



*Universitat
Abat Oliba CEU*

Creación del naming, branding y plan de comunicación para Nutrick

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Estefanía Vilà Rosas

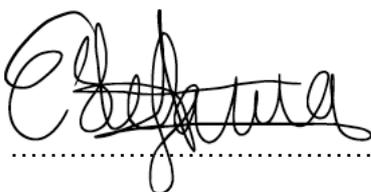
Tutor: Mercedes Piera

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

2020

DECLARACIÓN

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

Firma: 

Estefanía Vilà Rosas

No comunica el que mejor habla, sino el que mejor escucha.

ANÓNIMO

Resumen

El presente estudio analiza la importancia de la creación de un *namning* memorable que recoja y trasmite las características y valores principales de una compañía farmacéutica, así como los pasos necesarios para llevar a cabo esta tarea. Por otro lado, también se estudia el modo de crear valor y desarrollar una imagen de marca con personalidad, presencia en la mente del público y un posicionamiento claro y diferenciado de la competencia. Por último, se justificará la conveniencia de un plan de comunicación al igual que los puntos a desarrollar para la creación de un plan de comunicación efectivo.

Así pues, el trabajo se divide en dos grandes bloques. El primero, de aproximación teórica y análisis sobre el *namning*, *branding* y plan de comunicación y el segundo de ámbito práctico, en el que se planteará una propuesta de aplicación para un proyecto real. En esta segunda parte, los conocimientos adquiridos en el primer bloque se aplicarán a la realidad creando un *namning*, un *branding* y un plan de comunicación a corto (lanzamiento) y medio plazo (de tres a cuatro años) de una compañía del sector farmacéutico y de los productos de dos de sus líneas: complementos dietético-nutricionales y básicos de farmacia.

A lo largo del trabajo, se observará cómo el adecuado y coherente desarrollo de estos tres pasos es decisivo para la penetración de la marca en el público y, consecuentemente, el éxito frente a los competidores del sector.

Resum

El present estudi analitza la importància de la creació d'un naming memorable que reculli i transmeti les característiques i valors principals d'una companyia farmacèutica, així com els passos necessaris per dur a terme aquesta tasca. Per altra banda, també s'estudia la manera de crear valor i desenvolupar una imatge de marca amb personalitat, presència a la ment del públic i un posicionament clar i diferenciat de la competència. Per últim, es justificarà la conveniència d'un pla de comunicació, de la mateixa manera que cadascun dels punts a desenvolupar per a la creació d'un pla de comunicació efectiu.

Així doncs, el treball es divideix en dos grans blocs. El primer, d'aproximació teòrica i anàlisi sobre el naming, branding i pla de comunicació i el segon, d'àmbit pràctic, en el que es plantejarà una proposta d'aplicació per a un projecte real. En aquesta segona part, els coneixements adquirits al primer bloc s'aplicaran a la realitat creant un nom, una imatge de marca i un pla de comunicació a curt (llançament) i mitjà termini (de tres a quatre anys) d'una companyia del sector farmacèutic i dels productes de dues de les seves línies: complements dietètic-nutricionals i bàsics de farmàcia.

Durant el treball, s'observarà com l'adequat i el coherent desenvolupament d'aquests tres passos és decisiu per a la penetració de la marca en el públic i, consegüentment, l'èxit davant dels competidors del sector.

Abstract

This document analyzes the importance of creating a memorable naming that collects and transmits the main characteristics and values of a pharmaceutical company, as well as the necessary steps to carry out this task. On the other hand, it also studies how to create value and develop a brand image with personality, presence in the publics' mind and a clear and differentiated positioning from the competition. Finally, the convenience of a communication plan will be justified in addition to the points to be developed for the creation of an effective communication plan.

Thus, the work is divided into two large blocks. The first one is a theoretical approach and analysis on naming, branding and communication plan, and the second is a practical one, in which a proposal of application for a real project will be presented. In this second part, the knowledge acquired in the first block will be applied to reality by creating a naming, branding and communication plan in the short (launch) and medium term (three to four years) of a company in the pharmaceutical sector and the products of two of its lines: dietary and nutritional supplements and basic pharmaceuticals.

Throughout the work, it will be observed how the adequate and coherent development of these three steps is decisive for the penetration of the brand in the public and, consequently, the success against competitors in the sector.

Palabras claves / Keywords

Análisis – <i>Branding</i> – Creación – Desarrollo – Estrategia – Farmacia – Identidad corporativa – Logotipo – <i>Naming</i> – Plan de comunicación
--

Sumario

Introducción	7
1. Branding	9
1.1 Definición de branding	9
1.2 Elementos principales del branding.....	10
1.3 Claves para una buena estrategia de branding	12
2. Naming	16
2.1 Definición de naming y sus funciones	16
2.2 Criterios de creación	18
2.3 Técnicas para su creación	20
2.4 Fases de la creación del naming.....	22
2.5 Ejemplo de éxito en el ámbito farmacéutico	24
3. Plan de comunicación	25
3.1 Definición de plan de comunicación	25
3.2 Función del plan de comunicación	25
3.3 Partes de un plan de comunicación	26
4. Presentación empresa	30
4.1 Descripción empresa y entorno.....	30
4.2 Misión, visión y valores	31
4.3 Análisis DAFO	32
5. Creación del <i>naming</i> de la empresa	38
5.1 Fase de conceptualización.....	38
5.2 Fase de creación.....	43
5.3 Fase de validación	45
6. Manual de identidad corporativa.....	47
6.1 Logo	47
6.2 Colores	48
6.3 Tipografías.....	50
6.4 Packaging.....	51
7. Creación del plan de comunicación de la empresa.....	52
7.1 Objetivos SMART	52
7.2 Público objetivo.....	54
7.3 Mensaje.....	54
7.4 Estrategia	54
7.5 Acciones.....	56
7.6 Timing.....	59
7.7 Medición	61
8. Conclusiones	64
Bibliografía.....	66
Anexo I	69
Anexo II	70

Introducción

La comunicación tiene el rol de transformar la sociedad. Los principales agentes encargados de hacerlo somos las personas, a quienes nos viene dada intrínsecamente esta necesidad desde que nacemos. Si juntamos a estas personas por grupos con objetivos en común obtendremos empresas. Estas compañías y, por ende, las personas que las forman, tienen el deber, y, principalmente, la necesidad de comunicarse para sobrevivir.

No cabe duda de que la comunicación es una herramienta de la que, si hacemos uso correctamente, podemos sacar mucho provecho. Lamentablemente no es fácil hacer una buena comunicación, pero es ahí donde encontramos nuestra oportunidad, y cada compañía, producto o persona (porque todo, absolutamente todo, incluso la nada, comunica) tiene la responsabilidad de hacer de su comunicación, la mejor entre las demás.

Afortunadamente para nosotros, los futuros profesionales de comunicación, una imagen de marca destacable y exitosa no ocurre simplemente con imaginación y un poco de suerte, es necesario un nombre distintivo, una imagen de marca clara, un plan, una estrategia y unos objetivos marcados. Consecuentemente, con el fin de que una empresa esté en el TOM (Top Of Mind)¹ del sector al que se dedica, o al menos, entre las más destacadas, necesita un *naming*, *branding* y un plan de comunicación coherentes que la lleven en la dirección deseada.

Es por ello que, el objetivo de este trabajo, por un lado, es investigar sobre las claves para realizar una buena comunicación, así como sobre la ciencia y teoría que hay detrás de los nombres de marca para que estos transmitan la idea de negocio y sus valores, proponer el quid para una imagen de marca potente y los pasos a seguir para desarrollar un plan de comunicación eficaz. Por otro lado, tras el análisis de estas cuestiones esenciales para el lanzamiento de una empresa al mercado, se presenta a su vez la aplicación de las tres fases (*naming*, *branding* y plan de comunicación) a la realidad en una empresa farmacéutica real dedicada al desarrollo y la comercialización de productos en los segmentos OTC (Over The Counter)².

¹ Top Of Mind es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico. Se traduce como "el primero en la mente".

² OTC son las siglas en inglés de Over The Counter. La traducción al español es "en el punto de venta". Hace referencia a los productos que se venden en farmacias.

El espíritu emprendedor de un pariente cercano, junto con el de tres colaboradores, todos apasionados por la vida sana y la innovación, se plasma en Nutrick, una empresa farmacéutica en búsqueda de financiación. En lo que a mí respecta, ha sido la cercanía familiar con este proyecto lo que lo ha convertido en la ocasión perfecta para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el grado. Además, es una gran oportunidad para trabajar en un proyecto real, acumular experiencia y tener la satisfacción de ver las ideas de uno hechas realidades. Así como aprender sobre uno mismo, descubrir los puntos fuertes y débiles en el trabajo y esforzarse en ellos y, por supuesto, empezar a adentrarse en el mundo profesional.

La metodología utilizada en este trabajo ha sido diversa. En primer lugar, se ha realizado un proceso de búsqueda para elaborar una bibliografía con el fin de realizar una investigación exhaustiva y recopilar, contrastar e interpretar lo que dicen diversos autores sobre los temas a tratar. Esta bibliografía cuenta con diversas fuentes entre las que se encuentran libros, artículos de revistas y entrevistas a profesionales del sector y webs especializadas.

Posteriormente al análisis de estas fuentes, se ha utilizado la metodología de razonamiento, basada en poner en práctica todo lo aprendido para crear el *branding*, *namings* y plan de comunicación, siempre buscando la mejor alternativa para cada situación que se presentaba durante la creación de estos tres aspectos esenciales para la compañía.

En conclusión, la finalidad de este trabajo de fin de grado se fundamenta en su aplicación al campo de la práctica profesional. Se trata de un supuesto real en el ámbito de la comunicación para el cual se realiza, en primer lugar, un estudio, después un informe y, finalmente, una propuesta de actuación.

En cuanto a la estructura del trabajo, este consta de tres apartados principales: *branding*, *namings* y plan de comunicación. Cada uno de estos está dividido en dos partes; la de investigación, en la que se recopila la información referente a cada uno de los tres temas y la de aplicación práctica, en la que entra en juego el ingenio y la creatividad de uno para llevar a cabo la creación del nombre, la imagen de marca y el plan de comunicación de la firma farmacéutica.

1. Branding

El *branding* nace porque, como apunta Joan Costa en uno de sus ensayos titulado “El *naming*: lo que no tiene nombre no existe”,

Las marcas son necesarias en los negocios porque existe competencia (...) La gente no compra productos, compra marcas, y más aún las imágenes mentales que las marcas despiertan en el imaginario colectivo. (p. 3.)

En un entorno donde los productos son muy similares, tiene que existir un elemento diferenciador que haga que los consumidores se decanten por uno o por otro. Esto se consigue con el poder de la marca, el *branding*. Solo las empresas conscientes de la importancia de crear una imagen de marca fuerte, que cree una experiencia para el usuario y le despierte un sentimiento, tienen el pilar más básico para triunfar. Como señala Joan Costa en su escrito sobre *el naming* “No hay una gran marca sin una gran empresa, pues una hace a la otra recíproca y sinérgicamente” (pág.4).

Según Joan Costa el poder de las marcas como generadoras de valor reside en tres elementos cruciales:

Su capacidad integradora que abarca los productos, servicios, valores, atributos; su fuerza memorística, que es el escudo que asocia y valoriza a la empresa; y su potencia psicológica, emocional, impicante y fidelizante. (Joan Costa Institute, Curso de Masterbrand Online).

Por lo que construir y gestionar la imagen de marca significa asumir este nuevo paradigma:

La actitud estratégica que busca la mayor eficiencia para la marca, la visión sistémica, que entiende la marca como un sistema intermedia en su estructura, funcionamiento y capacidad de manejo y control y la orientación semiótica que abarca los significados y valores de la marca que diferencian unos productos y servicios de otros. (Joan Costa, 2004, p.15 y 16)

1.1 Definición de branding

Cuando pensamos en una marca de manera física, en primer lugar, se define como aquello que la hace registrable en propiedad. Es decir, la exclusividad del nombre (la marca verbal), si no hay otra empresa que lo haya registrado primero y sea de su propiedad y, por otro lado, la representación visual (la marca gráfica). Pero, la realidad es que el valor fundamental de una marca no reside en su materialidad, en

su presencia registrable y palpable sino en aquello que va más allá y varía en la mente de cada persona. El concepto de imagen de marca puede definirse como una imagen mental que vive y varía en el imaginario colectivo. Consecuentemente, el *branding* es el proceso de construcción de una marca, es el método y estrategias que se utilizan para posicionar una marca, una compañía o un producto en el imaginario de la gente o, en otras palabras, es la gestión de los tangibles e intangibles que rodean la marca con el fin de crear valor para el cliente y transmitir la promesa para que el público construya una serie de percepciones e impresiones alrededor de esta.

1.2 Elementos principales del branding

Los elementos que lo componen son:

- La identidad corporativa

Antes de comunicar una marca al público se debe definir una identidad corporativa, que es el punto inicial del cual nace la marca o marcas y lo que se comunicará posteriormente, transformándose, una parte, en identidad visual con el objetivo de ser recordada e identificada fácilmente.

Como parte de la identidad corporativa se debe contemplar el manual de identidad corporativa: el *namimg*, slogan, logo, colores, tipografías, tono, etc.

Los elementos citados anteriormente son mensajes visuales que lanza la marca sin tener que decir una palabra, pero que, en cambio, comunican todo lo esencial sobre esta. Este sistema de signos y otros elementos visuales transforman la identidad de la marca en una identidad visual que constituye el rostro inolvidable de la marca y su fijación en la memoria social.

Por supuesto, el *namimg* juega un papel esencial ya que es el primer elemento diferenciador que debe transmitir la esencia de la marca y con el que esta será apelada y recordada.

- La identidad sonora o *audiobranding*

Se refiere a la práctica que usa elementos auditivos como música o sonidos para dotar de una identidad sonora a un producto o servicio, con el objetivo de reforzar la identidad de marca como lo hacen, por ejemplo, los elementos visuales.

- El posicionamiento de marca

Se entiende por el lugar que ocupan las marcas y todas sus asociaciones, que se generan a través del conjunto de comunicaciones de estas, en la mente de los consumidores de manera distintiva respecto a la competencia.

La base de un buen posicionamiento es la conexión emocional que la marca logra establecer con su target que hace que cuando deban elegir un producto o servicio sea el de esa compañía.

- El *engagement* de marca

Este concepto está estrechamente relacionado con la confianza que ha logrado transmitir la marca a sus consumidores. Escuchar, observar e interactuar con el usuario es una manera de crear relaciones sólidas y duraderas que, en momentos de crisis, serán un gran apoyo para la compañía.

