

POLITICAS DE MARCA. PRACTICAS EMPRESARIALES EN EL SECTOR ALIMENTARIO Y ATRACTIVO DEL NOMBRE PARA LOS CONSUMIDORES

Por
JOSE MANUEL BARREIRO FERNANDEZ
y JOSE ANTONIO VARELA GOZALEZ (*)

I. INTRODUCCION

MARCAR los productos resulta cada vez más frecuente; pocos son ya los artículos que se ofrecen a los consumidores sin un nombre o símbolo —o combinación de ellos— que los identifique y diferencie de sus competidores. Las razones para la popularización del marcaje son diversas, cabiendo citar entre ellas:

- a)* El desarrollo de planes de marketing basados en la diferenciación del producto y su promoción agresiva.
- b)* El afán de las empresas de recoger los frutos de sus actuaciones propias sobre el mercado, sobre todo a nivel de lealtad de los consumidores.
- c)* El deseo de facilitar la identificación de los productos a los consumidores.

(*) Universidad de Santiago de Compostela.
— Revista de Estudios Agro-Sociales. Núm. 146 (octubre-diciembre 1988).

- d) El creciente número de bienes a los que se les trata de asociar un fuerte contenido simbólico, lo que refuerza la importancia de la marca.
- e) El ansia de reducir el riesgo percibido por los compradores ante la compra de los productos.

Todos estos aspectos hacen de las marcas una necesidad comercial.

En la literatura económica, el nombre de marca sirve para garantizar la calidad de los productos, pues la empresa no puede renunciar a esta garantía implícita por el daño que ello causaría a su prestigio (Telser, 1980).

Nuestro estudio tiene dos objetivos básicos. Primero, analizar las políticas de marca de las empresas españolas del sector alimentario. Segundo, examinar en que medida la brevedad del nombre de marca y su notoriedad inciden en su atractivo para los consumidores.

II. ESTUDIO EMPIRICO

El presente trabajo se ha realizado tomando como base 731 empresas que utilizan marcas, pertenecientes a 14 sectores alimentarios recogidos en el informe anual «Alimarket», correspondiente a 1987. En el Cuadro 1, que muestra la distribución del número de empresas en los diversos sectores, puede observarse que la mayor concentración se encuentra en «Cárnicos» (131), «Lácteos» (115) y «Conservas Vegetales y Zumos» (100). Estos tres sectores agrupan al 47.3% de las empresas estudiadas.

II.1. *Número de marcas*

El Cuadro 2 recoge el número de empresas en los distintos sectores en función del número de marcas que utilizan. En él puede observarse que la estrategia seguida por la mayoría de las empresas se orienta hacia la marca única (59,5%). Al incrementarse el número de marcas, los porcentajes de empresas descienden con-

Cuadro n.º 1

Value Label	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Aceitunas	24	3.3	3.3	3.3
Aceites y Grasas	32	4.4	4.4	7.7
Azúcar y Miel	7	1.0	1.0	8.6
Chocolate y Cacao	20	2.7	2.7	11.4
Café	39	5.3	5.3	16.7
Congelados y Helados	56	7.7	7.7	24.4
Conservas de Pescado	60	8.2	8.2	32.6
Cárnicos	131	17.9	17.9	50.5
Conservas Vegetales y Zumos	100	13.7	13.7	64.2
Frutos secos	36	4.9	4.9	69.1
Galletas	24	3.3	3.3	72.4
Lácteos	115	15.7	15.7	88.1
Pastas alimenticias	49	6.7	6.7	94.8
Pastelería Industrial	38	5.2	5.2	100.0
TOTAL	731	100.0	100.0	

siderablemente; así, el 20% de las empresas tiene dos marcas; tres, el 10,3%, y, cuatro, el 5,2%. Por encima de cuatro marcas y hasta un máximo de ocho tan sólo se encuentra el 5,2% de las empresas.

Esta tónica a la utilización de marca única se mantiene, igualmente, al analizar la distribución en cada uno de los sectores, si bien, la situación relativa muestra notables diferencias entre ellos. Así, mientras en «Cárnicos» el porcentaje de empresas con marca única es el 81,7%, en «Aceites y Grasas» sólo alcanza el 18,8%. En el intervalo indicado se sitúa el resto de los sectores, aunque, en la mayoría, los porcentajes son superiores al 40%. Por lo demás, el sector «Aceites y Grasas» es el único en que el porcentaje de empresas con dos marcas supera al de una (37,5% frente al 18,8%).

