombre de dominio es una dirección de internet, una marca registrada es un activo legal protegible (un título de propiedad) . Si conduce su nombre sin estar totalmente protegido podría tener algún accidente de naming, más grave aún si otro conductor percibe que sus derechos registrales han sido violados.

Para estar más seguro, solicite que previamente su agencia de naming o representante legal especializado en propiedad industrial evalúe su nombre para valorar su disponibilidad.

url.com ≠ TM

RECUERDE:
Usted está desarrollando una marca, no una dirección de internet.
Si tiene problemas de disponibilidad de dominio es mejor modificarlo antes que cambiar el nombre.

PRECAUCIÓN:
A no ser que internet sea vital para su negocio, no intensifique la necesidad de una URL .com exacta al nombre. Al hacerlo podría poner límites a las vías creativas y a la eficacia de su comunicación.

LA VELOCIDAD SIEMPRE ES PELIGROSA

Todo el mundo quiere llegar a destino lo más rápido posible. Muchos responsables de marca o marketing se demoran intentando crear nombres en interminables listas o en competiciones internas de creación. El resultado es que sufren retrasos en sus programas de naming y luego deben correr para superarlos. Recuerde que un exceso de velocidad es un método infalible para padecer un grave accidente en la creación de su nueva marca. Sólo un proceso de creación de nombre en estado de embriaguez causa un número mayor de víctimas mortales de marca.

Tanto si está desarrollando el nombre usted mismo, o bien colaborando con un especialista en creación de nombres, dedíquele el tiempo suficiente para completar bien su trabajo.

Un nombre es irrepetible y para toda la vida. No debe hacerse deprisa o mal. El error puede ser carísimo.

Seis semanas entre la definición inicial del concepto hasta la decisión final de llevarlo a registrar es una velocidad adecuada. Y si tiene previsto conducir su vehículo en otros países, debería ser de 7 a 8 .

RECUERDE:
Se debe añadir añadir además el tiempo de formalidades y tramitación en el registro de la Oficina de Patentes y Marcas. Puede suponer entre 4 y 6 meses hasta su concesión (si no hubiese oposiciones).

LA CREACIÓN DE UN NOMBRE DE MARCA EN ESTADO DE EMBRIAGUEZ

Crear un nombre en estado de embriaguez es un delito grave y puede provocar lesiones de consecuencias importantes para toda la vida de la marca. Es como cuando uno se pone al volante de un vehículo: No sólo se es responsable de uno mismo, sino también de lo que pueda ocurrir con los otros vehículos. Los accidentes provocados por la creación de nombres en estado de embriaguez tienen un impacto no sólo en usted mismo y sus colaboradores, sino también en sus ventas y en sus clientes, afectando a su imagen, credibilidad y reputación.

Sólo unos pocos ejemplos de nombres creados probablemente bajo los efectos del alcohol: el Mitsubishi Pajero, el Volkswagen Jetta, el Fiat Marea o el Nissan Moco para nombres en España o Latinoamérica. Todos ellos crearon graves accidentes a sus marcas en España y Latinoamérica.

Si va a poner un nombre, por favor, hágalo de forma responsable.

VIGILE SU TABLERO DE NAMING:
OBSERVE LOS INDICADORES DE CONTROL DE SU CONDUCCIÓN

1

Velocímetro del proceso de creación de nombre
Podría estar superando la velocidad límite para una creación segura de nombre. Reduzca la velocidad, compañero.

2

Indicador de aumento de presión competitiva
La competencia se está recalentando y la presión por mejorar su nombre sube. Es momento de valorar su vehículo de marketing para aumentar su relevancia y diferenciación.

3

Nivel de combustible creativo bajo
Tome en consideración la contratación de una agencia de naming profesional.

4

Nivel de atractivo
Indicador de nombre con poco gancho. Tiene un nombre sin gancho. Detenga su vehículo de marketing y sustitúyalo de forma inmediata.

5

Disponibilidad jurídica
Indica un perfil de disponibilidad de nombre desfavorable. Habitualmente acompañado por un Indicador de Aviso de Entusiasmo Prematuro. No se encapriche demasiado de este nombre.

6

Indicador de diferenciación
Su nombre podría haber dejado de ser único. Ajuste sus retrovisores y analice la competencia.

