



testdeimagende [marca](#)

GUÍAS PARA LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADO

TEST DE IMAGEN DE MARCA

EDITOR	Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Elche
DOCUMENTACIÓN Y TEXTOS	Lorem Ipsum
COORDINACIÓN	Lorem Ipsum
DISEÑO Y MAQUETACIÓN	Lorem Ipsum
RESERVADOS	Lorem Ipsum
IMPRIME	Lorem Ipsum
DEPOSITO LEGAL	Lorem Ipsum
AGRADECIMIENTOS	Lorem Ipsum

ÍNDICE

1	Introducción	8
2	La marca	10
2.1	¿Qué es la marca?	10
2.2	La importancia de la marca	11
2.3	Condiciones que debe reunir toda buena marca	13
2.4	Aspectos a evitar al dar nombre a una marca	16
2.5	Funciones de la marca	17
2.6	Tipos de marca	22
2.7	Como crear una buena marca	24
2.8	Ventajas de la creación de una buena marca	28
2.9	Elementos que acompañan a la marca	28
3	El test de marca	32
3.1	¿Qué es un test de marca?	33
3.2	¿Para qué sirve el test de marca	33
3.3	Pasos que hay que seguir en la realización de un test de marca	33
3.4	Consejos para la elaboración de un test de marca	38
4	Ejemplo de creación de marca	40
5	Ejemplo de test de marca	46
6	Bibliografía	53

I. INTRODUCCIÓN

El CEEI de Elche, asociación sin ánimo de lucro, promovida por la Consellería de Empresa, Universidad y Ciencia de la Generalitat Valenciana a través del IMPIVA, pretende fomentar el emprendedurismo y la creación de empresas innovadoras, diversificadoras y modernizadoras con el fin de enriquecer el tejido empresarial valenciano.

Para ello, pone al servicio del emprendedor, un sistema completo e integrado de actividades y servicios con el fin de impulsar el espíritu empresarial, apoyar a los emprendedores en el proceso de creación de empresas y en el proceso posterior de consolidación y crecimiento así como fomentar nuevas líneas de actuación en empresas ya existentes.

El CEEI Elche apoya la creación de iniciativas empresariales nuevas o a partir de PYMES ya existentes, preferentemente de carácter innovador o diversificador. Por tanto, se constituye como un instrumento al servicio de políticas a favor de las PYMES, en distintos contextos. Se desarrolla tanto a escala local y regional, como a escala nacional (para la aplicación de legislaciones y programas a favor de la PYME o de la difusión de la innovación) o a escala europea (para medidas destinadas a fomentar la investigación y el desarrollo, las aptitudes empresariales, la igualdad de oportunidades para las mujeres creadoras de empresas...)

Dentro del Plan de Consolidación y Competitividad de la Pyme 2005, se ha presentado el proyecto PRODD-DESIGNCEEI Diseño Industrial y Packaging. El diseño de producto como estrategia de empresa.

Este proyecto pretende acercar a las empresas al diseño industrial como creatividad, tecnología aplicada..., son materiales que sirven para diferenciar nuestros productos en su concepto y en su imagen, haciéndolos reconocibles y atractivos además de útiles y prácticos. El diseño industrial es hoy en día una herramienta del proceso de innovación aplicable al desarrollo de productos.

Las empresas deben de saber tomar decisiones correctas y acertadas en cuanto a la definición y diseño de sus productos para generar una gran ventaja competitiva frente al resto de competidores y encontrar la satisfacción del consumidor para que, una vez adquirido su producto, vuelvan a elegirlo, de esta forma estaríamos fidelizando clientes a través del bien adquirido.

Todo ello dependerá de la calidad del producto, su practicidad, su durabilidad, su fiabilidad, su aspecto, su comunicación, y un largo, etc. de parámetros que condicionan su éxito en el mercado. Todos estos aspectos dependen de forma directa del DISEÑO del producto, de su envase y de su presentación.

Este proyecto por tanto, defiende la idea de que el diseño o rediseño del producto es la primera característica diferenciadora del mismo. Con ello, la empresa debe buscar el posicionamiento y solidez para favorecer y aumentar la venta haciéndolo útil, funcional y atractivo.

Dentro del proyecto, se ha desarrollado, de forma complementaria e imprescindible, material didáctico en formato guía de ayuda a la implementación de la investigación de mercados y al autodiagnóstico de productos. Se trata de una serie de guías de trabajo que explican la utilidad de cada tipo de estudio y las técnicas a utilizar.

- Guías a elaborar:
 - Guía par elaborar un estudio de mercado
 - Test de producto
 - Test de marca e imagen
 - Estudio de segmentación

Con la información proporcionada el empresario podrá realizar los siguientes tipos de estudios comerciales:

- Estudios de usabilidad de web site
- Estudios comerciales
- Estudio de motivación y hábitos de compra
- Estudios de segmentación del mercado y tipología de consumidores
- Estudio de motivación y hábitos de compra
- Estudios previos al lanzamiento de nuevos productos:
 - Test de concepto
 - Test de producto
 - Test de marca
 - Test de envase/packaging
- Estudios de publicidad

La palabra **Marca**, según la RAE, es el distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente

La Imagen de Marca es la percepción que tienen los receptores sobre la marca de la empresa, las ideas y sentimientos que les evoca la misma

I. LA MARCA

I.1. ¿QUÉ ES LA MARCA?

La palabra **Marca**, según la RAE (Real Academia Española), es el distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

Como vemos, marca es un elemento de posesión o pertenencia que relaciona los productos de la empresa con la misma y que sirve como referente e insignia de la misma.

Por otra parte, la **Imagen** es la figura, representación, semejanza y apariencia de algo (RAE). Y, por tanto, la percepción que cualquier persona puede tener de cualquier objeto o elemento, incluso idea.

Si aunamos los dos conceptos, obtenemos la denominación de **Imagen de marca**, lo cual podríamos definir como la percepción o el conjunto de opiniones que tienen los consumidores a cerca de una marca; sus pensamientos, sentimientos y expectativas.

Las empresas, por lo general, se sienten muy interesadas sobre la imagen de su marca en la sociedad y, como hemos dicho, las ideas u opiniones que ésta genera en la misma; ya que éstos datos se pueden reportan en éxito tanto de imagen como económicos. Es muy importante sostener una buena imagen de marca, ya que ésta es la representación de la empresa, con todo lo que ésta conlleva: directivos, trabajadores, productos, etc. Una mala imagen de marca dará mala imagen a todos los elementos que ésta sostiene, incluidos los diferentes productos, aunque éstos no hayan sido centro de ningún problema o inconveniencia.

Volviendo a la marca y tomando como referencia las palabras de Luis Bassat en su "Libro Rojo de las Marcas", podemos decir que la marca no es solamente el distintivo de la empresa que produce determinado producto, quizás antiguamente esto fuera así, sin embargo, en la actualidad existe tal cantidad de productos iguales o con las mismas características y que cumplen con las necesidades de los consumidores, que la marca se ha convertido en un elemento diferenciador de los mismos, que busca despertar determinados sentimientos en el consumidor, dándole al producto un valor añadido.

Esto se relaciona, a su vez, con el llamado "**valor de marca**" (Brand Equity) que se define como la lealtad del consumidor a una determinada marca. Este valor de marca está formado de lealtad de actitud, o como siente ese consumidor la marca, que lugar ocupa ésta en su mente, y la lealtad de conducta, o que gasto realiza esta persona en el producto.

