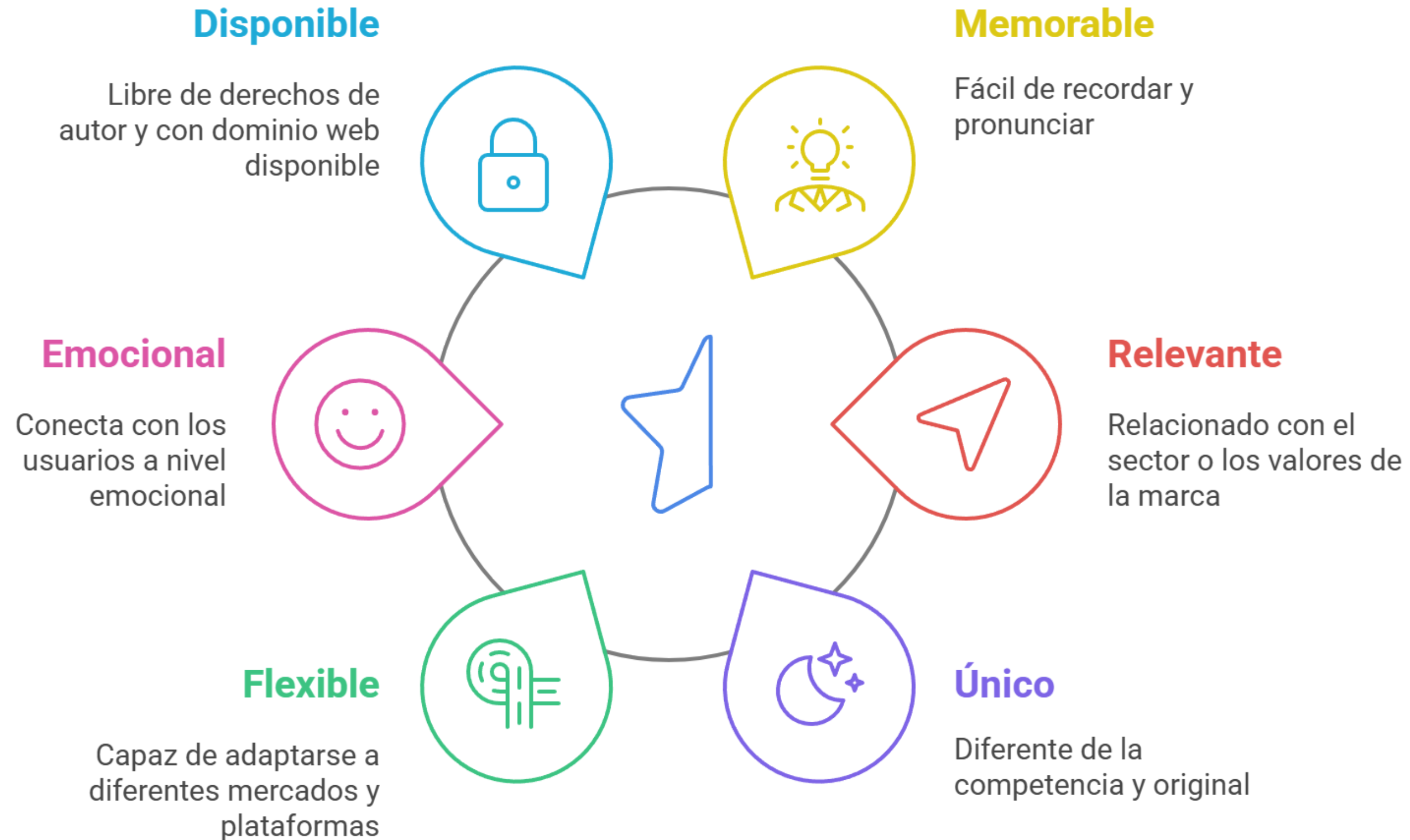
