

Percepción mental de los productos o marcas

IMPORTANCIA COMERCIAL

- Imagen Comercial de una marca (o producto)
 - Posicionamiento o Mapa perceptual
-
- **Imagen comercial:** representación conjunta de los atributos de la marca (o del producto) y de la marca o producto.
 - **Posicionamiento:** representación conjunta de los atributos de la marca (o producto) y de sus competidoras

Analizar la imagen comercial y el posicionamiento.

- Proceso:
 - Escoger marcas/productos.
 - Determinar atributos.
 - Valoración atributos.
 - Cálculo Imagen Comercial o del Mapa de posicionamiento
 - Técnicas estadísticas:
 - Análisis Componentes Principales (puntuaciones)
 - Análisis Factorial de Correspondencias (frecuencias)

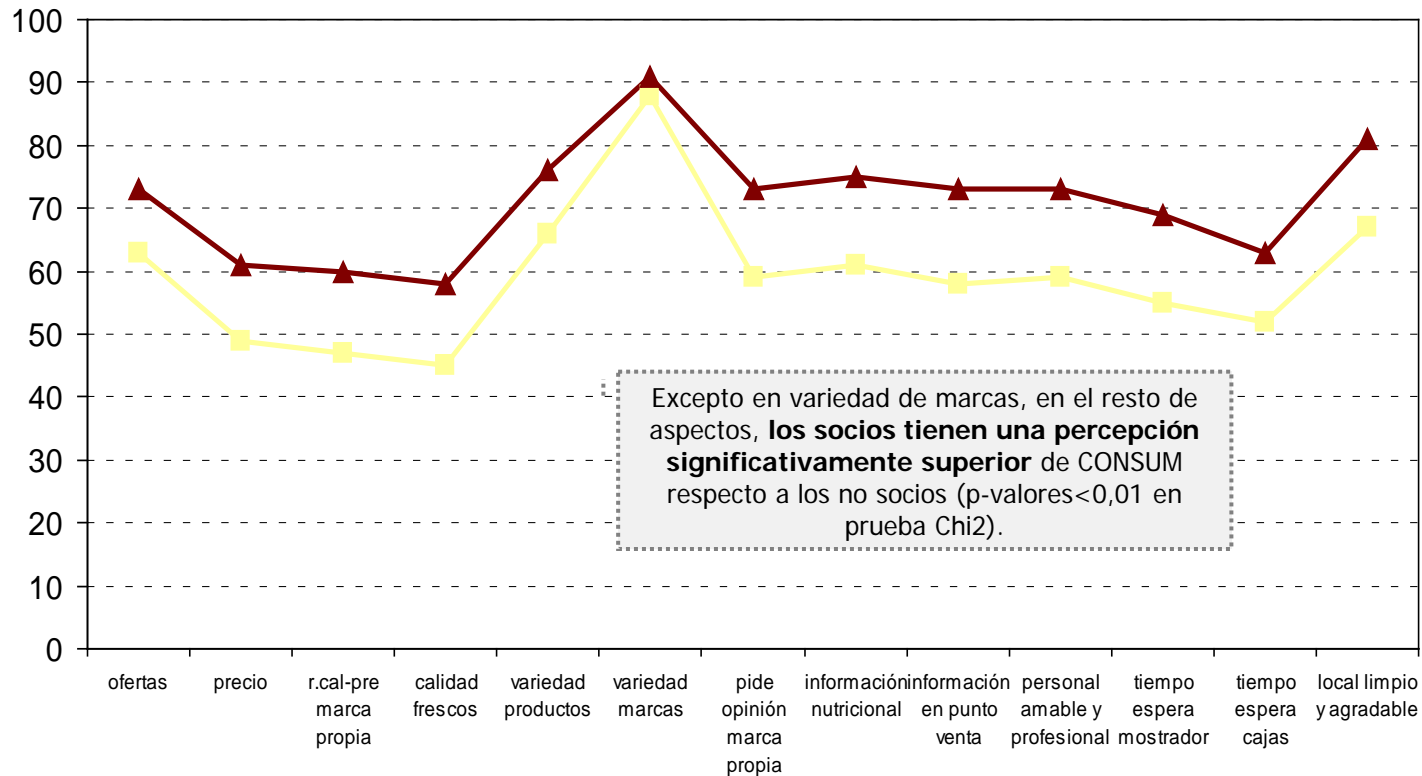
- e Introducción
- e Hábitos de compra
- e Valoración de establecimientos
- e Imagen de establecimientos**
- e Análisis del precio y las marcas
- e Evolución de compra
- e Resumen ejecutivo

