

Enrique Díez de Castro

Adolfo Gil Flores

Universidad de Sevilla

I LA MARCA.-

Ralph S. Alexander (1) define la marca como "nombre o término, símbolo o diseño, o una combinación de ambos, que trata de identificar los productos o servicios y diferenciarlos de la competencia".

La marca es la palabra usada por los consumidores para solicitar los productos en los distintos puntos de venta. Es aquéllo que permite distinguir y diferenciar productos que son similares o idénticos en cuanto a su fabricación o utilización.

La marca está integrada por dos elementos:

- 1.- El NOMBRE DE LA MARCA, que es lo que permite que los compradores identifiquen un producto (2).
- 2.- El LOGOTIPO, que es la expresión gráfica de una marca.

Conviene precisar que, en principio, el nombre de una empresa y el nombre de una marca son términos distintos, aunque en ciertas ocasiones pueden coincidir. En este caso, está claro que la empresa solo utiliza un nombre de marca para todos sus productos.

A efectos ilustrativos, en la página siguiente mostramos el nombre de las empresas, el nombre de las marcas y los logotipos de las firmas del sector del automóvil que fabrican en España.

La selección de un buen nombre y logotipo es una tarea ardua y delicada, porque de ellos puede depender en algunas ocasiones el éxito de la empresa. Sin embargo, Stanton (3) constata empíricamente que existen pocos nombres de marcas que podríamos calificar como buenos (aproximadamente un 12%); la mayoría de nombres de los nombres de marca (un 52%) serían estimados nulos o neutros; y el resto, obtendrían una valoración negativa.

Por todo ello, resulta conveniente aclarar cuándo debe entenderse que un nombre de marca es bueno. Keppner y Buskirk (4) han seleccionado una serie de características o requisitos que debe cumplir un nombre de marca para ser considerado idóneo. Entre ellos, señalaremos los siguientes:

Empresa : FORD ESPAÑA

Marca : FORD

Logotipo :



Empresa : GENERAL MOTORS ESPAÑA

Marca : OPEL

Logotipo :



Empresa : CITROEN HISPANIA

Marca : CITROEN

Logotipo :



Empresa : FASA RENAULT

Marca : RENAULT

Logotipo:



Empresa : SEAT

Marcas : SEAT, VOLKSWAGEN, AUDI.

Logotipos :



Empresa : Automóviles TALBOT *

Marcas : TALBOT, PEUGEOT **

Logotipos :



- BREVEDAD.- El nombre de la marca debe ser breve. Esta brevedad la entendemos en los términos siguientes: a) 1 ó 2 palabras como máximo, b) 1 ó 2 sílabas. Diversas razones explican y avalan esta exigencia: economía visual y oral desde el punto de vista publicitario, lectura, facilidad para ser recordado, etc.

Ejemplos: Sur, Kas, Bic, Seat, Cel, Flex, etc.

- LECTURA FACIL.- La comodidad y facilidad de lectura del nombre de una marca es imprescindible para que un lector reciba el impacto del anuncio.

Ejemplos de lectura incómoda serían: Schweppes, Shandy, Alka-Seltzer, Volkswagen, etc.

- EUFONIA.- El nombre de una marca debe facilitar la pronunciación, y su audición debe resultar agradable.

- MEMORIZACION FACIL.- El cumplimiento de este requisito se consigue en mayor grado si se han obtenido nombres de marcas que cumplan los tres anteriores.

Habría que diferenciar entre memorización visual y auditiva. No obstante, esta diferenciación puede carecer de sentido si nuestras campañas publicitarias van dirigidas solamente a un medio.

- ASOCIACION Y EVOCACION.- Es fundamental que el nombre de una marca sea asociado por los consumidores al tipo de producto a que corresponde y, también, que evoque o recuerde dicho producto. Indudablemente, el logotipo puede contribuir al cumplimiento de esta condición.

Ejemplos: Nescafé (Café), Avecrem (Crema de ave), etc.

- PERSONALIDAD.- Una marca diferencia a un producto de otro. Por consiguiente, el nombre y el logotipo de una marca deben ser distintos a los de las marcas competidoras.