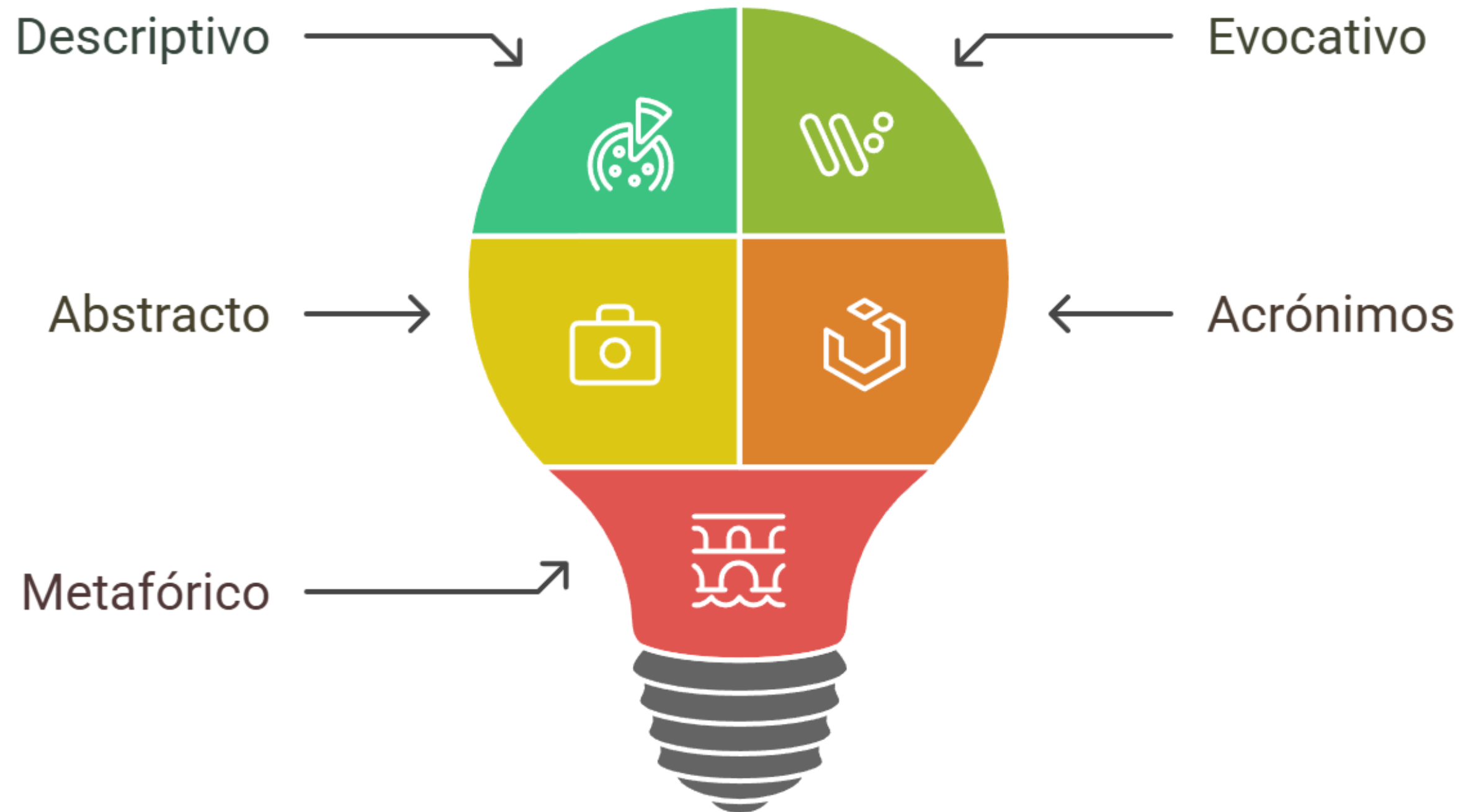


