

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE DATOS Y PLAN DE POSICIONAMIENTO

La información que se presenta en el siguiente capítulo está basada en los resultados que arrojaron las encuestas aplicadas a los estudiantes y profesores del área de diseño de interiores, sin incluir a la prueba piloto.

De los cuarenta y siete alumnos que se debían encuestar, sólo se obtuvieron cuarenta y uno ya que algunos alumnos faltaron o no entraron a esa clase. Por lo que se obtuvieron 50 encuestas para analizar.

Se hará el análisis de cada pregunta, para obtener las interpretaciones y así hacer las sugerencias y conclusiones pertinentes para el plan de posicionamiento que se presentará en el siguiente capítulo.

En general, de las 50 personas encuestadas 34 son mujeres y 16 hombres entre profesionistas y estudiantes de diseño de interiores.

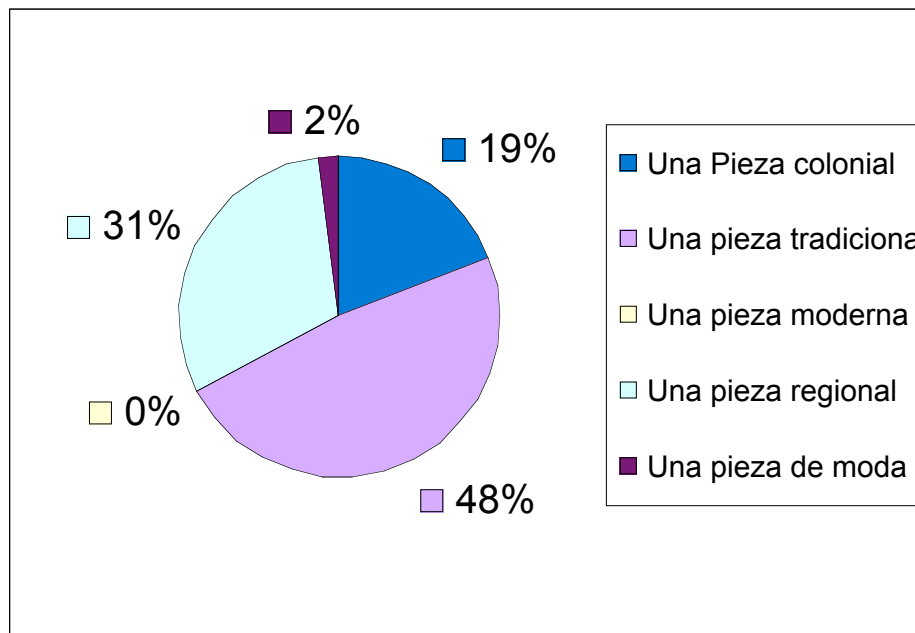
5.1 Preguntas para identificar la percepción del Producto

Pregunta 1: ¿Qué opina de la Talavera como elemento de decoración?

- *Una pieza de Moda*
- *Una pieza Colonial*
- *Una pieza Tradicional*
- *Una pieza Moderna*
- *Una pieza Regional*

El objetivo de esta pregunta fue el de identificar cómo los diseñadores ven a la Talavera como elemento de decoración, y así utilizar la información obtenida para la creación del plan.

Gráfica 5.1 ¿Qué opina de la Talavera como elemento de decoración?



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que un 48% de la muestra considera a la Talavera como una pieza Tradicional en la decoración; es decir, una pieza que representa la transmisión de una costumbre a través de las generaciones. Y un 31% de la muestra la considera como una pieza regional, dando a entender que la perciben como una pieza típica del estado de Puebla.

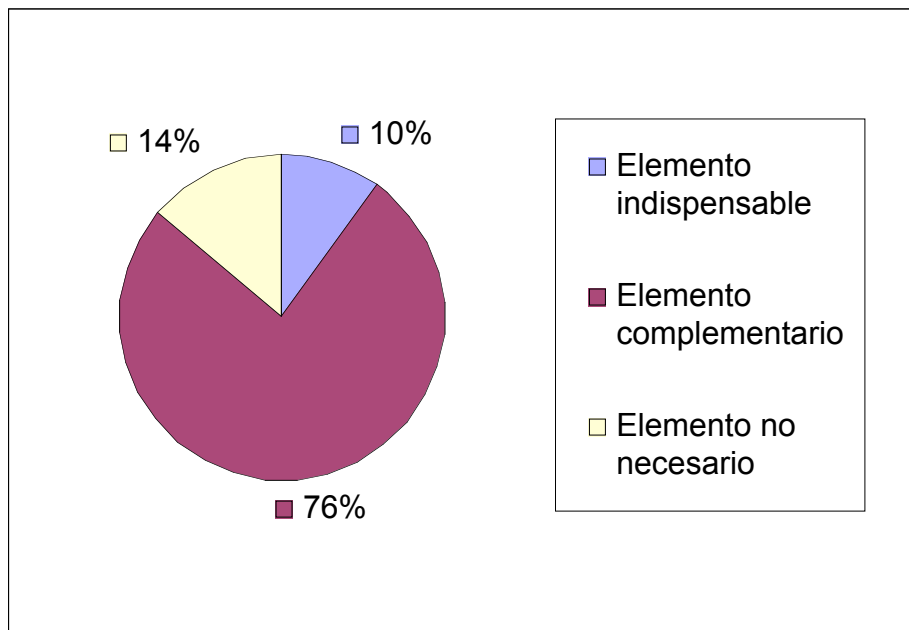
Por último, se puede ver que un 19% la considera como una pieza colonial, lo cual quiere decir que la ubican perteneciente al tiempo de la dominación española, un 2% como una pieza de moda y nadie la considera una pieza moderna.

