

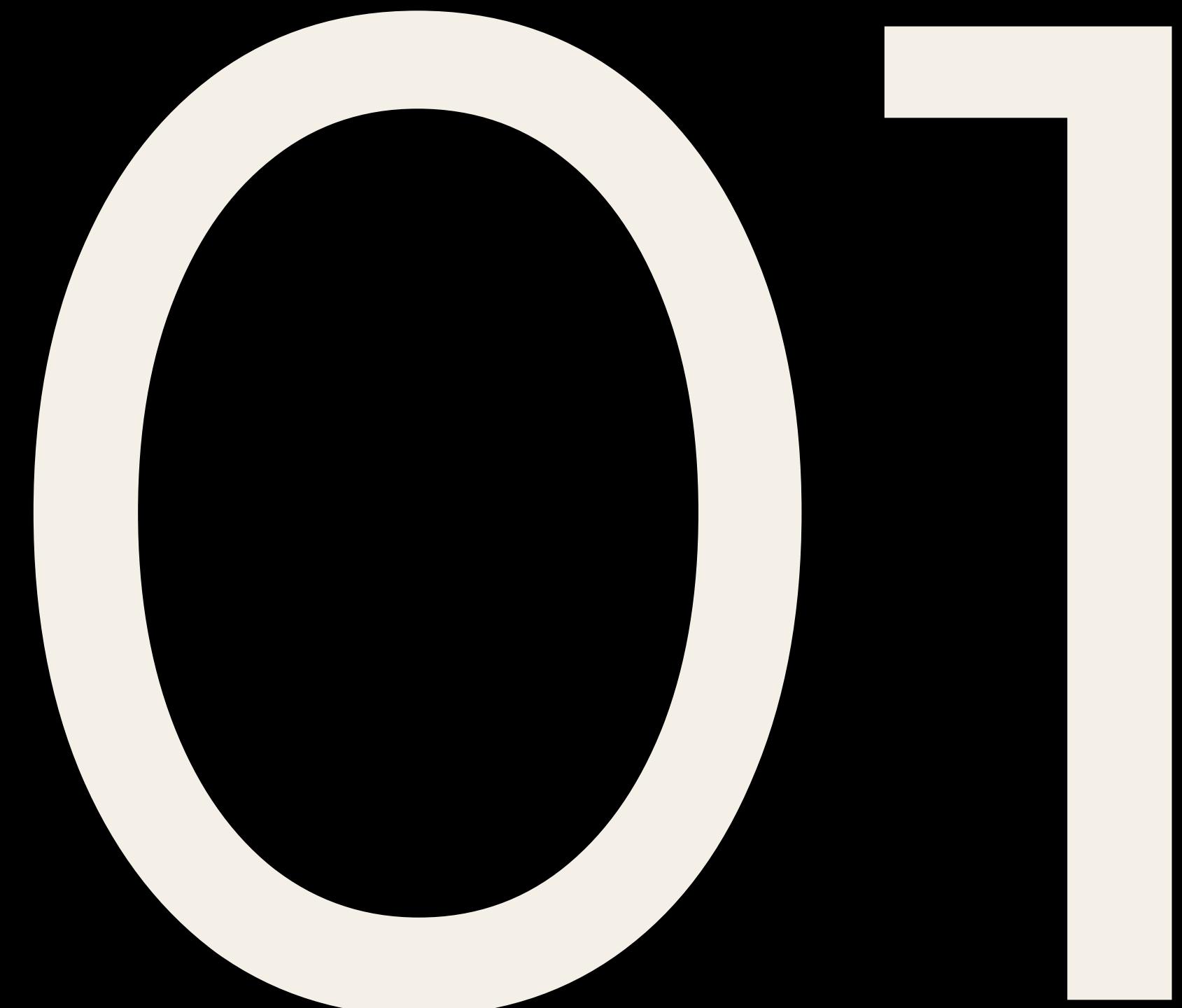
Renaming The Lab

Farmacia / Dermo &
Nutrición

Escaleta:

1. Presentación
2. Fundamentos básicos del Naming
3. Ejercicio de brainstorming
4. Propuestas
5. Revisión

Presentación

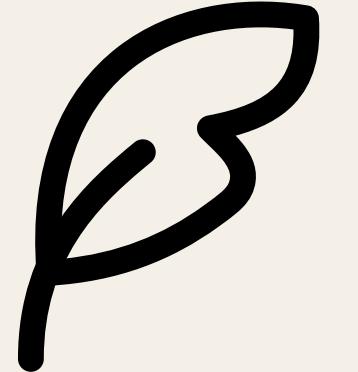


¿Qué vamos a hacer hoy?

Juntos, vamos a tratar de encontrar el mejor nombre posible para tu farmacia.