Imagen de establecimientos

Estructurales Socio vs. No socio

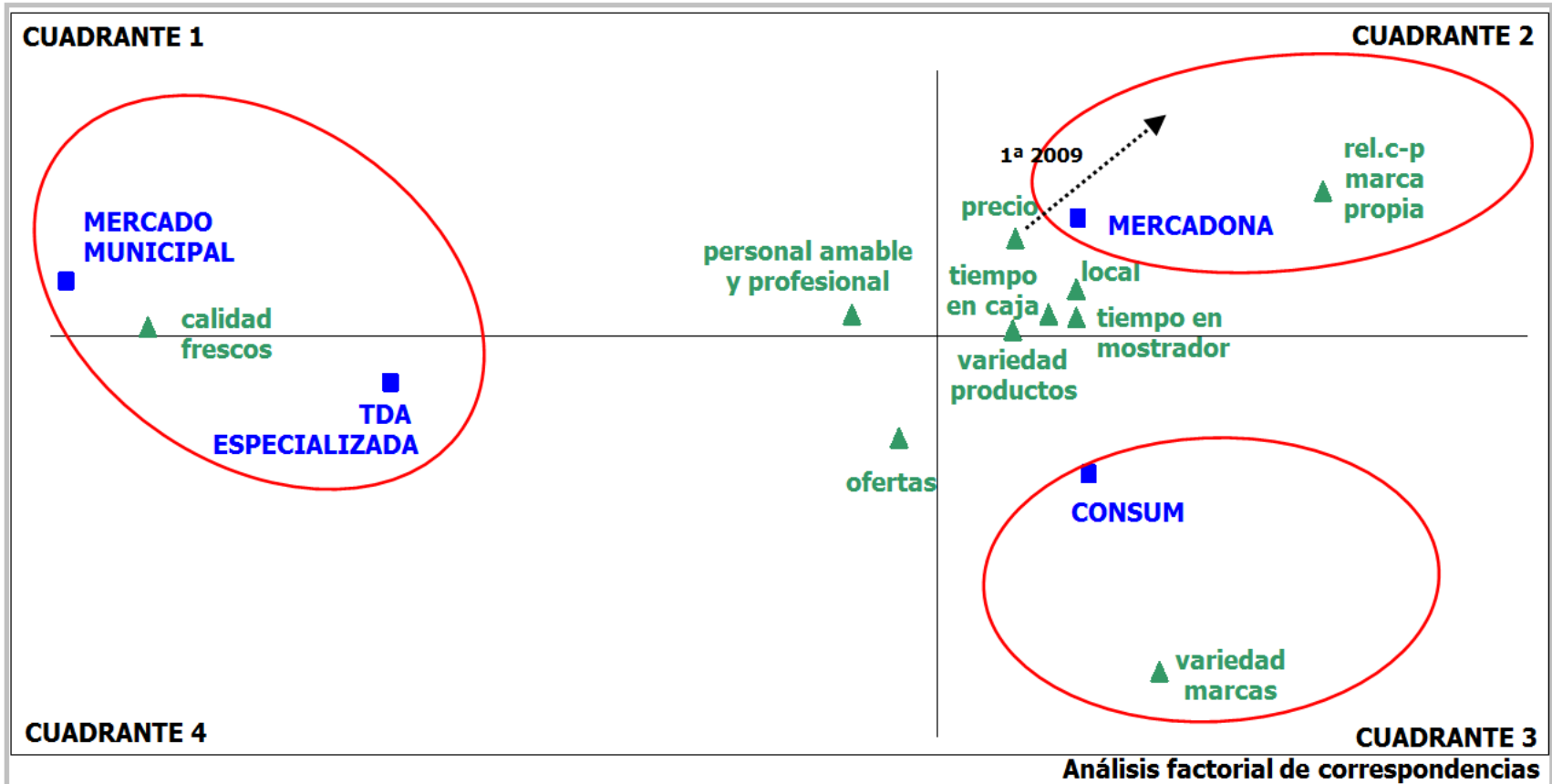
¿Considera a CONSUM un establecimiento bueno en cuanto a ...?