Para profundizar en la relación, se ha testado la hipótesis «el número medio de marcas de los diferentes sectores es igual». Para ello se ha realizado un análisis ONEWAY, cuyos resultados se muestran en el Cuadro 3. De ellos resulta que la hipótesis puede ser rechazada a un nivel de significación de 0,05. Por otra parte,

Cuadro n.º 2

DISTRIBUCION POR SECTORES DEL N.º DE EMPRESAS SEGUN
EL N.º DE MARCAS

Número % por filas	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Aceitunas	10	8	3	1	1	1			24
	41.7	33.3	12.5	4.2	4.2	4.2			3.3
Aceites y grasas	6	12	6	3	2	3			32
	18.8	37.5	18.8	9.4	6.3	9.4			4.4
Azúcar y Miel	3	3	1						7
	42.9	42.9	14.3						1.0
Chocolate y Cacaco	7	4	4	1	3			1	20
	35.0	20.0	20.0	5.0	15.0			5.0	2.7
Café	30	5	1	1	1	1			39
	76.9	12.8	2.6	2.6	2.6	2.6			5.3
Congelados y Helados	36	15	5						56
	64.3	26.8	8.9						7.7
Conservas de pescado	27	12	10	8	3				60
	45.0	20.0	16.7	13.3	5.0				8.2
Cárnicos	107	16	5	3	131				
	81.7	12.2	3.8	2.3	17.9				
Conservas vegetales y zumos	63	21	11	4			1		100
	63.0	21.0	11.0	4.0			1.0		13.7
Frutos secos, snacks y cereales desayuno	28	4	3	1					36
	77.8	11.1	8.3	2.8					4.9
Galletas	14	1	3	1	2	3			24
	58.3	4.2	12.5	4.2	8.3	12.5			3.3
Lácteos	53	27	14	11	4	4	2		115
	46.1	23.5	12.2	9.6	3.5	3.5	1.7		15.7
Pastas alimenticias, harinas arroz y legumbres secas	27	9	6	2	3	1	1		49
	55.1	18.4	12.2	4.1	6.1	2.0	2.0		6.7
Pastelería industrial	24	8	3	2			1		38
	63.2	21.1	7.9	5.3			2.6		5.2
TOTAL	435	145	75	38	19	13	5	1	731
	59.5	19.8	10.3	5.2	2.6	1.8	.7	.1	100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. > 5
200.35131	91	.0000	.010	80 OF 112 0 71,470

Cuadro n.º 3
ONEWAY

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Per Cent Conf Int for Mean	Minimum	Maximum
Congelados y Helados	56	1.4464	.6584	.0880	1.2701 To 1.6227	1.0000	3.0000
Conservas vegetales	100	1.6100	1.0040	.1004	1.1410 To 1.8092	1.0000	7.0000
Café	39	1.4872	1.441	.1832	1.1163 To 1.8281	1.0000	6.0000
Conservas de Pescado	60	2.1333	1.2685	.1638	1.8057 To 2.4610	1.0000	5.0000
Pastería Industrial	38	1.6842	1.2326	.1999	1.2791 To 2.0893	1.0000	7.0000
Lácteos	115	2.1826	1.5019	.1401	1.9052 To 2.4601	1.0000	7.0000
Azúcar y Miel	7	1.7143	.7559	.2857	1.0152 To 2.4134	1.0000	3.0000
Acetunas	24	2.0833	1.3486	.2753	1.5139 To 2.6528	1.0000	6.0000
Chocolate y Cacao	20	2.7000	1.8946	.4236	1.8133 To 3.5867	1.000	8.000
Frutos secos	36	1.3611	.7617	.1269	1.1034 To 1.6188	1.0000	4.0000
Pastas y legumbres	49	2.0204	1.5068	.2153	1.5876 To 2.4532	1.0000	7.0000
Aceites y Grasas	32	2.7500	1.5240	.2694	2.2005 To 3.2995	1.0000	6.0000
Galletas	24	2.3750	1.9068	.3892	1.5698 To 3.1802	1.0000	6.0000
Cárnicos	131	1.2672	.6424	.0561	1.1561 To 1.3782	1.0000	4.0000
	731	1.8030	1.2680	.0469	1.7109 to 1.8951	1.000	8.000

Variable N
By Variable SN

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	13	139.9305	10.7639	7.4661	0.05
Within Groups	717	1033.7029	1.4417		
Total	730	1173.6334			

en este nivel aparecen como significativamente diferentes los sectores «Cárnicos» y «Lácteos»; «Cárnicos» y «Chocolate y Cacao»; «Cárnicos» y «Aceites y Grasas»; «Frutos Secos» y «Aceites y Grasas», y «Congelados y Helados» y «Aceites y Grasas».

En el Cuadro 4 se recoge el número de marcas según que la empresa se encuentre o no entre las diez primeras de su sector por volumen de ventas. El test chi-cuadrado indica que ambas variables están relacionadas significativamente. Ahora bien, se suele recomendar que para la utilización de este test todas las frecuencias esperadas sean mayores a cinco, en nuestro caso el porcentaje de células que no superan este umbral es del 37,5%, lo que hace la situación bastante inapropiada. Se debe citar, no obstante, que EVERITT (1977) ha indicado que esta condición probablemente resulte demasiado exigente.

