Naming y Logotipado_

Iosu Rey Martínez

Trabajo Final de Grado
UOC 2016-7/2

NAMING

Según el diccionario de la Real Academia, un nombre es la palabra o conjunto de palabras con las que se designa y distinguen los seres vivos y los objetos físicos o abstractos. Pero si hablamos del nombre de una marca, entonces hablamos de algo más.

Para construir una marca, incluso sin haber escogido el nombre, es necesario definir los valores que se van a transmitir. La simplicidad, sencillez y minimalismo con la filosofía “menos es más” a la cabeza. Destacar la transparencia poniendo al alcance de los clientes toda la información para que escojan de forma correcta. Transmisión de cercanía y honestidad para que los clientes valoren la forma de trabajar de la marca. Y para finalizar, sostenibilidad, además de comprometerse con los consumidores, una marca también debe estar comprometida con el medio ambiente.

A la hora de seleccionar un buen nombre que represente a la marca, será necesario basarse en 10 principios básicos:

1. El nombre tiene que ser notorio, si se saltan las normas establecidas, se posibilitará la notoriedad de la marca.
2. Debe ser distinto y único, proyectando personalidad propia.
3. Será flexible y duradero, permitiendo extender la marca a otros sectores de darse el caso.
4. Un nombre tiene que ser sugerente y evocador.
5. Ser creíble.
6. Un nombre tiene que ser coherente con el sistema de marcas, pudiendo convivir con otras marcas asociadas similares.
7. Tiene que ser legible y pronunciable de forma fácil por la gran mayoría.
8. Registrable.
9. Debe evitar asociaciones negativas, teniendo en cuenta problemas con otros idiomas o culturas.
10. Las marcas se construyen a través de buenas historias. El nombre que la sustenta debe resumirla.

Las técnicas utilizadas para la creación del nombre han sido:

– **Brainstorming** o tormenta de ideas. Consiste en dejarse llevar y sin desechar ninguna idea que vaya surgiendo. Se toma nota de todo las propuestas que vayan surgiendo y posteriormente se realizará una selección.
– **Copia creativa**. Para potenciar la creatividad y la inspiración se buscarán proyectos, ideas, nombres y conceptos similares, utilizándolos como punto de partida.
– **Inmersión creativa**. Búsqueda en Internet de documentación y soluciones previas. Además del uso de revistas, libros especializados y diccionarios.

BÚSQUEDA DEL NOMBRE

Para la búsqueda del nombre de la marca se han realizado las siguientes tareas:

- *Análisis del naming existente para empresas dentro del mismo sector:* Se ha investigado el sector y recopilado los nombres y taglines que utilizan. Las similitudes entre distintas empresas y cómo encajan con la imagen de macar que representan.
- *Análisis del naming existente de empresas de sectores afines:* Además del sector anterior, se ha analizado qué nombres utilizan empresas de otros sectores como agencias de publicidad, estudios de arquitectura, etc, realizando un estudio similar al anterior.
- *Definición del modelo de construcción:* Se estudian las distintas alternativas existentes para construir un nombre, eligiendo las que se van a utilizar en este caso.
- *Definición de los territorios de creación:* Dónde encaja la marca, qué se quiere expresar con el nombre
- *Brainstorming:* Técnica creativa.
- *Mix and Match:* Primer filtrado de nombres y taglines
- *Filtrado:* Segundo filtrado.
- *Panel de valoración:* Testeo de los nombres finales evaluando distintas características.
- *Contextualización y estudio:* Poner en distintas situaciones a los nombres con mayor puntuación, además de realizar un estudio con personas ajenas que evalúen los nombres.
- *Selección y motivos:* Explicación del porqué de la selección del nombre y el significado del mismo.

Análisis del naming de categoría

Estos son los nombres utilizados por las empresas pertenecientes a la misma categoría de la marca a crear.

