

# Mapas, Mapitas y Mapotas

## (Los mapas perceptuales del nuevo milenio)

Abraham Nadelsticher

Brain

**N**o cabe duda que la Investigación de Mercados avanza a pasos agigantados, de los antiquísimos análisis factoriales (de los 70's), hemos pasado a los modernos LSM (Latent Segmentation Models de los 90's). Esta misma tendencia se ha visto reflejada en los denominados mapas perceptuales.

Junto con las famosas 4 P's de Kotler y el jurásico mapa de cuadrantes (importancia x evaluación) se han diseñado nuevas formas de analizar la información de manera gráfica.

El primer zarpazo, al inicio de los 70's, lo dio el "**Escalamiento Multidimensional**" (Multidimensional Scaling -MDS-), a partir del cual se reflejaba por primera vez, de una manera gráfica la relación entre marcas/productos. Los MDS más conocidos son KYST, POLYCON, INDSCAL y SINDSCAL. A los entrevistados solamente se les preguntaba acerca de la similitud o disimilitud entre los productos, a través de una escala que iba desde "5 = se parece muchísimo a 1= no se parece en nada"; por ejemplo, qué tanto se parece la marca "A" a la marca "B"; la marca "C" a la marca "A", etc.; sin embargo, con el MDS no hay forma de explicar los motivos por los que una marca aparece junto a otra. Para interpretar estos gráficos se requería de tener un cerebro o intuición privilegiados, o de plano ser todo un dinosaurio conocedor del tema.

A pesar de sus limitaciones, el MDS cobró su fuerza hasta que por los 80's, aparece el esperadísimo "**Análisis de Correspondencia**" (Correspondence Analysis -CA-), el cual le permitió al investigador visualizar de una manera sencilla la relación existente entre atributos y productos. Ya no había necesidad de romperse la cabeza leyendo inmensas tablas con numeritos. Esta técnica, por su sencillez, cobró fama y fortuna en nuestro gremio, al grado que hoy por hoy se aplica indiscriminadamente violando muchos de los supuestos originales o tratando de interpretar más allá de lo que la técnica ofrece. A este tipo de repre-

sentación gráfica se le conoce con el nombre de "**Mapas punto a punto**" (Point-Point Maps).

Casi 10 años después (finales de los 80's) surge una nueva generación de mapas, que si bien es cierto NO sustituyen al CA, sí le imprimen otro tipo de información; así nacen los denominados "**Mapas de Vectores**" (Vector Maps), los cuales informan al investigador de los atributos diferenciadores entre las marcas o productos. Vectores largos indican cualidades o propiedades que hacen que los productos/marcas sean distintos; vectores pequeños informan sobre rasgos o características que NO se distinguen entre los productos/marcas. Por ejemplo, en la categoría de shampoos, la cualidad "limpia el cabello" puede no diferenciarse entre las marcas ya que, a juicio de los entrevistados, todas las marcas "limpian el cabello", en este caso el vector que representa la propiedad "limpia el cabello" será muy pequeño. Probablemente el atributo "vitamina el cabello" sí logre distinguir a las marcas (las que sí ofrecen esta peculiaridad de las que no lo hacen) y por tanto su representación será a través de un vector muy largo.

Aunque menos famosos los "Mapas de Vectores" que el mismísimo CA, éstos fueron cobrando mucha fuerza en la industria de la investigación, al grado que dependiendo del tipo de escala de medición que se usa en el cuestionario, será el tipo de mapa resultante; esto es que si se preguntó la batería tradicional de atributos vs. marcas con la frase: "Cuál o cuáles de las siguientes marcas/productos le parecen a usted...

- Son de calidad.
- Valen lo que cuestan.
- Son de prestigio.
- Etc.

Los resultados de esta matriz se manifestarán en términos de frecuencias y porcentajes, por tanto, se recomendará usar el mapa llamado Bi-PLOT.

Si de lo contrario, se aplica la batería de atributos vs. marcas, y se le solicita al entrevistado que por favor:

“Califique en una escala de 5 = Excelente a 1 = Pésimo a cada marca por cada atributo”. Los resultados de esta matriz se obtendrán en términos de promedios/medias; por tanto, se sugerirá utilizar el mapa alternativo denominado Md-PREF.

Bi-PLOT y Md-PREF sirven y se interpretan de manera muy semejante; sin embargo, CARECEN de un algoritmo estadísticamente válido que ASEGURE que un vector largo verdaderamente es discriminador entre las marcas. De esta forma, nace otra generación de mapas denominados **“Mapas Discriminantes”** (Discriminant Maps), de los cuales el más representativo es el “Adaptive Perceptual Mapping” (APM) nacido en 1986. Este tipo de mapas tienen las siguientes ventajas:

1. Para calcular el algoritmo, usa los datos individuales (caso por caso), mientras que el CA, Bi-PLOT y Md-PREF utilizan datos agregados (una sola matriz con los datos acumulados); esto hace a los mapas discriminantes más precisos.
2. Los vectores largos son VERDADERAMENTE discriminadores, ya que la función con la que se calcula el mapa se basa en el “análisis discriminante múltiple” (multiple discriminant analysis).
3. El mapa se puede obtener preguntando: “Cuál o

cuales” o “Evalúe cada marca en cada atributo”.

