



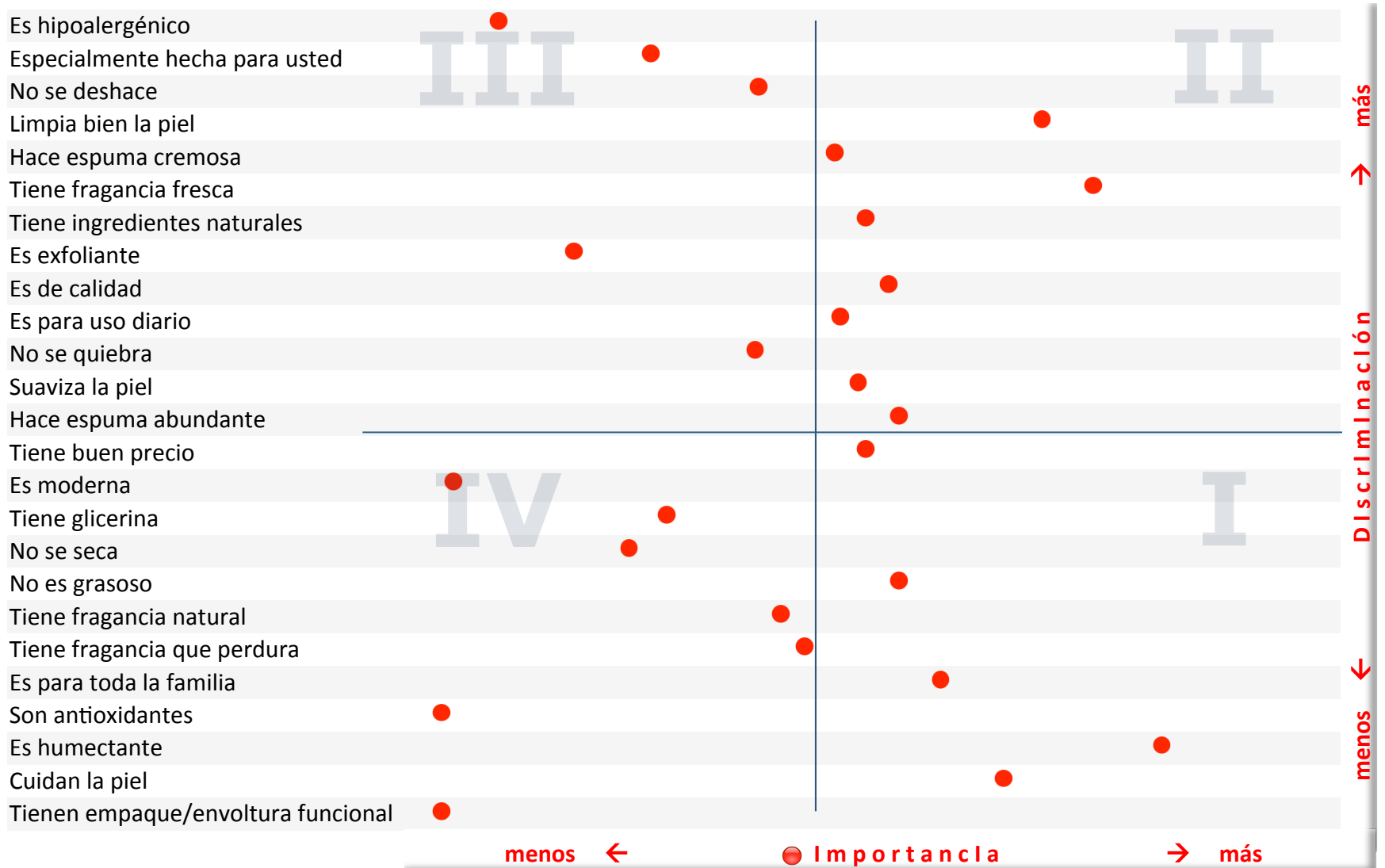
**Research
& Consulting
For Marketers**

Análisis DQA

(Discriminant Quadrant Analysis)

Permite analizar la importancia y discriminación de los atributos de la categoría en la compra de una marca...