- La arquitectura de marca

Es muy probable que, con el tiempo, la marca se extienda e incluya otros productos y servicios que no tenía en un principio o que cambie unos por otros. Cualquier cambio que impacte en la marca o marcas de la empresa forma parte de la arquitectura de marca. Cuando conviven más de un producto o servicio en la empresa se deben llevar a cabo una serie de estrategias para organizar el portfolio de sus marcas y de esta forma optimizar su funcionamiento y conseguir el mayor beneficio por parte de cada una de ellas.

- Tono de comunicación

Escoger un tono comunicacional es decisivo para la estrategia de comunicación, para que todos los mensajes sigan una misma línea, además de transmitir la

personalidad de marca de forma creíble. De esta forma es mucho más fácil diferenciarse de los mensajes de la competencia y comunicarse de forma única y eficaz con sus públicos.

- El marketing de contenidos

Esta práctica se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para el *buyer persona*. Existen varios formatos para presentar el contenido: artículos en blogs, fotografías, vídeos, guías descargables, podcasts, infografías, etc. así como varias plataformas por donde distribuirlo. En base a donde se encuentre el target y sus preferencias de consumo de contenido se escogerán unas plataformas u otras y unos contenidos determinados. Esta técnica de marketing no sólo permite fidelizar al cliente una vez ya ha comprado o ha hecho uso de los servicios que ofrece la marca, sino que también trabaja todo el ciclo de proceso de compra: desde captar nuevos clientes y despertar la necesidad de consumir el producto hasta que deciden comprarlo.

1.3 Claves para una buena estrategia de branding

La estrategia de *branding* está pensada a largo plazo, ya que el objetivo principal es que la marca continúe existiendo el máximo tiempo posible y eso significará que ha construido una buena imagen de marca que le permite seguir compitiendo en el sector. Al desarrollarse en un ámbito en constante cambio, se debe tener en cuenta que la estrategia de *branding* no es algo rígido, sino que tiene que adaptarse a los cambios y tendencias del mercado.

Cuando decimos que hoy las marcas son un fenómeno complejo, lo que queremos decir es que una marca no es algo que se agrega a un producto, ni es un elemento estático. Del mismo modo que una empresa es un organismo vivo, una marca es un sistema vivo. (Joan Costa, 2004, p. 7)

Después de extraer el significado y los elementos principales involucrados en este proceso, se puede afirmar que las claves para crear una estrategia de *branding* son las siguientes:

³ El *buyer persona* es una expresión habitual usada en la lengua inglesa que hace referencia al arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto.

- Resaltar en todo momento los valores de la marca

Estos son los que generarán un sentimiento al consumidor y diferenciarán una marca y sus productos o servicios de los de otra. Una comunicación eficiente de los valores despertará las emociones y significados que la marca desea en su público.

Una marca llena de valores puede suponer una tregua en la lucha por la individualidad y las personas lo agradecemos con nuestra fidelidad. Las marcas que consigan encajar sus valores en este instinto gregario de sus clientes serán las que sobresalgan del resto. (Elisenda Serra Masip y Xavier Oliver Conti, 2013, p. 27)

- Generar credibilidad y confianza

Sin estos dos adjetivos es imposible que una marca fidelice a sus clientes, tenga prestigio y una buena imagen pública, lo cual es clave para su supervivencia.

- Fortalecer la identidad de sus productos o servicios

Es posible que una marca tenga varios productos o servicios bajo su manto. Por esta razón, fortaleciendo la identidad de los productos y servicios que ofrece, está también fortaleciendo su propia imagen y, asimismo, con una identidad fuerte y diferenciada, podrá hacer frente a la competencia.

La identidad consta de dos aspectos, la imagen de marca y la personalidad de marca. La primera es la imagen que el público forma sobre X producto y la segunda son las características estratégicamente elegidas por la compañía para ese producto o servicio. Por lo que, la empresa, para fortalecer la identidad, deberá trabajar en la personalidad de la marca y así la imagen vendrá dada.

- Diferenciarse de la competencia

Se debe identificar la propuesta de valor de una marca y potenciarla. El punto diferencial de una marca debe estar presente en todas sus comunicaciones tanto visuales, como escritas, como habladas. Todos los elementos de la marca deben ir en una misma dirección y “comunicar” ese valor diferencial para sobresalir frente a la competencia.

- Conocer al cliente ideal (*buyer persona*)

Para crear una estrategia de *branding* efectiva hay que definir muy bien a quién va dirigida, cuál es el público al que la empresa tiene que llamar la atención, ofrecer soluciones a sus necesidades, interactuar, hacer que adquieran el producto o servicio y, finalmente, fidelizarlos. Nada de esto es posible si la marca no conoce a su público y no sabe transmitir correctamente sus cualidades, valores y otros activos que la identifican en el mismo lenguaje que habla su *buyer persona*.

A diferencia del público objetivo que es el grupo de personas con unas características determinadas, el *buyer persona* toma estos mismos criterios, pero profundiza todavía más para ofrecer una definición muy humana con atributos específicos como la profesión, datos familiares, deseos, dificultades, preferencias personales, hábitos, necesidades, etc.

- Definir los objetivos de la estrategia de *branding*

Esta es la razón de ser de la estrategia de *branding*. Si los objetivos no se definen de manera clara, será imposible la medición de los resultados alcanzados. Algunos objetivos podrían ser conseguir notoriedad, por ejemplo, para un nuevo producto o compañía que sale al mercado o simplemente para incrementar el conocimiento de un producto que no está siendo suficientemente o efectivamente comunicado.

- Análisis competencia y escenarios estratégicos

No perder de vista a la competencia para tener en cuenta las tácticas, estrategias y acciones que usan, determinar que parcela del *top of mind* del consumidor ocupan y así valorar por dónde es mejor encaminarse.

Cada empresa tiene sus tácticas para identificar y analizar la competencia, entre estas se encuentran: búsqueda en google de las palabras clave que representan un producto o servicio, utilización de las funciones avanzadas de búsqueda de las plataformas sociales, analizar sitios web y perfiles sociales resultantes de la búsqueda con herramientas comparativas como *similarweb*,⁴ entre otras.

⁴ <https://www.similarweb.com>

- Desarrollar propuesta de valor (*brand value*)

¿Qué es lo que el producto o servicio ofrece diferente a los millones de copias que se encuentran en el mercado? La propuesta de valor puede surgir del precio (el coste del producto es más bajo que los del resto), la calidad (esta es superior al resto), la alternativa (se posiciona como la mejor alternativa destacando una determinada característica frente a un competidor casi igual), nicho (destaca por ser especialista en un aspecto específico dentro de un área mayor), nostalgia o tradición (despertar estos sentimientos en tu consumidor puede hacer que te escojan por generaciones), pertenencia a un grupo (muy ligado con el concepto de exclusividad), estatus (para productos de última generación, de diseño exclusivo o de precios elevados).

- Definir mensaje: *storytelling*

Si se acompaña la marca de una historia creíble que involucre al cliente y le muestre el camino a lo que quiere ser a través de experiencias, permite una mayor recordación y ayuda a la marca a comunicar de manera diferencial la propuesta de valor. Además, sirve como herramienta para la creación de ideas y conceptos alrededor de la marca.

“El storytelling se convierte en un instrumento central, el eje de la generación de universos narrativos que vinculan a los usuarios con las marcas a través de la emotividad, la interacción el entretenimiento y la experiencia de contenidos de valor.” (Alfonso Freire, 2017, p. 18)

- Definir canales de comunicación de la marca

El *branding* es la técnica que utiliza una marca para crear y construir la imagen deseada, pero hay que encontrar la forma adecuada para hacerla llegar al público objetivo de la compañía. Por ello se deben definir claramente los canales a utilizar.

- Establecer mecanismos de medición de resultados

Dependerán de los objetivos de la empresa y los canales utilizados para conseguirlos, pero pueden ser para medir tanto el estado de la imagen como el de la marca. Medir la gestión de la imagen permite medir aspectos tangibles, mientras la medición de la evolución de la marca nos revela los aspectos más intangibles de la imagen empresarial.

2. Naming

Como bien decía Joan Costa en su libro sobre El *Naming* “Lo que no tiene nombre no existe”. “Para crear una marca verbal es necesario talento y un método creativo (Joan Costa, 2004, p.3), [ya que lo que más valor tiene para una empresa es la marca. Y para que esta sea recordada, nombrada y apelada tiene que tener un nombre] “que es el primer signo de identidad”.

Es lo que lo distingue claramente de su competidor y garantiza y respalda una determinada calidad, una determinada oferta y propicia las relaciones continuadas con los clientes”. (Joan Costa, 2004, p.2). “El nombre de la marca es el mensaje más repetido de todos. Todo empieza con el nombre, él es intercomunicación. Este será pronunciado por millones de voces, millones de veces Y durante generaciones. (Joan Costa, 2004, p.3).

2.1 Definición de naming y sus funciones

Cómo se menciona anteriormente, en el apartado de *branding*, una de las partes registrables de la marca es el nombre, por lo tanto, podríamos definir el *naming* como la práctica en la que se desarrolla la identidad verbal de la marca.

El objetivo del *naming* no es solamente poder registrar la empresa bajo un nombre y así poder tenerlo de forma exclusiva, sino crear la base, el primer paso para que la marca pueda ser apelada por la sociedad y darle ese principio de identidad que se irá desarrollando y amoldando desde otras perspectivas del negocio.

A partir de este punto de partida podemos afirmar que el *naming* sirve para:

- Fundamentar la identidad de marca

“El nombre define la identidad, establece diferenciaciones y asociaciones. Es el fundamento de una marca y posee un extraordinario valor. Proyecta la personalidad de la marca.” (Edgardo Werbin Brener, 2013, p.151)

- Comunicar el mensaje diferencial

El nombre es la primera oportunidad y la forma más simple y directa que una empresa tiene para diferenciarse. “Es la dimensión medular de una compañía. Lo

que la compañía hace, para quiénes lo hace, cuál es su propósito y cómo es percibida por los clientes.” (Edgardo Werbin Brener, 2013, p.151)

- Distinguir la marca de los competidores

Si se encuentra un camino creativo diferente al que han seguido los competidores del sector, una empresa puede tomar ventaja y destacar por tener un nombre distintivo que transmita su identidad. Como indica Werbin Brener en su libro *El Naming de las Marcas* “La originalidad del nombre y su expresión conceptual es la principal variable a partir de la cual se desarrolla el valor propio de la marca.” (2013, p.151)

- Suscitar mensajes publicitarios

Un nombre original ofrecerá más posibilidades al publicitario para experimentar y jugar con él y podrá poner en marcha campañas o lanzar mensajes en los que el nombre sea uno de los ejes principales. En este paso no solamente se tiene en cuenta la naturaleza del nombre sino la capacidad del creativo para proponer ideas.

“El nombre de una marca debe ser considerado como un fenómeno lingüístico. Su significación puede ser deconstruida en una cadena de significaciones intermedias y diseñar estrategias en función de su estructuración lingüística”. (Edgardo Werbin Brener, 2013, p.152)

- Crear un vínculo emocional con el público

De nuevo, Werbin Brener, uno de los autores del libro *El Naming de las Marcas*, lo resume como “El nombre de la marca es intercomunicación, conectividad, acción relacional, impronta vincular con el consumidor” (2013, p. 151). El nombre es el primer mensaje de comunicación que lanza una marca y, como cualquier otro mensaje, el objetivo principal es que conecte con sus receptores y, cuanto más profunda sea esa conexión, más probabilidades de éxito.

- Ayudar al público a recordar la marca

“El nombre de una marca es el mensaje más reiterado y penetrante” (Edgardo Werbin Brener, 2013, p.152) por lo que un nombre simple, de fácil pronunciación y con un significado concreto que permita relacionar el nombre con un concepto

relevante para la marca hará que sea mucho más fácil para los consumidores recordarla.

- Generar curiosidad y atención en el público

“Un nombre simple, diferencial, original e impactante permite a los consumidores relacionarlo rápidamente con el producto o negocio”, (Edgardo Werbin Brener, 2013, p.152) y, además, cuando evoca a un concepto de su conocimiento e interés, es más fácil captar su atención.

- Permitir la extensión futura de la marca

Durante el tiempo de vida de la empresa esta puede querer extender la línea de sus productos e incluso abarcar otros sectores, por lo que el nombre debe contar con las características necesarias para permitirlo.

2.2 Criterios de creación

Como cita Joan Costa en su libro *El Naming* “Es un instrumento estratégico potentísimo y de alta precisión que debe ser tomado con las mayores exigencias y precauciones”. ¿Y cuáles son estas?

Según Joan Costa y contrastado con otros profesionales del sector de la comunicación, la publicidad y el diseño, como Edgardo Werbin Brener en “La Comunicación de las Marcas, reglas básicas de un nombre de marca” (p. 151, 152 y 153), todos siguen más o menos unas normas que adaptan a su criterio y experiencia personal pero que, en general, siguen una misma línea. Son las siguientes:

Ocho criterios para crear un nombre de empresa:

1. Brevedad

Nuestra cabeza es constantemente bombardeada con mensajes, marcas, imágenes, etc. por eso, cuanto más breve y fácil de pronunciar sea el nombre, más facilidad tendremos para recordarlo.

2. Eufonía

Es el efecto acústico agradable que resulta de la combinación de ciertas palabras. Esta característica hace que un nombre suene melodioso y sea fácilmente leíble.

3. Pronunciabilidad

Va de la mano del principio de brevedad, ya que cuanto más corto sea el nombre, la mayoría de veces, menos dificultad de pronunciación. Esto hace que se propague y se recuerde fácilmente. Un punto a tener en cuenta es el idioma del nombre ya que puede provocar confusiones de pronunciación.

4. Notoriedad y recordación

La marca obtendrá más notoriedad si es fácil de recordar, gracias al principio de brevedad, eufonía y pronunciabilidad, ya que más gente la tendrá en mente y, por ende, tendrá más oportunidades de ser nombrada.

5. Sugestión

Es recomendable que el nombre haga alusión a los valores distintivos de la marca. Cuando este transmite un concepto concreto es más fácil de recordar que un nombre abstracto.

6. Credibilidad

El nombre tiene que transmitir unos valores coherentes, acordes con la identidad y la actividad de la empresa, de esta forma el público lo percibe como una marca creíble y confiable.

7. Originalidad

Este atributo permitirá que la empresa se diferencie del resto y proyectará la personalidad propia ayudando a que la marca sea fácilmente identificable.

