



ABRIR CAPÍTULO 7 PARTE II

8

Contraste de Hipótesis

El presente capítulo pretende mostrar el análisis e interpretación que se ha llevado a cabo a partir de los datos obtenidos en el trabajo de campo. Se trata de exponer los resultados a los que se ha llegado tras la explotación de los datos facilitados por los 1.000 elementos muestrales objeto de estudio y, en definitiva, como su propio título indica, de contrastar las distintas hipótesis básicas planteadas en el capítulo 6. En este sentido, para facilitar su seguimiento, el texto se divide en diferentes epígrafes correspondientes con cada una de las hipótesis a contrastar. La presentación de las mismas sigue un orden creciente de dificultad, de modo que el lector pueda seguir fácilmente el discurso lógico deductivo que nos lleva a dar por válida nuestra hipótesis teórica. De este modo, comenzaremos corroborando la importancia de la inferencia como mecanismo utilizado para medir el nivel de calidad y finalizaremos estableciendo los distintos grupos de compradores identificados en el mercado en función de cómo miden los mismos el mencionado nivel de calidad. Entre uno y otro punto se contrastarán todas las proposiciones deducidas de la hipótesis teórica central, desde la influencia de la marca o la publicidad en la decisión de compra hasta el conocimiento que tienen los compradores sobre la calidad objetiva de los artículos que adquieren, pasando por el modo en que éstos buscan información y el tipo de información que solicitan.

Presentar los resultados con este esquema supone asumir que los cálculos estadísticos realizados también aparecen en el mismo orden creciente de dificultad. Las proposiciones contrastables más simples pueden corroborarse empleando sencillas técnicas de análisis univariable, mientras que aquellas más complicadas, que ponen en relación más de una de las variables a estudiar, necesitan cálculos bivariantes y multivariantes para poder ser corroboradas. Esto significa que en las páginas inmediatamente subsiguientes nos haremos eco de análisis estadísticos sencillos, basados en el estudio de frecuencias, promedios y desviaciones, y que según avancemos a lo largo del capítulo estos análisis se complicarán hasta terminar en la utilización de cálculos multivariantes.

Para corroborar que efectivamente, tal y como suponemos, el tipo de bien objeto de la compra no afecta en exceso a la percepción de la calidad, a la hora de facilitar nuestras impresiones descenderemos, siempre que sea posible, a nivel de producto, comparando los resultados obtenidos en cada una de las categorías analizadas.

Finalmente, antes de comenzar el análisis propiamente dicho queremos dejar patente el carácter descriptivo, no conclusivo, de este capítulo. En cada una de las hipótesis contrastadas se efectúan todos los comentarios que se consideran oportunos para conseguir una interpretación óptima de los resultados. No obstante, tales comentarios tienen un carácter meramente explicativo de aquello que se está analizando y, por lo tanto, no deben tomarse como las conclusiones del presente estudio. Será en un capítulo posterior donde, una vez interpretados todos esos resultados, se sometan a juicio del lector las conclusiones que consideramos más relevantes.

8.1 LA INFERENCIA COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD Contraste H_1

Dadas las características de nuestra investigación, parece lógico comenzar estudiando si la inferencia es un procedimiento comúnmente admitido por los sujetos para medir la calidad de los productos. Sólo si aceptamos esta hipótesis como cierta, podemos comenzar a pensar en la importancia de los atributos extrínsecos en la percepción de la calidad y seguir adelante con nuestro trabajo. Por este motivo, la primera hipótesis a corroborar es precisamente ésta.