Pregunta 2: Considera usted que la Talavera es un:

- *Elemento indispensable*
- *Elemento Complementario*
- *Elemento no necesario*

La finalidad de esta pregunta era saber si las personas encuestadas consideran a la Talavera como un elemento importante en la decoración, y saber qué tan aplicable es para sus diseños.

Gráfica 5.2 Considera usted que la Talavera es un:



Fuente: Elaboración Propia

Los datos demuestran que el 76% de las personas encuestadas, consideran que la Talavera es un elemento complementario, con lo cual se entiende que es opcional en la decoración; un 14% dice que es un elemento no necesario, ya que no lo consideran al momento de hacer su diseño, y un 10% sí lo aplica a sus diseños, lo que significa que es indispensable para este último porcentaje.

5.2 Preguntas para identificar la demanda

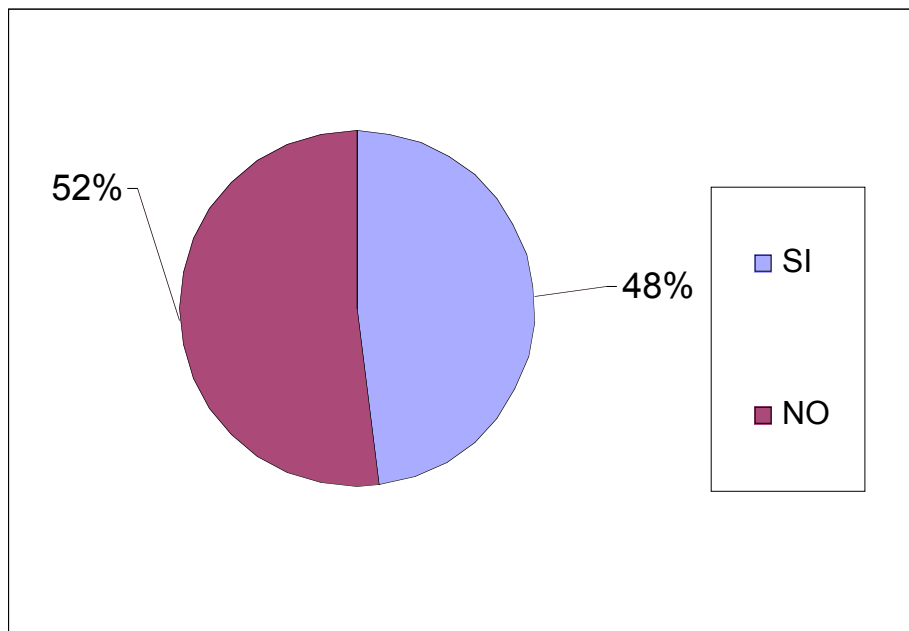
Pregunta 3: ¿En el trabajo que usted desempeña, utiliza la Talavera en sus diseños?

Sí

No

Esta pregunta fue elaborada con el propósito de saber la presencia de este producto en la mente y conocer si tiene demanda en este segmento del mercado.

Gráfica 5.3 ¿En el trabajo que usted desempeña, utiliza la Talavera en sus diseños?



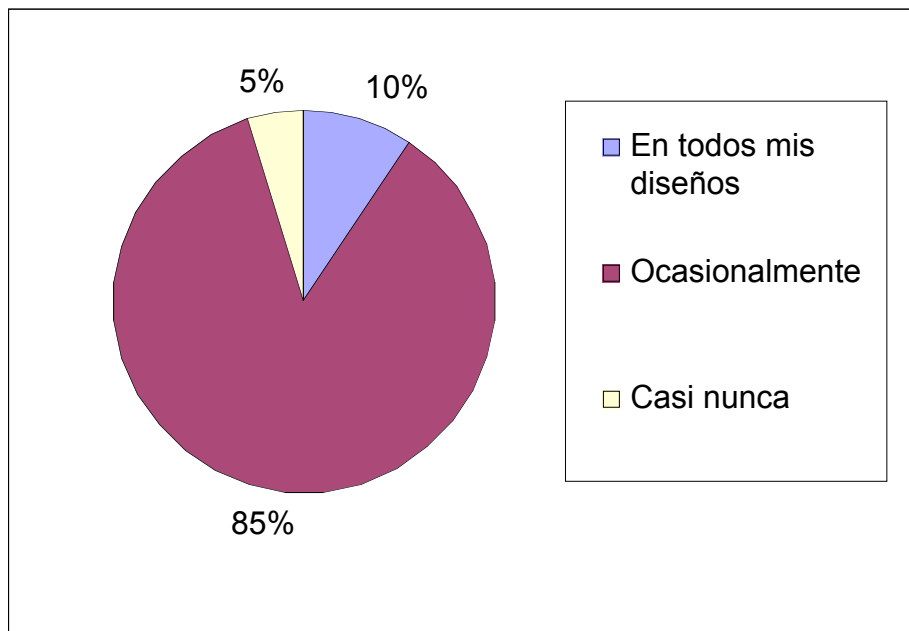
Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 4: Si contestó que sí. ¿Con qué frecuencia utiliza la Talavera en sus diseños?

- *En todos mis diseños*
- *Ocasionalmente*
- *Casi nunca*

Esta pregunta fue dirigida únicamente a las personas que en la pregunta anterior respondieron “que sí utilizan” a la Talavera, obteniendo la frecuencia con que ocupan este producto en sus diseños.