8. Registrabilidad

Por muy bueno que sea un nombre, si ya está registrado por otra empresa no se puede hacer uso de este. Debe ser un nombre único para estar disponible para su registro legal.

9. Flexibilidad y duración

Se refiere a la capacidad de abarcar por si se quiere extender la marca, los productos o el sector y que no se quede obsoleto. Como apunta Werbin Brener en el libro Comunicación de las Marcas “crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto.” (2013, p.151)

10. Coherencia con el sistema de marcas

Si hay otras marcas implicadas, la nueva denominación tiene que tener características que la relacionen con las otras, para que así convivan armoniosamente los dos posicionamientos.

Se debe tener en cuenta que esto son los criterios básicos que se han ido definiendo a través del tiempo, las experiencias de profesionales del *naming* y estudios sobre esta materia y la mente humana, pero, en ocasiones como las que se nombran a continuación, no se atiene a la realidad al cien por cien. Existen nombres que no siguen el principio de brevedad, como American Express, de eufonía como, Pfizer, de pronunciabilidad como Häagen-Dazs, de sugestión como Apple y aún así han conseguido estar presentes en el Top Of Mind de muchos de nosotros.

2.3 Técnicas para su creación

Desde el inicio de los tiempos, la creatividad ha estado presente para resolver los mayores problemas de la humanidad. Pero, ¿qué hacer cuando uno sufre un bloqueo creativo? Frente a este temido obstáculo se han ideado distintas técnicas que permiten escapar de esta situación y continuar con el proceso creativo. A continuación, se han recopilado cinco de los grandes métodos para crear un *naming* propuestos por empresas expertas en el ámbito: Nombres⁵, GDD El Paso⁶ e IDX⁷.

1. Brainstorming

El brainstorming, como su nombre indica, es una técnica para generar una lluvia de ideas, propuesta por el publicitario Alex Osborn en 1939 en un intento desesperado de conseguir nuevas ideas para una campaña publicitaria. Es una herramienta de trabajo grupal en la que los participantes proponen ideas sin cesar sobre un mismo tema, en este caso serían propuestas para el nombre de la empresa, con el objetivo de llegar a la mejor opción. Esta práctica se realiza en un ambiente relajado, lo que facilita la creación ya que no hay presión de por medio y, asimismo, las diferentes propuestas de los presentes estimulan la capacidad creativa del grupo.

⁵ <http://nombra.com> Agencia especialista en naming y verbal branding.

⁶ <https://www.gdd-el-paso.com> Agencia de diseño especializada en branding y packaging.

⁷ <https://www.innovadeluxe.com> Agencia de e-commerce.

2. Técnica de la asociación forzada

Esta técnica fue bautizada por el padre de la creatividad moderna, Edward de Bono, con el nombre de aportación del azar y se trata de encontrar una conexión entre conceptos que aparentemente no la tienen para llegar a una solución al problema. Normalmente se realiza en grupo y cada uno de los participantes cuentan con un concepto o palabra aleatoria y tienen que, de alguna forma, relacionarlo con lo que tratan de resolver. El resultado es sorprendente y mucho más original ya que no se trabaja con conceptos obvios directamente relacionados con una determinada cuestión.

3. Inmersión creativa

Esta técnica se basa en sumergirse en un estado de inspiración en el que no dejen de surgir las ideas. Se puede conseguir entrando en contacto con la creatividad en su estado más puro. Por ejemplo, acudiendo a un museo, leyendo, dibujando, escuchando música u otras actividades que despierten ese lado más sensible.

4. Técnica de Molière

También conocida como la técnica de los “ojos limpios”, consiste en que otra persona que no ha tenido contacto con el problema ofrezca su perspectiva sobre este. De esta forma, al no haber estado involucrado con la información y, por ende, no tener ningún condicionante, puede dar con un resultado inesperado.

5. Copia creativa

Después de haber pasado por las otras técnicas creativas sin éxito alguno, se presenta la copia creativa como última opción. Muchas veces, es mejor y una garantía para el triunfo fijarse en los que lo han hecho bien. El creativo no tiene que pensar desde cero, sino que se fija en otras referencias, en este caso, en el procedimiento que han seguido las empresas farmacéuticas populares.

2.4 Fases de la creación del naming

Para realizar la creación de un *naming* existen tres fases. La primera es la fase de conceptualización. Una vez realizada, viene la fase de creación y la última fase es la de validación.

En la fase de conceptualización se hace un análisis profundo del *briefing*⁸ de la empresa. Se parte de una ficha técnica con la información básica de la empresa, el ámbito al que se dedica y los productos que ofrece para establecer un contexto.

A continuación, se realiza un análisis de los antecedentes para tener una imagen de dónde está colocada en el mercado y así identificar oportunidades que se pueden aprovechar.

El siguiente paso es la organización de la marca. Se refiere a la definición de los productos o servicios, a la política de *naming* de la empresa, el sistema de marcas u otros condicionantes externos que pueden afectar al *naming*.

A continuación, se acerca la parte más específica, la conceptualización de la marca. Para ello hace falta definir el concepto al que se quiere hacer referencia, así como los atributos, beneficios, valores, misión y visión de la marca. Esto ayudará a definir diferentes ejes creativos. La definición del concepto debe ser sintáctica, completa y concisa, es decir, redactada de manera sencilla y comprensible en el lenguaje del consumidor.

La siguiente fase es definir la personalidad y posicionamiento de la marca, en este paso se juega con las asociaciones y evocaciones de la marca y el tipo de arquetipo con el que se la relacionará. Una herramienta útil en esta fase es el mapa de posicionamiento para compararla con los competidores.

El sexto paso dentro de la fase de conceptualización es definir el perfil demográfico que incluye el género, edad, clase social, hábitat y zona geográfica del target. Por otro lado, el perfil psicográfico, es decir, el estilo de vida, hábitos, costumbres, creencias, motivaciones, frenos, actitudes, *insights*⁹ y *hobbies*, y, por último, el rol del público objetivo en el proceso de consumo. Seguidamente, las características del

⁸ El *briefing* o *brief* es un anglicismo que hace referencia al documento informativo que brinda datos de utilidad sobre un cliente, su producto o servicio para el desarrollo de una acción.

⁹ El *insight* es un anglicismo que significa percepción y se refiere a los aspectos ocultos en la mente del consumidor que van ligados a la motivación de estos hacia una marca o producto.

nombre; significado y asociaciones, tipo de nombre que puede ser descriptivo¹⁰, evocativo¹¹, patronímico¹², toponímico¹³, sigla o abstracto. También otros condicionantes morfológicos como la estructura, por cuántas palabras estará formado o si es por sílabas, la sonoridad del nombre, el idioma, el género y número y el estilo.

Por último, la protección del nombre, el registro, el ámbito geográfico donde se va a actuar, la clasificación de la marca y otros temas legales.

Al finalizar la fase de conceptualización el creativo y el cliente revisan la estrategia creativa que este está proponiendo. Si el cliente la aprueba, se puede pasar a la fase de creación.

La segunda fase es en la que entra en juego la imaginación del creativo, que tiene que producir cuantas ideas pueda que se ajusten al análisis previo de la empresa y a la estrategia acordada con el cliente.

La producción de ideas es una tarea ardua que puede realizarse individualmente o en grupo y a la vez utilizar programas y herramientas que facilitan este proceso como bancos de nombres o softwares específicos para la creación de estos. Algunos ejemplos utilizados en la actualidad son Shopify¹⁴ u Oberlo¹⁵.

De este primer paso, lo ideal es que salgan de 500 a 2000 nombres. A partir de ahí, un proceso de selección ayuda a quedarse con solo 100-150 nombres, después de hacerlos pasar por una serie de filtros morfo-semánticos y fonéticos, para finalmente acabar con un total de 25-50 nombres después de someterlos al pre-filtro jurídico, de internet y de marketing, para comprobar que esos nombres no hayan sido previamente registrados. Estos 25 a 50 nombres se presentan al cliente, lo que finalmente se queda en una lista corta de unos seis a diez nombres. La lista corta de nombres se pasa por un filtro final de control lingüístico, un filtro jurídico profundo y un test de nombres (este último si el cliente lo requiere). Al terminar el proceso, solamente queda el nombre finalista y se manda una solicitud de marca.

¹⁰ El nombre descriptivo indica lo que la compañía o producto es o hace.

¹¹ El nombre evocativo tiene connotaciones llamativas ya que se forma con una raíz existente y a partir de ahí se construye algo nuevo.

¹² El nombre patronímico hace referencia a una personalidad clave de la marca, por ejemplo, el fundador.

¹³ El nombre toponímico se forma a partir del nombre de un lugar geográfico determinado. Por ejemplo, el lugar de creación de la marca.

¹⁴ <https://www.shopify.es/herramientas/generador-nombre-para-empresas>

¹⁵ <https://www.oberlo.es/herramientas/generador-de-nombres-para-empresas>

2.5 *Ejemplo de éxito en el ámbito farmacéutico*

Un caso del ámbito farmacéutico que destaca por su atemporalidad, éxito y reconocimiento mundial es el caso de Aspirina y la marca Bayer.

El nombre comercial de las pastillas deriva del nombre científico de los componentes del medicamento. Es un anagrama de la "A" del ácido Acetil, "Spir" de Spirea, género de la planta de donde se obtiene el producto y el sufijo "Ina", muy común en productos farmacéuticos.

En cuanto a la marca Bayer, fue creada por Hans Schneider, el que imaginó el logo que todos conocemos, la cruz en un círculo cruzada por la palabra Bayer. Los dos objetivos que persiguió Schneider para crear la identidad verbal y visual de su marca fueron encontrar un símbolo que fuera comercial y una palabra pronunciable en todos los idiomas.

3. Plan de comunicación

Cuando algo está ahí tiene que comunicarse, porque, de acuerdo con la famosa cita “Lo que no se comunica, no existe”, tenemos que hablar para ser escuchados. De lo contrario, no llegaremos a nuestro público objetivo, no destacaremos frente a la competencia y no comunicaremos los valores y ventajas de nuestra empresa. En definitiva, será como si estuviéramos muertos. Pero no se puede hablar por hablar. Hay que pensar, ordenar y planificar muy bien lo que se va a decir. De ahí nace la importancia del plan de comunicación.

3.1 Definición de plan de comunicación

El plan de comunicación es una herramienta ajustable y revisable de la que partir para crear la estrategia comunicativa de una empresa que da sus primeros pasos. Esta hoja de ruta sirve para planificar todas las acciones de comunicación de la empresa, o lo que es lo mismo, saber qué mensajes mandar (el tipo de comunicaciones que se harán), cómo (los canales que se utilizarán), cuándo (en qué momento) y a quién (los diferentes públicos a los que dirigirse). Esta guía marcará el camino a seguir, permitirá ahorrar tiempo, ser proactivo, seguir una estrategia adecuada para conseguir los objetivos marcados y, por supuesto, medir los resultados para realizar cambios si es necesario y mejorar el plan de comunicación. ¿El resultado? Con un buen desarrollo y planteamiento de este documento la empresa podrá acercarse más fácilmente a sus potenciales clientes y posicionarse de manera positiva en sus mentes.

3.2 Función del plan de comunicación

El contar con este documento tiene muchas ventajas: la primera de todas y la más importante es la consecución de los objetivos de comunicación que conducirán a alcanzar los objetivos empresariales. Asimismo, aporta organización, ya que marca un orden de los pasos a seguir y los tiempos en los que se deberían realizar las acciones y conseguir los objetivos. Es por ello que permite el crecimiento progresivo ya que es más claro ver cuando algo no está funcionando y modificarlo.

Tal y como apunta la consultora de comunicación y social media Nagore García Sanz en su artículo sobre el plan de comunicación también ayuda a fortalecer la imagen de marca ya que permite llevar un control de los mensajes y la información

que se va a emitir sobre la empresa, así como la identidad corporativa de la empresa.

Otro beneficio es que apoya la segmentación de los públicos puesto que uno de los apartados del plan de comunicación es la identificación de públicos para dirigir las acciones comunicativas a los grupos deseados. Lo que es importante para trabajar la fidelización con los potenciales clientes, si se pretende dirigirse a estos.

Por otro lado, ofrecerá un plus a la estrategia empresarial y mejorará la comunicación interna, siempre que sea un objetivo de la empresa fortalecerla. Será una guía para que los trabajadores de la entidad estén informados de los retos y objetivos de la empresa para que el proceso comunicativo funcione.

Por último, ofrece un abanico de oportunidades para dar visibilidad, notoriedad e impacto de la compañía y anticiparse para elaborar un mensaje relevante con la posibilidad de aparecer nombrados en medios de comunicación, redes sociales (RR. SS.) y otros medios externos.

3.3 Partes de un plan de comunicación

Los planes de comunicación son herramientas adaptables a las necesidades y características de cada negocio en particular y no todos cuentan con los mismos apartados. Aún así, el plan de comunicación completo, según García Sanz y contrastado con otros autores como Lluís Bassat en *El Libro Rojo de la Publicidad* (pág. 145 y 191) cuenta con once apartados:

1. Es esencial partir con un análisis inicial DAFO que puede ser provisto enteramente por la empresa o realizado por el profesional de comunicación con ayuda de la empresa. Lo más recomendable es que la empresa proporcione toda la información necesaria al encargado de esta tarea, pero que, a la vez, este haga una investigación por su cuenta por si hay aspectos que se han pasado por alto.
2. El segundo paso es la definición de objetivos. Lo que la empresa quiere conseguir o mejorar. Es importante que estos sean SMART. Este acrónimo del inglés corresponde a las siglas de Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y en el Tiempo. Por otro lado, los objetivos también se pueden dividir en cualitativos y cuantitativos. Los primeros están relacionados con conseguir una

buena imagen y posicionamiento de mercado y los segundos se refieren a la obtención de resultados económicos medibles.

3. El tercer punto es el análisis del público o públicos a los que la empresa quiere dirigirse. Estos pueden clasificarse de diferentes formas, por ejemplo: públicos objetivos (normalmente el consumidor final), productores (proveedores, inversores, distribuidores), habilitadores (líderes de opinión, medios de comunicación, asociaciones, patronales, sindicatos, gobiernos, etc.). Es aconsejable que el target sea desglosado para ser bien comprendido y poder llegar a él de la manera más efectiva posible. Se pueden usar los siguientes criterios: datos sociodemográficos, socioeconómicos y psicográficos. Cuando se cuenta con los datos del target se recomienda crear un *buyer persona*, un esquema visual con las aficiones, dudas, conductas, motivaciones y responsabilidades de esta persona y su relación con la marca.
4. La estrategia es *“la acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos”* (Santesmases, 1996).

