

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



“NAMING DE CAJA AREQUIPA, 2016”

Tesis

Presentado por los Bachilleres:
Ingrid Melissa Valdivia Salazar
Gabriel Arriaga Riveros

Para optar el Título Profesional de:
Licenciados en Comunicación Social
Mención: Marketing Comunicacional

Arequipa – 2016

ÍNDICE

CARÁTULA	
RESUMEN	
SUMMARY	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I.....	7
1. EL PROBLEMA.....	8
1.1. Enunciado del problema.....	8
1.2. Variables e Indicadores.....	8
1.3. Interrogantes.....	9
2. JUSTIFICACIÓN.....	9
3. OBJETIVOS.....	9
3.1. Objetivo General.....	10
3.2. Objetivos Específicos.....	10
4. MARCO DE REFERENCIA.....	11
4.1. Marco Institucional.....	11
4.1.1. Historia.....	11
4.1.2. Marco Legal.....	12
4.1.3. Visión.....	13
4.1.4. Misión.....	13
4.1.5. Valores.....	13
4.1.6. Objetivos.....	13
4.1.7. Objetivo Social.....	14
4.1.8. Organización.....	14
4.1.9. Responsabilidad Social.....	15
4.1.10. Localización.....	16
4.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	17
4.2.1. DEFINICIÓN DEL NAMING.....	17
4.2.1.1. EL NAMING COMO PROCESO CREATIVO.....	18
4.2.1.2. EL NAMING COMO ELEMENTO DE MARKETING.....	18
4.2.1.3. EL NAMING COMO TECNICA PARA CREAR UNA MARCA.....	19
4.2.1.4. EL NAMING COMO PARTE DEL PROCESO COMUNICATIVO.....	19
4.2.1.5. EL NAMING COMO ELEMENTO DEL BRANDING.....	20
4.2.2. HISTORIA DEL NAMING.....	22
4.2.3. DIMENSIONES DEL NAMING.....	23

4.2.3.1. DIMENSIÓN EVOCATIVA.....	24
4.2.3.2. DIMENSIÓN SEMÁNTICA.....	26
4.2.3.3. DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA.....	31
4.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	34
CAPÍTULO II.....	35
1. TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	36
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	36
2.1. Ámbito de localización.....	36
2.2. Unidades de estudio.....	37
2.2.1. Población.....	37
2.2.2. Muestra.....	38
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCION DE DATOS.....	39
3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos.....	39
3.2. Procesamiento de la información.....	39
CAPÍTULO III.....	40
1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
CAPÍTULO IV.....	75
1. CONCLUSIONES.....	76
2. SUGERENCIAS.....	78
REFERENCIAS.....	79
ANEXOS.....	81

Resumen:

La presente investigación nos permitió conocer las dimensiones que gestionaron el nombre de Caja Arequipa, los atributos y el tipo de asociaciones que los usuarios de esta financiera poseen. Existen ciertos aspectos que Caja Arequipa consideró para la construcción de su nombre de marca y algunos de ellos han podido ser identificados por sus clientes. Sin embargo, nuestra investigación también nos permitió conocer qué otros atributos requieren replantearse o corregirse. Naming implica hablar no solo de atributos y asociaciones de diferente índole, sino también de la personalidad de la empresa, la experiencia con el cliente y hasta la creatividad. Escoger el nombre de una empresa es una estrategia que requiere un análisis exhaustivo y los resultados de dicho proceso solo podrán reconocerse a largo plazo. Gracias a nuestra investigación, el reconocimiento de estos resultados se acelerará.

Palabras clave: Naming, Caja Arequipa.

Summary:

This research allowed us to know the dimensions that managed Caja Arequipa's name, the attributes and the kind of association this financial institution's users have. There are some aspects Caja Arequipa considered in order to create its name brand and a few of them have been identified by its customers. However, our research also allowed us to know what other kind of attributes demand to be rethought or corrected. Naming implies to talk, not only about different types of attributes and associations, but also about enterprise's personality, the customer experience and creativity. Choosing the right name for an enterprise is a strategy that requires a deep review and the process's results only can be recognized in a long term. Thanks to our research, the process of recognizing this final results will be accelerated.

Key words: Naming, Caja Arequipa.

INTRODUCCIÓN:

Naming de Caja Arequipa es una investigación hecha después de un cambio de imagen que realizó la Caja Arequipa. El trabajo se basó en conocer las dimensiones consideradas en el proceso de creación del Naming de la financiera. Sabiendo que en el 2014 se ven indicios de considerar al nombre como elemento esencial de la identidad de la marca, fundamentando que es el único componente que se mantiene inalterable a lo largo de la vida de la empresa, nos resultó importante iniciar un trabajo de averiguación con respecto al nombre.

Está investigación de carácter descriptiva se realizó por primera vez tomando como objeto de estudio a la financiera ya mencionada. Es por ello que los objetivos de la investigación que se plantearon fueron identificar el tipo de asociaciones culturales y psico-emocionales que evocan al nombre, conocer la personalidad que posee, determinar los elementos de creación que intervinieron en su construcción, identificar los atributos fonéticos y gráficos y conocer los aspectos considerados por Caja Arequipa en la construcción de la marca gráfica.

Nuestra muestra comprendió un total de cuatrocientos usuarios de las diferentes agencias de Caja Arequipa de Arequipa Metropolitana. Utilizamos como instrumentos de investigación a la ficha documental y el cuestionario. A partir de nuestros resultados, pudimos inferir que el nombre de Caja Arequipa no ha considerado todos los elementos de la dimensión evocativa. La correlación entre el símbolo y el nombre de la financiera debe desarrollarse con mayor atención.

La importancia de este trabajo está enfocada en brindar un aporte a los estudiantes y profesionales inmersos en el mundo de la comunicación; facilitándoles un estudio que, a pesar de parecer a primera vista unidimensional, presenta una serie de elementos fundamentales para el posicionamiento de marca, los cuales se derivarán en teorías y técnicas cada vez más complejas. Durante este proceso, el trabajo con la Caja Arequipa fue llevado con armonía y colaboración, tanto por parte de los investigadores y de la empresa.

Y es así como un aparente nuevo estudio teórico propiciará nuevas posibilidades de investigación de marca; desde la semántica y la evocación, la pregnancia y la memoria. Es relevante tomar en cuenta al Naming como parte elemental de la identidad. Es como comparar a una persona: tu nombre te da un sello personal para toda la vida.



Capítulo 1: Planteamiento Teórico

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO:

1. EL PROBLEMA:

1.1. Enunciado del problema:

NAMING DE CAJA AREQUIPA, 2016

1.2. Variables e Indicadores:

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores
NAMING	<p><i>“Naming no es sólo un ejercicio de creación de un nombre, sino dotar de una identidad a la marca. Y para hacerlo, es necesario que el nombre se ajuste a un planteamiento estratégico y siga unos principios.</i></p> <p><i>Trabaja con tres dimensiones que constituirán finalmente el nombre perfecto para la marca: evocativa, semántica y constructiva”.</i></p> <p>FONTVILA, Ignace</p>	Evocativa	Asociaciones Culturales	Ideología
				Creencias
				Territorio de Actuación
				Valores
			Asociaciones psico-emocionales	Sentimientos
				Sensaciones
		Semántica	Personalidad	Emociones
				Originalidad
			Creatividad	Significado literal
				Relevancia
				Tipo de nombre
				Estabilidad temporal
		Constructiva	Atributos Fonéticos	Diferenciabilidad
				Recordabilidad
				Eufonía
Atributos Gráficos	Comprensión			
	Idioma			
	Cantidad de sílabas			
Marca Gráfica	Cantidad de palabras			
	Pregnancia: Forma Color Textura Sencillez Dirección y Movimiento			
	Componentes: Símbolo Logotipo			

1.3. Interrogantes:

- ¿Cuáles son las dimensiones que considera el proceso creativo del Naming de Caja Arequipa?
- ¿Qué tipo de asociaciones culturales y psico-emocionales evoca el nombre Caja Arequipa?
- ¿Cuál es la personalidad que posee el nombre de Caja Arequipa?
- ¿Qué elementos de creatividad intervinieron en la construcción del nombre Caja Arequipa?
- ¿Qué atributos fonéticos y gráficos se encuentran en el nombre de marca Caja Arequipa?
- ¿Qué aspectos consideró Caja Arequipa en la construcción de la marca gráfica de su nombre?

2. JUSTIFICACIÓN:

El nombre de una marca es la carta de presentación de una institución, sea del rubro de bienes o servicios. Es la primera impresión que se deja en la mente del consumidor y lo que más tiempo permanecerá en ella. Es así como nuestra investigación desea analizar el éxito de la marca Caja Arequipa desde el primer paso: Su Nombre.

Nuestro trabajo está enfocado en brindar un aporte a los estudiantes y profesionales inmersos en el mundo de la comunicación; facilitándoles un estudio que, a pesar de parecer a primera vista unidimensional, presenta una serie de elementos fundamentales para el posicionamiento de marca, los cuales se derivarán en teorías y técnicas cada vez más complejas.

Esta investigación es pionera en la Universidad Católica de Santa María en el estudio del nombre de la marca, lo que significa que su carácter de originalidad es notable en todo su desarrollo. Y es así como un aparente nuevo estudio teórico propiciará nuevas posibilidades de investigación de marca; desde la semántica y la evocación, la pregnancia y la memoria.

Los resultados de nuestra investigación contribuirán, no solo a la empresa en la que se realizó el estudio, sino a comunicadores sociales que se desenvuelven en el área de Marketing; pues con este estudio entenderemos el porqué, el nombre de una marca tiene un valor decisivo para el posicionamiento o fracaso de la misma. Nuestro trabajo sobre Naming de Caja Arequipa es un llamado a la reflexión para futuros

emprendedores y empresarios experimentados: ¿realmente nuestro nombre aporta un beneficio a nuestro producto, servicio y marca?

Es así como nuestro aporte a la investigación tiene una relevancia de tipo académico y profesional. A partir de la organización y estructuración teórica de la información que descubren en sus fundamentos nuevas oportunidades de análisis, conocimiento e innovación, no únicamente para Caja Arequipa, sino para todas las organizaciones financieras.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General:

- Conocer las dimensiones consideradas en el proceso de creación del Naming de Caja Arequipa

3.2. Objetivos Específicos:

- Identificar el tipo de asociaciones culturales y psico-emocionales que evocan al nombre Caja Arequipa.
- Conocer la personalidad que posee el nombre de Caja Arequipa.
- Determinar los elementos de creación que intervinieron en la construcción del nombre Caja Arequipa.
- Identificar los atributos fonéticos y gráficos que conforman en el nombre de marca Caja Arequipa.
- Conocer los aspectos considerados por Caja Arequipa en la construcción de la marca gráfica del nombre.

4. MARCO DE REFERENCIA:

4.1. MARCO INSTITUCIONAL:

4.1.1. Historia:

Nacimiento de Caja Arequipa¹:

La Caja Arequipa se constituyó como asociación sin fines de lucro por Resolución Municipal Nro. 1529 del 15 de julio 1985 al amparo del Decreto Ley Nro. 23039 otorgándose la Escritura Pública de constitución y estatuto el 12 de febrero de 1986 ante el Notario Público Dr. Gorky Oviedo Alarcón y está inscrita en los Registros Públicos de Arequipa en el rubro "A" ficha 1316, de personas jurídicas. Su único accionista desde su constitución es el Municipio Provincial de Arequipa. Su funcionamiento fue autorizado por Resolución de la Superintendencia de Banca y Seguros Nro. 042-86 del 23 de enero de 1986, la misma que le confiere como ámbito geográfico de acción las provincias del departamento de Arequipa, además comprender todo el territorio nacional.

Situación Actual de Caja Arequipa

La Caja Arequipa, empresa líder dedicada a la micro intermediación financiera, nació el 10 de marzo del año 1986 con el objetivo claro de beneficiar a los diversos sectores de la población que no contaban con respaldo financiero de la banca tradicional, promoviendo el crecimiento, desarrollo y el trabajo de la colectividad arequipeña así como el apoyo y atención a todos nuestros clientes en las diferentes ciudades del Perú.

En estos 28 años de impecable trabajo, la Caja Arequipa, viene cumpliendo este objetivo, beneficiando a sus más de 490,000 clientes, ofreciendo productos y servicios para todas las necesidades de la población, y promoviendo el ahorro a través de las diversas cuentas que ofrece, lo que la ha convertido en indiscutible líder de la categoría.

En un constante crecimiento la entidad cuenta con más de 200,000 clientes en créditos y más de 370,000 en ahorros; clientes que han depositado sus esperanzas en esta empresa que ha sabido retribuir a su confianza.

¹ CAJA AREQUIPA, extraído el 15 de Noviembre de 2015 desde: www.cajarequipa.pe

Hace más de 2 décadas la Caja Arequipa, inició sus operaciones con una única agencia ubicada en el distrito de Selva Alegre en la ciudad de Arequipa; hoy en día la Institución cuenta con más de 97 agencias, distribuidas en todo el país.

Actualmente contamos con una creciente Red de Atención, compuesta por más de 650 Agentes Caja Arequipa colocados estratégicamente en diferentes lugares para facilitar la atención a nuestros clientes, más de 140 cajeros automáticos propios, así como 250 cajeros de la Red Unicard en el Norte del país.

Se tiene proyectado en el presente año la apertura de nuevas agencias en diversas ciudades, lo cual beneficiará a más clientes, quienes podrán realizar sus transacciones desde cualquiera de sus agencias sin pagar ningún costo adicional.

4.1.2.Marco Legal:

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, fueron creadas por el D.L. 23039, norma que regulaba el funcionamiento de las Cajas Municipales ubicadas fuera del perímetro de Lima y Callao. En mayo de 1990 fue promulgado el D.S. 157-90EF, el cual adquiere jerarquía de ley por el Decreto Legislativo 770 en 1993.

En la actualidad la ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Ley Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguro promulgada en diciembre de 1996, dispone en su quinta disposición complementaria que las cajas municipales como empresas del sistema financiero sean regidas además por las normas contenidas en sus leyes respectivas.

Las cajas municipales como empresas financieras están supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros y el Banco Central de Reserva, sujetándose a las disposiciones sobre encaje y otras normas obligatorias, así mismo de acuerdo a ley son miembros del Fondo de Seguro de Depósitos. La Ley General permite el crecimiento modular de operaciones de las instituciones financieras, así la Caja Arequipa, es la única institución no bancaria que cumple con los requisitos exigidos para poder operar nuevos productos y servicios, según lo dispone el art. 290 de la Ley General.

4.1.3. Visión:

Ser la empresa líder en la prestación de servicios microfinancieros.

4.1.4. Misión:

Ofrecemos soluciones financieras integrales, ágiles y oportunas para las micro y pequeñas empresas, de forma rentable, sostenible y socialmente responsable.

4.1.5. Valores:

- **Honestidad:** Es anteponer la verdad en los pensamientos, expresiones y acciones, actuando con sinceridad y transparencia.
- **Integridad:** Es actuar con rectitud.
- **Respeto:** Es el reconocimiento del valor propio, honrando el valor de los demás, así como la consideración al orden institucional.
- **Meritocracia:** Impulsar la gestión basada en el mérito y la responsabilidad con factores determinantes para otorgar y conseguir reconocimiento y beneficios dentro de la empresa. El mérito incluye otorgar el desempeño, los conocimientos técnicos, la perseverancia y habilidades profesionales de las personas.
- **Compromiso:** Es demostrar constantemente voluntad y confianza con los clientes y la organización, dando lo mejor de sí, para alcanzar los objetivos institucionales.
- **Trabajo En Equipo:** Trabajar de forma coordinada complementando habilidades y conocimientos entre áreas funcionales para alcanzar metas comunes, tanto por iniciativa propia como por espacios y mecanismos que así lo faciliten.