I.2. IMPORTANCIA DE LA MARCA

La marca, en la actualidad, conlleva una relación de asociación con el producto que se puede definir de la siguiente manera:

- **Relación de PERCEPCIÓN.** La marca dota al producto de una identidad para que el consumidor pueda nombrarlo y conocerlo. Normalmente, la marca en sí misma introduce al producto y da información sobre el mismo al consumidor el cual, al ver la marca, se hace una serie de preguntas:

- *¿Puedo reconocer el producto genérico relacionado con la marca?*

La Marca y el producto mantienen una relación de:

- Percepción: la marca dota al producto de identidad

- Diferenciación: la marca ayuda a diferenciar el producto del resto

- Desempeño: la marca se relaciona con la actividad que desarrolla el producto

Todo buen nombre de marca debería de ser:

- Breve
- Sencillo
- Legible y pronunciable en varios idiomas
- Eufónico
- Con correcta arquitectura
- Evocador
- Original
- Memorizable
- Legalmente registrable

- *¿Es un producto nacional o extranjero?*
- *¿Es un producto nuevo o forma parte de algo ya conocido?*
- *¿Es fácil de pronunciar?*

Para la creación de un marca, el empresario debería hacerse tres preguntas básicas que le servirán de guía:

- *¿Cuál es el producto?*
- *¿En qué se diferencia este producto del resto de sus competidores?*
- *¿Qué hace mejor a este producto? O ¿Qué aspecto del producto se quiere reflejar?*

A la hora de crear la marca para un nuevo producto o empresa, debemos tener en cuenta que debe ser un nombre que llame la atención, pero también que exprese e identifique el producto. Una persona debe saber de qué se trata el producto sin verlo, simplemente con el nombre de marca y éste debe ser atractivo.

- **Relación de DIFERENCIACIÓN.** La marca ayuda a diferenciar unos productos de otros. Como hemos dicho, en la actualidad existen tal cantidad de productos con las mismas características, que los empresarios necesitan diferenciar su producto de los demás con una denominación, la MARCA que lo haga único entre el resto.

- **Relación de DESEMPEÑO.** La marca debe relacionarse con la actividad del producto, debe transmitir para qué se utiliza el mismo.

I.3. CONDICIONES QUE DEBE REUNIR TODA BUENA MARCA

Si se pretende crear un nombre de producto o marca efectiva y que cumpla con los objetivos propuestos, se deben seguir unas simples y básicas normas que exponen que cualquier marca o nombre de marca debe ser:

- **Breve:** Cuanto más breve sea el nombre de marca, mejor, ya que será más fácil de pronunciar, de memorizar y recordar.
- **Sencillo:** Un nombre complicado aumenta el tiempo de asimilación del mismo, aspecto que no es aconsejable en el mercado actual tan amplio en ofertas, marcas y productos. Los spots publicitarios y cuñas son cada vez más cortos, cada vez encontramos más publicidad gráfica. El nombre de marca debe ser tan breve y tan sencillo que impregne la mente del consumidor tan sólo pasando la mirada sobre el mismo.
- **Legible y pronunciable en varios idiomas:** Se debe tratar de buscar un nombre que pueda ser fácilmente legible a pesar de que el lector no conozca el idioma en el que está escrito.

El caso de la pronunciación es más complicado, puesto que si no se oye el nombre (su pronunciación), la persona tenderá a nombrarlo según lo lee. Por ello, es preferible encontrar un nombre que se pronuncie de igual forma en varios idiomas, sin embargo, esto es muy complicado.

Es muy importante elegir correctamente el nombre del producto. Éste debe ser adecuado para el mismo y su actividad, pero además debe ser original, que no esté ya registrado o pueda ocasionar problemas legales y que no tenga traducciones indeseables en otros idiomas



I. LA MARCA

I.3. CONDICIONES QUE DEBE REUNIR TODA BUENA MARCA



No es recomendable:

- Usar nombres genéricos o comunes
- Utilizar un nombre que cree confusión
- Utilizar un nombre que no sea registrable

Por ejemplo, la marca FIRESTONE: en España se pronuncia, generalmente, tal cual se escribe y no con su pronunciación inglesa /Faireston/. De todas formas, este es un buen ejemplo de marca legible y pronunciable.

- **Eufónico:** El nombre debe “sonar bien”, esto es provocar cierta musicalidad y armonía en su pronunciación. Se debe tratar de conseguir una combinación de letras que provoquen sensaciones agradables.

Normalmente, las marcas más conocidas tienen en la formación de sus nombres características similares que, aunque se puede tratar de coincidencia, resulta útil nombrar:

La proporción entre vocales y consonantes tiende a ser la misma o similar. Por ejemplo: El Lobo (3 vocales + 3 consonantes) o MANGO (2 vocales + 3 consonantes).

Se utilizan consonantes con sonido fuerte, como la C, K, P, S, etc. A veces, combinando 2, por ejemplo: PEPSI. En este caso, las letras p y s pronunciadas conjuntamente producen un sonido que puede evocar a las burbujas de la bebida o al sonido que se produce al abrir la lata.

Normalmente, por cada consonante hay una vocal. En otros casos, como el anterior, se unen dos consonantes. Sin embargo, no es recomendable crear un nombre con tres consonantes seguidas, ya que esto produciría dificultad al lector para pronunciar el nombre.

Dentro del conjunto de vocales, la A y la O son las más recurridas. Esto puede ser debido a que la apertura de la boca es mayor en su pronunciación frente al resto, lo que las hace más armónicas. La U es la que se pro-

nuncia con la boca más cerrada y la menos utilizada en nombres de marcas.

- **Correcta arquitectura:** Como se ha dicho anteriormente, la relación y combinación de las letras debe resultar armónica, tanto en el sonido producido, como en la imagen producida por las letras que es a lo que nos referimos cuando decimos correcta arquitectura. Un ejemplo de arquitectura no conveniente sería la de un nombre en el que se diesen dos letras A mayúsculas, las cuales producirían dos picos que no quedarían realmente bien, estéticamente hablando.

- **Evocador:** El nombre debe trasladar al consumidor al mundo del producto, debe sugerir y hacer llegar al mismo los atributos del producto, sensaciones que sólo puede transmitir “ese” producto.

- **Original:** El nombre debe ser original y destacar entre el resto.

- **Memorizable:** Tanto visual como auditivamente. Cuando se dice visualmente, nos estamos refiriendo a la representación del nombre en forma de logotipo.

- **Legalmente registrable:** el nombre debe ser posible de protección y registro, ya que si no, al no poder ser registrado, no se puede utilizar.

No se pueden registrar:

- Nombres o siglas de países
- Nombres genéricos
- Nombres de persona sin el consentimiento de la misma
- Nombres o marcas que puedan coofundirse con otras

Las funciones de la marca son básicamente:

- Nombrar al producto
- Dotar al producto de personalidad
- Diferenciar al producto del resto
- Transmitir los valores de la empresa
- Transmitir sensaciones
- Transmitir compromisos de la empresa
- Informar sobre el producto
- Representar y presentar al producto

I.4. ASPECTOS A EVITAR AL DAR NOMBRE A UNA MARCA

A la hora de crear una marca se debe tener en cuenta que hay aspectos inconvenientes para la misma. Por lo tanto, se debe evitar:

• **El uso de nombres demasiado genéricos y comunes.**

Se debe evitar los nombres genéricos de los productos ya que éstos podrían llevar a confusiones y sería una forma de diferenciar a la marca poco lícita. Por ejemplo, no sería recomendable ponerle el nombre de "Bocadillo" a un restaurante de bocadillos, además de que la utilización de genéricos es muy poco original.

