

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Conferencia:

Encuentro Iberoamericano Facultades y Escuelas de Publicidad y Diseño Grafico

Autores: Ángel Hernandez y Wilfredo Rodriguez

País: Cuba



EL PROBLEMA

- A. 10 años de presencia en el mercado mayorista.
- B. Estrategia de penetración del mercado minorista.
- C. Dudas en relación al diseño del logotipo para estos propósitos de mercado.
- D. Ausencia de investigaciones de mercado.

OBJETIVOS

- A. REALIZAR UN DIAGNOSTICO DEL IDENTIFICADOR DE LA MARCA BRAVO A FIN DE FORMULAR UNA ESTRATEGIA DE RENOVACION DE DICHO IDENTIFICADOR PARA LOS NUEVOS PROPOSITOS DE MERCADO QUE LA ENTIDAD SE PROPUSO.**

METODOS Y TECNICAS

- A. Entrevistas grupales a especialistas.
- B. Observación en puntos de ventas.
- C. Entrevistas a chef en hoteles seleccionados.
- D. Encuesta a consumidores en puntos de ventas minoristas.
- E. Análisis del logotipo actual.

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Entrevistas Grupales

CATEGORIAS	SEXO		TOTALES
	HOMBRES	MUJERES	
Directivos	3	2	5
Diseñadores gráficos	7	0	7
Especialistas en marketing	3	2	5
Arquitectos	2	0	2
Jefe Comercial	0	1	1
Estudiantes	0	2	2
TOTALES	15	7	22

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Resultado de las Entrevistas Grupales

La marca BRAVO, se considera desconocida por los consumidores en el comercio minorista, mientras que es más conocida en el segmento hotelero, y en el de la alimentación social.

Existe una ausencia de conciencia de marca en relación a los productos embutidos en el mercado cubano, siendo solamente recordadas algunas como El patio, Tulip, y Tauro entre las más recientes.

Se conserva fuertemente la imagen de la marca de chorizos El Miño, con un gran arraigo en la mente de los consumidores, asociada a los productos españoles considerados de alta calidad y buen sabor.

Aunque el actual logotipo de la marca BRAVO, posee un cierto impacto y se considera agradable, le fueron señaladas deficiencias tanto técnicas como de comunicación con sus públicos.

Se considera debe transformarse el logotipo actual de la marca BRAVO. Esta transformación puede realizarse en forma paulatina o por etapas y sobre los aspectos señalados por los entrevistados.

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Muestra propositiva de Tiendas

TIENDAS	Número de entrevistados
Palco	20
Comodoro	20
3era y 44	20
Flores	20
5ta y 42	20
3era y 70	20
La Puntilla	20
Galerías Paseo	20
Mercado de Neptuno	22
Carlos III	21
Focsa	20
Ultra	20
Brimart	20
La Estrella	20
Primera del Cerro	20
Total	303

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

GUIA DE OBSERVACION

Aspectos Evaluados	Bueno	Regular	Malo	No Existe	No Procede	Total
1. Higiene, limpieza, pulcritud (puertas, pisos, ventanas, mobiliarios, etc.)	53.30%	26.70%	20.00%	0.00%	0.00%	100.00%
2. Iluminación (Garantiza visibilidad y realce de los productos)	66.70%	33.30%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
3. Ventilación (Incluye climatización)	73.30%	20.00%	6.70%	0.00%	0.00%	100.00%
4. Decoración (Existencia y estado)	40.00%	13.30%	6.70%	40.00%	0.00%	100.00%
5. Estado del mobiliario comercial	53.30%	13.30%	33.30%	0.00%	0.00%	99.90%
6. Ambientación musical (calidad y volumen)	13.30%	20.00%	6.70%	60.00%	0.00%	100.00%
7. Identificación de las áreas de productos.	33.30%	46.70%	6.70%	13.30%	0.00%	100.00%
8. Estética y presencia de los productos expuestos.	46.70%	33.30%	13.30%	6.70%	0.00%	100.00%
9. Ubicación de los lineales dónde está el producto.	53.30%	0.00%	6.70%	40.00%	0.00%	100.00%
10. Ubicación de los productos en relación con el espacio	60.00%	13.30%	0.00%	26.70%	0.00%	100.00%
11. Destaque del producto en relación con el resto de la oferta en el lineal	33.30%	20.00%	6.70%	40.00%	0.00%	100.00%
12. Identificación de los productos con sus precios	20.00%	53.30%	20.00%	6.70%	0.00%	100.00%
13. Destaque del producto por lineal, envase, etiquetas, características, etc.	26.70%	13.30%	26.70%	33.30%	0.00%	100.00%
14. Visibilidad de los precios de los productos	13.30%	66.70%	20.00%	0.00%	0.00%	100.00%
15. Información o publicidad sobre el producto en el área de venta	0.00%	0.00%	13.30%	86.70%	0.00%	100.00%
16. Información o publicidad sobre el producto en otras áreas de ventas	0.00%	0.00%	6.70%	93.30%	0.00%	100.00%
17. Nivel de abastecimiento de productos con relación al espacio.	33.30%	20.00%	6.70%	33.30%	6.70%	100.00%
18. Evaluación general del observador.	20.00%	53.30%	26.70%	0.00%	0.00%	100.00%
Total	35.50%	24.80%	12.60%	26.70%	0.40%	100.00%