Gráfica 5.4 Si contestó que sí. ¿Con qué frecuencia utiliza la Talavera en sus diseños?



Fuente: Elaboración Propia

El resultado fue que los que sí la utilizan sólo un 10 % la usa en todos sus diseños, dando a entender que son muy pocos los que la mantienen siempre en su mente para aplicarla en su trabajo, el 85 % la maneja ocasionalmente y así se demuestra, que la Talavera al ser un elemento complementario (pregunta 2), su

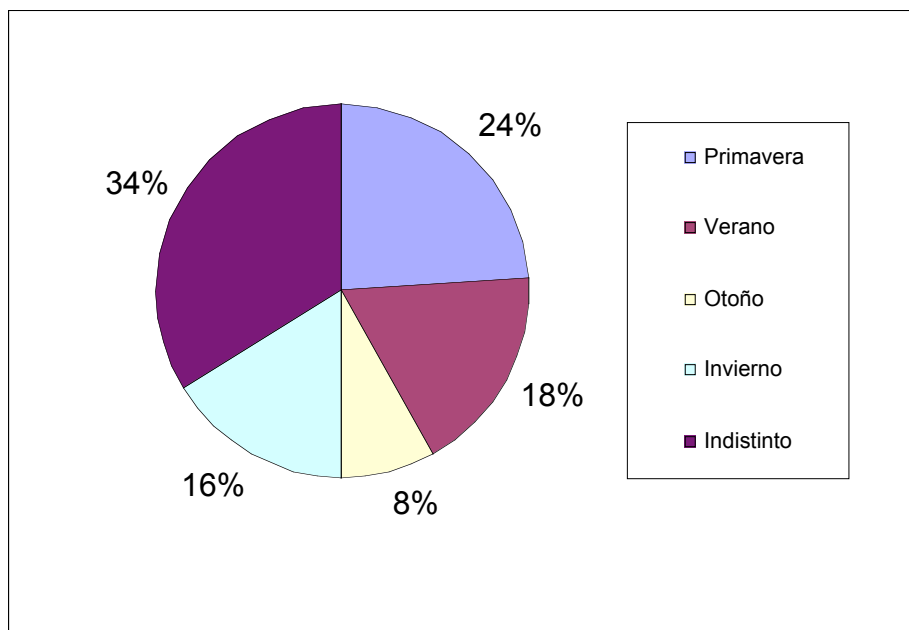
uso es principalmente ocasional. Por último, el 5% casi nunca recurre a ésta para diseñar.

Pregunta 5: ¿Y en qué temporada del año utiliza más la Talavera?

- Primavera
- Verano
- Otoño
- Invierno
- Indistinto

El objetivo de esta pregunta era conocer la estacionalidad en que podría tener mayor demanda la Talavera, entendiéndose como la temporada en que ellos llegan a tener más trabajo; para que de esta manera Santa Catarina tenga un inventario de sus productos, ya que la producción de este arte es largo.

Gráfica 5.5 ¿Y en qué temporada del año utiliza más la Talavera?



Fuente: Elaboración Propia

Se utilizaron las temporadas primavera, verano, otoño e invierno como medida, porque pensamos que ellos manejan el uso de productos de acuerdo a las estaciones del año.

Se puede observar que no existe preferencia sobre una temporada del año como lo demuestra el 34% de los diseñadores; sin embargo, es más factible que demanden la Talavera en primavera, pues un 24% la calificó como la temporada en que sea más probable que la busquen.

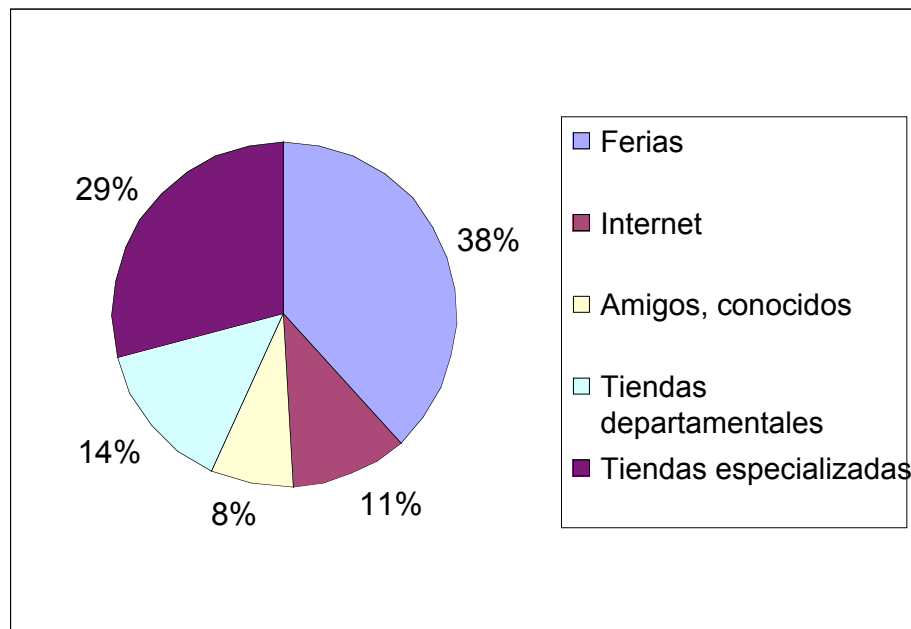
Las siguientes temporadas en que sea posible que soliciten la Talavera es en verano con un 18%, en invierno con un 16% y otoño con un 8%.

