

Mayo 2018 - ISSN: 1696-8352

ESTUDIO SOBRE EL PROCESO DE CREACIÓN DEL NAMING Y LA IMAGEN VISUAL DE LAS MARCAS

Irene Ancin A¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
iancin@uess.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): "Estudio sobre el proceso de creación del Naming y la imagen visual de las marcas.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/imagen-visual-marcas.html>

Resumen

La creación del nombre es un elemento fundamental que desarrollan las marcas para posicionarse en la mente del consumidor; dentro del proceso se considera al "naming" como factor fundamental en la búsqueda idónea que represente fonéticamente a la marca, tanto a nivel creativo como comunicacional. El presente estudio analiza las distintas opciones que se valoran para su construcción, considerando la estructura creativa, fonética, idioma, entre otros, como parte de un "sistema marcario" que busca constantemente la diferenciación para alcanzar el posicionamiento que las instituciones necesitan.

Palabras Clave: creación, marca, naming, consumidores, logotipo.

Abstract

The creation of the name is a fundamental element that brands develop to position themselves in the mind of the consumer; within the process, "naming" is considered as a fundamental factor in the ideal search that represents the brand phonetically, both at a creative and communicational level. The present study analyzes the different options that are valued for its construction, considering the creative structure, phonetics, language, among others, as part of a "trademark system" that constantly seeks differentiation to achieve the positioning that institutions need.

Keywords: creation, brand, naming, consumers, logo.

¹ Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

La prueba del nombre es lo que llamamos o conocemos como Naming, esto es lo que le otorga identidad a la marca ya que, es la primera impresión que los consumidores van a tener de nuestra empresa. El proceso de creación del nombre de una marca comienza a partir de la experimentación entre la lingüística, la simbología, y el marketing.

En cuanto a la **NOTORIEDAD**, esta debe ubicar el nombre de la marca en la mente del consumidor, es decir, un nombre original pero que pueda ser recordado. Por otra parte, tenemos **DISTINTIVIDAD**, está busca combinar nombres de manera diferente o utilizar palabras para identificar una marca con un significado diferente al otorgado originalmente a aquella palabra. También tenemos **FLEXIBILIDAD**, esta debe permitir que el nombre de una marca tenga una apertura en el caso que existan cambios en el futuro. Por otro lado, **CAPACIDAD EVOCADORA** busca que el nombre de una marca cumpla tres características importantes, estas son que el nombre tiene que ser relevante, sostenible, y comprensible. De la misma forma, tenemos **CREDIBILIDAD**, esta busca que el nombre de la marca cumpla con las expectativas del consumidor. Asimismo, tenemos **LEGIBILIDAD**, esta busca que el nombre de la marca sea fácil de pronunciar, con una sonoridad agradable, e incluso sea atractivo a la vista del consumidor. Por último, tenemos **DISPONIBILIDAD LEGAL**, el nombre debe ser exclusivamente de la marca, es decir, no pueden existir otras marcas con nombres parecidos.

La creación del nombre comienza con una Estrategia, esta parte del concepto que debería tener fondo y forma. La primera con un eje creativo y la segunda busca los tipos de nombres, la fonética, también el idioma, la estructura y, el tono del nombre. Por último, la estrategia tiene que seleccionar la manera de posicionarse en el mercado con su nombre. Luego, tenemos la Creación, que está compuesta por la creación en bruto donde se escogen alrededor de 1500 a 3000 nombres para después continuar con la selección de nombres donde se reducen las opciones y se seleccionan aproximadamente entre 100 y 120 nombres. Dentro de esta selección se toman en cuenta las siguientes variables, el filtro morfo semántico, el filtro fonético, el pre- filtro jurídico y, el filtro de marketing. Continuando con la creación del nombre, se realiza la lista total que contiene entre 30 y 35 nombres para reducir esta cantidad con el short list que son alrededor de 6 a 10 nombres. Finalmente, tenemos la Validación, esta parte del short list seleccionando como ya fue mencionado antes de 6 a 10 nombres de los cuales se busca el control lingüístico, el filtro de internet, y el filtro jurídico profundo, donde para escoger dentro de esta lista un nombre finalista.