Habida cuenta de las limitaciones indicadas, se ha realizado adicionalmente un test t (Cuadro 5), el cual permite señalar que el número medio de marcas es significativamente diferente entre las empresas grandes y las que no pertenecen a este conjunto, tendiendo las primeras a poseer mayor número de marcas que las de menor tamaño. Por sectores, la relación entre el número de marcas y el tamaño de la empresas únicamente resulta significativo, al nivel 0,001, en el sector «Cárnicos».

II.2. *Marca derivada*

En el Cuadro 6 se muestra la tabulación cruzada entre sector y uso (o no) de marca con nombre derivado de la denominación de la empresa. Las cifras ponen de manifiesto que un amplio porcentaje de empresas (62%) utilizan nombre/s derivado/s de la denominación de la firma, y que ello ocurre en todos los sectores.

El nombre de marca, cuando ha alcanzado prestigio, constituye un activo valioso que puede incrementar notablemente la demanda del producto, por ello, la opción de marca común (o familiar) presenta ventajas para la empresa, ya que entonces:

- a) Podrá reducir los gastos publicitarios totales (Morein, 1975).

Cuadro n.º 4

		Bv 1		
N	I - >	Count		Row
		Row Pct	0	1
		Col Pct		Total
1		392	43	435
		90.1	9.9	59.5
		62.7	40.6	
2		123	22	145
		84.8	15.2	19.8
		19.7	20.8	
3		57	18	75
		76.0	24.0	10.3
		9.1	17.0	
4		27	11	38
		71.1	28.9	5.2
		4.3	10.4	
5		14	5	19
		73.7	26.3	2.6
		2.2	4.7	
6		9	4	13
		69.2	30.8	1.8
		1.4	3.8	
7		3	2	5
		60.0	40.0	.7
		.5	1.9	
8			1	1
			100.0	.1
			.9	
	Column	625	106	731
	Total	85.5	14.5	100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5
32.81622	7	.0000	.145	6 OF 16 (37.5%)

Number of Missing Observations = 0

Cuadro n.º 5

Independent samples of IMP

Group 1: IMP EQ 0

Group 2: IMP EQ 1

t-test for: N

	Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error
Group 1	625	1.6992	1.164	.047
Group 2	106	2.4151	1.638	.159

Pooled Variance Estimate				Separate Variance Estimate			
F Value	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.
1.98	.000	-5.48	729	.000	-4.32	123.60	.000

- b) Promoverá, al mismo tiempo, los diversos productos, cuando algunos pueden no tener suficiente volumen de ventas para justificar programas publicitarios específicos.
- c) Los nuevos productos se beneficiarán del prestigio de los ya establecidos, lo que incidirá positivamente en su coste de introducción en el mercado.

En efecto, la incertidumbre sobre los nuevos productos puede ser reducida si la marca invita a los consumidores a considerar su experiencia previa con productos similares fabricados por la empresa. Sin embargo, cuando los productos establecidos no están relacionados con el nuevo, la marca no posibilita una reducción significativa de la incertidumbre.

Ahora bien, si el nivel de «calidad» de los diversos productos de la empresa no es homogéneo, una marca común puede confundir a los consumidores, lo que afectará negativamente a la demanda de sus productos. Adicionalmente, si los diversos productos van destinados a segmentos de mercado diferentes en sus características, la imagen de marca será ambigua y, por ello, poco eficaz (Ries y Trout, 1986).

Cuadro n.º 6

Crosstabulation: S
By ND sector
marca derivada

S	ND —>	Count Row Pct	n	s	Row Total
	ac	10 41.7	14 58.3	24 3.3	
	ag	13 40.6	19 59.4	32 4.4	
	am	2 28.6	5 71.4	7 1.0	
	cc	5 25.0	15 75.0	20 2.7	
	cf	10 25.6	29 74.4	39 5.3	
	ch	24 42.9	32 57.1	56 7.7	
	ep	25 41.7	35 58.3	60 8.2	
	cr	44 33.6	87 66.4	131 17.9	
	ev	39 39.0	61 61.0	100 13.7	
	fr	12 33.3	24 66.7	36 4.9	
	ga	7 29.2	15 70.8	24 3.3	
	la	54 47.0	61 53.0	115 15.7	
	pa	22 44.9	27 55.1	49 6.7	
	pi	11 28.9	27 71.1	38 5.2	
	Column Total	278 38.0	453 62.0	731 100.0	

Por otra parte, si el nivel de calidad de alguno de los productos no resulta adecuado, los consumidores pueden generalizar su experiencia negativa a todos los artículos con la misma marca.