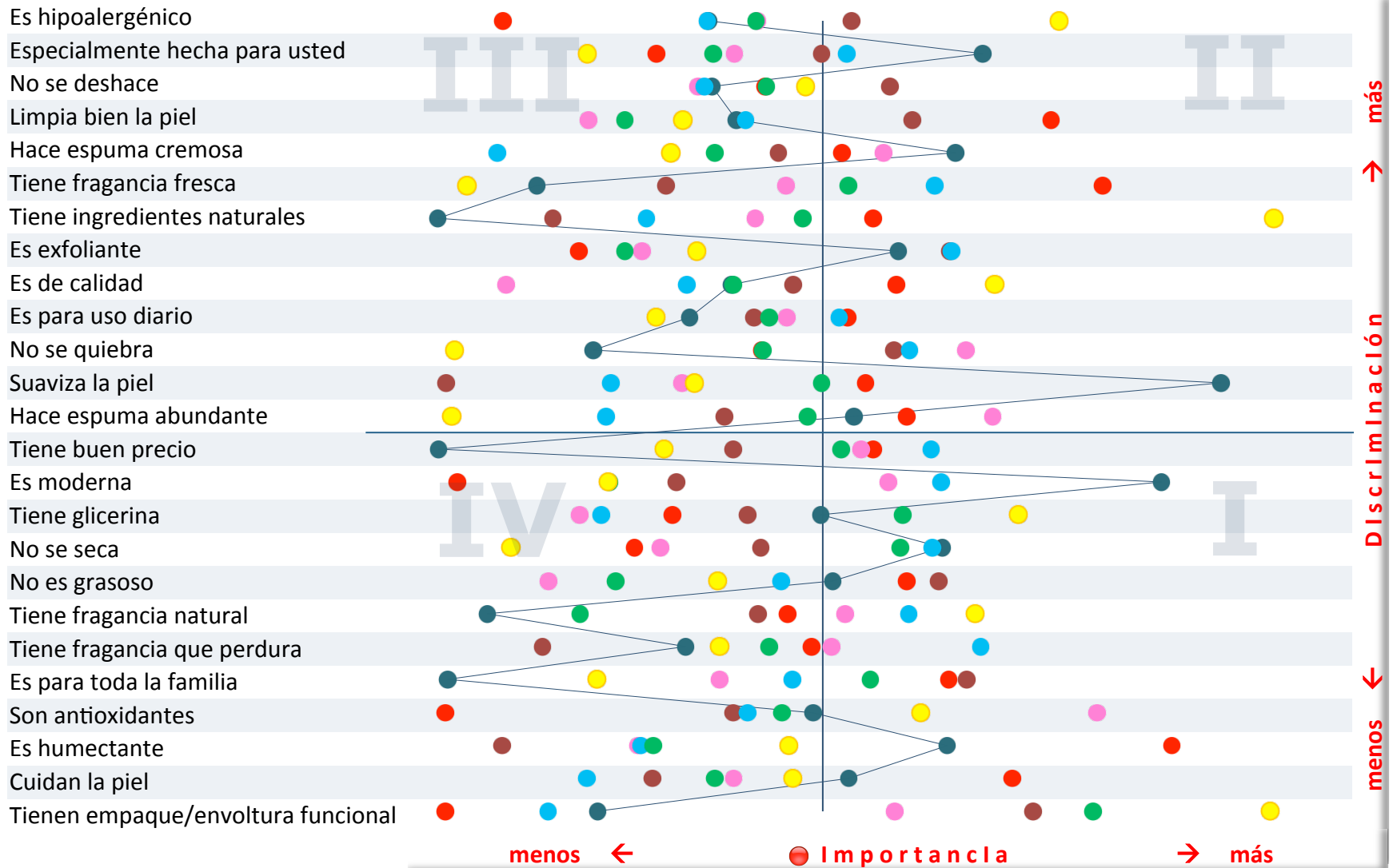
Importancia y discriminación para Dove (jábones de tocador)



...Y el “gap” de desempeño de una marca contra su competencia.