Pregunta 6: ¿De cuál de estos medios busca principalmente sus artículos de decoración ?

- *Ferias*
- *Internet*
- *Amigos, Conocidos*
- *Tiendas departamentales*
- *Tiendas de decoración*

Esta pregunta fue elaborada para conocer los lugares a los que se dirigen los diseñadores para adquirir sus artículos de decoración, y conocer a qué lugares podría Santa Catarina ir a exhibir sus productos.

Gráfica 5.6 ¿De cuál de estos medios busca principalmente sus artículos de decoración ?



Fuente: Elaboración Propia

Se aprecia que el primer lugar al que se dirigen los diseñadores son las ferias con un 38%, las cuales son exposiciones de diferentes mercancías al público en general, y el 29% va a tiendas especializadas, siendo éstas las que venden artículos al por menor de un solo tipo.

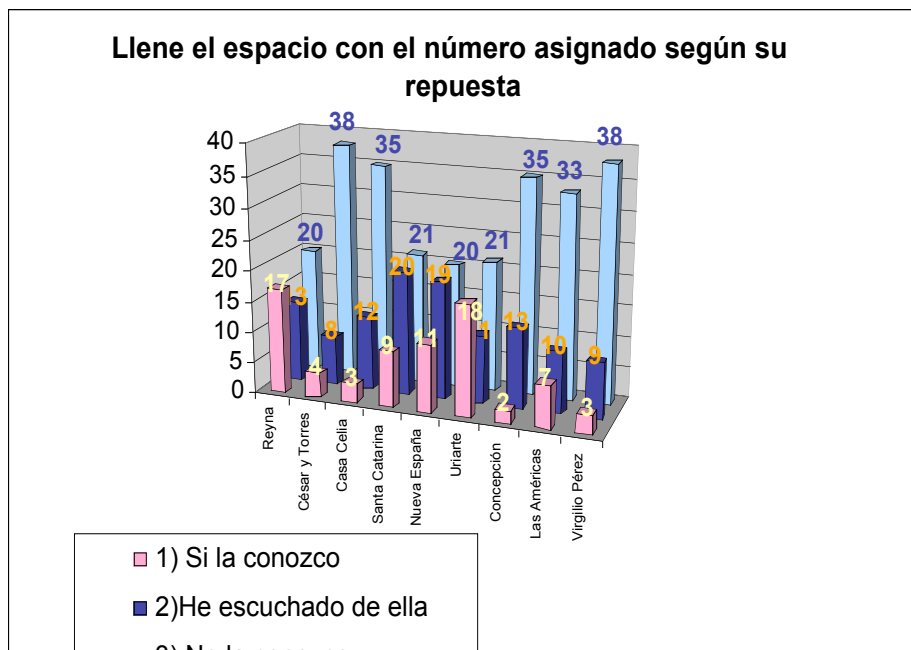
También se puede ver que las tiendas departamentales cuentan con un 14%, pues éstas son lugares donde se venden productos de toda clase con menor variedad, en penúltimo lugar se encuentra con un 11%, el Internet, conocido como una red de todo tipo de información internacional, y en último lugar con 8% recurren a amigos y conocidos para buscar sus artículos de decoración.

Pregunta 7: Llene el espacio con el número asignado según su respuesta

- 1) Si la conozco
- 2) He escuchado de ella
- 3) No la conozco

Con esta pregunta se trató de identificar el conocimiento de la muestra hacia las nueve empresas miembro del Consejo Regulador de Talavera, y determinar la posición en que se encuentra Santa Catarina en comparación con éstas.

Gráfica 5.7 Llene el espacio con el número asignado según su respuesta



Fuente: Elaboración Propia

1) Sí la conozco. Esta categoría se hizo con la finalidad de saber qué empresas se encuentran en la mente del diseñador y que conocen sus productos.

En la gráfica del apéndice 5, se obtuvo que el 25% conoce a Uriarte Talavera, convirtiéndola en la más conocida; le sigue Talavera de la Reyna con un 23%, ya que tienen más del 20%; y en un punto medio están Talavera Nueva España con 15% y Talavera Santa Catarina abarcando el 12%.

Las empresas menos conocidas son: Talavera de las Américas tiene un 9%, Talavera César y Torres con 5%, Talavera Casa Celia y Talavera Virgilio Pérez tienen 4%, y Talavera Concepción obtiene 3%, ya que no alcanzan el 10%.

2) He escuchado de ella. Esta categoría es para medir si saben de su existencia pero no conocen sus productos.

En la gráfica del apéndice 6, se observa que la mayor parte ha escuchado de Talavera Santa Catarina y Talavera Nueva España ya que ambas cuentan con el 17%, después se encuentra a Talavera de la Reyna y Talavera Concepción con 11%, en seguida se aprecia a Uriarte Talavera y Talavera Casa Celia con 10%; posteriormente se encuentra Talavera las Américas con un 9%, y las últimas dos son Talavera Virgilio Pérez con 8% y Talavera César y Torres con 7%.

3) No la conozco. Esta categoría es para identificar las empresas que no se encuentran en la mente del consumidor y por lo tanto no conocen sus productos.