Veamos el ejemplo de mapa discriminante aplicado a la categoría de jabones de tocador. Mapa 1.

En este mapa podemos observar que existen dos EJES primordiales que los usuarios perciben del mundo de los jabones de tocador; por un lado está la dimensión **“el volver a la vida”** (dado por frescura y revitaliza), en donde ZEST es el Rey; y por el otro lado está **“la limpieza profunda”** (dado por antibacterial y combatir gérmenes), en donde PROTEX y DIAL son los mejores representantes.

Adicionalmente leemos en un segundo plano que la marca DOVE está definida como la que tiene crema humectante a un precio caro; CAMAY es para la cara y piel delicada; PALMOLIVE se asocia a limpieza, lavandería y buena distribución. El jabón LUX está completamente desposicionado.

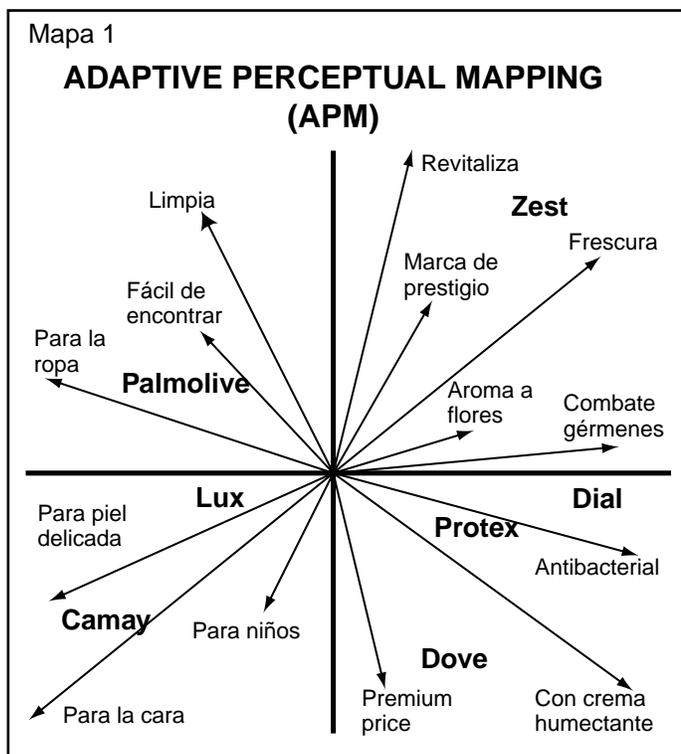
“Aroma a flores” y “para niños” son atributos poco discriminadores entre las marcas.

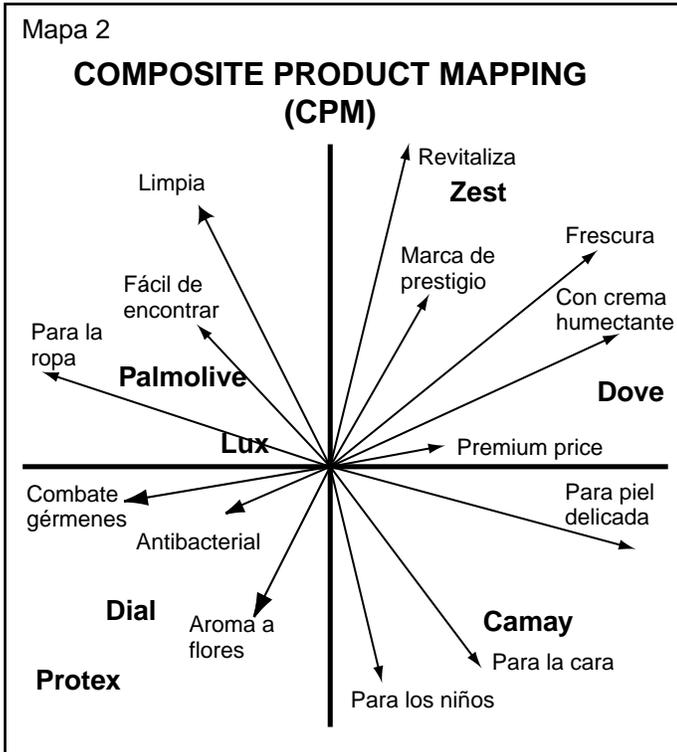
Como podemos observar, estos mapas son de suma utilidad ya que nos permiten tomar decisiones estratégicas hacia donde conducir a nuestra marca.