4.1.6. Objetivos:

Teniendo en cuenta la misión de la institución, la Caja Arequipa se ha planteado 3 objetivos estratégicos, los cuales se presentan a continuación:

- Triplicar los activos totales (US\$ 2.500 millones).
- Lograr una rentabilidad superior al promedio de las 5 más grandes del sector (ROE).
- Incursionar exitosamente en al menos un país de América Latina.

4.1.7. Objetivo Social:

Captar recursos del público, teniendo especialidad en realizar operaciones de financiamiento preferentemente a las micro y pequeñas empresas; realizar las operaciones que se describen en el Decreto Supremo 157-90-EF, así como todas aquellas operaciones que le permite la Ley 26702 – Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros.

4.1.8. Organización:

La Caja Arequipa, es reconocida como una Institución sólida y con respaldo, sustentada en el compromiso del equipo que lo conforma por su alto grado de profesionalismo basado en sus valores éticos y morales, orientada a la obtención de resultados y la satisfacción del cliente. Esto se logra con funcionarios motivados y con una cultura organizacional que se desenvuelve en un ambiente de mejora continua.

Actualmente somos 2,584 los trabajadores que conforman esta gran familia, creciendo constantemente gracias al fuerte crecimiento de la Caja Arequipa cuya cobertura se amplía a cada vez más ciudades en el país con el objetivo de mejorar el servicio a sus clientes. En la ciudad de Arequipa, su sede principal, cuenta con una GERENCIA MANCOMUNADA la cual está conformada por tres gerencias: Negocios, Administración y Operaciones, Finanzas y Planeamiento quienes ejercen la representación legal de la Empresa y actúan de manera mancomunada, tomando acuerdos en Comité de Gerencia siendo responsables de la marcha administrativa, económica y financiera. Son aceptados y autorizados por la FEPCMAC y la Superintendencia de Banca y Seguros:

- Sr. Wilber Dongo Díaz - Gerente Central de Negocios
- Sr. Roberto Javier Gonzales Peralta - Gerente Central de Administración y Operaciones.
- Sr. Ramiro Postigo Castro - Gerente Central de Finanzas y Planeamiento.

Es política de la Caja Arequipa brindar constante capacitación a sus empleados, incrementando las horas de capacitación. Este esfuerzo tiene como único fin estimular el desarrollo de una cultura de liderazgo de calidad superior para favorecer el logro del máximo potencial y efectividad de su equipo de trabajo, consolidando a su vez un

proceso sostenido en el mejoramiento de la calidad de atención a nuestros clientes y en el servicio personalizado que caracteriza su gestión empresarial como líderes en microfinanzas.

4.1.9. Responsabilidad Social:

Nuestra institución viene impulsando la implementación de un “Plan de Responsabilidad Social” en la institución, conscientes de que la gestión debe estar basada en principios que busquen lograr un equilibrio entre crecimiento económico, el bienestar social y el buen uso de los recursos naturales y protección del medio ambiente. Ello con el fin de sentar bases sólidas hacia la sostenibilidad de nuestra empresa en el transcurso del tiempo, en beneficio de nuestros accionistas, clientes y colaboradores. . Por ello, para Caja Arequipa ha sido fundamental insistir en el fortalecimiento de nuestra cultura, a través de la campaña “Yo Me Comprometo” motivando en nuestros colaboradores el conocer y poner en práctica nuestros valores. Asimismo, conscientes de los efectos del cambio climático sobre nuestra comunidad y la necesidad de buscar soluciones energéticas eficientes y amigables con el medio ambiente es que nos sumamos a ECOMICRO, iniciativa del FOMIN1 y el Fondo Nórdico para el Desarrollo. Esta iniciativa busca impulsar productos financieros verdes como área de desarrollo. Fue así que se creó CREDILUZ, producto financiero verde para soluciones energéticas limpias y eficientes. Adicionalmente, en ésta iniciativa se concientizó y formó a más de 150 promotores ambientales voluntarios, en cada una de nuestras agencias a nivel nacional.

Su compromiso radica en ser agentes de cambio dentro de las agencias y oficinas administrativas promoviendo y vigilando el buen uso de la energía y equipos electrónicos, el uso eficiente de los recursos y dando propuestas de mejora. Como resultado de este esfuerzo, se cuenta con una política de ahorro de energía eléctrica, además de contar con una guía de recomendaciones para reducir el consumo de energía, lo cual nos ha permitido generar un ahorro de más del 4% en el periodo de prueba.

4.1.10. Localización:

Dirección:

Calle La Merced Nro. 106 Arequipa - Perú



Fuente: Google Maps



4.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS:

4.2.1. DEFINICIÓN DEL NAMING:

Según Ignace Fontvila (2014), la marca es el signo de identidad que utilizan los empresarios para diferenciar en el mercado sus productos o servicios respecto a los productos o servicios de los competidores. Las marcas están formadas por multitud de elementos (nombres, logos, envases, formas, etc.) que conviven de forma coherente y consistente a lo largo del tiempo.

Todos los elementos de identidad de la marca, desde el logo al envase, pasando por la formulación del producto, cambian con el tiempo. El nombre es el único elemento que se mantiene inalterable a lo largo de la vida de un producto o de una empresa.

Los nombres de marca no cambian. No son fruto de la evolución del lenguaje, como el vocabulario común que empleamos para comunicarnos. Son palabras relativamente nuevas, seleccionadas o creadas a medida para distinguir un nuevo producto o una nueva compañía.

Y desde luego no son inocentes. Se crean o se seleccionan para transmitir unas asociaciones intencionadas.

Para este autor, el Naming no es solo un ejercicio de creación de nombre. Supone dotar de una identidad a la marca. Y para hacerlo, es necesario que el nombre se ajuste a un planteamiento estratégico y siga unos principios. Trabaja con tres dimensiones que constituirán finalmente el nombre perfecto para la marca: Evocativa, semántica y constructiva.

Naming es catalogado de diversas maneras. Esto se debe a que su estudio es reciente y su puesta en práctica aún está en sus inicios. Se le considera tanto como un proceso creativo o como un elemento de Marketing. Es considerado además como una técnica para el desarrollo y sostenimiento de una marca y, finalmente, como un elemento del Branding.

4.2.1.1. EL NAMING COMO PROCESO CREATIVO

Naming es la cara de la marca, la primera impresión ante los usuarios, una especie de envoltorio². Es por este motivo por el que debe de ser atractivo, original, creativo y un claro ejemplo de la identidad. En otras palabras, el Naming es el reflejo de la identidad de marca.

El Naming debe transmitir lo que la marca quiere dar a conocer: valores, atributos, experiencias y emociones.

4.2.1.2. EL NAMING COMO ELEMENTO DE MARKETING

Según varios autores, Naming no es solo un elemento de Marketing propiamente dicho, sino que es la primera impresión que el público recibe; al ser escrito, oído y repetido varias veces. Es así como el proceso de posicionamiento se vuelve crucial en el momento en el que se decide el nombre de la marca. Si se escoge un nombre correcto, lograremos que la marca se ubique adecuadamente en el pensamiento del público.

Al ser un elemento del marketing tan decisivo, la creación del nombre debe crearse con seriedad, tomando en cuenta lo que la marca quiere transmitir.

Dentro de este mercado tan competitivo, existe en las empresas una necesidad por sobresalir y superar a la competencia. Es decir, nosotros como consumidores tenemos la posibilidad de escoger una gama de productos de la misma categoría (ej. Productos de aseo personal, en este caso, un jabón). Así es como, en lugar de solo buscar el jabón más económico o más rendidor, también comparamos cuál *suenar mejor* o se lee más atractivo y acorde a lo que buscamos (Dove, Camay, Neko, Lux, Protex...). No es azar, los nombres tienen un motivo de existencia; y es que su nombre nos permite asociar al producto o servicio a diferentes calificativos para el mismo.

El nombre de la marca no debe ser solo enfocado a las características que desea comunicar; también debe establecer desde su concepción el segmento del mercado al que va dirigido: Si es un mercado pequeño, mediano o internacional; debemos recordar que nuestro nombre podría tener diferentes interpretaciones dependiendo del

²BRANZIA (n.d.): Extraído el 31 de octubre del 2015 desde: <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>

lugar en el que se percibido. Finalmente todo concluye en un nombre claro, sencillo, entendible y adaptable.

La identidad visual no puede desarrollarse sin antes tener un nombre. Naming y la Identidad de Marca trabajarán en conjunto para que esto suceda³.

4.2.1.3. EL NAMING COMO TÉCNICA PARA LA CREAR UNA MARCA

Así como en una carta de presentación se lee primero el nombre del procedente, la marca toma su primer contacto a través de su nombre. La diferencia que un buen o un mal nombre produce en sus percepciones y discursos puede ser clave en su credibilidad y aceptación⁴. Entonces, podemos decir que Naming, como un arma de doble filo, puede posicionar favorablemente a la marca como desaparecerla del mercado si no se le usa correctamente.

El público ya no solo está comprando un producto genérico, está comprando una marca⁵. Compra imágenes mentales creadas de la marca en la mente del público. Imaginemos que todo lo que pensamos y sentimos de una marca se desencadene dentro de nuestra cabeza al oír la palabra clave: su nombre. El nombre, a pesar de contar con una extensión corta, debe extenderse ampliamente dentro de un mercado competitivo.

4.2.1.4. EL NAMING COMO PARTE DEL PROCESO COMUNICATIVO

Pensemos un instante en el proceso comunicacional: un emisor transmitiendo un mensaje (un colega diciendo “¿Qué piensas de *Coca-Cola*?). Automáticamente, nuestra mente procesará una serie de palabras que asociamos a esta Marca: Refrescante, Posicionada, Global, Familiar, Adaptable, Poderosa, Peligrosa...

³TODOMKT BLOG. 8N.D.), Extraído 31 de Octubre del 2015 desde:

<http://www.todomktblog.com/2015/04/que-es-el-naming.html>

⁴ARQUINBAU F., MIRABET V. (2014) NAMING: Manual de Uso. Obtenido el 09 de Noviembre de 2015, desde:

http://datos.portaldelcomerciante.com/MiAfic/userfiles/30/Biblioteca/06f85c0f3866fefcd568Nombra_manual_de_uso_.pdf

⁵COSTA, J. (n.d.) Naming: Lo Que No Tiene Nombre No Existe. Obtenido el 09 de Noviembre de 2015, desde: <http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>

La retroalimentación, o la etapa “final” de este proceso, se reflejan en la serie de asociaciones y calificativos que podemos darle al mensaje, convirtiendo este discurso en una respuesta de las estrategias empleadas en el Nombramiento de la Marca (en este caso Coca-Cola).

Ahora, en el momento en el que habíamos pensado en la marca: ¿Qué se nos viene a la cabeza primero? Mucho antes de las asociaciones, es la decodificación de C-O-C-A-C-O-L-A. En consecuencia, lo primero en lo que pensamos, no es el logotipo, ni los colores, calificativos, valores, emociones o experiencias... lo primero es el *Nombre*.

El Nombre perdura por encima de las campañas publicitarias realizadas, soportes comunicacionales empleados y encuentros entre el cliente y la marca ocurridos. Esto lo que más se repite por encima de sus canales de comunicación adaptables: el Invariante Nombre de la Marca⁶.

Olvidémonos si Coca-Cola tiene una imagen de Marca positiva o negativa, y tengamos en mente esto: ¿Cuántos años ya cumple la marca dentro del mercado? ¿Casi 130 años?

4.2.1.5. EL NAMING COMO ELEMENTO DE BRANDING

El Branding nos permite construir y mantener una marca; hacerla ver, no solo como la mejor de entre la competencia, sino como la mejor solución ante las necesidades de un mercado cada vez más exigente e insatisfecho. Una vez alcanzado esas metas, el posicionamiento vendrá por sí solo.

Consiste en desarrollar y mantener los atributos y valores de la Marca para que ésta sea coherente, apropiada, distintiva, protegidos legalmente y atractivos para los consumidores⁷

⁶COSTA, J. (n.d.) Naming: Lo Que No Tiene Nombre No Existe. Obtenido el 09 de Noviembre de 2015, desde: <http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>

⁷MARCASPUBLICITARIAS (2007, 27 de Enero): Concepto y Función del Branding. Obtenido el 09 de Noviembre de 2015, desde: <http://marcaspublicitarias.blogspot.pe/2007/01/concepto-y-funcin-de-branding.html>

Retengamos y analicemos las dos primeras funciones básicas del Branding: *Construir* y *Mantener*. ¿Cómo podemos construir una marca? O mejor ¿cómo empezamos a construirla?

Los elementos constituyentes del Branding están conformados por:

- ✓ Nombre (Naming).
- ✓ Identidad corporativa.
- ✓ Posicionamiento.
- ✓ Lealtad de marcas, desarrollo de Marcas.
- ✓ Diseño y construcción de Marca.

Desde el inicio, el Branding se origina a partir del Nombre. Si deseamos construir una marca que se mantenga por generaciones, debemos pensar en un nombre que viva durante todo ese tiempo.

El nombre viene a ser los cimientos de este ambicioso proyecto que supera la arquitectura o el crecimiento de la ingeniería civil: Un proyecto que se construye desde la mente de un individuo y sigue creciendo en la colectividad para nunca derrumbarse. Surge entonces la siguiente pregunta ¿cómo haremos para que no se derrumbe? En el Branding se debe trabajar con una serie de interrogantes que serán nuestros soportes para el sostenimiento de una Marca⁸:

- ✓ ¿Por qué debe existir esta Marca?
- ✓ ¿Qué pasaría si no existiera?
- ✓ ¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?
- ✓ ¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio y alcance?
- ✓ ¿A quién se dirige la Marca?
- ✓ ¿Qué imagen queremos dar a los clientes?

Son las preguntas clave para que nuestra Marca pueda existir y sostenerse. Tanto el Naming como el Branding dependen de estos principios para poder posicionarse en el

⁸MARCASPUBLICITARIAS (2007, 27 de Enero): Concepto y Función del Branding. Obtenido el 09 de Noviembre de 2015, desde: <http://marcaspublicitarias.blogspot.pe/2007/01/concepto-y-funcin-de-branding.html>

mercado. Solo es cuestión de adaptar estas preguntas para crear un nombre acorde a la Marca que se quiere establecer:

- ✓ ¿Por qué debe de llamarse así la Marca?
- ✓ ¿Qué pasará si no se llama así?
- ✓ ¿Qué visión debe proyectarnos este nombre?
- ✓ ¿Qué valores, misión, territorio y alcance deben estar incluidos en el nombre?
- ✓ ¿Qué público debe hablar de mi nombre de Marca?
- ✓ ¿Qué imagen debe reflejarse en el nombre?

4.2.2.HISTORIA DEL NAMING

Tanto las marcas como los nombres que las representan forman parte de nuestras vidas. Y es muchísimo el tiempo que ocupan en nuestra historia

Mientras hoy, los nombres de la Marcas evocan una serie de emociones, sensaciones y experiencias; en el pasado los nombres servían de identificadores. En la antigua Roma, por ejemplo, se usaban los nombres para diferenciar la utilidad de los objetos, como las vasijas: *Vesuvinum* era el nombre de las vasijas dispuestas para servir el vino.

¿Por qué hablar solo de nombres? Las marcas dejadas en construcciones religiosas de piedra por los canteros para dejar su firma en su trabajo final, no es más que una forma de identificar y diferenciar un objeto de los demás que, sin tener una marca, se verían como convencionales y no sobresalientes.

Y fue así hasta la Revolución Industrial, donde la masificación de los productos y la competencia creciente en los mercados capitalistas crecía. En otras palabras, son los inicios de las marcas entre industrias competidoras. La estandarización de los productos para alcanzar un mercado global gigantesco y nuevo, hizo que los productos deban diferenciarse uno del otro usando diferentes nombres impresos en sus cubiertas.

Así que, preguntémonos ¿Cuál fue la primera marca que se registró?

Una Cervecería Británica de nombre Bass & Company afirma ser la primera en diferenciar su producción con un triángulo rojo y registrarlo mundialmente. Esto es muy discutido, ya que para esos entonces el mercado crecía descontroladamente y la idea de diferenciar un producto de su competencia ya se hacía muy común en ese entonces.