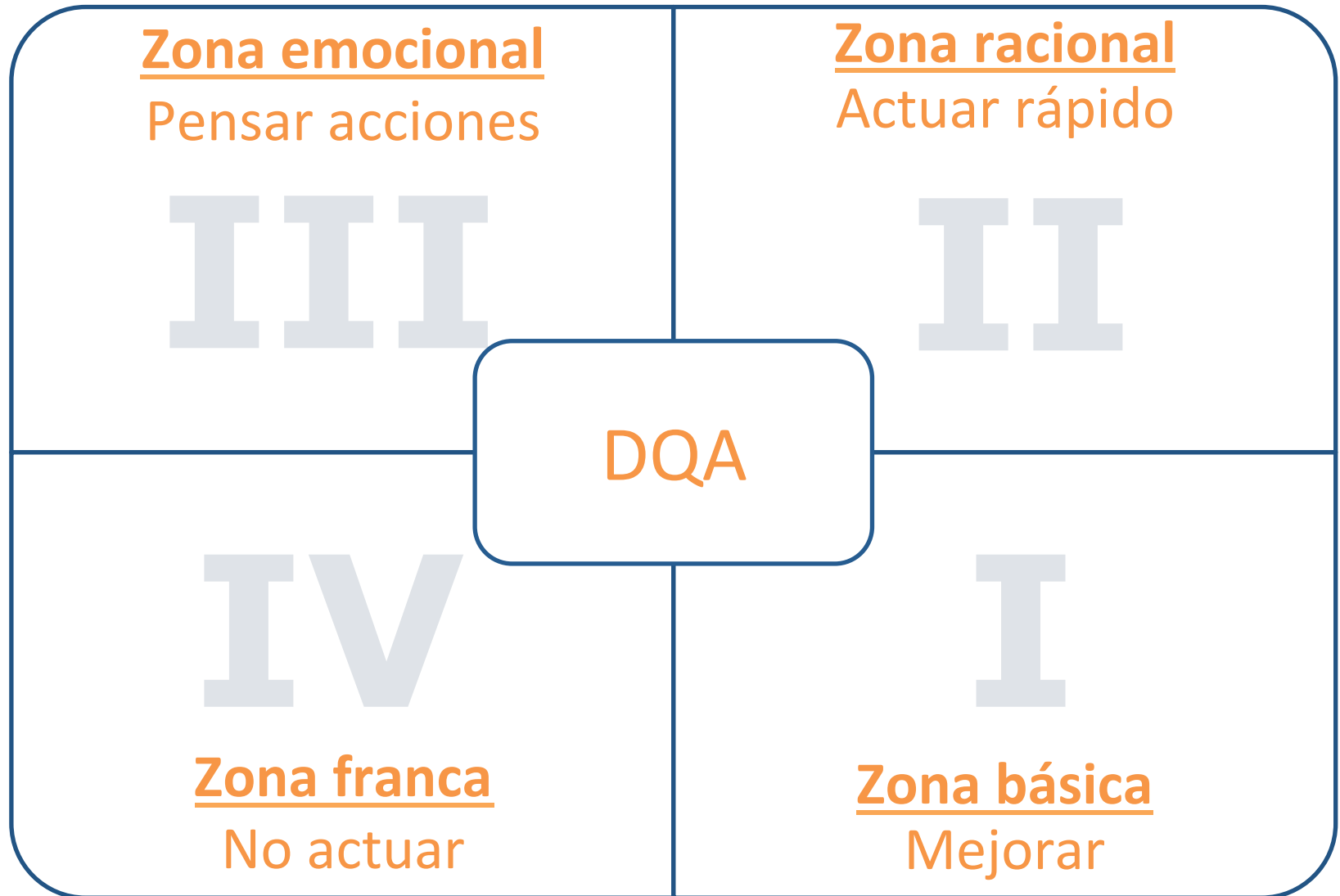
“Gap” de Dove y las otras marcas

—●— Dove ● Camay ● Escudo ● Zest ● Palmolive Cl ● Grisi



Los cuadrantes del mapa proporcionan elementos para actuar estratégicamente.

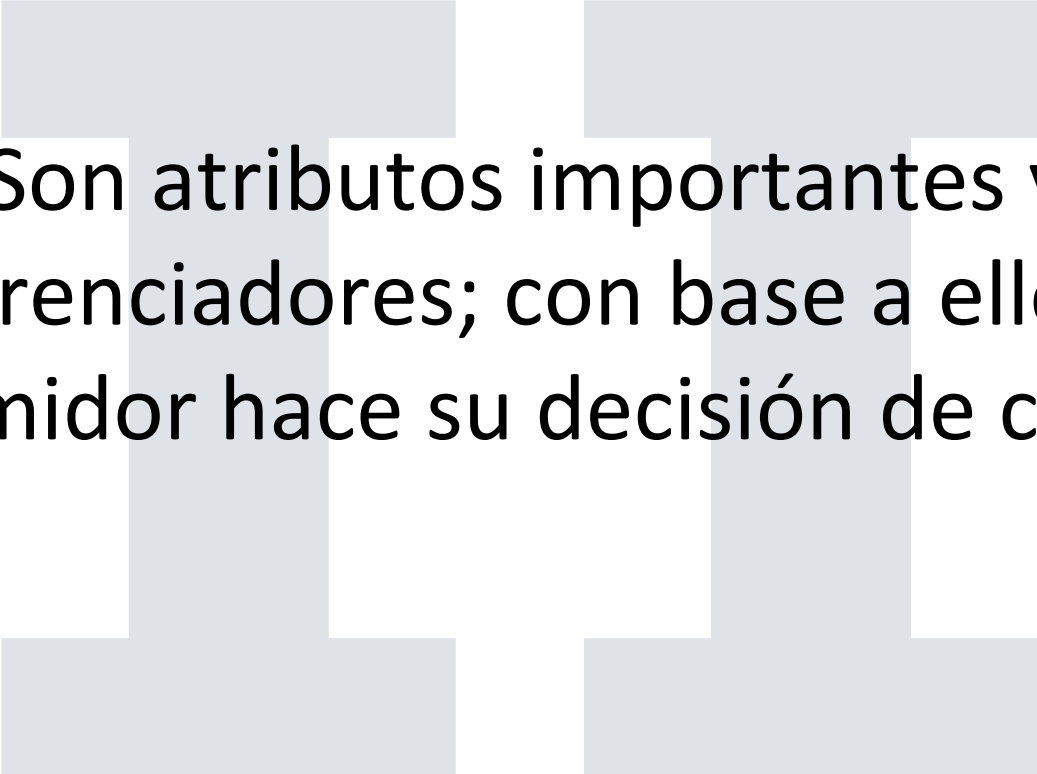
Cuadrantes del DQA



Zona básica

Son atributos importantes pero poco diferenciadores; es lo mínimo que el consumidor demanda de la marca.

Zona racional



Son atributos importantes y diferenciadores; con base a ellos el consumidor hace su decisión de compra.

Zona emocional

Son atributos poco importantes pero que discriminan a la compra; se sugiere hallar el “valor” subyacente y recrearlo en la marca.

Zona franca

Atributos poco importantes y sin impacto en las ventas; es algo que el consumidor da por hecho o que dejó de ser funcional.