En principio, un sujeto puede utilizar diferentes mecanismos para configurarse una imagen del producto que desea comprar, pero si para medir el nivel de calidad y atribuir un valor a ese producto utiliza sus señales de imagen, a la fuerza debe usar la inferencia como instrumento de medición¹. Aunque la utilización de la inferencia en la evaluación de la calidad no asegura que ésta se perciba a través de los atributos extrínsecos, para que la calidad sea

¹ En este sentido se manifiestan HUBER y McCANN (1982, pp. 324-333) cuando afirman que los atributos extrínsecos sólo permiten percibir la calidad de los productos a través de la inferencia. En la misma línea, pero centrándose más en el precio, se expresa VÁZQUEZ CASIELLES (1989, pp. 55-73) cuando al hablar de las *Estrategias de decisión del consumidor* propone que la utilización del precio como indicador de la calidad exige, como condición necesaria, la confianza en la inferencia como procedimiento de evaluación.

percibida tal y como nosotros proponemos es imprescindible la utilización de la inferencia en la medición de la misma. Por lo tanto, para que la gran mayoría de los sujetos se comporten como nosotros planteamos es condición necesaria, aunque no suficiente, que un gran número confíe en la inferencia como instrumento de evaluación indirecta.

Según el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* “inferir”, en una primera acepción, consiste en “sacar una consecuencia o deducir una cosa de otra”. A nuestros efectos esto significa que la inferencia se encuentra ligada a los atributos extrínsecos de los productos y viceversa. Mediante este procedimiento los compradores son capaces de deducir cuál es la calidad de un artículo a partir de una serie de características de las cuales no depende la capacidad de satisfacción del mismo (como, por ejemplo, la marca, el precio o cualquier otro de los atributos extrínsecos ya analizados), pero que son fácilmente visibles y a los que, además, el consumidor confiere un alto valor predictivo. Decimos esto porque, si el individuo se fija en alguna de las características objetivas del producto, por ejemplo el número de programas de lavado de una lavadora, no necesita recurrir a la inferencia para deducir la calidad de lo que ve, le basta con la simple observación. Analicemos el proceso de decisión que llevan a cabo los compradores para entender este fenómeno. Imaginemos un sujeto que debe comprar una lavadora y se tiene que decidir entre dos distintas, y supongamos, para simplificar el ejemplo, que sólo dispone de dos informaciones para tomar su decisión: las marcas y el número de programas de cada una. Si basa su compra en las marcas (atributo extrínseco) deberá efectuar un proceso mental mínimo de búsqueda para “saber” cuál de las dos es mejor. Posiblemente recordará si posee algún otro electrodoméstico de una de las marcas y qué tal resultado le ha dado, o buscará en su memoria recuerdos sobre anuncios o comentarios de otras personas para saber qué posicionamiento concede a cada una. Del mismo modo, casi con toda seguridad (y siempre que base su decisión sólo en este atributo) si no conoce una de las marcas se decantará por la otra. En definitiva, sacará una conclusión sobre qué lavadora es preferible a partir de un dato que, en principio, no suministra esa información. Dicho de otro modo, utilizará la inferencia para medir el nivel de calidad. Por el contrario, si toma la decisión basándose en el número de programas de cada una y no dispone de ninguna otra información, no necesita realizar ninguna inferencia, le basta con observar y comparar. Lógicamente, después de la comparación, se decantará por la que ofrece un mayor número de programas porque, objetivamente, es mejor.

En este contexto, el vínculo entre atributos extrínsecos e inferencia no ofrece ningún género de dudas. Tal es así, que el propio ZEITHAML (1988, p.6), en uno de los posibles métodos de clasificación de atributos intrínsecos y extrínsecos que expone para su utilización llama a estos atributos directos e inferidos respectivamente.