Es casi gracioso pensar que, aun no habiendo tocado un producto como Cola Cao, Coca-Cola o Nestlé, sepamos que estas tienen mucho tiempo en el mercado, conozcamos sus propiedades por el bombardeo publicitario y los podamos hablar como un tema del que pareceríamos expertos.

Pero lo más importante, hemos crecido con la conciencia de buscar marcas (y por supuesto, nombres) que se identifiquen con lo que somos, lo que buscamos y lo que queremos tener (Apple, MTV, Tuenti, Facebook, Diesel, BMW)⁹.

Es importante que el nombre esté vinculado a lo que se hace o entrega (pertinencia en la categoría)¹⁰.

Los nombres pueden especificar, pero son además representaciones mentales de una acción, objeto, sensación, experiencia o sentimiento¹¹.

4.2.3. DIMENSIONES DEL NAMING

El Naming trabaja con tres dimensiones que constituirán finalmente el nombre perfecto para la marca: Evocativa, semántica y constructiva.

⁹INICIAL FP EMPRENDIMIENTO (2012, 01 de octubre): ¿Qué es Naming?: Un poco de Historia. Obtenido el 09 de Noviembre, desde: <http://namingparaemprendedores.blogspot.pe/2012/10/que-es-el-naming-un-poco-de-historia.html>

¹⁰RÓDENAS, L. (2015, 18 de Febrero): Naming: Mucho más que Creatividad. Obtenido el 09 de Noviembre, desde: <http://blog.summa.es/2015/02/naming-mucho-mas-que-creatividad/>

¹¹DISTINTIVA: SOLUCIONES TECNOLÓGICAS AVANZADAS (2013, 23 de Abril): Naming o cómo poner nombre a tu empresa, marca o producto. Obtenido el 09 de Noviembre, desde: <http://www.distintiva.com/lab/naming-como-poner-nombre-empresa-marca-producto>

4.2.3.1. DIMENSIÓN EVOCATIVA

Escoger un nombre no es tarea sencilla: A veces, por desear diferenciarse de la competencia, se busca un nombre completamente abstracto por alcanzar la originalidad y diferenciación. Pero resulta que el nombre, por más original que sea, nos hace vacilar sobre nuestra decisión final. No se puede relacionar al nombre de la empresa con su razón de ser, con lo que brindan o hacen.

Por otro lado, si somos claros en ese punto y podemos darle a entender al público quiénes somos, también podríamos pecar de no demostrarles porqué somos los mejores. Nos volvemos uno más de la competencia que tiene la misma oportunidad de sobresalir o no. No hay notoriedad, nuestro nombre no destaca.

Así es como un modelo descriptivo no siempre es la respuesta, porque lo que estamos buscando es despertar sensaciones, sentimientos y territorios relacionados. En otras palabras: Evocar.

Nos estamos refiriendo a la capacidad de connotación, insinuación, asociación, emoción o sugestión. Existe algún referente conceptual relacionado al nombre. Y es que la carga emocional nos permitirá acercarnos más a nuestro cliente¹².

Es necesario además apoyarnos en los conceptos básicos de *Marca*: Saber el rol que debemos tomar en un entorno en el que favorecerá nuestra actitud y personalidad, y poderlo transmitir con solo decir nuestro nombre¹³.

a. ASOCIACIONES CULTURALES:

Nuestro público posee un perfil que lo hace el indicado para lo que deseamos lanzar al mercado. Sin embargo, existen una serie de rasgos y características de nuestra Marca que se deben adecuar a dicho perfil. El Naming se debe realizar considerando

¹²DISTINTIVA: SOLUCIONES TECNOLÓGICAS AVANZADAS (2013, 23 de Abril): Naming o cómo poner nombre a tu empresa, marca o producto. Obtenido el 09 de Noviembre, desde: <http://www.distintiva.com/lab/naming-como-poner-nombre-empresa-marca-producto>

¹³RÓDENAS, L. (2015, 18 de Febrero): Naming: Mucho más que Creatividad. Obtenido el 09 de Noviembre, desde: <http://blog.summa.es/2015/02/naming-mucho-mas-que-creatividad/>

aspectos regionales, con la oportunidad de identificar valores positivos en cada una de estas regiones. El análisis de Naming se modifica dependiendo de la localización¹⁴.

Debemos recordar que el significado de las palabras varía en cada región, por consiguiente, nuestro nombre recibirá diferentes asociaciones vinculadas a su significado.

La cultura interviene al momento de que nuestro público asocia nuestro nombre con algo que bien puede ser positivo como perjudicial para el sostenimiento de nuestra marca. Nuestro nombre de marca debe contener en su evocación:

❖ **IDEOLOGÍA:**

El nombre debe enfocarse y ser asociado al conjunto de ideas que dan fundamento y caracterización al pensamiento del público¹⁵. Los movimientos culturales, la política y la religión de nuestro público son ejes ideológicos para la creación de un nombre que desea identificarse con sus clientes.

❖ **CREENCIAS:**

El público está conforme con una manera de ver la realidad y vivirla en convivencia. Se posee una idea que es verdadera y nuestro nombre va acorde con esa verdad.

❖ **TERRITORIO DE ACTUACIÓN:**

Dependiendo del impacto que deseamos con la marca, su ubicación y posicionamiento; es por lo que su nombre debe adaptarse a la(s) región(es), idioma, contexto socio-cultural y alcance geográfico y demográfico.

❖ **VALORES:**

Los valores que se desprendan del nombre de la marca deben ser los mismos valores con los que nuestro público se identifica.

b. ASOCIACIONES PSICO-EMOCIONALES:

¹⁴NAMING PARA EMPRENDEDORES (2012, 01 De Octubre), Naming: Factores que debemos tener en cuenta. Obtenido el 10 de Noviembre, desde:
<http://namingparaemprendedores.blogspot.pe/2012/10/elementos-para-construir-marcas.html>

¹⁵RAE (2014). Diccionario de la lengua española (23va ed.). Madrid, España.

Debemos descubrir cómo será que nuestro nombre se conectará con el público. ¿A través de qué experiencias generaremos esa conexión? ¿Qué debemos transmitir? Tomemos en cuenta lo siguiente:

❖ **SENSACIONES:**

Estímulos que podemos recibir dentro del mundo mercadotécnico son llamados insumos sensoriales: bienes, cubiertas, marcas (sus nombres obviamente), publicidades, entre otros¹⁶.

La sensación sería la respuesta ante estos estímulos detectados por nuestros sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto). Experimentar esa sensación es en sí la sensibilidad humana.

❖ **SENTIMIENTOS:**

Este término, junto con *emociones*, es muy confundido. Sentir sería referirse a un estado de ánimo de tipo afectivo, el cual generalmente dura un mediano o largo periodo¹⁷. Este sería el resultado de las diferentes emociones que se experimentan durante algún evento o circunstancia.

❖ **EMOCIONES:**

La emoción está dirigida más al temperamento, la personalidad y la motivación de las personas¹⁸, tales como la alegría, el miedo, asco, sorpresa, tristeza, ira.

4.2.3.2. DIMENSIÓN SEMÁNTICA:

La semántica del Naming es aquel que analiza las características del significado, que deben ligarse con el producto o servicio de la compañía, el campo relacional, el concepto y la coherencia semántica con el Naming.

¹⁶MERCADOTECNIA INTEGRAL (2008, 23 de febrero), ¿Qué es la sensación? Obtenido el 11 de noviembre, desde: <https://mercawidget.wordpress.com/2008/02/23/%C2%BFque-es-la-sensacion/>

¹⁷RAE (2014). Diccionario de la lengua española (23va ed.). Madrid, España.

¹⁸DIFERENCIAENTRE.INFO (2014, 17 de junio) Diferencia entre Sentimientos y Emociones. Obtenido el 11 de Noviembre, desde: <http://diferenciaentre.info/diferencia-entre-emocion-y-sentimiento/>

Es así que dentro de esta construcción semántica tomamos en cuenta estos dos indicadores, personalidad y creatividad.

a. PERSONALIDAD:

¹⁹Al igual que las personas, las empresas tienen su personalidad propia la cual les ayuda a tener mayor utilidad en el mundo de los negocios la cual también depende del lugar en donde se desarrollen.

La personalidad puede definirse como el patrón de actitudes, persistencia y estabilidad de algo, que a lo largo de su existencia se manifiesta con continuidad y posee un grado de predictibilidad.

Ya está demás decir que el Naming es el valor fundamental de la marca, pues acaba convirtiéndose en el mensaje más repetido por todos, es aquel que saldrá impreso, será leído y pronunciado, posicionándose por todos lados, es por eso que el Nombre debe denotar la personalidad exacta de tu servicio o producto.

La personalidad del nombre entiende que se debe trabajar a través de la originalidad, el significado literal y la relevancia.

❖ ORIGINALIDAD:

La originalidad es la cualidad de las nuevas creaciones que las hacen novedosas, que las distingue de otras o de sus semejantes. El nombre de la marca debe ser original y coherente con lo que ofrece.

Las formas y palabras novedosas, harán llegar al público, más allá de la venta del producto o servicio propio, es una forma efectiva de dar a conocer la empresa como tal.

¹⁹ MONOGRAFÍAS.COM S.A. Visible body: Branding – Marca: El Centro de Tesis, Documentos, Publicaciones y Recursos Educativos más amplio de la Red. Recuperado de :<http://www.monografias.com/trabajos90/branding-marca/branding-marca.shtml#lasprincia>

❖ SIGNIFICADO LITERAL:

La²⁰Significación o sentido de una palabra o de una frase. Contenido semántico de cualquier tipo de signo condicionado por el sistema o por el contexto.

En cuanto a la parte Literal,²¹ conforme a la letra del texto, sentido exacto y propio y no lato ni figurado de las palabras empleadas en él.

El significado nace a partir los atributos que aportan a la identidad, hacen que se transforme en única y que puedan transmitir valores identificables. El nombre tiene un significado central para muchos, pero un significado particular para cada uno.

❖ RELEVANCIA:

²²Cualidad o condición de relevante, importancia o significación. La relevancia del nombre de marca radica en la simple idea de que los humanos tenemos la necesidad de comunicarnos, y por ello tendemos a etiquetar al elemento tangible o abstracto que nos impresiona. Es así que el nombre de marca debe ocasionar alto impacto, que cuando se escuche directamente se forme la idea del elemento que se debe identificar.

Los nombres son de vital trascendencia en la venta de productos o servicios, es tan importante que merece la pena invertir un poco de tiempo y energía en conseguir el correcto desde un primer momento, de manera que éste pueda influir en lograr que la organización de las ventas futuras de tu empresa sea más fácil (Corder, 2014).

b. CREATIVIDAD:

Según la [Real Academia de la Lengua Española](#) (2001) la creatividad se define como “facultad de crear y capacidad de creación”. Crear se describe como “producir algo de la nada. Establecer, fundar, introducir por primera vez algo”.

²⁰ Diccionario de la lengua Española, Vigésima segunda edición (RAE, 2001)

²¹ Diccionario de la lengua Española, Vigésima segunda edición (RAE, 2001)

²² Diccionario de la lengua Española, Vigésima segunda edición (RAE, 2001)

Esto es lo que dotará al nombre de una personalidad propia. Dale un toque humano, original y personal. Inspírate en los nombres de otros productos o empresas que te gustan, aunque no sean del mismo sector que tu proyecto.

Es por ello que en la creatividad se toma en cuenta el tipo de nombre, la estabilidad temporal, la diferencialidad y la recordabilidad.

❖ TIPO DE NOMBRE:

Identificación de la institución a nivel puramente lingüístico o verbal sin que exista representación visual, sin formalización gráfica. Chaves propone cinco tipos de nombres.

- ✓ **DESCRIPTIVOS:** Enuncian de forma sintética las características de la institución.
- ✓ **SIMBÓLICOS:** Aluden a la institución de forma metafórica, por lo tanto arbitraria, la relación entre el nombre y la institución es puramente convencional.
- ✓ **PATRONÍMICOS:** Denominan a la institución mediante un nombre propio de una persona importante para la institución.
- ✓ **TOPÓNIMOS:** Hacen referencia o aluden a un lugar de origen o referencia de la institución.
- ✓ **CONTRACCIONES:** Surgen de la unión de iniciales, sílabas o fragmentos de palabras.

❖ ESTABILIDAD TEMPORAL:

²³Una situación es estable si se mantiene en estado estacionario, es decir, igual en el tiempo y una modificación razonablemente pequeña de las condiciones iniciales no altera significativamente el futuro de la situación.

La temporalidad no se trata de ser permanente ni tampoco eterno, sino más bien que prevalezca durante un tiempo razonable y eficaz.

Por lo tanto es razonable darle una temporalidad estable al nombre, que perdure por un tiempo largo y que a la vez sea fresco.

❖ DIFERENCIABILIDAD:

El valor diferencial de todo es aquello que supone ser un beneficio concreto, real y que puede comunicarse y que, por supuesto, es diferente a lo que ofrece la competencia.

Si logra diferenciarse, es fácil que el cliente lo identifique, la marca debe ser rápida y fácil de reconocer.

Para Michael Porter el valor diferencial es uno de los tres factores de éxito; así lo dejó patente en su libro "La Ventaja Competitiva". El valor de la diferencia acerca la marca al consumidor, y el valor diferencial aleja nuestra marca de la competencia, poniéndola así en un lugar privilegiado. El nombre como ya fue mencionado, es el elemento más importante. Por lo tanto, si el nombre es la primera impresión, la marca debe tener el valor diferencial.

❖ RECORDABILIDAD:

Es importante recalcar que el nombre es la parte importante de la marca, ya que es parte de la identificación de ésta, por lo tanto éste debe ser lo más sencillo de recordar. Se usa como una estrategia de posicionamiento, tratar de quedar en el primer nivel de la mente de nuestro público, como tu primera opción.

²³ Estabilidad, (s.f).En Wikipedia. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Estabilidad>

El nombre de marca debe ser interesante, original o divertido para que sea un buen motivo de recordación.

4.2.3.3. DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA:

La construcción es el arte o técnica de crear algo a partir de la realización de un proyecto y una planificación determinada.

Para construir el nombre de marca requiere de tiempo y paciencia, para evaluar los primeros resultados, o para reafirmar el inicio de todo. El tiempo es una versión altísima, todo depende de ello.

Para esto se debe tomar en cuenta muchos factores de su formación como tal.

En la parte constructiva del Naming, se toma en cuenta los atributos fonéticos, atributos gráficos y la marca gráfica.

a. ATRIBUTOS FONÉTICOS:

El nombre debe ser fácil de leer e interpretar, tomando en cuenta los diferentes idiomas y culturas, por lo tanto, mientras más culturas lo entiendan mejor.

La fácil lectura y pronunciación es imprescindible para que el público reciba el impacto de la comunicación del nombre.

❖ EUFONÍA:

Es la armonía resultante de la perfecta combinación de los elementos acústicos que integran el nombre.

El sonido del nombre de una marca debe ser agradable para el oído del público.

Lo que suena bien parecerá algo bonito con cualidades buenas y extravagantes pero si el nombre no es llamativo tiende a sonar agresivo y por supuesto a la gente no le gustará oírlo.

❖ **COMPRENSIÓN:**

La capacidad que tiene para que entienda lo que se lee. El nombre debe ser entendido por el público, de tal manera que pueda ser recordado e identificado en el mercado.

❖ **IDIOMA:**

Para la fácil recordación y atención al nombre de una marca, es vital que el nombre se oiga bien no en un solo idioma, sino más bien en la mayoría. Si en la traducción al idioma requerido, no da como significado lo que se quiere dar a conocer, pierde fuerza.

b. ATRIBUTOS GRÁFICOS

La elección del nombre de marca, es quizás el paso más importante en la historia de la empresa o de la marca. Es necesario que el nombre hable al cliente de la principal ventaja del producto o servicio, debe dar la idea clave del negocio.

El nombre debe cumplir con el objetivo de ser memorable, fácil de recordar y pegadizo. Lo importante es que mientras más simple y corto sea mayor impacto logra.