- PROTEGIDO POR LEY.- El nombre y el logotipo deben estar registrados. En España existe, a tal efecto, un Registro de Patentes y Marcas.

II ¿COMO ELEGIR EL NOMBRE DE UNA MARCA?.-

Una vez establecidos los requisitos que debe tener un buen nombre de marca, descenderemos a un nivel más operativo. Concretamente, nos proponemos desarrollar una metodología integral que permita valorar los distintos posibles nombres de marca para un producto, y seleccionar el más adecuado.

El procedimiento propuesto incluye una serie de tests que permiten contrastar individualmente las características o requisitos señalados anteriormente. Se estructura en 4 etapas que describimos a continuación.

ETAPA I

Consiste en establecer un conjunto, tan amplio como podamos, de posibles nombres de marca para un producto.

Para esta etapa se recomienda realizar reuniones de grupos y aplicar técnicas de creatividad.

Como resultado de esta primera fase, se obtiene un conjunto de nombres, uno de los cuales se convertirá finalmente en nombre del producto.

ETAPA II TESTS CUANTITATIVOS

En esta etapa, los nombres obtenidos como resultado de la etapa anterior son sometidos a distintos tests de valoración.

Consideramos fundamental, en orden a garantizar la objetividad de la evaluación, el definir a priori los criterios de puntuación a utilizar en cada uno de los referidos tests.

Al final de esta etapa, habremos determinado la puntuación alcanzada por cada nombre en el conjunto de tests cuantitativos. Serán rechazados aquellos nombres cuya valoración no alcance un nivel mínimo previamente establecido.

Los tests cuantitativos pueden ser clasificados en 3 grupos:

A) TESTS DE COMPOSICION DEL NOMBRE

Consisten en medir para cada nombre: a) el número de palabras, b) el número de sílabas, y c) el número de letras que

contiene.

Para establecer un criterio de puntuación adecuado en estos tests, es conveniente apoyarse en un estudio previo de la realidad.

En los cuadros Nº 1, 2 y 3 se muestran los porcentajes obtenidos al analizar 100 nombres de marcas extraídas de anuncios insertados en diversas revistas españolas (columna A), y otros 100 procedentes de anuncios aparecidos en revistas norteamericanas (columna B). Igualmente, se indican los porcentajes correspondientes a un estudio realizado en Francia por Haas (5) sobre 220 marcas (columna C).

Tomando estos datos como orientación, proponemos el criterio de puntuación que se refleja en el cuadro Nº 4. La escala de puntuaciones utilizada es una escala discreta, cuyos extremos son los valores 1 (mejor puntuación posible), y 7 (peor puntuación). Cabe la posibilidad de analizar los tres factores (número de palabras, sílabas y letras), en cuyo caso, la suma total de puntos obtenidos para cada nombre de marca se dividiría por tres; o en su defecto, dos factores (número de palabras y letras), y la puntuación total se dividiría por dos.

Por ejemplo, "Coca Cola" obtendría 4 puntos por su número de palabras, 5 puntos por su número de sílabas y 3 puntos por su número de letras. En definitiva, su puntuación final sería de 4 puntos.

B) TESTS DE MEMORIZACION

Utilizamos en este apartado, los tests de memorización visual y auditiva, de la forma descrita por Durán (6).

Test de memorización visual.-

Mide el grado de recuerdo de un nombre de marca frente a otros, tras ser presentados visualmente.

Se procede de la siguiente forma:

- 1.- Se presenta al entrevistado una lista de 7 nombres durante 15 segundos.

CUADRO Nº 1

Nº PALABRAS	A (%)	B (%)	C (%)
1	87	72	78'6
2	11	21	19'1
3	1	7	1'8
4	1	0	0'5

CUADRO Nº 2

Nº SILABAS	A (%)	B (%)	C (%)
1	5	9	7'7
2	44	37	50'4
3	32	40	32'7
4	15	9	6'4
5 o más	4	5	2'8

CUADRO Nº 3

Nº LETRAS	A (%)	B (%)	C (%)
1	0	0	0
2	1	1	0'5
3	2	5	4'5
4	11	8	6'8
5	23	17	13'6
6	13	9	15'9
7	18	12	20'5
8	10	19	15'5
9	12	8	9'1
10	4	7	5
11	4	5	3'2
12	1	3	2'3
13	0	2	0'9
14	1	2	0'9
15 o más	0	2	1'3

