

Estudios de Imagen y Posicionamiento

Por Gregorio de Villa, Director General Grupo GDV

Los estudios de imagen y posicionamiento proveen a la gerencia de mercadotecnia de valiosa información para la toma de mejores decisiones de posicionamiento o reposicionamiento. El posicionamiento se puede definir como la impresión diferenciada en la mente del consumidor de una marca, un producto o servicio, una empresa, una persona o hasta un país. Estos estudios proveen entonces un entendimiento de lo siguiente:

- Cómo perciben los consumidores:
 - A tu marca
 - A tu competencia
 - Al mejor del negocio
- Qué dimensiones o factores (“*Key Drivers*”) usan los consumidores para formar sus percepciones y preferencias:
 - Atributos considerados para tomar decisiones de compra/uso
 - Importancia de dimensiones y/o atributos
- Cómo los segmentos de consumidores difieren en sus percepciones de tu marca y competencia

Aspectos a Considerar al Realizar el Estudio.

- El posicionamiento actual puede ser modificado a través de apropiadas estrategias de reposicionamiento.
- El mismo producto o servicio puede ser posicionado de manera diferente entre varios segmentos, basados en las necesidades de cada segmento.
- Una imagen tiene poco valor al menos que se sitúe en una perspectiva comparativa o marco competitivo.
- Una imagen tiene valor en la medida que se relacione con un comportamiento crítico como puede ser intención de compra o calificación general.
- Un estudio de imagen es valioso si produce resultados accionables y muestra:
 - Relaciones gráficas de los competidores y los atributos involucrados en el marco competitivo.
 - Fortalezas y debilidades en las dimensiones de imagen que discriminan entre competidores.
 - Direcciones claras de áreas de mejora.
 - Relaciones de la importancia relativa de dimensiones de atributos.
 - Identificación de segmentos demográficos, psicográficos y/o de comportamiento importantes que contengan fuertes oportunidades de negocio.

Pasos para Realizar un Estudio de Imagen y Posicionamiento

- Identificar el marco competitivo de productos/marcas/compañías que satisfacen la misma necesidad básica del consumidor.
- Crear una lista de atributos/dimensiones que influyen la percepción y decisión de compra. Para esta etapa es muy recomendable emplear técnicas cualitativas para conocer a profundidad los deseos, necesidades, motivaciones y actitudes de los consumidores.
- Determinar los niveles de conocimiento de productos/marcas/compañías.
- Determinar la importancia de atributos/dimensiones para influenciar la decisión de compra.
- Obtener evaluaciones comparativas del marco competitivo de productos/marcas/compañías en estas dimensiones/atributos.
- De preferencia, obtener información para cada producto/marca/compañía como intención de compra, calificación general, etc.
- Obtener información demográfica y descriptiva para determinar las diferencias entre segmentos.

Ejemplo de un Análisis de Imagen y Posicionamiento

Los datos de un estudio de Imagen y Posicionamiento pueden ser analizados utilizando un sinnúmero de técnicas, que van desde análisis básicos hasta complejos análisis multivariados.

A continuación se presenta un ejemplo de análisis para un nuevo producto en la categoría de limpieza del hogar. El análisis consta de 4 etapas:

<u>Paso 1:</u> Análisis de Factores para combinar atributos en dimensiones.	FORMULACIÓN DE <i>KEY DRIVERS</i>
<u>Paso 2:</u> Regresión Múltiple para determinar el impacto de las dimensiones en la decisión de compra	DETERMINACIÓN LA DE IMPORTANCIA
<u>Paso 3:</u> Mapas perceptuales para mostrar gráficamente el perfil de las marcas	PERFILES COMPETITIVOS
<u>Paso 4:</u> Analizar e Integrar los resultados para determinar el más efectivo posicionamiento para la marca	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Pregunta de Mercadotecnia: ¿Cuáles son las dimensiones clave de imagen (*key drivers*) de la categoría de limpieza del hogar?

Para entender las dimensiones ocultas de esta categoría de limpieza del hogar, se aplicó análisis de factores a los atributos. La Tabla 1 muestra la solución de tres factores y los atributos que componen cada factor.