El problema surge porque tradicionalmente se ha dado a la inferencia un papel secundario dentro del proceso de compra. Según esta corriente, si el consumidor no puede medir el nivel de calidad a través de otros indicadores, recurre a la inferencia, pero ésta se utiliza siempre como última alternativa, cuando no queda otra salida de actuación. A lo largo de las siguientes líneas intentaremos probar la poca consistencia de este tipo de afirmaciones. Estimamos que, aun en el supuesto de que el comprador acuda a la inferencia en último lugar, la imposibilidad de usar otra vía de información en la práctica cotidiana hace que utilice este procedimiento en casi todas las ocasiones, de manera que éste no puede relegarse a un *segundo plano*. El consumidor crea un hábito basado en la confianza adquirida en el método de la inferencia, que le lleva a utilizar siempre el mismo procedimiento de evaluación, aun cuando disponga de información suficiente sobre la calidad objetiva del producto como para no tener que inferir ésta. Si esto es así, el hecho de recurrir a la inferencia más como una necesidad que como una alternativa de elección sería irrelevante. La mayoría de los sujetos, por motivos diversos, utilizarían la inferencia para medir la calidad de los productos y nuestra primera hipótesis quedaría corroborada.

Para procesar la información, evaluar la calidad del producto y establecer preferencias cualquier sujeto puede poner en práctica estrategias diferentes. Según la naturaleza de la situación en que se encuentre valorará cada una de ellas y seleccionará la que se adecue mejor al problema que se le plantea. Tal y como recogen RUIZ DE MAYA y MUNUERA ALEMÁN (1993, pp. 27-29) éstas pueden resumirse en tres: las basadas en un enfoque cognitivo, las que se centran en un enfoque afectivo y, finalmente, aquéllas que mezclan ambos enfoques en uno nuevo afectivo-cognitivo.

El primer enfoque considera que los sujetos tienen en cuenta las consecuencias de sus acciones antes de decidir si llevar a cabo o no un determinado comportamiento y, por lo tanto, si una marca es preferida sobre otra es porque presenta una mayor utilidad objetiva para el individuo. Esta utilidad sólo puede ser medida a través de los atributos intrínsecos del producto, por esta razón un consumidor que siga esta estrategia deberá buscar información sobre los mismos antes de tomar su decisión de compra. En la orientación afectiva, como su

propio nombre indica, priman los factores afectivos sobre los cognitivos. Las razones aducidas para ello son las siguientes: considerar que la percepción, como precedente de la preferencia, es subjetiva y, por tanto, no permite mantener el supuesto cognitivo de una utilidad objetiva similar para todos los consumidores. Y, en segundo lugar, estimar que, incluso cuando deliberadamente el comprador intente actuar a través de un procesamiento cognitivo consciente, en la gran mayoría de las ocasiones se ve influido por procesos inconscientes o automáticos, que constituyen la base de una gran parte del comportamiento ordinario. Por último, el enfoque afectivo-cognitivo, globaliza e integra los dos anteriores en el supuesto de que la compra se base tanto en aspectos tanto racionales como emocionales.

Es evidente que el enfoque afectivo se encuentra más cerca de la inferencia como procedimiento de evaluación. En consonancia con lo expuesto hasta ahora, una persona que siga un comportamiento de compra cognitivo, a la hora de medir la calidad objetiva de los atributos intrínsecos de aquello que desea comprar, no utilizará la inferencia, sino la observación. Los sujetos que deciden utilizar un enfoque afectivo entran de lleno en nuestro planteamiento pero, ¿qué ocurre con aquéllos que se decantan por la otra estrategia? La evidencia empírica parece demostrar que, en no pocos casos y por diversos motivos, acaban cediendo a su lado más afectivo y terminan adoptando una conducta de compra acorde con nuestros planteamientos. Por supuesto, existirá un grupo de personas que utilicen siempre este procedimiento de evaluación a la hora de efectuar sus compras, pero si no es muy numeroso no refutará nuestra hipótesis.

Como hemos manifestado unas líneas más arriba, la utilización de la inferencia está ligada al uso de los atributos extrínsecos como indicadores de la calidad. Si el consumidor emplea éstos en la formación de sus creencias, es indudable que echa mano de la inferencia como procedimiento de evaluación. A su vez, tal y como hemos mostrado sobradamente a lo largo de nuestra exposición, parecen existir, entre otros, dos factores que influyen decisivamente en la utilización de dichos atributos: el riesgo percibido de compra y el nivel de información que se tiene sobre el producto.