El Logotipo es la señal de identidad por la cual el consumidor identifica a la marca, esta permite la diferenciación entre los competidores presentes en el mercado. Para evaluar nuestro logotipo podemos utilizar el Test de Paul Rand. Este Test consta de las siguientes preguntas, Es Distintivo? esto quiere decir que el logotipo es único y diferente, Es Visible? es decir que nuestro logotipo sea notable y reconocido con facilidad, Es Adaptable? que nuestro logotipo puede presentarse de diversas maneras(camisetas, apps, objetos como tazas, etc), Es Memorable? es decir que nuestro logotipo es inolvidable y que es fácil de asociar para los consumidores y que es la respuesta segura para cumplir ciertas necesidades, Es Universal? que nuestro logotipo es conocido por muchas personas, Es Atemporal? que nuestro logotipo no sigue tendencias y es algo que va a ser apreciado sin importar las modas, y finalmente Es Simple?. Esta pregunta final es la más importante ya que, de acuerdo a Paul Rand "Un logotipo no puede sobrevivir a menos que esté diseñado con la máxima sencillez y moderación", es decir que este logotipo no tenga elementos en exceso.

Para asegurar la simplicidad de nuestro logotipo se puede analizar si al reducir su tamaño el diseño sigue siendo agradable y legible a pesar de ser reducido. También si es que nuestro logotipo es fácil de realizar y en el menor tiempo posible podemos darnos cuenta que tenemos un logotipo sencillo. Es posible ver su simplicidad al calificarlo en una escala de 1 a 15 para de esta manera observar su importancia sin lograr un logotipo aburrido para el consumidor.

Casos a evaluar: Fracaso

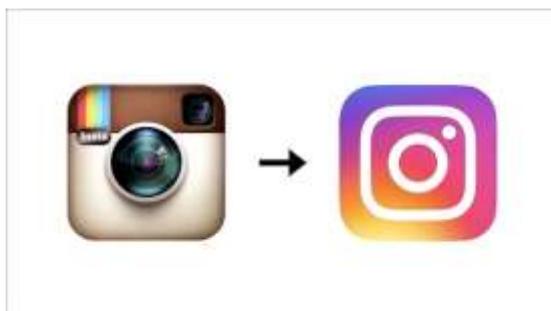
1. GAP – Mal resultado



Uno de los cambios de logo más negativos vino en el 2010, cuando Gap reemplazó su viejo logo, el que fue creado en 1969, por uno más moderno. El nuevo logo estaba caracterizado por el nombre de la compañía en una fuente sans-serif con un cuadro azul sobre la “p.” La idea de Gap era crear una imagen que ayude a darle un aspecto más joven a la compañía y que pueda usar en campañas promocionales en las redes sociales. Sin embargo, el resultado fue completamente inesperado; muchos clientes leales expresaron su insatisfacción a través de la página de Gap en Facebook a tal punto que la marca decidió retirar el nuevo diseño.

El nuevo logotipo tenía dos problemas: su elección de tipo de letra y el uso de un cuadrado en degradado. Son grandes problemas porque de eso está hecho el logotipo. Elegir Helvetica en 2010 es inexcusable. Es un tipo de letra de 63 años que fue una elección popular en los años 40 sin embargo no lo hace más apropiado. De todos los años Helvetica es tan usado que no proporciona un identificador visual único para cualquier empresa que lo elija como su logotipo. Pero incluso si se olvida de todo eso, ¿por qué Gap elegiría el mismo tipo de letra que uno de sus principales competidores, American Apparel, que usa Helvetica por su ironía incondicional y su desprendimiento inexpresivo similar al de sus modelos. Para mantenerse separados, y avanzar hacia el siglo veintiuno de manera convincente, Gap debería haber elegido algo menos genérico y con un poco más de personalidad. El degradado cuadrado es desafortunado porque es completamente gratuito, como un asterisco al final de una palabra, excepto que no hay una nota al pie.

2. Instagram



Desde Instagram explican que es un cambio motivado por los propios usuarios. En sus orígenes, Instagram era una herramienta para editar y compartir fotos con un toque retro como el de la Polaroid o las cámaras Lomo. En cinco años, la aplicación se ha convertido en una red social en la que más de 400 millones de usuarios cuentan su vida mediante imágenes y vídeos

de todo tipo. El cambio de logotipo busca precisamente identificarse con ese público más amplio y heterogéneo. **"Queríamos crear una imagen que representara la variedad de expresión de la comunidad: pasado, presente y futuro"**. Querían reflejar las formas vibrantes y creativas en que la comunidad comparte sus historias por medio de Instagram y la familia de aplicaciones. En definitiva, como se ha visto en algunas otras ocasiones, los usuarios en general siempre extrañan al principio el diseño o logotipo al que estaban acostumbrados y muestran su descontento pero al final terminan aceptando el cambio de logo y hasta queriéndolo.