Puede ser que haya una estrategia específica para cada uno de los objetivos o, si algunos son parecidos y se pueden conseguir con la misma, englobarlos de forma que una misma estrategia sirva para varios objetivos.

5. El mensaje que se definirá tiene que ser sencillo, conciso y directo. Hay que tener en cuenta que somos bombardeados con centenares de informaciones y mensajes a lo largo de nuestro día, por consiguiente, cuanto más breve sea lo que vamos a decir, más posibilidades de ser escuchado, entendido y recordado. El mensaje tiene que comunicar la propuesta de valor de la empresa y aportar eso que necesita al receptor en el momento adecuado.
6. El plan de comunicación interna es esencial para la comunicación interna de la entidad entre trabajadores y directivos. “Para comunicar correctamente al exterior, antes debemos de comunicar bien internamente. La clave es la coherencia” (García Sanz, abril 2019). La finalidad es que haya un intercambio de información constante y ordenado para que ambos estén al tanto de las últimas novedades de la compañía y trabajen remando en la misma dirección para conseguir los objetivos. Además, las acciones de comunicación interna

sirven para motivar a los trabajadores, aumentar el sentimiento de pertenencia y orgullo de formar parte de la organización y, por lo tanto, crece el rendimiento y los resultados son más positivos.

Dentro de este punto se deben definir las herramientas y canales que se usarán en la comunicación interna.

7. El plan de comunicación externa es una herramienta que engloba el total de acciones comunicativas, tanto de comunicación online como offline, que va a realizar la empresa para llegar a su target. En esta guía también se define la comunicación con cada uno de los agentes externos implicados en el proceso de crecimiento de la compañía, así como los canales que se van a emplear para llegar a ellos. Es imprescindible que las acciones estén muy bien explicadas y detalladas para que no surja ningún error.
8. Nunca se sabe ni se pueden controlar los acontecimientos que pueden afectar a la compañía, por esa razón se recomienda tener un plan de comunicación de crisis que permita tener una actitud proactiva y saber cómo actuar frente a una situación perjudicial para la empresa. En este apartado se identifican las diferentes situaciones que puedan surgir, el protocolo de actuación para cada una de las alertas, el gabinete de crisis o responsables de cada área que se encargan del problema, los canales a tener en cuenta para responder a la emergencia, una aproximación del presupuesto que irá destinado a la gestión de crisis, un listado de agentes externos que pueden ayudarnos, la plantilla de seguimiento de las acciones del plan de crisis, un ejemplo de plantilla de texto con espacios en blanco a rellenar previamente preparada para cada canal y, por último, una ficha de evaluación del plan de comunicación de crisis para que, cuando haya terminado, se pueda valorar la reacción de la empresa con el propósito de adaptar y mejorar el plan si fuera necesario.
9. El plan de acción es la parte táctica del plan de comunicación. En este punto se programan todas las acciones de comunicación y marketing necesarias en la empresa para conseguir unos objetivos fijados y establecer el calendario para cumplir con los tiempos. El responsable, las fechas de ejecución, y los recursos personales, económicos y materiales estarán definidos para cada acción.

10. El presupuesto que se va a destinar a las acciones del plan de comunicación de la empresa tiene que ir definido en este apartado. Entre ellas están las inversiones para eventos, para publicidad y marketing digital, la inversión en herramientas de marketing digital y la inversión en recursos humanos.

11. Cuando se finaliza el plan de comunicación y las acciones comunicativas se llevan a cabo hay que analizar los resultados obtenidos con el plan de evaluación. En este se usan métricas o KPI's¹⁶ alineadas con los objetivos fijados para medir y analizar los resultados y, finalmente, corregir desviaciones e implementar cambios que permitan cumplir los objetivos de la manera más efectiva posible. Las gráficas y elementos visuales son muy útiles para simplificar la interpretación de los datos obtenidos. Este paso es muy importante para darse cuenta de los errores y mejorar así el posicionamiento estratégico de la comunicación de la empresa.

¹⁶ Son las siglas en inglés de Key Performance Indicators. La traducción es indicadores o medidores clave y son métricas establecidas para medir el nivel de rendimiento de un proceso. Se usan para determinar si se están cumpliendo los objetivos de una empresa.

4. Presentación empresa

Cada vez más, las personas están tomando conciencia de la importancia de cuidarse. Nuevas tendencias relacionadas con el estilo de vida saludable están en pleno auge y, una gran parte de ellas tienen que ver con la alimentación, como el *realfooding*¹⁷. Mensajes como el “somos lo que comemos” se oyen con mucha frecuencia, tanto en el entorno digital como en los círculos de confianza. Estos nuevos movimientos tienen una relación directa con otros que promueven el deporte, así como el cuidado emocional. Nuestro más ansiado objetivo, al fin y al cabo, es sentirnos bien tanto externamente como internamente. Partiendo de esta base, la empresa complementa y acompaña a la perfección a esta nueva sociedad saludable incipiente.

4.1 Descripción empresa y entorno

La empresa cliente es una innovadora compañía del sector farmacéutico con el propósito de cubrir una serie de espacios descubiertos en el POS (Point of Sale)¹⁸. El proyecto es iniciativa de tres profesionales con amplia experiencia en el sector farmacéutico y cubre tres áreas de desarrollo de negocio. Una de ellas en fase de consolidación y dos incipientes o en auge.

Los productos y la marca de la categoría en fase de consolidación son los cosmeceuticals: productos de fármaco-cosmética emocional y experiencial. Unos segmentos en apogeo ejemplo de esta sección serían: Body Wellness, Feeling Life, Lakskin, Sensuality, body and mind drainer y mental decongestant. Estas terapias naturales avanzadas son diseñadas por expertos y generan un bienestar psicosomático. Su función es potenciar o complementar estilos de vida avanzados.

Los productos de las dos categorías incipientes son:

Los primeros, complementos dietético – nutricionales. Estos son fórmulas alimenticias con valor nutricional y terapéutico para recomendación farmacéutica. Son formas supletorias o complementarias con valores nutricionales estrictamente controlados. En otras palabras, tienen propiedades farmacológicas, pero se ingieren como alimentos. Ejemplos de segmentos en auge que podrían ser consumidores de

¹⁷ El estilo de vida saludable basado en comer comida real y evitar alimentos ultra procesados.

¹⁸ El POS son las siglas en inglés de Point of Sale, la traducción al español es Punto de Venta.

estos productos serían: veganos y vegetarianos, dietas pobres en vitaminas y minerales (hiperproteicas), deportistas, personas con déficits nutricionales específicos (proteínas, minerales, vitaminas...), personas que siguen dietas especiales y protocolos de adelgazamiento y belleza (no dietéticos).

Los segundos son los básicos de farmacia. Estos son food supplements y productos de higiene: cosméticos con propiedades terapéuticas de alta rotación en farmacia. Los productos que forman esta categoría son los que tienen mayor volumen de salida en farmacia de calidad alta y máxima evidencia a precios de gama media-baja con altas rentabilidades para el minorista.

4.2 *Misión, visión y valores*

Misión

La misión es mejorar el nivel de vida y bienestar físico y emocional de los clientes y facilitarles la adquisición de estos productos que antes de nuestra llegada no se podían encontrar en el punto de venta.

Visión

Nace de sus creadores, que conciben la empresa no solo como un activo financiero, sino como una ayuda para mejorar la salud y bienestar de los consumidores:

- Para el producto:
 - o Ofrecer una variedad de productos de alta calidad que cumplan los deseos del consumidor.
 - o Ser el principal proveedor de estos tres segmentos de producto a farmacias.

- Respecto al planeta:
 - o Ayudar a desarrollar comunidades más saludables a las que tenemos hoy en día.

Valores

- Honestidad
- Transparencia y ética
- Calidad
- Responsabilidad
- Empatía con sus clientes y usuarios
- Contribución social positiva
- Unicidad

4.3 Análisis DAFO

Esta herramienta nos permite contextualizar la empresa respecto a la competencia y el entorno teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas existentes, conociendo las debilidades y fortalezas internas. Por ello es importante que esté en constante revisión y que sea actualizada cada vez que ocurra algún cambio, tanto interno como externo, que afecte a la empresa.

Cuadro 1. Análisis DAFO.

ANÁLISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Equipo competente con amplia experiencia en el sector• Cubre espacios descubiertos en el POS• Sector muy específico y bien definido• Buen análisis de mercado previo• Público objetivo acotado: farmacias y perfil del consumidor	<ul style="list-style-type: none">• En búsqueda de capital / inversores• Escasa capacidad inversora• Pocos trabajadores• Empezando: los fundadores no tienen experiencia creando un negocio, pero en cambio, si han trabajado en grandes compañías donde han podido aprender cómo hacerlo

<ul style="list-style-type: none"> • Dentro del segmento (alimentos inteligentes) hay sub-segmentos poco explotados que aprovechamos • Sub-segmento que no existe específico para la farmacia (imitamos a alimentos no a productos farmacéuticos) • Cuentan con dos segmentos más: el negocio se diversifica a la cosmética del bienestar y aromaterapia + complementos nutricionales 	
ANÁLISIS EXTERNO	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Covid-19: la gente está muy concienciada con la salud y la buena alimentación para tener un sistema inmunológico resistente • Vamos un paso más allá de la conciencia de alimentarse sano: alimentándote puedes curar tu salud, dolencias y minimizar síntomas de algunas patologías • Oportunidad de negocio para las farmacias con más margen que el que les ofrecen los productos farmacéuticos • Oportunidad de consejo farmacéutico para las farmacias 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica debido al Covid-19 • La competencia: empresas grandes naciones e internacionales que compiten en los mismos segmentos • La regulación de complementos nutricionales puede sufrir cambios • Los alimentos no tienen propiedades medicinales por definición y no se les pueden aportar por ley. (Salvo el listado de vitaminas y minerales). Es por ello que hay que tener cuidado

<p>para fidelizar a sus clientes y darles un valor terapéutico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las tendencias de consumo repercuten directamente en un incremento de nuestras ventas • Nuevo canal: Instagram (influencers <i>healthy lifestyle</i>. P.ej. Carlos Ríos, realfooding, nutricionistas, deportistas...) • No hay competencia directa en este sector • Nuevo competidor para las farmacias: tiendas de alimentación saludable con propiedades que van mas allá de las nutricionales, serían farmacológicas 	<p>en la comunicación y buscar vías indirectas para comunicar sus propiedades.</p>
---	--

Fuente: elaboración propia

Análisis interno

- Fortalezas

Como fortaleza principal tenemos al equipo formado por los cuatro fundadores con características diferentes y complementarias y con amplia experiencia en el sector. El primero de ellos con 20 años de experiencia en el ámbito de ventas comercial de la farmacia, el segundo con más de 10 años de experiencia en desarrollo de producto y dirección técnico-farmacéutica, el tercero con 18 años de experiencia en el ámbito de la logística y la distribución farmacéutica y el cuarto con 20 años de

experiencia en el ámbito comercial y marketing en el sector farmacéutico nacional e internacional.

Otra de las fortalezas es que los productos que ofrece la empresa cubren espacios descubiertos en el POS. Los productos que se encuentran normalmente en farmacias hacen de complemento nutricional y contienen concentrados de los activos de los alimentos, pero los productos de esta empresa sirven como cualquier comida del día ya que contienen el alimento como tal.

La compañía se mueve en un sector muy específico y bien definido, lo que facilita mucho la transmisión de mensajes y el foco de su público. Esto nos lleva al siguiente punto. Su público objetivo está muy bien definido y acotado; estos son farmacias y el perfil de consumidor que compra en ellas.

Cuentan con un profundo análisis de mercado previo a la idea de creación de la compañía, lo que constata que tienen un camino vacío a ocupar en los productos del sector farmacéutico. En cuanto al producto, dentro del segmento “Alimentos inteligentes” hay sub-segmentos poco explotados que puede aprovechar la compañía para posicionarse como líder.

En general, las tres gamas de productos que se ofrecen forman parte de un sub-segmento que no existe específicamente para la farmacia. Ya que los productos que se ofrecen actualmente imitan a productos farmacéuticos, en cambio, los productos de la empresa imitan a alimentos.

A parte de los alimentos inteligentes, cuentan con dos segmentos extra: cosmética del bienestar y aromaterapia más complementos nutricionales, lo que les permite diversificar el negocio y tener otras vías que aprovechar en caso de que una de ellas no tenga el retorno esperado.

- Debilidades

La empresa está en fase de búsqueda de financiación, por lo que su capacidad inversora en estos momentos es muy escasa. A esto le sumamos que los fundadores tienen otros trabajos actualmente paralelamente al proyecto y no pueden dedicarle todo el tiempo necesario. Además, cuentan con una plantilla pequeña, tan solo cuatro trabajadores, lo cual son pocas manos para trabajar en este. Otra de las debilidades, aunque no muy preocupante, es que ninguno de ellos anteriormente ha

creado un negocio, pero, el hecho de que todos hayan trabajado en grandes compañías durante tanto tiempo les ha dado una gran perspectiva y el conocimiento base para hacerlo.

Análisis externo

- Oportunidades

Este es el perfecto ejemplo de una oportunidad nacida de una crisis. La pandemia a causa del virus Covid-19 ha provocado un aumento de la concienciación de la salud y del cuidarse y alimentarse adecuadamente para tener un sistema inmunológico fuerte y resistente.

La compañía va un paso más allá de la conciencia de alimentarse sano, sino que además quiere transmitir la idea de que alimentándose bien uno puede curar su salud, dolencias, minimizar los síntomas de algunas patologías, etc.

Los últimos años ha caído mucho el precio de los productos farmacéuticos por lo que las farmacias han perdido gran parte del margen y la empresa en cuestión se lo devuelve con sus productos. Pero no solo eso, también ofrece a los farmacéuticos la oportunidad de aconsejar a sus clientes sobre los diferentes productos que ofrecemos para fidelizarlos y darles un valor terapéutico.

En cuanto al entorno, se están produciendo tendencias de consumo como el *realfooding*, auge de los nutricionistas, deportistas y vida sana que repercuten diariamente en un incremento de las ventas.

Como los productos forman parte de un sub-segmento específico que no existe en farmacias se puede decir que no hay competencia directa en este sector.

Al ser productos con cualidades farmacológicas, pero en forma de alimento abriríamos las puertas a las farmacias para que compitieran en otro terreno. El nuevo competidor sería las tiendas de alimentación saludable con propiedades que van más allá de las nutricionales. Como, por ejemplo: Veritas, Ametller Origen, entre otras.

