

CUADRO 9. Volumen de producción controlado por las cooperativas en algunos subsectores en Extremadura.

Cultivos	Producción media (Tm.)	Cooperativizado %	Cooperativas del sector (Nº)	Principales cooperativas del sector
Hortalizas	350.000	30 %	70	ACOREX ACOPAEX PROCOEX
Leguminosas	11.000	50 %	20	ACOREX ACOPAEX
Pimiento pimentón	1.000	70 %	15	UNION DE PRODUCTORES DE PIMENTON ACOREX
Miel	3.000	80 %	7	MONTEMIEL EL BREZAL HURDES MIEL
Ovino (peso vivo)	58.700	60 %	26	COPRECA FOVXSAT ALANSER
Caprino (peso vivo)	5.900	40 %	25	CAPRIDEX
Bovino (peso vivo)	54.000	20 %	5	MOCARVA NTRA. SRA. PRADO
Porcino (peso vivo)	140.000	20 %	15	GRUPO COOP. JAPASUR SAN ISIDRO ACOREX
Leche de vaca (mil. l.)	120.245	65 %	21	NTRA. SRA. PRADO ACOREX CAVAL
Leche cabra (mil. l.)	21.080	60 %	35	CAPRIDEX

26. POSICIONAMIENTO COMPARATIVO DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES EXTREMEÑOS

Tomás M. Bañegil Palacios
Alejandro Del Moral Agúndez

1. INTRODUCCION Y OBJETIVOS

En el mundo actual, no sólo a nivel empresarial, sino en todas las facetas de la vida, los términos imagen y posicionamiento son factores estratégicos claves que hay que entender, aplicar y controlar para evitar el fracaso.

En el mercado de los 90, no se trata sólo de ser el mejor, sino que es necesario que el receptor de nuestra oferta lo crea así. De ello se deriva la necesidad de realizar estudios de imagen y posicionamiento que permitan descubrir las posibles desviaciones existentes entre la imagen deseada y la realmente percibida. Es decir, determinar cuál es la opinión que los consumidores tienen sobre una marca (imagen percibida) y cual es la imagen que el propietario de la marca busca para su producto (imagen deseada).

A través de la investigación de mercados y mediante técnicas estadísticas adecuadas es posible trasladar a una referencia visual, consistente en «mapas» de posicionamiento o de percepción, la imagen media que sobre un conjunto de objetos (en nuestro caso marcas de algún tipo de producto) tienen un conjunto de personas (en nuestro caso los compradores de este tipo de productos).

Nuestro artículo se centra en la realización de un estudio de imagen (a través del análisis de posicionamiento) para un conjunto de marcas comercializadas en el mercado extremeño de

tres tipos de productos. Para ello, se definieron los atributos básicos que pueden asociarse a una marca del tipo de producto a analizar y se seleccionaron las marcas objeto de estudio (las más representativas del mercado extremeño). Los atributos elegidos, junto con sus códigos, aparecen en el cuadro 1. Las marcas u orígenes seleccionados para cada tipo de productos se recogen en el cuadro 2.

CUADRO 1. Atributos

li: marca líder	bs: buen sabor
gc: de gran calidad	ns: no tiene buen sabor
bc: de baja calidad	di: para consumo diario
cp: alta relación calidad/precio	oc: para ciertas ocasiones
pc: poco conocida	su: sabor suave
na: natural	fu: sabor fuerte
ar: artificial	ag: alta graduación
ca: cara	bg: baja graduación
ba: barata	bp: buen paladar
ga: me ofrece garantías	np: no tiene buen paladar

CUADRO 2. Marcas u orígenes

Quesos	Vinos	Jamones
QC: Quesos del Casar (E)	MC: Marqués de Cáceres	NV: Navidul
CI: El Cigarral	BT: Blasón del Turra(E)	RE: Resti(E)
FL: Flor de Esgueva	MA: Mádison(E)	CF: Campofrío
CB: La Cabaña	PA: Paternina	MO: Montánchez(E)
BU: Burgos de Arias	CN: Cañamero(E)	JC: Jerez de los Caballeros(E)
CJ: Carbajo(E)	LB: Lar de Barros(E)	PO: El Pozo
RI: Rivendel(E)	DS: Don Simón	JA: Jabugo
GV: García Vaquero	VI: Marqués de Villalba(E)	
NI: Ninguna	NN: No sabe/no contesta	E: Elaborado en Extremadura

Posteriormente se elaboró el cuestionario en el cual se pedía al entrevistado que asociase cada uno de los atributos a aquellas marcas de las propuestas que considerase gozaban de dicho atributo. A través de técnicas estadísticas adecuadas (análisis factorial) se procesaron los datos para obtener los mapas de posicionamiento o percepción (figuras n.º 1, 2 y 3).

