IDÓNEO

N A M I N G

Proceso creativo

W W W . I D O N E O . M X

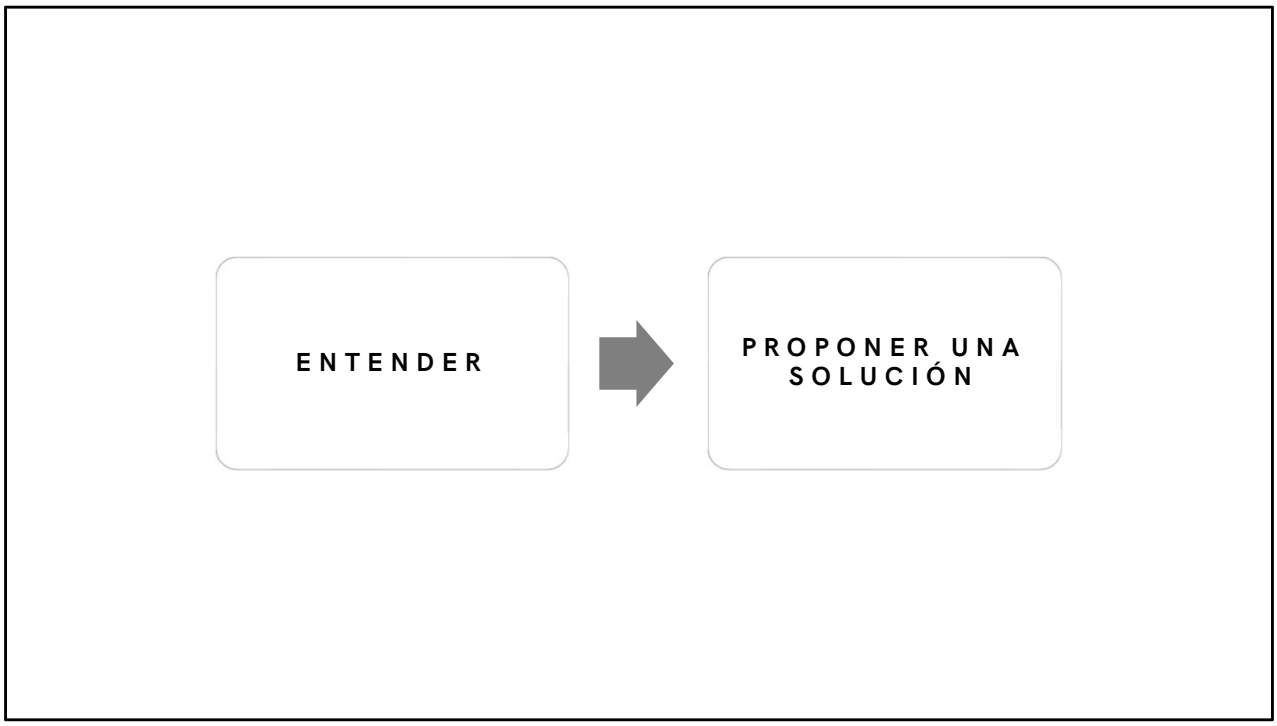
Bienvenidos. Gracias a todos.
El objetivo de este taller es compartir las generalidades sobre un proceso creativo para hacer “Naming” de modo que puedas fortalecer el tuyo o crearlo tomando este taller como base.
En Idóneo este trabajo dura al menos 5 semanas, dependiendo del producto o servicio a nombrar. Trataremos de compartir contigo la mayor cantidad de detalles que el tiempo permita y buscaremos que tú lo hagas primero para que, al involucrarte, te surjan dudas que podamos resolver aquí.

Trabajamos sobre lo que las personas piensan de un producto o servicio.

Porque las personas toman decisiones de compra basados en lo que creen.

#BRANDING

El nombre es una herramienta para crear marca, junto a la filosofía del negocio, el logotipo, las aplicaciones.
En Idóneo creemos que todas las herramientas deben enfocarse en construir una idea positiva en la mente de las personas, acerca del producto o servicio de que se trate.
Todas las herramientas deben armonizar para conseguir el objetivo de conectar y comunicar, haciendo cada una la parte que le toca.



En Idóneo, sin excepciones, primero trabajamos para entender el reto que nos plantean y después proponer soluciones.
Nunca al revés o nunca proponiendo soluciones SIN entender.
¿Qué es entender para ti? Para nosotros tiene mucho que ver con Empatía, con ponerse en lugar del otro, con investigar honestamente qué es lo que está detrás del reto.
Entender a los dueños, entender a los clientes de los dueños, entender a quienes usarán el producto y/o a quienes lo recomendarán, entender y comprender a todos los involucrados.

Presentación

1 min:

S O Y / T R A B A J O E N / E S P E R O

Expresa en 1 min
Tu nombre
Dónde trabajas (sector de la economía o empresa)
Lo que esperas del taller

FOLLADOR
SPUMANTI

Italia

Como lo conversamos en la conferencia sobre “si influye el nombre de un negocio en su éxito”, estamos aquí porque queremos profundizar en un proceso que nos ayude a evitar hacer estas cosas
Seguramente este nombre fue creado sin considerar el crecimiento regional, llegar a países que hablen español

República Checa

Como lo conversamos en la conferencia sobre “si influye el nombre de un negocio en su éxito”, estamos aquí porque queremos profundizar en un proceso que nos ayude a evitar hacer estas cosas

Seguramente este nombre fue creado sin considerar el crecimiento regional, llegar a países que hablen español

Como lo conversamos en la conferencia sobre “si influye el nombre de un negocio en su éxito”, estamos aquí porque queremos profundizar en un proceso que nos ayude a evitar hacer estas cosas

Seguramente este nombre fue creado sin considerar el crecimiento regional, llegar a países que hablen español

Como lo conversamos en la conferencia sobre “si influye el nombre de un negocio en su éxito”, estamos aquí porque queremos profundizar en un proceso que nos ayude a evitar hacer estas cosas

Seguramente quienes propusieron este nombre no reflexionaron sobre las evocaciones de su significado

Como lo conversamos en la conferencia sobre si influye el nombre de un negocio en su éxito, estamos aquí porque queremos profundizar en un proceso que nos ayude a evitar hacer estas cosas

Estos nombres nunca conseguirán el título de marca que les daría derecho de uso exclusivo, sin mencionar que se arriesgan a ser sancionados por las autoridades.

¿Porqué hoy nadie les dice nada? Tal vez porque sólo tienen una sucursal y/o no representan una verdadera amenaza a los intereses de los dueños ¡No lo sabemos!