• **Crear confusión al elegir un nombre que no cumpla con lo anteriormente dicho.**

Como se ha dicho en el apartado anterior, una buena marca debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y recordar, por lo tanto, se deben evitar los nombres que no cumplan con éstas características por el bien de la propia marca, puesto que no cumplir con éstas llevaría a la creación de un nombre de marca poco efectivo.

• **Nombres que no sean registrables.**

Hay nombres de marca que no se pueden registrar debido a su tipología y que, por lo tanto, no son nombres de marca válidos:

- Nombres o siglas de países, estados, organizaciones, etc. Por ejemplo: E.E.U.U.

- Denominaciones técnicas o científicas del producto o la empresa, genéricos.
- Nombre o seudónimo de una persona, salvo que la misma haya dado su consentimiento o sea dueño/creador del producto o empresa.
- Las marcas que puedan confundir o engañosas en su procedencia. Por ejemplo: Leva's o Pepsa.

I.5. FUNCIONES DE LA MARCA

Las funciones que debe desempeñar una marca son:

• **Nombrar al producto.**

El nombre de marca pone nombre al producto. En la antigüedad se daba el caso de que no existían productos iguales y cuando una persona iba a comprar, por ejemplo, una chocolatina, ésta aparecía en la tienda sin nombre ni envoltorio debido a que no había nadie más que la comercializara. Y la gente pedía una chocolatina. Cuando más fabricantes de chocolatinas pusieron sus chocolatinas en las mismas tiendas, éstas debían nombrarse para diferenciarse del resto. En la actualidad, en muy raros casos se pide un producto en una tienda por su nombre genérico, dado que existen muchos productos iguales; se les llama por su marca. Hoy no se pide una chocolatina en una tienda, sino una chocolatina Nestlé, valor, etc.

La marca transmite a los consumidores sensaciones que ellos relacionan con el producto y la empresa, de ahí la importancia de la elección de un buen nombre de marca y una buena representación de la misma. Todo ello repercutirá en imagen de producto, marca y empresa



La elección de una buena marca o nombre de marca puede provocar que cuando el consumidor se encuentre frente a varios productos iguales, elija la marca que más seguridad, confianza le de o con la que más se identifique el mismo



• **Dotar de personalidad al producto.**

Una de las principales funciones de la marca es dotar de personalidad al producto transmitiendo en la misma unos determinados valores específicos, previamente elegidos por la empresa, y cuya finalidad es relacionarse con la personalidad y deseos de los consumidores y les hagan elegir ese producto de entre todo el conjunto de productos iguales.

• **Diferenciar al producto de entre el resto de productos con sus mismas características.**

La marca diferencia al producto de entre el resto de productos iguales. Cuanto mejor sea la misma y más se relacione con los deseos y necesidades del público al que va dirigido el producto, más éxito tendrá y más conocida será.

Por ejemplo, la deportiva de la marca NIKE, la cual es líder entre los adolescentes que la compran o la piden a sus padres no porque ésta marca tenga mejor calidad que el resto o mejor precio (es todo lo contrario, es más cara), sino que la eligen por esos valores que la marca les transmite de moda, de superioridad, juventud, etc.

• **Transmitir los valores que quiera transmitir la empresa.**

Una buena marca debe transmitir a través de sí misma unos valores específicos que la empresa quieren relacionar con el producto. Las personas eligen los productos en muchas ocasiones por los valores que éstos les transmiten y que concuerdan con su personalidad, sus aspiraciones, valores y deseos.

Por ejemplo, una marca como MERCEDES aporta valores a sus automóviles de calidad, confianza, seguridad, status.

- **Transmitir sensaciones.**

Como se ha dicho en el punto anterior, la marca también transmite sensaciones, sensaciones que el consumidor quiere sentir y vivir consumiendo determinado producto.

Igual que en el punto anterior, si al consumidor no le interesasen los valores o las sensaciones que la marca transmite y le diese igual poseer dichos valores o vivir dichas sensaciones, compraría otra marca u otro producto.

- **Transmitir compromisos de la empresa con el consumidor.**

La marca, además de transmitir valores y sensaciones, también conlleva ciertos compromisos de la empresa hacia el consumidor.

Las marcas con cierto status y éxito, que suelen conllevar productos más costosos que otras marcas con menos renombre, además de ofrecer a los clientes sus productos, ofrecen compromisos de calidad, de servicio, de tranquilidad y seguridad.

Muchos consumidores prefieren comprar ropa y complementos en EL CORTE INGLÉS, aunque estos productos les resulten más caros, que comprarlo en otras tiendas, ya que éstos grandes almacenes les transmiten la seguridad, calidad y servicio de la empresa más grande con más éxito, status y calidad del sector.

La marca debe ser adecuada para la empresa y los productos que conlleva, debe ser fácilmente reconocible y relacionable con los mismos. Si la marca no se relaciona, tanto en denominación como en imagen, con el espíritu o finalidad de la empresa y sus productos, puede darse un rechazo o simplemente un no conocimiento en los consumidores

- **Debe ser un contenedor de información global.**

Por todo lo anterior y por mucho más, la marca contiene toda la información, posible de contener en un nombre, de la empresa: el nombre de la empresa, la actividad, si es una empresa/marca joven o no, si es moderna o clásica, la personalidad, los valores, sensaciones, los compromisos de la misma, etc.

- **Debe de actuar como currículum o carta de presentación del producto y la empresa.**

Por el hecho de que la marca conlleva toda la información posible de la empresa, ésta actúa como currículum de la misma, es su tarjeta de presentación, es la que da toda esa información que el consumidor necesita y debe saber antes de consumir el producto y para la elección del mismo.

Entre tantos productos iguales como vemos en la actualidad, la marca representa una oportunidad única de llamar la atención hacia el producto e inducir, con estos valores e informaciones del mismo y de la empresa, la compra.

Resumamos la información vista en este punto:

- La marca es algo intangible e invisible que, además de identificarlo y calificarlo, le da un valor añadido al producto.
- Buena Marca + Buen Producto = éxito comercial.

- La marca y el producto deben complementarse.
- La buena marca es la que despierta sentimientos de confianza, calidad y seguridad al consumidor.

Cuando los consumidores se encuentran ante un grupo de productos iguales, eligen el producto cuya marca les guste más, les sugiera, la que les resulte más simpática o la que esté de moda.

Pensemos, por ejemplo, en un producto genérico como podría ser las zapatillas de deportes. Es más que probable que si se le dice a un consumidor que mencione la primera marca de zapatillas de deporte que se pase por la cabeza, el mismo diga: NIKE. Esto no es debido a que NIKE sea la empresa que fabrique las mejores zapatillas, puesto que eso no está probado, lo que sí está probado es que es la mejor marca de zapatillas de deporte. NIKE puede fabricar zapatillas tan buenas como otras marcas deportivas, pero sabe quienes son sus consumidores y sabe lo que quieren: esos valores añadidos que denota la marca, esto es, moda, juventud, éxito, superioridad, etc.

Y esto es sólo un ejemplo. También es necesario decir que NIKE cuenta como hemos dicho con un buen producto, sin el cual la simple marca no habría alcanzado el status que ocupa actualmente en la mente del consumidor. Por lo tanto, producto y marca deben ir siempre unidos, pertenecerse, esto es, complementarse, o de lo contrario, no se conseguirá el efecto deseado.

La marca debe ser adecuada para la empresa y los productos que con-

Según Bassat, existen 4 tipos diferentes de marcas:

- **Única:** engloba bajo su nombre varios productos
- **Individual:** se da nombres distintos a diferentes productos de una misma empresa
- **Mixta:** combinación de marca de la empresa e individual
- **De la distribución:** marca blanca

lleva, debe ser fácilmente reconocible y relacionable con los mismos. Si la marca no se relaciona, tanto en denominación como en imagen, con el espíritu o finalidad de la empresa y sus productos, puede darse un rechazo o simplemente un no conocimiento en los consumidores o público, en general. La marca debe quedar en la mente de los mismos, los cuales deben recordar la empresa con la simple vista del logotipo.

