

LA ELECCION DE MARCA: UN ANALISIS EMPIRICO

Enrique C. Díez de Castro, Francisco Serrano Gómez

Universidad de Sevilla

Resumen: El presente trabajo somete a contrastación la siguiente hipótesis: El comprador no siempre conoce el producto que consume. Existe un desconocimiento de las cualidades objetivas del producto, incluso entre los productos de compra frecuente. La única información que posee el consumidor la recibe de la publicidad. Esta información, más que informativa, es claramente persuasiva y diferenciadora de marca.

1. INTRODUCCION.

Los modelos de comportamiento del consumidor tratan de explicar por qué pautas se rige el consumidor cuando elige un producto frente a otro o una marca entre el conjunto de las ofertadas por las empresas.

Tanto los modelos denominados de Caja Negra (Ehrenberg, Hendry, etc.) como los microanalíticos (Howard y Seth, Engel, Kolat y Blakwell o el de Nicosia), presuponen una cierta racionalidad en la elección de la marca. Especialmente los modelos de comportamiento microanalíticos suelen postular un cierto periodo de "búsqueda", durante el cual el comprador trata de informarse acerca de los atributos que cada marca le ofrece para satisfacer sus necesidades.

Esta supuesta racionalidad está muy en entredicho, y algunos modelos consideran este hecho (p.e. Howard y Seth proponen para algunos casos una conducta resolutoria rutinaria). Lo cierto es que siempre subyace el supuesto de que el consumidor conoce el producto que compra repetidamente, está satisfecho con sus prestaciones y es capaz de diferenciarlo del resto de los que se ofrecen en el mercado.

A nuestro entender, estas hipótesis no tienen por qué ser ciertas en todos los casos, particularmente en aquellos productos en donde la diferenciación no es real, sino creada ficticiamente por los efectos de las variables de apoyo a la venta, más concretamente, por la publicidad y la promoción.

2. OBJETIVOS.

Los enunciados expuestos en el apartado anterior conforman los objetivos concretos que perseguimos con el presente trabajo. Son la contrastación de la siguiente hipótesis: El comprador no siempre conoce el producto que consume. Existe un desconocimiento de las cualidades objetivas del producto, incluso entre los productos de compra frecuente. La única información que posee el consumidor

la recibe de la publicidad. Esta información , más que informativa, es claramente persuasiva y diferenciadora de marca.

3. METODOLOGIA.

El proceso de contrastación de hipótesis se dividió en dos fases:

Primeramente, se eligió una muestra al azar de 120 amas de casa de clase social media-media y media-alta. a cada una de ellas se les explicó el mecanismo experimental, pero no el objetivo final del mismo.

A cada unidad experimental se le entregó un cuestionario inicial en el cual se le pedía básicamente los siguientes datos:

- a) Marca del detergente usado para lavar con desglose en ropa blanca y color.
- b) Una valoración global del detergente usado.
- c) Las razones para preferirlo a otros que se ofrecen en el mercado.

En una segunda fase, procedimos a entregar a cada unidad muestral una bolsita que contenía una dosis de detergente suficiente como para realizar un lavado. Junto con la dosis se entregaba un cuestionario que debían rellenar, una vez efectuado el lavado, en el que se les pedía que valoraran los atributos del detergente a prueba. Cada atributo se medía en una escala categorizada en el intervalo cero a diez, el mismo que en el cuestionario inicial.

Esta etapa se repitió hasta un total de 4 veces.

La marca del detergente entregado era desconocida para la muestra. En algunos casos era la misma siempre y en otros casos diferentes. Esta distribución se hizo al azar pero buscando que se diesen todos los casos o combinaciones posibles.

El trabajo de campo se realizó entre diciembre de 1.988 y junio de 1.989.

4. COMENTARIOS A LA PRIMERA FASE.

El primer cuestionario fue contestado por 79 personas responsables del lavado de ropa familiar (todas ellas amas de casa, excepto en seis casos que eran empleadas del hogar).