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

RESULTADOS DE LA GUIA DE OBSERVACION

El 53.3% de las tiendas recibió una evaluación de Regular, y el 26.7% de mala. Solo el 20% de las tiendas recibió una evaluación de Buena.

Indicadores con mayores deficiencias en su evaluación:

Visibilidad de los precios de los productos. Este indicador fue evaluado de un 20% como malo, y de un 66.7% de Regular.

Identificación de los productos con sus precios. Este indicador también recibió una evaluación deficiente. Con el 53.3% de regular y el 20% malo. Solo el 20% se evaluó de bueno.

Estos dos indicadores están relacionados con la identificación y visibilidad de los precios, lo cual si además se toma en cuenta que el indicador iluminación obtuvo un 33.3% de regular, se torna crítico el aspecto precio y su visibilidad y reconocimiento por parte del consumidor.

Estado del mobiliario comercial. Este indicador recibió una evaluación del 33.3% de malo y el 13.3% de regular.

El indicador referido a la estética y presencia de los productos expuestos (disposición atractiva que no estén sucias, deterioradas, ni envases en mal estado), recibió un 46.6% de evaluaciones entre regular y mala.

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

MUESTRA DE CHEFS

**Hotel Neptuno-Tritón (un chef para los dos hoteles).
Hotel Comodoro (1 chef).
Hotel Habana Libre Trip. (1 chef).
Hotel Panorama LTI (1 chef).
Hotel Nacional (1 chef).
Hotel Copacabana (Pilotaje 1 chef).**

Los chef entrevistados fueron del sexo masculino y sus edades estaban comprendidas entre 31 y 45 años de edad. Se entrevistó un chef femenino en el Copacabana durante el pilotaje del cuestionario.

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

PRINCIPALES RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A CHEF

Todos los chef expresaron conocer prácticamente todos los productos de la marca BRAVO, no contando esta marca con competencia en el mercado.

En relación con los aspectos positivos los chef señalaron la estabilidad de los suministros, la calidad, el envase, buen sabor.

Entre los aspectos negativos señalados están: Aunque tres chef no señalaron aspectos negativos, los otros señalaron: muy fuerte el color rojo, el jamón serrano necesita más curación, el pavo trufado se desbarata mucho por las trufas cuando se lasquea, se oxida al ambiente muy rápido, y precios muy altos.

A la pregunta sobre si consideraba que al logotipo de la marca habría que hacerle algún cambio, cuatro de los chef expresaron que si y solo uno expresó que no había que cambiar nada.

Sobre el tipo de cambio que le harían, se señalaron los siguientes aspectos: el toro porque es muy chiquito, poner alguna foto de embutido, quizás algún jamón ya laminado, que no le pongan Hispano-cubano solo BRAVO SA.

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Características de los entrevistados

Sexo	Cantidad	%
Femenino	182	60.10%
Masculino	121	39.90%
Total	303	100.00%

Escolaridad	Cantidad	%
Primaria	10	3.30%
Secundaria	22	7.26%
Preuniversitario	128	42.24%
Universitario	143	47.19%
Total	303	100.00%

Nacionalidad	Cantidad	%
Cubano	282	93.07%
Cubano residente en el exterior	1	0.33%
Extranjero residente en Cuba	11	3.63%
Turista Extranjero	9	2.97%
Total	303	100.00%

Edades	Cantidad	%
De 18 a 29	21	6.93%
De 30 a 49	173	57.10%
De 50 a 59	65	21.45%
60 años y más	44	14.52%
Total	303	100

Ocupación	Cantidad	%
Trabajador	197	65.00%
Estudiante	9	3.00%
Amas de casa	48	15.80%
Trabajador x cuenta propia	16	5.30%
Jubilado	28	9.20%
Otros	5	1.70%
Total	303	100.00%

Diagnóstico Identificador de la Marca Bravo

Resultado de la encuesta a consumidores

HABITOS DE CONSUMO

Entrevistados que consumen embutidos.