La buena imagen de marca es la que queda en la mente del público, la que le recuerda la empresa y productos que conlleva. Es la que es fácilmente reconocible con la simple vista del logotipo, al nombrar la denominación o con los colores que la acompañan, entre otros.

I.6. TIPOS DE MARCAS

Bassat, en su “Libro Rojo de las Marcas”, diferencia **4 tipos de marca**, lo cuales es importante conocer a la hora de lanzar nuevos productos, estos son:

- **Marca Única:** la marca única es la que engloba en sí distintos productos que pertenecen a la misma gama y que, por tanto, tienen las mismas características. El poder crear una única marca para sus productos conlleva la ventaja de que éstos no se eclipsarán unos a otros y la marca será la estrella de la empresa, será más reconocible y más y mejor recordada, dando una imagen global a la empresa. Un ejemplo de este tipo de marca sería, como se ha dicho antes, NIKE.
- **Marca individual:** cuando no es posible agrupa los diferentes productos de una empresa bajo una misma marca, se producen las marcas individuales que consisten en dar nombres distintos a cada uno de los pro-

ductos o gama de productos de la empresa. De esta manera, bajo la marca o nombre de la empresa, aparecerán distintas marcas, lo que puede provocar confusión y no recuerdo de los mismos y la falta de asociación con la empresa. Como ejemplo de este tipo, se puede nombrar cualquier laboratorio farmacéutico que fabrica y comercializa distintos fármacos, cada uno con su nombre o marca, dadas las diferencias entre los mismos.

- **Marca Mixta:** la marca mixta mezcla o aúna la marca de la empresa con la marca de los distintos productos de los mismos, los cuales necesitan de una marca individual que los distinga del resto de productos de la misma empresa, necesitando también la relación con el nombre de la empresa para que no desvincularse de la misma. Este es el caso de cualquier marca de automóviles conocida, como SEAT que fabrica distintos modelos de automóvil y cada uno de ellos tiene su nombre, por ejemplo, SEAT Córdoba, SEAT Ibiza, etc.

- **Marca de la distribución:** este tipo de marca, tan interesante y conocida en la actualidad, es más conocida como marca blanca. En estos casos, son los distribuidores los que recogen bajo una marca, que no tiene porqué corresponder con el nombre del distribuidor, una selección de productos diferentes. Este es el caso de muchas cadenas de supermercados y grandes superficies, como es MERCADONA, que ofrece una gran selección de productos a precios más competitivos bajo la marca, Hacendado.

Para crear una buena marca, la empresa debe llevar a cabo un proceso de investigación y selección compuesto por:

1. Análisis de otras empresas y marcas

2. Identificar los valores que se quieren transitar

3. Elaboración de una lista de posibles nombres

4. Sondeo sobre la lista

5. Estudio del registro de los nombres

6. Selección final



I.7. CÓMO CREAR UNA BUENA MARCA

La creación de una marca precisa de una organización y del seguimiento de unos pasos básicos y estructurados:

• **Análisis.** La primera etapa es muy exhaustiva y completa. Se debe hacer un análisis de las diferentes empresas que operan en el mismo sector que la empresa, que ofertan los mismos productos, y recoger los nombres de marcas de la empresa o de sus productos, según sea el interés. La empresa debe preguntarse:

- *¿Qué nombres de marca tiene la competencia?*
- *¿Qué me sugieren cada uno de estos nombres?*
- *¿Qué valores transmite cada una de las marcas?*
- *¿Se relacionan estos valores con lo que, de verdad, se expresa?*
- *¿Los valores que se expresan son los adecuados para empresas/productos del sector?*
- *¿Tienen estas marcas algo en común en su nombre?*
- *¿Cuáles son los recursos que más se utilizan?*
- *¿Se utiliza elementos relacionados con el sector? Por ejemplo, empresa de muebles, MOBLERONE.*
- *¿Se sabría a qué se dedica la empresa con la sola lectura del nombre de marca?*

En el caso de marca de producto, ¿la marca relaciona el producto con la empresa, esto es, se nombra a la empresa de alguna manera en la marca de producto?

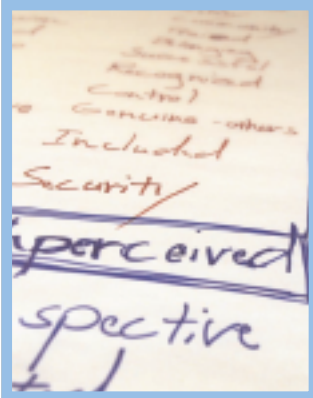
• **Investigar e identificar los valores que se quieren expresar con la marca.** La empresa debe estudiar los valores que expresan y los que quieren expresar con el fin de enfocar el camino o las características que debe conllevar la marca. Debe preguntarse:

- *¿Qué vende la empresa?*
- *¿Qué valores transmite la empresa?*
- *¿Qué valores quiere transmitir?*
- *¿Los valores que quiere transmitir diferencian a la empresa del resto o, por el contrario, son los mismos valores que la competencia comunica?*
- *¿Qué es lo que puede llamar la atención de los consumidores sobre la empresa/producto?*
- *¿Qué le piden los consumidores a la empresa/producto?*
- *¿Cuál podría ser la promesa que se le hiciese al consumidor?*
- *¿Cómo se puede diferenciar la empresa de la competencia (en cuanto al nombre de marca)?*

Para conocer cuales son los valores que la empresa quiere transmitir con su marca y si éstos son adecuado, ésta debe preguntarse qué le piden los consumidores al producto y si la empresa puede responder a sus exigencias



Hay que tener en cuenta la adecuación del nombre de marca, no siempre el que mejor suena es el más adecuado o el que mejor transmite los valores de la empresa



• **Se realiza una lista de posibles nombres.** Se suele llevar a cabo la técnica de brainstorming o “lluvia de ideas”. En ésta, las personas implicadas en el proceso de elección del nombre, se reúnen y, durante un tiempo determinado, van dando posibles nombres para la marca. En esta técnica, es muy importante decir lo primero que viene a la cabeza y no tener vergüenza de expresar las ideas.

Transcurrido el tiempo determinado, se ponen en común los nombres elegidos y se hace una criba, según los nombres sean adecuados o no, con la finalidad de elegir entre 10 y 20 de los mismos como finalistas.

Si esta sesión no ha producido una lista de nombres con posibilidades, esto es, adecuados y capaces, se puede volver a realizar otra sesión de brainstorming.

• **Se lleva a cabo un sondeo.** Éste puede ser realizado a los consumidores o entre los trabajadores de la empresa, siempre y cuando no hayan tomado parte en el proceso anterior de selección. Se les preguntará:

- *¿Cómo ordenaría los nombres de menos adecuado a más adecuado?*
- *Después de haber realizado la lista, ¿Por qué ha elegido este nombre?*
- *¿Suena mejor?*
- *¿Qué valores cree que transmite este nombre?*
- *¿Los valores que transmite se relacionan con la empresa adecuadamente?*

- *¿Qué es lo primero que piensa cuando oye el nombre?*
- *¿Qué le promete esta marca?*
- *¿Porqué no le ha gustado la marca que ha puesto en último lugar?*
- *¿Qué valores le transmite esta marca que usted ha puesto en último lugar?*

Tras estas preguntas, se realizará una recogida de la información y se verá cuales han sido los nombres con más votos. La empresa tiene la última palabra, ya que este sondeo se realiza para ayudar a ésta a tomar una decisión.