% entrevistados que asocian el atributo al centro



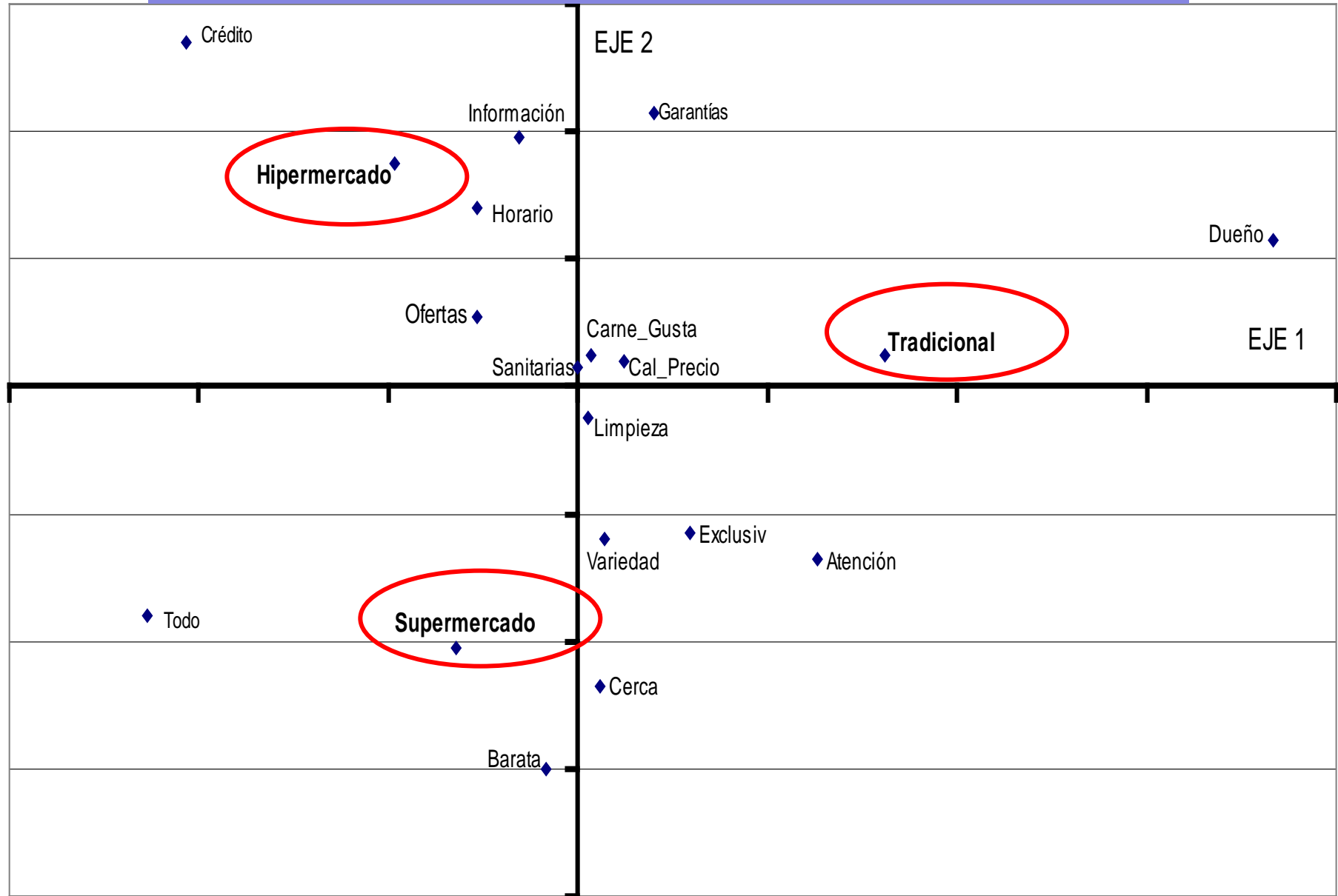
En casi todos los aspectos, los socios tienen una percepción significativamente superior de CONSUM respecto a los no socios