Naming

Características de un Buen Nombre



Explorando Tipos de Naming



Tipos de naming

DESCRIPTIVO

Describe directamente el producto o servicio ofrecido.

- Pizza Hut (restaurante de pizzas).
- Burger King (rey de las hamburguesas).
- Supermaxi (supermercado grande).

EVOCATIVO

Sugiere emociones, conceptos o aspiraciones relacionadas con la marca.

- Nike (inspirado en la diosa griega de la victoria).
- Alpina (asociado a los Alpes, naturaleza y frescura).
- Pacari (nombre que evoca "amanecer" en quechua, sugiriendo naturalidad y tradición).

RESUMEN

Usa palabras inventadas o términos sin un significado literal.

- Kodak (creado por George Eastman, corto y memorable).
- Google (derivado del término matemático "gúgol").
- ZARA (nombre inventado, fácil de pronunciar en múltiples idiomas).
- Tesla (nombre inspirado por Nikola Tesla, pero usado como término moderno y compacto).

ACRÓNIMOS

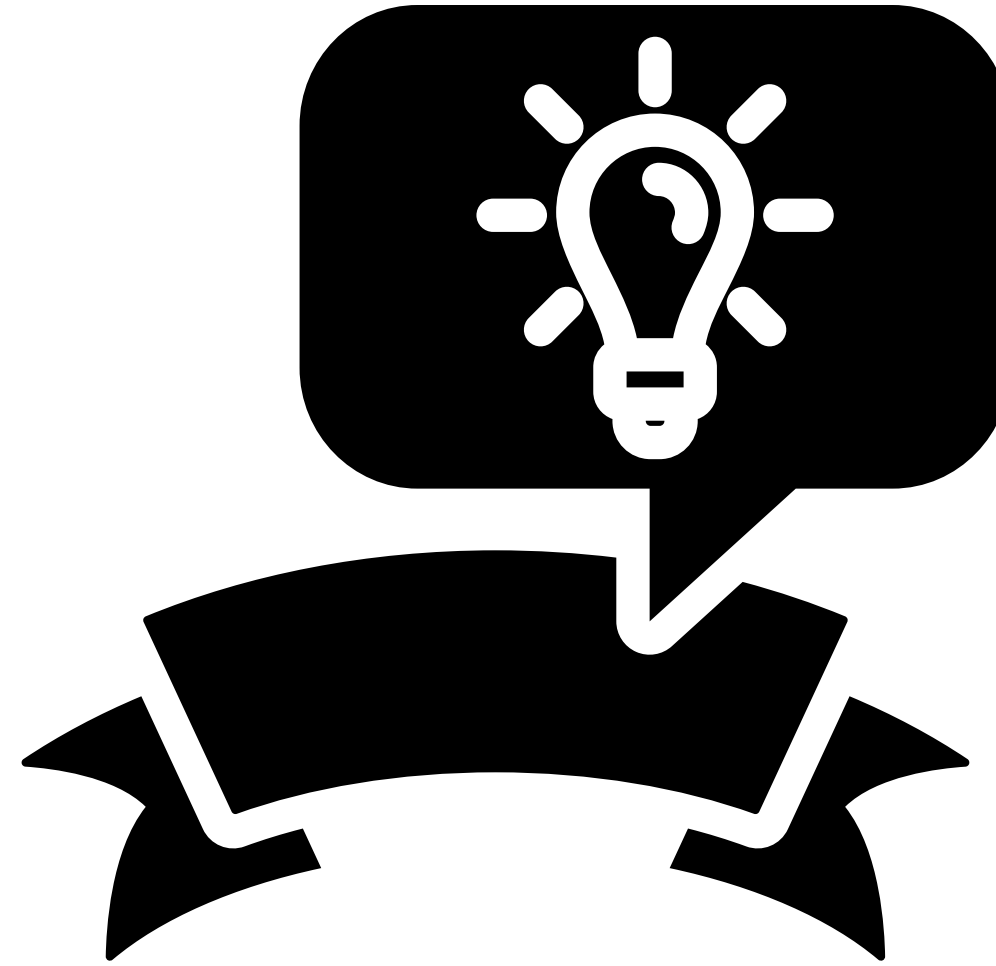
Letras iniciales de palabras clave o nombres significativos.

- CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones en Ecuador).
- DHL (Dalsey, Hillblom y Lynn, fundadores de la empresa).
- LAN (Línea Aérea Nacional).
- EMMOP: Empresa Metropolitana de Obras Públicas

METAFÓRICO

Usa metáforas que representan el concepto o valores de la marca.

- Amazon (asociado al río más grande, simbolizando variedad y grandeza).
- Jaguar (velocidad y elegancia).
- Puma (ágil y energético, relacionado con deportes).



