

Encontrando la marca de una clínica oftalmológica de alta gama a partir del conocimiento profundo del paciente.

Problema a resolver

Elegir un nombre de marca que comunique **confianza clínica + aspiración** (visión = mejor vida), fácil de recordar y registrar para una clínica premium liderada por el [Dr. Guillermo Vera](#) en el sur de CDMX.

Hipótesis de decisión

- La **claridad semántica de categoría** (vista/visión) y la **carga emocional positiva** (bienestar/vida) inclinarán la preferencia.
- Los nombres con **fricción de pronunciación** o **significados ambiguos** penalizan confianza y recordación.

Método Magnificom (ágil y con rigor)

- **6 opciones** de marca evaluadas cuantitativamente.
- **Ranking de preferencia** a partir de un concepto leído.

Señales del consumidor (lo que importó de verdad)

- **VISUALIFE**: ancla emocional (“mejor vida gracias a mejor visión”), **clara, agradable, multipropósito** (clínica + óptica); suena internacional. **Alta conexión** con el concepto.
- **EYEXPERT**: **promesa funcional/profesional** fuerte (“expertos”), pero **fricción** por escritura/pronunciación y tono más frío.

- **LUCET / VISUM / VERTE:** “bonitos”, pero **genéricos o ambiguos de categoría**; menor poder comercial (asociaciones fuera de oftalmología, o “no me dice nada”).

Resultado cuantitativo (top 3)

Marca	Puntaje	Ranking promedio
VISUALIFE	139	5.0
EYEXPERT	136	4.4
VISANT	102	3.3

Decisión y racional

- **Recomendamos registrar VISUALIFE + EYEXPERT/EYEXPERTS** como prioridades:
 - **VISUALIFE** = paraguas **emocional y multipropósito** (facilita arquitectura de especialidades y óptica).
 - **EYEXPERTS** = **atributo funcional** (expertise) útil para líneas/servicios específicos.
- **VISANT** es alternativa 3; si las dos primeras no fueran registrables, reevaluar nuevas opciones.

Impacto (por qué funcionó)

- Conectamos **dato + emoción + uso real**: el consumidor premió **sentido claro de categoría y promesa vital** (ver mejor = vivir mejor).
- La dupla **emocional (VISUALIFE) + funcional (EYEXPERTS)** habilita **storytelling de marca y arquitectura de portafolio** sin perder precisión clínica.

Qué haríamos igual / distinto

- **Igual:** ranking proyectivo con escucha de verbatims; métrica simple + lectura cualitativa.
- **Distinto (siguiente iteración):** prueba A/B de **claims y visuales** por nombre, y **stress test de pronunciación** en público general para validar fricción.

Del Like al Insight

No es acumular más datos; es **leer mejor los que ya existen**. Con la metodología ágil y crítica de Magnificom, reducimos riesgo de marca, aceleramos registro y **atterrizamos una narrativa que el paciente sí entiende**.

¿Quieres construir tu marca sobre insights (no suposiciones)?

Agenda una sesión exploratoria con Magnificom y llevemos tu nombre —y tu historia— **del like al insight**.