

INTRODUCCION

Parece reconocido por la mayoría de los investigadores que una de las características fundamentales que debe acompañar a todo producto destinado a la comercialización es la de poseer un nombre, como mínimo, que le identifique ante los potenciales consumidores.

No es sólo necesario, prescindiendo en este momento de la presión que ejercen otras variables del marketing, que el producto sea de mejor o peor calidad, adecuada al segmento de mercado al que vaya destinado, sino también que los signos externos que le acompañan y que le hacen, en una primera aproximación, distinto a los demás, tengan una fuerza intrínseca tal, que ayuden positivamente a cumplir el objetivo para el que ha sido elaborado.

Uno de los signos distintivos es, precisamente, la marca. En ella hay normalmente dos componentes caracterizadores: por un lado el "nombre" y por otro el denominado "logotipo". El primero puede ser apreciado de dos formas a) auditivamente y b) visualmente. El segundo tan sólo de la última forma mencionada. Aunque en casos muy excepcionales el logotipo puede ser la propia caligrafía del nombre de la marca (p. ej. Coca-Cola (1)).

William J. Stanton, en su obra Fundamentos del Marketing (2) recoge de otras fuentes de información que tan sólo un 12% de los nombres de marca ayudaban a vender el producto, mientras que un 36% causaban un efecto negativo y un 52% no contribuían absolutamente a nada.

Las cifras, realmente, son desalentadoras puesto que el porcentaje que se supone produce un efecto sinérgico es irrelevante.

EL ESTUDIO

Dado que el recuerdo o el reconocimiento de un producto está ligado a la fijación que su nombre produce, en una primera instancia, es por lo que hemos tratado de buscar una relación entre diversos nombres de marcas y el efecto producido en dos grupos de individuos.

Selección de las marcas

Se han extraído, mediante un muestreo aleatorio sistemático, 390 nombres de marcas de un total de 17.913 incluidas en el Índice de Marcas de 1.986 (3). Para realizar tal extracción hemos considerado a la población como infinita y dado que la variable a estudiar es "recuerdo-no recuerdo de un nombre", se han utilizado las expresiones estadísticas adecuadas al tratamiento de variables dicotómicas. El nivel de confianza

escogido ha sido del 95%.

Experimentación

Hemos tomado dos grupos de personas distintos en número de quince cada uno.

Al primero se le ha sometido a un test de visualización. Este ha consistido en una vez formados treinta y nueve subconjuntos de nombres de marcas de diez elementos cada uno, se les ha presentado mediante proyecciones de transparencias uno a uno y ordenados sus elementos de dos formas distintas. Cada vez que se presentaban diez nombres en dos órdenes distintos se les indicaba a las personas participantes que escribieran los recuerdos de los mismos.

Concluido este test, se ha realizado la misma técnica con el segundo grupo de personas. La diferencia, en esta ocasión, ha consistido en que cada nombre de marca se ha leído en voz alta en lugar de ser proyectado.

Como consecuencia de la experiencia se han recogido algunos datos.

Resultados

Los datos se han contabilizado y de los mismos se han extraído las medias o proporciones de recuerdos para cada uno de los test.

En la continuación se ha hallado una media de las anteriores mencionadas y la desviación típica correspondiente por cada uno de los nombres de marcas. Ello ha servido para estudiar cuales nombres tenían en común ser más o menos recordados y de si existía mucha o poca variación según fueran percibidos por uno u otro sentido.

Por último a cada nombre de marca le hemos contado el número de letras y de palabras con la finalidad de ver si existe correlación entre recuerdos y longitudes.

Todos los resultados se muestran en estas páginas.

El significado de cada columna es el siguiente:

L: número de letras.

P: número de palabras.

RV: número de recuerdos (proporción) expresado en tanto por uno al efectuar el test visual.

RA: número de recuerdos (proporción) expresado en tanto por uno al efectuar el test auditivo.

RM: media de RV y RA expresada en tanto por uno.

DS: desviación típica expresada en tanto por uno.

El orden establecido es de mayor a menor recuerdo por término medio.

