

Una imagen vale más que mil palabras

Marcas como Coca-Cola, Marlboro, Nike, Sony, American Express, entre otras, poseen un valor económico muy alto gracias a las exitosas estrategias de mercadotecnia que han sido desarrolladas a lo largo de su trayectoria por las compañías que las respaldan. Uno de los aspectos que han hecho posible lo anterior es, sin lugar a dudas, la imagen que atinadamente se construyó para posicionarlas en la mente de sus clientes.

Hoy en día, la imagen juega un papel muy importante para que un producto sobreviva ante un grupo de consumidores cada vez más consciente de las marcas que se ofrecen en el mercado y la tendencia a la apertura comercial en el mundo.

Mapas perceptuales

¿Qué piensan de mi marca los consumidores? ¿Cómo me describirían? ¿Qué perciben de mis competidores? ¿Por qué prefieren la marca competidora a la mía? ¿Cómo me puedo diferenciar de los otros productos? Las respuestas a estas preguntas se encuentran en los estudios de imagen, los cuales analizan la presencia en la mente del consumidor de los productos competidores y la imagen a la que se les asocia. Uno de los resultados más atractivos de este tipo de estudios es el mapa perceptual (*positioning map*), el cual es un esquema formado por ejes y posiciones que representa de manera sencilla la imagen de los productos. En la figura 1 se muestra un ejemplo de mapa perceptual.

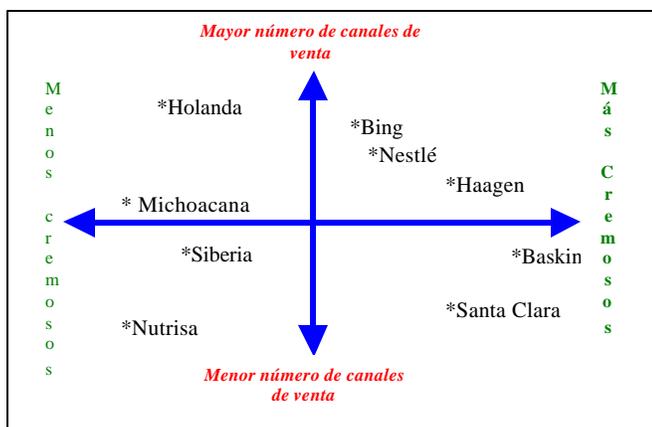


Figura 1. Mapa perceptual del mercado de helados

En él se puede observar que la marca Nutrisa, es percibida por los consumidores como un helado poco cremoso y que está disponible en pocos lugares en comparación a las otras marcas.

El mapa perceptual resulta ser una herramienta poderosa y valiosa para la toma de decisiones en cuestión de posicionamiento porque en él se puede:

1. Identificar las fuerzas y debilidades de los productos bajo estudio para que posteriormente se encuentren aquellos puntos de diferencia que se puedan reforzar, desarrollar o aprovechar al máximo para su comercialización. Por ejemplo, en la figura 1 se observa que los helados Nestlé se perciben de manera similar a los de Bing (obsérvese la cercanía de sus posiciones en el mapa). Esto resulta una desventaja para Nestlé. Por lo tanto, la decisión podría ser modificar la imagen de éste helado en cuanto a su cremosidad.
2. Entender la estructura competitiva del mercado desde la perspectiva del consumidor, lo que permite saber los límites de la categoría a la que pertenece la marca de interés, y ayuda a detectar oportunidades para atender nuevos mercados o necesidades que no han sido aprovechadas por las marcas existentes.
3. Evaluar la efectividad del posicionamiento de una marca a través de determinar cuáles ventajas y desventajas percibe el consumidor, lo que da pie a una revisión del programa de mercadotecnia para posicionarla o reposicionarla.
4. Determinar la posibilidad de éxito o fracaso para extender la línea del producto y estimar si la posición de una nueva marca se puede lograr.
5. Identificar las diferencias entre segmentos de mercado al comparar los mapas perceptuales de distintos grupos de consumidores.

La elaboración de los mapas perceptuales resulta ser una labor que se ha ido facilitando y refinando gracias a la disponibilidad de paquetes computacionales y redes de comunicación más avanzadas. Actualmente, existen empresas consultoras en investigación de mercados como Sawtooth y Pearson, que ofrecen la elaboración de mapas perceptuales a través de Internet. Sin embargo, el tipo de información requerido y la interpretación de dichos mapas dependerán en gran parte de la técnica de análisis estadístico utilizada para su construcción.

