

Proceso de *naming*: teoría vs práctica

Micaela Ferrari¹; Pablo Pesantez-Coronel²; Cecilia Ugalde³

Resumen. El nombre de la marca es el cimiento de un buen *branding*, uno de los atributos intangibles más importantes de una compañía. Actualmente el *branding* no es simplemente una estrategia para identificar y diferenciar al producto, sino el combustible semiótico que impulsa la identidad corporativa, a esto se agrega que la marca debe estar también creada para motivar la participación de los usuarios en medios digitales. El objetivo de esta investigación es identificar las características que la literatura registra sobre el *naming* y su incidencia en el proceso de creación de una marca, compararlas con opiniones de expertos y finalmente sistematizar una estrategia de *naming* que tome en cuenta tanto aspectos teóricos como prácticos. Para esto se han revisado referentes teóricos que a lo largo del tiempo han influido en el proceso de *naming*, para posteriormente compararlos con entrevistas semi-estructuradas realizadas a expertos de la publicidad y el marketing, es así que esta investigación tiene un alcance descriptivo, transversal y no experimental con un enfoque metodológico cualitativo. Los datos obtenidos muestran que el empirismo y la literatura llegan a unirse de manera orgánica cuando se habla de componentes de una marca, por experiencia, los expertos saben que ciertas características deben estar presentes por su funcionalidad el momento de posicionarla; mientras que la literatura hace énfasis en que además de facilitar el posicionamiento, estos componentes pueden apelar a la psicología del consumidor, como lo hace el simbolismo del sonido.

Palabras clave: *Naming*; *branding*; marca; práctica empresarial; proceso.

[en] Naming process, theory vs practice.

Abstract. The Brand is the foundation of good trademark; this is one of the most important intangible attributes of a company. Currently branding is not simply a strategy to identify and differentiate the product, but the semiotic fuel that drives corporate identity, furthermore, the brand must also be created to motivate consumer's participation in digital media. This research aims to identify the characteristics that literature records about naming and its impact on the process of creating a brand, compare them with expert opinions and finally systematize a naming strategy that takes into account both theoretical and practical aspects. Secondary sources were reviewed and compared with semi-structured interviews conducted to advertising and marketing experts, so this research has a descriptive, transversal, Non-experimental, qualitative methodological approach. The obtained data shows that empiricism and literature come together in an organic way when talking about brand components. From experience, experts know that certain characteristics must be present for their functionality when positioning it; While the literature emphasizes that in addition to facilitating positioning, these components can appeal to consumer psychology, as does the symbolism of sound.

Keywords: Naming; branding; brand; business practice; process.

Sumario: 1. Introducción. 2. *Naming*. 2.1. Antecedentes. Breve historia del proceso de *naming*. 2.2. La importancia del *naming* como estrategia. 2.3. Estrategias de *naming*. 3. Componentes de un nombre de marca. 3.1. Tipos de nombres. 3.2. Práctica vs teoría. 4. Metodología. 5. Resultados. 5.1. Análisis previo. 5.2. Estrategias internas. 5.3. Características de un nombre. 5.4. Posicionamiento de un nombre. 5.5. ¿Qué pasa en la práctica?. 5.6. Relación cliente-agencia. 5.7. Aspectos legales. 6. Conclusiones y Recomendaciones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Ferrari, M.; Pesantez-Coronel, P.; Ugalde, C. (2020) Proceso de *naming*: teoría vs práctica, *Pensar la publicidad* 14(1), 13-27.

¹ Master en Comunicación y Marketing Político. Universidad del Azuay.
Email: micaelaFerrari@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5466-4078>

² Master en Estrategia y Gestión Creativa de la Marca. Universidad del Azuay.
Email: pablojpesantez@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4205-7895>

³ Doctora en Marketing. Universidad del Azuay.
Email: cugalde@uazuay.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7716-6023>

1. Introducción

Danesi⁴ deja en claro que actualmente el *branding* no es simplemente una estrategia para identificar y diferenciar al producto, sino el combustible semiótico que impulsa la identidad corporativa. A esto se agrega que la marca, actualmente, debe estar también creada para motivar la participación de los usuarios en la web⁵.

El poder semiótico del nombre de la marca (*naming*) también se convierte en un elemento de alto prestigio, ya que incrusta un producto nuevo inconscientemente en la vida social. Los nombres ayudan a darle forma a una marca, para los especialistas es necesario encontrar un proceso de creación del nombre adecuado para que esté de acuerdo con todo lo que involucre a la marca: su envase, colores, formas, entre otras características que por separado pueden no ser significantes, sin embargo, en conjunto forman una verdadera marca⁶.

Por la importancia que se da al nombre de la marca y a las estrategias para su creación, esta investigación aspira a identificar las características que la literatura registra sobre el *naming* y su incidencia en el proceso de creación de una marca, compararlas con opiniones de expertos y finalmente sistematizar una estrategia de *naming* que tome en cuenta los aspectos teóricos y prácticos. Por este motivo, se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Los miembros de las agencias se basan en conceptos teóricos para crear nombres de marcas?

2. Naming

Según Alejo Sterman el *naming* se basa netamente en definir una o un grupo de palabras. «El desafío pasa por encontrar palabras y trabajar creativamente con ellas, tratando de armar conceptos o ideas estéticamente apropiadas»⁷.

Por otro lado, también se afirma que «el nombre es quizás el concepto más importante en la comunicación verbal, ya que representa la designación verbal que se le da a algo»⁸, adicionalmente menciona que, «Nombrar es esencialmente la forma que tiene la humanidad para poder comunicar “ese algo”»⁹. Mientras que Kohli y LaBahn¹⁰, en su estudio sobre procesos de *naming* añaden que el nombre de una marca solo, sin soportes publicitarios, puede, además de comunicar «ese algo», influenciar en las ventas del producto. Añadiendo que, el nombre de una marca y el empaque de esta podrán influir directamente en la calidad percibida de un producto¹¹.

Aparte de comunicar ese algo, el nombre tiene la obligación adicional de comunicar también qué es esta marca y qué puede hacer¹². Es por esto que se piensa que el nombre de una marca no es solo una etiqueta, el nombre adquiere tanta importancia que puede ser el factor decisivo para el consumidor¹³. El *naming*, es considerado como una de las herramientas más poderosas dentro del marketing, se afirma que un “buen nombre” ayudará a la venta del mismo¹⁴. Aunque por otro lado, Hariharan, Bazawada y Talukdar,¹⁵ agregan que el impacto de una marca nueva o extensión de marca no depende únicamente de controlar las características de esta ni de del control del mercado; además hay que tomar en cuenta la calidad percibida y los costos de introducción.

Wilensky¹⁶, en su libro *La Promesa de la Marca* opina que el nombre es una dimensión esencial de un objeto designado, hace referencia a que el nombre da a un objeto «su verdadera realidad». Además de darles vida a las cosas¹⁷, con lo cual se marca la diferencia esencial entre un producto físico y uno imaginario, ya que los nombres de marca permanecen en el tiempo en la mente de muchos consumidores¹⁸. Por ese carácter de perdurabilidad que puede adquirir un nombre es fundamental crear un posicionamiento para cualquier marca, ya que estudios demuestran que escogiendo cuidadosamente el nombre se le puede aportar una fuerza «inherente» a la marca¹⁹.

2.1. Antecedentes. Breve historia del proceso de *naming*

La acción de nombrar a las marcas con un proceso definido y no con una metodología al azar comenzó en Estados Unidos aproximadamente en 1880. Ivory, Pears, Sapolio y Colgate fueron de los primeros nombres dentro del mun-

⁴ Danesi, M. (2011): «What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming», *Names*, 59 (3), 177.

⁵ Christodoulides, G. (2009): «Branding in the post-internet era», *Marketing Theory*, 9 (1), 142.

⁶ Danesi, M. (2011), *op. cit.*, 177.

⁷ Sterman, A. (2013): *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*, Buenos Aires, Editorial Nobuko, 69-70.

⁸ Paris, J. (2012): *La Marca y Sus Significados*, Buenos Aires, Ediciones Haber, 51.

⁹ *Ibidem*, 51.

¹⁰ Kohli, C. y Labahn, D. (1997): «Creating Effective Brand Name: A Study of the Naming Process», *Journal of Advertising Research*, 37 (1), 71.