La Tabla 1 recoge en la primera columna, las Marcas de Detergentes utilizados. En la segunda columna, las unidades muestrales que utilizan el mismo detergente para lavar ropa blanca y de color. Las columnas 3, 4 y 5; las personas que lavan ropa de color con detergente distinto para la ropa blanca.

Para la ropa blanca se puede observar la primacía de la utilización de la Colón (28 %). Igualmente, para la ropa de color, un 47 % utilizan la Marca Micolor.

Hay que hacer notar que un 67 % de la muestra utiliza el mismo detergente para todo tipo de ropa.

La Tabla 2 contiene las puntuaciones medias otorgadas por los consumidores a los detergentes usados. Conviene resaltar las altas puntuaciones obtenidas por todos ellos. Las puntuaciones oscilan de 7,70, la menor, a 8,80. Cifras indicativas del alto grado de satisfacción de los usuarios hacia los productos.

	EL MISMO	MICOLOR	NORIT	OTROS	TOTAL
LUZIL	5	1	0	1	7
CONTINENTE	6	0	0	0	6
ARIEL	3	7	0	2	12
PUNTO	5	0	1	0	6
COLON	15	3	3	1	22
SKIP	5	3	1	0	9
DASH	3	1	0	0	4
ELENA	4	0	0	0	4
OTROS	7	0	0	2	9
TOTAL	53	15	5	6	79

Tabla 1.- Nº de personas y detergente utilizado

ROPA BLANCA	PUNTUACION	ROPA COLOR	PUNTUACION
LUZIL	8,70	MICOLOR	8,26
CONTINENTE	7,70	NORIT	8,00
ARIEL	8,80	OTROS	8,25
PUNTO	7,50		
COLON	8,20		
SKIP	8,60		
DASH	7,80		
ELENA	8,00		
OTROS	8,00		

Tabla 2.- Puntuaciones medias obtenidas por detergente.

La Tabla 3 resume las contestaciones de los usuarios a las razones de elección de una Marca. La Tabla 4 pone de manifiesto las cualidades que más aprecian los encuestados en el detergente que usan en el lavado automático de ropa.

Creemos conveniente resaltar que el análisis de los envases utilizados para este producto pone de manifiesto la nula información que dan los detergentes al consumidor en lo que respecta a las cualidades objetivas del producto. La información que se proporciona al usuario afecta, básicamente, al uso del producto pero no a sus características intrínsecas.

Para la segunda fase, creimos conveniente, a efectos de uniformidad en nuestro trabajo, estudiar y centrar la investigación en el lavado de ropa blanca.

5. RESULTADOS OBTENIDOS.

La segunda fase, como dijimos anteriormente, consistió en cuatro pruebas ciegas que se entregaban secuencialmente a la unidad muestral una vez recibidos los resultados de la prueba anterior. Se suministraron dosis de los seis detergentes más utilizados inicialmente por los encuestados, es decir, Luzil, Continente, Ariel, Skip, Dash y Colón.

Lógicamente de las 79 unidades muestrales que colaboraron y devolvieron el cuestionario inicial, en esta segunda fase, en cada iteración, se registraron diversos abandonos.

Obtuvimos 48 encuestas de la primera prueba ciega, 36 de la segunda, 34 de la tercera y 24 individuos completaron las cuatro pruebas.

A pesar del número tan bajo de los que resistieron hasta el final, entendemos que cada replicación es significativa en si misma por lo que el tamaño muestral resultante es suficientemente grande como para que los resultados sean fiables, dentro de cierto límites.

Las tablas siguientes dan cuenta de los resultados de las valoraciones realizadas por las amas de casa. Las puntuaciones de los atributos se han promediado para obtener una valoración global en cada caso.