Los mapas de percepción nos posicionan comparativamente las distintas marcas en relación con los atributos o características que más destaquen en ellos. A través de los mismos se pretende estudiar la posición que ocupan los productos extremeños frente al resto de las marcas, quiénes son nuestros competidores, los posibles huecos de mercado existentes, así como posibles estrategias de reposicionamiento de las marcas.

Por otra parte se intenta determinar si el consumidor extremeño tiene conciencia de marca extremeña, es decir, si es capaz de diferenciar los productos por razón de su origen de elaboración, y como influye esto sobre la imagen que pueda formarse sobre un conjunto de productos de la región y otros de fuera de ella. El llevar como apellido Extremadura, ¿favorece, desfavorece o no influye en la imagen global de la marca?

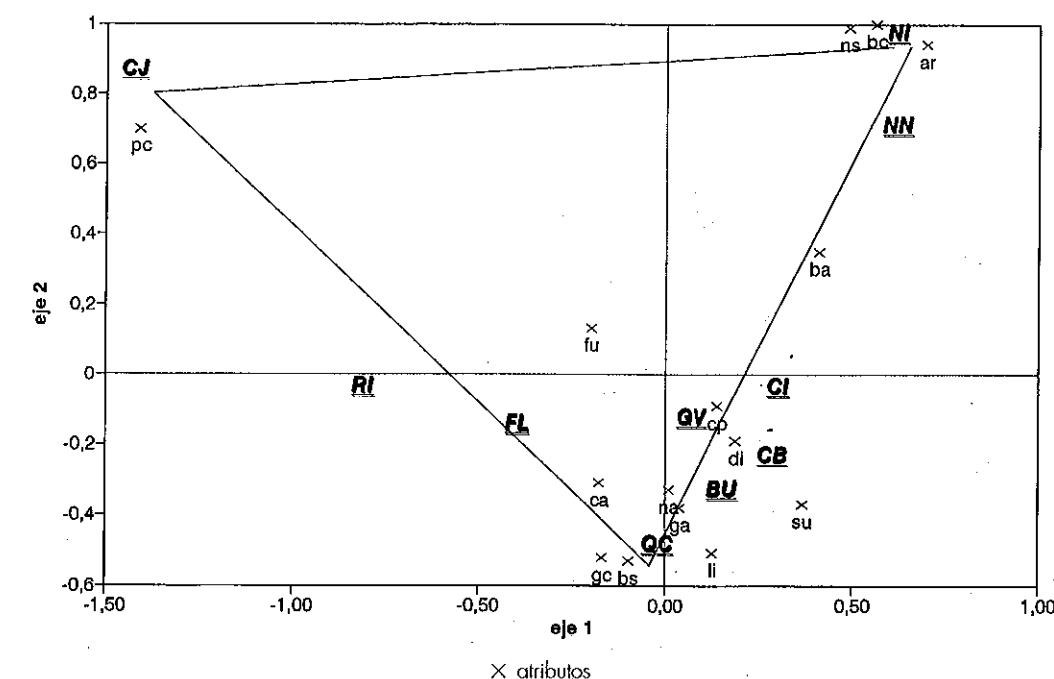
Las muestras para el estudio fueron seleccionadas en las tres mayores ciudades de la región (Mérida, Cáceres y Badajoz) durante 1994. El total de encuestas realizadas fue de 105 para la selección de marcas y de 360 para la muestra final.

2. RESULTADOS DEL ANALISIS

2.1. Posicionamiento de Quesos

El eje horizontal de la figura 1 mide el nivel de reconocimiento de una marca (de menos a más), ya que sobre él está muy bien representado el atributo «poco conocido (pc)». Así cuanto más situada está una marca hacia la izquierda en el mapa de la figura 1, más desconocida resulta para los consumidores; al contrario, las situadas hacia la derecha son las más conocidas. Las marcas «Carbajo(CJ)» y en menor medida «Rivendel(RI)», están bien representadas sobre este eje hacia el extremo izquierdo, por tanto son productos que al consumidor le cuesta reconocer. En el lado opuesto, las marcas «El Cigarral(CI)» y «La Cabaña(CA)» son productos que el consumidor conoce sobradamente.