Lo que es cierto es que con un nombre así el riesgo es altísimo y menos puedes pensar en replicar.

CARMEN, FABIOLA y PRISCILA

Cafapri

ABARROTES Y HIELO

Como lo conversamos en la conferencia sobre si influye el nombre de un negocio en su éxito, estamos aquí porque queremos profundizar en un proceso que nos ayude a evitar hacer estas cosas.
Nombres desconectados de la propuesta de valor y desconectados de las fortalezas de un negocio, se vuelven irrelevantes respecto de sus competidores.

Aquí veremos una probadita de un proceso creativo
Queda en tu responsabilidad como participante, profundizar en el tema en el que sientas más debilidades.

Ocurrencia vs Estrategia

PROCESO

Sucesión de actos o acciones realizados con cierto orden, que se dirigen a un punto o finalidad, así como también al conjunto de fenómenos activos y organizados en el tiempo.

METODOLOGÍA

Grupo de mecanismos o procedimientos racionales, empleados para el logro de uno o varios objetivos, que dirige una investigación científica.

Ponerle nombre a un negocio no es una ocurrencia, ni se trata de chispazos de suerte. Es una metodología en la que debes profesionalizarte si te gusta, mucho más ligada a la comprensión de lo que piensan las personas de un grupo específico o una sociedad, su relación con las marcas y la función de los identificadores (nombre y logotipo) para conseguir una conexión relevante

¿Objetivos?

- Conectar audiencias y empresas
- Rentabilidad
- Identificación
- Recordación
- Derecho de uso exclusivo
- Todo terreno (lo que provoca en la mente y su capacidad para ser impreso en una pluma)

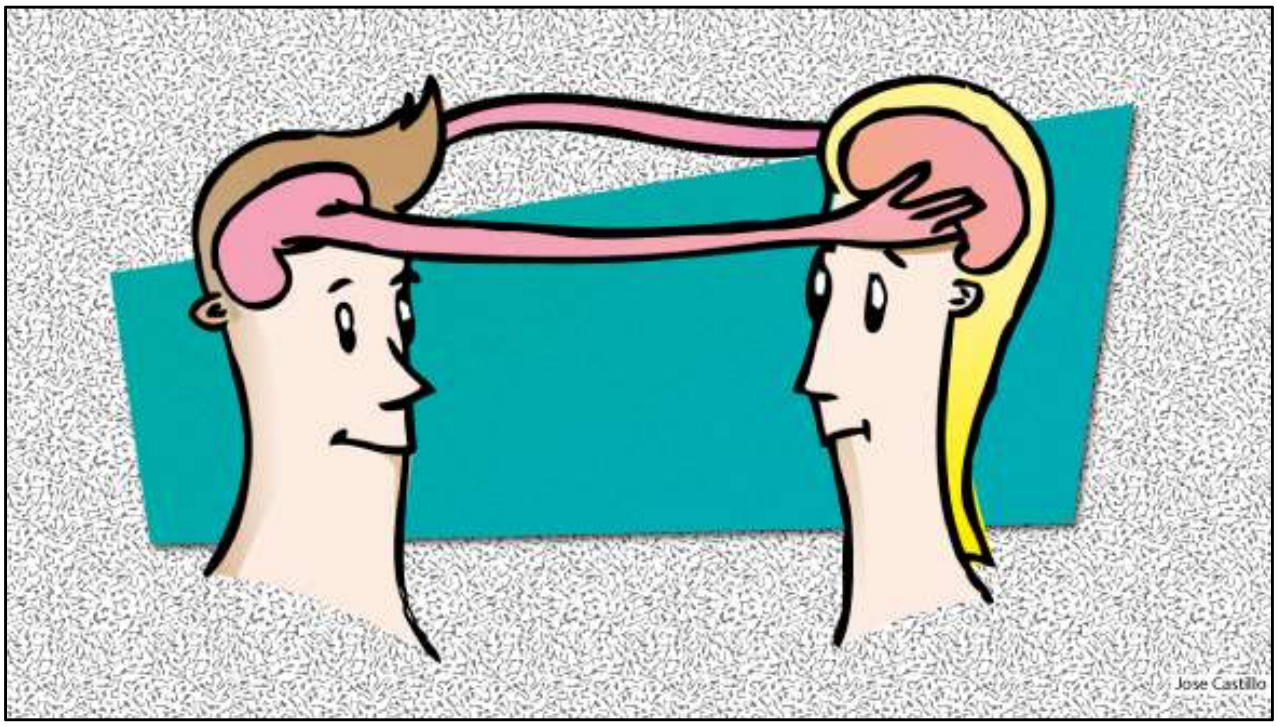
En la definición de Metodología se menciona “el logro de uno o varios objetivos”
Respecto del nombre de un negocio ¿Qué objetivos podemos mencionar?

Ingredientes

SOBRE TU ACTITUD
FRENTE AL PROCESO

Ingredientes: Terror. El miedo no es malo cuando se usa de forma positiva. No deberías querer entregar un nombre que no sirve si tienes miedo a:
+ Hacer el ridículo con tu cliente
+ Que el proyecto al que le has puesto nombre fracase precisamente por su incapacidad de conectar con sus audiencias (entre otras cosas, por un mal nombre)
+ Quedar mal con tu jefe si recibe un aviso de las autoridades para dejar de usar un nombre que tú has indicado
¿Qué otros miedos se te ocurren?

Ingredientes: Paciencia. Cada pequeña parte del proceso aportará algo positivo.
Hay que cumplir cada paso y esperar que el resultado de cada esfuerzo sume al objetivo.
Si no tienes paciencia y saltas rápidamente los pasos, es más probable que obtengas un mal resultado.



Ingredientes: Empatía ¡Ponte en lugar del otro!
No puedes resolver lo que no conoces, lo que no te importa, lo que no has vivido, lo que no has estudiado.

Ingredientes

PROCESO

Ingredientes *(proceso)*

1. Definir estrategia
2. Definir requerimientos del nombre
3. Lluvia de ideas
4. Discriminar con conceptos
5. Validar
6. Finalistas
7. Elección
8. Bloqueo

1. Definir Estrategia

¿DÓNDE ESTAMOS? ¿A DÓNDE VAMOS?
¿CÓMO LO VAMOS A LOGRAR?

Para nosotros este es un punto de suma importancia, probablemente el más importante de todos, porque de aquí surgen ideas y reflexiones que marcarán la pauta
Responder puntualmente estas preguntas respecto del proyecto al que quieres ponerle nombre es crucial, para eso deberás convertirte en un investigador

Dinámica

- Se en un investigador. Escucha / Empatiza / Analiza
- Disponerse en parejas
- En 5 min

- Uno le cuenta al otro ¿Cuál es el servicio / producto que más te gusta y porqué? Explícalo, defiéndelo, compártelo

¿Descubrimientos?