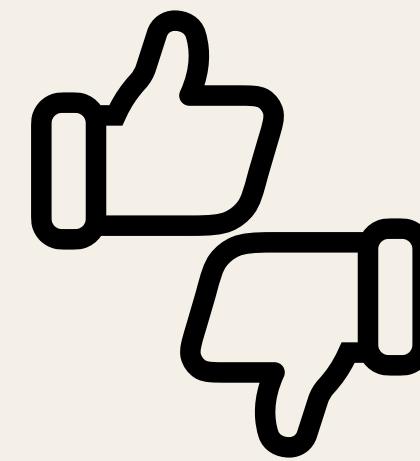
PENSAR



ESCRIBIR



EXPONER



DECIDIR

Ten en cuenta que **no existe el nombre perfecto**, pero sí el *nombre equivocado*.

Fundamentos básicos del Naming

02

Características de un buen Naming

Características de un buen Naming

EUFONÍA

[Tiene que sonar bien]

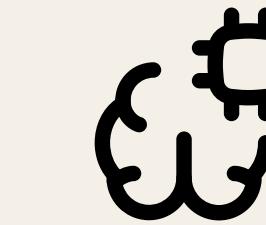


La audición del nombre de una marca es el primer elemento de reconocimiento, además del aspecto visual de ese nombre. Debe resultar agradable para el oído del consumidor.

Características de un buen Naming

MEMORABILIDAD

[Tiene que ser fácil de recordar]

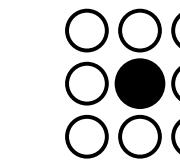


El nombre debe poder memorizarse visual y auditivamente con gran facilidad. Los nombres cortos siempre son más rápidos de calar en la memoria. Lo ideal es no superar las 3 sílabas de extensión.

Características de un buen Naming

DISTINCIÓN

[Tiene que diferenciarse de la competencia]



los nombres deben evitar mimitismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto o servicio es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas.

PROTECCIÓN

[Tienes que asegurarlo anti robos]



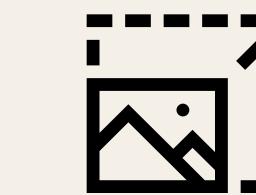
Características de un buen Naming

El nombre y la imagen se deben de inscribir en el Registro de Patentes y Marcas, dependiente del Ministerio de Industria, para evitar imitaciones o plagios que puedan confundir a los consumidores.

Características de un buen Naming

ESCALABILIDAD

[Tienes que pensar en grande]



La pronunciación debe ser válida para los diferentes países y no debe tener un significado no deseado en otros idiomas

¡Destaca!

Para saber qué tipo de **Naming** te conviene, es recomendable hacer un pequeño estudio de los competidores reales en tu sector.

Así verás los nombres con los que va a **convivir tu marca**. Si los demás utilizan muchos anglicismos quizás tu nombre debería ir por **otro camino**.

Si tu competencia usa nombres muy **clásicos**, es una buena idea elegir un nombre más **alternativo**.

TIPOS DE NOMBRES DE MARCA



DESCRIPTIVOS

describe el producto o servicio que se comercializa o la función que este desempeña. (El Armario de la Tele).



ACRÓNIMOS

Toman las iniciales de las palabras que conforman el nombre de la marca. (IBM).



NEOLOGISMOS

Palabras inventadas. (Spotify).



GEOGRÁFICOS

hacen referencia al origen de la misma o a su área de influencia. (Banco Sabadell).



NOMBRES RÍTMICOS

Buscan una pronunciación divertida y fácil de recordar. (Dunkin' Donuts).



EXTRANJERISMOS

Creado a partir de una palabra extranjera.
(NIVEA - Nix + Nives).



PERSONALES FICTICIOS

Un nombre no real del cual interesa lo que puede evocar.
(Mr Wonderful).



PERSONALES

El nombre es un apellido o una referencia a familiar. (Disney).



EVOCATIVO

parten de una raíz conocida, para generar una nueva palabra que evoque a una característica del producto o servicio o a un sentimiento positivo.
(Vueling).

COSAS A CONSIDERAR

1

Los nombres son un activo de valor para las marcas

2

Ninguna idea es estúpida. Anótalas todas.

3

Considera el contexto de la marca.

4

Combina sonidos y significados.

5

No te quedes en la superficie. Ve más allá.

6

Revisa todos los criterios antes de rechazar un nombre.

7

Revisa que el nombre no está siendo ya utilizado.

8

El nombre debe sonar lo mejor posible.

9

El nombre debe ajustarse al negocio.

10

El nombre debe transmitir una emoción positiva o deseada.

11

El nombre debe ser lo más único posible.

12

No te tomes demasiado en serio. Diviértete.

¡Sintetiza!

Con los Naming de marcas pasa como con las personas, cuanto más corto el nombre , más fácil es recordarlo.

A nivel práctico, un nombre corto es más funcional para un dominio web, una dirección de correo, su implementación en aplicaciones de marca, etc.

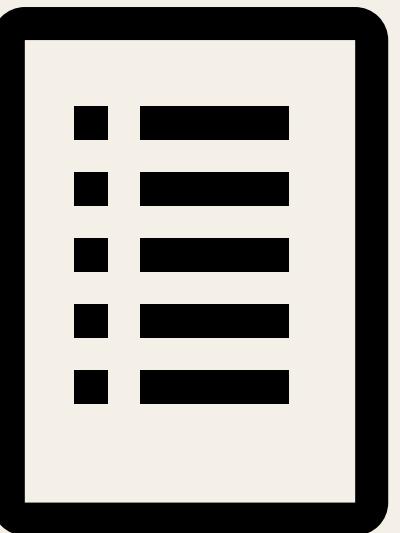
Lo recomendado es entre **una y dos sílabas** para que pueda ser recordado con mayor facilidad.