FIGURA 1. Mapa de percepción. Quesos.



El eje vertical de la figura 1 se puede interpretar como una medida global de aceptación y consideración de la marca (imagen), ya que opone los atributos «baja calidad(bc)», «no tiene buen sabor(ns)», «artificial(ar)» (situados en la parte superior del mapa) a «gran calidad(gc)», «buen sabor(bs)», «ofrece garantías(ga)» y «marca líder(li)» (situados en la parte inferior del

mapa). Las marcas que presentan un mejor posicionamiento en la mente del decisor, son las que se sitúan en la parte negativa de este eje vertical, ocurriendo lo contrario hacia el extremo superior. Por buena imagen general destacan los «Quesos del Casar(QC)» y «Burgos de Arias(BU)» (son los que ocupan las posiciones más bajas en el mapa), y en el campo opuesto el queso «Carbajo(CJ)» (situado en la parte superior). En general, todas las marcas, excepto esta última mencionada, están bien posicionadas sobre los consumidores, ya que ocupan fundamentalmente posiciones en la parte inferior del mapa de percepción.

Una vez conocida la interpretación de los ejes por separado, podemos hacer su estudio conjunto, que es lo que realmente aparece en los mapas de percepción.

En el segundo cuadrante (superior izquierda) se sitúa la marca «Carbajo(CJ)» muy bien representada junto con el atributo «poco conocido(pc)», también le afectan las variables «baja calidad(bc)» y «no tiene buen sabor(ns)». Esto en general se debe a que el consumidor piensa que un producto de calidad consigue una rápida penetración en el mercado. Al ser este producto no muy conocido, se tiende a asociarlo con atributos negativos, por tanto, los problemas de esta marca son más bien de difusión.

Sobre el primer cuadrante (superior derecha) se sitúan las respuestas «Ninguno(NI)» y «No sabe/No contesta(NN)». Están afectadas por las características «no tiene buen sabor(ns)», «baja calidad(bc)» y «artificial(ar)». Es lo contrario a lo apuntado anteriormente, en este cuadrante destinado a las marcas conocidas y de baja calidad, no se sitúa ninguna de ellas, sino la respuesta «Ninguna(NI)»; además, al consumidor le es más fácil distinguir las marcas que sobresalen positivamente de las opuestas, la respuesta «No sabe/No contesta(NN)» se sitúa próxima a los atributos negativos.

En el tercer cuadrante (inferior izquierda) se sitúan tres marcas, dos de ellas extremeñas: «Rivendel(RI)» y «Quesos del Casar(QC)», y otra castellana: «Flor de Esgueva(FL)». Esta última y «Rivendel(RI)», bien representadas sobre el eje horizontal, se perciben como marcas no muy difundidas y de calidad media, ya que sobre el segundo eje toman valores próximos a cero. Los «Quesos del Casar(QC)» situados en el límite entre el tercer y cuarto cuadrante, se percibe como la marca mejor situada de todas las analizadas, marca líder, que ofrece garantías, de buen sabor y de gran calidad. En un segundo plano de importancia, esta marca está afectada por los atributos «sabor fuerte(fu)», «marca cara(ca)» y «natural(na)».

En el cuarto cuadrante, reservado para las marcas más conocidas y de calidad por encima de la media, se sitúan cuatro de las marcas estudiadas. Son marcas en general bien conocidas, es decir, con gran penetración en el mercado y con buena imagen de marca en general. Dos de ellas se perciben como muy semejante: «El Cigarral(CI)» y «La Cabaña(CB)». La marca «García-Vaquero(GV)» se percibe como una marca media en todos los aspectos ya que se sitúa próxima al origen de coordenadas. La marca «Burgos de Arias(BU)», bien representada sobre el eje vertical, está próxima a los «Quesos del Casar(QC)». Sin embargo, profundizando en el análisis se observan las diferencias entre ellas: mientras aquella se sitúa como queso suave, los «Quesos del Casar(QC)» tienen una imagen preponderante de quesos de sabor fuerte.