De las 10 marcas más valiosas de 2011, de acuerdo a Interbrand, la más larga tiene 6 sílabas. General Electric. En la práctica, son dos sílabas, porque se le conoce como GE. Varias como Google, HP y Apple, son de dos sílabas. Y algunas cuantas de tres: McDonald's, Microsoft, IBM. Es evidente que un nombre largo, es más complicado de memorizar, y de utilizar como logotipo.

Es así que en la creación del nombre se debe tomar en consideración:

❖ **CANTIDAD DE SÍLABAS**

Las sílabas deben ser de fácil pronunciación y de recordación, evitando usar dos o más vocales iguales o dos o más consonantes iguales juntas en su composición.

❖ CANTIDAD DE PALABRAS

Una palabra es mejor que dos, dos mejor que tres y tres como máximo, es lo que propone **David Cantone**. La economía visual y oral desde el punto de vista publicitario.

c. MARCA GRÁFICA:

Es un signo gráfico que representa e identifica a una empresa, persona, producto o servicio. Se usa durante un largo periodo, por lo tanto debe ser resistente a los cambios.

❖ PREGNANCIA:

La pregnancia es la primera cualidad que se observa en un objeto, es por ello que ya hablamos de la primera impresión del nombre. Esto definirá si nuestro receptor se siente atraído hacia el nombre. Dentro de esta comprende la forma, color, sencillez, dirección, movimiento y textura de lo que se ve, en conjunto harán que exista un significado en corto plazo.

“A mayor pregnancia, mayor atención”, la idea de la pregnancia se centra en el orden, la simetría y la coherencia en la estructura de la figura u objeto. Se dice que las figuras con mayor pregnancia tienen un gran potencial comunicativo.

Psicología de la Gestalt y adoptada por la escuela de la Bauhaus en Alemania en 1919.

- ✓ **FORMA:** En la arquitectura, diseño gráfico incluso hasta en el arte, contemplan que las figuras básicas como círculo, cuadrado y triángulo son las que poseen un alto nivel de pregnancia, debiéndose a la simpleza de su construcción lo que se hace sencillo de entender.

- ✓ **COLOR:** Se toma en cuenta el círculo cromático, diferenciándose de colores primarios, secundarios e incluso terciarios. La intensidad y la saturación son otros elementos importantes en la elección del color.
- ✓ **TEXTURA:** Rasgos representados en la superficie de la figura o del objeto que da personalidad y carácter al momento de la comprensión. Existen dos categorías de textura:
 - Visual, dependiente de la luz reflejada sobre la superficie y de la percepción del receptor.
 - Táctil, tomando en cuenta el tamaño, separación y medición de un objeto.
- ✓ **SENCILLEZ:** Se repite siempre que mientras más sencillo sea tiene inmediatez de comprensión, siendo mayor el nivel de pregnancia.
- ✓ **DIRECCIÓN Y MOVIMIENTO:** Implica que los elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección se perciben como una figura.
- ❖ **COMPONENTES:**
 - ✓ **SÍMBOLO:** Es el enfoque abstracto de una marca, le da un significado más universal.
 - ✓ **LOGOTIPO:** En griego es huella de palabra, son aquellos que representan el nombre literal de una empresa.

4.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA:

Habiendo revisado en bibliotecas tales como las de la Universidad Católica de Santa María, la Universidad Nacional de San Agustín y la Biblioteca Regional Mario Vargas Llosa, documentos relacionados a Naming en los últimos cinco años, no se ha registrado alguna indagación referida al tema de investigación



Capítulo 2: Planteamiento Operacional

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL:

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

Técnica: Observación Documental y Encuesta

Instrumento: Cuestionario y ficha Documental.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN:

2.1. Ámbito de localización:

La investigación se realizará en las agencias localizadas en Arequipa metropolitana:

Agencia	Dirección
La Merced	Calle La Merced N 106 Cercado Arequipa
La Pampilla	Av. Daniel Alcides Carrión Nro. 271, Jose Luis Bustamante y Rivero
Cayma	Av. Ejercito 1002, Cayma
San Camilo	Calle Piérola 401 403 Cercado
Miraflores	Av. Mariscal Castilla 602, 604, 606, Miraflores
Siglo XX	Av. Siglo XXN. 112 Cercado
Mercaderes	Esq. Calle Mercaderes 241 con Rivero 101, 103, Cercado
Teniente Ferré	Teniente Ferré 210 Miraflores
Avelino Cáceres	Urb. Vista Hermosa d-1 J.L.B.R.
Río Seco	Lote 04 zona Km. 9 de la carretera a Yura – Río Seco, Tienda No 101
Paucarpata	Avenida Jesús 2510, ampliación Paucarpata
Jesús	Av. Jesús 602 esquina av. Argentina 100 Paucarpata
Alto Libertad	Av. Perú 406 cruce con Av. Los Incas en Alto Libertad

Alto Selva Alegre	Pampas de Polanco mz. A lt. 11 Cooperativa Los Eucaliptos av. Las Torres, Alto Selva Alegre
Socabaya	Av. Socabaya 325, urb. San Martin De Socabaya, Socabaya
Mall Aventura	Av. Porongoche s/n oficina LF- 6 Paucarpata

2.2. Unidades de Estudio:

2.2.1. Población:

Está constituida por la totalidad de clientes de Caja de Arequipa, con un total de 372790 clientes, distribuidos de la distinta manera:

Distrito	Población
Alto Libertad	7 314
Alto Selva Alegre	3805
Cayma	45 343
La Merced	89 203
Mercaderes	69 575
Río Seco	8 684
San Camilo	40 814
Siglo XX	16 974
Avelino	6 120
Jesús	7 048
La Pampilla	42 261
Mall Aventura Plaza	8 381
Miraflores	42 966
Paucarpata	8 939
Socabaya	5 242
Teniente Ferre	10 935

Para hacer la investigación tomaremos como referencia todas las agencias pertenecientes a Arequipa metropolitana.

2.2.2. Muestra:

Se hará uso de una muestra no probabilística, por conveniencia, cuyo tamaño corresponderá con un 5% de margen de error y un 95% de confiabilidad. Para la selección de la muestra se considerará la misma proporcionalidad de la población.

$$n = N * 400 / N + 399$$

$$n = 165\ 441\ 600 / 414\ 003$$

$$n = 399.6$$

$$n = 400$$

Agencia	Cantidad de Clientes
La Merced	87
La Pampilla	40
Cayma	44
San Camilo	40
Miraflores	42
Siglo XX	16
Mercaderes	67
Teniente Ferre	10
Avelino	6
Rio Seco	8
Paucarpata	9
Jesús	7
Alto Libertad	7
Selva Alegre	4
Socabaya	5
Mall Aventura	8
TOTAL	400

3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

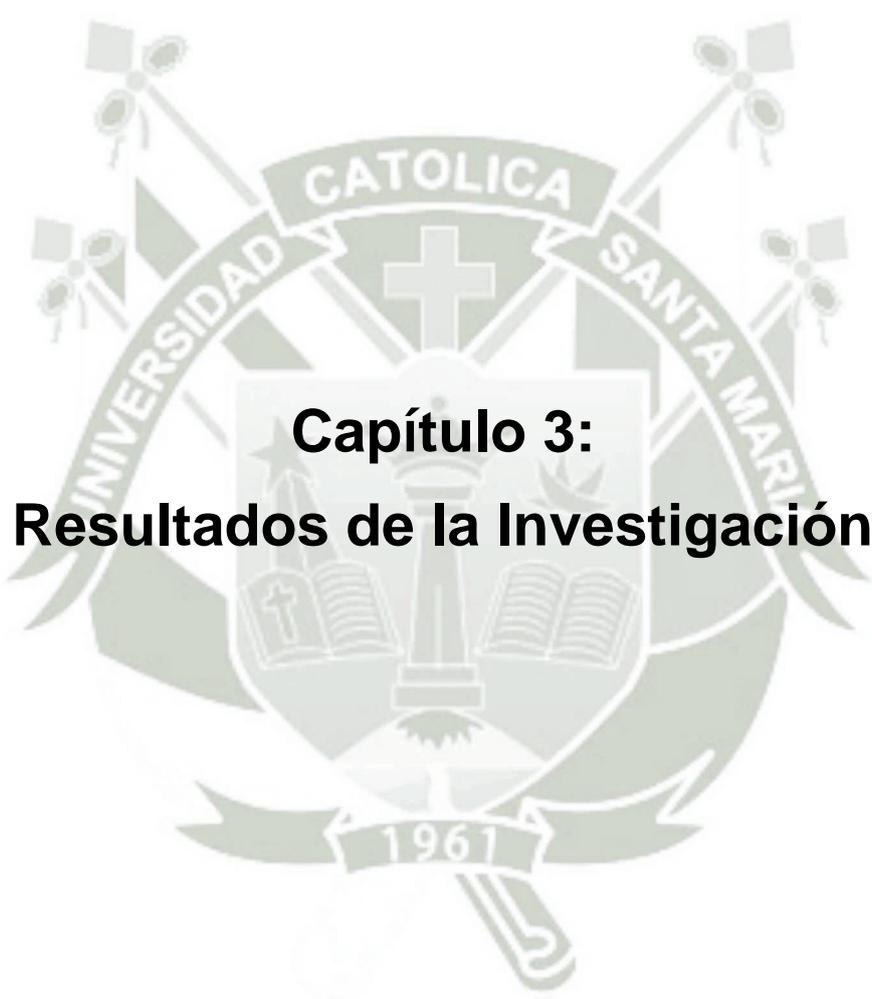
3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos

- Coordinación con el responsable del Departamento de Marketing Caja Arequipa.
- Especificación de las unidades de análisis.
- Codificación de los datos adquiridos en la investigación.
- Análisis e inferencias.

3.2. Procesamiento de la información

- Tabulación de cuadros.
- Elaboración de gráficos.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Formulación de conclusiones e inferencias.





Capítulo 3: Resultados de la Investigación

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1. CUESTIONARIO:

TABLA NÚMERO 1
SEXO

Sexo	f	%
Hombre	153	38.3
Mujer	247	61.7
Total	400	100.0

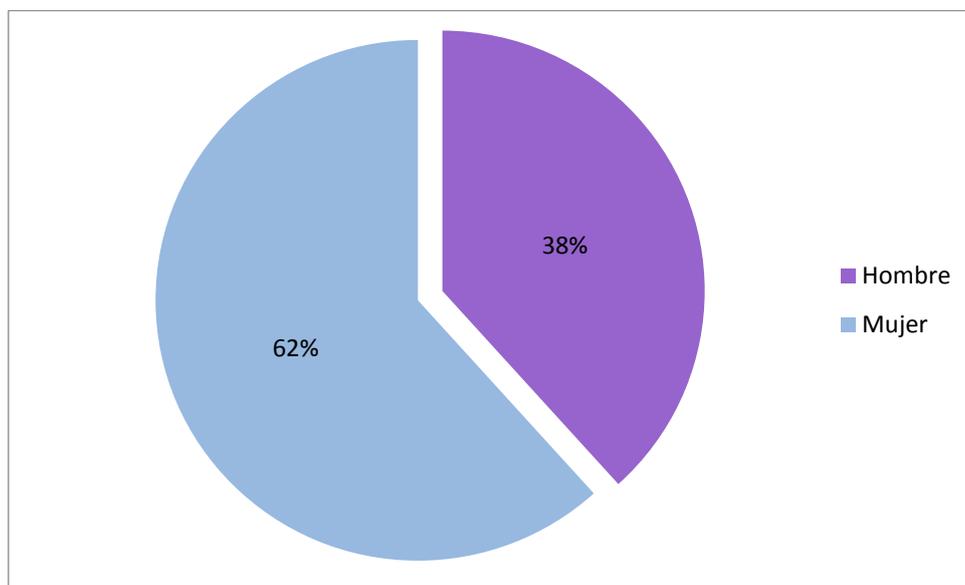
Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

Respecto al sexo de los usuarios encuestados, observamos que el 61.7% representa a las mujeres, mientras que el 38.3% representa a los hombres.

Se infiere que el mayor porcentaje de usuarios que utilizan los servicios de la Caja Arequipa, corresponde a las mujeres, lo que podría deberse a la tendencia actual en que las damas se involucran de manera activa en las decisiones financieras tanto personales como familiares.

GRÁFICO NÚMERO 1

SEXO



Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016



TABLA NÚMERO 2

EDAD

Edad	f	%
18-25	80	20.0
26-30	53	13.2
31-35	57	14.3
36-40	66	16.5
41-45	44	11.0
46-50	35	8.7
51-55	25	6.3
56-60	25	6.3
61 a más	15	3.7
Total	400	100.0

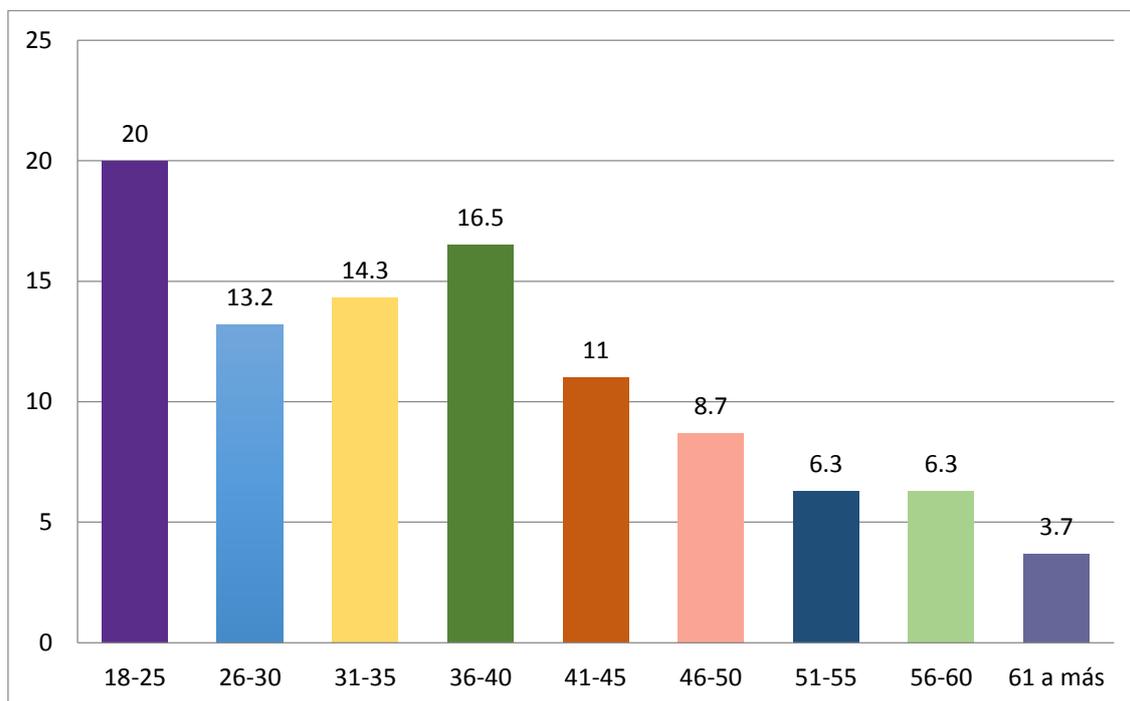
Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

Se observa que el mayor porcentaje de la muestra encuestada se ubica en el rango de edades comprendidas entre 18 y 25 años con el 20.0% seguido de quienes tienen edades 36 y 40 años con el 16.5%, luego están los usuarios que cuentan con edades entre 31 y 35 años con el 14.3%, quienes tienen entre 26 y 30 años con el 13.2% y quienes cuentan con edades entre 41 y 45 años con el 11.0%. En menores porcentajes encontramos usuarios con edades entre 46 y 50 años con el 8.7%, entre 51 y 55 años, y 56 y 60 años con el 6.3% cada uno y finalmente quienes tienen más de 61 años con el 3.7%.