En el apéndice 7, se distingue que las empresas menos conocidas del Consejo Regulador de Talavera son: Talavera César y Torres, y Talavera Virgilio Pérez ya que tienen un 14% y 15% respectivamente, seguidas por Talavera

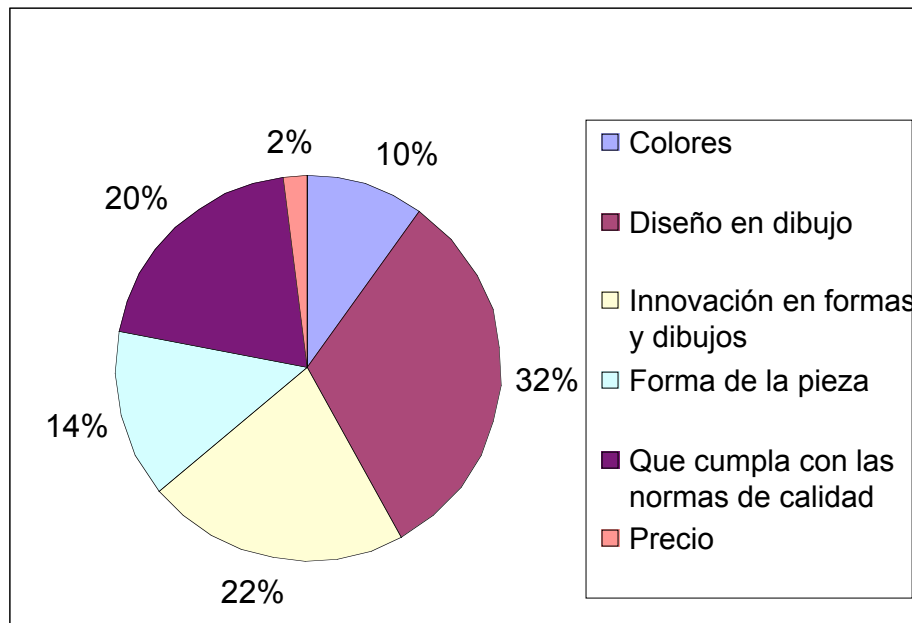
Casa Celia, Talavera Concepción y Talavera las Américas con un 13%. Y las de menor porcentaje son: Uriarte Talavera, Talavera Santa Catarina, Talavera de la Reyna y Talavera Nueva España con el 8%.

5.3 Preguntas para determinar las características de compra en la Talavera.

Pregunta 8: ¿Qué determina para usted la compra de la Talavera?

- *colores*
- *diseño en dibujo*
- *innovación en forma de la pieza y diseño en dibujo*
- *forma de la pieza*
- *que cumpla con las normas de calidad*
- *precio*

El objetivo de esta pregunta era obtener información sobre las preferencias del diseñador al momento de elegir algún artículo de Talavera, y así saber qué características son las que debe utilizar el Taller Santa Catarina, o en su defecto mejorarlas.

Gráfica 5.8 ¿Qué determina para usted la compra de la Talavera?

Fuente: Elaboración Propia

En la gráfica se observa que los factores de mayor importancia para comprar la Talavera son el diseño en dibujo con un 32%, es decir el bosquejo de una imagen, el siguiente es la innovación en formas y dibujos con un 22%, esto significa introducir novedades en las piezas tanto en el exterior como en la imagen; en seguida se encuentra el cumplimiento de normas de calidad con un 20%, entendiéndose éste como las piezas que se hacen bajo los reglamentos establecidos.

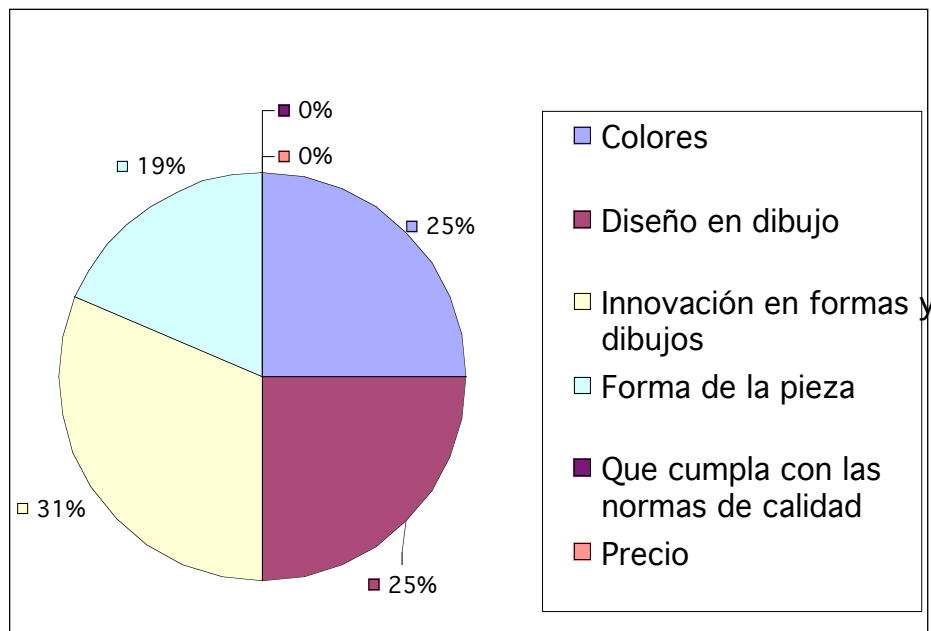
Posteriormente la muestra califica con un 14% la forma de la pieza, ésta se refiere a la figura exterior de la materia, luego se aprecia que los colores tienen un 10%, siendo éstos los que llaman la atención de la gente tienen y por último, sólo el 2% de la muestra tiene al precio como factor determinante de la compra, convirtiéndose en un dato relevante.