7

Nivel de frustración
Se siente frustrado por la falta de nombres emocionantes. Podría ser un problema del Sistema de Inyección de Combustible creativo. Necesita contactar con un experto en creación de nombres.

8

Indicador de entusiasmo prematuro
Uno o más miembros de su equipo han caído rendidos prematuramente a los pies de un nuevo nombre. Podría necesitar reducir la velocidad.

9

Indicador de aumento de velocidad de su nombre
Su proyecto de nombre en clave está aumentando de velocidad. Sustitúyalo por algo completamente irrelevante o genérico.

10

Indicador de Avería Creativa
Alguien en su equipo creativo está bloqueado. Encuentre una bujía de sustitución o contrate una agencia de naming.

5. CÓMO CAMBIAR UN NOMBRE SIN GANCHO

LOS ASESORES EN NAMING SON MUY SOFISTICADOS Y VIENEN EQUIPADOS CON NUMEROSOS DISPOSITIVOS PARA CAMBIAR UN NOMBRE SIN GANCHO O PARA CREAR UNO NUEVO.

Hablando de forma general, estos son algunos dispositivos imprescindibles para eliminar y sustituir de forma segura un nombre sin gancho:

1. **Un buen navegador de a bordo** para la creación de nombres (búsqueda de relevancia).
2. **Espejos retrovisores** (detectar y evitar a los competidores).
3. **Un potente sistema de inyección de combustible creativo** (para inspirar grandes ideas para grandes nombres).
4. **Sistema antibloqueo de naming** (para evitar el encasillamiento o estancamiento de marca).
5. **Sistema de escape de nombres** (para destilar/rechazar nuevos nombres no deseables).
6. **Sistema de prevención antirrobo** (cómo y porqué proteger su nombre).

CONSEJO DE NAMING: En su proceso de naming implique de principio a fin a las partes interesadas. Si alguna de las personas clave no puede participar arrégleselas para mantener reuniones periódicas en las que valorar los avances, los nombres que tiene previsto someter a revisión y los candidatos finales.

6. CREANDO SU NUEVO NOMBRE DE MARCA

Crear un nuevo nombre es un paso exigente y al mismo tiempo una oportunidad excitante. Para empezar, localice todos sus diversos dispositivos de creación de nombres, incluyendo su Navegador de Creación de Nombre, sus Retrovisores, su Sistema de Inyección de Combustible Creativo, su Sistema Antibloqueo de Naming y su Sistema Antirrobo.

A continuación le mostramos los pasos que debería seguir exactamente por este orden para funcionar con éxito en naming:

- Paso 1: Localizar lo que será relevante en su marca.
- Paso 2: Evitar a la competencia.
- Paso 3: Crear suficientes candidatos de nombres.
- Paso 4: Evitar el encasillamiento o estancamiento de marca.
- Paso 5: Destilar los nombres.
- Paso 6: Supervisar los nombres.
- Paso 7: Aplicar los nombres en su marca o compañía.

PASO 1: LOCALIZAR LO QUE SERÁ RELEVANTE EN SU MARCA.

Utilice su Navegador de Naming para localizar la relevancia de su producto o servicio. Encontrar el beneficio relevante no siempre es sencillo y requiere un profundo conocimiento de sus clientes y de lo que realmente les importa. Si todavía no ha realizado este ejercicio, active su navegador y pregunte a sus clientes:

- ¿Qué es importante para usted en relación a este producto o servicio?.
- ¿Por qué escogería un producto u otro en este segmento?.
- ¿En qué son deficientes los productos o servicios de la competencia?.
- ¿Cómo describiría el producto o servicio ideal?.
- ¿Qué producto o servicio de este segmento satisface mejor sus necesidades y por qué?.

Una vez disponga de las respuestas y de un profundo conocimiento de lo que es relevante para sus consumidores, inclúyalo en el briefing de naming y avance hasta el siguiente paso.

CONSEJO DE NAMING:
Sea claro en definir lo que hace única a su marca.
Escoja bien sus puntos de diferenciación, no haga una lista de la compra.