• **Con una lista menor, obtenida del sondeo, la empresa estudiará la posibilidad de registro de los nombres.** En esta etapa, un número de nombres pueden ser excluidos de la decisión final, ya que, como ya se sabe, un nombre de marca debe ser totalmente registrable y protegible.

• **Selección final.** Se elige, de entre los nombres que más votos hayan obtenido en el sondeo y que sean posibles de registrar, el nombre final que dotará de personalidad a la empresa/producto.

Del sondeo realizado deben salir unos 5 nombres, más o menos, ya que tras esto, se debe estudiar el registro de los mismos.

Siempre hay nombres que no pueden registrarse aunque, a primera vista, no lo parezca

I. LA MARCA

I.8. VENTAJAS DE LA REACCIÓN DE UNA BUENA MARCA

La elección de una buena marca puede hacer que los productos de la empresa se conozcan en mayor medida, lo cual se puede traducir en mejora de la imagen de la empresa, aumento de las ventas y detrimento de los gastos en marketing



I.8. VENTAJAS DE LA CREACIÓN DE UNA BUENA MARCA

- Con el tiempo, se reducen considerablemente los esfuerzos y costes de marketing, puesto que la marca es ya conocida.
- Seguridad en la venta a los distribuidores, ya que al ser una marca conocida, los consumidores la demandarán.
- Se puede incrementar el precio por encima de la competencia puesto que los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- Se pueden realizar acciones de expansión de la empresa sin mucho riesgo ya que ésta tiene conocimiento, prestigio y credibilidad.
- La marca es una buena defensa frente la competencia de precios.
- La marca puede llevar a un aumento de las ventas, dado a que ésta hace conocido al producto. Sin embargo, en este punto y como ya se ha comentado anteriormente, para que una marca sea considerada buena y obtenga prestigio, debe ir acompañada de un buen producto.

I.9. ELEMENTOS QUE ACOMPAÑAN A LA MARCA

La marca o nombre es tan sólo un componente del conjunto denominado "Identidad Visual" de la empresa, lo cual podría definirse como el conjunto de elementos visuales que dan identidad y reconocimiento a una marca o empresa.

Estos elementos son:

- **Nombre corporativo:** es la marca o nombre por el cual la empresa o producto son reconocidos públicamente.
- **Logotipo:** es la marca escrita, su forma gráfica. Está dotado de las funciones de reconocimiento y de memorización de la marca. Incorpora al nombre de marca condiciones de tipografía (tipo de letra elegida para representar la marca que siempre debe ser la misma para evitar confusiones) y de color (se eligen los colores, no más de tres, para representar el nombre de marca).
- **Símbolo:** se trata de un signo visual (dibujo, fotografía, forma, etc.) que acompaña al nombre de marca escrito. Es utilizado para diferenciar el nombre de marca de otros y para la favorecer la memorización del mismo.
- **La combinación de los dos elementos anteriores es lo que se conoce como logotipo.** En la actualidad se utiliza en mayor medida el conjunto de nombre escrito (logotipo) y símbolo y se le denomina como el primero, logotipo.
- **Colores corporativos:** son los colores que acompañan a la empresa en su nombre, producto, publicidad, envases, establecimiento o fábrica, camiones o furgonetas de reparto, etc. Las empresas suelen elegir un par o tres colores como mucho que formarán su identidad visual y se incluirán en todos los elementos que tengan relación con la misma con el fin de hacerlos reconocibles y pertenecientes a la empresa aunque no se perciba en nombre de la misma. Es otra forma de hacer recordable a la empresa.

Los elementos que se pueden encontrar en cualquier marca son:

- **Nombre corporativo:** el nombre de la empresa o producto
- **Símbolo:** no es obligatorio pero ayuda al recuerdo y llama la atención
- **Colores corporativos:** identifican a la empresa y pueden acompañar cualquier elemento de la misma
- **Eslogan:** frase que resume un mensaje que la empresa quiere que se relacione con su actividad y valores



Cada uno de los colores tiene una simbología propia, evocan diferentes sensaciones y significados que la empresa debe tener en cuenta a la hora de elegir unos colores que acompañen a su nombre y empresa



El color es una parte imprescindible de la identidad visual. Es un elemento de memorización muy potente que debe ser cuidado. Una marca debe contener en su representación un máximo de tres colores, aunque lo normal y más recomendable es utilizar dos.

Los colores tienen la capacidad de atraer la atención, de destacar unos elementos sobre otros, de transmitir sensaciones, sentimientos e ideas. Es necesario conocer la simbología de los colores que se van a utilizar en la identidad visual de la marca con el fin de conocer si éstos son los adecuados.

Por ejemplo, los productos que tienen que ver con la higiene (como es el caso del papel higiénico, productos de higiene femenina, geles de baño, jabones, etc.) utilizan en su identidad visual colores claros y pastel, predominando la utilización de azules, verdes, blancos, rosas... en estos casos, no se podría utilizar, por ejemplo, un color rojo o negro, ya que serían muy fuertes, todo lo necesario que necesitan estos productos que conllevan algo relajado como es la higiene.

Sin embargo, los colores no tienen la misma simbología en todas las culturas y países, por lo que se debe conocer bien el significado de los colores que se van a utilizar en la identidad visual de la empresa.

Por ejemplo, en China el color morado tiene significado imperial, mientras que en los países hispanos representa la muerte. En España, el color morado se relaciona con la semana santa.

En España, los distintos colores tienen distintos significados:

- **Blanco:** pureza, paz, inocencia, tranquilidad.

- **Negro:** elegancia, nobleza, aunque también es considerado como misterioso, impuro y malicioso.
- **Amarillo:** potencia, energía, animado, jovial. Está relacionado con la naturaleza, con el sol y, también, con el oro.
- **Naranja:** energía, cálido.
- **Rojo:** pasión, fuego, sangre, fuerza física. También puede estar relacionados con el peligro y la ira.
- **Azul:** profundidad, frío, armonía, serenidad, amistad, optimismo.
- **Violeta:** misticismo, melancolía, lucidez, reflexión.
- **Verde:** tranquilidad, vegetación, frescor.
- **Marrón:** masculino, confortante, severo. Es el color menos utilizado en logotipos en la actualidad, ya que, las sensaciones que transmite no son las más buscadas en los productos de hoy.
- **Eslogan:** es una frase con fin publicitario que acompaña al logotipo y con la que se pretende resumir la idea de venta en un mensaje claro, sencillo e impactante.

Un eslogan debe ser:

- **Fácilmente comprensible:** debe entenderse y comprenderse en cualquier medios en el que se transmita.

Un buen eslogan debe ser:

- **Comprensible**
- **Breve**
- **Conciso**
- **Atractivo**

2. EL TEST DE MARCA

2.1. ¿QUÉ ES EL TEST DE MARCA?

El test de Marca es una herramienta de investigación en forma de encuesta que se entrega a un número representativo de consumidores o público general con el fin de conocer cómo es percibida la marca y si ésta es adecuada



El test de Marca es imprescindible para conocer el grado de aceptación, recuerdo, conveniencia y retención de la marca, además de los sentimientos o idea que ésta connota

- **Brevedad:** cuanto más breve sea el eslogan, más fácil será éste de recordar.
- **Concisión:** se deben evitar las palabras carentes de sentido e irrelevantes (determinantes, verbos, etc.) y utilizar palabras "llenas" que den significado (adjetivos o nombres, por ejemplo).
- **Capacidad de atracción:** se puede atraer la atención de muy diferentes maneras: creando expectación o misterio, produciendo sorpresa, siendo original o cómico.