NOMBRE DE LA MARCA (4)	L	P	RV	RA	RM	DS
BANCO URQUIJO	12	2	1.00	1.00	1.00	0.00
CORONAS	7	1	1.00	1.00	1.00	0.00
CAJASEVILLA TU CAJA	17	3	1.00	1.00	1.00	0.00
DODOTIS	7	1	1.00	1.00	1.00	0.00
PEPE SOPLILLO	12	2	1.00	1.00	1.00	0.00
LOTERIA PRIMITIVA	16	2	1.00	1.00	1.00	0.00
LOTERIA NACIONAL	15	3	0.93	1.00	0.97	0.03
CAJASEVILLA TU CAJA	17	3	1.00	0.93	0.97	0.03
A	1	1	1.00	0.93	0.97	0.03
DON ALGODON	10	2	0.93	1.00	0.97	0.03
1.920	5	1	0.93	0.93	0.93	0.00
LA BELLA EASO	11	3	0.93	0.93	0.93	0.00
U	1	1	0.93	0.93	0.93	0.00
COMO PEDRO POR SU CASA	18	5	0.93	0.93	0.93	0.00
P	1	1	0.87	1.00	0.93	0.07
PUENTE ROMANO SA	14	3	0.87	1.00	0.93	0.07
MARBELLA CLUB	12	2	1.00	0.87	0.93	0.07
10	2	1	1.00	0.87	0.93	0.07
LOTERIA NACIONAL	15	2	0.93	0.87	0.90	0.03
TV INDISCRETA	12	2	0.80	1.00	0.90	0.10
ISABEL ATUN CLARO AL NATURAL	24	5	0.87	0.87	0.87	0.00
CHUPA CHUPS	10	2	0.80	0.93	0.87	0.07
10	2	1	0.80	0.93	0.87	0.07
TIO TONET	8	2	0.80	0.93	0.87	0.07
BIMBO SEMILLA DE ORO	17	4	0.73	1.00	0.87	0.13
EL DESVAN	8	2	0.73	1.00	0.87	0.13
BEBE MERMELADA DE FRESA	20	4	0.73	1.00	0.87	0.13
CHUT	4	1	0.80	0.87	0.83	0.03
CUBO INFORMATICO	15	2	0.80	0.87	0.83	0.03
2	1	1	0.87	0.80	0.83	0.03
R C E	3	3	0.73	0.93	0.83	0.10
SUZUKI	6	1	0.73	0.93	0.83	0.10
LILIPLAS	8	1	0.67	1.00	0.83	0.17
BAZILA	6	1	0.87	0.73	0.80	0.07
L'ATOUCHE EL CORTE INGLES SA	24	5	0.87	0.73	0.80	0.07
SANTA GERTRUDIS	14	2	0.73	0.87	0.80	0.07
TORTAS DE DOÑA PETRA	17	4	0.87	0.73	0.80	0.07
ORMA	4	1	0.93	0.67	0.80	0.13
KENT	4	1	0.93	0.67	0.80	0.13
LOTERIA PRIMITIVA	16	2	0.67	0.93	0.80	0.13
LOTERIA NACIONAL	15	2	0.73	0.80	0.77	0.03
TRES CEPAS	9	2	0.73	0.80	0.77	0.03
PIS- PIS	7	2	0.80	0.73	0.77	0.03
LA PIEL	6	2	0.80	0.73	0.77	0.03
ALUMINIOS RIO SEGURA	18	3	0.67	0.87	0.77	0.10
BALCON TAURINO	13	2	0.87	0.67	0.77	0.10
H	1	1	0.67	0.87	0.77	0.10
FONT VELLA	9	2	0.60	0.93	0.77	0.17
CAJA DE AHORROS DE ZARAGOZA						
ARAGON Y RIOJA	35	8	0.60	0.93	0.77	0.17
CAMP	4	1	0.60	0.93	0.77	0.17
NISSAN	6	1	0.73	0.73	0.73	0.00