Pregunta 9: Si respondió en la pregunta 7 que conoce a la Talavera Santa Catarina. ¿Qué es lo que más le gusta de sus piezas?

- *colores*
- *diseño en dibujo*
- *innovación en forma de la pieza y diseño en dibujo*
- *forma de la pieza*
- *que cumpla con las normas de calidad*
- *precio*

Esta pregunta fue dirigida a las personas que conocen los productos del Taller con la finalidad de saber qué les gusta de sus piezas.

Gráfica 5.9 Si respondió en la pregunta 7 que conoce a la Talavera Santa Catarina. ¿Qué es lo que más le gusta de sus piezas?



Fuente: Elaboración Propia

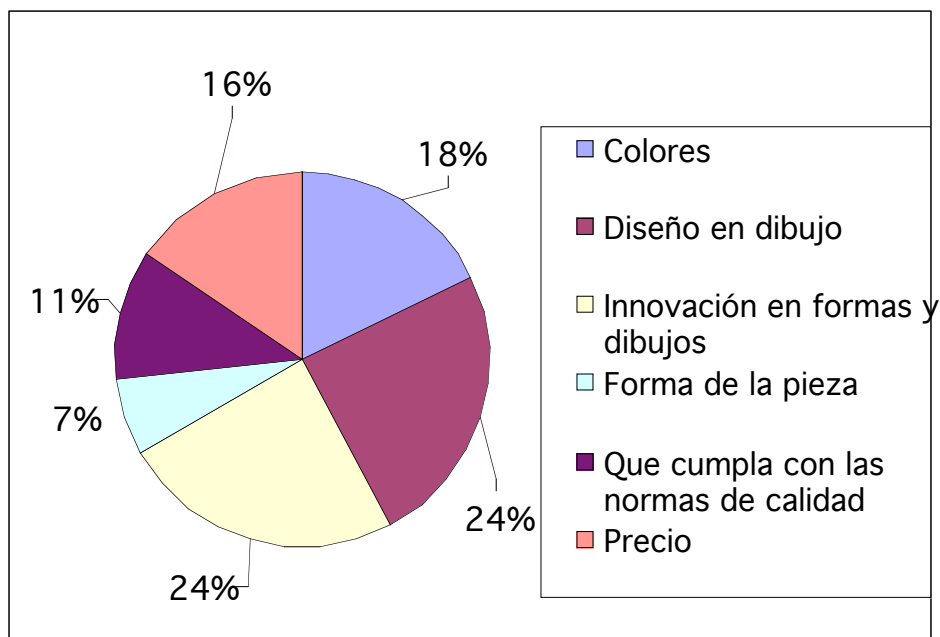
Se puede ver en la gráfica que un 31% de la muestra considera que la Talavera Santa Catarina posee innovación en formas y diseños, un 25% dice que le gustan los colores y el diseño en dibujo de sus piezas, estas características son las que se consideran más importantes por su alta calificación. A un 19% les gusta la forma de la pieza, y nadie opinó o calificó al precio y las normas de calidad, lo cual podría interpretarse como factores que no tuvieron relevancia al momento de comprar.

Pregunta 10: Dentro de las siguientes características ¿cuál es la que lo/la haría cambiar o elegir a Talavera Santa Catarina?

- *colores*
- *diseño en dibujo*
- *innovación en forma de la pieza y diseño en dibujo*
- *forma de la pieza*
- *que cumpla con las normas de calidad*
- *precio*

La finalidad de esta pregunta era conocer qué característica es la que produciría un cambio en el comportamiento de compra del diseñador, y utilizarlas a favor del plan de Santa Catarina.

Gráfica 5.10 Dentro de las siguientes características ¿cuál es la que lo/la haría cambiar o elegir a Talavera Santa Catarina?



Fuente: Elaboración Propia

Con la gráfica se distingue para cambiar o elegir a Talavera Santa Catarina sobre otras empresas, los diseñadores toman en cuenta en primer lugar al diseño en dibujo, y la innovación en formas y dibujos con un 24%, en segundo lugar los colores con un 18%, en tercer lugar el precio con un 16%, en cuarto lugar que cumpla con las normas de calidad con un 11%, y por último la forma de la pieza con un 7%.

5.4 Principales competidores

En este apartado se describirá un poco las empresas miembro del Consejo que resultaron ser las más conocidas (pregunta 5.5). Se hizo un cuestionario a estas empresas (ver apéndice 8) con la finalidad de obtener su estrategia y dirección futura, así como sus fuerzas y debilidades.

Uriarte Talavera

En 1990 un grupo de ejecutivos mexicanos adquirió este taller con el propósito de proteger y mantener la herencia artística de México, en este campo de artesanías y artes. Por esta razón, su visión es producir piezas de excelente calidad guardando el proceso de hace tres siglos de la Talavera.

Uriarte exporta actualmente manteniendo los diseños de Talavera clásicos, y le ha pedido a artistas reconocidos crear nuevos diseños. También considera que es diferente a otras empresas por su alta calidad en el proceso, convirtiéndose éste en una de sus fuerzas.

Otras fuerzas según el gerente de ventas de esta empresa, son el nombre que posee, ya que esto le da prestigio y confianza, su larga historia como productora de Talavera, la capacidad que tiene para elaborar grandes pedidos y la tecnología que existe detrás, como ventas por internet y publicidad.