¿Empezamos?

Ejercicio de brainstorming



Ejercicio 1



Coge el papel y córtalo en 10 trocitos.

En un tiempo de 1' tienes que escribir 10 nombres que se encuadren en las siguientes categorías:

DESCRIPTIVO

GEOGRÁFICO

ACRÓNIMO

RÍTMICO

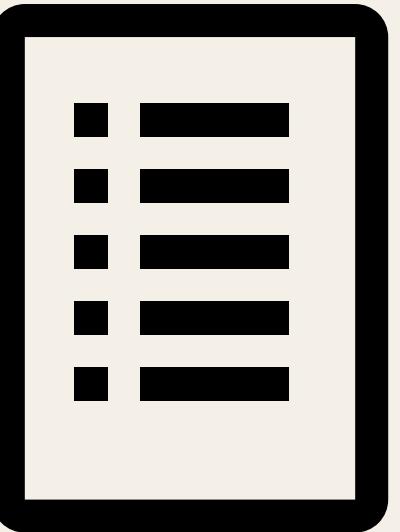
NEOLOGISMO

Ejercicio 1 - ideas

DESCRIPTIVO**RÍTMICO****GEOGRÁFICO****ACRÓNIMO****NEOLOGISMO**

nombre

Ejercicio 2



Coge el papel y córtalo en 10 trocitos.

En un tiempo de 1' tienes que escribir 10 nombres que se encuadren en las siguientes categorías:

EXTRANJERISMO

FICTICIOS

PERSONALES

EVOCATIVO

Ejercicio 2- ideas

EXTRANJERISMO

nombre

nombre

nombre

nombre

nombre

FICTION

nombre

nombre

nombre

nombre

nombre

PERSONALES

nombre

nombre

nombre

nombre

nombre

EVOCATIVO

nombre

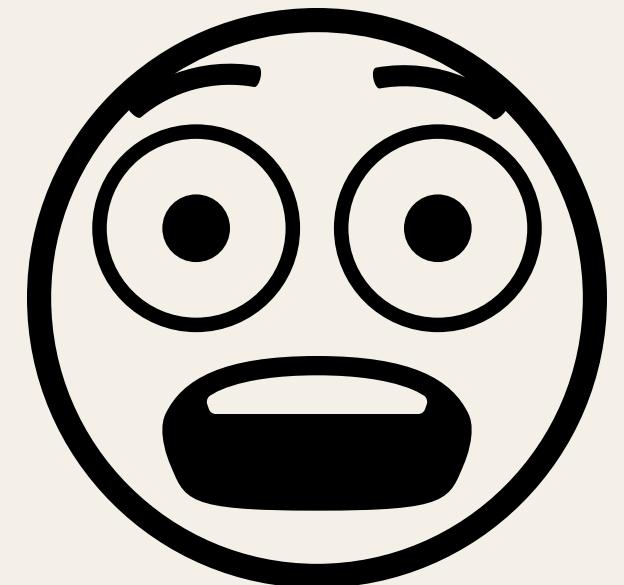
nombre

nombre

nombre

nombre

Ejercicio 3



Último ejercicio.

En un tiempo de 1' tienes que escribir 10 nombres que te parezcan HORROROSOS para tu negocio.

Puedes inspirarte en negocios que conozcas, palabras que odies, expresiones manidas o sonidos desagradables.

Ejercicio 3- ideas

nombre

CHECKLIST para un nombre perfecto

- Es distintivo, significativo y se diferencia de la competencia
- Es creativo y tiene personalidad
- No usa jerga ni lenguaje técnico del sector
- No está registrado y el dominio web está libre
- Es coherente con los valores de la empresa
- No es demasiado largo o difícil de pronunciar
- Tiene una buena justificación o historia detrás con gancho
- No tiene un significado no deseado en otro idioma



OBSERVACIONES

No te enamores de los nombres. A veces la que parece la mejor opción es inviable.

No quieras contar todo con el nombre. Utiliza el *claim* para contar tu historia.