Tabla 1. Dimensiones Clave de Imagen

Factor 1: “Efectividad”	Cargas
Remueve el problema de manchas difíciles	.853
Remueve el problema de manchas y evita que regrese	.818
Remueve el problema instantáneamente	.818
Limpia totalmente	.815
Requiere tallar muy poco	.800
Es un producto de alta calidad	.781
Es fácil de usar	.728
Utiliza tecnología avanzada	.620

Factor 2: “Fragancia / Seguridad”	
Fragancia agradable	.805
Seguro de usar	.790
No deja aroma penetrante	.616

Factor 3 “Valor (Multiusos)”	
Tiene variedad de usos de limpieza	.825
Buen valor por el dinero	.580

Pregunta de Mercadotecnia: ¿Cuáles de estas dimensiones clave son importantes (derivan, influncian) en la decisión de compra?

Para responder a esta pregunta, se aplican técnicas de regresión de las dimensiones clave o factores (*key drivers*) contra una variable de criterio como interés de compra. La Tabla 2 muestra la importancia relativa de las dimensiones clave de imagen.

Tabla # 2

“Efectividad”	57%
“Valor (Multiusos)”	27%
“Fragancia / Seguridad”	16%

Nota: Los coeficientes de la regresión se interpretan como la importancia de cada dimensión (factor).

Este análisis muestra que el segundo factor “fragancia/seguridad” es menos importante que el tercer factor “valor” en influenciar la decisión de compra de un producto de limpieza del hogar.

Pregunta de Mercadotecnia: ¿Cómo son percibidas las marcas en estas dimensiones? ¿Cuáles son las fuerzas y debilidades de estas marcas?

El estudio provee una representación gráfica de la información que es sencilla de entender. El origen en la gráfica bidimensional se encuentra en la esquina inferior izquierda. En el eje de las Xs (abscisa) se representa la dimensión “Efectividad” y en el eje de las Ys (ordenada) se representa la dimensión “Fragancia/Seguridad” (en la segunda gráfica “Valor”). Mientras más a la derecha se encuentre una marca, mejor su evaluación en la dimensión de “Efectividad”. De igual manera, mientras más arriba se localiza una marca, mejor evaluada está en el eje vertical (“Fragancia/Seguridad” o “Valor”). Obviamente, las marcas que se encuentran en o cerca de la esquina superior derecha, tendrán una mejor evaluación en ambas dimensiones. Ver Gráfica 1.

En términos de la dimensión de “efectividad”, los consumidores perciben a las marcas A y B y E como competitivamente fuertes. Las marcas C, F y D tienen debilidades en la “efectividad de limpieza”. En la dimensión de “fragancia/seguridad” la mayoría de las marcas tienen percepciones similares, teniendo la Marca A una ligera ventaja competitiva sobre las demás. Únicamente la marca Genérica es percibida con debilidad en términos de “fragancia / seguridad”.

El segundo mapa muestra los resultados de las dimensiones de “efectividad” y “valor”. En la dimensión de “valor”, las marcas hacia abajo del mapa son marcas con precio *premium*, diseñadas para usos específicos. Las marcas hacia arriba del mapa son las marcas económicas y genéricas para usos múltiples. Ver Gráfica 2.

Pregunta de Mercadotecnia: ¿Cómo es percibida mi nueva marca relativa a mis competidores? ¿Cuáles son las fuerzas y debilidades de mi marca en esta categoría?

La marca del cliente se percibe de manera similar en “eficiencia” a las marcas B, E y A. Tiene una clara ventaja de efectividad sobre las marcas D, C y F. En términos de “fragancia/seguridad”, la marca del cliente es percibida de manera similar a la Marca A. En la dimensión de valor, la marca con precio *premium* del cliente no es percibida con un buen valor relativo a las marcas de la categoría.

Este mismo análisis puede y debe hacerse para los diferentes segmentos del mercado, sean demográficos, psicográficos o actitudinales.

Acción tomada por el Gerente de Mercadotecnia:

Como resultado de este análisis, se pudo determinar que el nuevo producto de limpieza del hogar era bien aceptado y con fortaleza en aspectos de “efectividad de limpieza”, “fragancia y seguridad”. Sin embargo en comparación con sus competidores, la estrategia de “precio alto” no parecía muy exitosa. Se decidió cambiar dicha estrategia y el producto fue lanzado con éxito al mercado.

Conclusiones

Una efectiva estrategia de posicionamiento debe estar basada en información objetiva de los consumidores y no en juicios personales de los gerentes de mercadotecnia. Un posicionamiento fuerte y diferenciado aumenta el valor de marca al desalentar nuevos competidores, cambiar prospectos en compradores, lograr lealtad y retención de clientes y permitir estrategias de precio alto.