No puedes resolver lo que no comprendes, lo que no te importa, lo que no has investigado
¿Notas el entusiasmo de la otra persona por narrar sobre el servicio o producto que le gusta?
¿Te habías imaginado que alguien sintiera tanto cariño por un producto o servicio como ese?

Dinámica
-
Necesito un nombre

- Equipos de 4 – 6 personas
- De preferencia que no se conozcan
- De preferencia distintos perfiles (ingeniería, comunicación, finanzas)
- **¿Qué necesitamos** saber para definir el nombre?

Les asignaremos un proyecto por equipo
Les proporcionaremos sólo una frase para identificar el proyecto
Enlisten qué es lo que piensan que necesitan saber para definir el nombre

Necesito un nombre

Quiero empezar
una cadena de papelerías.

Proyecto opción 1

Necesito un nombre

Quiero lanzar mi primer producto alimenticio, natural.

Mermelada de Fruto de Ramón.

Proyecto opción 2

¿Descubrimientos?

Lista de preguntas para hacerle a los dueños de estos proyectos

Brief

- La empresa y sus líderes.
- Descripción del producto o servicio.
  - Necesidad que cubre. Motivaciones.
  - ¿Porqué es distinto?
- Atributos – Beneficios - Valores
- Personalidad y posicionamiento.
- Análisis del mercado.
  - Dimensión, características, participación, canales de venta.
- Público Objetivo.
  - Perfil demográfico.
  - Perfil psicográfico.
  - Rol.
- Comunicación proyectada.
- Arquitectura de marca.
  - Portafolio.
  - Reglas.
- Ámbito geográfico.

Esta lista de preguntas que ha surgido en tu equipo, muchas veces se trata de estandarizar en las agencias que se dedican a crear herramientas de marca, a través de un “Brief”
Cada agencia tiene su propio Brief, regularmente ajustado a sus propios procesos creativos, o a la especialidad de los proyectos que aceptan. Algunas agencias sólo trabajan haciendo restaurantes o sólo hacen medicamentos, etc.
En esta diapositiva están algunos de los temas que más se repiten en los Brief.
Tú puedes encontrar en libros o la internet, ejemplos de Brief y cómo se expresan, para crear el tuyo o ajustarlo según el proyecto que te asignen o la empresa en la que trabajes.

Investigación

- Cualitativa
  - Observación
  - Entrevista
  - Focus Group
- Cuantitativa
  - Encuesta

La investigación profesionaliza tu comprensión de todo el contexto, le da más certeza a tu trabajo y te permite más argumentos para justificar tus decisiones frente a tu jefe o frente a tu cliente.
No está de más que leas o profundices sobre qué es la investigación e instrumentos que te pueden ayudar a hacerte de información valiosa para entender aspectos importantes de un proyecto.

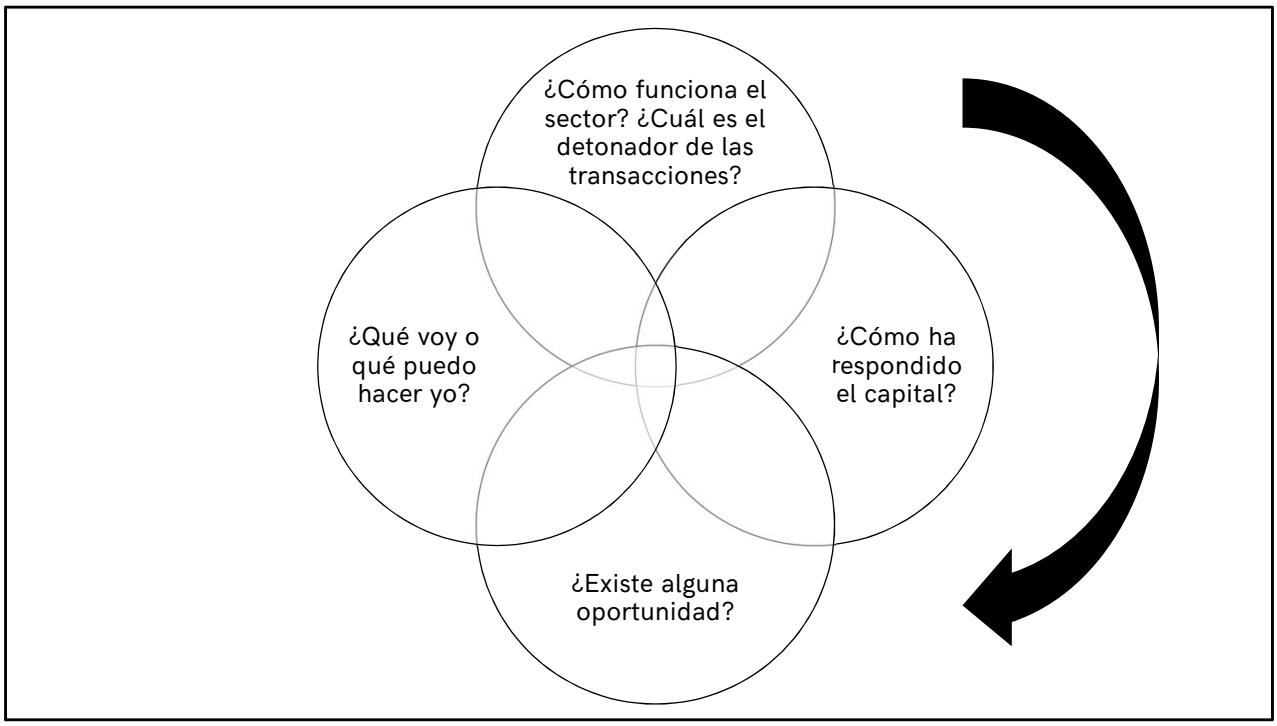
¿Qué quieres saber?
¿Cómo lo preguntas?

No es lo mismo:

¿Porqué cree que los mexicanos son tan impuntuales?

¿Qué piensa de nuestra actitud como país frente a la puntualidad?

Si quieres ser un buen investigador, si quieres ser empático, debes estudiar y practicar para ir fortaleciendo tu habilidad.
Muchas investigaciones sufren por malos planteamientos del problema o malos instrumentos ¿Te imaginas una encuesta con preguntas como esta?
En la primea pregunta, el emisor influye en la respuesta del receptor. Eso destruye los resultados del ejercicio porque la percepción del investigador ha impactado en las respuestas de los receptores.
¡Ten mucho cuidado al investigar!