NOMBRE DE LA MARCA	L	P	RV	RA	RM	DS
DON CHURRO COMERCIAL LOPEZ	23	4	0.73	0.73	0.73	0.00
C	1	1	0.80	0.67	0.73	0.07
MAURICIO	8	1	0.67	0.80	0.73	0.07
CASANDRA	8	1	0.80	0.67	0.73	0.07
REM	3	1	0.60	0.87	0.73	0.13
A- 80	4	2	0.60	0.87	0.73	0.13
TORCAZ	6	1	0.87	0.60	0.73	0.13
LA GACETA DE GETAFE	16	4	0.53	0.93	0.73	0.20
VIBROTIX	8	1	0.47	1.00	0.73	0.27
TURINI	6	1	0.73	0.67	0.70	0.03
HARPIÉ FRESCO	12	2	0.73	0.67	0.70	0.03
EL BODEGON	9	2	0.73	0.67	0.70	0.03
RADIO 88 SER	10	3	0.67	0.73	0.70	0.03
LEER EN PRIMAVERA VERANO OTOÑO						
INVIERNO	34	6	0.67	0.73	0.70	0.03
BANCO ATLANTICO A TODA VELA	23	5	0.73	0.67	0.70	0.03
ALHAMBRA	8	1	0.60	0.80	0.70	0.10
ENSALADESSA	11	1	0.60	0.80	0.70	0.10
FENICIOS PRODUCCIONES CINEMATO						
GRAFICAS	36	3	0.80	0.60	0.70	0.10
HUSA	4	1	0.80	0.60	0.70	0.10
PAPACHA CAE BIEN	14	3	0.87	0.53	0.70	0.17
CLUB 18- 30	9	3	0.87	0.53	0.70	0.17
PRYCA	5	1	0.87	0.53	0.70	0.17
RUSTIPOL	8	1	0.47	0.93	0.70	0.23
SUPER TITANICS	13	2	0.47	0.93	0.70	0.23
DINAMITA	8	1	0.67	0.67	0.67	0.00
CARBON PIRINEO	13	2	0.67	0.67	0.67	0.00
CLUB NOVENTA Y DOS	15	4	0.60	0.73	0.67	0.07
CONJIPIISA	9	1	0.60	0.73	0.67	0.07
PAPARAZZI	9	1	0.53	0.80	0.67	0.13
LA CASA DE LA TROYA	15	5	0.47	0.87	0.67	0.20
CATALUÑA REVISTA URBANA	21	3	0.47	0.87	0.67	0.20
FRIOVIEDO	9	1	0.93	0.40	0.67	0.27
LOTERIA PRIMITIVA	16	2	0.93	0.40	0.67	0.27
IK	2	1	0.60	0.67	0.63	0.03
SAMANTA	7	1	0.60	0.67	0.63	0.03
F FESTINA	8	2	0.67	0.60	0.63	0.03
Vpj	3	1	0.73	0.53	0.63	0.10
EL FORMIDABLE	12	2	0.47	0.80	0.63	0.17
PUNTO ROJO BRUGUER	16	3	0.60	0.60	0.60	0.00
RTVV RADIO TELEVISION						
VALENCIANA	29	4	0.60	0.60	0.60	0.00
ACUE 10 VICHY	11	3	0.60	0.60	0.60	0.00
C T	2	2	0.67	0.53	0.60	0.07
LOTERIA PRIMITIVA	16	2	0.67	0.53	0.60	0.07
BESIPERAL	9	1	0.53	0.67	0.60	0.07
MOTEL LOS VOLCANES	16	3	0.53	0.67	0.60	0.07
ANTIQUARY	9	1	0.47	0.73	0.60	0.13
FABRICA DE TABACOS GARCIA	22	4	0.73	0.47	0.60	0.13
CAJA DE AHORROS POPULAR DE						
VALLADOLID	32	6	0.73	0.47	0.60	0.13

NOMBRE DE LA MARCA	L	P	RV	RA	RM	DS
C S	2	2	0.73	0.47	0.60	0.13
DAPA	4	1	0.40	0.80	0.60	0.20
DOREMIFASOLASIDO	16	1	0.40	0.80	0.60	0.20
WEST	4	1	0.80	0.40	0.60	0.20
TC COALCA	8	2	0.33	0.87	0.60	0.27
ANTHAES	7	1	0.27	0.93	0.60	0.33
NODO	4	1	0.93	0.27	0.60	0.33
FALOMIR	7	1	0.53	0.60	0.57	0.03
PEOPLE OF ANAIS	13	3	0.60	0.53	0.57	0.03
EN EL DESAYUNO Y LA MERIENDA						
PRODUCTOS CODAN SE RECOMIENDAN	50	10	0.60	0.53	0.57	0.03
COLOMEN SL COLOMEN SL	18	4	0.60	0.53	0.57	0.03
DIARI DE BARCELONES SUD	20	4	0.47	0.67	0.57	0.10
EL PROGRAMA DE CARLOS						
RODRIGUEZ	27	5	0.67	0.47	0.57	0.10
CAFE MONKY TUESTE NATURAL	22	4	0.40	0.73	0.57	0.17
EL PODER DE LA MENTE	16	5	0.73	0.40	0.57	0.17
ASCII	5	1	0.73	0.40	0.57	0.17
TUBBY	5	1	0.33	0.80	0.57	0.23
AERONAVES LIGERAS ESPAÑOLAS SA	27	4	0.33	0.80	0.57	0.23
Md	2	1	0.87	0.27	0.57	0.30
NAVATA	6	1	0.87	0.27	0.57	0.30
SONTAN	6	1	0.27	0.87	0.57	0.30
CHIPSWITCH	10	1	0.53	0.53	0.53	0.00
SAN SIMON	8	2	0.47	0.60	0.53	0.07
ORQUESTINA LA MURGA	18	3	0.60	0.47	0.53	0.07
MEDIUM	6	1	0.47	0.60	0.53	0.07
TAMARINDOS	10	1	0.40	0.67	0.53	0.13
SEASIDE	7	1	0.40	0.67	0.53	0.13
Mh MAYOR HERMANOS	15	3	0.33	0.73	0.53	0.20
DADOS	5	1	0.73	0.33	0.53	0.20
V2 BERLIN	8	2	0.80	0.27	0.53	0.27
FORMAS 2000	10	2	0.80	0.27	0.53	0.27
PUENTERRUZ	10	1	0.20	0.87	0.53	0.33
PUBIA	5	1	0.93	0.13	0.53	0.40
REGATA TRANSATLANTICA - RUTA						
DEL DESCUBRIMIENTO	42	5	0.53	0.47	0.50	0.03
EXPO- HORMA	10	2	0.47	0.53	0.50	0.03
KAMBI BOLONGO	12	2	0.53	0.47	0.50	0.03
AIK ASOCIACION INTERNACIONAL						
ACUPUNTURA COREANA	44	5	0.40	0.60	0.50	0.10
ECOVERDE	8	1	0.60	0.40	0.50	0.10
VIÑONA	6	1	0.33	0.67	0.50	0.17
NUEVA GENTE AVENTURA 92	20	4	0.67	0.33	0.50	0.17
PLAYTEX ALAS	11	2	0.67	0.33	0.50	0.17
CALABUSH	8	1	0.73	0.27	0.50	0.23
SOLARIS	7	1	0.73	0.27	0.50	0.23
CAJAL MICROSISTEMAS	18	2	0.73	0.27	0.50	0.23
SOLITE	6	1	0.73	0.27	0.50	0.23
NOVOLENT	8	1	0.80	0.20	0.50	0.30
EL VIEJO RETABLO CASTELLANO	24	4	0.47	0.47	0.47	0.00
GUESS?	6	1	0.47	0.47	0.47	0.00

