

Enjuiciando a las Marcas



Lázaro Martínez
NODO

El juicio es una herramienta cualitativa que parte de los juegos de roles. Este ejercicio es de especial utilidad en estudios estratégicos que aborden el Brand Equity de las marcas, así como evaluaciones para detectar extensiones de línea o cambios de imagen, servicios, etcétera.

Es una técnica que nos permite responder a retos como:

- ◆ Diagnosticar de manera preventiva el área de riesgo en marcas fuertes, líderes, exitosas y muy queridas.
- ◆ Descubrir atributos positivos en marcas con una pésima imagen y que no generan orgullo.
- ◆ Detectar conceptos y atributos positivos y negativos de marcas o instituciones, en aspectos generales y específicos.
- ◆ Principales fortalezas y debilidades.
- ◆ Factores de satisfacción e insatisfacción.
- ◆ Áreas de oportunidad, problemas y necesidades.
- ◆ Pros y contras de propuestas de extensión de líneas y cambios de imagen.
- ◆ Factores de cambio y riesgo evidentes o latentes.

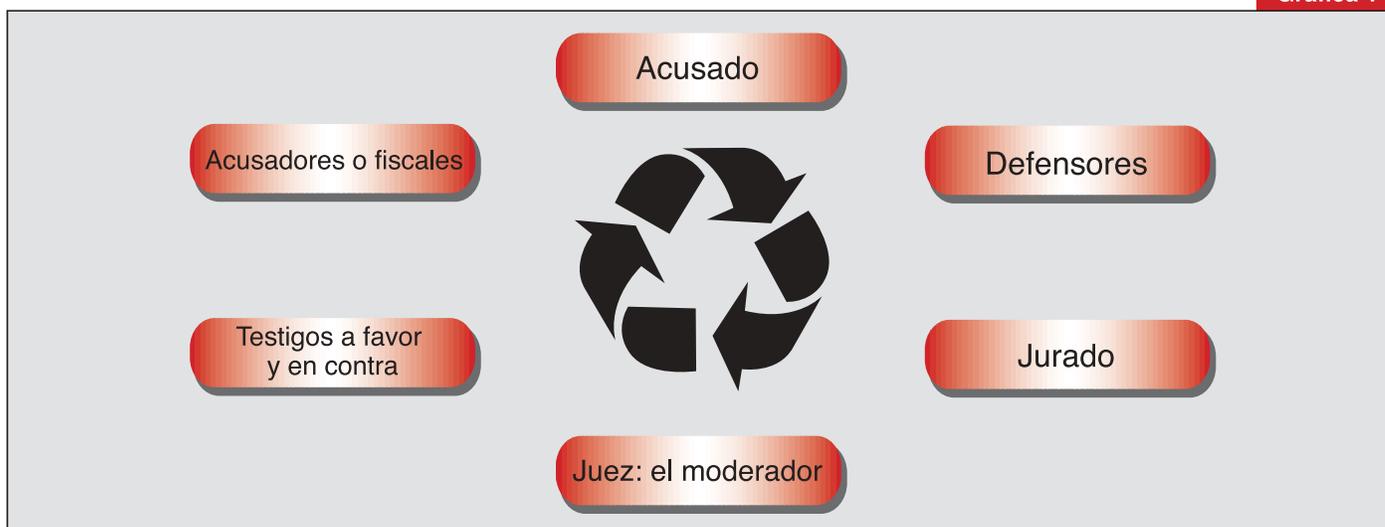
Una de las premisas básicas para aplicar este ejercicio es que se enjuicia en función de la información y/o la experiencia del consumidor con la marca o producto. No vale la pena aplicar la dinámica del Juicio en grupos que están lejanos de la categoría, marca o institución, ni cuando se trata de opciones nuevas y distintas.

La otra premisa importante a considerar es que el público tiene, regularmente, percepciones y posturas, favorables y/o desfavorables, frente a los productos, servicios y marcas.

Durante el Juicio, independientemente de la valencia de dichas percepciones y posturas, los participantes deberán comprometerse con el rol que se les asigne.

Esto resulta vital para que el ejercicio permita inventariar todos los aspectos positivos y negativos, así como arrojar luz sobre el peso y relación entre las características que destacan en el producto. Para efectuar el ejercicio se distribuyen los siguientes roles (gráfica 1):

Gráfica 1



La mecánica es la siguiente:

- ⇒ Explicación del ejercicio.
- ⇒ Repartición de roles.
- ⇒ Establecer las secciones o las variables globales a evaluar.
- ⇒ Exposición del acusado.
- ⇒ Intervención de acusadores.
- ⇒ Intervención de defensores.
- ⇒ Participación de los testigos.
- ⇒ Derecho de réplica para todos.
- ⇒ Diagnóstico del jurado.
- ⇒ Resumen y revisión del juicio.

Para el mejor entendimiento, presentamos unos breves ejemplos de datos que aporta la técnica del juicio:

- En hoteles de muy positiva imagen, un factor que puede generar una impresión fría o de poca cordialidad es: el ambiente de la recepción. Esta variable tiene mayor importancia que el personal que atiende o las características del cuarto.
- Una recepción agradable y cálida es descrita a través de ciertos tonos y colores y con un fácil acceso a áreas como el lobby bar o restaurantes.
- Una marca de alimentos empacados, con una positiva imagen de calidad y sabor, puede tornarse poco atractiva y “avejentarse”, si no innova en materiales y mecanismos de apertura / servido de sus empaques. Estas características son aún más importantes que la identidad gráfica.