Respuesta	Total		Sexo			
	Cantidad	%	Femenino	%	Masculino	%
Si	279	92.10%	164	90.10%	115	95.00%
No	24	7.90%	18	9.90%	6	5.00%
Total	303	100.00%	182	100.00%	121	100.00%

Tipología de los consumidores.

Tipo	Cantidad	%
Fuerte	71	25.45%
Moderado	158	56.60%
Ocasional	50	17.95%
Total	279	100.00%

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Resultado de la encuesta a consumidores

CONOCIMIENTO DE LA MARCA BRAVO

Consumidores que conocen la marca.

Conocimiento de la marca	Cantidad	%
Si	233	76.90%
No	70	23.10%
Total	303	100.00%

Escala de conocimiento de la marca.

Escala de conocimiento	Cantidad	%
Le suena algo	69	29.60%
La conoce poco	68	29.20%
la conoce bien	88	37.80%
La conoce muy bien	8	3.40%
Total	233	100.00%

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Resultado de la encuesta a consumidores

MEDIOS POR LOS QUE CONOCIO LA MARCA

Medios	Cantidad	%
En el punto de venta	159	68.20%
Me la recomendaron amistades	20	8.60%
La vi en algún anuncio	28	12.00%
Otros	26	11.20%
Total	233	100.00%

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Resultado de la encuesta a consumidores

CONSUMO DE LA MARCA

Cientes que consumieron la marca.

¿La han consumido?	Cantidad	%
Si	169	55.80%
No	134	44.20%
Total	303	100.00%

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Resultado de la encuesta a consumidores

RAZONES POR LAS QUE NO CONSUMIERON LA MARCA

Tipo	Cantidad	%
No la conozco	65	50.00%
No la he buscado	19	14.60%
Es muy caro	17	13.10%
No la he visto	11	8.50%
No consumo embutido	5	3.80%
No me gusta	1	0.80%
Envases muy grande	0	0.00%
Otros	12	9.20%
Total	130	100.00%

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Resultado de la encuesta a consumidores

RECUERDO DE ALGUN ELEMENTO DE LA MARCA

Recuerdo de algun elemento de la marca	Cantidad	%
Si	137	45.20%
No	166	54.80%
Total	303	100.00%

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Resultado de la encuesta a consumidores

EVALUACION DE ATRIBUTOS POR MARCA

Marcas	Sabor	Color	Textura	Calidad	Imagen	Precio	Estabilidad	Índice	N
BRAVO	4.55	4.6	4.59	4.59	4.59	3.3	4.1	4.33	149
EI MIÑO	4.39	4.56	4.45	4.46	4.42	3.09	2.6	4	109
MAPEL DOUGE	4.04	4.18	4.04	4.04	4.23	2.86	4.11	3.93	136
TULIP	4.19	4.46	4.49	4.36	4.67	2.72	2.56	3.92	37
PRODAL	3.93	3.95	3.97	3.9	3.87	3.33	4.16	3.87	120
TAURO	3.97	4.01	3.98	3.97	4.09	2.8	2.61	3.63	95

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

IDENTIFICADOR ACTUAL



Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

Niveles de Identificación de empresa

1. Signos identificadores básicos:

El nombre

El Imagotipo

El Logotipo

2. Sistemas de identificación visual (imagen corporativa).

3. Programas de identificación integrales (identidad corporativa).

Tomado de: Chávez, Norberto: La imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional, Gustavo Gili, Madrid, 1994.). Citado por Álvarez Durán, Yamel en Imagen Corporativa. Teoría y práctica desde un enfoque Psicológico.

Por el papel que desempeñan, en el presente trabajo se estudian los siguientes **signos en función de la identificación** :

El color

La composición

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

1. **El nombre**
2. **El imagotipo**
3. **El color**
4. **El logotipo**
5. **La composición**

Diagnóstico del Imagotipo de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

El nombre

INDUSTRIAS CÁRNICAS BRAVO HISPANO-CUBANAS

En este gran sintagma nominal el núcleo es **BRAVO** y lo demás son modificadores, aposiciones del nombre.

Al buscar significados de la palabra BRAVO apareció **TORO BRAVO**, el toro de las corridas, que en Cuba se asocia a la cultura española, aunque existan en otros países.

Los productos de esta marca están tradicionalmente asociados en Cuba a su origen español. Tanto es así, que genéricamente se les llama “productos españoles”.

