

ELABORACIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS

PRÁCTICA Nº 2. MARZO / ABRIL 2002

Alumno: Roberto Díaz Gartagani

3ºB Publicidad y RR.PP

CREACIÓN NOMINAL PARA PROPUESTA DE MARCA ÚNICA.

BRIEFING

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA: DISTRIBUIDORA DE PINTURAS Y COMPONENTES (Brochas, masillas, etc.)

TIENE PRODUCTO PROPIO NO FABRICADO POR ELLOS, PERO ENVASADO BAJO SU MARCA. SU GAMA ES AMPLIA, LA RELACIÓN CALIDAD PRECIO ES COMPETITIVA Y OFRECE MÁS POSIBILIDADES DE NEGOCIACIÓN QUE LOS PRODUCTOS DE OTRAS MARCAS CONSOLIDADAS.

TAMBIÉN SE DEDICA A LA DISTRIBUCIÓN DE PINTURAS DE OTRAS MARCAS LÍDERES, ADEMÁS DE SU GAMA. EL PRODUCTO A LA VENTA EN SUS PROPIAS INSTALACIONES .

PÚBLICOS OBJETIVO.

1. - **PROFESIONALES DE LA PINTURA Y DECORACIÓN:** pequeñas y medianas empresas, autónomos, etc.
2. - **MERCADO DEL BRICOLAGE:** Consumidor final, residentes extranjeros y "manitas" que se hacen casi todo lo de su casa ellos mismos

OBJETO DEL TRABAJO. Crear una marca única que sirva para identificar los servicios empresariales y marcar su propia gama de productos. *

*Todos los de su gama, excluyendo los de otras marcas.

REQUISITOS DEL TRABAJO. La propuesta no deberá sobrepasar en ningún caso más de 30 posibles denominaciones. El alumno deberá presentar **una selección final compuesta por un máximo de 5 CREACIONES NOMINALES**. Esta propuesta deberá estar justificada y descrita técnicamente en base a los criterios expuestos en clase sobre el tema, así como en base a la adecuación al proyecto concreto, debiendo justificar los criterios del por qué se adapta mejor. En la elección de las 5 posibles denominaciones el alumno deberá conceder un orden de prioridad a las opciones nominales de su propuesta de uno a cinco puntos.

APLICACIONES DE LA NUEVA MARCA. Identidad corporativa y *Packaging* para la gama de producto propio.

ÁMBITO DE IMPLANTACIÓN. Marca nacional.

RECOMENDACIONES. No ir a un nombre demasiado localista. Pueden desarrollarse varias líneas creativas alternativas. La marca que se cree deberá convivir y competir

con otras marcas líderes en sus propios puntos de venta, para lo cual los empleados actuarán como prescriptores de su categoría de producto.

CERTIFICADO. En caso de ser elegida alguna de las propuestas, la empresa GLOBALMARK reconocerá la aportación del creador, emitiendo un certificado personal a su favor.

CUERPO DEL TRABAJO

Hemos tratado de huir de los anglicismos, aunque el caso de las pinturas da bastante de sí:

- Iris Fashion
- Iris Paint Fashion
- Iris bright Fashion
- Bright Pint
- Wonderful Colors...

Etc., resulta un poco complicado no caer en anglicismos con dadas las últimas tendencias en cuestión de marcas.

Como primer punto, hemos desglosado algunas cualidades propuestas para el producto y hemos hecho una tabla a fin de estudiarlas y relacionarlas:

OBJETOS RELACIONADOS	ACCIONES ASOCIADAS	CUALIDADES PROPUESTAS	ATRIBUTOS
Brocha, espátula, rodillo, cuba, disolvente, pincel capa, revestimiento, cinta, paleta	Renovar, revestir, decorar, preservar, redescubrir, embellecer	Distribución exclusiva, competitiva, dirigida a todos los segmentos: ÚNICA	CALIDAD PRECIO GAMA VERSATILIDAD (bricolage y profesional)