PRECAUCIÓN:
Deje que sus clientes le expliquen lo que es relevante para ellos, pero no permita que le digan qué nombre utilizar para su marca. Si lo hiciera, acabaría con un nombre como "CompuWorld" en lugar de Apple. ; "book.com" en lugar de Amazon.

PASO 2: EVITE A LOS COMPETIDORES

Utilice sus Retrovisores para controlar y evitar a los competidores. Asegúrese de utilizar todos los espejos retrovisores disponibles y sea consciente de sus zonas ciegas. La competencia tiene tendencia a perderse entre el tráfico denso. Saber en todo momento dónde se encuentra y qué tipo de nombres está utilizando es imprescindible, no sólo para encontrar un carril disponible, sino también para desmarcarse con su propia ruta, creando un nombre de marca realmente diferenciador.

Coloque correctamente sus retrovisores para responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué tipos de nombres están utilizando sus competidores?.
- ¿Qué mensajes están comunicando los nombres de sus competidores?.
- ¿Existe una oportunidad para comunicar un mensaje totalmente nuevo?.
- ¿Quién ostenta el nombre más relevante?. ¿Llama la atención?. ¿Por qué?.
- ¿Qué nombres ya han llegado a los corazones y mentes de los clientes?.

Una vez localizados sus competidores y sus nombres, puede empezar a identificar nuevas vías y parajes por los que conducir su nombre. Aunque los carriles libres son con frecuencia oportunidades para una diferenciación inmediata, la vía más directa y duradera para alcanzar los corazones y las mentes de los consumidores es la que uno abre por sí mismo

CONSEJO DE NAMING:
Para superar a la competencia, es necesario que diferencie su marca de las de ellos.
¡No tema ser diferente!

PASO 3: LA CREACIÓN DE LOS NOMBRES: ACTIVE SU SISTEMA DE INYECCIÓN CREATIVA.

Ahora que ya hemos encontrado la relevancia y hemos determinado cómo diferenciar nuestro nombre a lo largo del trayecto, podemos empezar el proceso de creación real del nombre. Para hacerlo, ponga en marcha el Sistema de Inyección de Combustible Creativo (ICC) o el de su consultora de Naming (**Estos suelen utilizar hasta 8 técnicas creativas distintas en función de los retos planteados**). Si sus sistemas funcionan adecuadamente, empezarán a sentirse inspirados. Las ideas creativas deberían empezar a fluir y hacer emerger nuevos posibles nombres. Si no aparecen de forma inmediata, asegúrese de que sus objetivos son claros. Y recuerde que para pasar posteriormente los duros filtrajes jurídicos, será necesario tener un número de nombres suficiente y amplio de candidatos.

Sea generoso en las primeras selecciones o cribas ya que jurídicamente o lingüísticamente caerán muchos en el proceso.

CONSEJO DE NAMING 1:
No tema ser audaz. Diferénciese de sus competidores. No les imite. ¿Cree que todo el mundo se siente cómodo con Virgin, Apple u Orange?

CONSEJO DE NAMING 2:
Genere un listado creativo extenso; cuanto más, mejor. Muchos de los nombres que haya generado caerán luego jurídicamente o lingüísticamente.

CONSEJO DE NAMING 3:
No se precipite al elegir o seleccionar: intente descansar 1 ó 2 días entre la fase creativa y la identificación de un listado reducido. Podrá valorar su trabajo con una mentalidad más segura, madura, fresca y renovada.

CONSEJO DE NAMING 4:
No tema el lado oscuro de los nombres. La mayoría de nombres pueden tener muchas connotaciones –positivas, negativas o neutrales– dependiendo del contexto. Tener un lado oscuro tampoco es motivo para eliminar un nombre. Su carácter poco convencional podría jugar a su favor para obtener relevancia, siempre que no haga sombra a sus características más potentes. Y sino observe Mango... ¿piensa en una sartén, en robar... o en ropa?.

CONSEJO DE NAMING 5:
Deje atrás sus prejuicios y subjetividades. Tan sólo porque un nombre le recuerde a alguien no significa que sea un mal nombre. Muchos grandes nombres han mordido el polvo porque alguien no supo dejar atrás sus ideas preconcebidas o idiosincrasias personales.

