

Naming

Juan Pedro Molina Cañabate

juanpedro.molina@uc3m.es



Gemma Enedáguila habla de “**Creategia**”, aludiendo a la necesaria **combinación de creatividad más estrategia empresarial** a la hora de asignar un nombre a nuestra empresa o nuestros productos.

Boluda, J. (19 feb 2015): Hablemos de naming (podcast). Recuperado de:
http://www.ivoox.com/201-hablemos-naming-audios-mp3_rf_4103963_1.html

El proceso de *naming* incluye también la labor documental y de investigación previa a la creatividad, así como las tareas administrativas de registro de marca.

Judith (getquipu.com) nos explica los procesos legales para registrar una marca o nombre de una marca (post de noviembre de 2018).

Comprobar la disponibilidad en la base de datos de la Oficina de Patentes y marcas:

http://www.oepm.es/es/Bases_de_Datos_Marcas.html

Consultar las tasas:

http://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/tasas/

Cumplimentar la solicitud:

https://sede.oepm.gob.es/eSede/comun/Formularios_web/nl_mod4101_mix_06.pdf

Sede electrónica:

<https://sede.oepm.gob.es/eSede/es/index.html>

—Quipu (27 nov. 2024): Pasos para registrar una marca o nombre comercial para tu empresa (post).
Recuperado de: <https://getquipu.com/blog/como-registrar-marca-o-nombre-comercial-para-empresa/>

Tipos de nombres

- Descriptivos (Gas Natural, PayPal)
- Acrónimos (IBM, HP)
- Neologismos (Movistar, Ahorramás)
- Abstractos
- Etimológicos o foráneos (Quantum)
- Nombres personales (Wendy / McDonalds)
- Onomatopeyas (Yahoo!)

—Razak, A. (8 ago 2018): Naming: definición, tipos y guía paso a paso (post).
Recuperado de: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/op>

La consultora Cristina Aranda define al *naming* como un «**cebo cognitivo**». El copy inventa una palabra nueva con pistas para que el usuario la reconozca y la decodifique (ej. Choc & Roll). Para hacer esto hay que utilizar palabras que ya se conocen.

«A la hora de crear un nombre de marca», dice Cristina, «interviene un componente **lingüístico**, un componente **psicológico** y un componente de **valor de marca**».

Según Cristina Aranda, se pueden formar **neologismos** que son:

- **Referentes** y, además, **evocadores** (Sopissant).
- Deben ser **breves** (2 ó 3 sílabas).
- A veces **simbólicos** (Häagen-Dazs, Reny Picot).
- Deben ser **memorables** (Ibiza).
- **Asociativos** (Fortasec).
- Siempre **adecuados** al target.

Bibliografía

- Boluda, J. (19 febrero, 2015): Hablemos de naming (podcast). Recuperado de http://www.ivoox.com/201-hablemos-naming-audios-mp3_rf_4103963_1.html
- Filosofía y Letras Zaragoza (2016): Naming, la creación y la interpretación del nombre de marca. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=akhVQhDKIIA&feature=youtu.be>
- Quipu, Judith (27 noviembre, 2018): Pasos para registrar una marca o nombre comercial para tu empresa (post). Recuperado de: <https://getquipu.com/blog/como-registrar-marca-o-nombre-comercial-para-empresa/>
- Razak, A. (8 agosto, 2018): Naming: definición, tipos y guía paso a paso (post). Recuperado de: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

Gracias