¹¹ Sarkar, S., Sharma, D., & Kalro, A. D. (2015): «The Effect of Naming Strategy and Packaging on Perceived Quality and Purchase Intention of Private Label Brands», In *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, 103. Springer, Cham.

¹² Aaker, D.A. y Equity, M.B. (1991): *Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, Free Press, 35.

¹³ Zinkhan, G.M. y Martin, C.R. (1987): «New brand names and inferential beliefs: Some insights on naming new products», *Journal of Business Research*, 15 (2), 157.

¹⁴ Charette, P., Hooker, N. H. y Stanton, J. L. (2014): «Framing and naming: A process to define a novel food category», *Food Quality and Preference*, 148.

¹⁵ Hariharan, V. G., Bezawada, R., & Talukdar, D. (2014): «Aggregate impact of different brand development strategies», *Management Science*, 61(5), 1181.

¹⁶ Wilensky, A.L. (1998): *Promesa de la Marca*, Buenos Aires, Temas, 9.

¹⁷ Danesi, M. (2011), *op. cit.*, 175.

¹⁸ Wilensky, A.L. (1998), *op. cit.*, 9.

¹⁹ Kohli, C. y Labahn, D. (1997), *op. cit.*, 67.

do de las marcas en utilizar estos procesos. Una vez conocido este aspecto, se volvió evidente que un producto con nombre tenía un reconocimiento especial frente al resto. Muchos fabricantes, en ese entonces, ponían en práctica técnicas para comercializar el producto, pero antes de realizar cualquier marca era necesario poner un nombre con el fin de que el proceso se vuelva eficaz²⁰.

Para el final del siglo XIX el nombre de una marca se volvió parte fundamental para poder diferenciarse del resto de competidores, especialmente cuando la industria estaba en un proceso de producción masiva y el consumidor tenía muchas opciones para escoger²¹. En un mundo donde existen muchas marcas hay pocas ventajas que quedan a consideración de cada uno de los consumidores. El nombre juega un papel importante, ya que es el punto donde interactúa la marca con el consumidor²².

Investigaciones realizadas con anterioridad destacan que uno de los factores más influyentes a la hora de crear una marca es el nombre, este es un proceso fundamental que tiene como objetivo resaltar al producto y aún más si se trata de un producto nuevo, donde el nombre facilita al consumidor a asociar imágenes positivas que ayudan a una actitud favorable frente al producto²³.

Con frecuencia existe dentro de la mentalidad del consumidor una percepción errónea de la palabra «marca», muchas veces «se confunde con términos como “marca registrada”, “logotipo”, etc. De hecho, una marca puede ser un nombre, un símbolo, un diseño o cualquier combinación que distinga el producto de una empresa de sus otros productos o de los de los competidores»²⁴.

2.2. La importancia del naming como estrategia

La importancia de la marca reside en lo que hace con el producto, ya que este es «algo que oferta un beneficio funcional»²⁵. Una marca, en cambio, es «el nombre, el símbolo, el diseño [...] el valor del producto que va más allá de su simple función»²⁶. Por este motivo no se puede olvidar el entorno digital, un fenómeno que actualmente tiene una gran influencia en la creación de nuevas marcas²⁷ (Wang, 2016, p. 1405).

Es gracias a esta palabra, *naming*, que empresarios y consumidores tienden a pagar cierta cantidad de dinero para la creación de marcas, en vista de que no se puede comprar el apego o la confianza, por lo que las altas inversiones por sí solas no bastan²⁸, es así que se invierte en el proceso de naming básicamente por el valor adicional que se le da, esto Aaker²⁹ lo define como valor de marca, que en líneas generales se lo define desde el ámbito del marketing como impacto que genera una marca solo con el hecho de tener un nombre³⁰.

Claramente es relevante conocer cómo se crea este valor dentro de la mente del consumidor, ya que la percepción por parte del consumidor desencadena la influencia que tenga sobre el producto, a su vez esto influye en la decisión de compra y finalmente en la preferencia que se tenga frente a cierta marca³¹. Esta predilección no solo puede repercutir en un producto específico, muchos de ellos pueden verse afectados positivamente con el solo hecho de pertenecer a una marca cuyo nombre se encuentre bien posicionado dentro de la mente del consumidor³².

Aaker³³ menciona que el nombre es el indicador básico de la marca, muchas veces es más importante que el nombre pueda generar una asociación. Dichas asociaciones se dividen en tres grandes categorías que son por: atributos, beneficios y actitud³⁴. Estas asociaciones pueden servir para describir lo que la marca es, o lo que el producto puede hacer, en otras palabras, el nombre puede convertirse en la esencia del concepto de la marca³⁵. Las mismas llegan a la mente de consumidor formando así una imagen completa de la marca, y muchas veces todo inicia con tan solo mencionar su nombre³⁶.

2.3. Estrategias de naming

Collins³⁷ plantea dos estrategias básicas, la primera, denominada «El Principio de Juliette», es elegir un nombre cualquiera y establecerlo en la mente de los consumidores a través de la repetición. La segunda, denominada como

²⁰ Danesi, M. (2011), *op. cit.*, 175.

²¹ Edelman, L. (2008): «What's in a name? Classification of proper names by language», *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, (July), 141.

²² Hillenbrand, P.; Alcauter, S.; Cervantes, J. y Barrios, F. (2013): «Better branding: brand names can influence consumer choice», *Journal of Product & Brand Management*, 22 (4), 301.

²³ Hsu, P. y Lin, F. (2013): «Developing a decision model for brand naming using Delphi method and analytic hierarchy process», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (2), 188.

²⁴ Wallace, S. y Hooley, G.J. (1988): «The Brand Name Development Process», *International Journal of Advertising*, 7 (3), 253.

²⁵ Farquhar, P.H. (1989): «Managing Brand Equity», *Marketing Research*, 1 (3), 24.

²⁶ Cobb-Walgren, C.J.; Ruble, C.A. y Donthu, N. (1995): «Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent», *Journal of Advertising*, 24 (3), 25.

²⁷ Wang, H. J. (2016): «Green brand positioning in the online environment», *International Journal of Communication*, 10 (23), 1405.

²⁸ Bedbury, S. (2002): *A new brand world*, New York, Penguin Books, XIV.

²⁹ Aaker, D.A. y Equity, M.B. (1991): *Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, Free Press, 36.

³⁰ Keller, K.L. (1993): «Conceptualizing and Measuring Brand Managing Customer-Based Equity», *Journal of Marketing*, 57 (1), 1.

³¹ Cobb-Walgren, C.J.; Ruble, C.A. y Donthu, N. (1995), *op. cit.*, 26.

³² Rubio, N., Villaseñor, N. y Yagüe, M. J. (2016): «Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 361.

³³ Aaker, D.A. y Equity, M.B. (1991), *op. cit.*, 35.

³⁴ Keller, K.L. (1993), *op. cit.*, 4.

³⁵ Aaker, D.A. y Equity, M.B. (1991), *op. cit.*, 37.

³⁶ Arslan, F. y Altuna, O. (2010): «The effect of brand extensions on product brand image», *Journal of Product & Brand Management*, 172.

³⁷ Collins, L. (1977): «A name to compare with a discussion of the naming of new brands», *European Journal of Marketing*, 11 (5), 343-344.

«El Principio de Joyce» el cual busca nombres con un simbolismo fonético deseado (también llamado simbolismo del sonido).

El sonido de una palabra, aparte de su definición real, puede cargar un significado; asociando esto a la marca, se podría decir que incluso los nombres desconocidos pueden accionar asociaciones inconscientes con las características del producto, a esto se le llama simbolismo del sonido³⁸. «El simbolismo del sonido es el enlace directo entre un sonido y su significado»³⁹.

Varios autores manifiestan que se ha demostrado que los sonidos distintos que resultan de diversas combinaciones de letras están asociados constantemente a la magnitud de conceptos tales como talla, peso o velocidad^{40 41}. Klink, junto a Wu⁴² afirman que el simbolismo del sonido ocurre en consonantes y vocales, además aclaran que este fenómeno no es específico de un idioma, haciendo que su uso pueda ser empleado en marcas globales.