Aquí un ejemplo de cómo en Idóneo presentamos los resultados de algunas investigaciones. Organizamos los datos y la información para que sea sumamente digerible para los lectores. Los clientes o tu jefe no van a hacer lo que no entiende.
Por ejemplo. Para la mermelada de fruto de ramón, resumiré un documento de 20 hojas en 3 frases.

¿Cómo funciona el sistema?
Las personas se alimentan entre 3 y 6 veces al día. La mitad de esas veces lo hacen con alimentos dulces, siendo más probable en el desayuno o en la cena.
Dependiendo del segmento o sus estilos de vida, comer cosas dulces les hace sentir remordimientos por ingerir tanta azúcar.

¿Cómo ha respondido el capital?
La industria produce alimentos con alto contenido de azúcar y conservadores para garantizar la máxima rentabilidad
Emprendedores independientes preparan alimentos con menos azúcar y sin conservadores

¿Existe alguna oportunidad?
El fruto del Ramón no ha sido convertido en un producto para consumo humano por la industria
El fruto del Ramón es naturalmente dulce y ácido, por lo que necesitaría menos azúcar añadida

Etcétera

Necesito un nombre:
Cadena de papelerías

- Emprendedor local con experiencia en autoservicio
- Prototipo 1: Papelería de la esquina (doña lupita) pero profesional, como el Oxxo es a la tiendita de la esquina.
- Prototipo 2: Papelería autoservicio como Office Max
- Popular / asequible / profesional
- Estrategia de precios + surtido + buen servicio
- Para México (prototipos en Puerto Progreso, Yucatán)

Para los que recibieron proyecto de Papelerías. Aquí las respuestas

¿Preguntas?

BRIEF

Necesito un nombre: Familia de productos

- Emprendedor local con experiencia en salud alimenticia.
- Línea de productos basados en frutos estrella.
  - Alimenticios (Mermeladas, harinas, galletas)
  - Cuidado personal (Shampoo, jabón)
- Entre "casero / industrial / gourmet / salud", preferir los dos últimos y evitar el segundo.
- Fruto estrella poco común + Enfoque de alimento sano sustentado con investigación científica.
- México (prototipo: Mermelada de Fruto de Ramón).

Para los que recibieron proyecto de Mermelada de fruto de Ramón. Aquí las respuestas

¿Preguntas?

BRIEF

2. Definir requerimientos del nombre

¿QUÉ ES LO QUE ESTÁS BUSCANDO?

Una vez que la estrategia está clara, que hemos investigado muy bien para entender el reto ¿Qué nombre estamos buscando? ¿Con qué elementos debe de cumplir?
Imagínate que, al final de este paso, tendrás una lista puntual de requerimientos, un check list que debe cumplirse impecablemente.

Requerimientos del nombre:
Influencias:

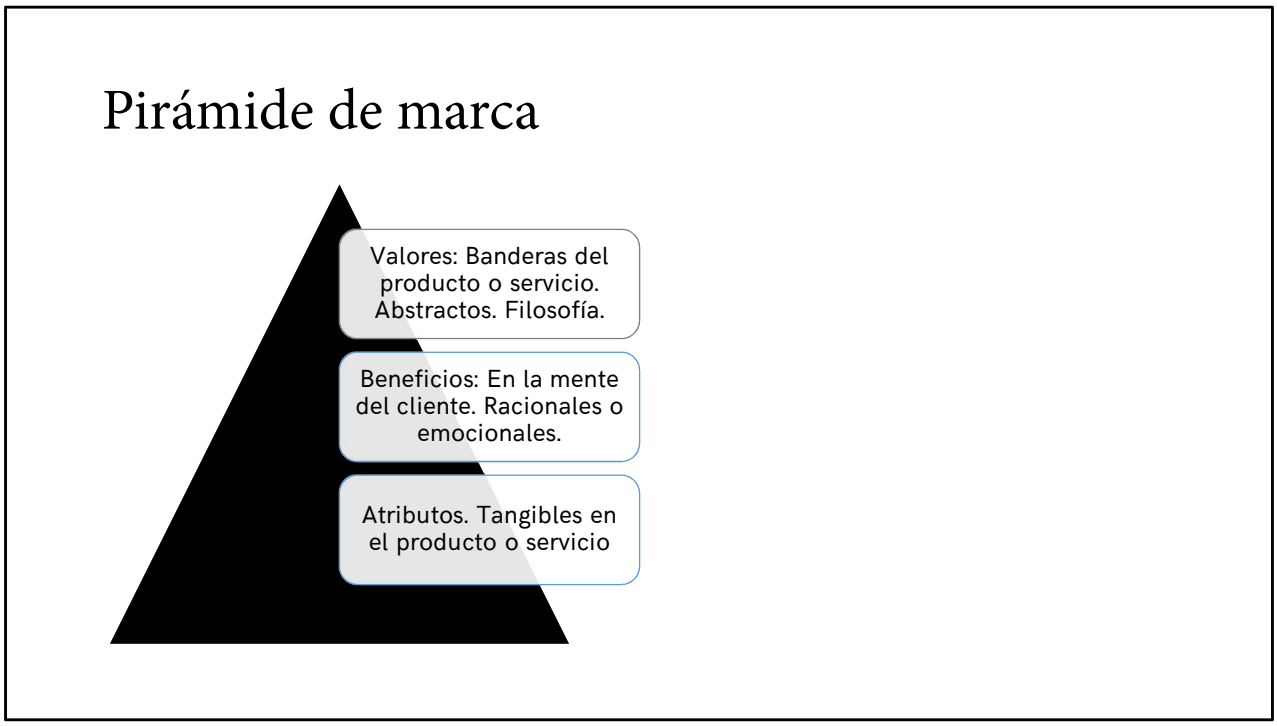
- El **dueño**: Si quiere algo en especial, siempre que NO estorbe el éxito del proyecto
- Las **competencias**: ¿Cómo son sus nombres?
- Los clientes **meta**: ¿Cómo reaccionan y qué piensan sobre los productos del sector?
- El **producto** ABV (Atributos, Beneficios, Valores)

Cada punto podría influir en los requerimientos del nombre con uno o varios requisitos, lo que te ayudará a guiar los pasos siguientes del proceso
Tu puedes definir otros puntos de influencia y enlistarlos aquí, de acuerdo a tus propios resultados de investigación y estrategia.