Freelance girl
Unai calleja
Sakrow
Alvaro web
Programador web freelance
Mikel de Luis
Área 48
La consulta creativa
Gure net
Wokomedia
Koalak studios
Bilbolink
Basquenet
Lucid
Cleverconsulting
Itresbilbao
Ateak comunicacion
Momo&cia
Luisan
Somos waka
Branders & co

Muchos de los nombre seleccionados por estas empresas especifican en el propio nombre el tipo de trabajo que realiza la empresa (Freelance girl, Álvaro web). Otros utilizan el nombre propio de la persona que hay detrás (Álvaro web, Mikel de luis, Unai Calleja, Koalak studios). Son varios los que potencian el ámbito local, bien indicando procedencia (Bilbolink, Basquenet, Itresbilbao) o mediante el uso del euskera (Gure net, Ateak comunicación). Los menos, utilizan nombres que no están directamente relacionados con el sector (Área 48, Wokomeia, Somos waka, Momo&Cia).

Análisis del naming de categorías afines

Otras empresas afines (agencias de publicidad, estudios de diseño de interiores) utilizan nombres más “originales” creando marca y evitando la relación de la empresa con personas individuales.

Aurman
Rosetta
Fuguspain
Alan & Pole
Barakamedia
Suggiero
Anomalia comunicación
Moriwase
Triángulo
Kobk comunicacion
Pixelarte
Bassat ogilvy
Scpf
Contrapunto
Tbwa
Draft fcb
Grey
Young & Rubicam
Leo Burnett
Dsoluzion
DoSS
Nueve

Modelo de Construcción

A continuación se detallan los modelos de construcción sintáctica del nombre que van a ser utilizados:

Descriptivos: Cuando el nombre se basa en la descripción literal.
Neologismo: Cuando se construye un nombre partiendo de otros.
Abstracto: Nombre inexistente.
Sugerente: El nombre denota las características de la marca.

Territorios de Creación

Como primer punto para la creación del nombre, se establecerán distintos territorios conceptuales en los que se buscarán los nombres en la tormenta de ideas. La lista de territorios es:

- *Nombres del ámbito personal.*
- *Nombres en inglés.*
- *Nombres en castellano.*
- *Nombres en euskera.*
- *Nombres relativos al diseño*
- *Nombres sin sentido.*

Brainstorming

A partir del modelo de construcción elegido, y los territorios seleccionados se anotarán los distintos nombres que vayan surgiendo. No existen respuestas correctas o incorrectas, ya que todos los estímulos que que vayan surgiendo servirán para alcanzar el nombre final.

Personal	***Inglés***	***Castellano***	***Euskera***	***Diseño***	***Sin sentido***
losurey	*liquid*	*melifluo*	*mihise (lienzo)*	*prisma*	*creative anxiety*
Rey	*whatever*	*inefable*	*marraztu (dibujar)*	*dark blue*	*daffodil*
io	*although*	*serendipia*	*orban (borrón)*	*lienzo*	*octomom*
R	*squeeze box*	*mondo*	*panpox (elegante)*	*borrón*	*raspy flash*
no	*ivy*	*anonadado*	*zirimiri (llovizna)*	*loren ipsun*	*radical inch*
nope	*circle*	*sioux*	*aarean*	*point*	*nan*
Rhino	*roof*	*xolas*	*irrintzi (grito, folklore vasco)*	*punto y coma*	*nimble*
Unicorn	*waterproof*	*index*	*ez (no)*	*colores primarios*	*flaming panda*
wcdi - we can do it	*onomatopoetic*	*ganapán*	*goazen (vamos)*	*bezier*	*perky mouth*
who am i	*bumbleebee*	*x*	*olagarro (pulpo)*	*mockup*	*jups*
triquismiquis	*flip-flop*	*trazo*	*heldu (llegar)*	*negro de humo*	*Noisy Buzz*
indie	*rocket*	*bilbo freelance*	*guk (nosotros)*	*triángulo*	*kubbere*
vodka for breakfast	*cue*	*volcán*	*eusko freelance*	*canvas*	*taxtik*
mamma bear	*breaking*	*miau*	*euskomedia*	*azul oscuro casi negro*	*wer*
yno	*pitch*	*infinito*	*nork (quién)*	*index*	*Schläfli*

Slogan o tagline que acompañará la marca:

- *diseño multimedia*
- *estudio multimedia*
- *estudio creativo*
- *we are digital*
- *multimedia design*
- *digital media solutions*
- *we build*
- *design and development*
- *say hello*
- *creando desde 1977*
- *agencia multimedia*
- *creativos*
- *web & Design*
- *we are freelance*

MIX and MATCH

Construir nuevas opciones con la suma de varias seleccionando los mejores nombres de cada lista.