Por otro lado⁴³, propone distintos tipos de estrategias; la primera habla de plantear un nombre basado en los objetivos de *branding*, estos, en orden decreciente de importancia, deberían transmitir la posición prevista, establecer la diferenciación del producto, establecer un segmento distinto, establecer una imagen única, identificación y facilidad de registro de marca. La otra estrategia habla de encontrar un tipo de nombre que sea adecuado para la marca a crearse y basarse en las características del mismo (Ver tabla 2).

Además, París⁴⁴ propone la estrategia de crear un nombre con componentes específicos que ayuden a la recordación y al futuro posicionamiento de la marca.

3. Componentes de un nombre de marca

Para que una marca sea atractiva, hay ciertas dimensiones básicas como la capacidad del nombre en ser fácilmente codificado, retenido y recuperado en la memoria y también la medida en que el nombre respalda o mejora el posicionamiento estratégico o la imagen del producto⁴⁵. José Antonio París⁴⁶, toma y adapta el modelo de Wilensky⁴⁷, el mismo que se adapta claramente a las características que Robertson Indica. Esta habla sobre «Reglas básicas para la definición del nombre de la marca»; debido a esto, la siguiente parte de la investigación tomará citas de ambos autores y contrastará sus palabras con otros conceptos encontrados en el proceso de investigación.

Tabla 1. *Componentes de un nombre de marca*

Componente	Descripción
Originalidad	Hace ver a las marcas como nuevas o novedosas, se debe realizar un análisis exhaustivo de la semántica utilizada en la competencia, para así generar la singularidad buscada; un nombre no debe ser confuso con la competencia por temas de diferenciación y legales.
Brevedad	El consumidor prefiere los nombres morfológicamente simples, esto permite penetrar el mercado de mejor manera, facilita la pronunciación y la recordación de la marca. Si el nombre de la marca es muy largo la misma sociedad se encargará de acortarlo; ej. Coca-Cola (Coke).
Sugestión	Es una idea o una imagen sugerida; trata de resaltar, dentro del nombre de la marca, una cualidad del producto o servicio, esta manera de nombrar construye la promesa del producto; mientras que una manera más cuantitativa como la brevedad, transmite una relación con la categoría del producto o servicio.
Eufonía	Todas las marcas deben sonar bien para el mercado al que están destinadas. Además, los lingüistas argumentan que ciertos sonidos (fonemas), aunque carecen de un significado específico, pueden sugerir un significado. El fonema del nombre de marca debe también ser conjugable con otros conceptos que la marca manejará.

³⁸ Fenko, A.; Lotterman, H. y Galetzka, M. (2016): «What's in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products», *Food Quality and Preference*, 51, 101.

³⁹ Hinton, L.; Nichols, J. y Ohala, J.J. (1994): *Sound Symbolism*, Cambridge, Cambridge University Press, 2006, 1.

⁴⁰ French, P. L. (1977). «Toward an explanation of phonetic symbolism», *Word*, 28(3), 310-313.

⁴¹ Shrum, L.J.; Lowrey, T.M.; Luna, D.; Lerman, D.B. y Liu, M. (2012): «Sound symbolism effects across languages: Implications for global brand names», *International Journal of Research in Marketing*, 29 (3), 275.

⁴² Klink, R. y Wu, L. (2014): «The role of position, type, and combination of sound symbolism imbeds in brand names», *Marketing Letters*, 25 (1), 13-15.

⁴³ Kohli, C. (1997): «Branding consumer goods: insights from theory and practice», *Journal of Consumer Marketing*, 14 (3), 208.

⁴⁴ París, J. (2012): *La Marca y Sus Significados*, Buenos Aires, Ediciones Haber, 50-55.

⁴⁵ Robertson, K. (1989): «Strategically Desirable Brand Name Characteristics», *The Journal of Consumer Marketing*, 6 (4), 62.

⁴⁶ París, J. (2012), *op. cit.*, 50-55.

⁴⁷ Wilensky, A.L. (1998): *Promesa de la Marca*, Buenos Aires, Editorial Temas, 41.

Pronunciabilidad	Un fonema, en este caso nombre de la marca, debe ser de fácil verbalización además de ser agradable al oído, el ejemplo más claro es Kodak vs Hewlett Packard (posteriormente llamada HP), la primera es un fonema simple, que puede ser pronunciado en la mayoría de países. Si un nombre no es pronunciable, es posible que se le dé un apodo en distintos países y el posicionamiento se complique. Relacionado con la brevedad y la eufonía.
Recordación	Para que sea recordable, una marca debe tener palabras que evoquen emociones y generen imágenes mentales, todo es cuestión de los procesos creativos correctos. Este componente está ligado al posicionamiento posterior a la creación de la marca.

Fuente: elaboración propia con información tomada de París⁴⁸; Wilensky⁴⁹; Petty⁵⁰; Robertson⁵¹.

3.1. Tipos de nombres

Crear el nombre para una marca es una fase del proceso que requiere de mucha certeza, especialmente cuando se crea para un producto nuevo⁵². Sobre todo, cuando el nombre de la marca es el elemento central. Es por esto que surge la necesidad de crear, en base a las características que se vieron anteriormente, un nombre memorable; ya que es considerado por Robertson⁵³ como uno de los factores más importantes para el nombre de una marca, además de ser necesario para el posicionamiento de la misma⁵⁴.

Al momento de poner un nombre es necesario determinar lo que la marca se supone que debe lograr teniendo como base los objetivos de marketing de cada producto. Se sugiere dividir los objetivos en dos dimensiones: (i) la primera que el nombre tiene que tener la capacidad de ser codificado fácilmente, retenido y pueda ser recordado⁵⁵, y (ii) la segunda donde el nombre debe apoyar el posicionamiento o la imagen del producto⁵⁶.

Existen distintas estrategias para generar un nombre, las mismas se pueden clasificar en varios grupos de manera genérica, cada uno de ellos tiene cierto efecto dentro de la mente del consumidor como lo destaca Danesi⁵⁷.

A lo largo de esta sección se van a especificar las distintas estrategias que existen, para ello se seguirán los modelos de Danesi⁵⁸, y Wilensky⁵⁹.

Tabla 2. *Tipos de nombres*

Tipo de nombre	Descripción	Ejemplo
Nombres manufacturados	Este nombre imbuye el producto con una cantidad de connotaciones que conectan al mismo con un sentido de tradición, confiabilidad, confianza, aspiración.	Gucci, Armani, Ferrari, Prada, Kraft, Folgers.
Nombres de personajes ficticios	Son nombres que dan cualidades específicas de un producto. Generalmente son personajes creados desde cero, otras veces se inspiran en una persona real.	Mr. Clean, Barbie. Basado en una persona: Wendy's.
Nombres descriptivos	Este tipo de nombre consiste en tener una palabra o una frase que va a describir al producto de cierta manera, así es como el consumidor puede permitir una conexión directa con el producto.	Frogurt que combina la palabra Frozen (helado) y Yogurt.
Nombres sugestivos	Son los nombres que anclan al consumidor a través de una referencia a un estilo de vida o que generan un significado propio en la mente del mismo. Para poder generar la referencia dentro de esta categoría se dan ciertos códigos por parte de quien pone el nombre al producto.	Androgel o Viramax.

⁴⁸ Paris, J. (2012), *op. cit.*, 50-55.

⁴⁹ Wilensky, A.L. (1998), *op. cit.*, 41.

⁵⁰ Petty, R.D. (2008): «Naming names: Trademark strategy and beyond: Part one—Selecting a brand name», *Journal of Brand Management*, 15 (3), 195.

⁵¹ Robertson, K. (1989), *op. cit.*, 63-64.

⁵² Hsu, P. y Lin, F. (2013): «Developing a decision model for brand naming using Delphi method and analytic hierarchy process», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (2), 188.

⁵³ Robertson, K. (1989): «Strategically Desirable Brand Name Characteristics», *The Journal of Consumer Marketing*, 6 (4), 62.

⁵⁴ Hsu, P. y Lin, F. (2013), *op. cit.*, 188.

⁵⁵ *Ibidem*, 189.

⁵⁶ Robertson, K. (1989), *op. cit.*, 62.

⁵⁷ Danesi, M. (2011): «What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming», *Names*, 59 (3), 177.

⁵⁸ *Ibidem*, 178-185.

⁵⁹ Wilensky, A.L. (1998), *op. cit.*, 11-13.