2. EL TEST DE MARCA

2.1. ¿QUÉ ES UN TEST DE MARCA?

Los empresarios que abogan por el bien hacer de la empresa y se interesan por las opiniones de sus consumidores, deben realizar periódicamente Tests de Marca o Imagen para saber en qué estado se encuentran los mismos, cómo están viendo los consumidores la empresa y la marca en general.

Un test de marca es una herramienta de investigación que se presenta en forma de encuesta a un número determinado de personas, o público objetivo, que cumple con ciertas características que se den oportunas, para la recogida de impresiones y su posterior análisis, con el fin de extraer determinadas conclusiones.

2.2. ¿PARA QUÉ SIRVE EL TEST DE MARCA?

El test de marca es la mejor herramienta posible de utilizar por parte de la empresa para conocer:

- El grado de aceptación de la marca.
- El grado de recuerdo de la marca.
- El grado de conveniencia de la marca/nombre/imagen para la empresa.
- El grado de conveniencia entre el nombre y la imagen de la marca.
- Facilidad de retención de la marca en la mente del consumidor/cliente.
- Ideas, sentimientos o connotaciones que la marca produce en el consumidor/cliente.

2.3. PASOS QUE HAY QUE SEGUIR EN LA REALIZACIÓN DE UN TEST DE MARCA

La elaboración de un test de marca es relativamente sencillo, pero conlleva unos pasos básicos en la elaboración del mismo:

1. Necesidad de la elaboración del test de marca. Un test de marca se lleva a cabo cuando existe una necesidad, ya sea la necesidad de conocer el estado de nuestra marca, su efectividad y conveniencia, como de saber el grado de recuerdo y presencia en la mente de los usuarios.

Las fases que componen un test de Marca son 10:

1. Necesidad de elaboración del test

2. Marcar el objetivo del test

3. Determinar la muestra

4. planificación del test

5. Elaboración del test

6. Realización de la encuesta

7. Recogida de la información

8. Análisis de los datos obtenidos

9. Elaboración del informe

10. Conclusiones

2. EL TEST DE MARCA

2.3. PASOS QUE HAY QUE SEGUIR EN LA REALIZACIÓN DE UN TEST DE MARCA



2. Marcar el objetivo del test. El primer paso en la elaboración de un test de marca es definir claramente el/los propósito/s que persigue dicho test, ya que según el objetivo se realizarán unas determinadas preguntas o se les dará más importancia a unas que a otras, se estructurará el test de una manera determinada, etc.

El test puede centrarse en un aspecto de la marca que se quiera investigar, cómo podría ser el grado de recuerdo de la marca, en este caso, el total de las preguntas vendrían referidas a ese tema, o en varios, en donde sería necesario realizar una clasificación de importancia en los diferentes temas, con el objeto de una buena estructuración del test que permita recoger con certeza los datos que se consideran más importantes en ese momento.

Definir el propósito también conlleva determinar para qué se van a utilizar las puntuaciones, qué interpretación se extraerá de las mismas, qué grupo de personas responderán al test, qué consecuencias puede tener el mismo, etc.

Esta etapa es realmente importante, ya que una mala o deficiente planificación o clarificación de estas cuestiones puede producir malos o equivocados resultados, lo que se traduce en pérdida de tiempo y dinero por parte de la empresa.

3. Determinar el tipo de público al que va dirigido el test. Las cuestiones, el lenguaje de las mismas y el test en general se idearán según las características del público al que vaya dirigido. No es lo mismo realizar un test para adolescentes que para la tercera edad, por ejemplo.

4. Planificación del test de marca. Tomando las especificaciones determinadas en la etapa anterior, se procede a la elaboración y planificación del test:

- Recoger información sobre el el/los aspecto/s que se quieren investigar para la realización de las preguntas.
- Definir la cantidad de ítems (cuestiones) que se van a incluir en el test. El número de ítems del test o de determinado apartado del mismo se traducen en importancia del tema en cuestión: a mayor número de ítems, mayor importancia.

5. Elaboración del test de marca. La elaboración de las cuestiones conlleva:

- La buena utilización de las palabras. Las cuestiones deben ser claras y concretas.
- Las cuestiones deben ordenarse según corresponda en el test o dentro del apartado:
 - Las cuestiones más sencillas preceden a las más complejas.
 - Las cuestiones de carácter general preceden a las preguntas de carácter específico.

Para poder realizar el test la empresa debe realizar una investigación previa en la que se recoja información y se autopregunte qué aspectos de la marca se quieren conocer y cuántas preguntas y de qué tipo son necesarias para el test



2. EL TEST DE MARCA

2.3. PASOS QUE HAY QUE SEGUIR EN LA REALIZACIÓN DE UN TEST DE MARCA

Existen 2 tipos de preguntas cerradas:

- De dos categorías de respuesta: Si, NO o No sabe/No contesta
- De respuesta múltiple: con escalas de respuesta dentro de unos límites. Son del tipo “Muy de acuerdo/Muy en desacuerdo”

- Las cuestiones deben seguir un orden natural en el test:

- Cuestiones relativas al conocimiento de la marca.
- Cuestiones relativas a la experiencia.
- Cuestiones relativas a la actitud ante la marca.
- Datos personales y demográficos del encuestado.

- Tipología de las cuestiones o preguntas:

• **Abiertas:** No se establecen categoría de respuesta. El encuestado puede contestar abiertamente, aunque con extensión limitada a la pregunta que se le ha realizado. Este tipo de pregunta es muy interesante ya que ahonda en las opiniones de los encuestados y es más libre, por lo tanto, de ellas se extrae un mayor volumen de información, sin embargo, no es recomendable utilizar un gran número de preguntas de este tipo, ya que son más difíciles de estandarizar y evaluar.

• **Cerradas:** Existen diferentes tipos:

- De dos categorías de respuesta (Sí, No o, como mucho No sabe/No contesta)

- De respuesta múltiple: se crean escalas de respuesta a una misma pregunta. Un tipo es en el que se escalan preguntas dentro de los límites “Muy de acuerdo/ Muy en desacuerdo”, un segundo tipo es en el que se ofrecen diferentes respuestas o frases que completan un enunciado dado y que reflejan la opinión del encuestado sobre el mismo.

6. Realización de la encuesta a la muestra elegida o público. Se hace llegar la encuesta al número de personas deseado y que cumplan o no con el público objetivo con las características requeridas.

7. Recogida de información de la encuesta. Cuando el periodo previsto para la realización de las encuestas esté cerrado o ya se hayan realizado el número de encuestas pretendidas, se procede a la recogida de información de las mismas. Se agrupan las respuestas y se procede a su análisis.

8. Análisis de la información. Esta es la etapa más importante. Después de recogida la información, se procede al análisis de las misma.

9. Presentación de informe con la información extraída de la encuesta. Según la información recogida en cada una de las preguntas, se realiza un informe en el que se refleja el total de respuestas de cada una de las mismas, ya sea en porcentaje, número o categoría (respuesta más/menos elegida) de respuesta.

10. Elaboración de las conclusiones. Con los datos del paso anterior, se lleva a cabo un informe generalizado, claro y concreto con las conclusiones finales extraídas del informe, el cual se considera el resultado final del test.