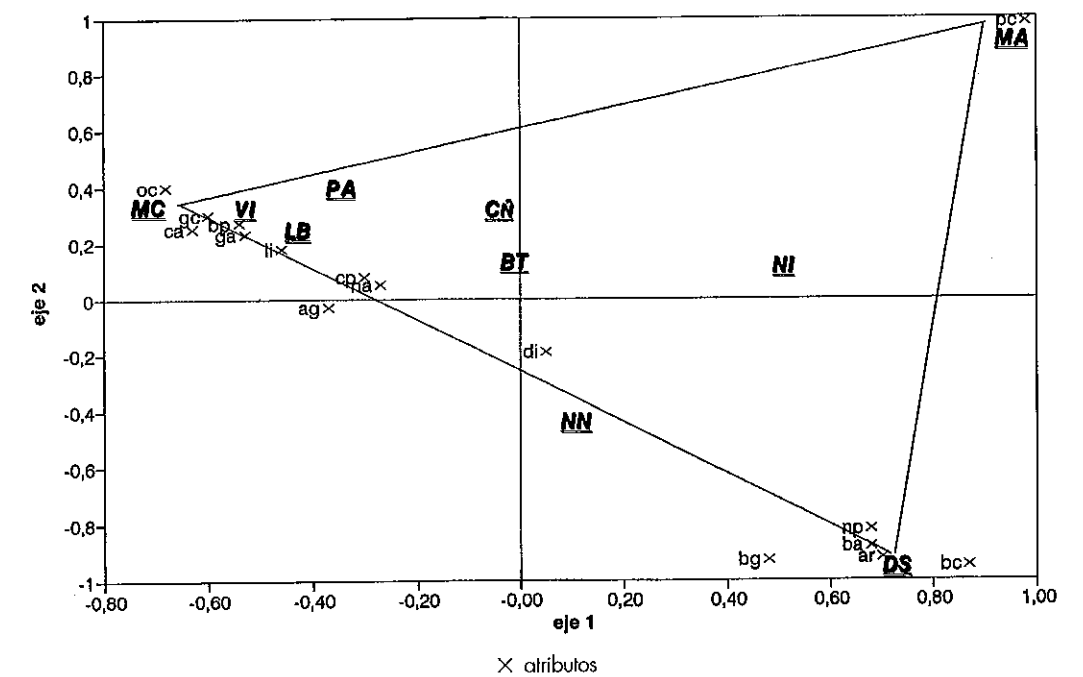
Otro resultado que se deriva del análisis es que el consumidor distingue entre las marcas de consumo más esporádico, debido fundamentalmente a su alto precio, y que suelen ser consideradas de sabor más fuerte y natural (Quesos del Casar(QC), Rivendel(RI) y Flor de Esgueva(FL), y las más baratas, suaves y de consumo más habitual (El Cigarral(CI) y La Cabaña(CB)).

Para los quesos extremeños podemos concluir que son en general menos conocidos en nuestra propia región que las marcas procedentes de otras comunidades y se sitúan en el segmento de quesos de precio alto y sabor fuerte. Existiría así, un posible hueco en el segmento de quesos suaves, de precios más bajos y de calidad media alta, aunque sin duda, marcas de fuera muy bien posicionadas en la región (El Cigarral(CI), La Cabaña (CA)) en este segmento, supondrían una competencia difícil de salvar.

2.2. Posicionamiento de Vinos

El eje horizontal de la figura 2 puede interpretarse como un eje de marcas poco conocidas hacia el campo positivo (extremo derecho) y de marcas muy bien posicionadas (con buena imagen), hacia el negativo. Bien representadas sobre este eje aparecen dos marcas «Mádisan (MA)», como marca que se reconoce difícilmente y «Marqués de Cáceres(MC)» como marca de gran calidad y consumo ocasional. Otras marcas que están bien representadas sobre este eje en su vertiente negativa, es decir, bien posicionadas, son «Marqués de Villalba(VI)» y «Lar de Barros(LB)».

FIGURA 2. Mapa de percepción. Vinos.



Sobre el segundo eje, o eje de ordenadas, están representados los atributos «poco conocido(pc)» en la parte superior y «baja calidad(bc)», «baja graduación(bg)», «marca artificial(ar)» y «barata(ba)» en la inferior. Asociados a estos atributos aparecen bien representadas «Mádisan(MA)» hacia el extremo superior y «Don Simón(DS)» hacia el inferior como marca de baja

calidad y artificial. También se posicionan como poco conocidas aunque en mucha menor medida «Paternina(PA)» y «Cañamero(CÑ)».