Nombres icónicos	Son una subcategoría del nombre sugestivo tiene un gran nivel de iconicidad. Algún elemento de la marca va hace referencia al nombre de la misma. Existe otro tipo de iconicidad como los nombres aliterativos, estos imitan los sonidos que se producen al utilizar o consumir el producto.	Apple, Ritz Crackers.
Nombres simbólicos	A partir del año 2000 las empresas comenzaron a usar nuevas estrategias para nombrar a sus productos teniendo en cuenta un nuevo objetivo, llamar la atención de nuevos usuarios, de estos clientes que están acostumbrados a un estilo de vida digitalizado, un estilo donde internet tiene un carácter prioritario.	Acura - TL, RL, MDX, RSX.
Nombres propios	Son nombres que no hacen referencia a ningún producto en específico, por esta razón deben complementarse con simbología o comunicación. Se pueden dar los siguientes escenarios: «(i) el nombre de una persona real pero desconocida, (ii) el nombre de una persona figurada o (iii) el nombre de una persona física real, y conocida».	Mc Donalds, Ford, Johnnie Walker, Christian Dior.
Nombres arbitrarios	Son nombres de marcas que no tienen ningún tipo de relación con el producto ni con la actividad de la empresa, por eso suelen parecer como nombres raros o sin sentido.	Lacoste.
Siglas	Dan la facilidad al consumidor para que pueda “descubrir, adivinar e incluso inventar” el significado de la marca.	HP.
Nombres fantasías	Se pueden dar a partir de utilizar imágenes que tengan algún vínculo con el producto. Pueden tener una relación con el producto o pueden convertirse en nombres arbitrarios.	Hansel & Gretel.
Nombres genéricos	Son nombres que destacan tanto la parte social como la parte institucional de una marca, principalmente se enfocan en un ámbito de negocios.	Banco Pichincha
Nombres referenciales	Hacen referencia a la categoría donde se va a desarrollar el producto.	Dunkin’ Donuts.
Nombres no referenciales	No poseen significación.	Kodak.
Nombres transgresores	Son nombres que tratan posicionarse en el mercado con una metodología poco convencional.	Rolling Stones.

Fuente: elaboración propia, a partir de la información obtenida en Danesi⁶⁰ y Wilensky⁶¹.

3.2. Práctica vs teoría

En los aspectos que forman una marca, los profesionales expertos en *branding* concuerdan con la teoría, diciendo que, debe haber una personalidad, un sistema de valor, un instrumento legal y aspectos que aporten identidad, además las dos partes dicen que toda marca debe ser una entidad en constante evolución. Sin embargo, los expertos no hacen énfasis en que la marca es un constructo multidimensional⁶².

Además, se debe tomar en cuenta que la naturaleza intangible del ‘producto’ vendido, siendo una característica de la marca⁶³, puede transmitir calidad a los consumidores en el momento de la compra o la recompra. Por lo que el nombre de la marca se vuelve un activo dentro de la empresa⁶⁴ que influencia en las ventas de la misma⁶⁵.

Previo a la creación del nombre se deben establecer objetivos de *branding*, los cuales están estipulados en la teoría: el posicionamiento previsto, la diferenciación del producto, la distinción del segmento de producto, la unicidad de la imagen, el factor diferenciador y el registro de la marca, estos dos últimos usados de manera no frecuente por los publicistas⁶⁶.

⁶⁰ Danesi, M. (2011), *op. cit.*, 178-185.

⁶¹ Wilensky, A.L. (1998), *op. cit.*, 11-13.

⁶² De Chernatony, L. y Dall’Olmo Riley, F. (1998): «Defining A “Brand”: Beyond The Literature with Experts’ Interpretations», *Journal of Marketing Management*, 14 (5), 427.

⁶³ Berry, L.L. y Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*, New York, The Free Press, 116.

⁶⁴ Kohli, C. (1997): «Branding consumer goods: insights from theory and practice», *Journal of Consumer Marketing*, 14 (3), 206.

⁶⁵ Kohli, C. y Labahn, D. (1997): «Creating Effective Brand Name: A Study of the Naming Process», *Journal of Advertising Research*, 37 (1), 69.

⁶⁶ Kohli, C. (1997), *op. cit.*, 216.

De Chernatony y Dall’Olmo Riley⁶⁷ analizan distintos ítems de los que habla la literatura dentro de la creación de marcas en sí, y concluyen que los gerentes de marketing pueden llegar a tener «diferencias en el énfasis estratégico» por la diferente interpretación que tienen las marcas de la literatura. No se puede olvidar que, en la práctica al momento de crear una marca, los creativos se convierten en traductores, desde el idioma del empresario, racional y funcional, centrado en las características del producto, hacia un lenguaje que entiendan los consumidores, totalmente emocional⁶⁸.

4. Metodología

Esta investigación tiene un alcance descriptivo, transversal y no experimental con un enfoque metodológico cualitativo, cuyo objetivo es conocer la relación que existe, y si es que realmente hay, entre la teoría y la práctica del *namings*.

Para ello, en base a la metodología de Hernández, Fernández, y Baptista⁶⁹, se procede en primera instancia, a la revisión de fuentes secundarias. Posteriormente, se investiga con fuentes primarias, donde la unidad de análisis son entrevistas semi-estructuradas, a expertos en el área de la publicidad y el *branding*, provenientes de distintos países como: Argentina, Colombia, Ecuador y Estados Unidos. Para las entrevistas, se tiene en cuenta el perfil de los entrevistados, con el fin de presentar distintas posturas respecto al proceso de *namings*, por esta razón, se entrevista tanto a directores creativos, como a directores de *branding*, *copywriters*, y asesores legales.

Como ya se ha comentado, en los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad⁷⁰.

Es así que se entrevista a expertos que trabajan directamente vinculados en el área de *branding*, con la finalidad de conocer qué procesos existen detrás de la creación de un nombre de marca. Si es que estos procesos existen, o si es que los nombres de marcas que se ven en la ciudad aparecen en la mente del creador sin alguna investigación previa o un proceso establecido, y más bien son generados al azar.

Para lograr este análisis se plantean las siguientes categorías que se originaron a partir de las preguntas realizadas en las entrevistas.

Tabla 3: *Categorías utilizadas en las entrevistas*

Categoría	Preguntas	Subcategoría	Preguntas	Descripción
¿Qué pasa en la práctica?	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué opina acerca de los procesos de creación de marca dentro de la ciudad? - ¿Siguen procesos establecidos por la literatura o crea los nombres de manera empírica? 	Procesos internos	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se generan las marcas dentro de la empresa? - ¿Existe algún proceso de elección del nombre de la marca o es un acto al azar? - ¿Utiliza algún proceso estandarizado para crear marcas? - ¿Es parte del proceso de <i>namings</i> la valoración del nombre que se pone la marca? 	A partir de estas preguntas se podrá determinar la diferencia que existe entre lo que se hace en la práctica y lo que dice la teoría. Además, permite conocer en profundidad cómo se da el proceso creativo de ponerle nombre a un producto.
Características de un nombre	-¿Cree que el nombre del producto debe tener rasgos descriptivos de la marca o no es necesario?			Se conocerá si los creativos tienen en cuenta las características que debe tener un nombre para que sea exitoso según la teoría.

⁶⁷ De Chernatony, L. y Dall’Olmo Riley, F. (1998), *op. cit.*, 438.

⁶⁸ Labarta, F. (2014): *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios*, España, Almuzara, 91.

⁶⁹ Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1998): *Metodología de la investigación*, México, Mc Graw Hill 15-40.

⁷⁰ *Ibidem*, 394.

Posicionamiento de un nombre	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera que un proceso de naming detrás de la marca afecta la preferencia frente al público? - ¿Tienen en cuenta el público objetivo al momento de ver un nombre específico para que encaje de mejor manera? - ¿Cree que el naming es la base para la creación de una marca o con un posicionamiento se podría trabajar si es que hay un mal Naming? -¿Todas las acciones se hacen en base al posicionamiento que se quiera tener? 			El posicionamiento es necesario para el funcionamiento de un producto. A partir de esta batería de preguntas se sabrá si viene primero el nombre o el posicionamiento. El posicionamiento será o no un aspecto que tiene que ir de la mano con el nombre.
Relación cliente – agencia	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Vienen clientes con ideas sueltas o con briefs definidos? -¿Qué hacer cuando un cliente tiene sus ideas ya concebidas con respecto a cierto nombre y no quiere cambiarlas? 	Presupuesto	-En caso de que el cliente tenga el presupuesto ¿cuáles serían los métodos a proceder?	El cliente siempre tiene el mismo rol o no. Comprender si un cliente actúa de una forma u otra dependiendo de la agencia que contrata y si es que el presupuesto es un factor definitorio para la creación de un producto.
Aspectos legales				Averiguar con qué trabas legales se puede encontrar cualquier persona al momento de crear el nombre de un producto.