CUADRO N° 4

Nº PALABRAS	Nº SILABAS	Nº LETRAS	PUNTOS
1	1	1,2,3	1
	2	4,5,6	2
	3	7,8	3
2			4
	4	9,10	5
3			6
4 o más	5 o más	11 o más	7

- 2.- Se hace una pausa de 15 segundos.
- 3.- Se repite el apartado 1, pero con los nombres dispuestos en otro orden.
- 4.- Se vuelven a dar 15 segundos de pausa.
- 5.- Se presenta de nuevo al entrevistado, durante 15 segundos, una lista con los 7 nombres en un orden diferente a los dos anteriores.
- 6.- Se dan 20 segundos para que el entrevistado escriba los nombres que recuerde.

Test de memorización auditiva.-

Mide el grado de recuerdo que tiene un nombre frente a otros, tras ser presentados oralmente por el entrevistador.

El procedimiento a seguir es:

- 1.- Leer al entrevistado 7 nombres.
- 2.- Dejar 15 segundos de pausa.
- 3.- Volver a leerlos en un orden diferente.
- 4.- Hacer otra pausa de 15 segundos.
- 5.- Repetir de nuevo la lectura de los 7 nombres, ordenados de forma distinta a las dos ocasiones anteriores.
- 6.- Durante 15 segundos, el entrevistado debe escribir los nombres que recuerde.

Tanto en el test de memorización visual como en el test de memorización auditiva, la puntuación que podría alcanzar cada nombre oscila entre 1 y 7 puntos, dependiendo del orden en que haya sido recordado y escrito por el entrevistado. De este modo, al primer nombre escrito asignaríamos 1 punto; al segundo, un valor de 2 puntos; y así sucesivamente hasta el último de los nombres recordados. A aquellos nombres que no hubieran sido recordados por el entrevistado, otorgaríamos la peor puntuación posible (7 puntos).

Una vez realizados estos dos tests, podríamos calcular las puntuaciones medias obtenidas en cada uno de ellos por los distintos nombres. Finalmente, la puntuación definitiva que cada nombre alcanzaría en el apartado "Tests de Memorización" vendría dada por la media aritmética de las dos puntuaciones

medias anteriores.

Para que los resultados obtenidos con estos tests sean fiables, deben ser realizados respetando algunas condiciones.

Por una parte, podríamos pensar que el mayor o menor grado en que es recordado un nombre por los entrevistados, está influido por las posiciones de éste en cada una de las 3 listas utilizadas. Para eliminar este riesgo, por cada 7 nombres de marcas debemos disponer de 7 listas, confeccionadas de forma que cada nombre figure en las 7 posiciones posibles (las que van desde el primer lugar hasta el séptimo); y, además, en el total de entrevistas realizadas, cada una de las 7 listas deben utilizarse el mismo número de veces.

Por otra parte, no parece conveniente que ambos tests sean pasados al mismo grupo de individuos. La razón es que los resultados obtenidos para el test realizado en segundo lugar podrían estar distorsionados, puesto que cabría la posibilidad de que los individuos recordasen uno o más nombres de la lista, aun antes de que ésta les hubiera sido mostrada o leída. Por consiguiente, cada uno de los tests debe ser realizado sobre grupos distintos de individuos.

Conviene precisar, finalmente, que debido a ciertas similitudes existentes entre ambos tests, y por razones de economía, podría ser aconsejable la realización de uno solo de ellos.

C) TESTS DE PREFERENCIAS

En este apartado recogemos los tests de eufonía y de elección espontánea, descritos por Durán (7).

Test de Eufonía.-

Mide, para cada nombre, la facilidad de pronunciación, y en qué grado resulta agradable su audición.

Se procede proporcionando al entrevistado una lista con 7 nombres, y pidiéndole que los lea en voz alta. A continuación, se solicita al entrevistado que escriba los 7 nombres ordenados de mejor a peor, considerando mejores no aquellos nombres que más le gusten, sino aquéllos que le resulten más

agradables de oír y pronunciar. El tiempo concedido para realizar la ordenación será de 20 segundos.