A continuación se puede observar una de las encuestas hechas a través de twitter a pocos días de la ejecución del cambio. Podemos considerar este un caso de fracaso por la poca aceptación del consumidor a sus inicios más sin embargo no se lo considera un éxito tampoco ya que los usuarios se acostumbraron al mismo más no hubo un término de aceptación.³



3. Doña Petrona



El cambio de logo de Doña Petrona es una incógnita en cuanto saber si su cambio produjo un éxito o fracaso para la marca, pero acorde a la historia y a los resultados no fue un mal término pero si quedó como un motivo de burla en las redes sociales. Este nuevo logo dio inicio cuando el presidente de Barcelona Sporting Club, José Francisco Cevallos, anunció la adhesión de la marca de fideos 'Doña Petrona' como nuevo sponsor del club guayaquileño. Barcelona recibió un cheque de \$ 30.000, de los \$ 150.000 destinados para el 'ídolo' por el contrato. Un dato curioso de los nuevos empaques de los fideos de edición limitada es que la imagen de la abuelita que todos recuerdan en la parte frontal del empaque se 'rejuveneció'. Ahora se muestra una señora de pelo gris, de delgada figura, con los labios pintados y hasta con lentes a la moda. Este hecho fue motivo de admiración en las redes sociales, que automáticamente reaccionaron con memes de la nueva imagen de Doña Petrona.

Éxito

1. Discovery Kids



Otra empresa que decidió un rediseño de logo fue Discovery Kids Chanel en la versión para Latinoamérica.

El logo ahora resulta mucho más sencillo, ahora se lo encuentra más enfocado al público infantil, es sencillo, pero evoca la sensación de juguetes educativos coloridos, seguros y confiables, moderno y a su vez invita a la interacción y al interés, además la palabra Kids, se sustituye la i, por un signo de exclamación:!, lo que empata perfectamente con el aire energético y fuerte, propio para los niños.

2. SPOTIFY – Buen Resultado



El viejo logo parecía ser divertido, no muy serio y que usaba una fuente bastante amigable. Por el contrario, el nuevo logotipo cuenta con los mismos colores y nombre, pero tiene un estilo completamente diferente. Es más ordenado y menos vivaz, todas las letras están alineadas, y no hay ningún efecto de sombra. (Esto último contribuye a dar un aspecto bidimensional.) Los cambios fueron apreciados por los usuarios de Spotify que felizmente aceptaron el nuevo logotipo. Una razón para esta actitud positiva, fue que la compañía no trató de hacer la imagen de marca más compleja, sino que siguió un proceso de simplificación. Elementos innecesarios fueron cortados y menos detalles fueron insertados en la nueva imagen. Otro punto clave para el éxito es que Spotify emprendió un proceso de rediseño del logo, ya que realmente lo necesitaba, y no sólo porque querían darle un aspecto de moda a la empresa. En ese período

(y aún hoy), su propósito era ampliar su negocio y era importante renovarse para lucir profesionales. A partir de este ejemplo, se puede ver que un cambio de logo en una marca no debe ser el objetivo de alguna acción, sino que debe ser el medio para alcanzar un objetivo particular.

3. Porta-Claro



En cuanto a Porta podemos observar que el cambio de nombre de esta empresa telefónica fue el renacer de la marca ya que, fue una muestra de innovación para la subsidiaria de América Móvil en Ecuador. Como podemos observar el logotipo tuvo un ligero cambio sin desviarse de la línea gráfica que ya tenía Porta anteriormente. Por lo tanto, no fue un cambio que pudiera hacer la marca irreconocible para el consumidor. El cambio de nombre fue un acertado paso para la subsidiaria de la empresa Mexicana (America Movil) ya que, este es mucho más agradable que el nombre que llevaba antes la marca e incluso permite que el logotipo sea mucho más atractivo para el consumidor.

Referencias:

Bautista Jiménez María Maricela. (2013, junio 5). *Posicionamiento. Test del nombre de la marca y del logotipo*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-test-del-nombre-de-la-marca-y-del-logotipo/>

Maram, L. (2015, 07). ¿Es bueno mi logo? El test de Paul Rand. *Luis Maram Marketing de Inspiración*. Recuperado de <https://www.luismaram.com/es-bueno-mi-logo-el-test-de-paul-rand/>

Swapsee. (2014, 10). Conceptos de Naming de Marcas y Productos. *SlideShare*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/Swapsee/conferencia-swapsee301014>

Leadem, R. (2016, 12). Infografía: Grandes empresas que cambiaron sus nombres. *Entrepreneur*. Recuperado de <http://www.entrepreneur.com/article/286418>

(2017, 01). Las 10 marcas que tuvieron que cambiar su nombre en alguna ocasión. *merca2 con Bloomberg*. Recuperado de <https://www.merca2.es/las-10-marcas-tuvieron-cambiar-nombre-alguna-ocasion/5/>

(2017, 01). Naming: cómo elegir el nombre de una marca, empresa o negocio. *Mglobal*. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/naming-elegir-nombre-de-marca-empresa/>