Fuente: elaboración propia.

El grupo entrevistado está conformado por once profesionales, de los cuales diez desempeñan su labor dentro de agencias publicitarias. Dos de ellos ocupan el cargo de Directores Creativos en agencias de pequeñas y medianas empresas, uno es Director Estratégico Digital, otra encuestada desempeña el papel de Directora de *Branding*, existe la opinión de una Directora Ejecutiva, dos redactoras creativas, además se entrevistó a una experta en asesoría jurídica al momento de generar marcas. Un Director Creativo de una agencia con marcas nacionales y por último a dos Directores Creativos de agencias internacionales con clientes grandes como Coca-Cola y Bimbo.

Como etapa final de la investigación y para poder corroborar la pregunta de investigación propuesta se comparó la información obtenida en las entrevistas y aquello que está presente en la literatura.

5. Resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación reflejan que no siempre la relación entre la teoría y la práctica es la esperada. A través de la información brindada por los expertos entrevistados, se conoce que el empirismo prima sobre la propuesta teórica. Esta es una realidad aplicable en distintos países de América Latina, sin embargo, para fines de esta investigación, nos centramos en la aplicabilidad de las técnicas de *naming* en Ecuador.

5.1. Análisis previo

Los entrevistados coinciden en que antes de nombrar a cualquier marca es necesario un análisis previo de varios factores, «no hay una regla, no hay una ciencia, pero sí hay una investigación» (DG- Director creativo).

Dentro del análisis se presentan distintos factores que pueden influir en que el nombre sea más adecuado para su categoría. Tanto los expertos como los teóricos coinciden en que el análisis del público objetivo y la competencia son indispensables.

Cada experto desarrolla su análisis en distinto orden, pero con el mismo fin, se inicia con un *brief*, «luego con una investigación del producto [...] hay que *googlear*, hay que ver si existe o no el nombre, si tiene alguna connotación negativa o no» (MR- Director creativo). Otros dicen que se puede dar una connotación distinta a la que uno piensa cuando pone un nombre, es decir, que se ubique como un nombre único en la mente del consumidor, «nosotros le pusimos “Caliente” a una desarrolladora de contenido digital para que sea la única agencia con un nombre donde todo lo que se llame así denote otra cosa, y más si tiene un .com como sufijo» (XB- Director creativo)

Otros toman como punto principal el público objetivo donde se realiza un análisis sociodemográfico «pensamos en que vamos a crear una marca ¿para qué clase social va a ser? ¿Cuál es el target específico? ¿Cuál va a ser la edad? [...] tenemos que hacer ese análisis» (LU- Directora de *branding*), «debemos saber que el consumidor final es nuestro mayor aliado al momento de crear un nombre o un concepto» (AC- Redactora creativa), además se debe entender al público «hay que tener en cuenta el grupo objetivo, cómo se comporta el grupo objetivo, qué piensan, qué les interesa» (NS- Redactora creativa), «entender su mundo, su lenguaje [...] ir y preguntarles qué les mueve y si no podemos ir, *googlearlo* hasta el cansancio [...] en internet está todo» (AC- Redactora creativa), «debemos cubrir sus necesidades desde el comienzo» (DG- Director creativo), de la misma manera que se busca cubrir lo básico es necesario «crear una cadena de valor» entendiendo al «valor» como el producto que logra satisfacer las necesidades de un cliente en un tiempo determinado con un precio determinado. Estas visiones sobre el entendimiento del público objetivo coinciden con lo escrito por los exponentes del ámbito publicitario, «en cada pieza de redacción el consumidor es Aladino. El producto es el genio en la lámpara»⁷¹. Por último, es indispensable «saber qué dice la audiencia sobre el tema que hablará nuestra marca» (JT- Director estratégico digital).

Para analizar el entorno en el que la marca se encontrará es necesario analizar la competencia «hacemos un estudio del entorno, que es de la competencia, entonces sabemos qué está pasando» (TQ- Director creativo). Corroborando a esta idea, Paris ⁷² menciona que:

[...] se debe diseñar una marca cuyo significado alineado con el significado del producto o servicio en cuestión pueda ocupar un sitio distintivo, fácilmente reconocible y valioso en la “mente del mercado” y en cada uno de los consumidores [...] y siempre en relación con otras marcas para luego comunicar este carácter distintivo [...].

Desde una mirada internacional, se adiciona al pensamiento de Paris⁷³ que el único análisis que se debe hacer es el de la competencia, para ver si el objetivo es acercarse a lo que ellos están haciendo o diferenciarse por completo; «también podemos crear, como estrategia, una marca parecida a la competencia; se tiene que entender que es a propósito» (AQ- Director creativo).

Adicionalmente se habla del análisis del mensaje a transmitir con la nueva marca donde regresan al «saber qué dice la audiencia» pero también se habla de la apariencia que va a tener la marca frente a la misma «¿el nombre va a ser muy sofisticado o poco sofisticado? ¿Qué queremos transmitir?» (DG- Director creativo).

Según Danesi⁷⁴ existen categorías de nombres que son «semióticamente perfectos, ya que conectan a los productos con el consumidor tanto en su estilo de vida como su cultura y los símbolos que lo rodean». Es por este motivo que ciertos creativos sienten la necesidad de buscar un «click» con su audiencia «encontramos el *insight* y encontramos el link con el consumidor para que sea de fácil recordación, de fácil pronunciación» (LU- Directora de *branding*).

5.2. Estrategias internas

Al momento de generar un nombre, los entrevistados proponen distintas técnicas para llegar al nombre adecuado para el producto o servicio. «Para el proceso de composición de la palabra hacemos lluvia de ideas, exploración con estudios de mercado y muchísima búsqueda en internet» (LU - Directora de *branding*). Después de ese *brainstorming* «se deben plantear 100 nombres, ya que al final te vas a quedar con 3 para proponer al cliente» (AQ- Director creativo). Lo cual coincide con lo recomendado dentro de la literatura, el método de “*brainstorming*” es uno de los más útiles para generar una lista variada de nombres que posteriormente serán evaluados, con el fin de seleccionar el más adecuado⁷⁵. «Al *brainstorming* nosotros lo llamamos *pimponeo* [...] votas desde la idea que quizá no tiene sentido, hasta la que se va acercando [...] es como ir cortando un árbol frondoso hasta encontrar la rama o la idea adecuada» (AC- Redactora creativa). Alexandra Watkins⁷⁶ habla de un *brainstorming* posterior a un proceso de *briefing*, el cual debe seguir las necesidades del cliente y la marca a trabajar.

⁷¹ D&AD, The Designers & Art Director Association. (1995): *The Copy Book: How 32 of the world's best advertising writers write their advertising*, London, Taschen, 177.

⁷² Paris, J. (2014): *Posicionamiento Significativo*, Buenos Aires, Ediciones Haber, 73.

⁷³ *Ibidem*, 63.

⁷⁴ Danesi, M. (2011): «What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming», *Names*, 59 (3), 180.

⁷⁵ Charette, P., Hooker, N. H. y Stanton, J. L. (2014): «Framing and naming: A process to define a novel food category», *Food Quality and Preference*, 148.

⁷⁶ Watkins, A. (2014): *Hello, My Name Is Awesome*, San Francisco, CA, Berrett -Koehler Publishers Inc., 110.

Otros optan por ver qué hace la competencia y buscar «referencias, muchas referencias» (DG- Director creativo) esta comparación con la competencia se puede hacer «para realizar algo totalmente opuesto, girar 180 grados o hacer algo similar» (AQ- Director creativo), de la misma manera esta técnica se puede encontrar dentro de la literatura como «estrategias de diferenciación, de asociación o mixtas»⁷⁷. Dentro de la práctica también se opta por usar procesos mixtos: «las referencias de la competencia también aportan a generar ideas para el momento de *brainstorming*» (AC- Redactora creativa).