PRECAUCIÓN:
Aunque usted podría experimentar una iluminación durante la creación de un nombre, no es lo habitual. Como los motores, los nombres necesitan un cierto tiempo para "calentarse". Esperar de un nombre una experiencia religiosa o un enamoramiento a primera vista sería equivalente a esperar que su coche se situara en el carril rápido con tan sólo girar la llave de contacto. Sea prudente: No se apresure a emitir un juicio, conceda algunas horas a su nombre (o incluso unos pocos días) para arrancar.

PASO 4: EVITAR EL ENCASILLAMIENTO

Tras haber accionado con éxito su combustible creativo y una vez generado un extenso listado de nombres, necesitará revisar los nombres seleccionados para evitar el encasillamiento de una marca en un área o dimensión concreta. Se trata de la propensión que un nombre tiene a limitar la marca a sólo una característica o beneficio concreto. Puede detectarse mediante la activación del Sistema Antibloqueo de creación de nombres.

Para activar este sistema, formule una misma pregunta sencilla a cada nombre:

- ¿Este nombre limitará las posibles direcciones, targets o ámbitos que una marca puede tomar?.

Si la respuesta es "sí", dicho nombre debería desaparecer de su listado. Si su sistema Antibloqueo de creación de nombre funciona correctamente su listado de ideas de nombres se reducirá a una cifra más manejable. Posteriormente, necesitará evaluar más profundamente los restantes. Para hacerlo, proceda a activar Sistema de Escape y a realizar el siguiente paso.

PASO 5: DESTILAR NOMBRES ACTIVANDO SU SISTEMA DE ESCAPE

Su Sistema de Escape es el responsable de expulsar los nombres creados que no logren satisfacer todos los criterios necesarios para su nueva marca. El Sistema actúa evaluando los nombres en función de su adecuación y encaje a posicionamiento, facilidad de pronunciación y ortografía, originalidad, significado que sugiere, potencial de identidad gráfica y si aplica su viabilidad lingüística y cultural. Si su sistema de escape rechaza más del 90% de sus nombres, debería considerar entonces reactivar de nuevo el sistema de Inyección de Combustible Creativo y desarrollar más nombres en una nueva fase creativa antes de pasar a la siguiente fase.

PRECAUCIÓN:
No decida sus nombres en comité. Limite el número de implicados en su selección y no insista en lograr un acuerdo total por parte de todo el mundo, porque sino acabará prevaleciendo un mínimo común denominador. Seguramente el nuevo nombre no resultará incómodo para nadie pero... ¿realmente atraerá a la gente?... cuando es esto de lo que realmente se trata.

PRECAUCIÓN :
Elija nombres que sean relevantes para su audiencia objetiva, no sólo nombres que le gusten o que tengan significado para usted.

PASO 6: FILTRAR JURÍDICAMENTE LOS NOMBRES ES CLAVE PARA SU SEGURIDAD DE USO.

¡Ya casi lo tenemos! Ahora, necesita asegurarse de que nadie más ha creado el mismo nombre de marca para su vehículo y que jurídicamente, está disponible. Para hacerlo, active el Sistema Antirrobo (SA). Es muy importante que su SA funcione adecuadamente. Un mal funcionamiento del SA puede provocar que su nombre sufra un accidente inesperado e, incluso, fatal con consecuencias económicas considerables si acaba en litigio o tiene que pactar.

Para activar su sistema antirrobo puede:

Comunicar sus nombres favoritos seleccionados a su consultora de Naming o a su especialista titulado en Propiedad Industrial y solicitarle un "filtraje jurídico preliminar" de sus candidatos preferidos. Es importante que trabaje con especialistas en este ámbito, ya que la legislación de registro de marca es un área muy específica, con jurisprudencia propia y que requiere experiencia y criterio.

Tras haber completado este primer proceso, ahora será necesario que realice una segunda evaluación jurídica, más rigurosa e integral de sus nombres finalistas. Para poder hacerlo, es imprescindible el criterio de un abogado especialista en Propiedad industrial. Sólo después de haber finalizado una evaluación más rigurosa, se sentirá seguro conduciendo su vehículo de marketing.

CONSEJO DE NAMING:
No subestime las dificultades de encontrar una marca jurídicamente disponible. Aproximadamente hay un millón de marcas registradas en España y cada año se registran entre 45.000 y 50.000 nuevas marcas (¡4.000 al mes!).