Personal	***Inglés***	***Castellano***	***Euskera***	***Diseño***	***Sin sentido***	***mix***
io	*whatever*	*serendipia*	*mihise (lienzo)*	*loren ipsum*	*creative anxiety*	*ivy rhino*
nope	*although*	*mondo*	*panpox (elegante)*	*punto y coma*	*radical inch*	*io y coma*
rhino	*ivy*	*bilbo freelance*	*nork (quién)*	*index*	*nan*	*whatever unicorn*
unicorn	*(circle)*				*kubbere*	*nope mondo*
triquismiquis						

Respecto al slogan o tagline que acompañará la marca:

- *diseño multimedia*
- *estudio creativo*
- *we are digital*
- *multimedia design*

El filtro

Del paso anterior se realiza un filtrado en base a:

- ***Presenten mejor Sonoridad***
- ***Sean más Memorables***
- ***Construyan mejor Diferenciación***
- ***Sean morfológicamente agradables.***

Personal	***Inglés***	***Castellano***	***Euskera***	***Diseño***	***Sin sentido***
nope	*ivy** *circle**	*serendipia*	*panpox (elegante)*	*punto y coma*	*radical inch* *kubbere*

Respecto al slogan o tagline que acompañará la marca tras el filtrado quedan:

- *we are digital*
- *multimedia design*

** Los nombres ivy y circle se desechan puesto que existen marcas que los utilizan.*

Panel de valoración

Se trata de enfrentar los nombres a un Panel de Valoración basado en idoneidad estratégica, creativa y formal puntuando del 1 al 5 distintas cuestiones (5 más idóneo):

	nope	**punto y coma**	**panpox**	**radical inch**	**kubbere**
Estratégico					
¿Se alinea a la propuesta de valor?	5	3	5	5	4
¿Es suficientemente flexible?	3	2	3	2	4
¿Potencia mi territorio y significado de marca?	4	2	5	4	4
Creativo					
¿Tiene sonoridad?	4	3	4	3	4
¿Otorga relevancia a la marca?	4	2	3	2	4
¿Es fácil de recordar?	5	1	4	3	3
¿Es morfológicamente agradable?	4	2	4	2	3
Formal					
¿Puede registrarse sin modificarlo?	4	4	4	1	3
¿Es pronunciable por todas las audiencias sin que cambie la semántica?	5	2	2	3	4
¿Carece de asociaciones negativas?	4	3	3	2	3
TOTAL	**42**	**24**	**37**	**27**	**36**

El tagline más valorado, y por consiguiente elegido, es: **we are digital**

Contextualización y estudio

Para finalizar, con la selección de los tres nombres con mayor puntuación, se realizará una contextualización para poner a los nombres en distintas situaciones, observando como se comporta el nombre tanto de forma sonora, como valorando cómo encaja con el entorno.

NOPE

- *Hemos escogido a Nope para que nos hagan el diseño de la web.*
- *Me han contratado en Nope para trabajar como diseñador.*
- *La agencia Nope ha ganado el pentawards de este año.*
- *Nope dígame.*
- *Hola, somos Nope, una agencia que se pone en contacto con usted …*
- *Nope, we are digital.*
- *www.nope.com*

PANPOX

- *Hemos escogido a Panpox para que nos hagan el diseño de la web.*
- *Me han contratado en Panpox para trabajar como diseñador.*
- *La agencia Panpox ha ganado el pentawards de este año.*
- *Panpox dígame.*
- *Hola, somos Panpox, una agencia que se pone en contacto con usted …*
- *Panpox, we are digital.*
- *www.panpox.com*