Por otro lado, existen agencias que tienen una metodología estructurada donde:

«Se define la imagen, la percepción de la gente, además se busca la identidad visual a partir de la investigación previa que se realiza y para finalizar todo el proceso se hace el posicionamiento del producto y el plan estratégico de comunicación» (TQ- Director creativo).

Además, basándose en la teoría, se pueden comparar las respuestas de los expertos para saber cuáles de las estrategias son consideradas las más aptas y las menos caducas.

Tabla 4: *Estrategias planteadas por la literatura*

Estrategias planteadas por la literatura	Cantidad de expertos que las usan	Explicación ilustrativa
Principio de Juliette	0	Ningún experto lo menciona.
Principio de Joyce (Simbolismo del sonido)	6	«Hay música en los nombres» (MR- Director creativo).
Basada en objetivos de branding	9	«Todo depende de dónde quiere estar la marca» (AQ- Director creativo).
Basada en un tipo de nombre	0	Ningún experto lo menciona.
En base a componentes	9	«Encontramos el link con el consumidor para que sea de fácil recordación, de fácil pronunciación» (LU- Directora de branding).

Fuente: elaboración propia.

5.3. Características de un nombre

Un nombre debe ser fácilmente codificado, retenido y recuperado en la memoria, además de ser respaldado por el posicionamiento estratégico, dice Kim Robertson⁷⁸, esta información se ve reflejada en el trabajo diario de los entrevistados.

«Un buen nombre tiene que ser fácil de recordar, de leer y de pronunciar» (NS- Redactora creativa). También se afirma que «con un buen nombre se hace más fácil la recordación y el trabajo de la agencia» (DC- Directora ejecutiva). Adicional a este aporte se pueden apreciar otras características relacionadas, «el nombre debe ser fácil de recordar y pronunciar, debe contar una historia que se refuerza con los colores y el *branding*» (LU- Directora de *branding*) lo que aporta también se aporta desde la teoría es que «los nombres deben ser memorables, significativos y apoyar emocionalmente la imagen de marca deseada»⁷⁹.

Se hace énfasis en que el nombre debe tener relación con el tipo de actividad o la categoría del producto «el nombre debe estar dentro de la categoría de negocio, nunca se tiene que despegar del *brief*» (TQ- Director creativo) y debe tener un factor diferencial claro; «con tanta competencia es necesario que el nombre esté orientado al tipo de actividad o lo que va a brindar el producto o servicio» (LU- Directora de *branding*). Sin embargo, Petty⁸⁰ afirma que de las categorías existentes la más «débil» es usar nombres descriptivos ya sea el nombre del creador o una palabra que describa al producto.

Con respecto a la fonética existen algunas discrepancias por un lado se dice que «si una marca suena bien, por más que no diga nada, puede funcionar» (DG- Director creativo) y por el otro, un comentario completamente contrario:

«Antes me enfocaba en la estética que tenga un nombre que suene bien, que sea corto; me dejaba llevar por mis percepciones [...] pero realmente tiene que haber una metodología, una conceptualización básica porque si no, lo que estás construyendo es un castillo de naipes» (TQ- Director creativo).

⁷⁷ Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*, Barcelona, Ariel, 2008, 205.

⁷⁸ Robertson, K. (1989): «Strategically Desirable Brand Name Characteristics», *The Journal of Consumer Marketing*, 6 (4), 63.

⁷⁹ Petty, R.E.; Wegener, D.T. y Fabrigar, L.R. (1997): «Attitudes and attitude change», *Annual review of psychology*, 48 (1), 609.

⁸⁰ Petty, R.D. (2008): «Naming names: Trademark strategy and beyond: Part one—Selecting a brand name», *Journal of Brand Management*, 15 (3), 194.

Otro tema que se repite dentro de la literatura y no se ve reflejado en la respuesta de los entrevistados, excepto de una es el hecho de «encontrar el *insight* y el *link* con el consumidor» (LU- Directora de *branding*), el *insight*, dice José Antonio París⁸¹, es el principal motivador desencadenante del comportamiento, es decir, lo que hace que el consumidor entienda el mensaje que la marca quiere emitir.

Un punto adicional a tener en cuenta es dimensionar el alcance que tendrá la marca. Existe una diferencia entre los directores según ámbito de trabajo, aquellos con una mirada nacional afirman que «a veces un nombre queda bien para la sierra, pero en la costa no» (DC - Directora ejecutiva) en cambio desde el punto de vista internacional lo primero que se debe ver es que:

Una marca debe ser universal, por más pequeña que parezca al comienzo, no podemos pensar que se va a quedar como una marca local [...] debemos revisar que nuestro nombre de marca no tenga un sentido negativo en ninguna parte del mundo antes de proponerlo como un nombre final (MR- Director creativo).

5.4. Posicionamiento de un nombre

No importa el nombre creado, para todos los entrevistados la meta final es tener el posicionamiento adecuado, que ubique a la marca en donde el cliente quiere llegar. Como posicionamiento la literatura entiende:

- i. Proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo⁸².
- ii. Clasificación de los nombres en «buenos» y «malos», para cada uno de ellos tienen un escenario distinto. «Con un mal nombre es necesario reforzar otros aspectos que acompañan al mismo, como el color, el *packaging*, etc.» (DC- Directora ejecutiva). «Teniendo un trabajo de *naming* previo se puede ahorrar muchas actividades comunicacionales extras» (LU - Directora de *branding*), asimismo se contrasta esta opinión diciendo que «si no se tiene un nivel de posicionamiento al que se quiere llegar, se van a usar acciones que no van a funcionar» (DG- Director creativo).
- iii. Nivel de posicionamiento, se puede facilitar o dificultar; depende si se pone un «nombre básico o un nombre de fantasía o abstracto» (TQ- Director creativo) refiriéndose a nombres como Los Bolones de la Mona (básico) o Nike (abstracto).

Por otro lado, se ve también la opción de crear un nombre bajo parámetros definidos en la planificación de la marca «sabiendo a quién vamos, planteamos objetivos y el nombre o concepto deben ir alineados a estos objetivos [...] es parte de ese *click* con el *target* del que hablamos» (AC- Redactora creativa).

5.5. ¿Qué pasa en la práctica?

Las opiniones de los entrevistados varían en este punto, mientras algunos consideran que «es algo que está evolucionando, sobretodo en la categoría de alimentos y bebidas» (DG- Director creativo), otros piensan que «estamos estancados y somos muy tradicionalistas» (DC- Directora ejecutiva).

Por otro lado, se piensa que existe un alto desarrollo del uso de los procesos en Cuenca «hay una gran preocupación para generar nombres asociados a la actividad del producto, se busca siempre un nombre original, un nombre que venda» (LU- Directora de *branding*), información contrastada con que la «originalidad o la expresión peculiar del nombre está reconocida como obligatoria en el reglamento legal del Ecuador» (VV- Especialista jurídico).

Lo que claramente se ve, es un conocimiento por lo que dice la literatura en cuanto a procesos, pero un gran uso de técnicas empíricas «la teoría nos sirve como un mapa para saber dónde estamos, en el día a día aplicamos lo que sabemos que funciona [...] lo que hemos aprendido empíricamente y ha obtenido buenos resultados» (AC- Redactora creativa). Sin embargo, el momento exacto de poner en práctica la teoría difiere, «la teoría está para apoyar a lo que llegas de manera empírica [...] tengo que usar la teoría para ver si el nombre es fácil de recordar, fácil de pronunciar, o no, creo que la teoría es más como una base para poder elegirlo, pero no creo que te ayude tampoco a crear un nuevo nombre» (SN- Redactora creativa). Independientemente del tiempo dónde se recurra a la literatura, es evidente que es necesaria, y grandes exponentes dentro del mundo de la publicidad ya lo habían anunciado: «Muchos *copywriters* y directores creativos te dirán que la redacción publicitaria, no tiene reglas, que la buena publicidad rompe las normas. Quizá seas así. Pero antes de romper las reglas, tienes que conocerlas»⁸³. «Los libros pueden tardar un poco más que la práctica en adaptarse a los cambios bruscos que vive la comunicación» (AQ- Director creativo).

⁸¹ París, J.A. (2014): *Posicionamiento Significativo*, Buenos Aires, Ediciones Haber, 74-77.