Métodos y técnicas estadísticas

Con el fin de elaborar un mapa perceptual y capturar las percepciones de los consumidores, el investigador puede optar por dos métodos. El primero consiste en obtener las percepciones del consumidor sin saber los criterios bajo los cuales son percibidas las marcas. Únicamente se trata de obtener el grado de similitud que el consumidor

aprecia en los productos. Por ejemplo, se le pregunta al consumidor ¿qué tan similares le parecen los cigarros Marlboro y Camel? La técnica estadística que utiliza este método es el Escalamiento Multidimensional. El segundo sistema construye el mapa perceptual con base en el marco dentro del cual son posicionadas las marcas. Dicho marco está definido por atributos, ocasiones de uso, beneficios o actitudes hacia el producto previamente definidos por el investigador. En este caso, el consumidor califica el grado del atributo que percibe en los productos, o bien, la asociación entre las marcas y los atributos. Por ejemplo, se le pedirá al cliente lo siguiente: "Califique del 1 al 7 el sabor de los cigarros Camel, siendo 1 que le parecen muy suaves y 7 lo contrario", o bien, "¿Cuál es la marca que le parece que tiene un sabor más fuerte: Camel o Marlboro?" Este método es el que utilizan técnicas estadísticas como el Análisis de Factores, Análisis de Agrupamientos y el de Correspondencias Múltiples.

Escalamiento Multidimensional (EM)

Para utilizar esta técnica sólo basta preguntarle al consumidor el grado de similitud entre las marcas, como se mencionó anteriormente. A mayor semejanza percibida entre los productos, menor será la distancia que entre ellos se muestre en el mapa perceptual. Una vez ubicadas las marcas, se infiere el marco de comparación que emplea el consumidor para formar la imagen de cada una de ellas, investigando qué tienen en común los productos que se encuentran cercanos, o bien, qué es lo que hace diferente a X marca que ocupa una posición alejada de las demás.

El mapa perceptual mostrado en la figura 1 se hizo usando esta técnica. Las dos dimensiones, cremosidad del helado y número de canales de venta, fueron resultado del análisis de las similitudes (o diferencias) entre las marcas de helados. Es por lo anterior que el EM requiere de una actividad extra, la cual puede ser laboriosa en caso de no encontrar algún atributo que sea válido para todas las relaciones entre los productos. Sin embargo, resulta ser ventajosa en dos aspectos: 1) cuando, por el tipo de producto, es difícil evaluar directamente a una marca a través de atributos predefinidos; 2) es posible descubrir nuevas características que el consumidor toma en cuenta para posicionar las marcas en su mente.

Análisis de Factores (AF)

Una vez que se han definido los atributos para evaluar la imagen de las marcas, el AF es una técnica, que a diferencia de las otras, pretende encontrar nuevos

atributos que representen y resuman la información de dichas evaluaciones. Por lo que, resulta ventajosa porque muestra de manera sencilla la imagen de los productos cuando son muchas las características que conforman su posicionamiento. El mapa perceptual que produce es similar al de la figura 1. Sin embargo, existen diferencias en cuanto a su interpretación. Primero, el nombre de los atributos surgió de las características preseleccionadas, por lo que su nombramiento, en general, es más fácil. Segundo, como las evaluaciones necesitan estar medidas en escalas de intervalo o razón por el procedimiento que sigue, es posible analizar cuáles son las marcas mejor posicionadas.

Análisis de Agrupamientos (AA)

Esta técnica pretende conocer el posicionamiento de las marcas a través de la construcción de grupos de productos que sean percibidos por los consumidores como semejantes. De esta manera, se conoce si el posicionamiento de una marca es único al no encontrarse conjuntada con otras o si su imagen se identifica con la de sus competidores al unirse con otros productos. El mapa perceptual que construye es llamado dendograma. Un ejemplo sería el que se muestra en la figura 2.

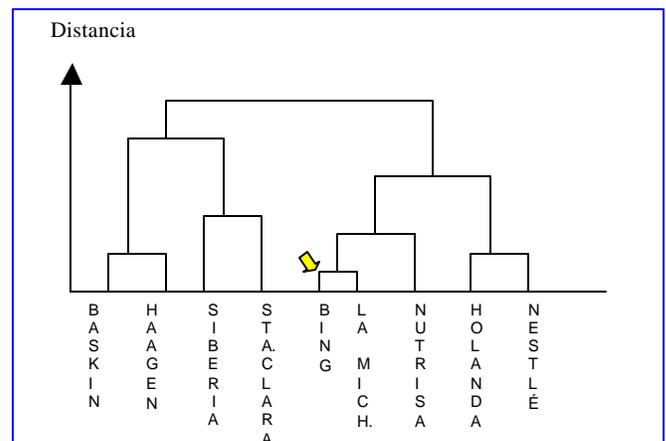


Figura 2. Dendograma de las marcas

Como se puede observar, las marcas se ven unidas a diferentes niveles, de acuerdo a la similitud percibida por los consumidores representada por una medida de distancia. A mayor similitud entre las marcas, menor es la distancia entre ellas. Por ejemplo, las marcas Bing y La Michoacana son las que se perciben como las más parecidas, ya que la distancia entre ellas es menor en comparación a la existente entre otras marcas de helados. A diferencia del EM, las evaluaciones fueron hechas con base en atributos preseleccionados, como anteriormente se dijo. Resulta sencillo apreciar a simple