- Amenazas

Una posible amenaza puede ser la crisis económica debido al Covid-19. La bajada de recursos económicos puede desembocar en que la gente se limite a comprar lo necesario, y que reserven la compra de productos extra, con un coste más elevado, para más adelante.

A pesar que no existe competencia directa, es decir, empresas que comercialicen productos del mismo sub-segmento en farmacias, sí existen empresas grandes e internacionales que compiten en los otros segmentos y ofrecen otra alternativa a nuestros productos.

Otra de las amenazas a tener en cuenta es que la regulación de los complementos nutricionales no es algo estático, sino que puede sufrir cambios y más ahora cuando las tendencias de consumo (alimentación y deportiva) los incorporan en muchas dietas.

Como se ha remarcado anteriormente, los productos que ofrece la empresa imitan a alimentos. Esto supone un problema ya que los alimentos no tienen propiedades medicinales por definición y no se les pueden aportar por ley (salvo el listado de vitaminas y minerales) por lo que hay que vigilar y encontrar otras formas o vías indirectas para comunicar el producto.

5. Creación del *naming* de la empresa

En este apartado se aplicarán los conocimientos recopilados de la teoría del *naming* durante las tres fases de creación hasta dar con el nombre final.

5.1 Fase de conceptualización

Ficha técnica

- Ámbito: farmacéutico

- Productos:
 1. Complementos dietético-nutricionales
 2. Básicos de farmacia (food-supplements y productos de higiene)

- Antecedentes: no tiene

- Definición de productos y servicios:

Los productos de la primera categoría, complementos dietético-nutricionales son fórmulas alimenticias con propiedades farmacológicas y con valores nutricionales estrictamente controlados. El segundo tipo de producto son los básicos de farmacia, cosméticos con propiedades terapéuticas de alta rotación en farmacia.

- Definición concepto al que queremos hacer referencia:

El concepto está inspirado en el aforismo que Hipócrates legó hace 2.400 años “Que tu medicina sean tus alimentos y los alimentos, tu medicina”, o lo que es lo mismo, la posibilidad de curarse con la alimentación. Con constancia, conocimiento y responsabilidad, es posible que uno mismo contribuya a minimizar sus dolencias e incluso curarlas gracias a los nutrientes que se ingieren.

Se busca ir un paso más allá de la conciencia de alimentarse sano. Se quiere transmitir a la gente que alimentándose correctamente pueden curar su salud, dolencias y minimizar los síntomas de algunas patologías.

- Atributos:

1. Básicos¹⁹: propiedades farmacológicas, propiedades terapéuticas, efectivo, composición, seguridad, buenas prácticas de laboratorio (BLP), pureza de los ingredientes, naturalidad, garantía de calidad, normas de correcta fabricación, control de calidad, especificaciones, procedimientos, protocolos.
2. Valorados²⁰: ayudan a mejorar carencias de salud, complementan dietas específicas, alimentos con propiedades farmacológicas.
3. Diferenciadores²¹: única marca de comercialización en farmacias con productos que además de un aporte de salud (vitaminas, antioxidantes, antiinflamatorios, etc.) sirven como merienda, cena u otra comida del día, ofreciendo un aporte dietético o calórico adecuado a varias situaciones. Se trata de ingerir alimentos como activos: chía, alga chlorella, bardana, arándano rojo, jengibre o combinaciones de ellos de forma directa o sobre una base de excipientes con valor nutricional.

Los productos existentes que se encuentran en puntos de venta se diferencian en que contienen concentrados de los activos, como, por ejemplo, proantocianósidos, alcaloides o extractos, pero no la fruta, alga o raíz como tal.

- Beneficios

1. Racionales (prácticos y sensoriales): mejoras en la salud, eliminar dolores, aporte calórico adecuado, complemento y potenciador para dietas, pérdida de peso, aumento de energía vital, estilo de vida saludable.
2. Emocionales (de autorrealización y sociales): sentimiento de bienestar, verse y sentirse bien, mejora de autoestima, aumento de motivación, felicidad, sentimiento de pertenencia a un grupo social saludable, lograr

¹⁹ Los atributos básicos de una marca son los necesarios para competir dentro de una industria o categoría y pueden ser comunes a otros productos parecidos.

²⁰ Los atributos de valor o valorados son los que la marca o empresa identifica como importantes y la posicionan dentro de los competidores destacados de su categoría.

²¹ Los atributos diferenciadores son aquellos exclusivos del producto que diferencian a la marca de la competencia.

reconocimiento de los demás, comodidad y ahorro de tiempo ya que no es necesario cocinar de manera elaborada.

- Valores: honestidad, transparencia, ética, calidad, responsabilidad, confianza, colaboración, empatía, unicidad, contribución social positiva.
- Misión: ayudar a mejorar el nivel de vida y bienestar físico y emocional de los clientes. Aseguramos un suministro de alimentos con propiedades farmacológicas para minimizar síntomas de enfermedades y ayudar a curarlas.
- Visión: ser el proveedor de referencia de estos productos en el punto de venta.
- Personalidad: marca preocupada por los demás. Una fuente fiable que transmite confianza y tranquilidad. Es cercana, honrada y sincera. Su máxima motivación es realizar un impacto positivo en las personas. Por ello, los arquetipos que definen a la marca son: cuidador, amigo y sabio.
- Perfil de la marca

Cuadro 2. Definición del perfil de la marca con varios adjetivos y su respectiva puntuación.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Tradicional								Innovadora
Adulta								Joven
Popular								Premium
Simpática								Seria
Creativa								Clásica
Emocional								Racional
Sensible								Fría
Impulsiva								Reflexiva
Local								Global
Tecnológica								Artesana
Estética								Práctica
Individual								Social
Cuotidiana								Infrecuente
Masiva								Selectiva
Cara								Asequible
Masculina								Femenina
De confianza								Versátil

Fuente: elaboración propia

- Posicionamiento:

No existe competencia directa para los productos de la marca, ya que se trata de un sub-segmento único en su sección de alimentación especializada en farmacias. La marca ofrece alimentos con unos valores determinados para tratar ciertas patologías como alergias, migrañas, sobrepeso, etc. pero en forma de alimentos, como raíces o polvos, a diferencia de otras marcas que ofrecen suplementos y no el alimento en sí mismo.

Cuadro 3. Posicionamiento de la marca en el mercado.

Bienestar y Belleza				
Alimentación especializada				
Tratamientos Parafarmacia				
	Herboristería y Parafarmacias	Supermercados orgánicos	Tiendas de alimentación deportiva	Farmacias

El círculo de color lima indica los segmentos donde se encuentra la marca en cuestión.

Fuente: elaboración propia

- Perfil demográfico, psicográfico y rol del target:

1. Demográfico: mujer urbana de mediana edad, de entre 35 a 45 años y de clase social media, media-alta. Vive en grandes ciudades, capitales españolas.
2. Psicográfico: no necesariamente tiene que comprar el producto para ella misma, puede hacerlo para su marido, su hijo o su madre. La identificamos como nuestro target ya que es el público que normalmente va a comprar a las farmacias. Su nivel de estudios es medio-alto, es una mujer profesional

liberal, con una cierta ideología en línea con los valores de ecología, buen rollo, amante de lo natural. Le gusta cuidarse y se preocupa también por el bienestar de su familia. En su tiempo libre practica actividades deportivas y de relajación como yoga y meditación.

3. Rol: el objetivo de la empresa es que el target tenga tres roles, el de comprador, consumidor y prescriptor. Se busca que el cliente sea el que va al punto de venta y se haga con el producto, lo pruebe, le guste y se convierta en consumidor habitual y, por ende, lo recomiende a su círculo.

- Características del nombre

1. Significado y asociaciones: se asocia con los conceptos natural, nutrición, trucos, salud, alimentación...
2. Tipo de nombre: el tipo de nombre es un neologismo²².
3. Estructura: es un nombre compuesto formado por dos palabras: nutrición y truco en inglés, trick.
4. Sonoridad/fonética: nombre con sonoridad fuerte, sobre todo al final de la palabra, lo que transmite una sensación de seguridad y presencia y, a la vez, suscita una pronunciación rápida y sencilla.
5. Idioma: mezcla palabras en español e inglés.
6. Género y número: neutro y singular.
7. Estilo y tono: el estilo viene marcado por el arquetipo de la marca. En este caso, la marca en cuestión concentra características de tres arquetipos diferentes: cuidador, amigo y sabio. Por lo que el estilo verbal es un vocabulario comprensible para todos, pero sin llegar a ser informal, sin usar muletillas, sino que será un lenguaje limpio y conciso y, simultáneamente, cercano y amigable. Se busca adquirir una actitud de proximidad, pero, al mismo tiempo, al tratarse del sector de la salud, ser muy cuidadosos con el

²² El neologismo es la expresión o palabra para nombrar un nuevo concepto. Aplicado a las marcas son nuevos términos contruidos a partir de dos o más palabras ya existentes.

lenguaje que se usa y lo que se dice porque no se puede perder la profesionalidad. En conclusión, el estilo podría resumirse como el que usa un amigo que es experto y asesora sobre un tema. El tono es profesional, pero cercano a la vez.

- Temas Legales (protección del nombre, registro, ámbito geográfico, clasificación, etc.):

Hay que tener en cuenta que, según el tipo de registro, el nombre debe cumplir unos requerimientos específicos. En este caso, como se trata de complementos alimenticios y productos sanitarios, estos son más estrictos que los de otras categorías que no están relacionadas con la salud.

Después de finalizar este procedimiento el resultado obtenido es una estrategia creativa definida, el camino a seguir que nos permitirá empezar a pensar posibles opciones de acuerdo a los criterios definidos en la fase anterior. A continuación, comienza la fase en la que se saca a relucir la mente del creativo para crear las propuestas de *namings*.

5.2 Fase de creación

Cuadro 4. Lista de posibles nombres

Nutrue	Wellicious	Wellcare	Plusalud	Veritive	Veric	Verigy
Nutrick	Beyou	Delitruue	Salutem	Viridi	Veridic	Veridik
Nutrigy	Avita	Origy	Veridiet	Curalife	Curatic	Curati
Foodeli	Sanutri	Naturcare	Curisa	Curasa	Nutricure	Plus-you
Vidiet	Natrive	Nutrigen	Yum	Yummy	Cibus	Subicare
Goodiet	Nutrive	Ñam-eat	Subiclean	Bonus	Bonusimo	Naturalisimo
Saludiet	Naturic	Ñaming	Naturaleat	Naturñam	Naturyum	Hestia
Puresitive	Nutritive	Honeat	Coscura	Cosana	Hipocura	Pepsos

Fuente: elaboración propia

Una vez se recopila la lista con los posibles nombres viene la fase de testeo. La técnica más utilizada es a partir de un focus group con un gran grupo de personas. En este caso, el focus group se ha realizado de forma reducida, solamente con los fundadores de la empresa. En esta selección se tiene en cuenta un filtro morfo-semántico y fonético que hace que la lista se reduzca a la mitad de opciones aproximadamente:

Cuadro 5. Lista de posibles nombres después del primer filtro morfo-semántico y fonético

Nutrick	Delitrue	Salutem	Curasa	Naturñam
Vidiet	Origy	Viridi	Nutricure	Naturyum
Goodiet	Naturcare	Veridik	Yummy	-
Saludiet	Ñam-eat	Veridiet	Cibus	-
Avita	Ñaming	Curalife	Subicare	-
Sanutri	Plusalud	Curatic	Bonus	-
Nutrive	Veric	Curati	Naturalísimo	-
Naturic	Verigy	Curisa	Naturaleat	-

Fuente: elaboración propia

Después de someterla a este primer filtro se debe hacer lo mismo con un pre-filtro jurídico y de internet para el registro, además de un filtro de marketing, lo que acorta todavía más la lista de opciones.

Cuadro 6. Lista de posibles nombres después del pre-filtro jurídico y de marketing

Nutrick	Ñam-eat	Salutem	Viridi	Veridiet
Veridik	Curati	Curisa	Curasa	-
Subicare	Naturaleat	Naturyum	Yummy	-

Fuente: elaboración propia

5.3 Fase de validación

Por último, se pasa por un filtro de control lingüístico, un filtro jurídico profundo y un test de nombres opcional. Estos últimos con el objetivo de escoger el nombre finalista y mandar la solicitud de marca.

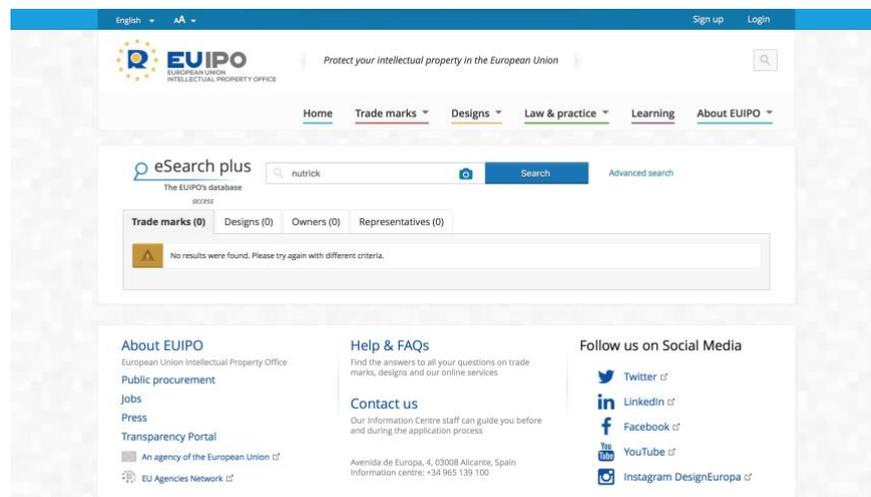
- Nutrick

Para comprobar la disponibilidad de los nombres para el registro se realiza un filtraje jurídico (propiedad intelectual). En algunos casos, el filtraje lo realiza directamente el departamento legal y en otros una empresa externa.

En este caso se ha utilizado la herramienta EUIPO²³, el registro europeo de marcas y patentes.

Se ha comprobado la disponibilidad del nombre a través de la base de datos europea eSearchPlus²⁴ y mundial: TMView²⁵.