PASO 7: INSTALE EL NOMBRE EN SU MARCA O COMPAÑÍA

ACTIVE OTROS INSTRUMENTOS PARA COMPLETAR EL TRABAJO.
¡Felicidades! Ha creado ya un nuevo nombre y ahora está preparado para colocarlo en su nuevo vehículo de marketing. Para hacerlo, infle su nuevo nombre con aire caliente, energía positiva y colóquelo con cuidado sobre la marca. Al principio, podría parecerle que su nuevo nombre no es lo suficientemente "bonito". Podría considerar que está vestido de forma inapropiada. Esto es debido a que todavía no ha creado la identidad global de su marca. Para hacerlo, **consulte los siguientes "Programas Opcionales " que le podemos ofrecer.**

PASO 7: INSTALE EL NOMBRE EN SU MARCA O COMPAÑÍA

PROGRAMAS OPCIONALES

Todavía existen diversos dispositivos de marketing que usted puede adquirir con el fin de optimizar el rendimiento de su nombre y que haga resonar toda su identidad y su comunicación de marca:

- Crear un eslogan o promesa para su nombre.
- Desarrollar descriptores para su correcta comprensión o extensiones a otras categorías.
- Desarrollar un credo de marca como manifiesto de sus valores y creencias.
- Ajuste de las nomenclaturas del portfolio de productos y agrupación según su arquitectura (alinear con unidades de negocio, gamas o líneas de productos, variedades, tecnologías...).
- Tono de voz de la marca.
- Brand Story.
- Identidad visual / diseño / universo visual de la marca y sus aplicaciones.

Todo ello ayudará a poner su nombre en un contexto adecuado, obteniendo el máximo potencial y haciéndolo más constructivo, visible y real.

Para conocer más acerca de estos y otros programas opcionales, contacte con su oficina de Nombra y nuestros técnicos le explicaran los diferentes tipos de programas disponibles.

© nombra

LANCE CORRECTAMENTE EL NUEVO NOMBRE

Dé "momentum" al lanzamiento de su nuevo nombre y comuníquelo bien. Es algo histórico y único. Aproveche la atención y el interés que genera. Explíquelo. Véndalo interna y externamente.
Si necesita ayuda, amplíe su contrato con programas específicos de lanzamiento. Le ayudarán a convertir ese momento en una vivencia única y memorable, que es como debe empezar una nueva marca.

...Y SI ESTÁ PILOTANDO UN NUEVO NOMBRE DE COMPAÑÍA:

Ser propietario y conducir un nombre de compañía puede ser más complicado (varios targets y stakeholders) que dirigir un nombre de producto (unos pocos targets y stakeholders). Para garantizar una nueva implementación o una transición al nuevo nombre, hemos creado un listado de comprobación:

- Acuérdese de llevar su marca a registro.
- Cree un plan y un esquema temporal con fases para el lanzamiento y presentación del nuevo nombre a sus audiencias y stakeholders.
- Recuerde que debe actualizar el nuevo nombre en todos los soportes donde aparezca.
- Piense en los aspectos y formalidades legales, fiscales, informáticos y administrativos de sus nuevos nombres.
- Registre su nombre de dominio de compañía.
- Registre variantes ortográficas y nombres de dominios alternativos (por ejemplo .net) según sea necesario.
- Anuncie, explique y presente bien el nuevo nombre al mundo. Dé razones y motivos.
- Asesórese por alguien que le pueda ayudar en estos temas. La presentación y explicación correcta de un nombre es crítica para su éxito y aceptación.

© nombra

SI TIENE PREVISTO CONDUCIR SU NOMBRE EN OTROS PAÍSES, NECESITARÁ ASEGURARSE DE QUE CUENTA CON EL CARNÉ INTERNACIONAL DE CONDUCCIÓN Y QUE CUMPLE CON LAS LEYES DE NAMING LOCALES.

Para operar en otros países, será necesario que registre su nombre en cada país en el que vaya a conducirlo. Frente a más usuarios, necesitará activar de nuevo el Sistema Antirrobo y, casi con toda certeza, contratar una agencia local de desarrollo de nombre o un jurista especializado en Propiedad Industrial para realizar las evaluaciones de marcas registradas necesarias para el nuevo nombre.