Aunque las escalas utilizadas no son en rigor de carácter métrico, sino ordinal, entendemos que dado el intervalo que se ha dado a cada una y la relativa precisión requerida nos autoriza a utilizar los estadísticos, media aritmética y varianza para comparar los resultados sin errores graves.

La información básica que poseíamos después del trabajo de campo, era la siguiente: a) 24 unidades muestrales (los que completaron todas las pruebas) con cinco datos, puntuación inicial y la correspondiente a las cuatro pruebas ciegas; b) 10 unidades con cuatro puntuaciones; c) 2 unidades con dos puntuaciones; d) 12 unidades con una puntuación.

La técnica utilizada para contrastar la hipótesis de partida fué el "Test de Diferencias de Medias".

Diseñamos dos tipos de tests:

TEST Nº 1.- COMPARACION DE MEDIAS EN REPETICIONES DE MARCAS.

Este test consistió en comparar para cada una de las Marcas, las medias en repeticiones de marcas.

RAZONES
Precio
Producto Andaluz
Constumbre familiar
Recomendado por el fabricante
Que sea conocido
Reduzca la frecuencia de compra
Fácil dosificación
Ocupa poco espacio
Envase cómodo
No estropee la lavadora

Tabla 3.- Razones de elección de una Marca.

CUALIDADES R. BLANCA	CUALIDADES COLOR
Blancura	Cuidado colores
Limpieza	Cuidado de la ropa
Se disuelve bien	Limpieza
No precisa lejía	Olor (fragancia)
Frescor	No destiña
Lavado con agua fría	Suavidad
No arruga la ropa	No deforme la ropa
Suavidad	Espanjosidad
Quita las manchas	No encoja
No necesita suavizante	Colores brillantes
No deforma la ropa	
Cuidado de la ropa	
No encoja	

Tabla 4.- Cualidades que condicionan la elección de Marca

Así, por ejemplo, la Tabla 5 expresa las repeticiones para la Marca Skip. El número de observaciones recogidas indican que ha habido personas que habiendo utilizado y puntuado la marca skip, en la replicación siguiente recibieron y puntuaron la misma marca.

Por supuesto, esta repetición podía darse en cinco situaciones:

1. Muestra inicial y primera prueba ciega.
2. Primera y segunda prueba ciega.
3. Segunda y tercera prueba ciega.
4. Tercera y cuarta prueba ciega.
5. Cuarta y quinta prueba ciega.

Las Tablas 5 a 10 recogen los resultados del test de medias para las seis marcas probadas. Unicamente, en la Marca Skip, se aprecian diferencias, es decir, el test de medias es significativo.

TEST Nº 2.- COMPARACION ENTRE UNA MARCA Y LAS RESTANTES.

En este test se comparan las diferencias de las medias de las puntuaciones obtenidas entre el uso de una marca en una prueba y en la prueba siguiente de otra marca que sea diferente a la anterior.

Las Tablas 11 a 16 expresan los resultados obtenidos para cada marca. Observamos que no son significativas en ningún caso las diferencias entre las medias obtenidas.

6. CONCLUSIONES.

El análisis del test nº 1 sobre repeticiones de marcas, induce a pensar que la hipótesis de partida no se cumple. Si no existen diferencias en pruebas ciegas en las repeticiones de marcas, parece que es claro que el consumidor conoce perfectamente su marca.

El test nº 2 con resultados semejantes, no hay diferencias entre un detergente y otro, nos hace reflexionar sobre las afirmaciones vertidas en el párrafo anterior.

Por ello creemos conveniente realizar nuestras conclusiones, considerando en primer lugar en vez del test nº 1 el test nº 2.

El test nº 2 expresa que el consumidor no establece diferencias entre una marca de detergente u otra, en ningún caso, es indudable que esto significa que el consumidor no distingue el producto. Se corrobora entonces la hipótesis de partida.