Si observamos la figura 2 en su conjunto vemos que sobre el primer cuadrante se posiciona «Madisán(MA)» como marca no conocida por la mayoría de los consumidores. Sobre el cuarto, aparece «Don Simón(DS)» como marca de baja calidad, artificial, barata y de no buen sabor. En el tercer cuadrante no aparece ninguna marca, lo cual es lógico siguiendo nuestra interpretación de los ejes, ya que no puede una marca posicionarse con buena y mala imagen a la vez. Y sobre el segundo cuadrante se sitúan el resto de las marcas estudiadas.

Otros resultados derivados del análisis permiten determinar las diferencias entre las seis marcas situadas en el segundo cuadrante. Se distinguen las marcas de mayor precio y más adecuadas para el consumo ocasional, «Marqués de Cáceres(MC)» principalmente, de las percibidas como de buena relación calidad/precio y por tanto adecuadas para consumo frecuente: «Cañamero(CÑ)», «Lar de Barros(LB)» y «Blasón del Turra(BT)». Las marcas «Marqués de Villalba(VI)» y «Paternina(PA)» se posicionan en un nivel intermedio. Por tanto, se distingue una doble tipología de calidad: la calidad diferenciada de alto precio, y la calidad ajustada de precio moderado.

De nuevo al igual que para los quesos, los vinos extremeños necesitan campañas de difusión que los den a conocer al gran público. Sin embargo, a diferencia de los quesos, los vinos extremeños se posicionan en el segmento de precio y calidad media y por tanto apropiados para su consumo habitual.