Cuadro 7. Captura de pantalla de la base de datos europea EUIPO



Fuente: EUIPO

²³ <https://euipo.europa.eu/ohimportal/es>

²⁴ <https://euipo.europa.eu/eSearch/#basic/1+1+1+1/100+100+100+100/nutrick>

²⁵

<https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview/results?page=1&pageSize=30&criteria=C&basicSearch=nutrick>

Cuadro 8. Captura de pantalla de la base de datos mundial TMView

The screenshot shows the TMView interface with a search for 'nutrick'. The search results table is as follows:

Representación gráfica	Nombre de la marca	Fecha de solicitud	Productos y servicios	Situación de la marca	Oficina de marcas	Número de solicitud
-	NUTRICK	14/01/2014	17	Ended	Costa Rica...	2014-274
	Nt NUTRICK	09/03/2015	17	Registered	Costa Rica...	2015-2261
	NUTRICKS	06/04/2018	30	Ended	Argentina...	3698282
-	NUTRICKS	10/04/2018	30	Registered	Argentina...	3699155
	NUTRUX	24/07/1964	16	Ended	Estados U...	72198516

Fuente: TMView

Aunque hay dos marcas con el dominio una de ellas ha expirado y la otra está registrada en la clase 17, en Costa Rica. La marca presente, en cambio, debe registrarse en las clases 5 y 30 y, además, no está pensada su expansión en el mercado sudamericano.

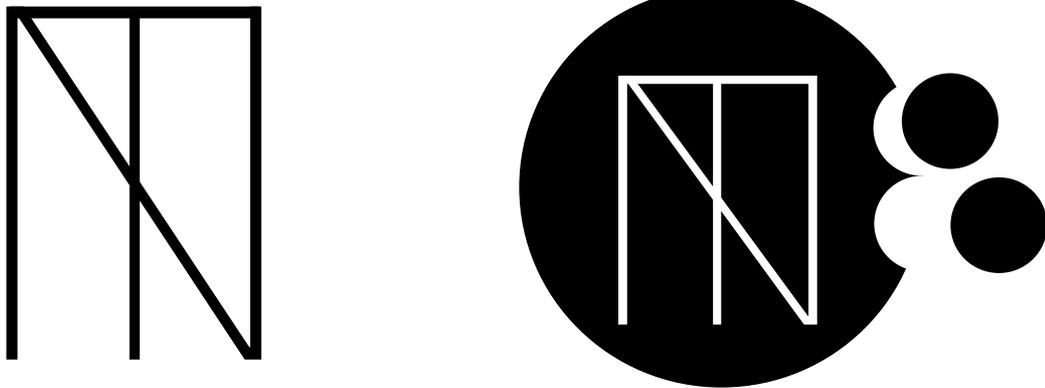
En el caso de las empresas del ámbito de la salud, los nombres que han sido seleccionados se presentan a las autoridades sanitarias pertinentes para su conformidad. Según el tipo de registro (complementos alimenticios, productos sanitarios, OTC o medicamentos de prescripción), el nombre debe cumplir unos requerimientos más o menos estrictos.

6. Manual de identidad corporativa

6.1 Logo

El logo se ha creado juntando las iniciales de las dos palabras que forman el nombre Nutrick, Nutrición y Trick. El resultado de superponer las dos iniciales es una especie de rectángulo sin cerrar por la parte de abajo, partido por la mitad y con una línea diagonal que va de un extremo al otro.

Cuadro 9. Letras del logo (izquierda) y logo finalizado en blanco y negro (derecha)



Fuente: elaboración propia

Para hacer que el logo se asocie fácilmente a una marca de alimentación y nutrición, se ha añadido un círculo con dos “mordidas”. Este recurso sirve para hacer referencia a cualquier tipo de alimento, y a la vez, las dos bolitas que se desprenden aluden a la esencia que se separa del producto y que se lleva consigo el cliente. Otra razón de ser de la circunferencia es el transmitir el mensaje de apoyo y protección (el logo queda protegido dentro del círculo) de acuerdo a la personalidad de la marca.

Se probaron diferentes estilos, formas, tipografías y símbolos para el logo, hasta que finalmente se decidió que la que transmitía mejor la personalidad de la marca era el círculo mordido con las iniciales superpuestas dentro.

- Selección de logo y últimos detalles:

Cuadro 10. Nombre junto a logo final



Fuente: elaboración propia

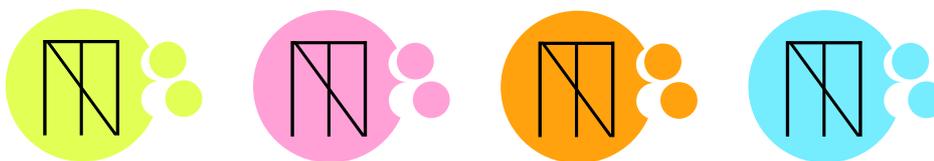
El nombre se acompañará del logo en la mayoría de sus aplicaciones. El logo es simple y elegante a la vez que minimalista.

Se ha escogido un color verde lima por las asociaciones que tiene con la salud, la alimentación, naturaleza, frescura, armonía, ecología, energía, verdad, positivismo. También como punto diferenciador ya que la mayoría de marcas de complementos de nutrición utilizan un color verde manzana, más oscuro y apagado.

6.2 Colores

A pesar de que el logo en color verde lima es el oficial, para cada uno de los productos se utilizará el logo en un color diferente, acorde con las asociaciones de cada línea de productos.

Cuadro 11. Logo de los colores principales de la línea de productos



Fuente: elaboración propia

La gama cromática que se usará se compone de colores llamativos, el verde lima siendo el principal. Por otro lado, el color negro se utilizará para las letras superpuestas y para el *namig*, mientras que el blanco se aplicará en los detalles y los fondos. Se busca mantener la simpleza en todos los elementos visuales de la marca para transmitir la imagen de transparencia, pero sin dejar de lado el colorido que evoca a la apetecibilidad de los productos.

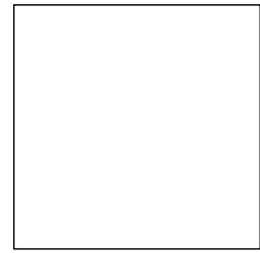
Cuadro 12. Paleta de colores de la marca



#000000



#E1FF55



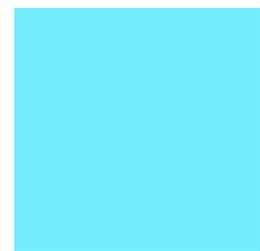
#FFFFFF



#FFA1D7



#FFA20D



#76ECFF

Fuente: elaboración propia

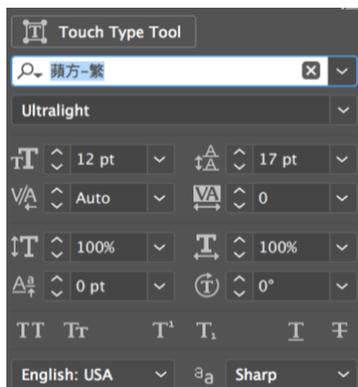
6.3 Tipografías

Siguiendo la misma línea que la tipografía del logo, por un lado, y la del nombre, por otro, se utilizarán las dos tipografías siguientes en todos los elementos comunicativos y visuales de la marca:

PINGFANG TC
ULTRALIGHT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCORPER SUSCIPIT LOBORTIS NISL UT ALIQUIP EX EA COMMODO



BLACK BODY
TRADITIONAL
CHINESE BLACK

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCORPER SUSCIPIT LOBORTIS NISL UT ALIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT.



Estas son tipografías modernas, muy finas y se caracterizan por no tener ningún tipo de decoraciones ni serifs²⁶.

La traducción del nombre de la primera tipografía del chino al inglés es PingFang TC Ultralight. Se caracteriza por ser muy fina y se usará en el caso de las aplicaciones que no necesiten un extra trazo para poderse leer correctamente, es decir, en las aplicaciones que precisen de un texto en tamaño mediano o grande.

La segunda tipografía, bajo el nombre de Black Body Traditional Chinese Black puede complementarse con la PingFang TC Ultralight en las mismas aplicaciones, pero sobre todo se diferencia de la otra en el hecho de que se usará para las escrituras en tamaño pequeño para facilitar su lectura y visibilidad.

6.4 Packaging

Cuadro 13. Packaging de bolsa de plástico



Fuente: elaboración propia

²⁶ Las gracias o serifs (del francés *serif*) son adornos ubicados en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos de una fuente en particular o de una familia de fuentes.

7. Creación del plan de comunicación de la empresa

7.1 Objetivos SMART

- A corto plazo
- Conseguir menciones en al menos diez medios distintos y destacados del sector farmacéutico los primeros seis meses.
- Conseguir un total de 6.000 suscriptores en la *newsletter* en cuatro meses.
- Conseguir una tasa de clicks en la *newsletter* del 80%.
- Conseguir una comunidad en RR.SS. de 5.000 seguidores en tres meses.
- Conseguir 400 farmacias cliente (que compren dos o más veces en un año).
- A medio plazo
- Fidelizar a los clientes en un año: que un 50% de los clientes que nos han comprado repitan su compra.
- Aumentar los *leads*²⁷ cualificados un 40% en un año a través de acciones de comunicación y marketing.
- Aumentar un 20% el número de suscriptores a la *newsletter* en seis meses con la ayuda del social media marketing²⁸ y el content marketing²⁹.
- Aumentar un 40% la tasa de clicks de la *newsletter* en seis meses con mail marketing y campañas enfocadas al call to action³⁰.

²⁷ Es el registro que se obtiene de un potencial cliente que deja voluntariamente sus datos a una empresa a cambio de un contenido de interés.

²⁸ Conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs.

²⁹ Técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para el *buyer persona* de una compañía, institución o profesional independiente.

³⁰ Son frases, palabras, botones o enlaces cuyo objetivo es hacer que la persona que los vea realice la acción inmediata que la empresa desea.

- Aumentar la comunidad de la marca en RR.SS. un 40% en siete meses, gracias a un social media plan y campañas periódicas.
- Aumentar las menciones en los medios un 30%, por las acciones realizadas, tanto en generales como en específicos, en un año.
- Fortalecer la relación con los puntos de venta que trabajan con la marca en un año y medio.

Ambos objetivos de comunicación, tanto los de corto como los de largo plazo, contribuirán a lograr los siguientes objetivos empresariales:

- Establecer Nutrick como la marca de referencia en "nutrición terapéutica" en el ámbito de la farmacia.
- Conseguir una facturación estimada de 699.460€ el primer año y un crecimiento del 30% los siguientes tres años (ver Anexo II).
- Empezar a tener un EBIDTA₃₁ positivo de al menos un 3% a partir del segundo año (ver Anexo II).
- Hacerse suficientemente conocida y fuerte como para expandir su cobertura de mercado nacional. Los primeros dos años con presencia en las farmacias de la costa de Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid y del tercer al quinto año conseguir estar presentes en la costa andaluza y Murcia, así como en la Cataluña interior, las Islas Canarias y las Baleares (ver Anexo II).
- Crear otra marca alternativa para la venta online de los productos. Cuando Nutrick haya conseguido establecerse como marca referente dentro de su categoría en el POS podrá extender su presencia al mundo online y así tener otra fuente de donde sacar beneficios. Existe la necesidad de crear una marca distinta a Nutrick dado que las farmacias no trabajan con marcas que se encuentran online ya que les hace perder credibilidad. Por lo tanto, se venderían

³¹ Es un indicador financiero, acrónimo del inglés earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization, es decir, el beneficio bruto de explotación calculado antes de la deducibilidad de los gastos financieros.

los mismos productos, pero bajo una marca distinta en plataformas de parafarmacia o alimentación como sería Naturitas³² o Vita 33³³.

- Imponer una tendencia de consumo novedosa y saludable que contribuya a mejorar la salud de la población de manera natural.

7.2 *Público objetivo*

Mujer urbana de mediana edad, de entre 35 a 45 años y de clase social media, media-alta. Vive en grandes ciudades, las capitales españolas.

No necesariamente compra el producto para ella misma, puede hacerlo para su marido, su hijo, o sus padres. La identificamos como nuestro target ya que es el público que normalmente va a comprar a las farmacias. Su nivel de estudios es medio-alto. Es una mujer profesional liberal, con una cierta ideología en línea con los valores de ecología, buen rollo, amante de lo natural. Le gusta cuidarse y se preocupa también por el bienestar de su familia. En su tiempo libre practica actividades deportivas y de relajación como yoga y meditación.

7.3 *Mensaje*

“Que tu medicina sean tus alimentos y los alimentos, tu medicina” (Hipócrates, 460-370 a.C.), o lo que es lo mismo, la posibilidad de curarse con la alimentación. Se quiere transmitir a la gente que alimentándose correctamente pueden curar su salud, dolencias y minimizar los síntomas de algunas patologías.

7.4 *Estrategia*

Como decía Lluís Bassat, “no hay nada peor que un gran disparo en la dirección equivocada” (pág. 66, 2001). De esta afirmación parte la importancia de crear una buena estrategia, lo que el publicitario define como “el camino que elegimos para conducir la marca de un punto distinto de actual o, lo que es más todavía, el mapa de carreteras que explica cómo iremos del punto A al punto B” (pág. 69, 2001), que impulse al máximo las motivaciones del público objetivo, que se forme de acciones y

³² www.naturitas.es venta de productos de parafarmacia, cosmética natural, dietética y medicina natural.

³³ www.vita33.com venta de productos de cosmética natural y alimentación.

mensajes que hablen directamente al consumidor y se centren en mostrarle el beneficio que obtendrá con el producto.

La estrategia que se plantea para llegar al target de la marca es la generación de contenido relevante para estas personas, tanto en el blog y las *newsletters* como en RR.SS., sobre todo Instagram, Facebook y LinkedIn, las principales plataformas donde se encuentra el público objetivo de la marca. Asimismo, parte de la estrategia será contar con influencers y líderes de opinión del sector alimentación, lifestyle saludable, deportistas, nutricionistas, médicos, modelos, actores y otras personas influyentes que sean conocidos en gran parte por llevar una vida sana. Este punto de la estrategia, personificará y dará una voz al producto, resultando en una opinión muy valorada por los usuarios de la actualidad.

Este tipo de acción ofrecerá visibilidad a la marca en esta primera fase de lanzamiento y la ayudará a posicionarse transmitiendo su esencia a través de este contenido, creando una conexión con el público. Por otro lado, se ahorran los elevados costes de publicidad tradicional.

La estrategia partirá desde la base de crear mensajes adecuados a los públicos estratégicos y una buena presentación del producto y maquetación de la información. Se debe generar una buena relación con los públicos, entre ellos los medios, por eso, a pesar de que no se invertirá en publicidad tradicional, parte de la estrategia se basa en la aparición en los principales medios de comunicación del sector: revistas científicas, farmacéuticas y de salud importantes, así como en medios generales, por medio de la publicity o con el envío de notas de prensa. Para conseguir menciones en medios de forma gratuita y fortalecer la relación con las farmacias, se realizarán distintos tipos de acciones y se comunicarán por medio de notas de prensa. Entre ellas reuniones o congresos en hoteles, en los que expertos y médicos, explicarán los productos a los farmacéuticos.