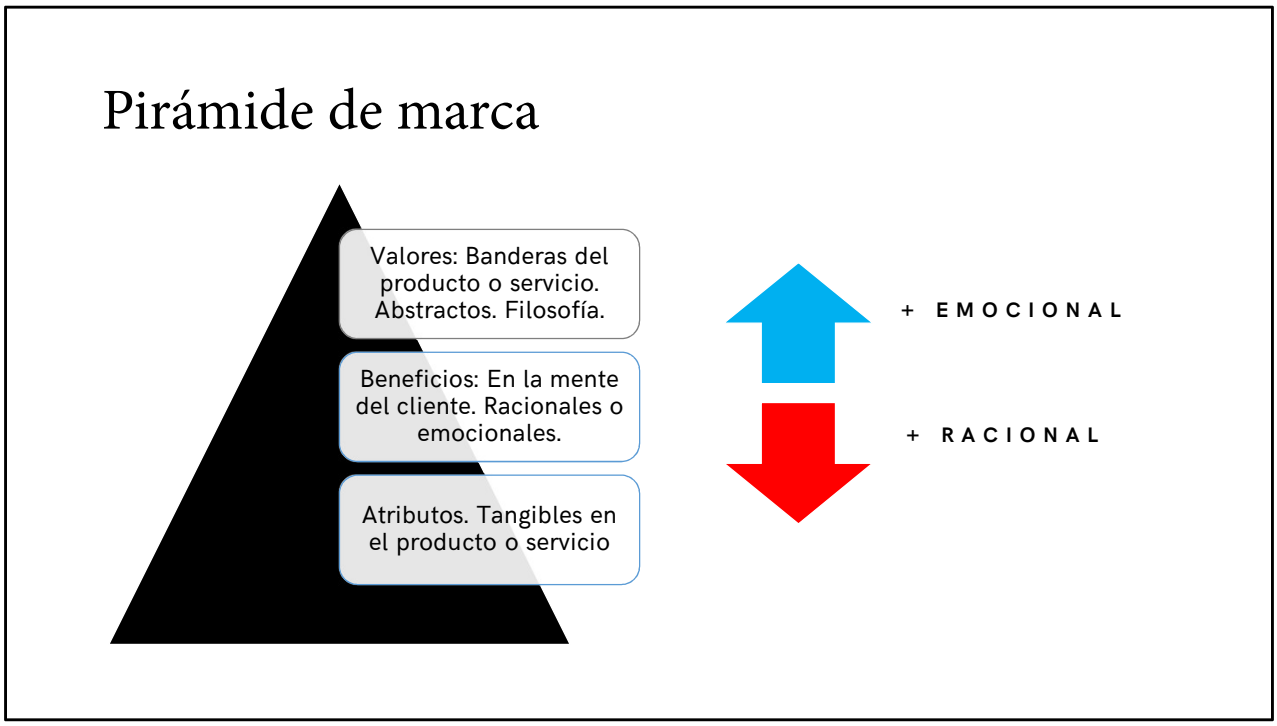
Tipos de nombres

- Descriptivos
- Personales
- Geográficos
- Actitudinales
- De siglas
- Creativos
- Inventados
- Foráneos

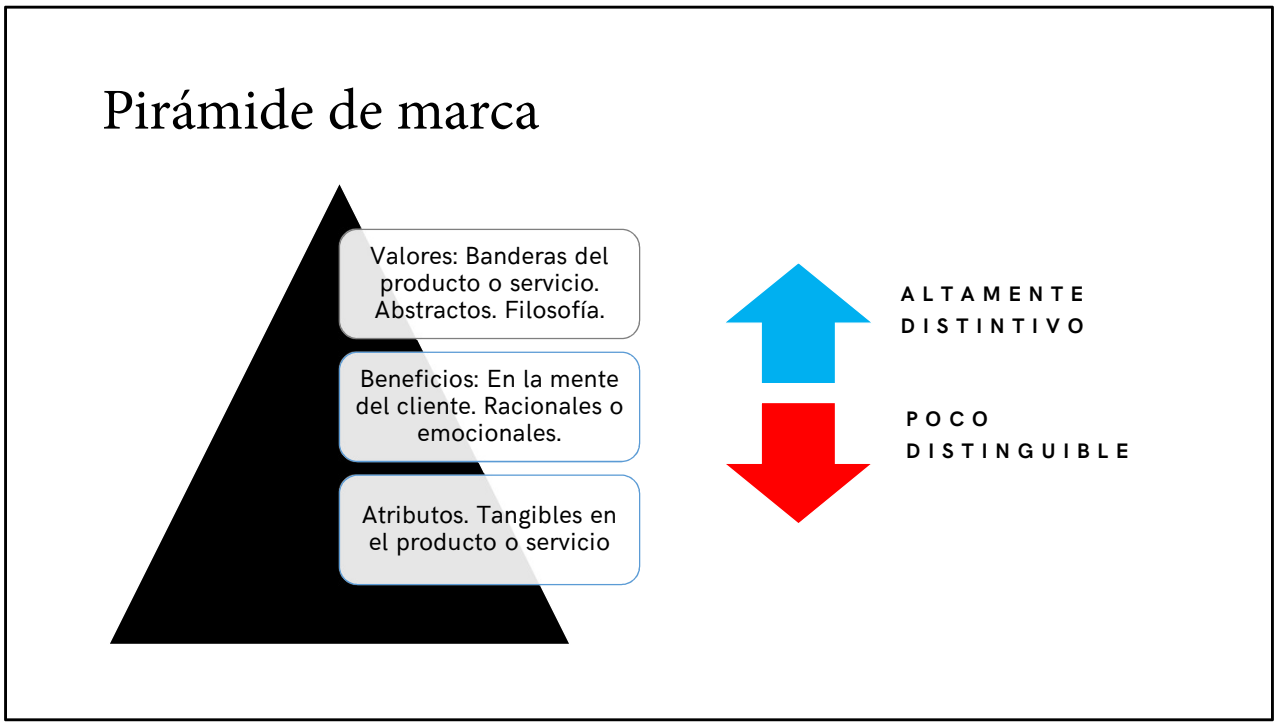
Hay varias formas de agrupar a los nombres respecto de su origen y/o su relación con el producto que identifican.
Aquí la más común
Reflexionar sobre los tipos de nombres de los competidores o los tipos de nombres del contexto de productos que rodean al que tú quieres nombrar, ayuda a definir requisitos para el nombre que estás buscando



¿Recuerdas la pirámide de Maslow sobre las necesidades humanas? Un ser humano no puede pensar en las necesidades de la punta de la pirámide (ser el líder, viajar por el mundo) si no ha satisfecho las necesidades de la base de la pirámide (comer, ir al baño) De la misa forma, un producto o servicio, tiene que sustentar sus valores emocionales en los beneficios que hace sentir a su mercado y, a su vez, los beneficios (en la mente del consumidor) tienen que sustentarse en los atributos tangibles del producto. Si esta pirámide no tiene armonía, tendrás una marca débil.