vista la estructura competitiva entre las marcas. Por ejemplo, los helados *Baskin Robbins* y *Häagen Dazs* son percibidos con una imagen muy similar, por lo que estas marcas son consideradas por los consumidores como sustitutos cercanos. Sin embargo, dicho mapa perceptual no muestra de manera directa los atributos bajo los cuales se percibe la imagen de las marcas. Es necesario un esfuerzo extra por parte del investigador para analizar las evaluaciones hechas, y de esa manera saber cuáles son las características que diferencian unas marcas de otras.

Correspondencias Múltiples (CM)

Esta técnica muestra el posicionamiento de las marcas con respecto a los atributos, siendo estos últimos puntos en el espacio y no los ejes bajo los cuales se comparan las marcas, como sucede en un mapa elaborado por EM o AF. Por lo anterior, es posible analizar en el mapa perceptual no sólo la imagen de las marcas, sino también la competencia entre los productos y la similitud percibida por los consumidores entre las características, es decir, si dentro de las marcas bajo estudio existen atributos que son percibidos de la misma manera. Un ejemplo de mapa perceptual construido por la técnica de CM se muestra en la figura 3.

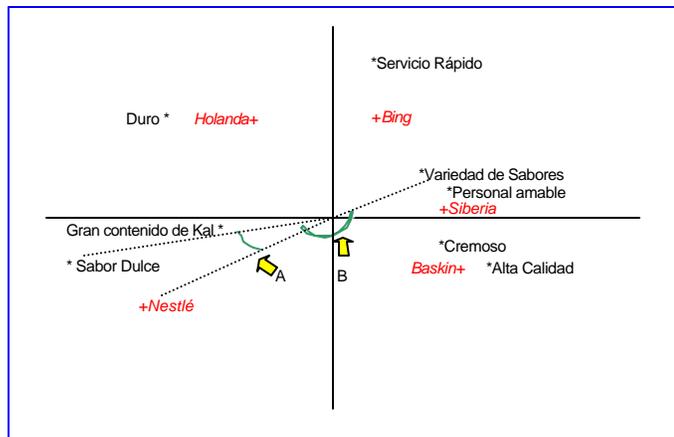


Figura 3. Mapa perceptual generado por Correspondencias Múltiples

Para generar un mapa perceptual dicha técnica puede utilizar únicamente una medición de asociación entre las características y los productos. Es así que, a diferencia de las otras técnicas, tiene la ventaja de obtener las percepciones de los consumidores de manera rápida y sencilla. Cabe destacar, que la interpretación de este mapa tiene una peculiaridad. La similitud entre las marcas, la relación entre los atributos y el posicionamiento de los productos se analiza con base en

los ángulos que existen entre las posiciones de unos y otros, y no a través de la cercanía entre ellas. Por ejemplo, los helados Nestlé se consideran de sabor dulce porque el ángulo que conforman la marca y el atributo a partir del origen es pequeño (ver ángulo A). En cambio, estos mismos helados no están asociados a una gran variedad de sabores, ya que el ángulo entre esos dos puntos es mayor (ver ángulo B).

Las técnicas mostradas no son excluyentes en su aplicación. Se pueden complementar para obtener un mapa perceptual que represente de manera más fidedigna las percepciones de los consumidores.

Para la aplicación exitosa de cualquiera de las técnicas descritas anteriormente es importante seleccionar con cautela las marcas que sean representativas del ámbito de competencia directo e indirecto del producto. Por otro lado, es relevante para las técnicas que necesitan de atributos predefinidos que dichos atributos sean fáciles de apreciar y asociar a las marcas bajo estudio. Por último, los estudios de segmentación pueden ayudar a conocer con mayor detalle la percepción de los productos en diferentes subconjuntos del mercado, lo que ayuda a mejorar los diseños de mezclas de mercadotecnia que respondan atinadamente a las necesidades del consumidor meta y comunicar efectivamente el posicionamiento que se le quiera dar a la marca.