Por otro lado, menciona que sus debilidades son el precio, ya que no es para todos los sectores del mercado y las instituciones gubernamentales (SHCP) que lo limitan por ser una empresa más grande.

Talavera de la Luz (la Reyna)

Talavera de la Luz también conocida como Talavera de la Reyna, es una empresa mexicana que inicia sus actividades en el año de 1990, tras años de dedicación y trabajo continuo. Su visión es crecer más poco a poco, para abarcar el mercado nacional e internacional.

Este taller también exporta y realiza diseños modernos e innovadores, lo cual cree que eso la hace única en comparación con los demás talleres y esto lo menciona la gerente de producción. Cabe mencionar que aprecia a la Talavera Santa Catarina como Uriarte por su buena calidad.

Además dice que sus fuerzas son su buena calidad, el certificado de autenticidad, la denominación de origen y diseños modernos. De la misma forma comenta que sus debilidades son que sus instalaciones son pequeñas y esto los limita a crecer, que los salarios son bajos, por lo cual cuenta con pocos trabajadores haciendo que el trabajo sea deficiente.

Talavera Nueva España

Talavera Original la Nueva España ofrece bellas piezas con la mejor combinación de experiencia y talento artístico, sus piezas son completamente hechas a mano y decoradas por expertos artesanos mexicanos.

Su visión según el ejecutivo de cuenta, es obtener un posicionamiento y ser la mejor reconocida por sus productos. Menciona que cada pieza es única y diferente por sus diseños, brillo, formas y el acabado de cada una.

Comenta, que sus fuerzas son la denominación de origen, que es 100% artesanal, que es Talavera original y representativa del Estado; sus debilidades son los costos de producción altos, la competencia, la ignorancia acerca del producto e imitaciones.

Entonces, todas las empresas buscan ser reconocidas como la mejor productora de Talavera antigua, mediante la denominación de origen y el certificado de autenticidad que demuestran calidad en sus productos. Al mismo tiempo, se observa que consideran como limitantes de crecimiento y de entrada a nuevos segmentos de mercado, al precio y la ignorancia acerca del valor del producto.

5.5 Plan de Posicionamiento

Se tomó como guía el BAM² (Brand Asset Management) para tener una dirección justificada al elaborar el plan de posicionamiento, y con base en el análisis de datos establecer el presupuesto de una inversión inicial.

FASE UNO: Desarrollando una visión de marca

La meta de Talavera Santa Catarina es colocarse en la mente de los diseñadores de interiores como una marca de tradición, calidad e innovación. Además, como este segmento busca la innovación en formas y diseños principalmente, en este arte, el posicionamiento debe ser por liderazgo en los productos y diversificación. Cabe señalar que una marca de Talavera es simbólica debido a que el precio refleja prestigio y status.

La meta financiera que el taller desea alcanzar es llegar a un promedio de \$50,000 mensuales, permitiéndole cubrir sus sueldos, costos fijos y una utilidad de \$20,000 lo cual le ayudará a expandirse a otros segmentos de mercado.

FASE DOS: Determinar el "BrandPicture"

Al día de hoy, los diseñadores perciben a la Talavera como tradicional, y a Santa Catarina como innovadora. Asimismo, el taller es el que más se encuentra en la mente del consumidor, ya que ocupa el primer lugar dentro del apartado para saber si saben de su existencia.

El taller se diferencia de su competencia (Uriarte, Nueva España y la Reyna), porque al ser pequeño pone atención especial a cada pieza, y éstos al producir en masa, no tienen el cuidado que cada artículo requiere.

Otra diferencia es que su competencia hace mayor inversión en publicidad por lo que son más conocidas, y Santa Catarina no ha podido invertir por falta de presupuesto ya que no tiene ventas suficientes. Además se puede deducir que cada empresa busca ser identificada por medio de sus diseños, esto se puede apreciar en la descripción de las fuerzas y debilidades del apartado anterior.

Aplicando el Modelo del Proceso de Decisión de Compra a los diseñadores, se encontró que sus motivaciones son: el diseño en dibujo y la innovación en formas y dibujos; esto lo lleva a hacer una búsqueda para satisfacer sus deseos, y por medio de ésta, obtiene una gama de las diferentes posibilidades de elección, para terminar eligiendo la que cumpla mejor sus expectativas y evaluarla posteriormente.

Según la industria, el precio es un factor que desanima la compra de la Talavera; pues sólo una parte de la población puede adquirirla y el resto busca productos sustitutos como la cerámica, lo cual es una barrera para su crecimiento y apertura.

Santa Catarina en este momento, debe hacer más publicidad para que:

- De a conocer los múltiples productos de su Talavera.
- Los diseñadores sepan que pueden aplicarlos a distintos diseños.
- La encuentren durante su búsqueda de artículos.
- Su oferta provoque que la elijan.

FASE TRES: Desarrollar una estrategia de activo de marca.

Al llevar a cabo el plan de posicionamiento, los diseñadores valorarán la meta de Santa Catarina porque envuelve a sus expectativas de lo que es la Talavera, por esta razón, la marca pueda perdurar haciendo el posicionamiento posible.

Al momento de que Santa Catarina realice su publicidad debe utilizar diferentes medios y poner énfasis en que su mensaje proyecte la innovación y la tradición de sus piezas; éste no debe contener mucha información, para que no se pierda dentro de toda la publicidad a la que se exponen los diseñadores.