Un análisis, ahora, del test nº 1 precisa que el consumidor tampoco establece diferencias entre repeticiones de marca. Pero hay que hacer notar que mientras en el caso del test nº 2 es unánime la no existencia de diferencias, en el test nº 1 de repeticiones de marca, que es donde menor debían ser las diferencias de puntuaciones, sucede todo lo contrario, hay un test que indica diferencias significativas y, además, en una observación de los datos muestrales encontramos que la mayor diferencia entre replicaciones sucede con puntuaciones para una misma marca en el cuestionario inicial de 10 y de 4 puntos en la primera prueba ciega.

Por todo ello, creemos firmemente que la hipótesis de que el consumidor no conoce el producto es perfectamente válida. Sin embargo, el consumidor muestra unas preferencias de marcas claras. La razón de esta situación, a nuestro juicio, se debe a dos causas: a) una publicidad que trata de imbuir una diferenciación en el usuario a través de resaltar aspectos afectivos, b) que todos los detergentes son básicamente muy parecidos, si no iguales, además satisfacen plenamente al consumidor.

Test n.1	1ª Punt.	2ª Punt.
	8,0	8,0
	10,0	4,2
	10,0	9,0
	9,0	8,0
	8,0	6,6
	10,0	6,8
	10,0	7,2
$0,029437 \leq [\bar{X}_1 - \bar{X}_2] \leq 6,33$	9,0	7,8
	7,0	7,6
Significativo	8,0	8,8
	8,0	8,4
	8,0	7,8
	8,0	6,6
	4,2	6,8
	9,0	7,2
	8,0	7,8
	8,8	8,4
	7,6	7,8
MEDIAS	8,37	7,49

Tabla 5.- Marca Skip

Test n.1	1ª Punt.	2ª Punt.
	8,00	8,40
	9,00	6,20
	8,00	8,80
$-1,05735 \leq [\bar{X}_1 - \bar{X}_2] \leq 6,41$	10,00	9,40
	9,00	7,60
No es Significativo	9,00	10,00
	8,40	8,80
	9,20	9,40
	6,20	7,60
MEDIAS	8,53	8,47

Tabla 6.- Marca Luzil

Test n.1	1ª Punt.	2ª Punt.
	10,00	9,40
	10,00	8,69
$-0,67499 \leq [\bar{X}_1 - \bar{X}_2] \leq 6,80$	5,00	4,60
	10,00	7,40
No es Significativo	10,00	8,20
	9,40	7,40
	8,60	8,20
MEDIAS	9,00	7,69

Tabla 7.- Marca Continente

Test n.1	1ª Punt.	2ª Punt.
	6,00	8,40
$-2,74707 \leq [\bar{X}_1 - \bar{X}_2] \leq 4,70$	6,00	8,80
	6,00	8,40
No es Significativo	8,40	8,80
	8,40	8,40
	8,80	8,40
MEDIAS	7,27	8,53

Tabla 8.- Marca Dash

Test n.1	1ª Punt.	2ª Punt.
	7,00	8,20
	8,00	7,60
	9,00	8,60
	8,00	8,60
	8,00	9,20
	9,00	7,40
	8,00	9,60
	7,00	7,80
	8,00	6,80
	8,00	8,80
	8,00	8,60
	9,00	6,40
	9,00	7,80
	10,00	9,40
$-0,06425 \leq [\bar{X}_1 - \bar{X}_2] \leq 6,39$	9,00	9,40
	8,00	9,20
No es Significativo	9,00	7,20
	9,00	6,60
	9,00	7,60
	10,00	8,00
	8,00	9,00
	9,00	6,80
	8,20	7,80
	7,60	6,80
	8,60	8,80
	9,20	8,80
	7,40	7,20
	7,40	6,80
	6,40	6,60
	7,80	7,60
	9,40	8,00
	9,20	9,00
	7,20	6,80
MEDIAS	8,35	7,96