7. OPERATIVA EN PAÍSES EXTRANJEROS

Además, querrá asegurarse de que sus clientes extranjeros pueden pronunciar, escribir y deletrear bien su nuevo nombre, y de que es atractivo en su idioma o dialectos. Aunque un servicio de traducción local puede ser de utilidad, la respuesta más importante procede de clientes que viven en los países en los que va a conducir su nuevo nombre. La forma más fácil de alcanzar a estas personas es a través de la contratación de una agencia especializada en el desarrollo de nombres con una red de lingüistas establecida en todo el mundo. que le podrá responder a las siguientes preguntas:

- ¿El nombre es fácil de pronunciar?.
- ¿El nombre es fácil de deletrear?.
- ¿Qué le sugiere el nombre?.
- ¿Hace asociaciones positivas o negativas con este nombre?. ¿Cuáles son?.
- ¿Le recuerda este nombre a alguna marca existente en su país?.

Su consultor de Naming le puede ayudar a responder a esas preguntas, especialmente si éste cuenta con oficinas en el extranjero y con los instrumentos de test apropiados.

PRECAUCIÓN :
Si conduce su nombre en otros países, asegúrese de realizar un análisis lingüístico y cultural del nombre. Confimar que su nombre no tiene connotaciones o significados negativos en otros idiomas. le proporcionará una conducción más agradable.

8. MANTENIMIENTO GENERAL DEL NOMBRE

Los buenos nombres de marca se han fabricado para durar. Si ha creado un nombre relevante y distintivo, necesitará poco mantenimiento con el paso de los años. Ocasionalmente, podría crear un nuevo eslogan o refrescar la identidad para ayudarle a mantener el vehículo con una buena apariencia y funcionando de la mejor forma. A no ser que su nombre se vuelva plano o empiece a perder tracción, no necesitará cambiarlo.

A mejor nombre, menores gastos de mantenimiento en identidad, publicidad y en comunicaciones.

RECOMENDACIONES FINALES PARA UNA CONDUCCIÓN RESPONSABLE EN NAMING.

1. Ponga su proyecto de naming en marcha con suficiente antelación. No se precipite.
2. No inicie el naming después o a la vez que la identidad visual o la comunicación porque el nombre debe inspirarlos y no viceversa.
3. Póngase en buenas manos: especialistas con experiencia acreditada que le guíen, acompañen y asesoren, usted y su marca se lo merecen. El tema no es fácil, porque un nombre se elige en un estadio muy incipiente cuando no hay nada que lo acompañe ni lo visualice. Evite generalistas o no expertos. La broma puede salir cara.
4. Involucre siempre a todos los implicados antes, durante y después: venda su necesidad, su proceso y sus resultados...
5. Pero lidere y maneje los prejuicios y subjetividades con profesionalidad, objetividad y criterios. No decidan en comité: los nombres "pactados" o consensuados, no brillan.
6. Genere creativamente un número considerable de candidatos para evitar frustraciones, caídas jurídicas o lingüísticas posteriores.
7. Prevea si va a utilizar su nombre en otros campos, países, targets, productos o usos en un futuro.
8. Realice todos los filtrajes jurídicos y culturales prescritos por las mejores prácticas.
9. Registre el nombre de marca y su URL cumpliendo todas las formalidades en el máximo ámbito posible.
10. Venda bien y a todos su nombre. Siga un programa cuidadoso, profesional y completo de presentación e implicación para que se acepte bien desde el principio. Monitorice y controle su uso siempre, sobre todo al principio y en contexto escrito.

Muchas gracias

Reconocimiento: Agradecemos a nuestros socios de *GNN* (Global Naming Network), a *Catchword Branding*, así como a *Limeria Design* en California (EEUU) su inestimable colaboración en contenido y diseño.

Doctor Fleming 11 1ª 2ª
08017 Barcelona
Tel. +(34) 93 241 92 80
Fax +(34) 93 414 58 65

Gustavo Fernández Balbuena 11 bajo A
28002 Madrid
Tel. +(34) 91 413 56 83
Fax +(34) 91 351 18 58

info@nombra.com
www.nombra.com

nombra
NAMING & VERBAL BRANDING

Inspiramos
marcas