Para valorar los distintos nombres, se le asocia a cada uno de ellos un número de puntos igual al puesto en que ha sido ordenado. De esta forma, podríamos calcular la puntuación media obtenida por cada nombre para el conjunto de individuos entrevistados.

Test de elección espontánea.-

El objetivo perseguido con este test es que el entrevistado establezca un orden de preferencias, totalmente subjetivo.

Se procede mostrando al entrevistado una lista de 7 nombres, para que los ordene desde el que más le gusta hasta el que menos le gusta. El tiempo disponible será de 20 segundos, y la forma de valorar los resultados, será la misma que en el test anterior.

Una vez realizado el test de eufonía y/o el de elección espontánea, habremos obtenido una puntuación para cada nombre en el apartado "Tests de Preferencias". Esta puntuación (calculada como media aritmética de las puntuaciones medias alcanzadas en cada uno de los dos tests), estará comprendida entre 1 y 7 puntos.

Por tanto, en esta fase del método, y para cada uno de los nombres propuestos en la etapa primera, dispondremos de tres valoraciones:

- 1.- Puntuación lograda en los Tests de Composición del nombre.
- 2.- Puntuación lograda en los Tests de Memorización.
- 3.- Puntuación lograda en los Tests de Preferencias.

La valoración finalmente obtenida por un nombre en la etapa de los tests cuantitativos, vendría dada por la media aritmética de estas tres puntuaciones.

La puntuación media así obtenida, habrá de ser comparada con un umbral o nivel de referencia previamente establecido. En base a esta comparación, podremos decidir acerca de la aceptación o el rechazo de cada uno de los nombres propuestos.

Para todos los tests cuantitativos, hemos utilizado escalas de puntuación que oscilan entre 1 y 7 puntos, y cuyo nivel medio está situado, por tanto, en 4 puntos. En principio, éste podría ser el umbral que permitiría discriminar entre nombres a aceptar y nombres a rechazar. No obstante, si buscamos conseguir un buen nombre de marca, debemos ser algo más exigentes. En esta línea, proponemos utilizar el siguiente criterio de selección:

- aceptar aquellos nombres que hayan obtenido 3 o menos puntos.
- rechazar aquellos nombres cuya puntuación supere los 3 puntos.

La etapa II de nuestro método concluye una vez que hayamos determinado, en base al criterio anterior, el conjunto de nombres que han superado satisfactoriamente los tests cuantitativos. Estos nombres son los que pasarían a la etapa siguiente.

ETAPA III TESTS CUALITATIVOS

Entre los requisitos ideales de un nombre de marca, se encuentra una importante característica que aun no ha sido contrastada: el nombre a seleccionar nos debe evocar o recordar al producto a que representa.

Para medir el grado en que un nombre cumple este requisito, basta con someterlo a uno de los tests que describimos a continuación.

Test de Asociación.-

Consiste en presentar al entrevistado una lista con distintos nombres de marcas, y pedirle que escriba a la derecha de cada uno de ellos los productos que el nombre le sugiere.

El test puede realizarse bien de esta forma (sin proporcionar ninguna orientación), o bien indicando uno o varios productos posibles.

Test de Contrastación.-

Para cada nombre a testar, habremos de presentar dos columnas:

- Una primera columna, situada a la izquierda, contendría un total de 7 nombres de marcas, entre los cuales se encontraría el nombre que queremos testar. Es conveniente que los 6 nombres restantes correspondan a marcas inexistentes, o en su defecto, poco conocidas.
- Una segunda, que situaríamos a la derecha de la anterior, estaría integrada por 7 nombres de productos, incluyendo entre ellos el del producto para el cual queremos seleccionar un nombre de marca.

El entrevistado tendría que relacionar cada nombre de marca situado en la columna de la izquierda, con el producto que le sugiera de entre los incluidos en la columna de la derecha. Para ello, le habríamos informado previamente de que la correspondencia a establecer entre ambos grupos de nombres debe ser biunívoca (a cada nombre de marca corresponde un solo producto, y viceversa).