Mapa de Posicionamiento de Estructurales: 2009 2ª

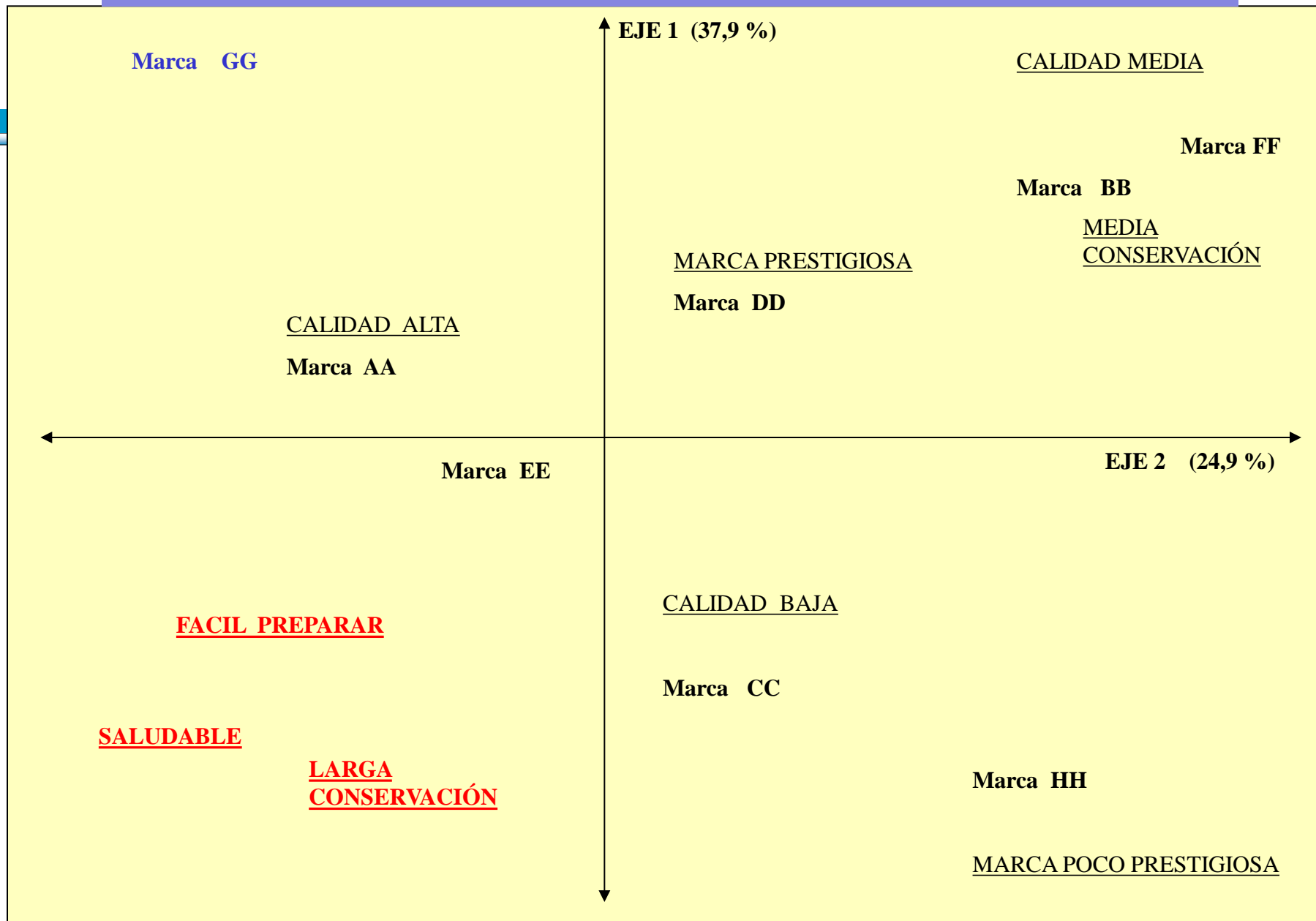


Se ha trazado un nuevo mapa introduciendo los establecimientos especializados y el mercado municipal