NOMBRE DE LA MARCA	L	P	RV	RA	RM	DS
FERRI	5	1	0.47	0.47	0.47	0.00
LA ALOSNERA	10	2	0.53	0.40	0.47	0.07
TARTESSOS PROMOCION DE LA CULTURA FLAMENCA	37	7	0.53	0.40	0.47	0.07
MAPACHETE	9	1	0.53	0.40	0.47	0.07
A J M	3	3	0.53	0.40	0.47	0.07
FRDACO	6	1	0.60	0.33	0.47	0.13
FERNANDO MONTESINOS PAYA	22	3	0.60	0.33	0.47	0.13
URBAMASPALOMAS	14	1	0.67	0.27	0.47	0.20
ALFETUM	7	1	0.27	0.67	0.47	0.20
VIRGEN DE GUADITOCA	17	3	0.67	0.27	0.47	0.20
LOS ANGELES DEL SOCORRO	20	4	0.67	0.27	0.47	0.20
EL CONSULTOR FISCAL	17	3	0.73	0.20	0.47	0.27
AMAPOLA PEREZ GOSALBEZ	20	3	0.73	0.20	0.47	0.27
PREFABRICADOS DELSUA SL	21	3	0.80	0.13	0.47	0.33
WHY ME	5	2	0.80	0.13	0.47	0.33
APIESMAR	8	1	0.07	0.87	0.47	0.40
SOLIDARIDAD MISIONERA	20	2	0.40	0.47	0.43	0.03
IDEA ZEGUA	9	2	0.40	0.47	0.43	0.03
SPB SISTEMAS DE PUNTUACION GLOBAL	29	5	0.47	0.40	0.43	0.03
OCOSOMO	7	1	0.47	0.40	0.43	0.03
PAGINAS ELECTRONICAS	19	2	0.47	0.40	0.43	0.03
ASCII	5	1	0.47	0.40	0.43	0.03
CADENA 16	8	2	0.47	0.40	0.43	0.03
FUJIX	5	1	0.33	0.53	0.43	0.10
DUT	3	1	0.60	0.27	0.43	0.17
ESCAYOLAS FIDENSA SL	18	3	0.60	0.27	0.43	0.17
NICOLAS RODRIGUEZ	16	2	0.60	0.27	0.43	0.17
TESEM	5	1	0.60	0.27	0.43	0.17
NAVOCAPS	8	1	0.20	0.67	0.43	0.23
ORTIZ RICACHA	12	2	0.20	0.67	0.43	0.23
MERCADONA	9	1	0.73	0.13	0.43	0.30
LEDERVAL	8	1	0.07	0.80	0.43	0.37
BUTRA	5	1	0.40	0.40	0.40	0.00
INDUBRUC	8	1	0.40	0.40	0.40	0.00
CONTRASTES	10	1	0.40	0.40	0.40	0.00
VIDEORACING PRODUCCIONES	23	2	0.40	0.40	0.40	0.00
AQUAPARK	8	1	0.47	0.33	0.40	0.07
LOTO NACIONAL	12	2	0.47	0.33	0.40	0.07
MICRA FILMS PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS	38	4	0.33	0.47	0.40	0.07
YSANA VIDA SANA	13	3	0.47	0.33	0.40	0.07
Ep	2	1	0.47	0.33	0.40	0.07
SONAMEC	7	1	0.53	0.27	0.40	0.13
FILINA 24 LESVI	13	3	0.27	0.53	0.40	0.13
CURACAVID	8	1	0.60	0.20	0.40	0.20
AUTOGRAFO	9	1	0.20	0.60	0.40	0.20
TRIBUNA REGIONAL	15	2	0.67	0.13	0.40	0.27
GALINHER	8	1	0.07	0.73	0.40	0.33
DRAGOMAN TRADUCCIONES	20	2	0.00	0.80	0.40	0.40
STAR TOYS	8	2	0.40	0.33	0.37	0.03