Los datos obtenidos revelan que los usuarios de la caja Arequipa son mayoritariamente jóvenes, representando un 75.0% que exhibe edades entre 18 y 45 años. Se puede inferir que la población joven de Arequipa asume responsabilidades financieras a muy temprana edad.

GRÁFICO NÚMERO 2

EDAD



Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

TABLA NÚMERO 3

Pregunta 1: Del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante ¿Qué tan importante es para usted el nombre Caja Arequipa al momento de identificar a esta empresa?

Pregunta 1	f	%
(1) Nada Importante	21	5.3
(2) Poco Importante	17	4.2
(3) Medianamente Importante	125	31.2
(4) Importante	153	38.3
(5) Muy Importante	84	21.0
Total	400	100.0

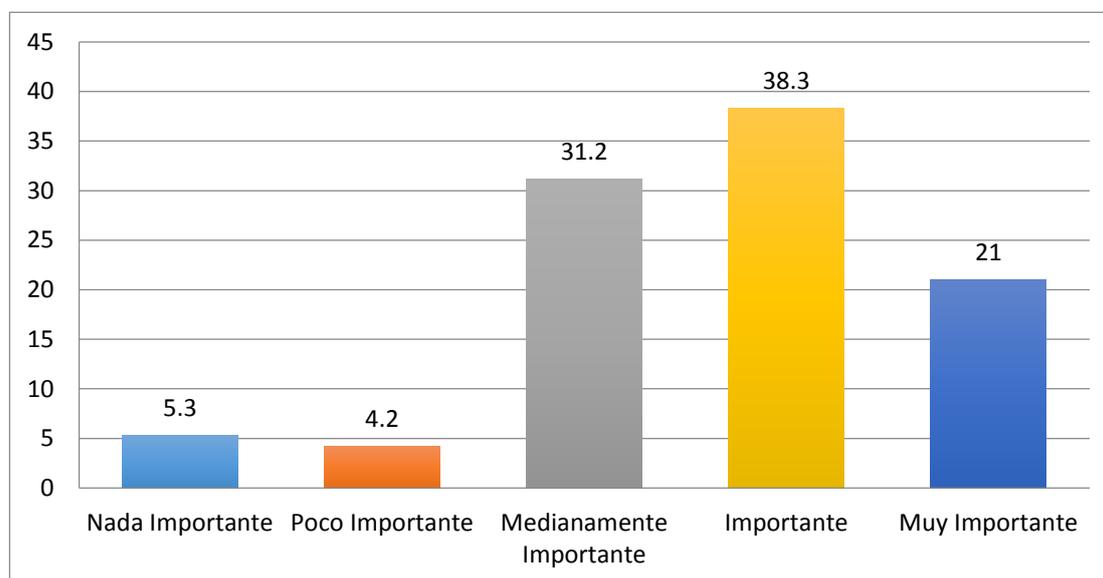
Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

De acuerdo a la pregunta N°1, observamos que un mayor porcentaje considera importante el nombre de Caja Arequipa con un 38.3%, le sigue un 31.2% afirmando que es medianamente importante, 21% considera que el nombre es muy importante. En menores porcentajes encontramos un 5.3% que considera que el nombre no es importante y un 4.2% consideró poco importante el nombre de Caja Arequipa.

Estos datos revelan que para la gran mayoría de los usuarios de Caja Arequipa, el nombre de la entidad es importante para su identificación. A mayor relevancia otorgada al nombre, se reafirmará la personalidad de la marca en la mente del usuario.

GRÁFICO NÚMERO 3

Pregunta 1: Del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante ¿Qué tan importante es para usted el nombre Caja Arequipa al momento de identificar a esta empresa?



Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016



TABLA NÚMERO 4

Pregunta 2: ¿Le es difícil recordar el nombre de Caja Arequipa?

Pregunta 2	f	%
Sí	11	2.7
No	389	97.3
Total	400	100.0

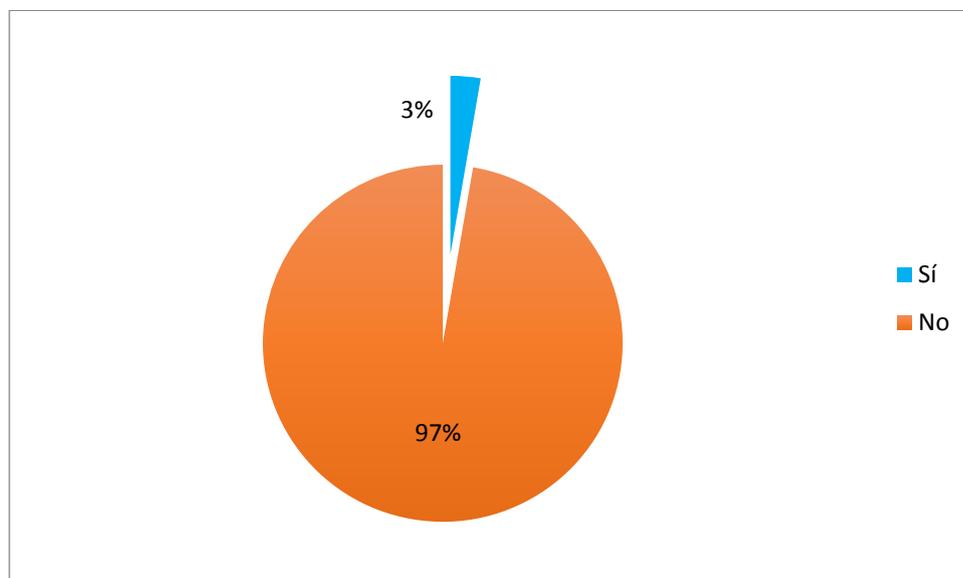
Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

En cuanto a la dificultad para recordar el nombre de Caja Arequipa podemos observar un alto porcentaje representado por 93.3% que indica que le es fácil recordarlo; y el 2.7% de los encuestados opina que le es difícil recordar el nombre.

Este alto porcentaje indica que el nombre de Caja Arequipa ha alcanzado mayor notoriedad en sus clientes. Esto puede deberse a que el nombre de es corto.

GRÁFICO NÚMERO 4

Pregunta 2: ¿Le es difícil recordar el nombre de Caja Arequipa?



Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016



TABLA NÚMERO 5

Pregunta 3: ¿El nombre de Caja Arequipa es fácil de diferenciar de otras entidades financieras?

Pregunta 3	f	%
Fácil	373	93.3
Medianamente Fácil	26	6.5
Difícil	1	0.2
Total	400	100.0

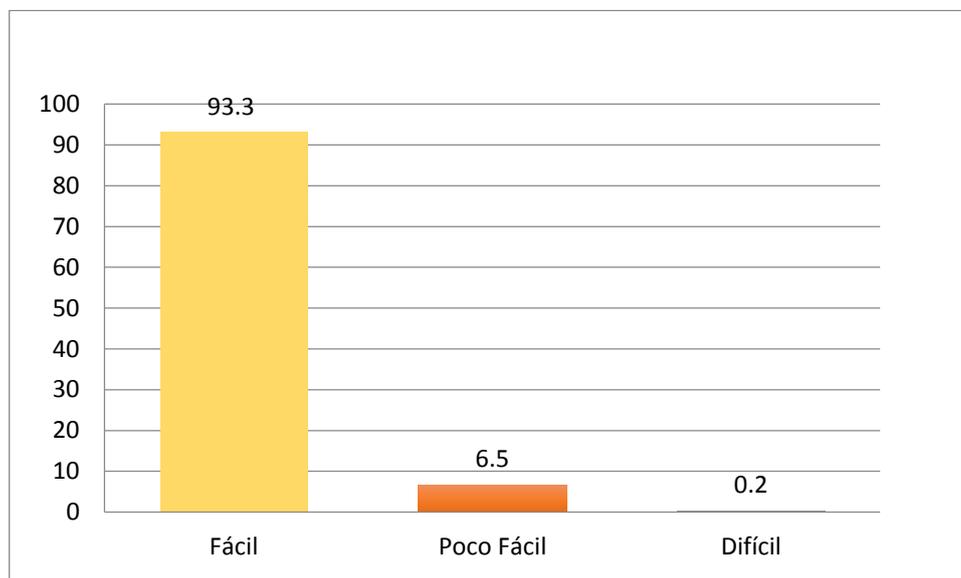
Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

Un 93.3% de los encuestados afirmó que es fácil de diferenciar el nombre del resto de la competencia, un 6.5% respondió que era medianamente fácil y un 0.2% dijo que es difícil poderlo diferenciar.

Se infiere que el nombre de Caja Arequipa sí cumple con la característica de diferenciabilidad.

GRÁFICO NÚMERO 5

Pregunta 3: ¿El nombre de Caja Arequipa es fácil de diferenciar de otras entidades financieras?



Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

TABLA NÚMERO 6

Pregunta 4: ¿Cree usted que sin vincularlo a la ciudad, el nombre de Caja Arequipa tendría mayor impacto en los clientes?

Pregunta 4	f	%
Sí	79	19.7
No	321	80.3
Total	400	100.0

Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

El mayor número de los encuestados con 80.3% indicaron que el nombre de Caja Arequipa no tendría mayor impacto si no hubiera estado vinculado a la ciudad, mientras que el porcentaje, correspondiente al 19.7%, indicaron que el nombre no debería estar vinculado a la ciudad.

Se puede inferir que para la mayoría de los clientes, el nombre de Caja Arequipa ha ocasionado impacto, debido a la vinculación del nombre de la entidad con el territorio en el que se localiza.

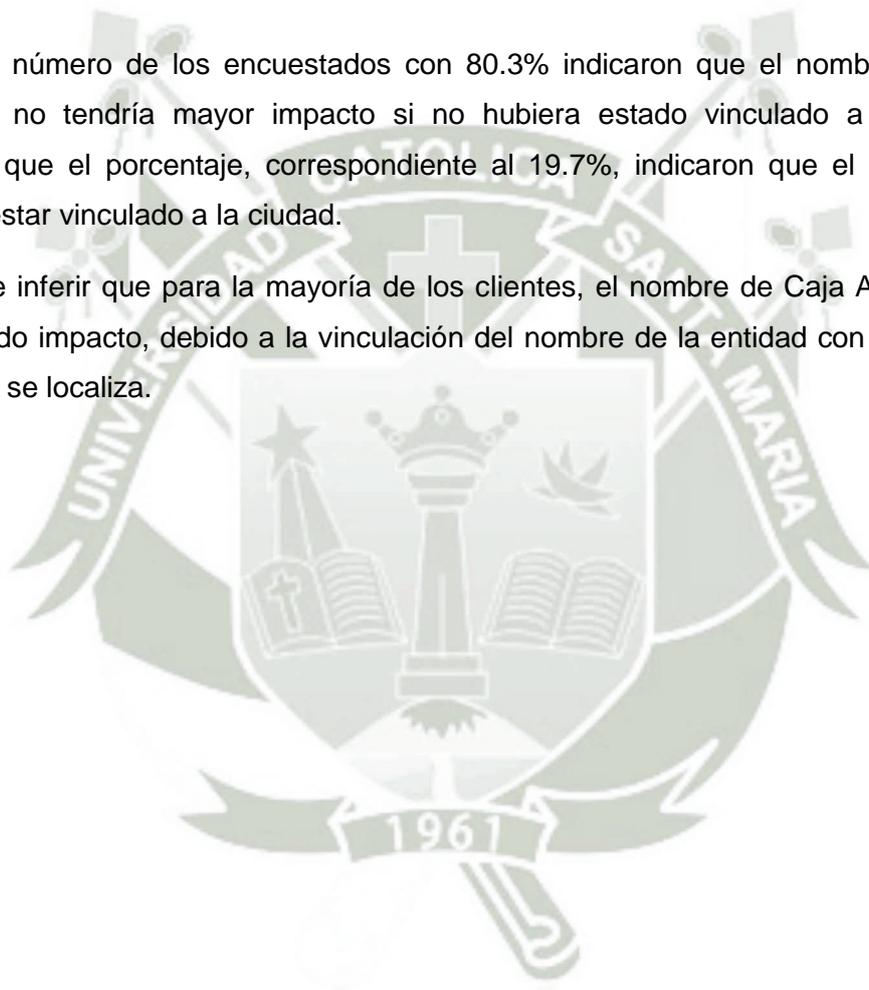
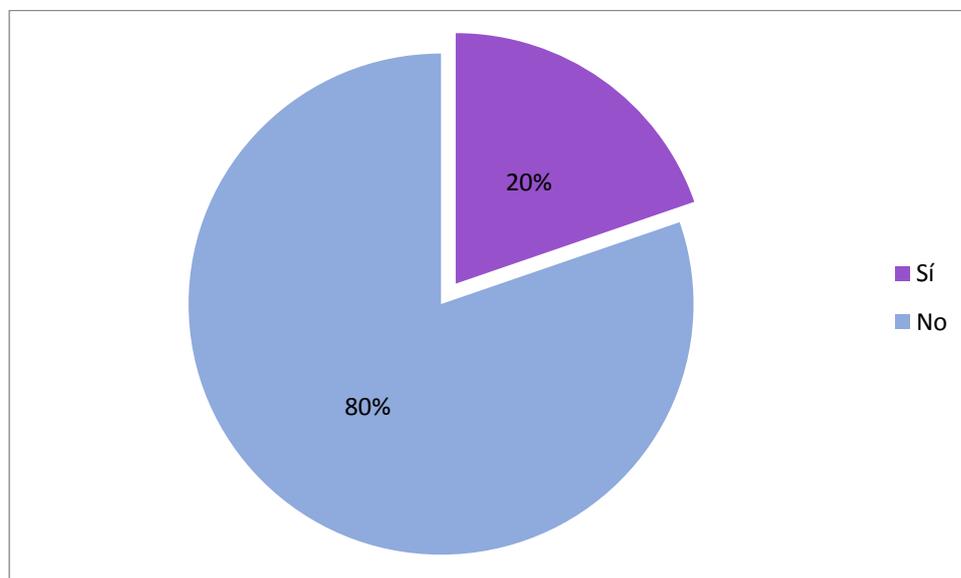


GRÁFICO NÚMERO 6

Pregunta 4: ¿Cree usted que sin vincularlo a la ciudad, el nombre de Caja Arequipa tendría mayor impacto en los clientes?



Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016



TABLA NÚMERO 7

Pregunta 5: Para usted el nombre Caja Arequipa define a: (Puedes marcar más de una opción)

Pregunta 5	f	%
Una entidad financiera inclusiva	59	13.6
Una entidad financiera abierta a los cambios, sin perder su esencia	57	13.1
Una entidad financiera acorde a las exigencias (económicas, sociales y educativas) de Arequipa	60	13.8
Una entidad financiera creada por y para los arequipeños	59	13.6
Un referente/líder/ejemplo del sector micro financiero	82	18.8
Una institución preocupada por el bienestar del cliente	77	17.7
Ninguna de las anteriores	41	9.4

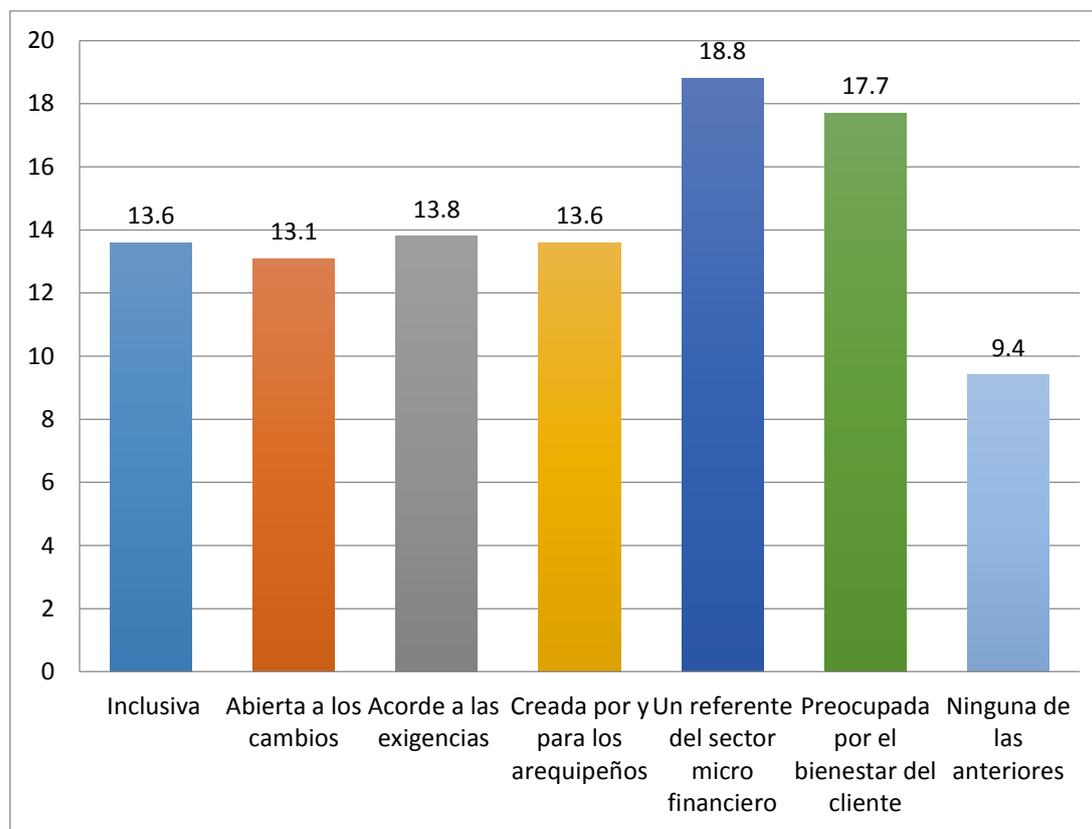
Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

Los porcentajes más resaltantes, que son el 18.8% y 17.7%, indican que para el encuestado el nombre de Caja Arequipa es una financiera líder y que se preocupa por el bienestar de su cliente. Por otro lado encontramos porcentajes de 13.8%, 13.6% y 13.6% y 13.1% que afirman que el nombre de Caja Arequipa define a una entidad financiera acorde a las exigencias, que es inclusiva, creada por y para arequipeños y que está abierta a los cambios. Finalmente 9.4% que no lo define con ninguna de las anteriores.

Estos resultados nos indican que para el cliente el nombre de Caja Arequipa puede definirse como una financiera con diferentes características. El nombre de Caja Arequipa no evoca una sola definición.

GRÁFICO NÚMERO 7

Pregunta 5: Para usted el nombre Caja Arequipa define a: (Puedes marcar más de una opción)



Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

TABLA NÚMERO 8

Pregunta 6: ¿Con qué valor puede asociar al nombre de Caja Arequipa? (Puede marcar más de una opción)

Pregunta 6	f	%
Honestidad	67	14.0
Integridad	42	8.8
Respeto	50	10.4
Responsabilidad	100	20.8
Compromiso	96	20.0
Trabajo en equipo	91	18.9
Otros	34	7.1

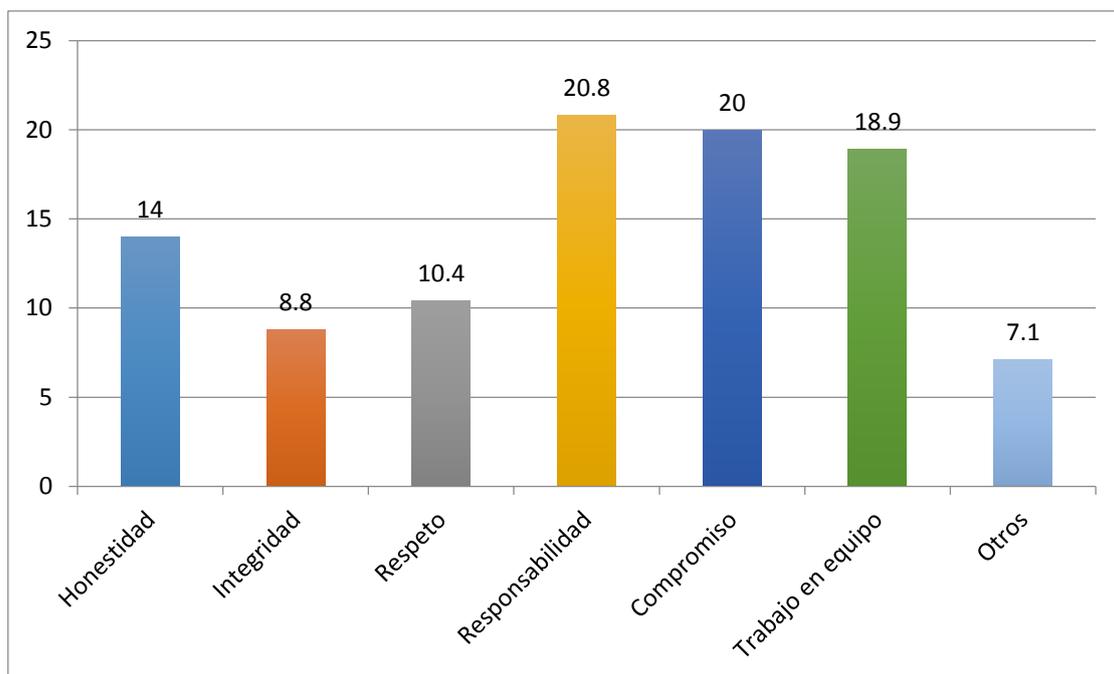
Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

De acuerdo con los valores asociados al nombre, el mayor porcentaje igual al 20.8% asocia a Caja Arequipa con la responsabilidad, 20% con el compromiso, 18.9% lo asocian con el trabajo en equipo, 14% con honestidad y con porcentajes más bajos, el 10.4% con respeto, 8.8% con integridad y un 7,1% con otros valores.

Los clientes de Caja Arequipa, en su mayoría, resaltan el compromiso y la responsabilidad que les inspira el nombre de la financiera. Por otro lado, el cliente evoca una falta de honestidad al oír el nombre de Caja Arequipa, lo que significa que es un problema para una empresa que pertenece al rubro financiero.

GRÁFICO NÚMERO 8

Pregunta 6: ¿Con qué valor puede asociar al nombre de Caja Arequipa? (Puede marcar más de una opción)



Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016



TABLA NÚMERO 9

Pregunta 7: ¿Qué beneficios asocia al nombre Caja Arequipa? (Puede marcar más de uno):

Pregunta 7	f	%
Solidez	41	7.9
Seguridad	145	27.6
Servicio	100	19
Disponibilidad	72	13.7
Rapidez	63	12
Flexibilidad	35	6.7
Accesibilidad	45	8.6
Inclusión	8	1.5
Otros	16	3

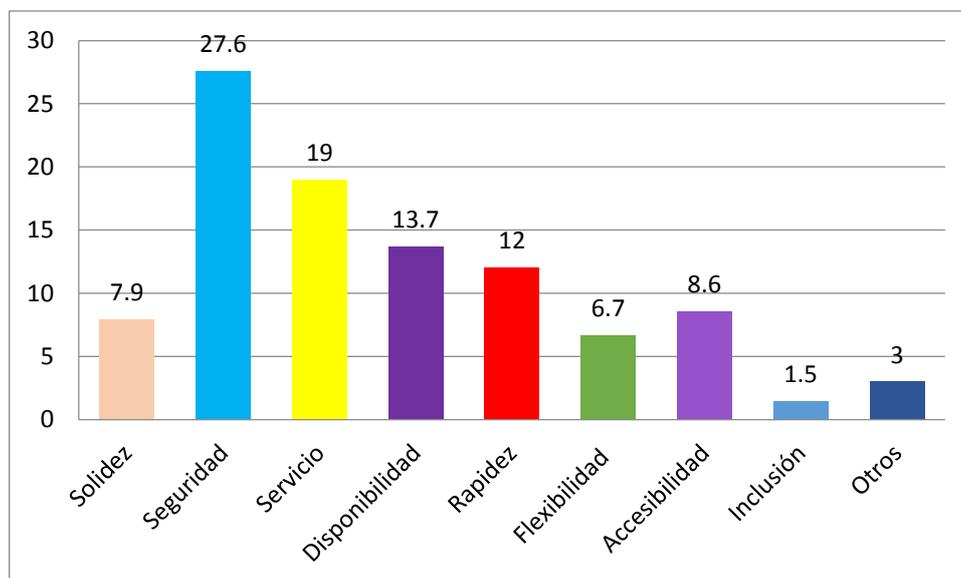
Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

Respecto a los beneficios asociados al nombre, 27.6% de los encuestados asociaron al nombre de Caja Arequipa con la seguridad, 19% con el servicio, 13.7% con la disponibilidad. En porcentajes más bajos, 12% con rapidez, 8.6% con accesibilidad, 7.9% con la solidez, 3% con otros y 1.5% con inclusión.

Se observa que los encuestados resaltan la seguridad de la financiera. Sin embargo, el índice de solidez es bajo, lo que es preocupante para la financiera.

GRÁFICO NÚMERO 9

Pregunta 7: ¿Qué beneficios asocia al nombre Caja Arequipa? (Puede marcar más de uno)



Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016



TABLA NÚMERO 10

Pregunta 8: Al momento de evaluar el nombre de Caja Arequipa, usted la percibe como (siendo 5 el mayor puntaje):

	Moderna					Ordenada					Flexible				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
f	135	103	114	21	27	209	110	43	24	14	153	86	86	39	36
%	33.8	25.7	28.5	5.3	6.7	52.3	27.5	10.7	6.0	3.5	38.3	21.5	21.5	9.7	9.0

	Segura					CÓMODA					Acogedora				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
f	235	120	28	12	5	181	98	71	33	17	181	109	77	17	16
%	58.8	30.0	7.0	3.0	1.2	45.3	24.5	17.3	8.3	4.2	45.3	27.2	19.2	4.3	4.0

	Rápida					Transparente					Sencilla				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
f	118	74	84	50	74	200	108	57	19	16	224	107	34	21	14
%	29.5	18.5	21.0	12.5	18.5	50.0	27.0	14.2	4.8	4.0	56.0	26.7	8.5	5.3	3.5

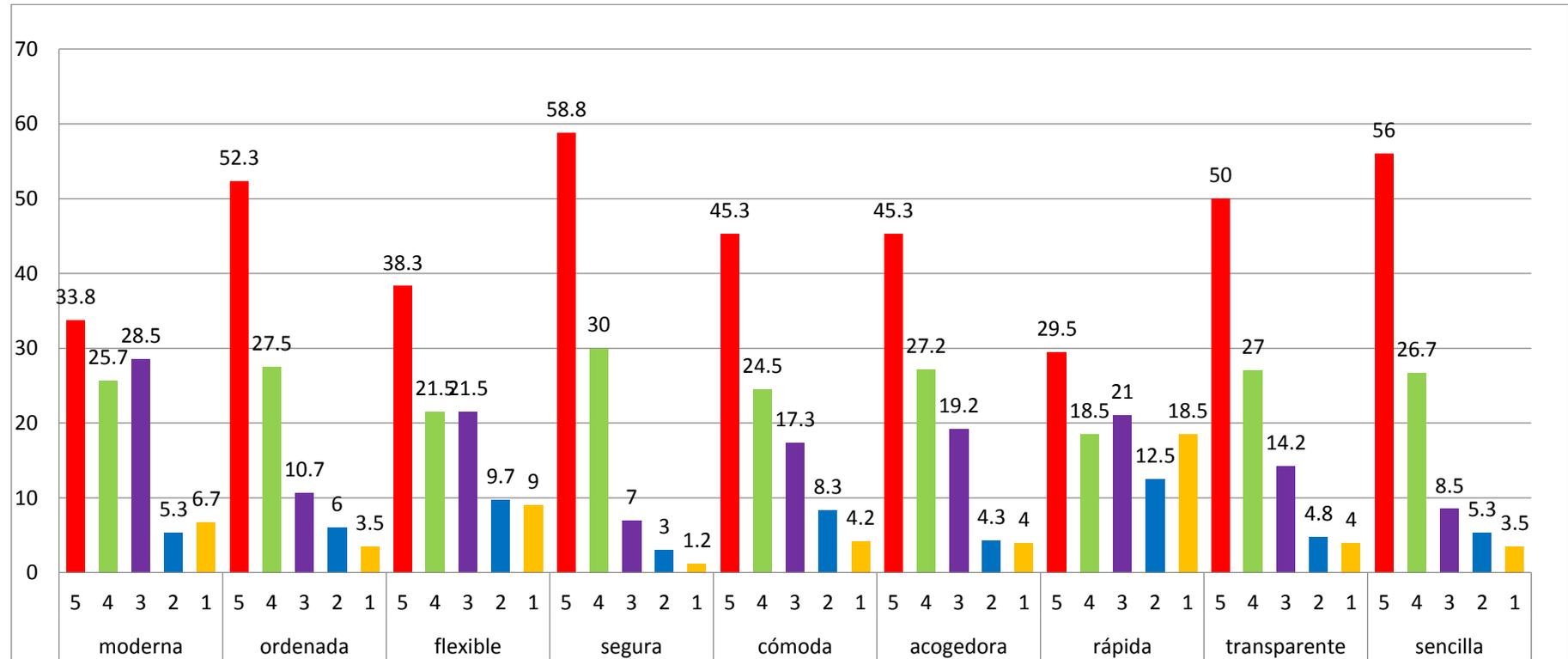
Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

Observamos que un alto porcentaje, correspondiente al 58.8% de los encuestados perciben seguridad en el nombre de Caja Arequipa, 56% con sencilla, 52.3% ordenada, 50% destaca la transparencia, 45.3% con cómoda y acogedora. En un menor índice, con 38.3% lo percibe como flexible, 33.8% moderna y finalmente 29.5% ordenada.

Según los atributos con mayor puntaje, se deduce que los clientes los calificaron de esta manera porque, al momento de escuchar el nombre de Caja Arequipa, los asociaron con las experiencias vividas con la financiera.

GRÁFICO NÚMERO 10

Pregunta 8: Al momento de evaluar el nombre de Caja Arequipa, usted la percibe como (siendo 5 el mayor puntaje):



Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

TABLA NÚMERO 11

Pregunta 9: Cuando usted escucha el nombre Caja Arequipa, ¿Qué sentimiento le provoca? (Puede marcar más de una opción)

Pregunta 9	f	%
Decepción	10	2.5
Indignación	7	1.7
Felicidad	69	17
Gratificación	139	34.2
Resentimiento	21	5.2
Ninguna de las anteriores	143	35.2
Otros	17	4.2

Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

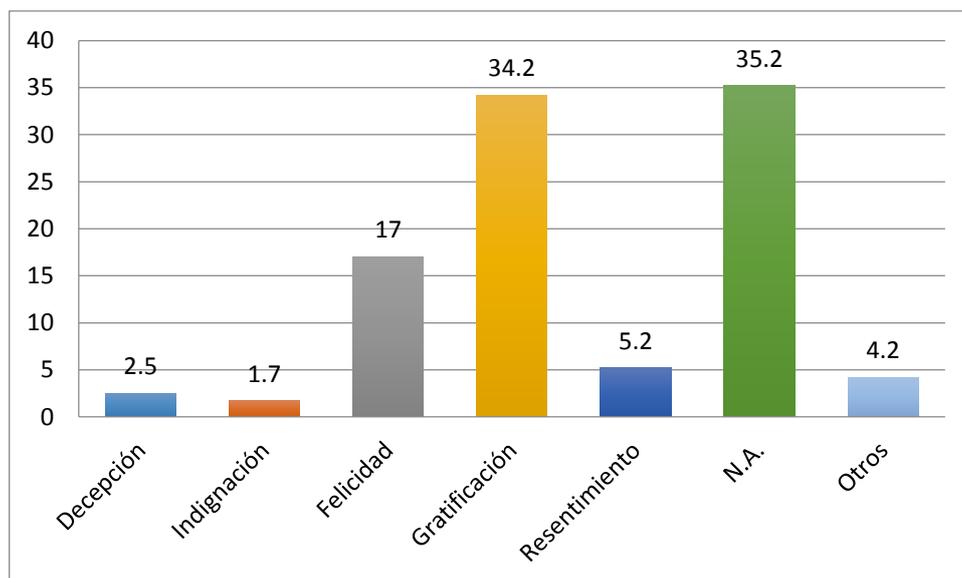
El 35.2% no asocia al nombre con ninguna opción, 34.2% con gratificación, 17% con felicidad, 5.2% con resentimiento, 4.2% con otros, 2.5% con decepción y 1.7% con indignación.