Mientras más abajo de la pirámide observo, encontraré elementos más racionales y tangibles. Mientras más arriba de la pirámide observo, encontraré elementos más emocionales o intangibles



CLAVE: Un nombre basado en elementos de la parte inferior de la pirámide de marca, será altamente descriptivo, más imitable por las competencias y más difícil de registrar ante las autoridades porque –además- son los nombres que a la mayoría se le ocurren. Los títulos de marca descriptivos abundan y los parecidos fonéticos y conceptuales son difíciles de sortear ante las autoridades.
Un nombre basado en los elementos superiores de la pirámide podría ser más fácil de registrar ante las autoridades y ser más relevante para las audiencias, siempre que sea bien gestionado en la comunicación.

Requerimientos del nombre:
Influencias:

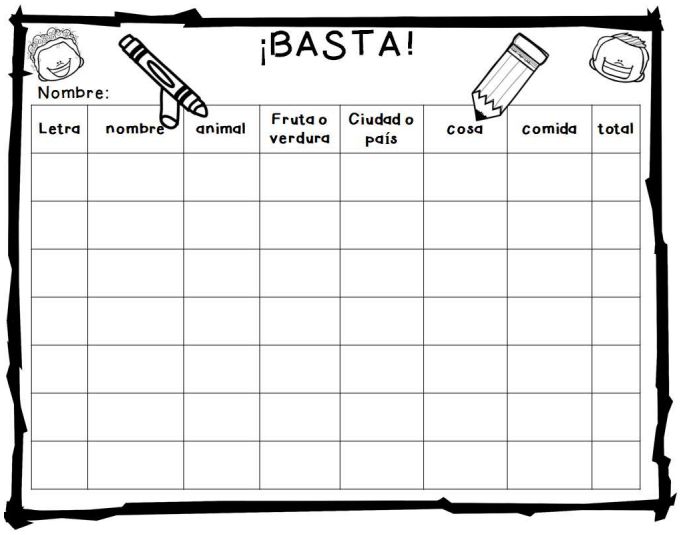
- El **dueño**: Si quiere algo en especial, siempre que NO estorbe el éxito del proyecto
- Las **competencias**: ¿Cómo son sus nombres?
- Los clientes **meta**: ¿Cómo reaccionan y qué piensan sobre los productos del sector?
- El **producto** ABV (Atributos, Beneficios, Valores)

Cada punto puede generar uno o más requerimientos básicos.
Por ejemplo:
El dueño quiere que empiece con la letra P
Los competidores usan muchos nombres descriptivos. El nombre que definamos no debe ser descriptivo para ser distinto de los competidores
Los clientes meta usan muchas veces a la semana este producto. Si el nombre es "pegajoso" podríamos facilitar su recordación respecto de todos los demás
Este producto es distinto porque es más grande que todos. Probablemente el nombre deba evocar grande, o grandote, o gordote.

3. Lluvia de ideas

TODO SE VALE… EN ORDEN.

¿Recuerdas este juego?



Cuando juegas basta, lo interesante es que obligas a tu mente a pensar de forma organizada respecto de las columnas que planteaste y la letra que eligieron
No sólo gana quien llena toda la fila, sino quien ha elegido palabras distintas de los demás, porque si dos participantes han listado la misma palabra los puntos deben dividirse entre ambos.

Lluvia de ideas

Sitios para la siembra	El lugar de origen de algo o alguien	Calificativos para animales en su hábitat natural	Referencias a la cosecha antes, durante y después	Trabajadores del campo	Formas de llamar a una semilla	Grupo social lejano a la ciudad y cercano a sus propias costumbes
Monte	Nativo	Arisco	Siembra	Campesino	Semilla	Aldea
Montes	Oriundo	Bravo	Cosecha	Peón	Simiente	Población
Parcela	Habitante	Fiero	Zurco	Sembrador	Pepita	Popular
Hectarea	Natural	Feroz	Semilla	Labrador	Fruto	Colectivo
Selva	Procedente	Bestial	Semillero	Regador	Centro	Colecta
Rural	Indígena	Indomable	Jornal	Lugareño	núcleo	Pueblo
	Aborigen	Tosco	Cultivo	Pueblerino	hueso	
Cerro	Autóctono	Salvaje	Plantación	Agrario	haba	Étnia
Collado	Poblador	Silvestre	Sembrado	Cultivador	polen	Tribu
Peñasco	Nato	Abierto	Labranza	Granjero	binza	Cacerío
	Nacido	Huraño	Faena	Hortelano	Procedencia	Villa
Bosque	Propio	Áspero	Recolecta	Estanciero	Fundamento	Municipio
Floresta	Adquirido	Primitivo	Recoge	Labrego	grano	Parroquia
Fronda	Nacido	Montés	Reune	Vaquero	Raspa	Terruño
Frondoso		Asnal	Reserva	Segador	Carapacho	
			Llano	Vaquero	Caparazón	Arborecer
					Puro	

La lluvia de ideas para Naming, es la actividad en la que se enlistan todas las palabras posibles que pudieran servir para el nombre, ya sea porque podrían ser el nombre final, o podrían influir o son parte importante del contexto.
Todo se vale, ninguna palabra es un error, siempre que haya orden y la palabra pertenezca de algún modo al contexto que señalen las categorías.
En este ejemplo, algunas categorías del proyecto de mermelada de ramón y sus palabras ¿Cuántas? Al menos 500 palabras para que sientas que la lluvia de ideas es nutrida.

Herramientas para lluvia de Ideas

- Diccionarios
- Sinónimos y antónimos
- Trabajar en equipo.
  "Dos personas piensan más que una"
- Fomentar la participación y la apertura del equipo

Tus propuestas de lluvia de ideas siempre estarán sesgadas por tu experiencia previa.

Para tener más ideas necesitas vivir mucho, abrirte a nuevas experiencias, conocer muchos temas, leer muchos libros, hablar con mucha gente, y siempre estarás sesgado porque la naturaleza de nuestra mente es elegir lo que más nos gusta personalmente.