En la relación de la marca derivada y el tamaño de la empresa (Cuadro 7), se observa que la hipótesis de independencia entre sector y uso (o no) de marca derivada no puede ser rechazada. Entonces, las empresas más importantes no parecen diferenciarse en este aspecto de las que no lo son tanto. En el análisis por sectores se mantiene la falta de asociación, con la excepción del sector «Aceitunas», en el cual las empresas de menor tamaño usan en gran porcentaje marca derivada, mientras que las grandes no.

II.3. *Atractivo de la marca*

La elección de un nombre de marca adecuado se traduce en ventajas comerciales para la empresa. En general, se recomienda que el nombre de marca cumpla los siguientes principios:

Cuadro n.º 7

Crosstabulation:		ND Bv I		
ND	I -->	Count	Row	
		Row Pct Col Pct	0	1
	n	245	33	278
		88.1	11.9	38.0
		39.2	31.1	
	s	380	73	453
		83.9	16.1	62.0
		60.8	68.9	
	Column	625	106	731
	Total	85.5	14.5	100.0
Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. <5
2.17250	1	.1405	40.318	None
2.50313	1	.1136	(Before Yates Correction)	

Number of Missing Observations = 0

- a) Sea breve.
- b) Sea eufónico, fácil de leer y de pronunciar.
- c) Sea fácil de reconocer y de recordar.
- d) Sea original, esto es, distinto de los nombres de las marcas competidoras.
- e) Sea evocador del producto o de alguna de sus características relevantes.
- f) Sea legalmente protegible.

Para esta parte del estudio se toman como base 1.323 marcas, pertenecientes a las 731 empresas recogidas en los sectores alimentarios antes mencionados. Su distribución se recoge en el Cuadro 8. Los sectores en que se observa mayor número de marcas son: «Lácteos» (255), «Cárnicos» (167), «Conservas Vegetales y Zumos» (161) y «Conservas de Pescado» (128).

La clasificación de las marcas por número de palabras (Cuadro 9) muestra que la gran mayoría tiene una o dos (95,1%). En

Cuadro n.º 8

S sector

Value Label	Value	Frenquency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Congelados y Helados	1	81	6.1	6.1	6.1
Conservas vegetales	2	161	12.2	12.2	18.3
Cafè	3	57	4.3	4.3	22.6
Conservas de Pescado	4	128	9.7	9.7	32.3
Pastelería Industria	5	64	4.8	4.8	37.1
Lácteos	6	255	19.3	19.3	56.4
Azúcar y Miel	7	12	.9	.9	57.3
Aceitunas	8	50	3.8	3.8	61.1
Chocolate y Cacao	9	53	4.0	4.0	65.1
Frutos secos	10	49	3.7	3.7	68.8
Pastas y legumbres	11	101	7.6	7.6	76.4
Accites y Grasas	12	88	6.7	6.7	83.1
Galletas	13	57	4.3	4.3	87.4
Cárnicos	14	167	12.6	12.6	100.0
TOTAL		1.323	100.0	100.0	

Cuadro n.º 9

NP n.º de palabras

Value Label	Value	Frenquency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	979	74.0	74.0	74.0
	2	279	21.1	21.1	95.1
	3	55	4.2	4.2	99.2
	4	7	.5	.5	99.8
	5	3	.2	.2	100.0
TOTAL		1.323	100.0	100.0	

NP	n.º de palabras
Mean	1.319
Mode	1.000
Kurtosis	5.348
S E Skew	.067
Maximum	5.000
Std Err	.016
Std Dev	.600
S E Kurt	.134
Ranoe	4.000
Sum	1745.000
Median	1.000
Variance	.360
Skewness	2.115
Minimum	1.000

lo que hace referencia al número de letras (Cuadro 10), sorprende inicialmente el extenso intervalo existente, que va de 2 a 28, si bien las marcas con 14 o menos letras suponen el 97,4% del total.

A continuación se analiza en el ámbito de los subsectores «Conservas de Pescado» y «Galletas», en qué medida el atractivo de las marcas se asocia a su brevedad y notoriedad. Para ello se han establecido tres categorías de marcas, según el número de letras: cortas, medidas y largas (1). Luego se ha medido la noto-

(1) Las marcas «cortas» tenían hasta cinco letras; las «medias», de seis a nueve, y las «largas», más de nueve letras.