El test debe comenzar con una introducción que explique su utilización y fin, las preguntas deben ser sencillas y directas sin predisponer las respuestas, debe contener datos de clasificación del encuestado y acabar con el agradecimiento por la respuesta al mismo



2.4. CONSEJOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN TEST DE MARCA

- Es necesario comenzar el test con una breve introducción sobre los objetivos del mismo, aclaración sobre el tratamiento de los datos recogidos y explicación de la metodología y manera de contestar a las preguntas.
- Las preguntas del cuestionario deben ser sencillas y directas, ya que el cuestionario debe ser comprensible para todo tipo de personas.
- No es conveniente preguntar "¿Qué opina acerca de...? Ya que es una pregunta muy compleja y demasiado directa.
- No se deben realizar preguntas personales que puedan molestar a la persona encuestada. Si fuese necesario o importante incluirlas, deberían ser expresadas de forma afirmativa y de respuesta voluntaria.
- Utilizar un lenguaje sencillo.
- No predisponer las respuestas.

- Empezar por las preguntas más sencillas y generales para seguir con las más complejas y específicas. Esto se da, tanto en el test en general, como en cada una de los apartados (en el caso de que los hubiese).
- Las preguntas de clasificación y los datos personales deberán ir al final del test.
- Se debe finalizar el test con el agradecimiento por parte de la empresa al encuestado y con la posibilidad de que éste haga cualquier comentario sobre el test o la empresa en cuestión.

EJEMPLO DE CREACIÓN DE MARCA

Se va a crear una nueva empresa de bollería casera que realizará sus productos con ingredientes naturales, sanos y naturales y de forma totalmente artesana. La empresa quiere diferenciarse del resto de industrias del sector que fabrican bollería “industrial” debido al novedoso rechazo de una parte importante de consumidores que opinan que este tipo de bollería no es sana, que tiene demasiados conservantes, grasas y azúcar.

La empresa quiere un nombre para su nueva empresa que impresione, diferencie y que transmita los valores de la empresa comentados anteriormente. Por lo tanto, va a llevar a cabo un proceso de selección de nombres.

1. Análisis

Para empezar, se debe llevar cabo un análisis de la competencia, que en este caso son las empresas de bollería industrial.

En este sector dominan pocas y muy conocidas empresas, como pueden ser: **PANRICO, BIMBO, LA BELLA EASO, MARTINEZ**, etc.

Dos de estos nombres, comenzaron con la fabricación de pan de molde, estos son **BIMBO** y **PANRICO**, éste último es el único que posee un nombre que se relaciona abiertamente con el producto que vende y da el mensaje de diferenciación de que su pan de molde tiene muy buen sabor. En el caso de **BIMBO**, no se conoce el significado del nombre, sin embargo, es la empresa del sector con más ventas y una gran gama de productos, por no decir que fue la primera y pionera en la comercialización de pan de molde envasado, de ahí a que, normalmente, los consumidores hayan adoptado la marca para referirse al producto genérico y, por lo tanto, piden “pan Bimbo” cuando quieren decir “pan de molde”.

En cuanto al resto de nombres que se analizan, **LA BELLA EASO** y **MARTÍNEZ**, podemos decir que éstos sí pretenden trasladar al consumidor el concepto de tradición, naturaleza y artesanía en la realización del producto.

EJEMPLO DE CREACIÓN DE MARCA

La empresa debe tener en cuenta estos nombres a la hora de idear el propio:

Un nombre sin significado conocido sirvió a **BIMBO** porque fue pionero, es muy probable que, en estos momentos y con tanta competencia, la elección de un nombre de este tipo pueda hacer que la empresa y el producto pase desapercibido.

El nombre elegido debe impactar y debe comunicar, si el nombre transmite un aspecto importante de la empresa que se quiere destacar, ya se tiene una parte de la comunicación realizada.

Los nombres propios pueden, a veces, no relacionarse con el nombre. Es preferible elegir un nombre que diga exactamente a qué se dedica la empresa y refleje un aspecto del producto, como hemos dicho en el punto anterior.

2. Investigar e identificar los valores que se quieren expresar con la marca

La empresa decide realizarse las siguientes preguntas con el fin de que faciliten el proceso de búsqueda de un nombre adecuado y efectivo, puedan llevar a la aparición de una buena idea:

- **¿Qué vende la empresa?**

Bollería casera.

- **¿Qué valores quiere transmitir la empresa?**

La bollería que va a vender la empresa está realizada de forma totalmente artesana, con productos naturales y ligeros. La empresa quiere transmitir los valores de tradición, familia, artesanía, naturaleza y salud.

- **¿Los valores que quiere transmitir diferencian a la empresa del resto o, por el contrario, son los mismos valores que la competencia comunica?**

EJEMPLO DE CREACIÓN DE MARCA

No existe mucha competencia en el sector que elabore bollería casera artesanal y que no se trate de una panadería. La mayoría de empresas que comercializan a los supermercados elaboran bollería industrial, aunque muchas de las mismas se denominan o comunican como empresas caseras y artesanas, cuando en realidad no lo son.

- **¿Qué es lo que puede llamar la atención de los consumidores sobre la empresa/producto?**

El hecho en sí mismo de que lo que fabrica la empresa es natural y ligero con productos naturales y elaborado manual y tradicionalmente.

- **¿Qué le piden los consumidores a la empresa/producto?**

Que los productos sean frescos, elaborados en horno de manera tradicional, pero sobretodo, que sean sanos y naturales.

- **¿Cuál podría ser la promesa que se le hiciese al consumidor?**

Ofrecerle un producto sano, realizado de manera tradicional y con ingredientes naturales no nocivos para la salud.

- **¿Cómo se puede diferenciar la empresa de la competencia (en cuanto al nombre de marca)?**

La empresa debe idear un nombre que refleje estos conceptos de salud, naturaleza, tradición, sabor y calidad.

3. Se realiza una lista de posibles nombres

Con la elaboración de un "brainstorming" o lluvia de ideas, la empresa elabora una lista de nombres que cumplan con lo dispuesto en el punto anterior. Tras la reunión "brainstorming", se recogieron los siguientes nombres:

EJEMPLO DE CREACIÓN DE MARCA

Natural pastry (bollería natural, en inglés)

El horno de la abuela

Verde

Levadura y agua

Sane&natural (sano y natural, en inglés)

Como entonces

Al horno

Aroma de ayer

4. Se lleva a cabo un sondeo.

Tras el brainstorming realizado, los empresarios deciden llevar a cabo un sondeo entre un grupo de 50 personas que cumplen con los atributos específicos del tipo de cliente potencial de los productos de la empresa. Como es bien sabido, no siempre el cliente o comprador es también consumidor. Por lo tanto este producto, su nombre y su imagen serán ideados para captar la atención del comprador, el cual, en la mayoría de las ocasiones, es mujer. Por lo tanto, el sondeo se llevó a cabo a la salida de distintos supermercados a una totalidad de 50 mujeres a las que se les presentaron las siguientes cuestiones:

- ¿Cómo ordenaría los nombres de menos adecuado a más adecuado?
- Después de haber realizado la lista, ¿Por qué ha elegido este nombre?
- ¿Suena mejor?
- ¿Qué valores cree que transmite este nombre?
- ¿Los valores que transmite se relacionan con la empresa adecuadamente?

EJEMPLO DE CREACIÓN DE MARCA

- ¿Qué es lo primero que piensa cuando oye el nombre?
- ¿Qué le promete esta marca?
- ¿Porqué no le ha gustado la marca que ha puesto en último lugar?
- ¿Qué valores le transmite esta marca que usted ha puesto en último lugar?