Para que la marca se de a conocer necesitará:

- Asistir a ferias y ofrecer sus productos en tiendas especializadas en la decoración, ya que los diseñadores los calificaron como los dos lugares principales donde buscan sus artículos.
- Anunciarse en revistas de decoración, le permitirá que los diseñadores conozcan sus productos y sepan donde localizarla. Esto debe hacerse durante las dos temporadas más importantes del año, que según los resultados son primavera y verano.
- Hacer exhibiciones en su taller cada temporada del año, lo cual ayudará a identificar la ubicación del lugar. Éstas son importantes ya que los clientes tienen contacto directo con las piezas, y así pueden apreciar de mejor manera la belleza de sus productos.
- Hacer una nueva página de Internet para que sea más atractiva al usuario, así como ingresar a los principales buscadores, lo cual ayudará a aumentar su presencia en el mercado.
- Aumentar su publicidad por medio de trípticos durante el verano, lo cuales puede dejar en tiendas turísticas. Esto ayudará a abrirse a otros

segmentos de mercado y así, posiblemente generar más ventas durante ese período.

Para que Santa Catarina lleve a cabo los puntos anteriores, se investigaron los costos correspondientes a cada uno de éstos:

- En cuanto a las ferias, se encontró que las de mejor conveniencia son las de Bancomext, ya que cuenta con dos tipos: la primera es de artículos de decoración y regalo, y la segunda es de muebles y accesorios; además la mayoría son gratuitas. Se aconseja que asista a ferias cercanas al Estado de Puebla, pues el costo de transporte sería menor.
- Se averiguó que la mayoría de las tiendas especializadas, hace contratos tipo consignación, es decir que Santa Catarina tiene que poner lo que quiere ganar con las piezas y la tienda puede decidir el precio de venta.
- Los costos de las revistas de decoración varían de \$50,000 a \$10,000 (ver apéndice 9) dependiendo del tamaño y de dónde se desee colocar el anuncio. El más favorable es el de un cuarto de hoja con un costo de \$13,000 de Muebles y Decoración.
- El punto sobre las exhibiciones también es muy recomendable porque los gastos que generarían únicamente, son el de contratar el servicio de meseros, bocadillos y bebidas; el costo aproximado es éste servicio es de \$2,000 según la Alquiladora Valderrama pues se adapta a lo que uno requiere.
- Para la página de Internet se encontraron 5 tipos de presupuestos, en donde cada uno contiene diferentes opciones como lo son: el movimiento, sonido, actualizaciones, correo, etc. Además, es importante el número de página, ya que éstas determinan el precio. El presupuesto de la página que se recomienda es el llamado “tecnología de Internet animado” que cuenta con logotipo animado en 3D, botones en tres estados y la forma de captura para correo. De acuerdo con los costos proporcionados, si son

seis páginas sería \$9,000 y si son doce páginas \$11,000. Cabe mencionar, que es importante contratar el servicio de un servidor ya que este se encarga del mantenimiento de la página y su costo es de \$1,500 mensuales. Un último costo a tomar en cuenta es el de formar parte de un buscador, cuyo costo es mínimo ya que son aproximadamente \$150 al año.

- La cotización de los trípticos varía de \$1,500 a \$2,500 incluyendo el diseño, la información y la impresión de éstos. Si Santa Catarina decide hacer aproximadamente unos 1000 de éstos, le costaría \$5,000 con todo y negativos. Los lugares turísticos en los cuales se podrían dejar los trípticos son tiendas de hoteles, centros turísticos, tiendas de artesanías, estaciones de autobús y el aeropuerto. Este punto es muy recomendable ya que no se cobra por dejar propaganda en alguno de estos lugares.

Los precios de los dos puntos anteriores fueron dados por el despacho Claroscuro (diseñadores gráficos) ya es el único que proporcionó información de los costos, sin tener un proyecto listo.

La sumatoria de los costos elegidos se muestra en siguiente tabla:

Tabla 6.1 Inversión Inicial

Trípticos (500)	\$ 2,500
Página de Internet	\$ 9,000
Pago del Servidor (mensual)	\$ 1,500
Pago del buscador de Internet	\$ 150
Anuncio revista (uno)	\$ 13,000
Exhibición (uno)	\$ 2,000
Total	\$ 28,150

Fuente: Elaboración Propia

Para que Santa Catarina se expanda a otros segmentos (comerciantes, amas de casa, coleccionistas, escultores, pintores, museos, etc.) debe mantenerse dentro de la visión de la marca, es decir, ser constante para que la imagen de ésta se fortalezca; ya que muchas empresas “olvidan lo que les hizo ganar”. Y en el caso de que llegara a fallar la expansión a otros sectores, esto no afecte a la percepción de la marca.

FASE CUATRO: Apoyando a una cultura de administración de activo de marca

Después de haber aplicado las 3 fases anteriores, Santa Catarina debe medir nuevamente a la marca tanto en su imagen (conocimiento de ésta), como en el impacto de la marca (percepción). Para conocer de qué manera han mejorado estos aspectos.

No se debe olvidar que todo el taller debe proyectar lo que la marca busca, es decir, dar una imagen de calidad, tradición e innovación, para que esto le de fuerza a la imagen.

En resumen, el desarrollo de estas cuatro fases establecen el panorama de Santa Catarina y sus competidores, así como los medios que ésta puede hacer uso para dar a conocer sus artículos; según los propios diseñadores y la teoría que apoya a este estudio. En el siguiente capítulo, ayudará a reforzar la implementación del plan, por medio de las recomendaciones y conclusiones.