Cuadro n.º 10

NL n.º de letras

Value Label	Value	Frenquency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	3	.2	2	2
	3	50	3.8	3.8	4.0
	4	106	8.0	8.0	12.0
	5	201	15.2	15.2	27.2
	6	240	18.1	18.1	45.4
	7	219	16.6	16.6	61.9
	8	172	13.0	13.0	74.9
	9	106	8.0	8.0	82.9
	10	79	6.0	6.0	88.9
	11	42	3.2	3.2	92.1
	12	27	2.0	2.0	94.1
	13	23	1.7	1.7	95.8
	14	20	1.5	1.5	97.4
	15	9	.7	.7	98.0
	16	8	.6	.6	98.6
	17	6	.5	.5	99.1
	18	5	.4	.4	99.5
	19	3	.2	.2	99.7
	20	1	.1	.1	99.8
	23	1	.1	.1	99.8
	26	1	.1	.1	99.9
	28	1	.1	.1	10.0
TOTAL		1.323	100.0	100.0	

NP	n.º de letras
Mean	7.296
Mode	6.000
Kurtosis	5.043
S E Skew	.067
Maximum	28.000
Std Err	.080
Std Dev	2.925
S E Kurt	.134
Ranoe	26.000
Sum	9652.000
Median	7.000
Variance	8.553
Skewness	1.617
Minimum	2.000

Cuadro n.º 11

Conservas Pescado (*)			Galletas (*)		
	N.E.	N.1ª		N.E.	N.1ª
1. Calvo	0.55	0.13	1. Cuétara	0.83	0.45
2. La Onza de Oro	0.49	0.15	2. Fontaneda	0.78	0.27
3. Rianxeira	0.37	0.13	3. Principe de Beukelaer	0.46	0.06
4. Isabel	0.29	0.12	4. Artiach (+ Chiquilin)	0.44	0.01
5. Miao	0.27	0.13	5. Marbú	0.38	0.08
6. Escuris	0.19	0.09	6. Siro	0.19	0.04
7. Albo	0.18	0.06	7. Marie Lu	0.14	0.00
8. Palacio de Oriente	0.13	0.02	8. Tostaduca	0.13	0.00
9. Masó	0.08	0.04	9. Tostarica	0.09	0.00
			11. Artinata	0.08	0.00
			12. Granola	0.08	0.00
			13. Campurrianas	0.07	0.00
			14. Cookies	0.04	0.00
			15. Yayitas	0.04	0.00
			16. Molino Blanco	0.03	0.00

(*) Diez marcas más se citan una o dos veces

(*) Veinte marcas más se citan una o dos veces.

riedad espontánea de las diversas marcas que constituyen los dos subsectores mencionados, registrándose las tasas que muestran en el Cuadro 11. Ello ha permitido categorizar tres clases de marcas: de alta, media y baja notoriedad (2). La combinación de ambas variables ha dado lugar a nueve células, seleccionándose aleatoriamente una marca en cada sector para cada una (Cuadro 12).

Posteriormente, se han tomado 36 observaciones sobre el atractivo de cada marca seleccionada en el subsector «Conservas de Pescado», y 18 en el de «Galletas».

Un análisis de varianza de dos vías (ANOVA), siendo el atractivo la variable dependiente y la notoriedad y brevedad las independientes, permite testar las hipótesis: ¿se relaciona la notoriedad de una marca con su atractivo para los consumidores?, ¿se relaciona su brevedad con el atractivo?, ¿hay interacción entre el efecto de la notoriedad y la brevedad sobre el atractivo? La realización

(2) Las marcas de «alta» notoriedad puntuaban por encima de 0,30 en «Conservas de Pescado» y de 0,19 en «Galletas»; las de «media» puntuaban entre 0,29 y 0,02 en el primer sector, y entre 0,18 y 0,02 en el segundo; las de «baja» no eran citadas por ningún entrevistado en ambos sectores.

Cuadro n.º 12

Galletas			
	Alta N.	Media N.	Baja N.
Corta	Siro	Rio	Loste
Media	Fontaneda	Granola	Isabelita
Larga	Principe de Beukelaer	Molino Blanco	Blanca Paloma

Conservas de Pescado			
	Alta N.	Media N.	Baja N.
Corta	Calvo	Albo	Proa
Media	Rianxeira	Escurías	Marinesca
Larga	La Onza de Oro	Palacio de Oriente	Perlas Gallegas

de tal análisis en el subsector «Conservas de Pescado» ha proporcionado los resultados que se recogen en los Cuadros 13 y 14. En el primero se muestran las medias para cada célula —cuya presentación gráfica aparece en la figura 1—. El examen de las medidas permite comprobar sorprendentemente que, cuando se considera sólo la brevedad, las marcas largas resultan las más atractivas, seguidas por las cortas y, en último lugar, las de longitud media. Por su parte, la notoriedad se relaciona positivamente con el atractivo; esto es, cuanto más conocidas son las marcas mejor valoradas resultan. Cuando se combinan ambas variables se comprueba que:

- a) Lo primordial consiste en alcanzar elevada notoriedad.
- b) En los tres niveles de notoriedad resulta preferible utilizar marcas largas.
- c) Cuando la notoriedad es elevada resulta mejor utilizar una marca de longitud media que corta, sin embargo, cuando la notoriedad es media o baja conviene utilizar una marca breve y ello especialmente cuando la notoriedad alcanza un nivel medio.