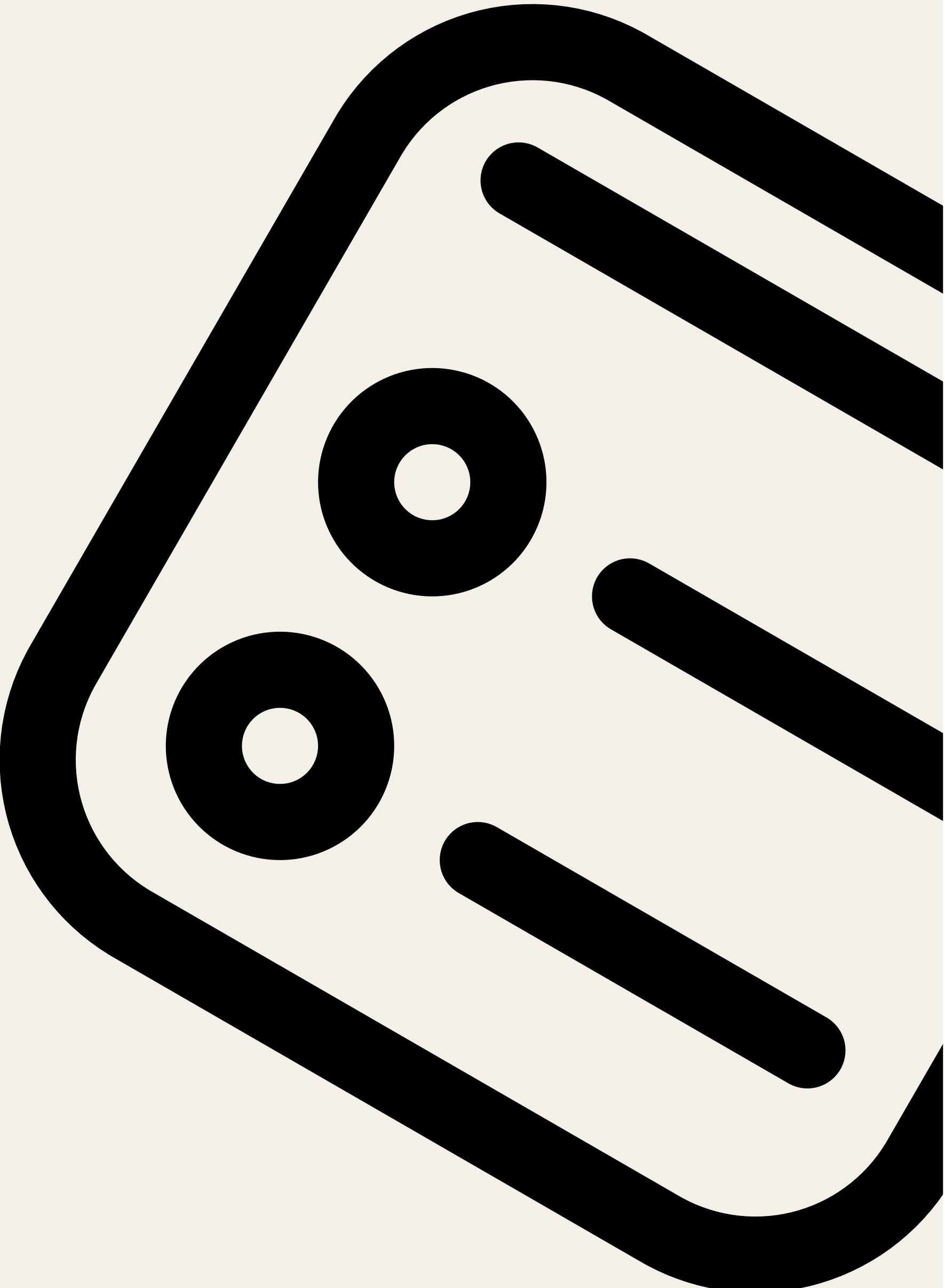
Verifica que no hay otros con nombre similares. No seas un mono imitamonos.

Las Propuestas

04

Recopilación del formulario

Seleccionamos la información más importante



clientes

Salud

Medicacion

Expertas en
dermocosmética

Mujeres
cabeza de
familia

La mayoría
son clientes
habituales

Au
ve

Ayudar a las
personas

Atención al
cliente
excelente

Comunidad /
Barrio

Preocupacio
nes clientes:
salud y la
estética

Innovación

Hon

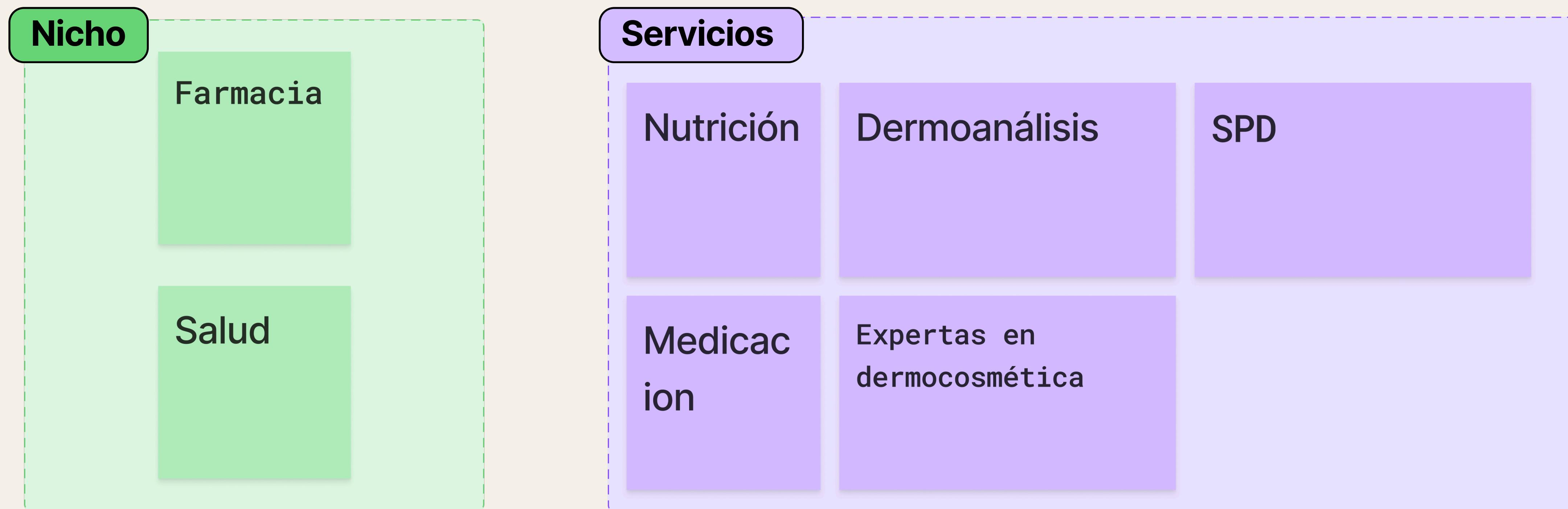
Consejo, servicio o
producto ante cualquier
necesidad (que esté a
nuestro alcance legal)

