



**Estrategia y Marca**



En este estudio se busca identificar lo que hace el consumidor de la categoría y encontrar las palancas que lo mueven tanto en lo social, lo ambiental y lo personal.

El estudio consta de dos fases: La primera es cualitativa, con social groups o entrevistas en profundidad a consumidores y visitas de observación a canales de venta. La segunda fase es cuantitativa con entrevistas cara a cara.

## Ambiente

- ✓ Lugar de compra
- ✓ Forma en que compra
- ✓ Tiempo de compra
- ✓ Circunstancias en que compra
- ✓ Elementos que influyen la compra

## Personal

- ✓ Preferencias
- ✓ Actitudes
- ✓ Emociones de la compra
- ✓ Hábitos de uso y consumo
- ✓ Tolerancia al riesgo
- ✓ Posición financiera
- ✓ Estilo de vida/ psicográfico/ demográfico

## Social

- ✓ Exposición a medios
- ✓ Círculos sociales
- ✓ Nivel de actividad social
- ✓ Influenciadores en la compra
- ✓ Personas con que compra
- ✓ Personas con que consume

## Estatura de la marca

(Valor operativo actual de la marca)

### Estima

- Percepción de calidad
- Lealtad



### Conocimiento

- Recordación
- Conocimiento
- Usada alguna vez



## Fuerza de la marca

(Valor futuro de la marca)

### Relevancia

- Consideración
- Prueba
- Uso



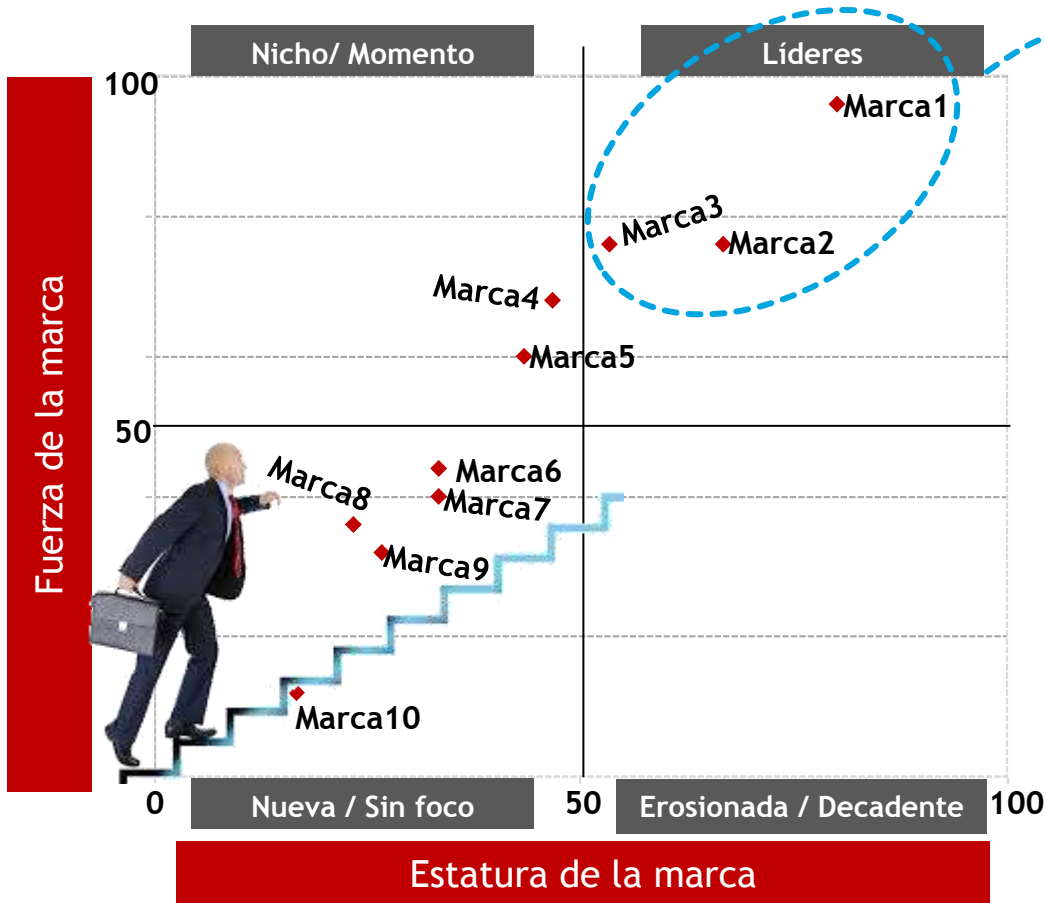
### Diferenciación y Reputación

- Momento de marca
- Compromiso emocional
- Compromiso de comportamiento
- Disposición a pagar más



