



molcajetediseno.com

¿A qué público te diriges?

¿Qué le gusta?

¿Habla varios idiomas?

¿Cuál es tu diferenciador?

¿Quién es tu competencia, directa o indirecta?

Describe tu marca con palabras clave

Preferencia por alguno de estos tipos de naming

- Descriptivos:** Como su nombre lo indica, describen una característica, actividad o servicio. Es evidente y sencillo. Ejemplos: Gas Natural / Choco Milk / General Motors.
- Sugerentes:** Transmiten características del producto o servicio, pero a través de una metáfora o juego de palabras. Ejemplos: YouTube (tu-tv) / RayBan (bloquea rayos) / Maestro Limpio.
- Acrónimos:** Se extrae de las iniciales que conforman la marca. Tecnología. Ejemplos: IBM / CNN.
- Neologismos:** Palabras nuevas que se construyen a través de otras ya conocidas. Ejemplos: PayPal, MasterCard o SnapChat.
- Abstractos:** Nombres inexistentes previamente. Mucho cuidado en la fonética. Ejemplos: Kodak, Spotify, Jeep.
- Evocativo:** A partir de una raíz conocida construimos una nueva palabra. Ejemplos: Alka seltzer, Polaroid, Post-it.
- Etimológicos o foráneos:** Procedentes de lenguas antiguas. Ejemplos: Nike (Diosa griega de la victoria), Volvo (Ruedo en latín).
- Nombres personales / Patronímicos:** Nombres de personas o de personajes. Ejemplos: Perriere, Hermes, Ford, Boeing. Asociación con la historia de la compañía.
- Onomatopeya:** Imitación lingüística de sonidos naturales. Ejemplos: Crunch.
- Toponímicos:** Nombres de lugar, puede que se utilice con intención evocativa. Ejemplos: Zurich, American Express, AeroMéxico.