NOMBRE DE LA MARCA	L	P	RV	RA	RM	DS
KUARD	5	1	0.27	0.47	0.37	0.10
Rf	2	1	0.47	0.27	0.37	0.10
SALEM	5	1	0.47	0.27	0.37	0.10
COCICAR	7	1	0.47	0.27	0.37	0.10
SIMES	5	1	0.53	0.20	0.37	0.17
GOULASH	7	1	0.20	0.53	0.37	0.17
BUMPERS	7	1	0.53	0.20	0.37	0.17
MIEL MONTE DEL ARANNO	18	4	0.60	0.13	0.37	0.23
ABERENA	7	1	0.60	0.13	0.37	0.23
PARQUES SPLASH	13	2	0.60	0.13	0.37	0.23
TOBEPAL	7	1	0.60	0.13	0.37	0.23
RAILSOL	7	1	0.67	0.07	0.37	0.30
Cd	2	1	0.67	0.07	0.37	0.30
MICROTOD0	9	1	0.67	0.07	0.37	0.30
LA BERMEANA	10	2	0.33	0.33	0.33	0.00
BLANCLOROX	10	1	0.33	0.33	0.33	0.00
TYD EQUIPAMIENTOS TECNICOS COMERCIALES	37	5	0.47	0.20	0.33	0.13
GUERANE	7	1	0.20	0.47	0.33	0.13
GLACIAR	7	1	0.20	0.47	0.33	0.13
RAFAEL S SOSTRE	13	3	0.47	0.20	0.33	0.13
Gf	2	1	0.53	0.13	0.33	0.20
PIANO DESIGU	11	2	0.53	0.13	0.33	0.20
MOBILGEAR	9	1	0.13	0.53	0.33	0.20
BABY MISS PIGGY	13	3	0.60	0.07	0.33	0.27
MISS MOPERSOL	12	2	0.60	0.07	0.33	0.27
SECURICOR	9	1	0.60	0.07	0.33	0.27
PROCTER& GAMBLE	14	2	0.67	0.00	0.33	0.33
GRISKA	6	1	0.33	0.27	0.30	0.03
INTERNACIONAL DE FABRICACIONES FRIGORIFICAS SA	42	5	0.33	0.27	0.30	0.03
E ELEMAT SA	9	3	0.33	0.27	0.30	0.03
CURATREM	8	1	0.33	0.27	0.30	0.03
MOONGLOW	8	1	0.40	0.20	0.30	0.10
LOTERIA NACIONAL DE NUMEROS	24	4	0.40	0.20	0.30	0.10
HOT WHEELS	9	2	0.20	0.40	0.30	0.10
CENTRO MEDICO NATURISTA THENA	26	4	0.40	0.20	0.30	0.10
RAINBOW BRITE	12	2	0.40	0.20	0.30	0.10
VIDEO INDICE	11	2	0.40	0.20	0.30	0.10
LA TIESE	7	2	0.40	0.20	0.30	0.10
EYSTE- EXPLORA	13	2	0.13	0.47	0.30	0.17
CONTA 1 LOGIC	11	3	0.47	0.13	0.30	0.17
COSME JIMENEZ	12	2	0.47	0.13	0.30	0.17
QUIMICAMP QUIMI -DREN	19	3	0.47	0.13	0.30	0.17
OCE AND PACIFIC	13	3	0.47	0.13	0.30	0.17
HELIOFERRETI	12	1	0.47	0.13	0.30	0.17
CASTILLO DE PRIM	14	3	0.53	0.07	0.30	0.23
SALTEC	6	1	0.53	0.07	0.30	0.23
MECASUR	7	1	0.53	0.07	0.30	0.23
PEOPLE OF ANAIS	13	3	0.27	0.27	0.27	0.00
BODEGAS MARTINEZ DE CAÑAS	22	4	0.27	0.27	0.27	0.00
PROSS PROMOTORA DE INVESTIGA CIONES SICOLOGICAS Y SOCIOLOGI	55	7	0.27	0.27	0.27	0.00

