

¿Qué son los mapas perceptuales?

Una de las incertidumbres de muchos emprendedores es determinar cuál es la posición que ocupa su marca en el mercado. En especial, cuando ya se han puesto en marcha ciertas estrategias para intentar hacerse con una parte de la cuota del mercado. En ese momento surgen varias dudas y todas ellas muy lógicas: ¿La inversión realizada en marketing está ofreciendo los resultados esperados? ¿La marca ya es reconocible en la mente de los consumidores?

Pero, no solo eso. Conocer tu posicionamiento es importante incluso antes de lanzar al mercado una campaña publicitaria. Porque esa será la mejor referencia para determinar el enfoque y la intensidad de las estrategias a aplicar. ¿Cómo es posible medir tu posición en el mercado sin necesidad de recurrir a técnicas complejas o costosas? A través de un mapa perceptual, ese recurso gráfico que se utiliza para medir la percepción que tienen los clientes sobre una marca. Para ello se utiliza una configuración cartesiana que contempla dos parámetros (ejes) de los cuales hablaremos más adelante.

¿Para qué sirve un mapa perceptual?

Tal como hemos mencionado antes, un mapa perceptual de posicionamiento te permite tener cierta noción sobre la valoración que los clientes tienen sobre ti. Pero más allá de eso es una herramienta muy versátil pues no te ofrece una única valoración, sino que arroja señales sobre tu impacto en el mercado de acuerdo con diferentes parámetros. Y es que si tienes cierta trayectoria como marca, seguro que ya tienes una idea bastante precisa del lugar que ocupas. Sin embargo, los mapas perceptuales también se adaptan a los acontecimientos que puedan ocurrir a tu marca a lo largo de su trayectoria. Supongamos que quieras lanzar una nueva campaña publicitaria enfocada en la calidad de tus productos y la rapidez de entrega. En ese caso, puedes adaptar tu mapa perceptual para determinar tu posicionamiento con respecto a esos dos indicadores. Puede que no seas la marca mejor posicionada, pero si sabes cuáles son tus características más destacadas podrás explotarlo al máximo. Tan solo bastará con que centres tus campañas de marketing en mostrar a tu audiencia esos puntos en los que resaltas.

¿Por qué crear un mapa perceptual?

Como ya has podido comprobar, los mapas perceptuales en marketing son importantes. Y es que una vez terminas tu mapa perceptual amplías tu conocimiento sobre el mercado para luego enfrentarte a él. Una marca que aborde una campaña publicitaria sin antes aplicar una técnica de reconocimiento contextual tiene pocas posibilidades de

éxito. Sin embargo, si te ocupas de saber lo que pasa a tu alrededor con un mapa perceptual, estarás mejor armado para destacar sobre tus competidores.

¿Cómo se hace un mapa perceptual?

La fiabilidad de los resultados de tu mapa perceptual dependerá en gran medida de lo preciso que sea su diseño.

A continuación te explicamos cómo se hace un mapa perceptual:

- Determina cuáles serán los dos parámetros que servirán como ejes. Esta decisión no debe ser al azar sino que debe corresponder a una intención de mercado o a una investigación previa. Por ejemplo, un mapa perceptual orientado a los precios y atención al cliente.
- Selecciona a los competidores que se incluirán en el gráfico. Es importante que no te desvíes en esta fase incluyendo otras marcas que no generan ningún impacto sobre la tuya. Deben ser competidores directos.
- Comparte los resultados de los dos pasos anteriores con todo tu equipo de marketing. Después de todo serán ellos quienes deberán aprovechar los resultados para afinar las campañas que saldrán al mercado. Si todos están de acuerdo podrás seguir adelante mientras que, en caso contrario, deberás detenerte a hacer las correcciones pertinentes en tu mapa perceptual.
- Recopila datos aplicando un instrumento de recolección que permita incluir más de dos variables. Puede ser una encuesta o cualquier otra que consideres que se ajuste a tus necesidades.
- Para finalizar ubica a cada una de las marcas contempladas en el mapa perceptual de acuerdo al procesamiento de los datos obtenidos. Con todo ello, podrás conocer con exactitud cuál es el lugar que ocupas de acuerdo a las variables establecidas.

Como habrás observado, el proceso parte de la selección de los atributos que definirán tu mapa perceptual. Por eso es importante hacer hincapié en esta fase, ya que existen dos caminos a la hora de tomar esta decisión:

Objetivos a priori:

En este caso se definen los parámetros de análisis antes de comenzar la etapa de recolección de datos. Para que esto sea posible es necesario tener una idea bastante realista de los intereses del público objetivo. Es la única manera de garantizar que los resultados del mapa perceptual reflejen el comportamiento del mercado.

Si se comete algún error en esta fase, los resultados posteriores estarán viciados por ese fallo y la empresa se hará una imagen irreal de la posición que ocupa su marca en el mercado, lo que puede derivar en campañas y acciones de marketing mal orientadas.

Objetivos a posteriori:

Cuando se opta por esta metodología, la selección de los atributos no se hará hasta conocer las marcas que serán analizadas, así como los parámetros de interés para la audiencia que interesa a nuestra marca.

Una vez que se tengan esos dos parámetros se prepara el gráfico cartesiano ubicando las marcas seleccionadas. De esa forma, cuanto más se junten en el gráfico dos empresas diferentes más características en común comparten. Pero además de colocarlas en deberás crear una etiqueta señalando cuál es ese parámetro en común. En resumen: Si dos marcas están próximas en el gráfico es porque comparten muchas características en común. En el caso contrario es porque no tienen mucho que ver unas con otras. Eso te permitirá conocer cuáles son tus competidores más directos.

Fuente: <https://ondho.com/diccionario-de-branding/term/mapas-perceptuales/>