KUBBERE

- *Hemos escogido a Kubbere para que nos hagan el diseño de la web.*
- *Me han contratado en Kubbere para trabajar como diseñador.*
- *La agencia Kubbere ha ganado el pentawards de este año.*
- *Kubbere dígame.*
- *Hola, somos Kubbere, una agencia que se pone en contacto con usted …*
- *Kubbere, we are digital.*
- *www. kubbere.com*

De forma paralela se consultó a un grupo de 17 personas qué les parecían los nombres seleccionados. Además de los tres con mayor puntuación, se incluyó uno más, para verificar que los datos obtenidos con las puntuaciones del panel de valoración no eran incorrectas.

1. Selecciona el nombre que más te gusta:

- ***Nope*** *- 5*
- ***Panpox*** *- 7*
- ***Kubbere*** *- 3*
- ***Radical Inch*** *- 2*

2. Indica qué te parece el nombre:

- ***Nope****: sonoridad, original, contundente, divertido, feo.*
- ***Panpox****: cercanía, original, "mono", mullido.*
- ***Kubbere****: original, divertido, sonoro, África.*
- ***Radical Inch****: largo, sonoridad, fuerza, macarra.*

3. Indica lo primero que se te viene a la cabeza al oír el nombre:

- ***Nope****: no, hombros encogidos, caramelos, Inglaterra, meme internet, cartel de Obama (HOPE).*
- ***Panpox****: algodón, muñeca, nube, niños, juguetes, nombre de jabón.*
- ***Kubbere****: bailes africanos, color marrón, café con licor, baile, juego de mesa.*
- ***Radical Inch:*** *Insecto, grupo punk, graffiti, dibujos animados, musical "Hedwig and the Angry Inch"*

4. A los cinco días de la primera consulta, se solicitó que volvieran a repetir los nombres sobre los que se había preguntado anteriormente:

- ***Nope*** *- 13 de 17*
- ***Panpox*** *- 10 de 17*
- ***Kubbere*** *- 6 de 17*
- ***Radical Inch*** *- 4 de 17*

Justificación de la elección: **NOPE**

Nope es un nombre corto, sonoro y fácil de recordar. Al pensar en la empresa que se está desarrollando, un pensamiento recursivo es la búsqueda de clientes y las veces, que a pesar de encontrarlos, van a decir que no. Esta es la situación que hay que superar, saber encajar y con la que hay que lidiar para sobrevivir en el mundo freelance. Tras el análisis realizado a los nombres utilizados por empresas similares, la mayoría de freelance utiliza su nombre propio, y es algo que no querría para una marca. En el hipotético caso de crecer y llegar a ser una "agencia", es más efectivo que la marca tenga una entidad propia no personificada.

Si bien de entrada Nope puede ser un nombre con connotación negativa, un rechazo completo y definitivo de la realidad, como empresa es el esa negación a las convenciones y la realización de forma diferente lo que se pone en valor.

LOGOTIPADO

Un logotipo refleja los valores de la marca mediante el uso de formas, colores y tipografías. Su objetivo es inspirar confianza y reconocimiento y ayuda a la empresa a desmarcarse de la competencia. Es necesario ser cuidadoso con el diseño del logotipo ya que si está bien hecho cumplirá su función y reportará los beneficios buscados, pero si no es así el efecto será el contrario, un logotipo mal hecho transmitirá sensación de abandono y falta de seriedad.

La simplicidad ayuda a que sea fácilmente reconocible y memorable, siendo los diseños sobrecargados o complejos más difíciles de asimilar. Un logotipo debe ser memorable, este es el fin principal del logotipo, que la gente lo reconozca y lo recuerde. A su vez deberá ser atemporal, que sea un buen logotipo hoy y dentro de veinte años, los elementos que son modas ahora dejan de serlo en poco tiempo. Debe ser versátil, es decir, válido para todo tipo de soportes, deberá funcionar en pantallas, impreso, cosido, etc. Para finalizar, el logo deberá ser apropiado, pensando en el público al que va dirigido, teniendo en cuenta lo que se quiere transmitir, evitando posibles malinterpretaciones.