Tagline - Slogan - Claim

Tagline

Es una frase corta que se centra más en la **misión o visión** de la empresa. Define la **esencia** y los **valores** duraderos de la marca. A menudo se utiliza **junto al logotipo** y forma parte de la **identidad corporativa**.

Slogan

Es una frase corta, **memorable e impactante** que se asocia a una **marca o producto**. Su objetivo es **comunicar la esencia** de la marca, sus **valores** o una **propuesta de valor única**.

Claim

Es una frase que se utiliza en una **campana publicitaria específica** para destacar un **atributo o beneficio concreto** de un producto o servicio. **Es temporal** y está ligado a una **campana en particular**.

TAGLINE

- **Disney:** "The happiest place on Earth" ("El lugar más feliz de la Tierra").
- **BMW:** "The Ultimate Driving Machine" ("La máquina de conducir definitiva").
- **American Express:** "Don't leave home without it" ("No salgas de casa sin ella").

SLOGAN

- **Nike:** "Just do it" ("Simplemente hazlo").
- **Apple:** "Think different" ("Piensa diferente").
- **L'Oréal:** "Porque yo lo valgo".

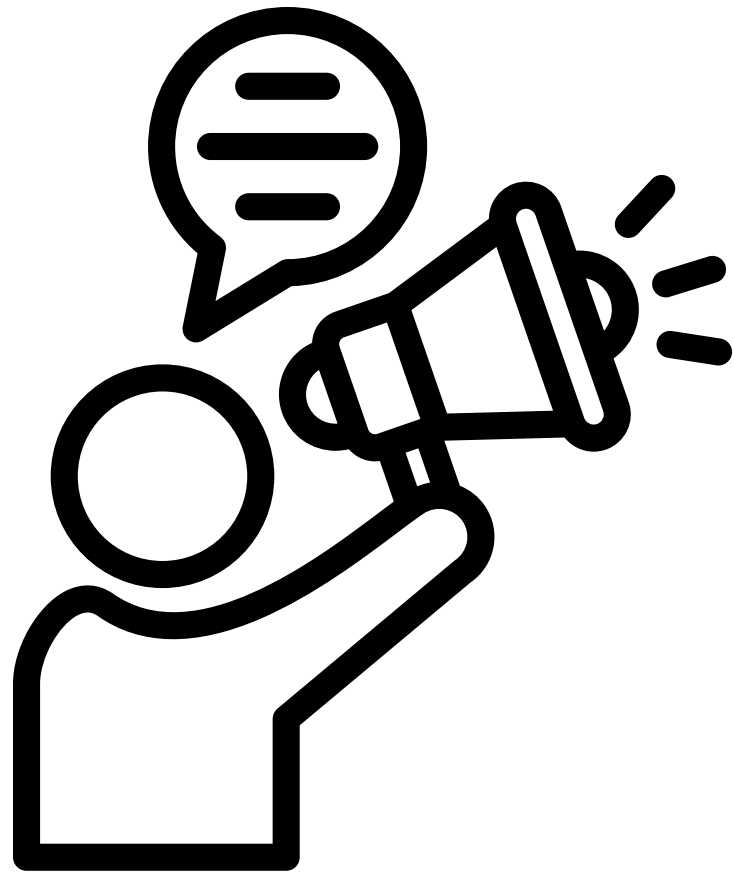
CLAIM

- **Coca-Cola** (el claim varía según la campaña): "Destapa la felicidad"
- Una campaña de un coche (el claim varía según la campaña y el modelo): "Conduce el futuro"

Cuadro Comparativo

| CONCEPTO | TAGLINE | SLOGAN | CLAIM |
|----------|---|---|---|
| Enfoque | Filosófico, refleja la personalidad y valores de la marca | Atractivo, llamativo, y centrado en una propuesta inmediata | Persuasivo, enfocado en resaltar un atributo específico |
| Duración | Larga, permanente | Variable, cambia con cada campaña | Corta, cambia según la campaña |
| Función | Reflejar la identidad de la marca | Atraer atención y generar interés en un producto o campaña | Reforzar campañas específicas o productos |
| Tono | Emocional, inspirador | Creativo, pegajoso | Técnico, persuasivo |
| Ejemplo | "Just Do It" (Nike) | "Red Bull te da alas" (Red Bull) | "El algodón no engaña" (Textil) |