No obstante, cabe también la posibilidad de indicar al entrevistado, que a cada nombre de marca se le pueden asociar varios de los productos recogidos en la columna de la derecha, y viceversa. Esta versión presenta la ventaja de permitir testar más de un nombre de marca simultáneamente.

Cualquiera que sea el test utilizado, el resultado se mediría en términos de "acierto" o "fallo". Se habla de acierto cuando el individuo asocia el nombre de marca testado al producto que efectivamente le corresponde; y se habla de fallo en caso contrario.

El resultado de esta etapa sería, para cada nombre de marca testado, un conjunto de aciertos y fallos que expresaríamos en forma de porcentajes sobre el total de individuos entrevistados.

El nombre que alcance un mayor porcentaje de aciertos es el que mejor cumple el requisito de asociación y evocación. En principio, éste es el nombre de marca idóneo a elegir. Sin embargo, podría ocurrir que existiera algún otro nombre, con un porcentaje de aciertos ligeramente inferior, que hubiera obte-

nido una puntuación significativamente mejor en el apartado de tests cuantitativos. En un caso como éste, puede que nuestra elección no haya sido la óptima.

Para eliminar este riesgo, proponemos integrar las puntuaciones obtenidas en los dos grupos de tests, en una puntuación única final. El procedimiento a seguir consistiría en multiplicar, para cada nombre, la puntuación lograda en los tests cuantitativos, por su porcentaje de errores en el test cualitativo. Una vez efectuado este cálculo, seleccionaríamos el nombre de marca con menor puntuación.

ETAPA IV

Consiste en comprobar si el nombre elegido ya ha sido registrado con anterioridad por otras empresas, o si presenta gran similitud con el de alguna marca competidora. En el caso de que así ocurra, el nombre de marca que hemos seleccionado no cumple el requisito de diferenciar nuestro producto con respecto a los de marcas competidoras. En consecuencia, sería rechazado y sustituido por el nombre que hubiera obtenido la segunda mejor puntuación final, para el cual volveríamos a realizar la misma comprobación.

Al final de este proceso, habríamos determinado el nombre de marca a registrar por la empresa para su producto.

III CONSIDERACIONES FINALES.-

El procedimiento descrito en las páginas anteriores debe ser entendido como una herramienta flexible, que pueda ser adaptada a las preferencias y necesidades de cada empresa. En este sentido, es posible enriquecer el método con la inclusión de nuevos tests; o bien, ponderar más las puntuaciones obtenidas en algunos de ellos.

Así, por ejemplo, para empresas que desarrollan sus campañas publicitarias básicamente por radio, las puntuaciones del test de eufonía pueden tener una mayor relevancia a la hora de seleccionar el nombre de la marca. Igualmente, es posible que estas empresas valoren más las puntuaciones al-

canzadas en el test de memorización auditiva, que las del test de memorización visual.

Por otra parte, existe el riesgo de que el número de nombres que superen la fase de tests cuantitativos sea excesivamente reducido. En tal situación, se puede flexibilizar el método en el sentido de trasladar el nivel de puntuación exigido en esta fase, de 3 a 4 puntos.

En cualquier caso, debe ser la futura aplicación de esta metodología a situaciones reales, la que ponga de manifiesto sus posibles debilidades, y oriente acerca de las modificaciones que puedan ser necesarias.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) R.S. ALEXANDER.- "Marketing definitions: A glossary of marketing term". American Marketing Association. Chicago. 1960. p. 8. Citado por: E. Ortega. "Dirección de Marketing". Esic. Madrid. 1981. p. 624.
- (2) STANTON, W.J.- "Fundamentos de Marketing". McGraw-Hill. Bogotá. 1980. p. 230.
- (3) STANTON, W.J.- Ob. cit. p. 231.
- (4) CORDOBA, J.L. y TORRES, J.M.- "Teoría y aplicaciones del Marketing". Deusto. Bilbao. 1981. p. 238.
- (5) HAAS, C.R.- "Teoría, técnica y práctica de la publicidad". Rialp. Madrid. 1971. pp. 269-272.
- (6) DURAN, A.- "Psicología de la publicidad y de la venta". CEAC. Barcelona. 1982. p. 264.
- (7) DURAN, A.- Ob. cit. pp. 264-265.