

**El nombre de la marca es una variable crítica de marketing en prácticamente todas las categorías de productos**



## *Un nombre correcto ...*

puede agregar valor real a largo plazo a su marca, ya que puede aportar beneficios como:

- **Destaque** (distinción y rápida identificación del producto/servicio)
- **Diferenciación** (vs. marcas competitivas)
- **Memorabilidad**
- **Significaciones positivas**
- **Empatía y appeal** para los consumidores
- **Carácter y personalidad**

que ayudarán a su marca a ocupar un **espacio propio, claro y definido** en la mente de los consumidores

## *Un nombre incorrecto ...*

por el contrario, **puede generar muchos problemas** si:

- es difícil de recordar o pronunciar correctamente,
- tiene significados contradictorios o ambiguos,
- no se ajusta correctamente al producto o servicio

**Un mal nombre puede** reducir la efectividad publicitaria, dañar imagen, crear barreras para la consideración y compra del producto/ servicio

En este contexto, la investigación de mercado juega un **rol vital para la elección de un nombre de marca**, variedad, extensión de línea, etc

El **Test del nombre de marca** suele realizarse como parte de una prueba de Concepto, de Producto o de Packaging

# Aporte de la investigación al proceso de elección del nombre de marca



El punto de partida para desarrollar una nueva marca es la **investigación cualitativa**

**Por qué?** Porque permite ahondar sobre los **aspectos claves** que hacen al vínculo del consumidor con la categoría y con las marcas participantes

- ¿Cuáles son las **motivaciones de consumo** más importantes relacionadas con la categoría?
- ¿Cuáles son los **atributos más relevantes** de la categoría? ¿Y las áreas o **aspectos insatisfechos**?
- ¿Qué motivos y percepciones **impulsan el proceso de decisión** de marca?
- ¿Cómo se percibe cada una de las principales **marcas competitivas**? ¿Qué comunican?
- ¿Qué beneficios transmiten? ¿Cuáles son sus fortalezas? ¿Y cuáles son sus debilidades?

La investigación cualitativa permite generar valiosos inputs que **orienten a los creativos y especialistas en el desarrollo de marcas**. Posteriormente **podrá contarse con un set de alternativas** más o menos numeroso de nombres de marca, que será necesario evaluar

Si se cuenta con un **número reducido** de alternativas (2 a 4)

Si las opciones de Naming fueran **muchas** (20 ó más)

**Name Testing** con dos propósitos básicos:

- Determinar cuál de las alternativas marcarias **comunica mejor** el posicionamiento deseado para la marca, y
- Asegurarse de que la alternativa seleccionada posea **decodificaciones positivas y appeal para el target** de la marca, y que no tenga connotaciones inapropiadas (contradictorias) para el producto-categoría

**Name Testing en dos etapas**

- 1 Screening cuantitativo de nombres**, para seleccionar las mejores 4, 5 ó 6 alternativas y llevarlas luego a un ...
- 2 ... test de mayor envergadura**, para medir cuál de estas opciones de marca resulta más efectiva para estimular el interés de prueba y compra o uso del nuevo producto/servicio



Estos estudios pueden ser parte de una prueba de Producto, de Packaging o de Concepto



Diseño del test basado en celdas independientes -una por cada alternativa propuesta-. Las celdas sólo difieren entre sí por el nombre de marca evaluado, para poder medir el efecto del nombre en sí mismo

En Intermarket **nos ajustamos a las necesidades de nuestros clientes** para poder acompañarlos en este proceso, ofreciendo metodologías accesibles y rápidas, 100% online y con un output rico y accionable

INTERMARKET RESEARCH & INSIGHTS

[www.intermarketresearch.com.ar](http://www.intermarketresearch.com.ar) [info@intermarketresearch.com.ar](mailto:info@intermarketresearch.com.ar) [rmigliaccio@intermarketresearch.com.ar](mailto:rmigliaccio@intermarketresearch.com.ar)