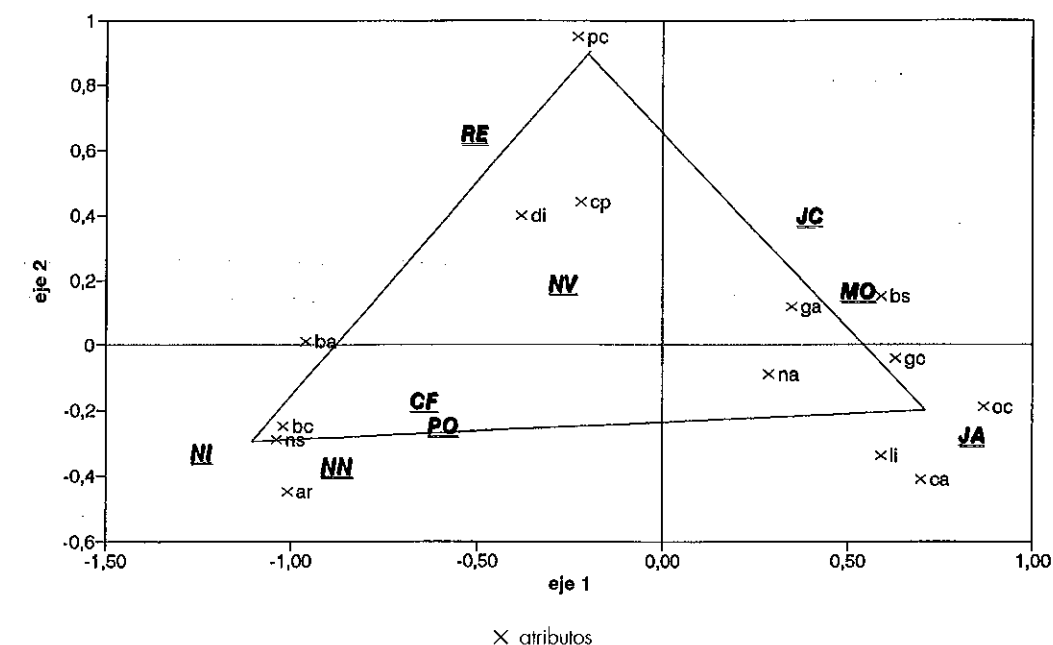
2.3. Posicionamiento de Jamones

El eje de abscisas de la figura 3 condensa en su dimensión negativa los atributos «artificial(ar)», «no tiene buen sabor(ns)», «baja calidad(bc)» y «barato(ba)» oponiéndolos a «para ciertas ocasiones(oc)», «marca líder(li)», «gran calidad(gc)», «caro(ca)», «me ofrece garantías(ga)» y «buen sabor(bs)». Por tanto, este eje mide a través de varios indicadores, la imagen global de las distintas marcas. Se observa como el consumidor asocia el precio bajo con artificialidad y falta de calidad del producto, pero no con su consumo diario (el consumo diario se reserva para aquellos productos de calidad media o de buena relación calidad precio). Y en el extremo opuesto se asocia el precio elevado con la calidad, el liderazgo y con el consumo ocasional de tales productos; se asume pues que la calidad tiene su coste. Aparecen muy bien representados sobre este eje «Jabugo(JA)» hacia la dimensión positiva y «Ninguna(NI)» y «No sabe/No contesta(NN)» hacia la negativa. En un segundo nivel de importancia, están bien representadas «Campofrío(CF)» y «El Pozo(PO)» como marcas de reducida calidad y «Montánchez(MO)» y «Jerez de los Caballeros(JC)» como productos con buena imagen.

El eje vertical está explicado en su dimensión positiva (parte superior del gráfico) por los atributos «poco conocido(pc)», «buena relación calidad/precio» y «consumo diario(di)» y en la negativa por «artificial(ar)» y «caro(ca)». Como productos no muy conocidas se sitúan «Resti(RE)» y «Jerez de los Caballeros(JC)». Los atributos «buena relación calidad/precio(cp)» y «consumo diario(di)» están muy correlacionados y afectan a las marcas «Resti(RE)» y «Navidul(NV)».

La figura 3 nos permite estudiar las posiciones que ocupan las distintas marcas consideradas. El cuarto cuadrante es el reservado a las que poseen la mejor imagen entre los consumidores y hacia el cual se deben intentar repositionar el resto. Sólo «Jabugo(JA)» se posiciona sobre él.

FIGURA 3. Mapa de percepción. Jamones.



No muy alejado, pero sobre el primer cuadrante se sitúan dos productos extremeños «Montánchez(MO)» y «Jerez de los Caballeros(JC)» que se perciben como productos muy semejantes, es decir sustitutivos, el primero afectado por el atributo «buena relación calidad/precio(cp)» y el segundo por «poco conocido(pc)».

Sobre el segundo cuadrante se posicionan dos marcas: «Navidul(NV)» que no está muy bien representada, próxima al origen de coordenadas, se percibe pues como marca media. Y «Resti(RE)», extremeña, que principalmente está bien representada hacia el segundo eje, por tanto marca que no se reconoce fácilmente y que no tiene en general buena imagen.

El tercer cuadrante es el opuesto al cuarto, agrupa las marcas de peor imagen y que al mismo tiempo son perfectamente reconocidas por el consumidor. Como muy semejantes se perciben «El Pozo(PO)» y «Campofrío(CF)», nombres comerciales consagrados, pero que en el campo de los jamones no parecen situarse como líderes.

Observamos finalmente como los productos reconocidos por orígenes (Jabugo(JA), Jerez(JC) y Montánchez(MO)), gozan de un mejor posicionamiento que los reconocidos por marcas; y como los jamones extremeños vuelven a presentar como aspecto negativo (al igual que los quesos) su elevada asociación con el atributo «poco conocido(pc)», lo cual resulta más grave considerando que el estudio se ha realizado en esta misma Comunidad.

3. CONCLUSIONES

En un principio no podemos hablar de una imagen claramente diferenciada del producto extremeño frente al resto, aunque si podríamos señalar algunos rasgos distintivos. Así, aprecia-

mos un desconocimiento elevado de algunas de las marcas extremeñas, que no es compartido por los productos de fuera; en cambio, para las marcas que el consumidor reconoce como extremeñas, sí observamos que tal hecho favorece la imagen global de marca.

Para los tres tipos de productos se aprecia como las marcas se posicionan sobre un triángulo cuyos vértices son: el atributo «poco conocido(pc)», el grupo de atributos que podemos identificar como «positivos», y el grupo de los «negativos». En dicho triángulo se observa como las marcas tienden a situarse hacia el vértice de atributos positivos (para el queso y el vino principalmente). Esto se debe a que, en general, las marcas estudiadas se perciben como bien posicionadas (por encima de la media). Hacia el vértice de atributos negativos tienden a situarse las respuestas «Ninguna(NI)» y «No sabe/No Contesta(NN)», lo cual confirma lo anterior y nos indica que el consumidor tiene mayor dificultad para reconocer los atributos negativos de una marca que los positivos. Hacia el vértice que forma el atributo «poco conocido(pc)» se sitúan productos extremeños principalmente.