NOMBRE DE LA MARCA	L	P	RV	RA	RM	DS
RIOJA SINDICAL	13	2	0.33	0.20	0.27	0.07
TUMS	4	1	0.33	0.20	0.27	0.07
SAR	3	1	0.33	0.20	0.27	0.07
EL MARINO DE ALACAN	16	4	0.40	0.13	0.27	0.13
YUDISOL	7	1	0.40	0.13	0.27	0.13
Lb LA BARI	8	3	0.13	0.40	0.27	0.13
EL PEDROSAL	10	2	0.40	0.13	0.27	0.13
PRESIDOR	8	1	0.47	0.07	0.27	0.20
IMTEV	5	1	0.47	0.07	0.27	0.20
ORDISI SA	8	2	0.53	0.00	0.27	0.27
INFOSALUD	9	1	0.27	0.20	0.23	0.03
TELDANEX	8	1	0.27	0.20	0.23	0.03
BENSON & HEDGES	13	3	0.20	0.27	0.23	0.03
ELARAPRIL	9	1	0.33	0.13	0.23	0.10
NEOKIT	6	1	0.33	0.13	0.23	0.10
DRESDNER	8	1	0.40	0.07	0.23	0.17
ARBETA	6	1	0.40	0.07	0.23	0.17
ATLAS VIDEO FILMS	15	3	0.40	0.07	0.23	0.17
FOXYLADY	8	1	0.40	0.07	0.23	0.17
CEAS CORREDURIA DE SEGUROS	23	4	0.40	0.07	0.23	0.17
LIT E LINE	8	3	0.47	0.00	0.23	0.23
AÑARES	6	1	0.47	0.00	0.23	0.23
BURMIT	6	1	0.20	0.20	0.20	0.00
SUNFORT	7	1	0.27	0.13	0.20	0.07
PROPELLER	9	1	0.27	0.13	0.20	0.07
MITEL SUPER SET	13	3	0.27	0.13	0.20	0.07
EQUIPO DIDACTICO EPSILON	22	3	0.27	0.13	0.20	0.07
VIAJES INTERLAKEN	16	2	0.33	0.07	0.20	0.13
SUPRAWELD	9	1	0.07	0.33	0.20	0.13
NUESTRA LABOR	12	2	0.33	0.07	0.20	0.13
KINGSTONCAKE	12	1	0.33	0.07	0.20	0.13
MR HARRY	7	2	0.40	0.00	0.20	0.20
TRANSMANDIOLA	13	1	0.40	0.00	0.20	0.20
EL CABASSET	10	2	0.40	0.00	0.20	0.20
STALLO	6	1	0.40	0.00	0.20	0.20
OLD PRINCE	9	2	0.40	0.00	0.20	0.20
PIHER	5	1	0.40	0.00	0.20	0.20
VIRTUE	6	1	0.40	0.00	0.20	0.20
TOYORIKEN	9	1	0.40	0.00	0.20	0.20
FUN CHAPS	8	2	0.13	0.20	0.17	0.03
MERKUR	6	1	0.13	0.20	0.17	0.03
CAPEL	5	1	0.13	0.20	0.17	0.03
UNAGAS	6	1	0.20	0.13	0.17	0.03
EUROPE SA NV	10	3	0.13	0.20	0.17	0.03
TANVI	5	1	0.27	0.07	0.17	0.10
TALANCOS	8	1	0.27	0.07	0.17	0.10
NETASA	6	1	0.27	0.07	0.17	0.10
EUROHEAT AB	10	2	0.27	0.07	0.17	0.10
PROPAPLY	8	1	0.27	0.07	0.17	0.10
ALMIRON NUTRICIA IBERICA	22	3	0.27	0.07	0.17	0.10
OHIANA	6	1	0.33	0.00	0.17	0.17
ERREXIL	7	1	0.33	0.00	0.17	0.17