Toda esta historia suena muy bien; sin embargo, la siguiente reflexión nos obliga a conducirnos con mucho cuidado entre ellos. ¿La discriminación tiene algo que ver con la preferencia del mercado?... ¿puede una ama de casa saber diferenciar y discriminar entre productos/marcas, sin ser esta diferenciación una razón de preferencia? Yo claramente distingo entre los carros chicos vs. grandes, los económicos vs. los caros; los deportivos vs. los clásicos; los de 4 puertas vs. los de 2 puertas... ¿Y al distinguir todas estas dimensiones estoy reflejando mi preferencia?... CLARO QUE NO... y es aquí donde la proverbial marraña tuerce el rabito con este tipo de mapas. A raíz de esta reflexión, nace la NUEVA GENERACION 2000 de mapas denominados **“Mapas Compuestos”** (Composite Mappings) con su mejor representante el “Composite Product Mapping” (CPM).

El mapa 2 refleja el trabajo del algoritmo del CPM.

Lo más importante que hace es eliminar y/o minimizar las dimensiones y atributos que no son preferidos por el mercado.





Al comparar este gráfico con el anterior, vemos que se ha minimizado por completo la dimensión “limpieza profunda”, digamos que sus vectores se han achicado considerablemente; dando paso a otra “nueva” dimensión diferenciadora y **preferida** que es la de “Crema humectante” y “Piel delicada”; marcada por DOVE.

Por su parte ZEST se ha mantenido igual que el APM.

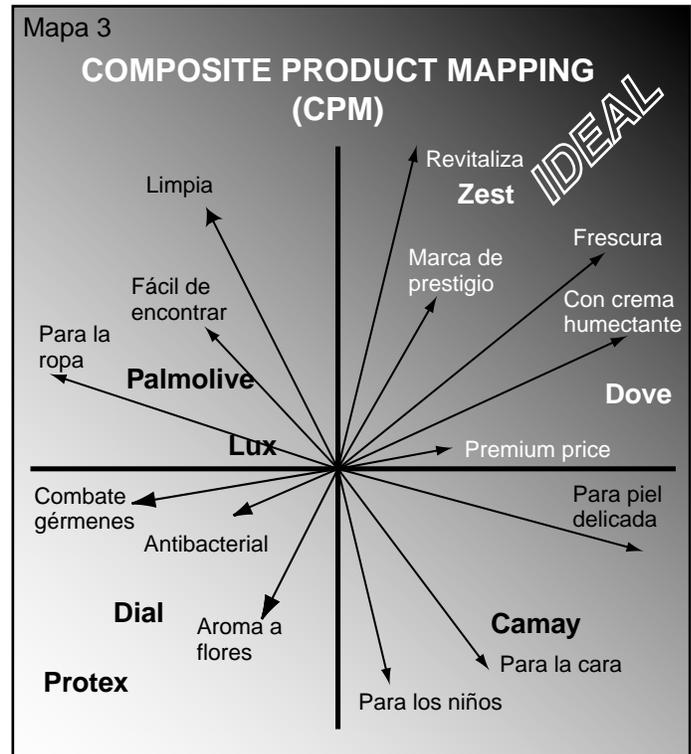
¿Qué tiene que ver este mapa del CPM con la realidad del mercado?... a continuación les ponemos las participaciones aproximadas en ventas para algunas marcas hasta mayo de 1999.

ZEST	38%
PALMOLIVE	17%
CAMAY	7%
DOVE	6%
LUX	1%
PROTEX	0.5%
DIAL	0.2%

Ahora entendemos porque el CPM sacó de la jugada a los antibacteriales y priorizó a DOVE y CAMAY.

Otra **enorme ventaja** que tiene el CPM, es de que puede graficar simultáneamente la **densidad de la demanda**; esto es, el nivel de preferencia por las mar-

cas y atributos. Va de un color oscuro (mayor preferencia) a blanco (mínima preferencia). Este efecto hace al mapa todavía más útil y estratégico. Veamos el mapa 3.



No obstante toda la información que ya nos dio, el CPM, además, nos está indicando la fortaleza de las marcas ZEST y DOVE a nivel de preferencia (zona oscura), así como los atributos “revitaliza”, “frescura” “crema humectante” y “piel delicada”.

DIAL y PROTEX están en la zona menos preferida.

Otra ventaja adicional del CPM es de que puede ubicar al producto IDEAL en el mapa<sup>1</sup>.

Como podemos observar, el CPM se convierte en la nueva generación 2000 de mapas, sumamente útil en los estudios de imagen, posicionamiento y brand equity<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> El APM también puede graficar el IDEAL, sin embargo, lo hace sólo sobre la base de la discriminación sin considerar la preferencia del mercado.

<sup>2</sup> Existen otros tipos de mapas perceptuales como el DQA (Discriminant Quadrant Analysis), CHAID y CART, los cuales no se explican aquí por pertenecer a otro género y otra especie.