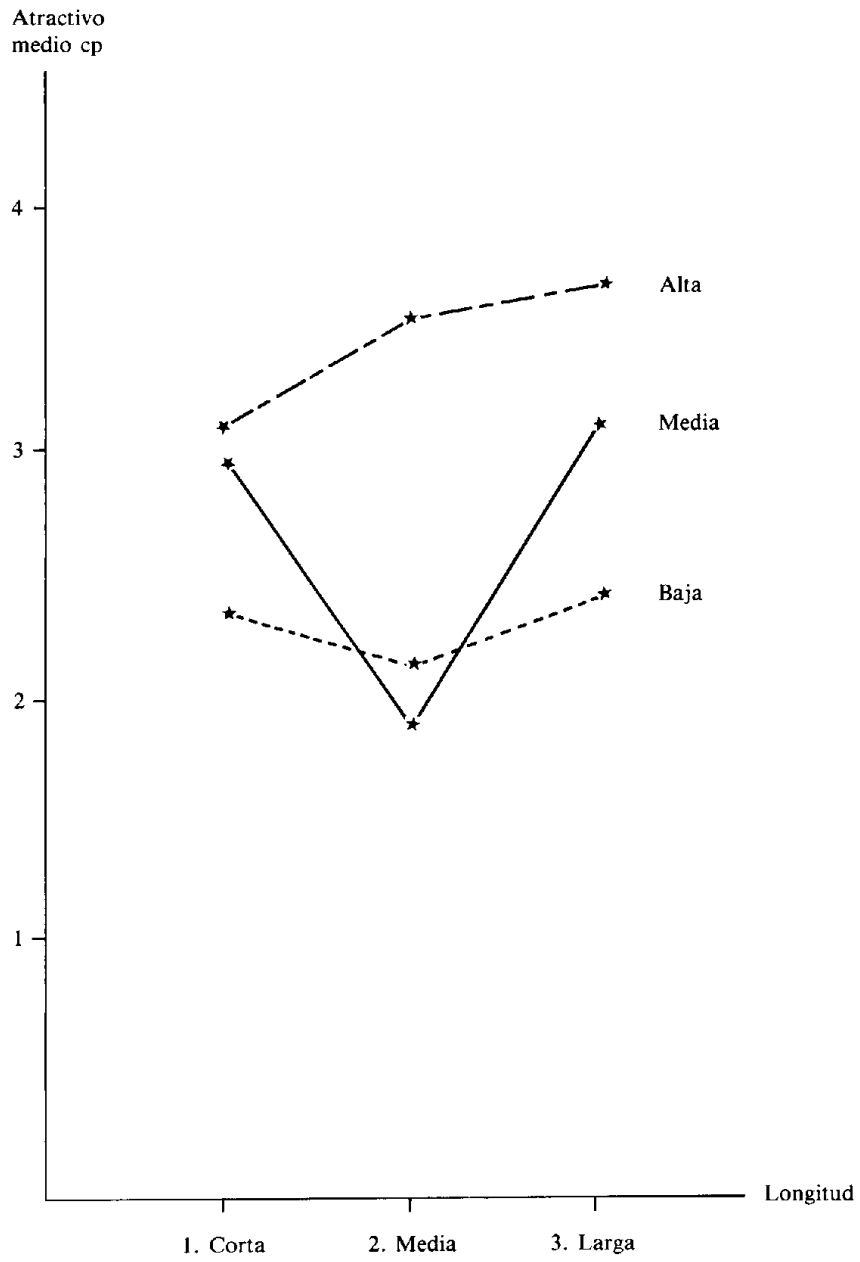


Figura 1

Cuadro n.º 14

ANALYSIS OF VARIANCE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	93.185	4	23.296	18.397	0.0
D5	24.796	2	12.398	9.791	.000
D6	68.389	2	34.194	27.003	0.0
2-way Interactions	24.481	4	6.120	4.833	.001
D5 D6	24.481	4	6.120	4.833	.001
Explained	117.667	8	14.708	11.615	0.0
Residual	398.889	315	1.266		
Total	516.556	323	1.599		

Cuadro n.º 15

TOTAL POPULATION				
2.72 (162)				
V5	1	2	3	
	2.28 (54)	2.61 (54)	3.06 (54)	
V6	1	2	3	
	1.83 (54)	3.11 (54)	3.20 (54)	
V5		V6	1	2
	1		2.06 (18)	2.67 (18)
	2		1.28 (18)	3.67 (18)
	3		2.17 (18)	3.00 (18)
				2.11 (18)
				3.50 (18)
				4.00 (18)