La mayoría de los encuestados indicaron que el nombre de Caja Arequipa no les provoca ningún sentimiento. Lo que indica que el nombre de Caja Arequipa no cumple con las características psicoemocionales en su totalidad.

Por otro lado, un porcentaje similar de los encuestados indicó sentir gratificación al escuchar el nombre de Caja Arequipa. Lo que indica que estos clientes han tenido una buena experiencia con los servicios que ofrece Caja Arequipa. Es así como al escuchar el nombre de la institución los clientes lo asocian con la gratificación..

GRÁFICO NÚMERO 11

Pregunta 9: Cuando usted escucha el nombre Caja Arequipa, ¿Qué sentimiento le provoca? (Puede marcar más de una opción)



Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016



TABLA NRO 12

Pregunta 10: Al momento de escuchar el nombre “Caja Arequipa”, ¿Qué emoción le provoca? (Puede marcar más de una opción):

Pregunta 10	f	%
Desagrado	3	0.7
Irritabilidad	8	1.9
Enojo	11	2.7
Alegría	53	13.1
Admiración	60	14.8
Aceptación	199	49.1
Ninguna de las Anteriores	66	16.2
Otros	6	1.5

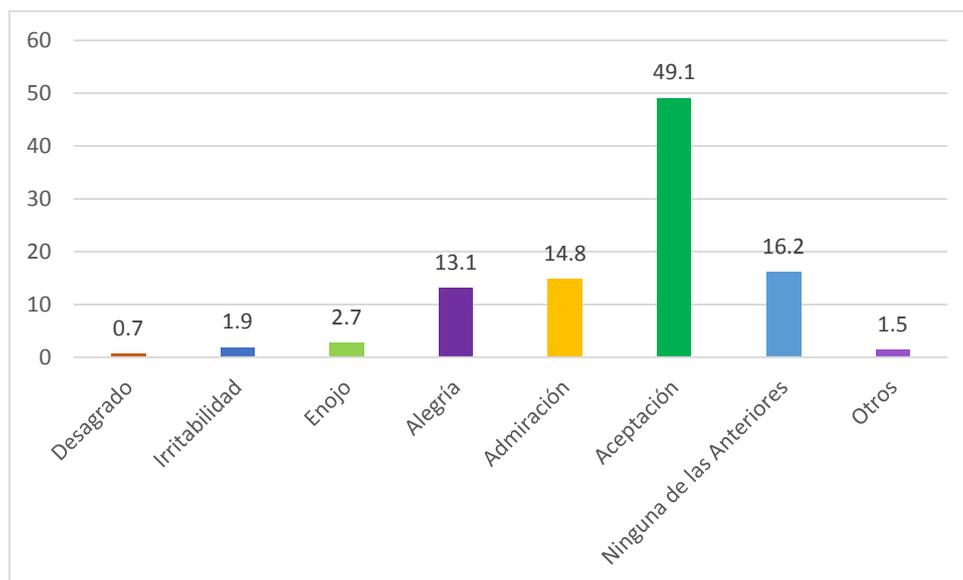
Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

El mayor porcentaje de los encuestados correspondiente al 49.1% indicaron que el nombre de Caja Arequipa les provoca aceptación, el 14.8% admiración y el 13.1% les provoca alegría. A continuación están con menor porcentaje: 2.7% les provoca enojo, 1.9% irritabilidad y el 0.7% de los clientes indicó que la Caja Arequipa le provoca desagrado. Por otro lado encontramos un porcentaje relativamente alto correspondiente al 16.2% que indicaron que no les provoca ninguna de las anteriores y el 1.5% indicó que pueden ser otras emociones.

Los encuestados, en su mayoría indicaron que el nombre de Caja Arequipa les provoca aceptación y admiración, por tanto podemos decir que los clientes mantienen buenas experiencias con Caja Arequipa. Es así que al oír el nombre, inmediatamente llega una emoción positiva. Pero hay que tener en cuenta que hay un alto porcentaje que no le provoca ningún tipo de emoción. Esto puede deberse a la variación del temperamento, la motivación y las experiencias del cliente en Caja Arequipa.

GRÁFICO NRO 12

Pregunta 10: Al momento de escuchar el nombre “Caja Arequipa”, ¿Qué emoción le provoca? (Puede marcar más de una opción):



Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016



TABLA NRO 13

Pregunta 11: ¿Conoce usted el símbolo de Caja Arequipa?

Pregunta 11	f	%
Sí	355	88.75
No	45	11.25
Total	400	100.00

Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

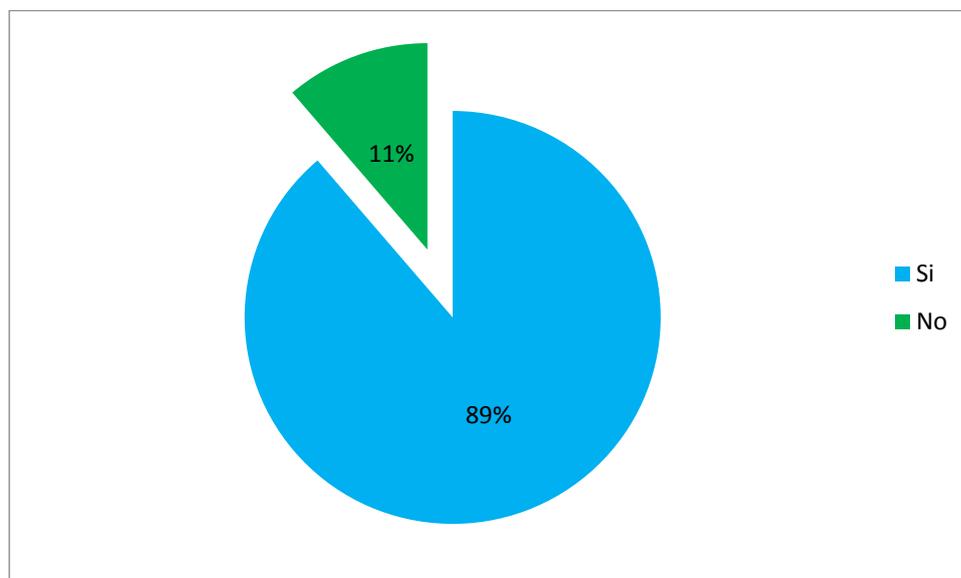
El 88.75% de los clientes encuestados afirmó conocer el símbolo y el 11.25% desconoce cuál es.

La mayoría de los encuestados reconocen cual es el símbolo que acompaña al nombre de Caja Arequipa. Se puede decir que el símbolo ha captado la atención de la mayoría de los clientes.



GRÁFICO NRO 13

Pregunta 11: ¿Conoce usted el Símbolo de Caja Arequipa?



Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016



TABLA NRO 14

Pregunta 12: ¿En que qué colores está impreso el nombre de Caja Arequipa?

Pregunta 12	f	%
Nombre rojo en fondo blanco	17	4.2
Nombre azul en fondo blanco	104	26.0
Nombre blanco en fondo rojo	6	1.5
Nombre blanco en fondo azul	242	60.5
Otros	25	6.3
No sabe	6	1.5
Total	400	100.0

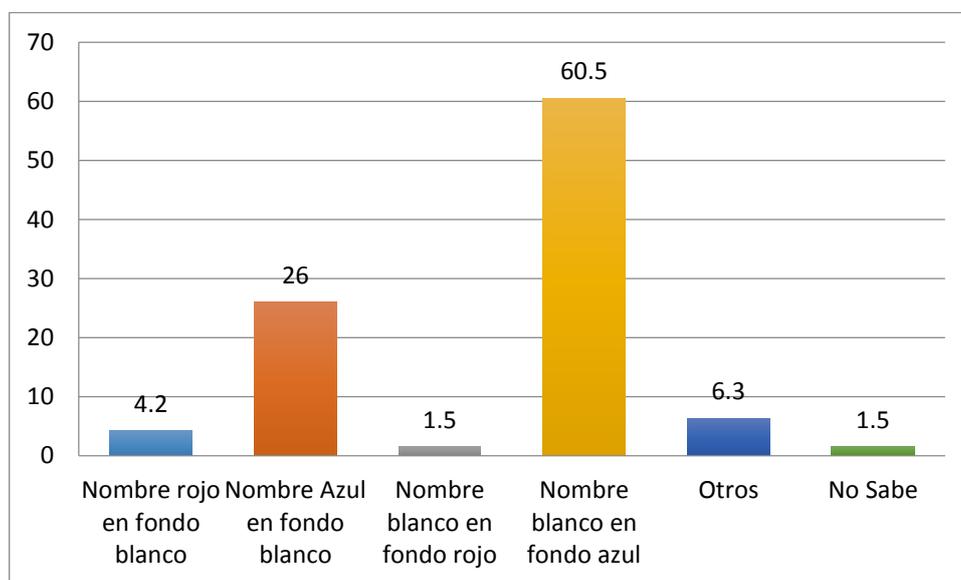
Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

El mayor porcentaje de los encuestados correspondiente al 60.5% indicaron que el nombre es blanco con fondo azul, el 26% indicaron que el nombre es azul en fondo blanco, 4.2% indicó que el color es nombre rojo en fondo blanco y el 1.5% que es nombre blanco en fondo rojo. Por otro lado tenemos un porcentaje correspondiente al el 6.3% que dice que son colores y el 1.5% no sabe cuál es.

Estos colores sí cumplen con la función de atraer al cliente, por eso es que recuerdan el nombre de Caja Arequipa.

GRÁFICO NRO 14

Pregunta 12: ¿En que que colores está impreso el nombre de Caja Arequipa?



Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016



TABLA NÚMERO 15

Pregunta 13: Para Ud. ¿Qué significado le puede dar a los colores del nombre de Caja Arequipa?

Pregunta 13	f	%
No lo sé/Indiferente/Nada/Ninguno	116	23,8
Perú/Bandera/Símbolo	11	2,3
Confianza/Seguridad/Solidez/Fuerza	55	11,3
Arequipa	23	4,7
Cielo/Paz/Tranquilidad/Agua/Serenidad	71	14,6
Originalidad/Diferencia/Atractivo/Moderno/bueno	26	5,3
Transparencia/Claridad/Honestidad	38	7,8
Integridad/Seriedad/Responsabilidad/Respeto/Sobrio	39	8
Caja Arequipa/Identidad	24	4,9
Pureza/Limpieza/Orden	17	3,5
Otros	25	5,1
Vida/Esperanza/Energía	7	1,4
Bueno/Positivo/Agradable/alegría/felicidad	15	3
Ahorro/Economía/Prosperidad/Dinero/Progreso	6	1,2
Misti/Volcán	9	1,8
Preferencia/Importancia/Admiración/Impacto	5	1

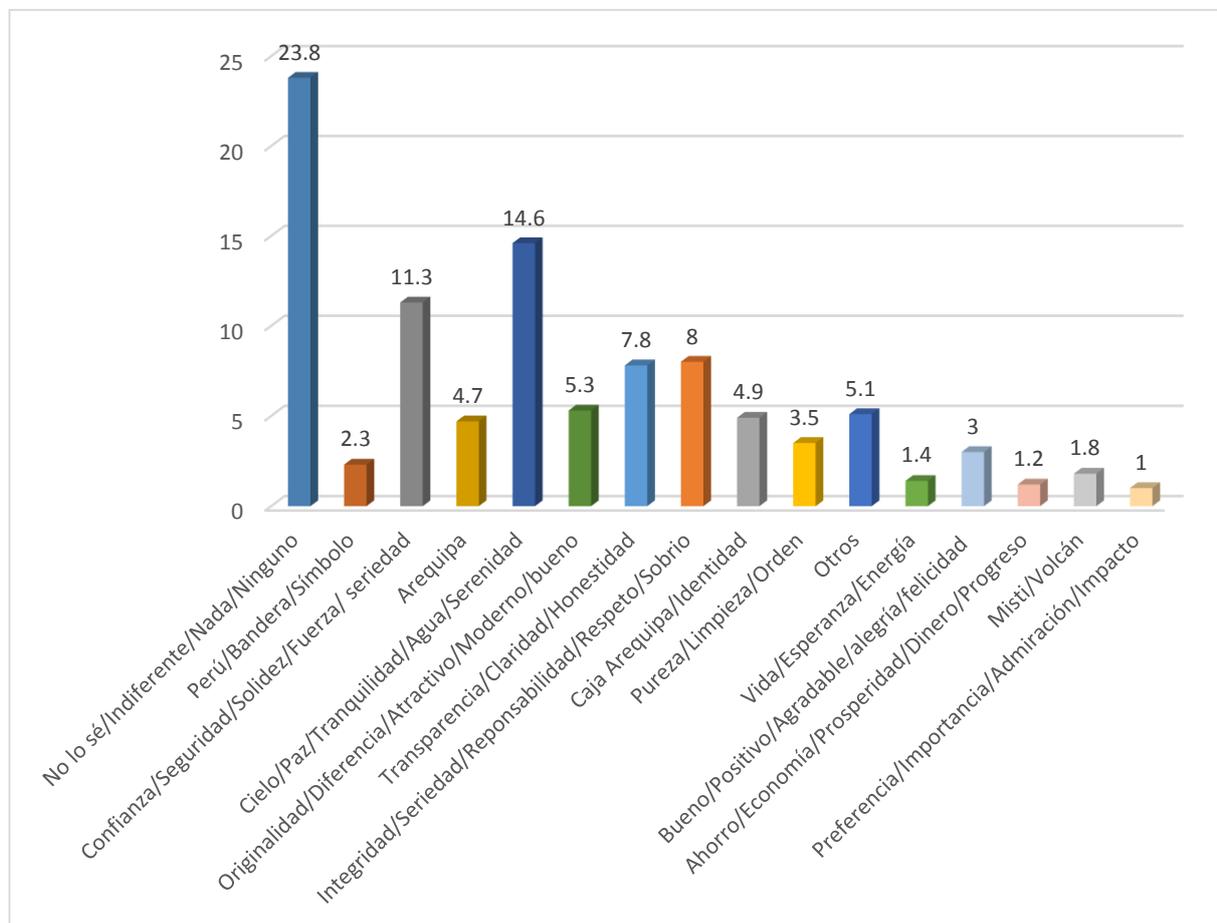
Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

El mayor porcentaje representado por el 23.8% de los encuestados desconocen el significado de los colores del nombre; 14.6% los asocian con el cielo, la paz, la tranquilidad, agua y serenidad; y un 11.3% con la confianza, la seguridad, la solidez y la fuerza.

Estos porcentajes indican que los clientes han asociado correctamente el significado de los colores del nombre con la esencia de una financiera. Por otro lado se encuentra el más alto porcentaje que indica que los clientes de Caja Arequipa no saben qué significado tienen estos colores. Puede deberse a que los colores no han llamado la debida atención. Esta pregunta tuvo como finalidad conocer el nivel de pregnancia que ha ocasionado el color del nombre de Caja Arequipa.

GRÁFICO NÚMERO 15

Pregunta 13: Para Ud. ¿Qué significado le puede dar a los colores del nombre de Caja Arequipa?