Por otro lado, se realizarán eventos en los puntos de venta, donde el target interactuará con la marca y podrá probar los productos y los farmacéuticos darán consejo farmacéutico, lo que permitirá acercar y fidelizar a los clientes.

Como último paso, no se debe olvidar la medición del resultado de las acciones que conforman la estrategia para comprobar la efectividad de la misma. Esta evaluación permite ver los avances realizados y comprobar si se van cumpliendo los objetivos.

7.5. Acciones

Para lograr los objetivos marcados en el plan de comunicación se llevarán a cabo las siguientes acciones:

Para conectar e interactuar con el público objetivo y empezar con la difusión de la marca y la creación de contenido se abrirán perfiles en todas las RR.SS., aunque se les dará especial énfasis a las plataformas donde se encuentra el público principal. Estas son:

- Instagram: se utilizará para compartir todo tipo de contenido e información, tanto referente al producto como de otros temas relacionados con el campo de la salud. También se hará uso de las herramientas que ofrece la aplicación como encuestas en tiempo real, sorteos, Instagram stories, etc. para interactuar con el usuario y crear una relación sólida. Esta plataforma es una de las mejores maneras de dar visibilidad a una marca hoy en día, ya que cuenta con un gran repertorio de influencers y líderes de opinión muy valorados por los usuarios a los que se dirige la compañía. Se realizará una búsqueda exhaustiva de los influencers del momento según temática (alimentación, vida sana, deporte) y se contactará con ellos para colaboraciones y/o facilitar pruebas gratuitas de los productos.
- LinkedIn: el contenido publicado en LinkedIn estará más relacionado con la información corporativa. Tendrán cabida en esta red social apariciones en prensa, asistencia a congresos, premios, anuncios de eventos, etc. pero siempre publicando contenido propio con un estilo más formal que en el resto de redes sociales. Esta red social ha sido escogida especialmente para el público intermediario, las farmacias, con el objetivo de ganarse su confianza ya que podrán ver el compromiso y la seriedad de la marca y, a su vez, la modernidad y el esfuerzo por mantenerse en constante actualización.
- Facebook: las publicaciones serán muy similares a las realizadas en Instagram, también añadiendo artículos de otras fuentes que den soporte o expliquen información relevante sobre los ingredientes que se encuentran en los productos de la compañía, otros links a blogs relacionados, fotos relacionadas con el producto, creatividades específicas para esa red social, consultas a los consumidores sobre opiniones, link de los vídeos subidos al canal de YouTube y respuestas a cada mención para generar

conversaciones. Se ha escogido esta plataforma ya que el público al que se dirige Nutrick son mujeres adultas, de 35 a 45 años, y, según los resultados del estudio de statista³⁴ en España en 2019, los usuarios de edades comprendidas entre los 40 y los 64 años son el 47% de los usuarios de Facebook, por lo que su público entra dentro del porcentaje más elevado de usuarios de esta plataforma.

- YouTube: esta herramienta se puede utilizar para transmitir los mensajes de manera más directa, personal y visual. El poco tiempo del que disponen los usuarios muchas veces es un impedimento para que inviertan en conocer la marca, es por ello, que una serie de vídeos cortos, interactivos y educativos, realizados por profesionales del sector explicando temas de interés de los usuarios, puede ser la alternativa perfecta. También se puede usar a los influencers, famosos y líderes de opinión para que participen en algunos vídeos dando tips que siguen, recreando sus recetas favoritas, haciendo retos, un día en su vida con los suplementos de la marca, etc.

Asimismo, se creará una página web de la marca en la que se añadirá un blog para crear más contenido de interés. Este blog irá enlazado en el perfil de las RR.SS. y se actualizará en función de las novedades semanales, escribiendo, como mínimo, una entrada cada semana. El blog se puede dividir en apartados que hacen referencia a distintos temas del campo de la vida sana. Se puede publicar sobre alimentación, deporte y movilidad, meditación, hábitos saludables, recetas, entrevistas a profesionales del sector médico, comentar y contrastar otros artículos publicados por revistas del sector, explicar detalladamente el funcionamiento de cada uno de los productos, test y cuestionarios para saber cuál es más conveniente según las patologías del cliente, etc.

Por otro lado, a los visitantes de la página web se les ofrecerá la opción de suscribirse a la *newsletter* para recibir las últimas novedades. Un trabajo importante de comunicación es hacer las *newsletters* lo más atractivas posibles para el usuario para que la suscripción le merezca la pena y cada vez que le llegue un email de la marca tenga interés por descubrir lo que esta va a ofrecer. Se puede añadir el titular de los artículos que se publicarán en el blog con el link directo a estos, ofrecer descuentos o regalos o algún otro incentivo.

³⁴ <https://es.statista.com/estadisticas/604903/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-de-facebook-en-espana/> El portal de estadísticas en línea alemán que pone al alcance del usuario datos procedentes de estudios de mercado y de opinión.

Otro de los objetivos va relacionado directamente con la captación de farmacias interesadas en vender los productos de la compañía y crear relaciones cercanas y de confianza. Por ello, el primer paso es hacerles llegar la información de la empresa por medio de fuentes fiables. Uno de estos medios son las revistas, tanto digitales como en papel, especializadas en el sector y que contienen toda la información técnica de valor que los farmacéuticos necesitan saber. Estas son: El farmacéutico, IM farmacias, Revista Acofar, Farmaventas y El correo farmacéutico.

Además de las revistas con información útil para los profesionales también se hará uso de las revistas que se encuentran en el punto de venta y que van dedicadas al usuario de la farmacia. A estas se les llama consejos de farmacéuticos y transmiten la información en un lenguaje comprensible para el usuario final del producto.

Otra forma de captar farmacias que quieran trabajar con la marca es organizando congresos y reuniones físicas en hoteles o locales acondicionados y reunir expertos y médicos que presenten el producto y expliquen su funcionamiento y utilidad a los farmacéuticos. También se pueden organizar comidas o cenas con profesionales del sector con la finalidad de conseguir una relación mucho más cercana y amistosa con nuestros principales públicos intermediarios.

En la misma línea que esta acción irán una serie de charlas que consisten en escoger a un grupo de comunicadores de la empresa para una charla informativa previamente concertada en los puntos de venta de interés para informar a los farmacéuticos sobre la nueva empresa y los productos que ofrecen.

Con el objetivo de comunicarnos con los medios más generales y conseguir publicity se mandarían notas de prensa o publirreportajes donde se realice una breve presentación de la empresa y sus fundadores, así como del producto que se ofrece. Esta acción se basa en el envío de una noticia que pueda interesar a los periódicos (como por ejemplo algunas propiedades de los productos y cómo estos pueden contribuir a mejorar ciertas patologías) para que la publiquen en la sección de ciencia o sociedad.

A parte, también se participará en eventos de interés del sector (ferias de farmacia, congresos médicos...) donde la marca podrá darse a conocer frente a más profesionales, construirse una imagen de profesionalidad y tener presencia en el sector. Además, la asistencia a este tipo de eventos le permitirá captar más clientes-farmacias que comercialicen los productos. Una de las ferias en las que se participará

Se aprovechará el inicio del año para el lanzamiento de la compañía. Es por ello que enero y febrero serán los meses en los que se comience a dar a conocer la empresa mandando notas de prensa, por un lado, a revistas específicas del sector, con el fin de llegar al público farmacias y, por otro lado, a diarios generalistas, para llegar al público objetivo; el usuario final que compra el producto.

A su vez, el mismo mes de enero, se mandará a profesionales de la empresa que sean buenos comunicadores a informar a los puntos de venta para captar farmacias y resolver todas las dudas que les puedan surgir al vender los productos. Durante el mes de febrero también se organizará un congreso con expertos que expliquen el producto a los farmacéuticos. Estas acciones se realizarán al inicio del lanzamiento porque constituyen la base para hacer llegar el producto al usuario final.

El mes de marzo se utilizará para organizar la participación de la empresa en la feria INFARMA MADRID (el alquiler del stand, la selección de los productos a mostrar, etc.) para estar presente en el evento los días 23, 24 y 25 y darse a conocer a los profesionales del sector médico-farmacéutico.

En los meses de primavera e inicio de verano (abril – mayo – junio) se llevarán a cabo los eventos y actividades en el punto de venta y alrededores, ya que muchos de estos implican estar al aire libre y, por ende, se aprovechan los meses de buen tiempo.

Otro de los eventos, las comidas o cenas con profesionales del sector, se organizarán para octubre ya que el objetivo de esta acción es fortalecer la relación que se ha establecido los meses anteriores. Por esa razón se espera ocho meses a haber recopilado varios contactos y porque octubre es un mes que, por lo general, está bastante disponible ya que todavía falta un margen de tiempo para cerrar el año.

La primera semana de enero se creará la página web y el blog de la marca al igual que todos los perfiles en las diferentes plataformas escogidas. La segunda semana se publicará un vídeo en forma de *teaser*³⁵ para generar expectación sobre los productos. Las tres semanas siguientes se realizarán las primeras publicaciones. El mes de febrero se seguirán haciendo publicaciones para ver el recibimiento y llegar

³⁵ El *teaser* o campaña de prelanzamiento, es un formato publicitario que funciona como anticipo de una campaña, ofreciendo solo información fragmentaria.

al mayor número de usuarios posible, para así, las primeras semanas de marzo empezar a buscar influencers y líderes de opinión para la marca y, una vez recopilada esta base de datos, las últimas semanas de marzo mandarles muestras del producto para que puedan probarlas y comentarlas. Se les dejará este periodo de prueba para proponerles colaboraciones el mes de abril que durarán hasta el mes de julio. Se irán intercalando diferentes tipos de colaboraciones en diversos tiempos según el perfil del influencer en cuestión.

Debido a que se busca una interactividad constante con los usuarios y un crecimiento exponencial en estas plataformas en el menor tiempo posible, desde el primer día de la creación de los perfiles hasta el último día del calendario se realizarán publicaciones diarias. Incluso algunos días puntuales se hará más de una publicación.

Para colgar los vídeos en YouTube se escogerá un día de la última semana del mes, pero a partir del momento en el que se cuelgue el primer vídeo el resto se publicarán el mismo día del mes siguiente para seguir un orden y que los usuarios tengan presente que ese es el día en el que dispondrán de un nuevo vídeo. De la misma manera, para realizar las publicaciones semanales en el blog se seguirá el mismo procedimiento, pero se ha escogido que sea un día de la primera semana del mes para que no se concentre el trabajo de los creadores de contenido.

Se dejarán las primeras semanas de enero para que los usuarios conozcan la empresa y se interesen en ella, para que visiten las RR.SS. (en las que va enlazado el blog y, por ende, la página web) o entren en la página web directamente y dejen sus datos para recibir la *newsletter*. Así, a partir de la segunda semana de enero se empezará a recopilar la primera base de datos hasta febrero. Durante este proceso, la última semana de enero (y, después del primer envío, la última semana de cada mes) se preparará el catálogo de la *newsletter* con las últimas novedades que se enviará la semana siguiente, es decir, la primera semana de cada mes.

7.7. Medición

Para cerciorarse de que la empresa va por el buen camino y verificar si se han cumplido los objetivos de comunicación es necesario definir unos medidores o Key Performance Indicators (KPI's) que desvelarán si la estrategia escogida es la correcta o si, por lo contrario, la empresa debe plantearse un camino alternativo que

le lleve a conseguir los resultados esperados. Para cada uno de los objetivos se define un KPI:

Los KPI's para RR.SS. son el número de usuarios que participan en cada una de las plataformas escogidas:

- Alcance (número de personas que han visto en la pantalla la publicación del perfil de la compañía)
- *Engagement* (porcentaje de interacción de los usuarios con los contenidos publicados)
- Impresiones (número de veces que se muestra una publicación de la página de la compañía, tanto si se hace clic en ella como si no. Los usuarios pueden ver varias impresiones de la misma publicación)
- Frecuencia

- Interacción:
 - Número de compartidos
 - Número de comentarios
 - Número de likes
 - Número de guardados
 - Número de suscripciones (YouTube)
 - Número de visualizaciones (Instagram stories, YouTube)
 - Número de menciones

Para la web:

- Duración media
- *Leads*
- Suscripciones a la *newsletter*
- Tasa de rebote
- Tiempo de visualización medio
- Usuarios únicos

Para los medios de comunicación:

- Se realizará un seguimiento de *clipping*³⁶ a través de tres herramientas específicas de *monitoring*³⁷ para saber lo que se ha publicado sobre la

³⁶ Recopilación de las apariciones en internet de una determinada empresa.

empresa. Cada una de ellas es diferente y sirve para ampliar la búsqueda, tener el control de las publicaciones y anticiparse a posibles crisis: MyNews³⁸, KantarMedia³⁹, y PuntoNews⁴⁰. Este análisis se realizará tanto de forma cuantitativa; número de apariciones en medios, como cualitativa; qué se ha dicho sobre esta.

Para las acciones de relaciones interpersonales y eventos:

- Número de puntos de venta que comercializan los productos de la compañía
- Resultados obtenidos del Focus Group

Para saber si se ha logrado dar a conocer el proyecto, los usuarios entienden lo que la marca quiere transmitirles y usan los productos en su vida cotidiana:

- Encuestas de satisfacción del producto
- Encuestas sobre la imagen de la marca
- Encuestas breves para usuarios en RR.SS.
- Resultados obtenidos del Focus Group

³⁷ La acción de hacer un seguimiento sobre lo que se publica en internet.

³⁸ <https://www.mynews.es> Herramienta de seguimiento de medios online que cuenta con la única hemeroteca digital de prensa en España.

³⁹ <https://www.kantarmedia.com/es> Empresa de consultoría y datos para el seguimiento y la selección de medios.

⁴⁰ <https://www.puntonews.com/es> Buscador de noticias en prensa escrita, medios digitales, acreditados y blogs.

8. Conclusiones

La creación del *namings*, *branding* y plan de comunicación para la empresa Nutrick ha sido elaborado tras un profundo y exhaustivo análisis externo de los competidores y del sector y, a la vez, ha sido determinante la creatividad para la creación y búsqueda de las características internas de las que se quería dotar a la empresa.

Las conclusiones se dividen en tres puntos, haciendo referencia a cada una de las partes que conforman este trabajo.