Definición



recordable

brillante

simple

persuasiva

breve

Concisa

Objetivos

Diferenciar la Marca

Captar la Atención

Transmitir un Mensaje Clave

Impulsar la Acción

Crear una Conexión Emocional

Facilitar el Recuerdo

Simplificar la Comunicación

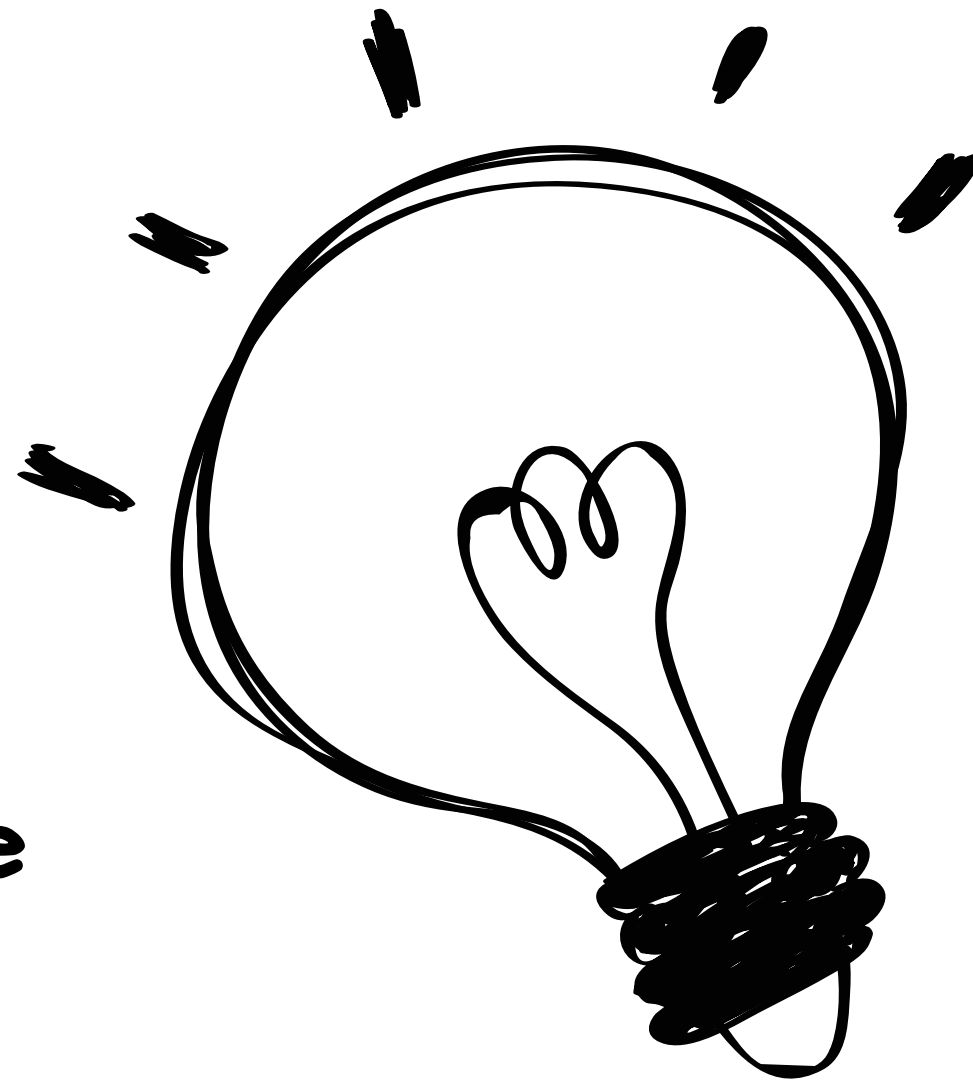
Fomentar la Lealtad

Reforzar la Identidad de Marca



Como?

Público Objetivo
Propuesta de valor
Breve y Memorable



Elemento Emocional
Diferénciate Competencia
Claro y Conciso

Tips

Común

Sonoridad

Adictivo

Rima

Sencillo

Cualidades

Atemporal

Modismos

Positivo

Doble sentido