Será necesario seguir una serie de pautas o consejos a la hora de realizar el diseño:

1. *No utilizar más de tres colores en el diseño.*
2. *Eliminar todo lo que no sea absolutamente necesario.*
3. *Uso de tipografía correcta para que sea sencilla la lectura.*
4. *Debe ser reconocible en cualquier situación.*
5. *Testear el diseño con otras personas.*
6. *Su versión en blanco y negro deberá verse correctamente.*
7. *Debe ser reconocible al ser invertido.*
8. *Debe ser reconocible al cambiar su tamaño.*
9. *Evitar layouts complicados, en la medida de lo posible ajustarse a modelos cuadrados.*
10. *Realizar pruebas sobre distintos soportes.*
11. *Tiende a lo atrevido, no a lo aburrido.*
12. *Debe ser sólido.*
13. *Debe ser reconocible si se aplica el efecto espejo.*
14. *Diseño simple.*

Test creativo

A continuación se realiza un test que ayudará en la definición y desarrollo del nombre centrando las características y particularidades de la empresa, el público objeto (target), y preferencias de estilo. Respondiendo este test se conseguirá una idea general de cómo es la empresa, el mercado en el que ofrece sus servicios y sus competidores:

¿Cuál es el nombre de tu empresa?	NOPE
¿En qué sector desarrollas tu actividad?	Diseño Multimedia, Creación de contenido, web
¿Qué servicios proporcionas?	Diseño web, creación de campañas para redes sociales, creación de marcas.
¿Por qué se fundó la empresa?	Comenzar un trabajo como freelance para en el futuro poder dejar la empresa en la que trabajo y crear portfolio de cara a trabajar para terceros.
¿Cuál es tu competidor principal?	Otros freelances.
¿En qué eres mejor que la competencia?	Soy especialista en la gestión de proyectos, y con un nivel creativo alto.
¿En qué eres más débil?	Soy nuevo en el sector del diseño multimedia.
¿Tiene algún significado especial el nombre de la empresa?	Sentimiento de temor en la búsqueda de clientes y el “no” que seguramente vayan a decir al principio
¿Cuál es el público principal al que se dirigen actualmente los servicios o productos de la empresa?	Adultos entre 30 y 59 años, autónomos centrados en el ámbito local. Pequeños comerciantes, tiendas de ropa principalmente abiertos a las nuevas tecnologías.
¿Qué medios publicitarios utiliza la empresa?	Redes sociales, newsletter, captación.
¿Cómo llega el cliente a conocer la empresa?	Redes sociales y recomendación.
¿Que colores te gustan para el logo?	Grises, azules, colores primarios y fríos. Blanco y negro.
¿Dónde se va a utilizar el logotipo principalmente?	Web, papelería corporativa y publicidad.
¿Qué logotipos te gustan?	Tipografía. Juegos con dobles sentidos.
¿Qué logotipos NO te gustan?	Recargados, colores chillones, infantiles, y con asociación directa (peluquería = tijeras)
¿Hay algún elemento que te gustaría incluir en el logo?	El nombre de la marca
¿Hay algún elemento que deba evitarse en el logo?	Pixeles, lapiceros, punteros de ratón, letras “hipster”
¿Qué valores principales de la empresa debe transmitir el logo?	Dinamismo, clase, sobriedad, seriedad, creatividad, elegancia, y fuerza.

Búsqueda y análisis de la competencia

En este segundo paso analizaremos a la competencia, sus fortalezas, debilidades, logotipos, colores corporativos, etc.

