

CAT's de Asociaciones

Investigación de Mercados para el Desarrollo Estratégico de Materiales Publicitarios y Empaques de Productos de Consumo



Dagoberto Flores Olvera

Berumen

Una Herramienta Clave en el Éxito de la Comercialización.

Todos los Directores Comerciales tienen como meta incrementar sus ventas año con año, así como elevar su participación de mercado. Para lograrlo, procuran satisfacer **mejor** las necesidades del consumidor. Si el número de estrategias de mercadotecnia dirigidas a satisfacer mejor las necesidades del consumidor es mayor, mayor será también el éxito en ventas.

Una de las herramientas que contribuye al desarrollo estratégico de empaques y materiales publicitarios es la investigación de mercados llamada **CAT's de Asociación** (Concept Association Tests). Este es un instrumento de medición que permite establecer las asociaciones existentes entre los beneficios o conceptos de los productos con colores, formas, sonidos y hasta olores. Durante los últimos años el CAT's ha sido utilizado con mayor frecuencia entre las grandes empresas de Norteamérica.

Para su desarrollo se utilizan métodos de procesamiento y análisis fundamentados en el CHAID (Chi-Squared AID), con los paquetes estadísticos SPSS, STATPACK, BMDP o SAS. De esta forma, se establecen rápida y fácilmente las relaciones significativas entre las variables, así como las proporciones de colores, formas, sonidos u olores a utilizar.

CAT's es la técnica más efectiva para seleccionar los "Color Cues" (*colores claves de identidad corporativa*) de la publicidad en televisión, prensa, espectaculares, empaques; para definir la forma de los logos estratégicos; o para seleccionar los aromas del aire acondicionado en tiendas de departamentos. Más importante que el método estadístico es el aprovechamiento de los resultados en la toma de decisiones, aspecto en el que se concentra el trabajo.

En general, las estrategias de logotipos, empaques y publicidad son más eficientes a través de los **CAT's**, convirtiéndose en un extraordinario apoyo para las

Agencias de Publicidad Profesionales, Agencias de Diseño Estratégico y para los Directores Comerciales de las empresas líderes del mercado.

El CCAT's se desarrolla en dos fases, en la primera se exploran y determinan los conceptos o características de un producto o servicio (buenas y malas); en la segunda fase se determinan los colores y los tonos de los colores con los cuales se asocian los conceptos obtenidos en la primera fase. En la tercera fase se determinan los tonos de los colores básicos que se asocian a los conceptos.

Para ejemplificar el uso de los CCAT's, **Berumen** realizó una prueba para determinar los colores apropiados para el empaque de un pan de caja. A continuación se presentan los resultados obtenidos:

Se determinaron los conceptos positivos asociados al pan de caja ideal: frescura, suavidad, buen sabor, rebanadas de buen tamaño, higiénico, nutritivo, ligero, buen aroma. También se obtuvieron aspectos negativos relacionados al pan de caja como: duro, mal sabor, viejo, no higiénico. En la siguiente fase se determinaron los colores asociados a todos estos conceptos. Los resultados indican que los colores que deben utilizarse en los empaques del pan de caja son: blanco (49%), azul (24%), rojo (15%), transparente (10%), amarillo (3%); por el contrario, los colores que no deben utilizarse son: negro, café, verde y gris.

La información que resulta del estudio que realizó **Berumen** es la recomendación de los colores y las proporciones que deben aparecer en el diseño de los materiales publicitarios del producto o servicio para que éstos comuniquen la identidad que se desea proyectar.

Los resultados que arroja CCAT's indican claramente la dirección que deben tomar tanto los directivos, al momento de realizar la planeación de la comunicación, como todos aquellos involucrados en el proceso de diseño de la misma.


Con el fin de comunicar estratégicamente la identidad de una empresa y crear el valor de la marca, es necesario recurrir a estudios tales como CCAT's para poder definir los colores que lo harán con mayor eficacia. La construcción del valor de la marca (brand equity) recae directamente en el hecho de establecer una clara comunicación con el público (consumidores, no consumidores, otras empresas, otros públicos). La identidad que la empresa desea tener de ella misma y de sus marcas está compuesta por conceptos, beneficios y características; a éstos se les asocian colores.

Los materiales de comunicación como son el empaque, el material POP (Punto de Venta), la publicidad impresa o televisiva, los folletos, etc.; crean un puente entre el consumidor y el productor dando como resultado relaciones tales como la lealtad de marca, el posicionamiento, el top of mind, la imagen de marca, la imagen corporativa; en resumen el «Brand Equity» o valor de la marca. Para crear este valor de la marca es necesario, además de otras estrategias, establecer los colores con los que se identifican los beneficios del producto/servicio que se ofrece. Una

vez establecido, el código de colores se integrará a todos los materiales mencionados, consolidando así la identidad gráfica de la empresa.

La investigación Color & Concept Association Test's (CCAT's) es un instrumento de medición que permite conocer las asociaciones existentes entre los beneficios de un producto/servicio con colores. CCAT's es la técnica más efectiva para seleccionar los «Color Cues» (colores claves de identidad corporativa o de marca) de la publicidad en televisión, prensa, espectaculares, empaques; además, es la técnica más apropiada para la administración del «Ciclo de Vida», «Identidad de Marca» o «Brand Equity».

Su aplicación se desarrolla en ambientes semi-controlados para reducir al mínimo posibles distractores originados por ruidos, olores, formas o colores presentes en el ambiente. Para el análisis de datos, se emplean métodos de procesamiento y análisis multivariados fundamentados en el Chi-Squared AID (CHAID). La información puede ser procesada con paquetes estadísticos como SPSS, STATPACK, BMDP o SAS.



ANALÍTICA
INVESTIGACION DE MERCADOS

Compromiso de Calidad Total:

- calidad en los métodos
- calidad en la ejecución
- calidad en los resultados

Estudios:

Cuantitativos
Cualitativos
Especializados:

Ad*Vantage/Act
Ad*Tracking
Image strength

tels. **211-5000**
Analítica Marketing S.A. de C.V.
<http://www.analiticamkt.com>

MIEMBRO AMAI • AFILIADO A McCOLLUM SPIELMAN WORLDWIDE