Tras recoger las distintas informaciones del sondeo, se llega a las siguientes conclusiones:

- Los tres nombres **más votados** o preferidos son, por este orden: **Al horno**, **Sane&natural** y **Aroma de ayer**.
- Las mujeres encuestadas escogieron los nombres basándose en los siguientes criterios:
 - Eran nombres atractivos que llamaban su atención.
 - Los nombres en inglés están de moda y connotan modernidad y clase.
 - Les gustan los nombres que connotan tradición, realizado de forma casera, sana y natural.
- Los tres nombres **menos votados** han sido, por este orden: **Verde**, **El Horno de la abuela** y **Levadura y agua**.
- Estos tres nombres no han gustado porque:

EJEMPLO DE CREACIÓN DE MARCA

- No representan adecuadamente a una empresa de bollería casera.
- Muchas de las mujeres encuestadas no comprarían productos bajo este nombre de marca.
- Son nombres que pueden llevar a otros sentidos y no se corresponden con los productos de la empresa, es difícil relacionarlos con ella.

5. Con una lista menor, obtenida del sondeo, la empresa estudiará la posibilidad de registro de los nombres

Con los tres nombres obtenidos en el sondeo como favoritos por las mujeres, la empresa estudia la posibilidad de registro de los mismos y encuentra el problema de que el nombre elegido en segundo lugar "Sane&natural" ya está registrado en sus dos posibilidades "Sane&natural" y "Natural&sane". Por lo tanto, este nombre queda fuera de la competición.

6. Selección final

Ya que los nombres restantes son posibles de registro y uno de ellos, ocupaba el primer lugar en el sondeo, la empresa decide adoptar el nombre de **"Al horno"** ya que les parece que cumple con todos los requerimientos y características de la empresa.

"Al horno" transmite de qué forma están realizados sus productos, lo cual era el aspecto que más importaba a la empresa. Cuando se dice que algo está realizado al horno, quiere decir que está realizado tradicionalmente y, aunque también hay hornos industriales, la palabra horno se relaciona en mayor medida con lo casero. El nombre, junto con una imagen, logotipo o envase en el que se materialice el nombre y aparezca un horno, sería el conjunto perfecto que transmitiría esa idea de tradición y de elaboración sana y casera.

EJEMPLO DE TEST DE MARCA

Participe en nuestra encuesta

Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para elegir un nombre para nuestro producto.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por [NOMBRE DE LA EMPRESA].

Esta encuesta dura menos de 5 minutos.

1. Descripción del Producto

1. ¿Conoce la marca _____?
2. ¿Podría decir qué empresa/producto identifica esta marca?
3. ¿Por qué cree usted que la recuerda/no la recuerda?
4. ¿Cuál es la primera marca que se le pasa por la cabeza si se le habla de [actividad de la empresa]?
5. ¿Se ajusta el nombre de la empresa al carácter o actividad de la misma? ¿Por qué?
6. ¿Se ajusta la imagen de la marca al carácter o actividad de la misma? ¿Por qué?

EJEMPLO DE TEST DE MARCA

7. ¿Qué tal se ajusta cada uno de los siguientes nombres a la marca descrita anteriormente?

Se ajusta totalmente / Se ajusta bastante / No se ajusta demasiado / No se ajusta nada

[NOMBRE 1]

[NOMBRE 2]

[NOMBRE 3]

[NOMBRE 4]

[NOMBRE 5]

8. ¿Qué nombre se ajusta más/menos a la marca? ¿Por qué?

2. Gustos y Preferencias

9. ¿Qué es lo que más/menos le gusta del nombre de la marca? ¿Por qué?

10. ¿Qué es lo que más/menos le gusta de la imagen de la marca? ¿Por qué?

11. A continuación explique lo que más le gusta de cada uno de estos nombres:

[NOMBRE 1]

[NOMBRE 2]

[NOMBRE 3]

[NOMBRE 4]

[NOMBRE 5]

EJEMPLO DE TEST DE MARCA

12. ¿Qué es lo que menos le gusta de cada uno de estos nombres?

[NOMBRE 1]
[NOMBRE 2]
[NOMBRE 3]
[NOMBRE 4]
[NOMBRE 5]

13. Seleccione la opción que mejor describa lo que opina de cada uno de los siguientes nombres:

Me gusta mucho / Me gusta bastante / No me gusta demasiado / No me gusta nada

[NOMBRE 1]
[NOMBRE 2]
[NOMBRE 3]
[NOMBRE 4]
[NOMBRE 5]

3. Evocación

14. ¿Qué pensamientos o sentimientos le evoca el nombre de la marca?

15. ¿Qué pensamientos o sentimiento le evoca la imagen de la marca?

16. Según la marca, usted percibe que la empresa es:

EJEMPLO DE TEST DE MARCA

17. ¿Qué imágenes le evocan cada uno de estos nombres?:

[NOMBRE 1]

[NOMBRE 2]

[NOMBRE 3]

[NOMBRE 4]

[NOMBRE 5]

18. ¿Cómo valora usted la importancia de la marca, en general, en relación con la empresa?

19. ¿Le influye a usted la marca en la percepción de la empresa?

20. Como definiría los colores que acompañan a la marca y empresa:

Muy adecuados

Bastante adecuados

No muy adecuados

Nada adecuados

21. ¿Cuales de los siguientes aspectos de la empresa le denota la marca?

Mejor atención al cliente

Ofrece mayor variedad de productos y servicios

Buenos productos

EJEMPLO DE TEST DE MARCA

Calidad

Tiene el diseño más atractivo

Más especializados

Más Clásica y tradicional

Más moderna

Más conocida

Más diferente, Innovadora y revolucionaria

Más orientada a jóvenes

Más orientada a público mayor

Tiene gran prestigio

Competitiva

Interesante

Más internacional, global

Es una más

Futurista y tecnológica

Más seria

Cuida el medio ambiente

[INTRODUZCA ASPECTOS RELEVANTES PARA SU CATEGORÍA]

EJEMPLO DE TEST DE MARCA

4. Relación Nombre-Imagen

22. ¿Cree usted que la relación Nombre-Imagen en la marca es:

Muy adecuada

Bastante adecuada

No es muy adecuada

Nada adecuada

23. ¿Qué imagen cree usted que se ajustaría más adecuadamente a la marca?

5. Competencia

24. ¿Cuál es la primera marca de empresa competidora que se le ocurre?

25. ¿La recuerda normalmente más que la marca en cuestión?

26. ¿Por qué cree que la recuerda mejor/peor?

27. Si ha contestado mejor, ¿qué tiene esa marca para que usted la recuerde más o mejor que la marca objeto de esta encuesta?

EJEMPLO DE TEST DE MARCA

6. Sugerencias

Por favor, liste cualquier otro nombre o nombres que usted recomendaría para la empresa como el descrito y explique o bocete la imagen que usted cree conveniente al mismo.

7. Acerca de Usted

La encuesta está casi terminada.

Estas últimas preguntas nos sirven para analizar mejor los resultados del estudio.

Sexo

¿Cuál es su edad?

Nivel de estudios

Comunidad autónoma

iGracias!

La encuesta ha concluido.

Muchas gracias por su colaboración.

FUENTES:

Páginas web:

www.encuestafacil.com

www.rae.es

www.tecmarketing.net

www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/marca.htm

www.ari.es

www.hipermarketing.com

www.lapublicidad.com/diccionario

www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=9449

www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm

www.utem.cl/cyt/derecho/marcas_dominios.html

<http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

www.fhumyar.unr.edu.ar/carrerasdegrado/cienciasdelaeducacion/trabajodecampo2005/profesoras.htm

Libros:

Imagen Global, “Capítulo 1. La Marca”, Joan Costa

El lenguaje de la Publicidad, “Capítulo 11. Otras Características del Lenguaje Publicitario. La marca”, Eulalio Ferrer, Historia Editorial, 1994

El libro rojo de las marcas, **Luis Bassat, Ed. Espasa, Madrid, 1999.**

imacom



CEEI
ELCHE
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