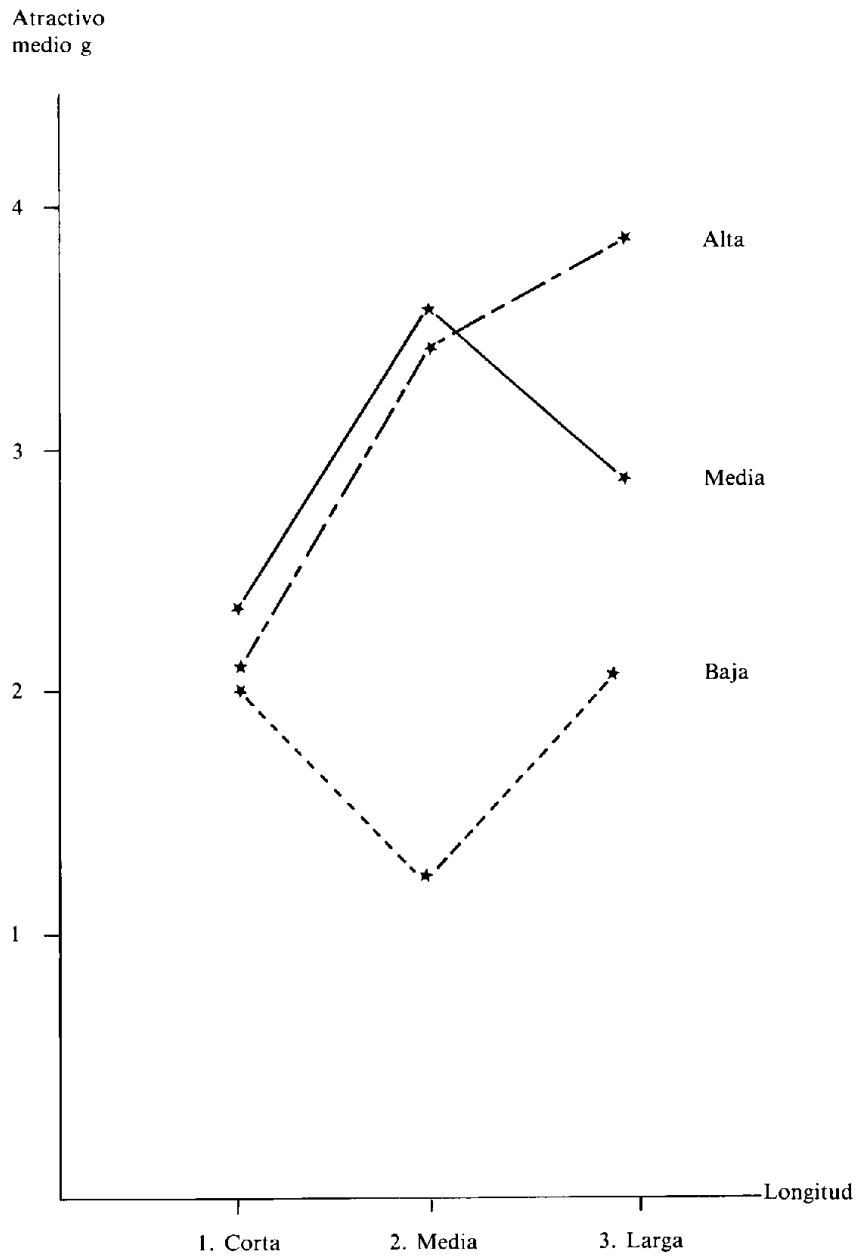


Figura 2

su parte, el examen de la notoriedad indica un incremento del atractivo a medida que la notoriedad aumenta, siendo especialmente importante el paso de «baja» a «media» notoriedad.

La observación conjunta de ambas variables permite señalar —y en relación a los resultados encontrados con los nombres de «Conservas de pescado»— los siguientes aspectos:

- a) Lo primordial es no puntuar bajo en notoriedad.
- b) El tratamiento «marca larga con elevada notoriedad» alcanza, también aquí, la máxima puntuación de atractivo.
- c) Excepto en notoriedad media, resulta preferible utilizar nombres largos.
- d) En marcas con baja notoriedad resulta casi indiferente que la marca sea corta o larga, sin embargo, la longitud media aparece como desaconsejable.

Los resultados del análisis de la varianza —Cuadro 16— indican un efecto de interacción significativo, lo que implica que la variable dependiente resulta afectada conjuntamente por ambas variables independientes.