Reconocimiento de marca

Profesional pero también
Alegre

Empática

Categorizamos por temáticas



Motivaciones

Ayudar a las personas

Atención al cliente excelente

Comunidad / Barrio

Clients

Mujeres cabeza de familia

Preocupaciones clientes: salud y la estética

Rango edad 35 - 50

La mayoría son clientes habituales

Personalidad

Empática

Honesta

Innovación

Profesional pero
también Alegre

Cercanía y
confianza

Deseos

Presencia en
redes sociales

Comunicación
nuevas con los
clientes

Aumentar las
ventas

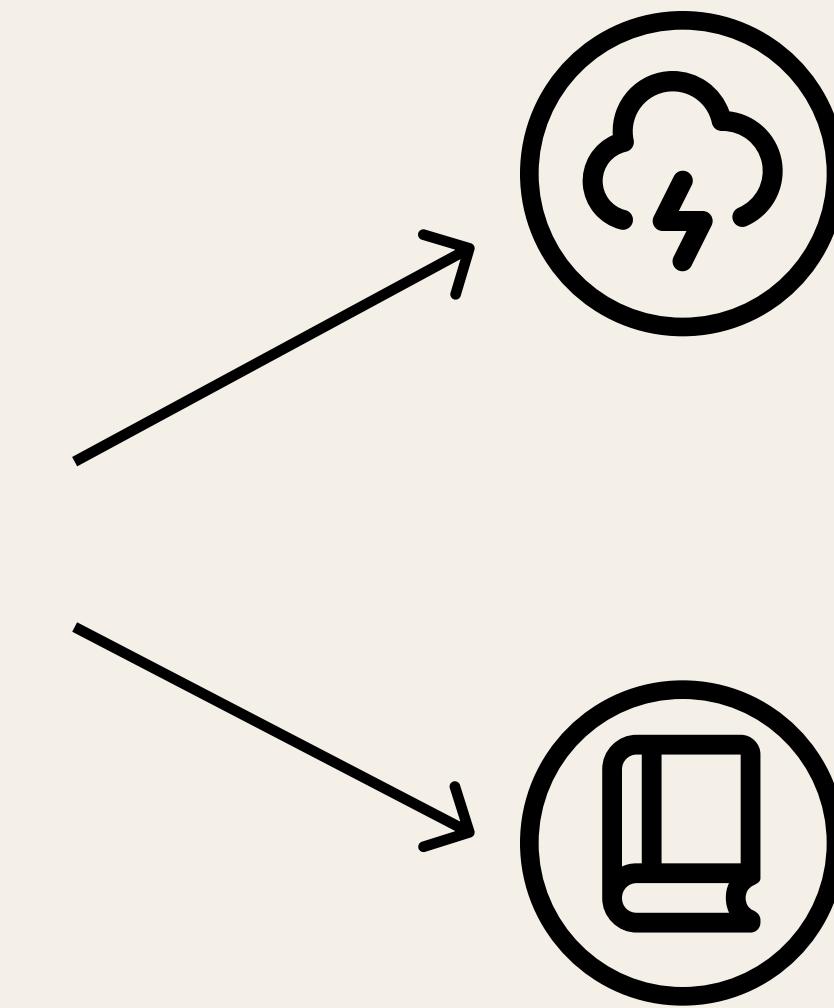
Consejo, servicio
o producto ante
cualquier
necesidad (que
esté a nuestro
alcance legal)

Reconocimiento de marca



IDEAS

¿De dónde surgen?