NOMBRE DE LA MARCA	L	P	RV	RA	RM	DS
ALMIDANI	8	1	0.33	0.00	0.17	0.17
FIXLOCK	7	1	0.33	0.00	0.17	0.17
TERRES DE L'EBRE	14	3	0.13	0.13	0.13	0.00
DANLIGHT	8	1	0.13	0.13	0.13	0.00
CHIANT'YS	9	1	0.13	0.13	0.13	0.00
GARHE	5	1	0.20	0.07	0.13	0.07
REUSCH	6	1	0.20	0.07	0.13	0.07
NABUTON LABORATORIOS BOIZOT	25	3	0.20	0.07	0.13	0.07
SAESKA	6	1	0.20	0.07	0.13	0.07
ALMEDIRA	8	1	0.20	0.07	0.13	0.07
CASAROTTO	9	1	0.20	0.07	0.13	0.07
PAU & RIGAU EL PIANO ESPAÑOL	23	6	0.20	0.07	0.13	0.07
CLORBLUE	8	1	0.20	0.07	0.13	0.07
Mdp DECA PUBLICIDAD	17	3	0.00	0.27	0.13	0.13
SAIKRO	6	1	0.27	0.00	0.13	0.13
STARMAIL	8	1	0.27	0.00	0.13	0.13
K O SEGURIDAD SA KOSESA	19	5	0.27	0.00	0.13	0.13
BOLETIN DEL CENTRO						
COLOPROCTOLOGICO BARCELONA	41	5	0.07	0.13	0.10	0.03
HORSIC	6	1	0.13	0.07	0.10	0.03
HARD CROSS ASSOCIATION	20	3	0.13	0.07	0.10	0.03
FINQUES CAPMANY	14	2	0.13	0.07	0.10	0.03
VIAM WATERLESS D.MANUEL RUIZ						
RUIZ TORRELAVEGA	39	7	0.07	0.13	0.10	0.03
SEÇA BE 16	8	3	0.13	0.07	0.10	0.03
L'ABEILLE	9	1	0.20	0.00	0.10	0.10
KENLOCK	7	1	0.00	0.20	0.10	0.10
MUNDOAZAR	9	1	0.20	0.00	0.10	0.10
Vs EXCITEBIKE	12	2	0.20	0.00	0.10	0.10
COMERCIAL MIESTVI	16	2	0.00	0.20	0.10	0.10
BLINS	5	1	0.07	0.07	0.07	0.00
SEPTACEF	8	1	0.07	0.07	0.07	0.00
COMPANIA LAVORO GENERALI	22	3	0.07	0.07	0.07	0.00
FEEDMATE WR GRACE & CO	18	5	0.07	0.07	0.07	0.00
GALINHER	8	1	0.07	0.07	0.07	0.00
ARBITRADE	9	1	0.13	0.00	0.07	0.07
JORI- 2	6	2	0.13	0.00	0.07	0.07
KRISTY WELLS	11	2	0.13	0.00	0.07	0.07
VITAL ROBERT	11	2	0.13	0.00	0.07	0.07
VALDRIANA	9	1	0.13	0.00	0.07	0.07
CLUB DE BUT XACA	13	4	0.13	0.00	0.07	0.07
GEM DRAW	7	2	0.13	0.00	0.07	0.07
K O SEGURIDAD SA KOSESA	19	5	0.13	0.00	0.07	0.07
A A P B P ARS MANCUS	14	7	0.00	0.13	0.07	0.07
INVEGGENSA	10	1	0.13	0.00	0.07	0.07
ABAD Y BORT	9	3	0.13	0.00	0.07	0.07
Sgcc SERVICIOS GENERALES DE						
CONSULTORES DE COMUNICACION	49	7	0.13	0.00	0.07	0.07
MYPER SPORTS SEGA SA	17	4	0.00	0.07	0.03	0.03
KANAOFLEX	9	1	0.07	0.00	0.03	0.03
HEYER SCHULTE	12	2	0.00	0.07	0.03	0.03
CAN BATLLE	9	2	0.07	0.00	0.03	0.03

NOMBRE DE LA MARCA	L	P	RV	RA	RM	DS
BORG WAGNER	10	2	0.00	0.07	0.03	0.03
JIT EMPRESA DE SERVICIOS						
COMERCIO EXTERIOR	39	7	0.07	0.00	0.03	0.03
MAALOX TC ROBER INTERNATIONEL	26	4	0.00	0.07	0.03	0.03
RACE CAMPING CARAVANING	21	3	0.07	0.00	0.03	0.03
LIMJOY	6	1	0.00	0.07	0.03	0.03
J A DELAZ	7	3	0.07	0.00	0.03	0.03
PATE DE FOIE DES VOLAILLES						
SUPERIEUR LLE DE REVE	40	9	0.07	0.00	0.03	0.03
MC METAL COATING INTERNATIONAL	27	4	0.07	0.00	0.03	0.03
RENA EXPORT	10	2	0.07	0.00	0.03	0.03
GEKA MANAGEMENT VERLAG GLARUS	26	4	0.00	0.00	0.00	0.00
HI HELV- TRANS	12	3	0.00	0.00	0.00	0.00
GRAC GRUP D'ACCIO I CREATIVITA	27	5	0.00	0.00	0.00	0.00
GDS PLA DE PENSIONS DE DIREC						
TIUS D'EMPRESA DE CATALUÑA	46	9	0.00	0.00	0.00	0.00
MAS CAN BATLLET COSECHA						
SELECCIONADA	32	5	0.00	0.00	0.00	0.00
C'AL REI	7	2	0.00	0.00	0.00	0.00
Af ASUI Y FRANCIA SA	16	5	0.00	0.00	0.00	0.00
INSURANCE BROKER RICART-SIGNES	28	4	0.00	0.00	0.00	0.00
D DISA IBERICA SA	14	4	0.00	0.00	0.00	0.00

CARACTERISTICAS Y APRECIACIONES

Existe una coincidencia, por parte de los distintos autores, en cuanto a cuales deben ser las características fundamentales que deben acompañar a todo nombre de marca. Aquellas se puede decir que son las siguientes:

- Pronunciación fácil.
- Facilidad de recuerdo.
- Que sean sugeridoras del producto.
- Que sea registrable, con objeto de protección.