Tabla 9.- Marca Colón

Test n.1	1ª Punt.	2ª Punt.
	10,00	8,60
	10,00	8,60
	8,00	7,40
	8,00	5,20
	8,00	8,60
	10,00	9,40
$-0,42816 \leq [\bar{X}_1 - \bar{X}_2] \leq 6,43$	10,00	9,40
	8,00	6,60
No es Significativo	9,00	7,40
	8,00	8,00
	9,00	9,60
	9,00	8,00
	8,60	9,40
	7,40	6,60
	5,20	7,20
	7,40	8,00
MEDIAS	8,48	8,00

Tabla 10.- Marca Ariel

Test n.2	1ª Punt.	2ª Punt.
	7,4	6,6
	6,8	6,8
	7,0	6,2
	8,2	7,2
$-0,80208 \leq [\bar{X}_1 - \bar{X}_2] \leq 0,902$	8,2	6,4
	8,0	7,8
No es Significativo	8,0	8,0
	9,2	9,4
	8,6	9,2
	7,2	8,4
	8,2	9,0
	7,0	8,2
MEDIAS	7,82	7,77

Tabla 11.- Marca Continente y otras

Test n.2	1ª Punt.	2ª Punt.
	9,0	7,8
	9,4	6,8
	7,2	7,0
	9,4	8,2
	8,6	9,0
$-0,60764 \leq [\bar{X}_1 - \bar{X}_2] \leq 1,0691$	6,6	8,0
	8,0	7,4
No es Significativo	8,0	9,2
	7,2	7,0
	8,2	8,0
	6,4	6,6
	9,0	9,2
	9,0	8,8
MEDIAS	8,15	7,92

Tabla 12.- Marca Ariel y otras

Test n.2	1ª Punt.	2ª Punt.
	4,4	7,2
	8,0	7,4
	7,0	6,4
$-0,98949 \leq [\bar{X}_1 - \bar{X}_2] \leq 1,5228$	8,4	7,8
	5,8	5,8
No es Significativo	8,8	7,2
	8,6	6,4
	7,6	7,2
	7,8	8,6
MEDIAS	7,38	7,11

Tabla 13.- Marca Dash y otras

Test n.2	1ª Punt.	2ª Punt.
	6,6	6,8
	6,8	4,4
	9,4	9,0
$-1,58371 \leq [\bar{X}_1 - \bar{X}_2] \leq 1,3614$	8,2	8,6
	7,0	6,4
No es Significativo	9,0	9,2
	7,8	8,2
	8,0	9,2
	6,2	8,2
MEDIAS	7,67	7,78

Tabla 14.- Marca Skip y otras

Test n.2	1ª Punt.	2ª Punt.
	9,0	9,2
	6,8	7,0
	6,2	7,0
	8,8	9,4
	9,4	8,8
	6,0	7,6
	7,6	7,2
$-0,60764 \leq [\bar{X}_1 - \bar{X}_2] \leq 1,0691$	7,2	8,2
	6,4	6,2
No es Significativo	7,4	7,8
	8,6	8,8
	8,2	9,4
	5,8	5,8
	10,0	6,0
	7,0	9,6
	7,6	6,6
MEDIAS	7,63	7,79

Tabla 15.- Marca Luzil y otras

Test n.2	1ª Punt.	2ª Punt.
	8,6	10,0
	7,6	7,4
	8,2	8,0
	7,8	8,2
	6,4	6,0
	7,2	8,4
	9,0	7,2
	6,8	6,4
	7,4	8,0
$-0,30941 \leq [\bar{X}_1 - \bar{X}_2] \leq 0,989$	9,0	8,0
	10,0	8,0
No es Significativo	9,2	8,6
	7,2	8,6
	9,0	6,2
	8,6	8,4
	8,0	8,2
	8,8	7,0
	7,4	7,6
	6,6	7,6
	9,6	7,8
MEDIAS	8,12	7,78

Tabla 16.- Marca Colón y otras