Fuente: Elaboración propia. Marzo del 2016

2. FICHA DOCUMENTAL:

DATOS INFORMATIVOS:	
INSTITUCIÓN: Caja Arequipa	
UBICACIÓN: Arequipa Metropolitana	
INVESTIGADORES: Ingrid Valdivia Salazar, Gabriel Arriaga Riveros.	
TEMA: Naming Caja Arequipa	
ASPECTO:	OBSERVACIONES:
Evocativa	<p>Caja Arequipa ve como prioridad la diferenciación de ella misma entre la competencia. Su nombre no solo se sitúa dentro de la descripción y funcionalidad de la entidad financiera, sino que además desea evocar emociones desde que el público percibe y asocia con sus sentidos a la marca.</p> <p>Dentro de asociaciones culturales, la institución sí se ha acomodado a los estándares regionales de su principal foco. Desde el nombre y su pertenencia, Caja Arequipa se amoldó al territorio geográfico de su público objetivo. Si consideramos su ideología, Caja Arequipa quiso desde un principio desligarse del término “Municipal” de su nombre predecesor. La entidad financiera quiere desentenderse de toda temática política, al punto de mostrarles a sus clientes que es una entidad privada y descentralizada. El aspecto religioso tampoco está presente; sin embargo, presenta una cultura amoldada a la del perfil de un arequipeño: identificación territorial, seguridad y estabilidad. El territorio de actuación de Caja Arequipa es propicio para usar y mantener el nombre de la marca actual. No obstante, en otras regiones de la nación puede tener otro efecto en la psiquis de los ciudadanos que no sean arequipeños ni sientan pertenencia por Arequipa. Respecto a valores, Caja Arequipa resalta mucho el compromiso que tiene con sus clientes en el servicio rápido y eficiente. El trabajo en equipo se resalta en la inclusión del cliente y su participación en las decisiones que se tomarán en el manejo de sus ahorros y créditos.</p>

	<p>En las asociaciones psico-sociales, podemos decir que la definición de la marca estará directamente relacionada con la experiencia del encuentro con el servicio. Caja Arequipa uniformizó la infraestructura, documentación y presentación de sus diferentes agencias, generando una identidad homogénea fácil de diferenciar y asociar. A medida de que el servicio es más frecuentado, las emociones que Caja Arequipa desea consolidar son la admiración por la calidad de la entidad y su servicio, su aceptación en el cliente y la alegría de poder recurrir a él cuando se le requiera.</p>
<p>Semántica</p>	<p>El nombre de la entidad va relacionado al servicio que brinda: Como una entidad financiera de otorgamiento de créditos a mypes, el uso de “Caja” y su especificación geográfica brindan una mayor aceptación y confianza de la población.</p> <p>Caja Arequipa posee una personalidad definida por la originalidad, relevancia y su significado; es gracias a estos que su nombre aún tiene peso dentro del mercado de las entidades financieras, incluso compitiendo con las bancarias. En el primer elemento definidor, Caja Arequipa posee un nombre coherente con el servicio que brinda, aunque poco novedoso (debido a que su competencia mantiene un patrón de denominación similar), es muy consistente por la localización y su vinculación con la ciudad de Arequipa. El significado literal de su nombre sí se relaciona con el servicio que presta: Un sistema que almacena y protege lo ahorros y que dispone de estos mismos para el otorgamiento de créditos. Su relevancia, tanto de impacto como de repercusión, es notable. Siendo de las primeras CMAC a nivel nacional y con un posicionamiento en la mente del arequipeño, el nombre mantiene peso en la sociedad de Arequipa.</p> <p>Para analizar la creatividad del nombre de Caja Arequipa, necesitamos estudiar la tipología del nombre, estabilidad temporal, diferenciabilidad y recordabilidad. En el primero, vemos que la entidad financiera posee una tipología híbrida; pues su nombre hace una breve referencia al servicio que presta (descriptiva), el uso de un elemento metafórico (la caja) para vincular la función de</p>

	<p>la entidad (simbólico), además de aludir a una región específica como “Arequipa” (toponímico). El nombre es relativamente nuevo, tomando como referencia el tiempo de vida de la entidad financiera. Sin embargo, la estabilidad del nombre y sus elementos constituyentes (al menos visuales) se han mantenido uniformes hasta este tiempo. Es así como el nombre mantiene frescura y perdurabilidad.</p> <p>A pesar de contar con un patrón denominativo similar al de la competencia (el uso de la palabra Caja y la referencia geográfica), el nombre es contundente al denominarse igual que la región en la que se localiza su público objetivo. Es por este motivo que es fácil de reconocer. Sus elementos visuales se diferencian también de los de la competencia, dándole una personalidad propia ya anteriormente mencionada. La recordabilidad no es un obstáculo, todo lo contrario, es la simpleza de su denominación junto con la región localizadora los que permiten una fácil recordabilidad.</p>
<p>Constructiva</p>	<p>La construcción del nombre de Caja Arequipa requirió de un estudio de mercado, el análisis de la opinión del público y un estudio de impacto. Además de requerir de un tiempo de preparación para la campaña en sí, en donde se estudiaron los factores fonéticos, gráficos y la marca gráfica.</p> <p>El nombre de la entidad puede ser leído e interpretado por toda la población hispanohablante. En cuanto a sus atributos fonéticos, su lectura es sencilla y fácilmente de pronunciar, mayormente a nivel nacional, donde el nombre se puede identificar al de una ciudad famosa de la región sur del Perú. Eufonía podría medirse respecto a la armonía de sus fonemas y su pronunciación sencilla y carente de agresividad. Su recordabilidad y comprensión es posible de mantener en la mente de su público. En el caso del idioma, sólo podrá entenderse en las regiones de Hispanoamérica, pues en otros países la traducción no puede hacerse de modo literal (<i>Savings Banks, Sparkassen, Caisses d'épargne, CEC, para mencionar ejemplos</i>).</p>

Los atributos gráficos están constituidos por la cantidad de sílabas y de palabras. El nombre nos indica la naturaleza del servicio y su ventaja: una entidad financiera sólida y de Arequipa. A pesar de que el uso de la vocal “A” se repite unas cuatro veces, el nombre no es tedioso y es fácil de recordar y pronunciar en un mercado de entidades financieras muy competitivas.

La marca gráfica es de larga duración y longevidad. En cuanto a la pregnancia del nombre, la sencillez de la fuente utilizada, su forma y dirección convencional le dan al nombre una mayor capacidad de retención a la mente del público. Los colores empleados dan a entender que es una entidad seria, comprometida y confiable (color azul y color blanco). El símbolo de Caja Arequipa quiere dar a entender la diversidad de la región sur, la inclusión de estas regiones y su participación en el manejo de sus finanzas. El símbolo, por otro lado, no representa directamente al nombre de Caja Arequipa.





Capítulo 4: Conclusiones y Sugerencias

CONCLUSIONES:

PRIMERA:

Para la construcción del nombre de una marca se consideran tres dimensiones: Evocativa, semántica y constructiva. Para la construcción de su nombre, Caja Arequipa consideró a las dimensiones semántica y constructiva. En cuanto a la dimensión evocativa, Caja Arequipa no ha considerado las creencias de su público objetivo para la creación del nombre.

SEGUNDA:

El nombre de la entidad evoca principalmente asociaciones culturales vinculadas con el territorio de actuación. No obstante, valores indispensables como la honestidad no fueron evocados, siendo este valor crucial en cualquier financiera. Asociaciones psico-emocionales como las emociones, sensaciones y sentimientos han sido desatendidos, pues la mayoría de los clientes no evocan nada salvo gratificación por un buen servicio basado en las buenas experiencias con Caja Arequipa.

TERCERA:

La personalidad del nombre de Caja Arequipa se basa prioritariamente en su estabilidad dentro del mercado arequipeño y su terreno de actuación. Podemos decir que Caja Arequipa posee una personalidad enfocada en la estabilidad, permanencia y continuidad. Aun así, la originalidad del nombre queda relegada a un segundo plano pues el nombre se asemeja al de la competencia (dentro del mercado arequipeño, existen financieras con el nombre de "Caja"). Respecto al significado literal, la función y servicio de la entidad está acorde con el nombre, dándole así una personalidad coherente.

CUARTA:

En cuanto a la creatividad, Caja Arequipa cumple con esta dimensión al poseer un nombre con una estabilidad temporal de 5 años, con características toponímicas relacionadas con el territorio de actuación. Para la mayoría de sus clientes, el nombre es fácil de recordar y diferenciar del resto de la competencia.

QUINTA:

Encontramos en el nombre de Caja Arequipa elementos como la eufonía, una facilidad de comprensión y pronunciación, su cantidad de sílabas y palabras es mínima, dándole rasgos de consistencia y simplicidad. Fácil para la interpretación y lectura del público hispanohablante.

SEXTA:

La sencillez y armonía de los elementos de forma, color, textura y dirección del nombre de Caja Arequipa hacen posible una mayor pregnancia y captación de la atención de los clientes. No obstante, la relación entre el símbolo de Caja Arequipa y el nombre no es posible de identificar a primera vista. Esta falta de correlación puede significar un riesgo en la gestión del nombre de la financiera.



2. SUGERENCIAS:

PRIMERA:

Para promover el valor de la honestidad en el nombre de Caja Arequipa se puede llevar a cabo una campaña basada en dicho valor, dentro de la financiera.

SEGUNDA:

Analizar la vinculación del símbolo de Caja Arequipa y el nombre de la financiera, debido a que no parece haber de forma explícita una correlación. Según esta evaluación podría cambiarse el símbolo de la financiera.

TERCERA:

Potenciar el buen trato al cliente, generando una experiencia positiva, haciendo que esto se relacione inmediatamente con el nombre de la financiera.

CUARTA:

Realizar una campaña de incentivación al cliente, haciendo así que al momento de ingresar a las instalaciones de Caja Arequipa, su motivación y temperamento pueda cambiar de forma positiva al momento de realizar alguna operación.

QUINTA:

En la Identidad del nombre de Caja Arequipa deben incluirse la ideología y las creencias de la financiera.

REFERENCIAS

1. CAPRIOTTI, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Editorial: Colección de Libros de la Empresa.
2. HASANALI, F. (2005). Branding: A Guide For Your Journey To Best-Practice Processes. Editorial: APQC Publications.
3. KOTLER, P., PFOERTSCH, W. (2010). Ingredient Branding: Making The Invisible Visible. Editorial Springer.
4. RAE (2014). Diccionario de la lengua española (23va ed.). Madrid, España.
5. DAY, R. (2005). Cómo Escribir y Publicar Trabajos Científicos. Editorial TheOryxPress. EUA
6. FEBRES, D. (2014). La Tesis en Comunicación Social: Presentación y Contenido del Proyecto e Informe Final de Tesis. s.e. Arequipa, Perú.
7. SIERRA, R. (1998). Técnicas de Investigación Social: Teoría y Ejercicios. Editorial Paraninfo. Madrid, España.
8. ARQUINBAU F., MIRABET V. (2014) NAMING: Manual de Uso. Obtenido el 09 de Noviembre de 2015
Recuperado de:
http://datos.portaldelcomerciante.com/MiAfic/userfiles/30/Biblioteca/06f85c0f3866fefcd568Nombra_manual_de_uso_.pdf
9. BRANZIA (n.d.): Extraído el 31 de octubre del 2015
Recuperado de: <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>
10. COSTA, J. (n.d.) Naming: Lo Que No Tiene Nombre No Existe. Obtenido el 09 de Noviembre de 2015
Recuperado de: <http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>
11. DIFERENCIAENTRE.INFO (2014, 17 de junio) Diferencia entre Sentimientos y Emociones. Obtenido el 11 de Noviembre,
Recuperado de: <http://diferenciaentre.info/diferencia-entre-emocion-y-sentimiento/>
12. DISTINTIVA: SOLUCIONES TECNOLÓGICAS AVANZADAS (2013, 23 de Abril): Naming o cómo poner nombre a tu empresa, marca o producto. Obtenido el 09 de Noviembre,
Recuperado de: <http://www.distintiva.com/lab/naming-como-poner-nombre-empresa-marca-producto>

13. INICIAL FP EMPRENDIMIENTO (2012, 01 de octubre): ¿Qué es Naming?: Un poco de Historia. Obtenido el 09 de Noviembre
Recuperado de: <http://namingparaemprendedores.blogspot.pe/2012/10/que-es-el-naming-un-poco-de-historia.html>
14. MARCASPUBLICITARIAS (2007, 27 de Enero): Concepto y Función del Branding. Obtenido el 09 de Noviembre de 2015
Recuperado de: <http://marcaspublicitarias.blogspot.pe/2007/01/concepto-y-funcin-de-branding.html>
15. MERCADOTECNIA INTEGRAL (2008, 23 de febrero), ¿Qué es la sensación? Obtenido el 11 de Noviembre,
Recuperado de: <https://mercawidget.wordpress.com/2008/02/23/%C2%BFque-es-la-sensacion/>
16. MONOGRAFÍAS.COM S.A. Visible body: Branding – Marca: El Centro de Tesis, Documentos, Publicaciones y Recursos Educativos más amplio de la Red.
Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos90/branding-marca/branding-marca.shtml#lasprincia>
17. NAMING PARA EMPRENDEDORES (2012, 01 De Octubre), Naming: Factores que debemos tener en cuenta. Obtenido el 10 de Noviembre,
Recuperado de: <http://namingparaemprendedores.blogspot.pe/2012/10/elementos-para-construir-marcas.html>
18. RÓDENAS, L. (2015, 18 de Febrero): Naming: Mucho más que Creatividad. Obtenido el 09 de Noviembre,
Recuperado de: <http://blog.summa.es/2015/02/naming-mucho-mas-que-creatividad/>
19. TODOMKT BLOG. 8N.D.), Extraído 31 de Octubre del 2015
Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2015/04/que-es-el-naming.html>
20. MEMORIA ANUAL 2014. 1st ed. AREQUIPA: 1RA EDICION.
Recuperado de: <http://www.cajaarequipa.pe/documents/2014-memoria-virtual.pdf>

7. ¿Qué beneficios asocia al nombre Caja Arequipa? (Puede marcar más de uno)
- a. Solidez
 - b. Seguridad
 - c. Servicio (Buen Trato)
 - d. Disponibilidad (Amplia red de atención)
 - e. Rapidez (Créditos rápido)
 - f. Flexibilidad (Créditos flexibles)
 - g. Accesibilidad (Tasas bajas / cuotas pequeñas)
 - h. Inclusión (Da oportunidades)
 - i. Otros:
-

8. Al momento de evaluar la marca Caja Arequipa usted la percibe como (siendo 5 el mayor puntaje):

	5	4	3	2	1
Moderna					
Ordenada					
Flexible					
Segura					
Cómoda					
Acogedora					
Rápida					
Transparente					
Sencilla					

9. Cuando usted escucha el nombre Caja Arequipa, ¿Qué sentimiento le provoca? (Puede marcar más de una opción)
- a. Decepción.
 - b. Indignación.
 - c. Felicidad.
 - d. Gratificación.
 - e. Resentimiento.
 - f. Ninguna de las anteriores.
 - g. Otros.....
10. Al momento de escuchar Caja Arequipa que emoción le provoca(Puede marcar más de una opción):
- a. Desagrado.
 - b. Irritabilidad.
 - c. Enojo.
 - d. Alegría.
 - e. Admiración.
 - f. Aceptación.
 - g. Ninguna de las Anteriores.
 - h. Otros.....
11. ¿Conoce usted el símbolo de Caja Arequipa?
- a. Sí.
 - b. No.

12. ¿En qué colores está impreso el nombre de Caja Arequipa?

- a. Nombre rojo en fondo blanco
- b. Nombre azul en fondo blanco
- c. Nombre blanco en fondo rojo
- d. Nombre blanco en fondo azul
- e. No sabe
- f. Otros.....

13. Para Ud. ¿qué significado tienen los colores del Nombre de Caja Arequipa?

.....

.....

.....



FICHA DE OBSERVACIÓN:

DATOS INFORMATIVOS:

INSTITUCIÓN: Caja Arequipa

UBICACIÓN: Arequipa Metropolitana

INVESTIGADORES: Ingrid Valdivia Salazar, Gabriel Arriaga Riveros.

TEMA: Naming Caja Arequipa

ASPECTO:	OBSERVACIONES:
Evocativa	
Semántica	
Constructiva	