Se puede apreciar, bajo un criterio estructural, que los nombres de marcas registradas suelen tener formas denominativas, esto es, muchas están constituidas por una sola palabra que representa un nombre, o bien un número. Aunque también podemos encontrar la denominada marca slogan, que a nuestro entender induce a un mejor conocimiento y recuerdo de la marca en sí. El porcentaje de recuerdos es muy alto y la desviación típica suele rondar el cero, por lo que es muy sugerente bajo ambos aspectos, el visual y el auditivo. Ello con independencia de que el número de palabras y de letras sea muy elevado. Entendiéndose por tal el que supera un límite de tres para el primer aspecto y de veinte caracteres para el segundo.

Las denominaciones en castellano tienen preferencia con respecto a otras lenguas, tanto nacionales como extranjeras. Estimamos es debido a la dificultad e inseguridad que manifiesta el potencial consumidor a la hora de poder expresarse. No obstante, en la receptibilidad apreciada en el test visual, también ocurre un dejar para los últimos puestos del listado la máxima concentración de marcas expresadas en idioma distinto al utilizado por los componentes de los grupos de trabajo. Ello debe traducirse en la necesidad de adoptar una estrategia, por parte de las empresas, que se puede denominar de regionalista. Entendemos que tal regionalismo no debe de configurar las distintas partes geográficas que componen una nación, sino las diferentes zonas donde la separación fundamental estriba en el idioma y no en fronteras o nacionalidades.

Esta estrategia regionalista, consiste en denominar al mismo producto de forma distinta, según el lugar donde se vaya a comercializar, puesto que si no se hace así, los costes de introducción y los que podemos denominar de aprendizaje, por parte del potencial usuario, serán muy elevados.

Prácticamente, ante marcas totalmente desconocidas y de difícil pronunciación, podemos observar como existe una reacción poco positiva.

Por otro lado, nuestro registro está plagado de distintos nombres que no son en absoluto evocadores del producto que nominan, nos estamos refiriendo a las marcas de cobertura. Bien es cierto

que la inclusión en las distintas clases de nominaciones que no tienen nada que ver con el bien en sí, obedece a una política encaminada a evitar el aprovechamiento por parte de otras personas de los beneficios que puede dar un nombre conocido y aplicable a un producto y/o servicio comercializado por una empresa poco conocida.

Parece ser que ha pasado la época de nombres tan evocadores como el de Frigidaire.

Para evitar la dificultad que entraña el encontrar una relación perfecta entre nombre y producto, existen algunos ejemplos de nombres de marca que se recuerdan perfectamente debido a que utilizan expresiones e incluso nombres de individuos, muñecos, etc. que han sido lanzados a la fama, normalmente, por programas de televisión de gran audiencia.

A la vista de los resultados obtenidos, podemos considerar que el número de palabras y de letras no ha influido realmente en los porcentajes de recuerdos, salvo algunos casos en los que más bien se puede suponer han influido otros factores siempre relacionados con el idioma. Independientemente de esta apreciación, somos partidarios de que los nombres deben ser cortos, puesto que trae consigo una reducción considerable en los costos de publicidad (fundamentalmente radio y televisión) e incluso la posibilidad de grabar aquellos en los envoltorios o/y en el propio producto de manera más fácil y llamativa.

F. Javier Landa Bercebal
Rafael Salgueiro López
Departamento de Organización de Empresas
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

NOTAS

- (1) Teorías y aplicaciones del Marketing. Córdoba Villar y Torres Romeu. Pag. 238. Deusto 1.981
- (2) Fundamentos del Marketing. William J. Stanton. Pag. 239. Mc Graw-Hill 1.970
- (3) En el momento de realizar este estudio, el último índice publicado es el de 1.986.
- (4) Dado que el muestreo había sacado en algunas ocasiones la expresión Marca Gráfica y puesto que ésta responde a una imagen y no a un nombre, la hemos eliminado de la lista ya que no resultaba significativa. Con algunos otros nombres que se han repetido hemos preferido mantenerlos aún con el pensamiento de que podían producir sesgos, pero con la intención de filtrar la información obtenida.

B I B L I O G R A F I A

- BUSKIRK RICHARD H. Principios y Prácticas del Marketing.
Deusto 1.970.
- CORDOBA VILLAR JOSE LUIS y TORRES ROMEU JOSE MARIA. Teoría y
Aplicaciones del Marketing. Deusto 1981.
- DURAN PICH ALFONSO. Psicología de la Publicidad y de la Venta.
CEAC 1.982.
- HAAS C.R.. Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad. Rialp 1.966
- LEDUC ROBERT. La Publicidad, una fuerza al Servicio de la Em-
presa. Paraninfo 1.969.
- ORTEGA MARTINEZ ENRIQUE. La Dirección de Marketing. ESIC 1.981
- ORTEGA MARTINEZ ENRIQUE. Manual de Investigación Comercial.
Piramide 1.981.
- STANTON WILLIAM J.. Fundamentos del Marketing. Mc. Graw-Hill 1.970