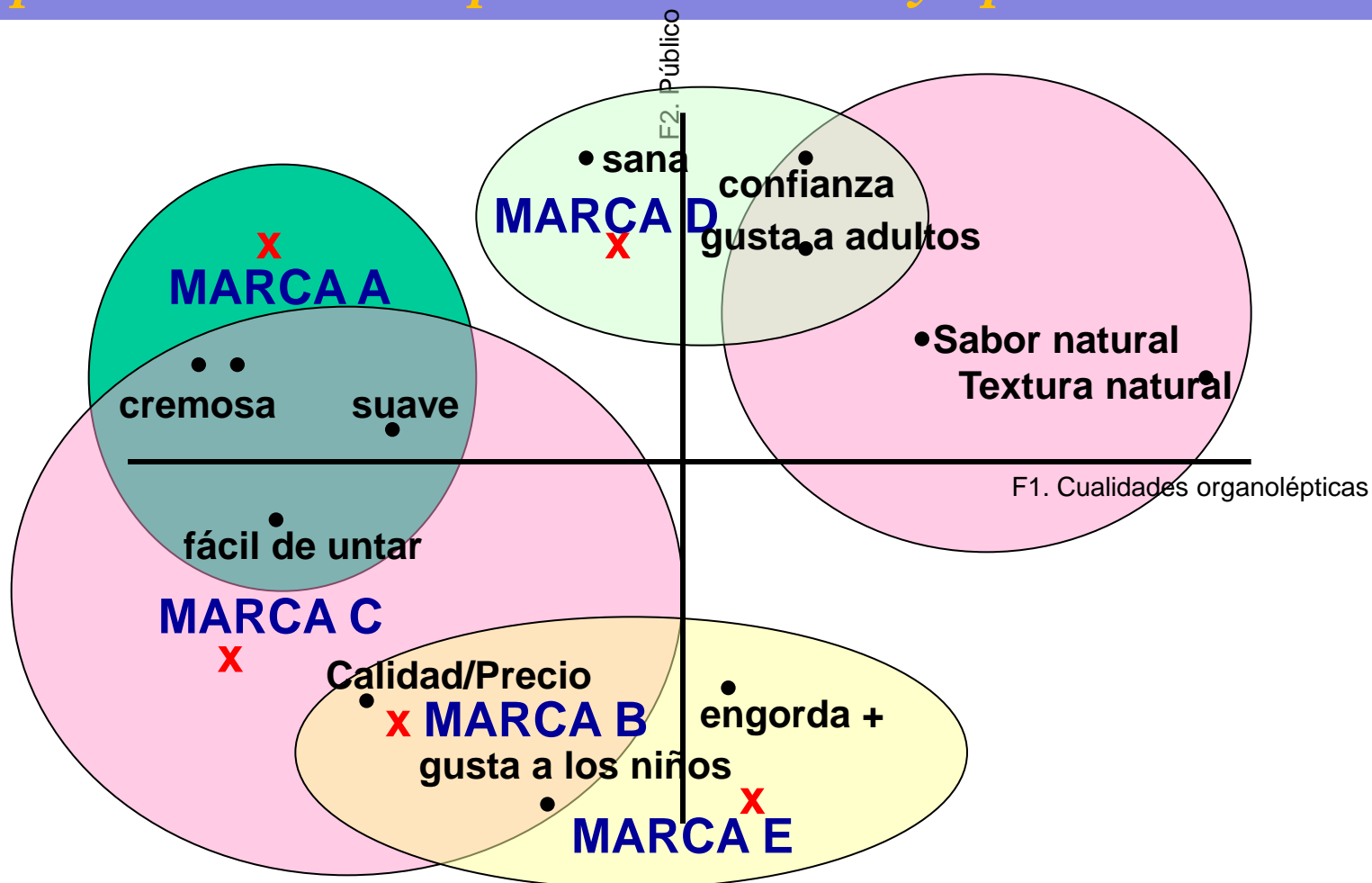
POSICIONAMIENTO: MAPA PERCEPTUAL



EJEMPLO de POSICIONAMIENTO de MARCAS



Ejemplo de análisis de posicionamiento y oportunidades



Analizar la imagen comercial y el posicionamiento.

- El posicionamiento, es una representación de la percepción que tiene el mercado tanto de las marcas como respecto a las marcas y sus atributos
- Los atributos equivalen a definir, o enunciar, un producto descompuesto en sus variables básicas. Se debe recurrir a expertos para ello
- Los atributos se suelen representar graduados: calidad alta, media, baja; precio alto, medio, bajo; buen servicio, mal servicio, etc.
- El posicionamiento, no es la “imagen comercial”. En la imagen solo aparece representada una marca, o producto, por lo no pueden existir comparaciones relativas. Debe ser preferido un estudio comercial sobre el posicionamiento
- La esencia del método es disponer en un mismo plano, tanto de las marcas como de los atributos.
- Se empieza analizando la bondad de la representación (explicación de los dos ejes mayor del 60 %, de no llegarse se puede recurrir a un tercer eje)
- Si la bondad es alta, se pueden analizar los resultados de manera visual, considerando las distancias existentes entre las marcas y entre las marcas y los atributos
- Se puede analizar la competencia entre marcas (con distancias)
- Se pueden analizar las asociaciones entre marcas (o productos) y atributos (con distancias)
- Se pueden detectar posibles oportunidades del mercado, totalmente definidas por sus atributos (cuando existen atributos sin marcas cercanas alrededor)
- Se pueden plantear reposicionamiento de un producto o marca, cuando a su alrededor no hay atributos. El reposicionamiento no siempre es factible.

IMAGEN COMERCIAL Y POSICIONAMIENTO



Posicionamiento