Cuadro n.º 16

ANALYSIS OF VARIANCE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	80.469	4	20.117	21.474	0.0
V5	17.123	2	8.562	9.139	.000
V6	63.346	2	31.673	33.809	0.0
2-wat Interactions	35.136	4	8.784	9.376	.000
V5 V6	35.136	4	8.784	9.376	.000
Explained	115.605	8	14.451	15.425	0.0
Residual	143.333	153	.937		
Total	258.938	161	1.608		

IV. CONCLUSIONES

Nuestro análisis sobre las prácticas de marca en el sector alimentario muestra que las empresas trabajan en su mayoría con una marca única, patrón que se mantiene en el análisis de cada uno de los subsectores, con la excepción de «Aceites y Grasas». Ahora bien, el número medio de marcas es significativamente diferente cuando las empresas se clasifican por la importancia de sus ventas, de modo que las de mayor tamaño tienden a trabajar con más marcas.

Ni por sectores, ni por tamaños, existen diferencias significativas en cuanto al uso (o no) de marca derivada de la denominación de la empresa. La única excepción ocurre en el subsector «Aceitunas», donde las empresas de menor tamaño usan en gran porcentaje marca derivada, mientras que las grandes no.

En cuanto al número de palabras y de letras de que consta el nombre de marca, la mayoría tiene una palabra y siete letras o menos.

El atractivo del nombre de marca se encuentra ligado a la combinación específica de notoriedad y brevedad; en otras palabras, los individuos entrevistados puntuaban el atractivo de los nombres de marca, tanto en el caso de «Conservas de Pescado» como en el de «Galletas», en función del tratamiento combinado específico de brevedad y notoriedad. Se encontró que las marcas largas y con elevada notoriedad lograban las puntuaciones de atractivo más elevadas, resultado que se pone en tela de juicio —en lo que respecta a su influencia sobre el atractivo—, la recomendación tradicional relativa a la conveniencia de utilizar marcas cortas.

Se debe indicar, por último, que las variables examinadas no son, obviamente, las únicas que influyen en el atractivo percibido del nombre de marca; a modo de hipótesis se apuntan como factores adicionales importantes la originalidad percibida del nombre y el grado en que el producto guste.

BIBLIOGRAFIA

- ALIMARKET: «Informe Anual'87 de Alimentación y Bebidas», Publicaciones Profesionales, 1987.
- MOREIN, J.: «Shift from brand to product line marketing», *Harvard Business Review*, vol. 53, 1975, págs. 56-64.
- NELSON, P.: «Information and consumer behavior», *Journal of Political Economy*, vol. 78, 1970, págs. 311-329.
- NEUHAUS, C., y TAYLOR, J.: «Variables affecting sales of family branded Products», *Journal of Marketing Research*, vol. 9, 1972, págs. 419-422.
- RIES A., y TROUT, J.: «Posicionamiento», McGraw-Hill de México, 1986.
- TELSER, L.: «A theory of self-enforcing agreements», *Journal of Business*, vol. 53, 1980, págs. 27-44.

RESUMEN

El marcaje de los productos es una práctica cada vez más frecuente. Nuestro estudio analiza la política de marca de las empresas del sector alimentario español en lo que respecta al número de marcas utilizadas y al recurso (o no) a un nombre derivado de la denominación de la empresa. Posteriormente, se investiga si el atractivo del nombre se asocia a la notoriedad de la marca y a su longitud. Dos resultados merecen ser destacados. Primero, que ambos predictores inciden de modo significativo en la valoración del atractivo de la marca. Segundo, que desde el punto de vista de la variable analizada resulta recomendable utilizar marcas largas, lo que se opone a las recomendaciones tradicionales.

RESUME

L'attribution d'une marque aux produits est une pratique de plus en plus fréquente. Notre étude analyse la politique de marques appliquée par les entreprises du secteur espagnol de l'alimentation en ce qui concerne les marques utilisées et le recours (ou non) à un nom découlant de celui de l'entreprise. Il est ensuite examiné si l'attrait du nom dépend de l'importance de la marque et de sa longueur. Il convient de relever deux conclusions, à savoir, en premier lieu, que ces deux facteurs interviennent de façon significative dans l'évaluation de l'attrait de la marque; en deuxième lieu, que du point de vue de la variable analysée, il semble recommandable d'utiliser des marques longues, contrairement aux recommandations traditionnelles.

S U M M A R Y

Giving brandnames to products is an increasingly frequent practise. This study analyses company brandname policy in the Spanish food sector in regard to the number of brandnames used and the adoption or not of a name derived from the company name. Next, it is investigated if name appeal is linked to brandname renown and length. Two findings deserve highlighting. First, that both brand renown and length have a significant influence on the assessment of brand appeal. Second, from the point of view of the variable analysed, the use of long brandnames is recommendable, in contrast to traditional advice.