Brainstorming

Investigación

PRIMERA PROPUESTA

Punto de partida

[Farmacia]

Establecimiento sanitario

+

[Alcobendas]

Municipio de la Com. de Madrid



Alcobendas

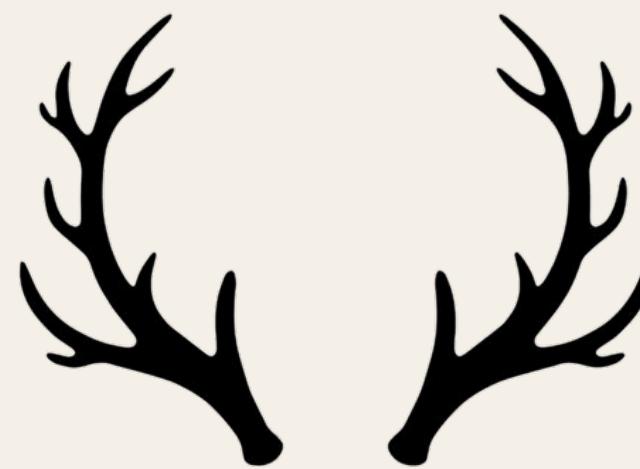
- **Origen etimológico:** *Alcebíndos* o *Alcovendas*
- **Significado:** Colina de ciervos (celta / prerromano)

“ Se apoya en la presencia histórica de este animal en la región, ya que los topónimos a menudo se basaban en las características naturales del entorno.”

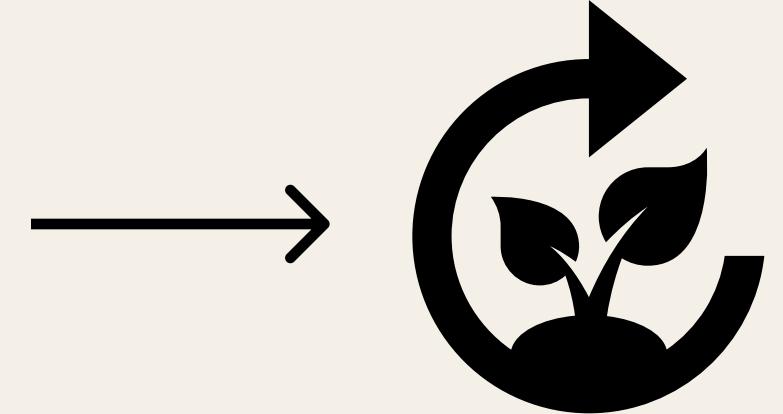


¿Cómo se
relaciona con la
farmacia y la
dermo?
.....

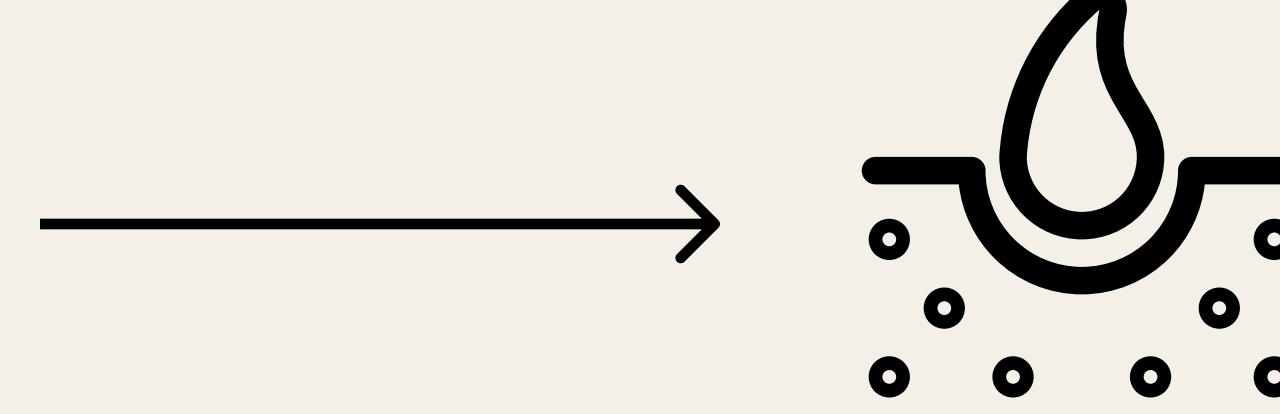
Características comunes



MUDAN SUS ASTAS
CADA AÑO PARA
QUE LES
CREZCAN UNAS
NUEVAS Y MÁS
GRANDES



PÉRDIDA Y
RENOVACIÓN

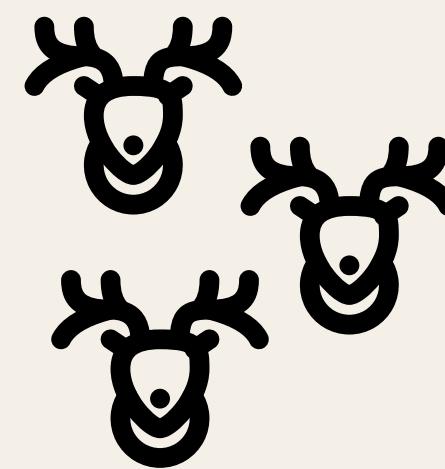


DERMOCOSMÉTICA
METÁFORA PERFECTA PARA EL
CUIDADO DE LA PIEL
(RENOVACIÓN CELULAR,
ANTIENVEJECIMIENTO,
CICATRIZACIÓN)