⁸² Serralvo, F.A. y Furrier, M.T. (2005): «Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España», *Revista Galega de economía*, 14 (1-2), 3.

⁸³ Bly, R. (1985): *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, New York, Henry Holt, vii.

5.6. Relación cliente-agencia

Al hablar de la situación actual del proceso de *namings* es necesario hablar también de la relación de la agencia con el cliente, ya que, según nuestros entrevistados, es una pauta que define la profundidad del trabajo que se le da al *namings* y a todo el proceso de creación de marca.

[...] para mí, es mucho más fácil si el cliente me da ese chance de dos minutos para explicarle un poquito que su negocio, su marca o intangible, va a ser lo más importante que tenga en el futuro y que eso requiere un trabajito exactamente igual que el financiero o que la producción dentro de su empresa [...] (TQ- Director creativo).

Este panorama se ve muy reflejado en la ciudad, ya que algunos de los entrevistados hacen hincapié en que la mayoría de sus clientes, cuando llegan a la agencia, vienen con ideas preconcebidas que ellos encuentran bastante difíciles de asesorar, «[...] yo tenía un cliente que quería ponerle a su marca de yogurt como un nombre muy técnico, por una propiedad que tenía su producto, yo no sé si quería que le venda como yogurt o como remedio [...]» (DG- Director creativo).

Una percepción adicional respecto al tema de asesoría hacia el cliente «difícil» que puede ser más favorable en cuanto a opciones que puede tener el mismo es «lo importante es plasmar lo que el cliente desea porque una vez que él o ella ya ve lo que quería es probable que esté abierto a otras opciones, opciones que para la agencia pueden ser mejor» (AQ- Director creativo). Por otro lado, una postura menos flexible se da cuando el cliente tiene una idea fija en la cabeza, pero la agencia no sigue esos requerimientos «yo les digo que no voy a realizar ese trabajo, que busquen otra agencia porque no estamos para esto» (XB- Director creativo).

Existe un patrón que relaciona al cliente con el factor económico, según los entrevistados, se infiere que, si el cliente cuenta con más presupuesto, se deja asesorar por la agencia y se arriesga a tomar decisiones nuevas para la marca; mientras que, si el cliente tiene un presupuesto ajustado, se apega a sus propias ideas con las que llegó a la agencia, quedándose así en el tradicionalismo.

[...] nosotros les sacamos un *briefy* empiezan a sorprenderse o sea muchos lo que hacen es frenarse y dicen “creo que no es para mí” [...] “creo que ustedes me van a cobrar un montón, y esto es una empresa chiquita” [...] estos clientes ya vienen con una idea preconcebida [...] otro tipo de clientes, que están en empresas un poco más grandes o que también tienen una visión de marketing y este tipo de cosas, como que sí te dejan que los puedas dirigir (TQ- Director creativo).

Respecto al tema de empresas grandes con un organigrama definido, David Ogilvy⁸⁴ habla de una cierta moda entre la mayoría de directivos de una empresa, la de no mantenerse cerca de las acciones que realiza la agencia contratada, ya que deben ser ellos quienes tomen las decisiones y no sus cargos menores.

Gómez⁸⁵ afirma que la relación cliente-agencia se basa en una «comunicación formal y no formal» y a su vez se trata de una «satisfacción personal y no económica», sin embargo la realidad, tal y como la muestra una entrevistada, no parece ser la misma, «en el mundo real no funciona tanto así, más que nada por el tema económico [...] lastimosamente no todas las personas tienen los recursos para poner sus cimientos en la marca» (DC-Directora ejecutiva) haciendo referencia a que muchas veces la agencia debe suprimir procesos tanto en el análisis o durante la creación del producto a causa de no tener el dinero suficiente.

Esta última acotación puede ser solamente un juicio de valor, ya que por otro lado se puede decir que «la agencia debe proponer opciones que vayan de acuerdo al presupuesto del cliente [...] normalmente le damos la opción de \$100.000 al que tiene \$10.000, y eso es falla de las agencias» (AQ- Director creativo).

5.7. Aspectos legales

Las marcas, para ser registradas en el país, necesitan obligatoriamente de una expresión peculiar que demuestre su originalidad y unicidad, no debe haber parecido con otras marcas para que esta expresión sea denominada como peculiar. Estas características también se mencionan desde el ámbito teórico «la ventaja de las marcas altamente distintivas es que generalmente tienen derecho a una protección más amplia contra la infracción y, probablemente, también la dilución»⁸⁶.

Esta expresión debe ser una palabra que no sea de uso común o una mezcla de palabras que creen una nueva. Los idiomas extranjeros cuentan como expresiones peculiares y están reconocidas dentro del reglamento.

«[...] puede haber nombres solamente con el distintivo, sin las otras palabras; la ley no obliga a tener palabras que introduzcan al nombre a la categoría» (VV- Especialista jurídico). Además, se puede optar, de manera opcional por una denominación objetiva que introduzca al producto o servicio en la categoría.

⁸⁴ Ogilvy, D. (1963): *Confessions of an Advertising Man*, Londres, Longmans Green and Co. LTD, 91.

⁸⁵ Gómez, R. (2010): «La relación cliente-agencia: Visión de los clientes», *Pensamiento & Gestión*, 28, 30.

⁸⁶ Petty, R.D. (2008): «Naming names: Trademark strategy and beyond: Part one—Selecting a brand name», *Journal of Brand Management*, 15 (3), 194.

Si una empresa se define a sí misma como compañía limitada, su nombre puede ser una razón social, es decir, puede portar el nombre de su dueño, ej. Juan Eljuri Cía. Ltda.

Los entrevistados que trabajan en agencias recomiendan de antemano a su cliente verificar la factibilidad de poner ese nombre en ese producto para en el futuro no encontrarse con barreras legales que frenen o detengan por completo el proceso de creación de marca. «Estaba haciendo un proyecto con un producto de minoxidil que queríamos que se vea muy estético tipo Gillette o Rexona, pero en los reglamentos locales decía tenía que verse más médico, en tema de nombre y diseño» (DG- Director creativo). A esto se puede añadir que «de todos los nombres que plantees, la mayoría va a tener copyright y no podrás usarlos [...] no puedes hacer que el cliente se enamore de una idea que después vas a tener que descartar» (AQ- Director creativo), «lo más importante de un nombre es tener en cuenta que no exista principalmente, que sea diferente y que se entienda qué es sin la necesidad de estar acompañado de un visual» (NS- Redactora creativa).

6. Conclusiones y Recomendaciones

Existe una brecha entre la teoría y la práctica, por un lado, la teoría muestra estrategias de *namining* que han sido útiles durante un tiempo considerado, sin embargo, hoy en día la creación de nombres no se rige por lo que está en los libros en su totalidad, ya que considera a ciertas estrategias (como el Principio de Juliette) caducas o poco efectivas, ya que utilizando estrategias que se fijan directamente en los objetivos se ahorran recursos monetarios y recursos humanos.

El empirismo y la literatura llegan a unirse de manera orgánica cuando se habla de componentes de una marca, por experiencia, los expertos saben que ciertas características deben estar presentes por su funcionalidad el momento de posicionarla; mientras que la literatura hace énfasis en que además de facilitar el posicionamiento, estos componentes pueden apelar a la psicología del consumidor, como lo hace el simbolismo del sonido.

Se divisa una diferencia marcada entre las agencias nacionales a las internacionales, esta se refleja desde el trato con el cliente, hasta los objetivos propuestos. La primera frase de un director creativo de una agencia internacional fue «siempre piensen en grande, siempre piensen en su marca como algo universal» mientras que la visión de las nacionales puede ser un poco más limitada. Esto también se debe al tipo de clientes que concurren a las agencias, la visión de Coca-Cola va a ser distinta a la de una pequeña o mediana empresa.

El trato con los clientes puede ser un factor influyente al momento de crear una marca, ya sea por presupuestos o por la libertad creativa que el cliente otorgue a la agencia. Respecto al presupuesto, la acción más adecuada es la de adaptarse, economizar recursos y brindar al cliente una opción que se ajuste a su capital. Además, a esto, la estrategia que más ha funcionado ha sido la de complacer al cliente con lo que pide, sin perder las sugerencias propias como agencia; con buenos argumentos se puede hacer que los clientes brinden la libertad creativa que las agencias quieren.