El modelo de Brand Ladder se basa en dos ejes: la **Estatura de Marca**, que es el valor actual de la marca y está dado por la familiaridad y confianza que genera.

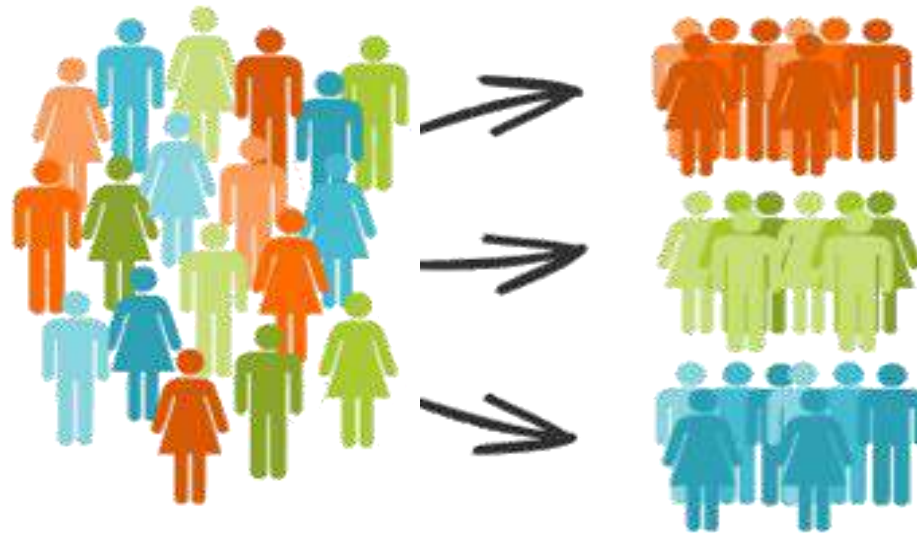
La **Fuerza de Marca**, que es la capacidad de la marca de seguir generando una conexión emocional con los clientes.



En el ejemplo en la gráfica se presentan los resultados reales de la aplicación del modelo a varias marcas presentes en República Dominicana. Tres de las marcas estudiadas se colocaron en el cuadrante de las marcas líderes, que combinan más estatura y más fuerza.

El modelo permite identificar las palancas sobre las que debe actuar la marca para alcanzar su objetivo de posicionamiento.

La metodología de segmentación que propone Alpha clasifica a los consumidores de una categoría de acuerdo a su comportamiento real de compra, a sus características contextuales, personales y sociales.



La metodología es flexible, y se puede incorporar como un módulo en otros estudios, como Behavioral U&A, Brand Ladder, etc. Los segmentos se obtienen mediante la metodología de Cluster Análisis.

# Ejemplo de segmentación por valores personales y estilos de vida

## Hedonista 13%

Emoción, Pasarlo Bien, Sentirse Joven, Aprender, Segmento más Educado, Muy Sociales, Mayoría < 35, NSE ABC.

## Racional 10%

Estar en familia, Seguridad, Quedarse en Casa, Segmento menos Religioso, Mayor Usuario de Internet, NSE ABC.

## Divertido 26%

Salir a Divertirse, Compartir con Amigos, Consumo Aspiracional, Muy Sociales, Mayoría < 35, NSE D.

## Aspiracional 17%

Riqueza, Poder, Tradiciones, Fé, Trabajo, Mostrar Estatus, Muy Sociales, Mayoría Hombres, NSE ABC.

## Tradicional 14%

Ir a la Iglesia, Atender a la Familia, Leer, Mayoría Mujeres, Poco Sociales, NSE ABC.

## Sobreviviente 19%

Ahorro, Modestia, Sencillez, Mayoría Mujeres > 35, Poco Sociales, Poca Educación, NSE D.