Tras una primera deliberación, son varios los sustantivos que aparecen como posible solución para la marca, tanto formando palabras simples como compuestas o bien formando nuevas palabras mediante la combinación de morfemas:

- IRIS LUXE(anglicismo) POLI BRICO PINT UNIC (anglicismo) DECO
- COLOR PLASTIC (posible anglicismo)

Mediante la combinación de estas palabras y morfemas pueden surgir. En este caso el resultado tendría un valor descriptivo mediante asociación con los atributos del producto de forma directa. Veamos algunos ejemplos propuestos:

- Iris Color
- IRIS UNICOLOR**
- Iris Unic Color (anglicismo)
- Iris Pintalux
- Pintalux
- Polycolor

UNICOLOR

Bricoprof (cacofonía)

Bricoproof (anglicismo)

UNILUX

Unic Color (anglicismo comprensible)

Pintalux (cierta homofonía con Starlux)

Decor Color

DECO COLOR

Deco iris

Decolux

Decolux Universal (designaría mejor una línea).

Brico Color

BRICOLOR

Bricolux

Rico Color

Ricolor

El quinteto final está formado por: Iris Unicolor, Unicolor, Unilux, Deco Color y Bricolor.

A continuación vamos hacer un estudio en el cuadro adjunto de los atributos del EXAMEN DE MARCA propuesto en clase.

	Iris Unicolor	Unicolor	Unilux	Deco Color	Bricolor
BREVEDAD	No, es una palabra simple y otra compuesta, aunque tampoco es excesivamente largo	Si, es una palabra de 4 sílabas	Si, tiene 3 sílabas	Es un morfema y un sustantivo	Si, es una palabra compuesta con solo 3 sílabas.
SENCILLEZ	Esta fórmula tiene cierta complejidad, pero no excesiva.	Si	Si	Es más o menos el mismo caso de Iris Unicolor, salvo que en este caso Deco es una acepción más corriente y aceptada que Iris.	Si, son tres sílabas comprensibles
FACILIDAD DE LECTURA	Si Esto es un ejemplo de Hipercaracterización Ortográfica (anglicismo). Metaplasmo gráfico en la 2ª palabra.	Si Podría ser una Hipercaracterización Ortográfica (anglicismo). Metaplasmo gráfico palabra, por adición de ÚNICO y COLOR.	En este caso el morfema latino lux se acepta bien, aunque de todas las opciones es la única que puede traer algún tipo de dificultad. Hay una adición de morfemas para formar una nueva palabra. Se sintetizan dos atributos propuestos: ÚNICO y LUJO	Si.	Si.
FACILIDAD DE DICCIÓN	Si	Si	Si	Si	Si
EUFONÍA	Tiene sonoridad agradable, aunque no sincopada	Tiene una sonoridad agradable.	Es la sonoridad menos “agradable” de las propuestas	Sonoridad sincopada. Estamos en un caso de Aliteración.	Formamos una palabra a partir de otras dos. De la fusión de otras dos formamos una nueva con
CACOFONIA	No	No	No	No	No
VISTOSIDAD	Si	Si (Esta marca es la más pegadiza de todas)	Si, pero quizá demasiado tópica.	Si	Si, pero tal vez demasiado tópica

	Iris Unicolor	Unicolor	Unilux	Deco Color	Bricolor
EVOCACIÓN	Si	Si, además evoca atributos	El mismo caso de la anterior	Si.	Si
ORIGINALIDAD	Si	Menos que la anterior	Esta es la que menos de las propuestas	No demasiada	Esta opción es evidente, aunque no sabemos si ya existe.
MODERNIDAD	Es clásica.	Si	Si	Si	La más actual.
DISTINCIÓN	Si, referencias clásicas.	Si, colores únicos.	Si, exclusividad.	No tiene implícito calificativo de distinción en el nombre.	El mismo caso que Deco Color, designa pero no realza.
MEMORIZACIÓN	La marca más difícil de memorizar.	Muy alta.	Menos alta que Unicolor	Alta.	Muy alta.
PROTECCIÓN					