Basándonos en lo que los entrevistados han expresado, y complementando la información del apartado 5,4 (posicionamiento de un nombre) con el apartado 5,1 (análisis previo), se puede también llegar a la conclusión de que, si bien se deben hacer acciones de posicionamiento posteriormente a la elaboración de un nombre de marca, el *namining* debe encajar en el posicionamiento futuro de la marca, el cual ha de ser definido previamente a la creación de la marca dentro de la planificación estratégica y de *branding*.

Al crear un nombre, los expertos ven a la marca como una muestra de creatividad, más no como un activo de la compañía, esto puede dejar varios vacíos y uno de ellos es el legal; el énfasis en esta parte no es el necesario cuando se da el proceso de *namining*.

Con lo dicho anteriormente se sugiere que al momento de crear un nombre se debe tener en cuenta:

1. Mapeo de posicionamiento de *branding*.
2. Investigación de la competencia y el segmento.
3. Los objetivos de *branding*.
4. Las características del nombre (sin orden de relevancia):
 - a. Brevedad.
 - b. Pronunciabilidad.
 - c. Memorabilidad.
 - d. Eufonía (simbolismo del sonido).
 - e. Universalidad.
 - f. Unicidad.
5. Proponer una cantidad considerable de nombres (expertos recomiendan mínimo 20).
6. Asesoría legal.
7. Elección del nombre.

Estos factores fueron considerados debido que los entrevistados pusieron especial énfasis en ellos, recalcaron que son vitales para generar una marca con aspectos creativos, recordables y que pueda tener un impacto directo en el público objetivo, además de ser tomada en cuenta como el principal activo de la empresa.

El proceso planteado en esta investigación fue sistematizado en base a la literatura y la práctica. Se recomienda para futuras investigaciones realizar marcas basadas estrictamente en aspectos que señala la literatura y otra que solo se base en acciones empíricas y demostrar cuál método es el más adecuado para nombrar una marca.

7. Referencias bibliográficas

- Aaker, D.A. y Equity, M.B. (1991): *Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, Free Press.
- Arslan, F. y Altuna, O. (2010): «The effect of brand extensions on product brand image», *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
- Bedbury, S. (2002): *A new brand world*, New York, Penguin Books.
- Berry, L.L. y Parasuraman, A. (2004): *Marketing services: Competing through quality*, New York, The Free Press.
- Bly, R. (1985): *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, New York, Henry Holt.
- Capriotti, P. (1999): *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*, Barcelona, Ariel, 2008.
- Charette, P., Hooker, N. H. y Stanton, J. L. (2014): «Framing and naming: A process to define a novel food category», *Food Quality and Preference*, 147-151.
- Christodoulides, G. (2009): «Branding in the post-internet era», *Marketing Theory*, 9(1), 141-144. doi:10.1177/1470593108100071
- Cobb-Walgreen, C.J., Ruble, C.A. y Donthu, N. (1995): «Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent», *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40. doi:10.1080/00913367.1995.10673481
- Collins, L. (1977): «A name to compare with a discussion of the naming of new brands», *European Journal of Marketing*, 11 (5), 337-363.
- D&AD, The Designers & Art Director Association. (1995): *The Copy Book: How 32 of the world's best advertising writers write their advertising*, London, Taschen.
- Danesi, M. (2011): «What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming», *Names*, 59 (3), 175-185. doi:10.1179/002777311X13082331190119
- De Chernatony, L. y Dall'Olmo Riley, F. (1998): «Defining A "Brand": Beyond The Literature with Experts' Interpretations», *Journal of Marketing Management*, 14 (5), 417-443. doi:10.1362/026725798784867798
- Edelman, L. (2008): «What's in a name? Classification of proper names by language», *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, (July), 141-154.
- Farquhar, P.H. (1989): «Managing Brand Equity», *Marketing Research*, 1 (3), 24-33.
- Fenko, A., Lotterman, H. y Galetzka, M. (2016): «What's in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products», *Food Quality and Preference*, 51, 100-108. doi:10.1016/j.foodqual.2016.02.021
- French, P. L. (1977): «Toward an explanation of phonetic symbolism», *Word*, 28 (3), 305-322. doi:10.1080/00437956.1977.11435647
- Gómez, R. (2010): «La relación cliente-agencia: Visión de los clientes», *Pensamiento & Gestión*, 28, 25-53.
- Hariharan, V. G., Bezawada, R., & Talukdar, D. (2014): «Aggregate impact of different brand development strategies», *Management Science*, 61 (5), 1164-1182.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1998): *Metodología de la investigación*, México, Mc Graw Hill.
- Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J. y Barrios, F. (2013): «Better branding: brand names can influence consumer choice», *Journal of Product & Brand Management*, 22 (4), 300-308. doi:10.1108/JPBM-04-2012-0120
- Hinton, L.; Nichols, J. y Ohala, J.J. (1994): *Sound Symbolism*, Cambridge, Cambridge University Press, 2006.
- Hsu, P. y Lin, F. (2013): «Developing a decision model for brand naming using Delphi method and analytic hierarchy process», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (2), 187-199. doi:10.1108/13555851311314013
- Keller, K.L. (1993): «Conceptualizing and Measuring, Brand Managing Customer-Based Equity», *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Klink, R. y Wu, L. (2014): «The role of position, type, and combination of sound symbolism imbeds in brand names», *Marketing Letters*, 25 (1), 13-24. doi:10.1007/s11002-013-9236-3
- Kohli, C. (1997): «Branding consumer goods: insights from theory and practice», *Journal of Consumer Marketing*, 14 (3), 206-219. doi:10.1108/07363769710166792
- Kohli, C. y LaBahn, D. (1997): «Creating Effective Brand Name: A Study of the Naming Process», *Journal of Advertising Research*, 37 (1), 67-75.
- Labarta, F. (2014): *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios*, España, Almuzara, 91.
- Ogilvy, D. (1963): *Confessions of an Advertising Man*, Londres, Longmans Green and Co. LTD
- Paris, J. (2012): *La Marca y Sus Significados*, Buenos Aires, Ediciones Haber.
- (2014): *Posicionamiento Significativo*, Buenos Aires, Ediciones Haber.
- Petty, R.E.; Wegener, D.T. y Fabrigar, L.R. (1997): «Attitudes and attitude change», *Annual review of psychology*, 48 (1), 609-647. doi:10.1146/annurev.psych.48.1.609
- Petty, R.D. (2008): «Naming names: Trademark strategy and beyond: Part one—Selecting a brand name», *Journal of Brand Management*, 15 (3), 190-197. doi:10.1057/palgrave.bm.2550095

- Robertson, K. (1989): «Strategically Desirable Brand Name Characteristics», *The Journal of Consumer Marketing*, 6 (4), 61. doi:10.1108/EUM0000000002563
- Rubio, N., Villaseñor, N. y Yagüe, M. J. (2016): «Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368.
- Sarkar, S., Sharma, D., y Kalro, A. D. (2015): «The Effect of Naming Strategy and Packaging on Perceived Quality and Purchase Intention of Private Label Brands», en *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, (p.103-111), Springer, Cham.
- Serralvo, F.A. y Furrier, M.T. (2005): «Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España», *Revista Galega de economía*, 14 (1-2), 0.
- Shrum, L.J.; Lowrey, T.M.; Luna, D.; Lerman, D.B. y Liu, M. (2012): «Sound symbolism effects across languages: Implications for global brand names», *International Journal of Research in Marketing*, 29 (3), 275-279.
- Sterman, A. (2013): *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*, Buenos Aires, Editorial Nobuko.
- Wallace, S. y Hooley, G.J. (1988): «The Brand Name Development Process», *International Journal of Advertising*, 7 (3), 253-266. doi:10.1080/02650487.1988.11107064
- Wang, H. J. (2016): «Green brand positioning in the online environment», *International Journal of Communication*, 10 (23), 1405-1427.
- Watkins, A. (2014): *Hello, My Name Is Awesome*, San Francisco, CA, Berett -Koehler Publishers Inc.
- Wilensky, A.L. (1998): *Promesa de la Marca*, Buenos Aires, Editorial Temas.
- Zinkhan, G.M. y Martin, C.R. (1987): «New brand names and inferential beliefs: Some insights on naming new products», *Journal of Business Research*, 15 (2), 157-172. doi:10.1016/0148-2963(84)90046-8