En primer lugar, se reflejan las conclusiones más generales que engloban los aspectos de la empresa y del plan de comunicación:

- La empresa se mueve en un sector con alta demanda de productos que *va in crescendo*, lo que significa que existe una gran oportunidad de mercado.
- La capacidad de innovación y diferenciación respecto a los complementos alimenticios que existían hasta ahora en farmacia es un factor determinante para la marca. Esto es gracias a la nueva propuesta de producto, que se basa en su composición formada únicamente por extractos naturales.
- El plan de comunicación debe seguirse con los tiempos especificados en cuanto la empresa se ponga en marcha. De esta manera se aprovechará la noticia para rápidamente conseguir clientes potenciales, contactar con medios y captar a farmacias con el objetivo de empezar a dar a conocer Nutrick.
- La comunicación es un reto que la compañía debe tener en cuenta ya que los mensajes que se mandan dentro del sector salud tienen unas regulaciones muy estrictas. La empresa debe saber comunicar su mensaje de manera efectiva, haciendo referencia a las propiedades beneficiosas que otorgan sus productos, pero sin aportarles propiedades medicinales ya que los alimentos no las tienen por definición. Consecuentemente, se debe encontrar una forma alternativa para comunicarlo.

A continuación, en relación al apartado de *namings* de marca se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La importancia de la previa investigación de la técnica que hay detrás del *namning*. No somos conscientes de ello en primera instancia, pero las letras en determinada posición provocan unos sonidos determinados, ciertas palabras nos recuerdan o hacen que las relacionemos con una idea y, en definitiva, crean asociaciones que son percibidas por nuestro cerebro y nos conducen a un concepto previo.
- La elección de un nombre de marca es un proceso largo y, aunque cada empresa decide el protocolo a seguir en el momento de la creación del nombre, profesionales en la materia aconsejan seguir los pasos expuestos para garantizar que transmita los valores correctamente, captar la impresión que despierta en el público y, en definitiva, comprobar si funciona.

Por último, haciendo referencia al *branding*, se ha podido concluir que:

- La investigación y recopilación de los elementos y las claves a tener en cuenta para realizar un *branding* poderoso ha sido una herramienta indispensable para definir la imagen de marca de Nutrick. El tener todos los elementos listados ha facilitado mucho el proceso de construcción de marca, proporcionando una hoja de ruta para la perfecta armonía y coherencia de los activos vinculados a la marca.

Finalmente, en cuanto al objetivo personal de obtener satisfacción con el trabajo realizado, sumándole el reto de que se trata de un proyecto real, puedo afirmar que llevar a cabo este estudio me ha servido para aprender más profundamente sobre los temas tratados, adquirir experiencia en el sector de la comunicación, el marketing y el diseño gráfico y sentirme orgullosa con el resultado final. El hecho de leer sobre los diferentes puntos de vista de autores y profesionales del sector me ha permitido contrastarlos, lo cual me ha servido para formular una opinión mucho más fundamentada que la que tenía. Asimismo, cabe destacar mi inclinación por el terreno del *namning* y el *branding*, especialmente por la parte del manual corporativo, que se ha visto reafirmada durante la realización de este trabajo y me ha confirmado que es a lo que me gustaría dedicarme en el futuro laboral.

Bibliografía

- Branding

Joan Costa. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, Paidós, 2004

http://exegetas.com/Identidad/material/costa_imagen_marca.pdf

Andy Stalman. *Brand Off Brand On. El branding del futuro*. Prólogo de Mike Walsh. Edición nº 9. Editorial Gestión 2000.

Branding in a hyperconnected world : Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. By: Swaminathan, Vanitha, Sorescu, Alina, Steenkamp, Jan-Benedict E.M., O'Guinn, Thomas Clayton Gibson, Schmitt, Bernd, Journal of Marketing, 00222429, Mar2020, Vol. 84, Issue 2

<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dG.JyMNLe80Sep7Q4v%2BbwOLCmsEiep7JSsaa4SrOWxWXS&ContentCustomer=dG.JyMPPX4FP1%2BeGudvii9%2Fm5wAA&T=P&P=AN&S=R&D=1r&K=141626360>

Alfonso Freire Sánchez *¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*. Prólogo de Andreu Barrabino. Editorial UOC. Junio 2017.

Creatibo. Blog de creatividad para los profesionales de marketing en un mundo muy digital. *¿Cómo influyen los atributos de marca en la estrategia del branding?* <https://arrontesybarrera.com/creatibo/influyen-atributos-de-marca-en-estrategia-branding/>

Costa, Juan (2012). *CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA: Modelo MasterBrand*. Revista Luciérnaga, Año 4, N8. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín, Colombia. ISSN 2027-1557. Págs. 20-25.

<file:///Users/a/Downloads/Dialnet-ConstruccionYGestionEstrategicaDeLaMarca-5529533.pdf>

Doppler "Email Marketing Made Simple". (2014). *Branding*.

<https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

Entrevista a Joan Costa por Teresa Camacho. Revista Dialnet. © David Cendros 2010

[file:///Users/a/Downloads/Dialnet-EntrevistaAJuanCosta-4533941%20\(1\).pdf](file:///Users/a/Downloads/Dialnet-EntrevistaAJuanCosta-4533941%20(1).pdf)

Xavier Oliver Conti y Elisenda Serra Masip. *Marcas que sueñan. Solo las empresas que sueñan sobresalen*. Prólogo de Josep Santacreu. Editorial Libros de Cabecera. Junio 2013.

<https://librosdecabecera.s3.amazonaws.com/book/37/capitulo-gratis-marcas-que-sueñan.pdf>

Al Ries & Jack Trout. *The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk*. http://www.r-5.org/files/books/ethology/corporate/cold-calls/Al_Ries_Jack_Trout-The_22_Immutable_Laws_of_Marketing-EN.pdf

<https://drive.google.com/file/d/116-GMLWF3GsMib6i54xYdCvwECHnl3-a/view>

Denise Lee Yohn. *What Great Brands Do*. Editorial Jossey Bass. (2014).

<https://disbranding.files.wordpress.com/2015/08/denise-lee-yohn-what-great-brands-do-the-seven-brand-building-principles-that-separate-the-best-from-the-rest-jossey-bass-2014.pdf>

- Plan de comunicación

El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas. Luis Bassat. Ediciones Folio, S.A. Muntaner, 371 (08021 Barcelona)

<https://drive.google.com/file/d/1dk9wauUYNj4kQ0YbaY3HttjYHYx5Wh78/view>

Luz Pérez Baz. Brand Strategy Consultant. *Making Love Marks*. (2017). Estrategia de marca. *Los 4 tipos de Objetivos que tienes que definir para el éxito de tu negocio*.

<https://www.makinglovemarks.es/blog/objetivos-estrategia-comunicacion/>

Escuela Europea de Management. *Objetivos de la comunicación publicitaria en la empresa* (25 May 2018)

<http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/objetivos-la-comunicacion-publicitaria-la-empresa>

Nagore García Sanz. Consultora de Comunicación y Social Media. (abril 2, 2019). *Plan de comunicación*.

<https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/>

Conasa. Consultoría, tecnología y outsourcing TI. *Yo y mi plan de medios sociales (Parte 3): los objetivos de comunicación.*

<https://www.conasa.es/blog/yo-y-mi-plan-de-medios-sociales-parte-3-los-objetivos-de-comunicacion/>

- Naming

Atributos básicos de productos farmacéuticos:

<https://www.uv.es/~mbermejo/calidad.pdf>

Wheeler, Alina. Diseño de marcas (2013). 4ª edición. Editorial: Anaya (España).

Eugenio Vega. *Fundamentos de diseño. Diseño e identidad visual*. Doctor en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid.

<http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

Wucius Wong. *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Editorial Gustavo Gili, S.A. GG Diseño.

<https://drive.google.com/file/d/1vwhC61V9-hdRMWuBkfxBxcfYsr4geGP6/view>

La comunicación de las marcas. Branding. Diego Ontiveros ... [et.al.]; compilado por Diego Ontiveros. Edición literaria a cargo de Juan José Larrea. - 1a ed. - Buenos Aires: Dircom, 2013.

https://pdfs.semanticscholar.org/23a4/29b7a923766cf49174ef982f0f2f5a9c95be.pdf?_ga=2.154183485.402842728.1589803658-1401660820.1572377205

Joan Costa. *La marca verbal. Naming*.

<file:///Users/a/Downloads/Naming.pdf>

Kevin Roberts. Prólogo de A.G. Lafey. *Lovemarks: The future beyond brands*.

<https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>

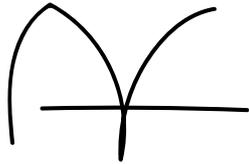
Anexo I

Primer borrador de pruebas para la creación del logo

NUTRICK

NU
TRICK

Nutrick

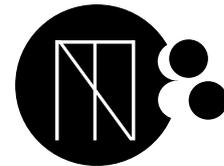


NU**T**RICK

NU**T**RICK

NU**T**RICK

NUTRICK



Fuente: elaboración propia

Anexo II

Briefing empresarial de Nutrick

Ficha técnica de los productos de Nutrick con sus correspondientes datos financieros

- Formulas alimenticios con valor nutricional y terapéutico para recomendación farmacéutica.
- Formas farmacéuticas supletorias o complementarias con valores nutricionales estrictamente controlados (tienen propiedades farmacológicas pero se ingieren como alimentos)
- **Segmentos** en auge (potencian o complementan dietas específicas)
 - Veganos y vegetarianos
 - Dietas pobres en vitaminas y minerales (hiperproteicas)
 - Deportistas
 - Personas con déficits nutricionales específicos (proteínas, minerales, vitaminas...)
 - Personas que siguen dietas especiales
 - Protocolos de adelgazamiento y belleza (no dietéticos!)
- Venta exclusiva en farmacias (prototipo/segmento urbanas, paso, costa, zonas turísticas)
- Nº de referencias año 1: 6 referencias (bajo una sola marca)
- PVPIVA Medio: 23,75€ Unidad
- Rentabilidad Media/ Unidad: 67% (precio con descuentos aplicados)
- Volumen estimado año 1: 54.000 Uds.
- Facturación estimada año 1: 699.460 €
- Facturación estimada al año 5: 2.300.000€

Fuente: Información facilitada por los fundadores de la compañía

Cuenta de explotación de Nutrick a 5 años vista

	total 0 (6 meses)	total 1	total 2	total 3	total 4	total 5
UNIDADES	-	204.853	288.407	376.007	456.272	523.606
PVL net	-	7,62 €	8,32 €	7,51 €	8,09 €	8,26 €
TOTAL GROSS SALES	-	1.561.679,40 €	2.399.877,70 €	2.824.209,00 €	3.689.526,25 €	4.323.039,25 €
TOTAL COGs	-	461.936,48 €	549.639,34 €	529.417,10 €	623.319,15 €	676.148,49 €
TOTAL COGs %	-	29,6%	22,9%	18,7%	16,9%	15,6%
TOTAL Gross Profit	-	1.099.743	1.850.238	2.294.792	3.066.207	3.646.891
TOTAL GP%	0%	70%	77%	81%	83%	84%
(Costes de Constitución)	8.000	-	-	-	-	-
Costes indirectos (Operativos recurrentes)	91.646	618.853	705.457	866.737	1.027.099	1.154.162
costes variables (prom.) y actividad comercial	115.264	801.344	1.065.685	1.233.951	1.420.063	1.597.270
TOTAL COSTES OPERATIVOS	206.909	1.420.197	1.771.142	2.100.689	2.447.162	2.751.433
Costes operativos % de la venta		91%	74%	74%	66%	64%
TOTAL NET PROFIT (ANTES DE IMPUESTOS)	- 206.909	- 320.454	79.096	194.103	619.045	895.458
Margen neto % (antes de impuestos)		-21%	3%	7%	17%	21%

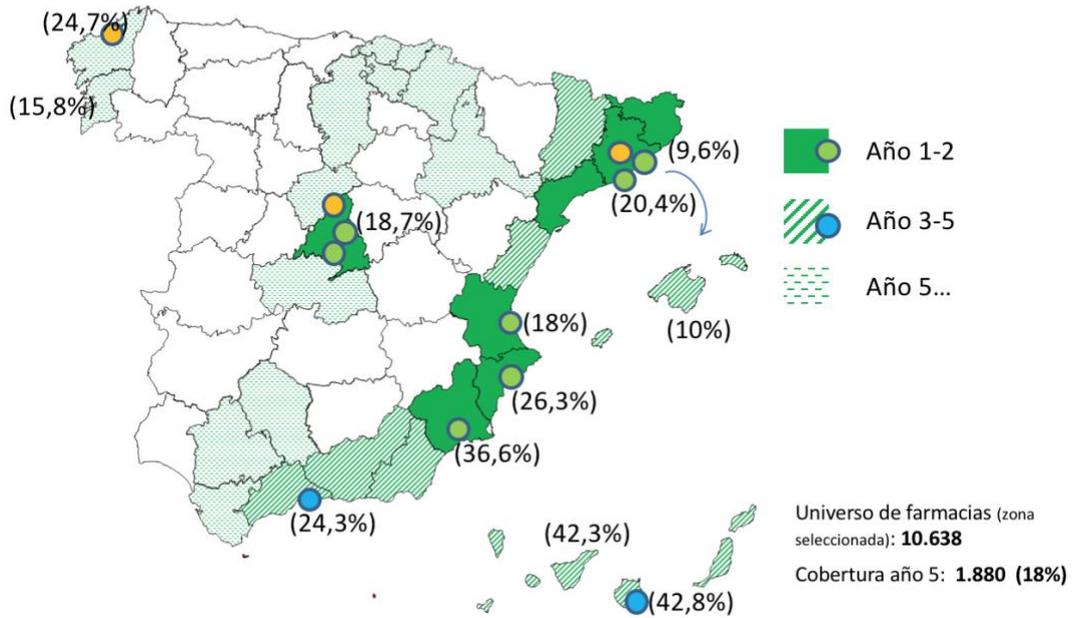
(Cobertura: necesidades financieras)

	Periodo 0 (6 meses)	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Total 5, 5 años
Total Inyección de capital necesaria	300.000	893.091	572.637	-	-	-	1.765.728
Ingresos operativos	-	1.561.679	2.399.878	2.824.209	3.689.526	4.323.039	14.798.332
Total Ingresos (operativos + inyección)	300.000	2.454.770	2.972.515	2.824.209	3.689.526	4.323.039	16.564.060
Total gastos	206.909	1.882.133	2.320.782	2.630.106	3.070.481	3.427.581	13.537.992
Resultado operativo	93.091	572.637	651.733	194.103	619.045	895.458	3.026.068

Fuente: Información facilitada por los fundadores de la compañía

Cobertura de mercado

Progresión y áreas estratégicas



Fuente: Información facilitada por los fundadores de la compañía