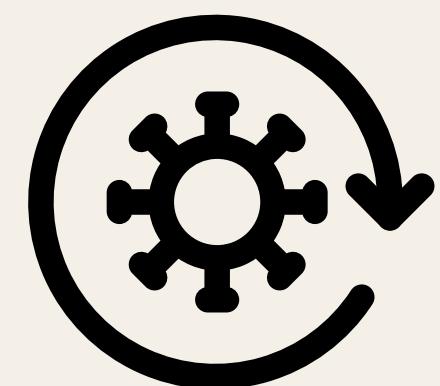
NUTRICIÓN
LA CALIDAD Y EL
TAMAÑO DE LAS ASTAS
SON UN INDICADOR
DIRECTO DE LA SALUD
NUTRICIONAL DEL
ANIMAL.

Valores comunes



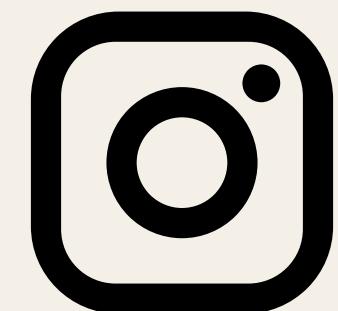
COMUNIDAD

VIVEN EN MANADAS O REBAÑOS, DONDE HAY PROTECCIÓN MUTUA Y SENTIDO DE PERTENENCIA. ESTE ES UNO DE LOS ATRIBUTOS MÁS CLAROS Y POTENTES PARA UNA MARCA QUE BUSCA FOMENTAR UNA CONEXIÓN Y UN APOYO GRUPAL ENTRE SUS USUARIOS, O QUE VALORA SU ROL DENTRO DE LA COMUNIDAD.



INNOVACIÓN

LA CAPACIDAD DE REGENERAR Y RENOVAR SUS ASTAS CADA AÑO ES UN EJEMPLO DE REGENERACIÓN CONSTANTE Y "RE-INVENCIÓN"



REDES SOCIALES

SU COMPORTAMIENTO EN MANADA Y SU INTERDEPENDENCIA SIMBOLIZAN LA CONECTIVIDAD Y LA INTERRELACIÓN QUE DEFINEN LAS REDES SOCIALES

La relación
es sólida
pero,

¿Cómo se
puede **aplicar** al
nombre de mi
marca?

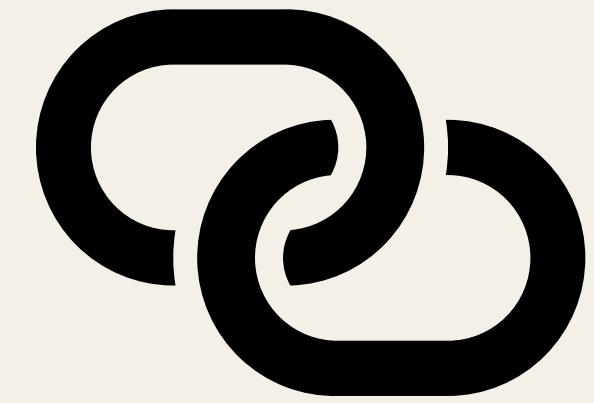
Hemos dejado la
mejor conexión
para el final...



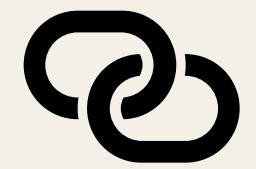
Algunos **ciervos** poseen una glándula que secreta una esencia ampliamente usada en **dermocosmética** e históricamente en medicina y **farmacia**.

Almizcle

Fragancia cálida, pura y envolvente, conocida por su capacidad para perdurar y acariciar la piel. Su aroma evoca sofisticación y limpieza, dejando una impresión de bienestar duradero y confort.



¿Cómo se
asocia a mi
marca?



Olor cálido y agradable



Como tu atención al paciente



Es utilizado como **reclamo** en
época reproductiva



Sirve como metáfora para atraer clientes



Uso extensivo en
dermocosmética para las
propiedades organolépticas



Tu farmacia está especializada en dermo



Historicamente se le han atribuido
numerosas **propiedades terapéuticas**



(Algésico, antiinflamatorio, antiséptico...)

AJmizcle

/a/ /l/ /m/ /i/ /θ/ /k/ /l/ /e/



¿Qué sienten las
personas al
escuchar
Almizcle?