Entonces es mejor aceptar un poco de ayuda de herramientas como diccionarios o bases de datos de sinónimos disponibles en internet. Así puedes aumentar la cantidad de palabras de tu lluvia de ideas

4. Crea conceptos / Discrimina

CREA CONCEPTOS / PRUEBA / DISCRIMINA

500 palabras son muchas.
Ahora el reto es agrupar, discriminar y eliminar las que menos futuro tengan

Probador de Conceptos

Yo creo en + Me llamo + y por eso soy

Filosofía + Me llamo + atributo o experiencia tangible de marca

CONGRUENCIA

Un probador de conceptos te ayuda a escuchar cómo funciona cualquier grupo de nombres que selecciones de la lluvia de ideas, respecto de las fortalezas del producto o servicio

Filosofía es una parte de la frase que puedes obtener del brief

Me llamo es el lugar en el que pondrás el nombre que estas probando

Atributo o experiencia tangible de marca, es una parte de la frase en la que harás referencia a una -característica relevante- o -experiencia del producto o servicio- que estas nombrando, de modo que en la mente del futuro cliente será una prueba irrefutable que le dará congruencia al proyecto.

El probador de conceptos te ayuda a eliminar las ideas menos interesantes y fortalece las ideas más fuertes.
También detona la discusión al interior de un equipo creativo, que a su vez detona en más ideas.

Probador de Conceptos

Yo creo que la mermelada debe ser nutritiva antes de azucarada.
Me llamo **ORIUNDO** y mi contenido es bajo en azúcar pero sabe dulce

Ejemplo con la Mermelada del Fruto de Ramón
Puedes hacer varias frases con distintas secciones de la filosofía o atributos, para probar un nombre con todas tus frases o todas tus opciones de nombre con todas tus frases.
Imagínate que logras armar 5 frases y te pones una meta como: “Si un nombre de la lluvia de ideas se escucha perfecto en las 5 frases, ese nombre pasa a la siguiente etapa”.

Probador de conceptos

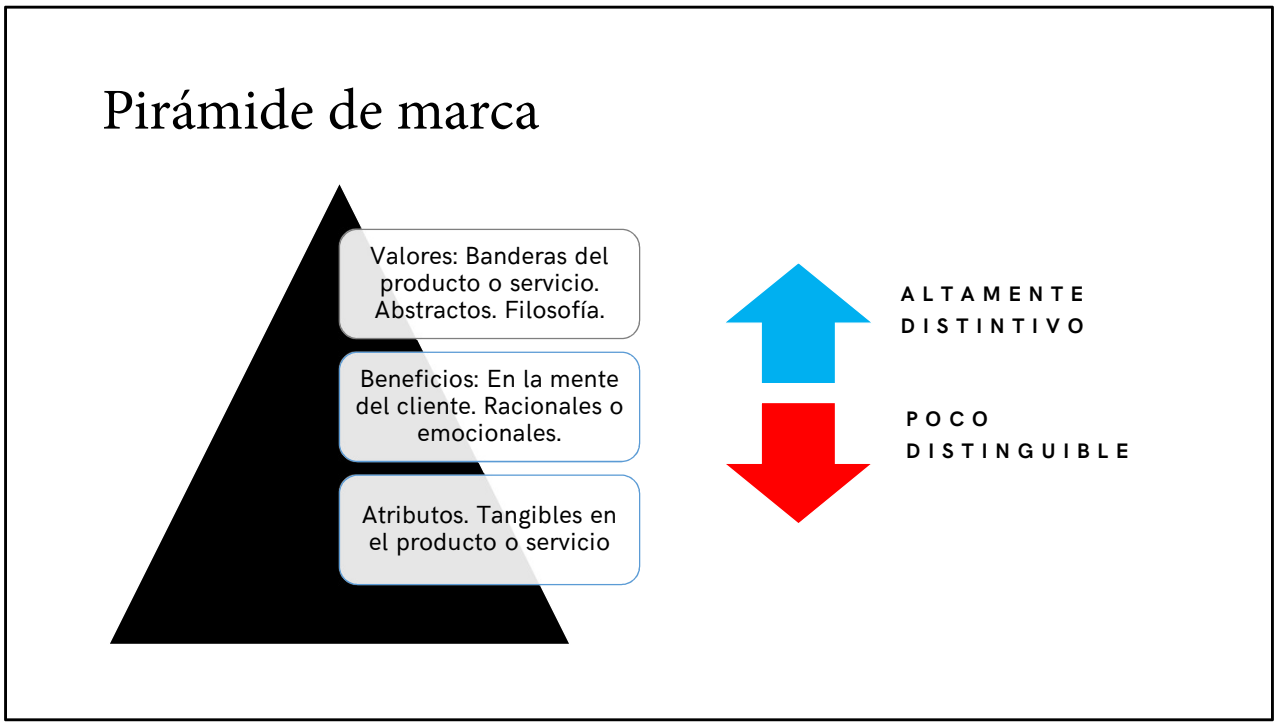
Yo creo que todos tienen derecho a ser mejores al estudiar o trabajar. Me llamo **PaperGo** y tengo -al menos- dos productos del mismo tipo para que la gente pueda elegir lo que más le conviene y lograr sus objetivos independientemente de su capacidad económica

Ejemplo con la cadena de papelerías
Puedes hacer varias frases con distintas secciones de la filosofía o atributos, para probar un nombre con todas tus frases o todas tus opciones de nombre con todas tus frases.
Imagínate que logras armar 5 frases y te pones una meta como: “Si un nombre de la lluvia de ideas se escucha perfecto en las 5 frases, ese nombre pasa a la siguiente etapa”.

Probador de…

- **Rendimiento visual**. Los diseñadores gráficos, pueden hacer reflexiones sobre equilibrio y estética visual respecto de las letras que forman una palabra. Ellos podrían preferir un nombre sobre otro simplemente porque se verá mejor respecto de los futuros sitios donde tendrá que funcionar el logotipo.
- **Concatenaciones cotidianas.** Uso del nombre junto a frases o palabras cotidianas o relacionadas con el servicio. Por ejemplo
  - Banco Compartamos (cocom no se escucha bien)
  - Mermelada De Ramón Ramly (dade / ramram)
- **Legales.** "Aplican restricciones", por ejemplo, es una frase que generalmente tienes que indicar cuando comunicas una promoción.
  - …"gana con productos Apli. Aplican Restricciones"

Hay más ejercicios para probar una palabra antes de decidir si puede ser el nombre de un producto o servicio y avanzar a la siguiente actividad.
Aquí te proponemos tres más.
Tu puedes crear las tuyas en función del proyecto o puedes encontrar más probadores de otros especialistas
Lo importante es que observes que todos estos probadores fortalecerán la discriminación de ideas para que lleguen a la final las más funcionales y fuertes.