Alvaro fernández diseñador web freelance	Se trata de un logo anticuado. El dibujo de la “A” junto con el resto de la palabra hace complicada la lectura. Resalta el apellido. La trama de fondo puede dificultar su uso en ciertas situaciones
Area48 diseño gráfico y comunicación visual	Juego con el “4”. Diseño simple a dos colores. Refuerza los servicios que ofrece.
laconsulta creativa DISEÑO·PUBLICIDAD	Tipografía diferente. Juego con la “on” formando un doble sentido. Resalta la palabra consulta y su relación con los clientes. Sencillo y efectivo.
WOKOmedia	Juego con tipografía y su grosor. La palabra woko oculta una cara. La trama posterior puede complicar el uso del logo. Sencillo y efectivo. Color distintos a los usados por el resto.
CAROLINA SAIZ DISEÑADORA FREELANCE	Diseño sobrio en un único color. Inclusión de elementos relativos al diseño (pluma).
Freelance Girl	Basado en tipografía común. No es un diseño memorable.
BERNAT FONT DISEÑADOR GRÁFICO FREELANCE	Color a tener en cuenta. Uso de la letra inicial para creación de parte del logo. Recuerda a la marca “beats”. Juego con grosores de tipografía. Simple y efectivo.
MOMO &CÍA.	Logo tipográfico. Transmite seriedad y estilo. El descentrado a dos niveles es elegante. Sencillo.
alan★pole	Tipografía que juega con las mayúsculas y las minúsculas. Elemento representativo central. Juego de palabras. Sencillez.

Inspiración para el Logotipo

https://www.awwwards.com/99-creative-logo-designs-for-inspiration.html

https://www.logolounge.com/articles/2016-logo-trends

http://justcreative.com/2016/01/02/2016-logo-design-trends-forecast/

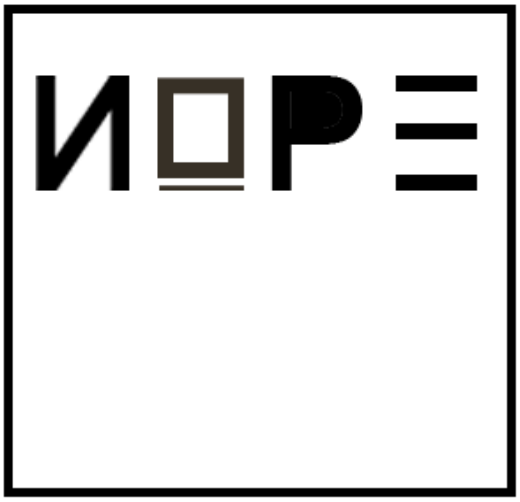
http://justcreative.com/2017/01/01/2017-logo-design-trends-forecast/

https://99designs.es/blog/trends/logo-trends-2017/

https://www.logaster.com/blog/logo-design-trends-2017/

Bocetos

A continuación se muestran los distintos bocetos realizados para la marca



nope

we are digital

NOPE NOPE NOPE

NOPE

we are digital

nope

we are digital

nope

we are digital

NOOPE

we are digital

nope

we are digital

NOPE

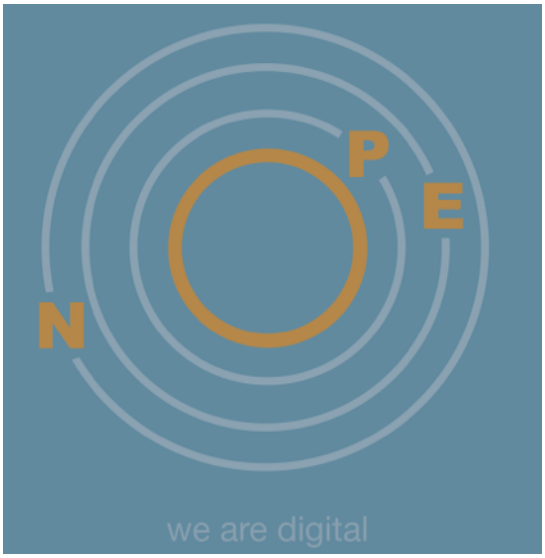
we are digital

Finalmente de entre todos los bocetos, se eligen dos ideas como finalistas. Estas se comienzan a perfeccionar hasta dar como resultado dos logos distintos, con los que se realiza la selección final.