Suavidad y calidez

La combinación de

/ l /

líquida y suave

/ m /

nasal y envolvente

/ θ /

sibilante suave

provoca una sensación acústica de
fluidez, calidez y confort, como
una caricia

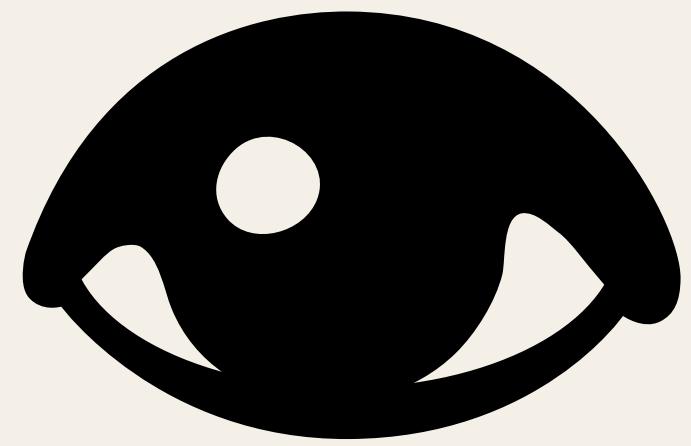


Delicadeza y distinción

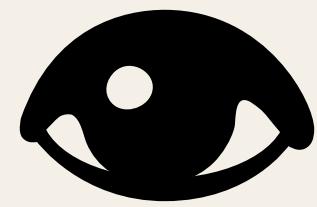
El ritmo de la palabra es
armonioso y fácil de pronunciar

al - miz - cle

refuerza una percepción de
elegancia y sofisticación

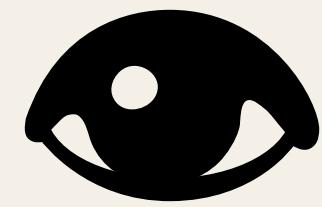


¿Qué sienten las
personas al ver
Almizcle?



Confianza y permanencia

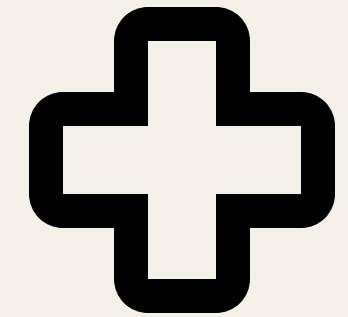
Asociado a la duración del aroma, la palabra Almizcle transmite una sensación de efectividad duradera y fiabilidad en el producto



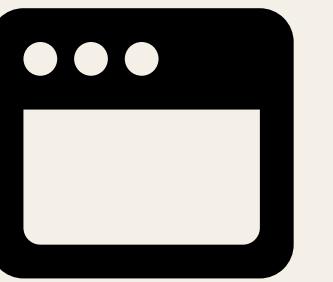
Frescura y limpieza

Evoca connotaciones olfativas que se vinculan intuitivamente con la higiene y la dermocosmética

Y LO MEJORES
QUE...



No existe
ninguna farmacia
con este nombre



Nombre
disponible para
web e Instagram

Aa

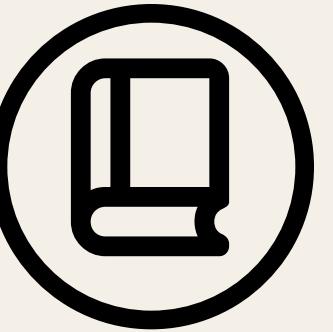
Se asemeja a
alguna de tus
propuestas

**Todo encaja a
la perfección**

REPASAMOS LOS REQUISITOS DEL NOMBRE

- Es distintivo, significativo y se diferencia de la competencia
- Es creativo y tiene personalidad
- No usa jerga ni lenguaje técnico del sector
- No está registrado y el dominio web está libre
- Es coherente con los valores de la empresa
- No es demasiado largo o difícil de pronunciar
- Tiene una buena justificación o historia detrás con gancho
- No tiene un significado no deseado en otro idioma

Otras Propuestas



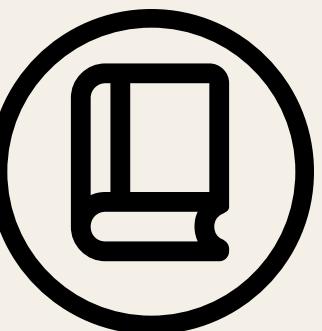
Musco

Sinónimo de Almizcle, comparte todas sus conexiones.

Termina en CO de Comunidad, una de los valores expuestos en el formulario.

No existe ninguna farmacia con este nombre.

Nombre disponible para web e Instagram.



Musvera

Musco +Vera

Vera = verdad (veritatis)

Hace referencia a una atención de verdad, honesta.

No existe ninguna farmacia con este nombre.

Nombre disponible para web e Instagram.



SV6

San Vicente 6

Sentimiento de pertenencia al barrio

Atemporal. Los clientes recuerdan la farmacia como San Vicente 6 desde hace décadas. Se alinea con los estándares del nicho.

Tiene menos personalidad al ser meramente descriptiva. Es fácil de recordar.



IB FARMA

Farmacia Irene Brandao

Marca personal

*Hace referencia a la persona que les va a atender detrás del mostrador,
no a otra farmacia más. Potencia la imagen de marca personal.*

Parece que hay una empresa I B Pharma SL en Tenerife que no parece ni tener actividad, ni pagina web,ni productos a la venta.

Recuerda que
nosotros



**¡La decisión
final está en
tus manos!**



Somos los
sherpas que
te acompañan
hasta la cima



**TÚ plantas la
BANDERA**