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

El nombre. Conclusión

1. *En este contexto el nombre BRAVO adquiere una conveniente función toponímica, idónea para denominar en Cuba a una marca de “productos españoles”. Esto puede lograrse a nivel **denotativo** o a nivel **connotativo**, según sea el interés por una transición del identificador más o menos radical.*

2. *Decir “INDUSTRIAS CÁRNICAS” es falso, Bravo tiene una sola industria. Mejor debiera decirse “CÁRNICOS”. Y si la conclusión anterior se cumpliera, no sería necesario aclarar lo de “HISPANO-CUBANAS”. Así que el nombre podría quedar simplemente: **“CARNICOS BRAVO”**.*

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

El imagotipo

La unidad gráfica con mayor capacidad para ser aislada como un signo identificador es la representación de un toro. Las demás formas, en mayor o menor medida, son elementos de composición o puro “ornamento”.



Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

El imagotipo

Pero este toro no tiene consistencia simbólica. Su dibujo, su color, su actitud y su posición, lo dejan en un lugar tan preterido dentro del identificador que algunos encuestados, lo vieron asociado con la carne de vacuno y otros ni siquiera repararon en su existencia.



Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

El imagotipo. Conclusión

El lugar del toro en el identificador es tan precario que se sitúa a mitad de camino entre 2 salidas:

1. Representar un toro bravo evidente y con un lugar relevante en la composición, capaz de cumplir con claridad una función toponímica (nivel denotativo).

2. Eliminarlo definitivamente del identificador y que la función toponímica, en voz de otros signos, no quede explícita (nivel connotativo).

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

Los colores

Los colores predominantes son el rojo y el amarillo. El negro, aunque ocupa un área importante está en función de mejorar débiles contrastes. El color del toro es indefinible y disfuncional, por tanto no cuenta.

Sería demasiado casual que los colores de la bandera española predominen y no hayan sido seleccionados con una clara intención toponímica.



Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

Los colores



Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

Los colores. Conclusión

1. Los colores rojo y amarillo son correctos y deben permanecer.
2. El negro puede contribuir decisivamente a mejorar el imagotipo porque los toros bravos son negros, pero si el toro desapareciera, el área que este color ocupa actualmente deberá ser mucho menor.
3. En muchos soportes donde aparece el identificador de Bravo se imprime blanco de fondo para luego sobreimprimir. Puede tenerse en cuenta el blanco como una posibilidad más.

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

El logotipo

The image shows the word "BRAVO" in a stylized, bold, red font with a yellow outline. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn appearance. The 'B' is the tallest, followed by the 'A', and the 'O' is the widest. The 'R' and 'V' are shorter and more compact. The overall style is reminiscent of a classic, slightly retro typeface.

Este logotipo se hizo a partir de una fuente existente, por lo que corresponde juzgar por separado la selección tipográfica y la composición tipográfica.

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

1. La selección tipográfica

La fuente con que se compuso el logotipo es una versión digital que hizo Bitstream de la original ITC Busorama Bold, diseñada por Herb Lubalin en 1970.

Esta familia se presenta con fuentes capitulares basadas en una magistral interpretación de los rasgos más hedonistas y metropolitanos del Art Deco. Haber seleccionado la Busorama como punto de partida para el logotipo de una marca de chorizos y jamones fue incorrecto.

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

1. La selección tipográfica

BUSORAMA HERB
LUBALIN

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

2. La composición tipográfica.

La composición tipográfica logró despojar a la Busorama de toda su esencia formalista y elegante. Fue tan anárquico y rudimentario el tratamiento, que convirtió la letra en su opuesto.



The image shows the word "BRAVO" in a highly stylized, bold, red font with a thick yellow outline. The letters are thick and blocky, with a slightly irregular, hand-drawn appearance. The 'B' is particularly large and prominent. The 'A' and 'V' are also very bold. The 'O' is a large, simple circle. The overall effect is one of high contrast and visual impact, but also a sense of informality and lack of refinement.

Pero esa misma fealdad resultó ser tan peculiar que el logotipo fue -casi unánimemente-, lo que más llamó la atención de los encuestados.

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

2. La composición tipográfica.

BRANO

BRAVO

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

El logotipo. Conclusión

1. El logotipo debe diseñarse con una letra dibujada al efecto tomando en consideración el presente análisis.

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

La composición

La composición pretende ser axial, pero cada elemento tiene un eje independiente que se desplaza hacia el lado que convenga al tratar de equilibrar el conjunto. El rombo negro, por su parte, lejos de servir de elemento organizador, acentúa este desequilibrio.



Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

La composición. Conclusión

Con la reducción del nombre, la eliminación de elementos disfuncionales y la racionalización de los signos identificadores básicos, la composición se simplificará y ordenará.

Diagnóstico del Identificador de la Marca Bravo

Análisis del Identificador actual

Resumen

El identificador actual de la marca Bravo tiene una clara y conveniente orientación toponímica que debe conservarse, pero se ha demostrado que es necesario cambiar su diseño. Bravo está en el mejor momento para irrumpir en su nuevo mercado con un identificador renovado. Que se haga más o menos radicalmente, es la elección.