Desarrollo del primero:

we are digital

we are digital

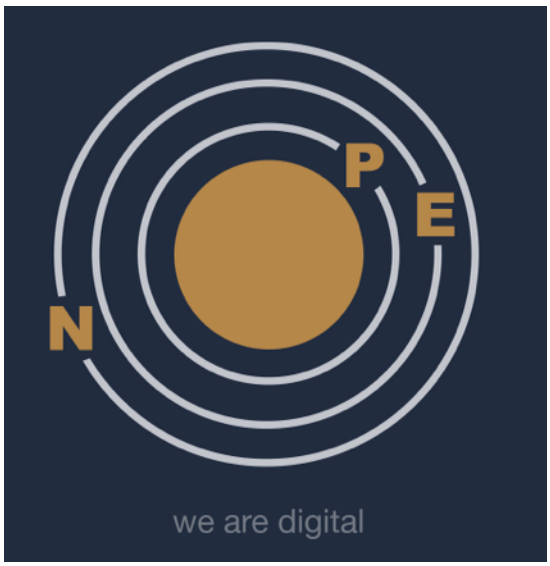

P
E
N
we are digital

P
E
N
we are digital

P
E
N
we are digital

P
E
N
we are digital

P
E
N
we are digital


P
E
N
we are digital

Una vez encontrados los colores definitivos, se prueban distintas posiciones para los elementos que forman el logotipo:

Desarrollo del segundo:

Pruebas con inclusión de elementos y distintos colores:

Testeo de distintos colores de fondo, así como versión en B/N:

Modificaciones del grafismo central y acciones sobre la tipografía:

nope

nope

nope

Selección

Finalmente se seleccionaron estos dos logotipos como los finalistas. Se evaluaron por distintas personas para tomar la decisión final.

Nope: justificación y logotipo final

Las pruebas realizadas en las que se utilizan ambos logotipos probando distintas configuraciones (fondos, fotografías, colores de fondo) han mostrado que la versión elegida es mucho más efectiva. El logo basado en la órbita de planetas ha tenido una lectura mucho más complicada para personas que no conocían el nombre de la marca, si bien es cierto que la estética y originalidad ha sido muy destacada.

El diseño seleccionado ha sufrido varias transformaciones en cuanto a lo relativo con el grafismo de la “O”. Al incluir el elemento que bordea de forma inferior el dibujo, conllevó a lecturas del nombre utilizando una U (NUPE). El gráfico utilizado para representar la O, ha pasado por varios cambios: la silueta de unas montañas (elemento inicial), una montaña formada por poliedros, el detalle de los poliedros, una serie de barras horizontales con el degradado (elección final), y un degradado lineal.

El elemento inicial, la silueta de la montaña, representaba la relación entre la sensación que se produce al alcanzar la cumbre comparándola con la finalización de un proyecto. Desarrollar un proyecto, como subir una montaña, no son labores sencillas, pero al llegar a la meta se siente una sensación especial. En los feedbacks recibidos sobre esta versión, se hacía referencia a marcas de ropa de montaña, por lo que se modificó este elemento con una serie de estratos con el degradado de color simulando las distintas fases por las que pasa un proyecto, una versión minimalista de este concepto: faseado, peldaños, etapas, que fue representado por rayas paralelas. Este grafismo central, O, podrás ser utilizado de forma aislada en distintas situaciones.

Para finalizar el color elegido y la tipografía, afianzan la seriedad, elegancia y profesionalidad que quiere transmitir la marca. La tipografía seleccionada, Malayalam Sangam, ha sido modificada en los palos desdendentes de la N y la P creando un elemento oblicuo que genera movimiento en el logotipo. A su vez el espaciado entre letras, inexistente, crea una forma compacta y única, que en su parte derecha (unión de la P con la E) recuerda a la escultura “Peine del viento” de Eduardo Chillida, incluyendo lo local en el diseño de una forma sutil.

nope

we are digital