RECUERDA QUE Un nombre basado en elementos de la parte inferior de la pirámide de marca, será altamente descriptivo, más imitable por las competencias y más difícil de registrar ante las autoridades porque –además- son los nombres que a la mayoría se les ocurre. Los títulos de marca descriptivos abundan.
Un nombre basado en los elementos superiores de la pirámide podría ser más fácil de registrar ante las autoridades y ser más relevante para las audiencias, siempre que sea bien gestionado en la comunicación.

5. Validar

REQUERIMIENTOS / IMPI DIGITAL

Una vez que tienes una lista de nombres que cumplen con todos los requisitos previamente establecidos, sácalos a luchar contra los monstruos, esos que el nombre tiene que vencer irremediablemente para poder estar en la final

Validar. Este nombre cumple con:

- ¿Lista de requerimientos del nombre?
  - Brief
  - Cliente
  - Competencias
  - ¿Otro?
- ¿Presencia digital? ¿Existe el nombre de usuario para las redes sociales que usarán? ¿Puede adquirirse el dominio?
- IMPI

Es momento de sacar a la mesa el chek list y poner una palomita o una tacha cuando el nombre cumple o falla en cada punto.
Incluso puedes asignar valores a cada punto del chek list y hacer que compitan sumando los puntos

Por ejemplo:
Tiene P (5 puntos)
Es corto (5 puntos)
Es inventado en lugar de descriptivo (5 puntos)
Validado estéticamente por el diseñador (5 puntos)

Validar. Digital

- El mundo ideal. EL MISMO nombre para todo
  - Dominio web
    - www.nombredemarca.com
  - Usuarios de redes sociales
    - www.facebook.com/nombredemarca
    - www.Instagram.com/nombredemarca
    - www.twitter.com/nombredemarca
- Ahorras mucho espacio en un poster o en una imagen para Facebook ADS (publicidad) si logras un nombre igual en todos los frentes

Este trabajo evitará que tengas nombres con usuarios que perjudican la comunicación visual en vez de ayudar
"Encuéntranos en Facebook como mimarcaoficial, en twitter como mimarcamid y en Instagram como mimarcainstaoficial"

Validar. IMPI

1. El principal objetivo de la ley es proteger el derecho del consumidor de distinguir facilmente productos o servicios que podrían ser iguales
2. Cualquier nombre creado con el objetivo de "parecerse" a uno existente, ya registrado, tendrá más probabilidades de ser negado por las autoridades
3. Cualquier nombre creado con el objetivo de ser distinto de lo que ya tiene registro tendrá más probabilidades de obtener el título de marca

Validar. IMPI

¿Cómo estudian las autoridades si las marcas se parecen?

Principalmente. Para la misma agrupación de productos (clase) o según la relación que tendrá el producto o servicio con otros

1. Parecido fonético, visual y/o sonoro
   - Maizoro (cereales) impedirá el registro de Maysori para otros cereales
2. Concepto. Lo que está detrás de las palabras. Sus evocaciones
   - Maizoro (cereales) impedirá el registro de OroMaiz. Fonéticamente se parecen menos pero al significar lo mismo, podrían generar confusión en la mente de las audiencias.

Haz clic aquí para ver un resumen de la ley

Este es un tema amplio y profundo.
Aquí sólo traemos algunos ejemplos generales para comprender la ley, pero hay más escenarios que podrían darse y debes considerar.
El más importante es que, si honestamente quieres ser distinto de lo que existe, eso motivará tus búsquedas en el IMPI y tus decisiones; lo que te llevará a ser más certero al hacer este trabajo.

http://cofemer.gob.mx/docs-bin/cgmir/2015/aga/GUIA%20DE%20AUTOCUMPLIMIENTO%20MARCAS%209%20de%20junio.pdf

https://www.gob.mx/impi/documentos/coleccion-guia-de-usuarios

Buscadores IMPI

- Coincidencia exacta

- Búsqueda fonética por clase

Mecánica propuesta. En el buscador de marcas registradas del IMPI, al menos recomendamos hacer las siguientes búsquedas

1. Búsqueda exacta. Para ver si existen marcas registradas con el mismo nombre en la misma u otras clases. Que la marca exista en otra clase no quiere decir que recibirás una negativa. El IMPI autoriza marcas “parecidas” o “iguales” si los productos o servicios NO convivirán frente a los probables clientes; así como también las NIEGA si son de distintas clases pero podrían convivir. Una comercializadora de muebles no puede tener un nombre parecido al de un fabricante de muebles porque cualquiera de los dos podría abarcar el ámbito del otro, esto es, el fabricante querría abrir una tienda y el comercializador querría fabricar sus propios muebles.
2. Búsqueda fonética por clase. Es una búsqueda más profunda dentro de una clase que también devuelve resultados de otras clases

Sugerimos que hagas búsquedas relacionadas con la fonética y con el concepto que representa o evoca la palabra que quieres registrar. Por ejemplo, para ORIUNDO, también deberías buscar y analizar ORIGEN y NO Sólo buscar ORIUNDO.

Acceso MARCANET
http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/

6. Finalistas

ENLISTA SÓLO LOS QUE CUMPLEN CON TODO
Y SÓLO LOS QUE PASARON
LAS PRUEBAS

FINALISTAS

- Sólo quienes han cumplido absolutamente con todo pueden llegar aquí.
- Sugerimos que trates de que lleguen a la final, al menos 3 nombres que representen evocaciones distintas sobre el producto o servicio, pero que siempre esas evocaciones sean positivas y estén relacionadas con sus valores, atributos positivos convertidos en valor o diferencias únicas y especiales

7. Elige

TOMA UNA DECISIÓN

ELIGE

- Invariablemente tendrás que tomar una decisión. Justificándote con este proceso es más fácil
- Evita que la opinión de personas ajenas tenga mucho valor en la decisión final, a menos que cualquiera de las opciones que les plantees sea útil.
- Las personas ajenas al proceso siempre estarán sesgadas u opinarán en función de sus experiencias previas, distintas de la estrategia, porque no la conocen ni tienen tanta experiencia haciendo este trabajo.

8. Bloquear

TOMA UNA DECISIÓN

BLOQUEAR

- Una vez tomada la decisión, procede inmediatamente con:
  - La solicitud de registro de marca ante el IMPI
  - El bloqueo de nombres de usuario de redes sociales
  - La compra de los dominios web

FACEBOOK E INSTAGRAM:

@IdoneoMx

WWW.IDONEO.MX