En principio, una persona que perciba un alto riesgo en su compra utilizará una estrategia cognitiva o racional para llevar ésta a cabo y, por tanto, no necesitará la inferencia para formarse una imagen de la calidad del objeto que va a adquirir. Buscará información y lo hará en los atributos intrínsecos, ya que son los únicos capaces de facilitarle una

información objetiva sobre el producto. Nuestra investigación probará que esto no es así, aun en productos clasificados como de riesgo por ejemplo un automóvil la búsqueda de información en los atributos intrínsecos es mínima y, sin embargo, la utilización de la inferencia es una práctica común entre los compradores. Existen evidencias empíricas anteriores que nos inducen a establecer esta conclusión. Investigaciones como las de PETERSON Y WILSON (1985, pp. 247-268), junto con las de otros autores, ponen de manifiesto que cuanto mayor es el riesgo de compra percibido, más se utilizan los atributos extrínsecos y en concreto el precio para inferir la calidad de los productos. Conductas de este tipo parecen indicar una imposibilidad por parte de los sujetos para utilizar otras fuentes de información diferentes de los atributos extrínsecos. Volveremos a tratar este punto al verificar otra de nuestras hipótesis; de momento, baste decir que esa imposibilidad lleva a los compradores a usar la inferencia como mecanismo de satisfacción psicológica. Puesto que utilizan un enfoque cognitivo y perciben riesgo en su compra necesitan obtener información y, al no ser capaces de encontrar ésta en los atributos intrínsecos, deciden inferirla a través de los extrínsecos, adoptando finalmente un enfoque afectivo de compra. Esto supone, como veremos posteriormente, que en el caso de no percibir riesgo el comprador ni siquiera busca información y realiza sus compras mediante hábitos adquiridos previamente.

Pero, ¿qué sucede con aquellos compradores que sí tienen un nivel de información aceptable sobre los productos? El resultado es similar al anterior. Como ya hemos visto, muchos de los llamados *consumidores profesionales*, aun conociendo las características objetivas de los productos, establecen sus preferencias en función de los atributos extrínsecos. Numerosos autores han puesto de manifiesto que no existen diferencias significativas en el uso de la inferencia como instrumento de medición de la calidad entre consumidores expertos o inexpertos e, incluso, que en algunos casos son los primeros los que recurren con más frecuencia al uso de la misma (LAMBERT, 1972 p. 38). Una explicación de este fenómeno se puede encontrar, como sabemos, en la teoría de CHANG (1988, pp. 41-43 y 48-51), según la cual la saturación informativa provoca en el comprador un sentimiento de seguridad que le permite simplificar su proceso de compra e inferir la calidad a través de los atributos extrínsecos.

Lo cierto es que, por diferentes motivos, la gran mayoría de los sujetos parecen inclinarse por la inferencia como instrumento útil, sencillo y eficaz para la medición de la calidad. Nos encontramos ante el siguiente panorama:

Un grupo de consumidores, con independencia del riesgo percibido en la compra, efectúan la misma desde un enfoque afectivo, utilizando desde el primer momento la inferencia para medir la calidad y tomar decisiones. Otro grupo comienza su compra desde una perspectiva cognitiva, buscando más información sobre la calidad objetiva de los productos cuanto mayor sea el riesgo que perciben en la adquisición de sus bienes. Sin embargo, no todos sus miembros terminan comportándose del mismo modo. Un porcentaje elevado acaba decantándose por los atributos extrínsecos y, en consecuencia, por la inferencia, para formarse una imagen de la calidad de los productos, adoptando un enfoque afectivo aun cuando comenzaran su proceso de compra desde otro cognitivo. La razón de este cambio se puede encontrar en el esfuerzo intelectual y de tiempo que para muchos de esos compradores conlleva tener que obtener e interpretar la información procedente de los atributos intrínsecos². Puesto que la gran mayoría de los productos son tecnológicamente homogéneos los compradores no profesionales difícilmente pueden apreciar diferencias de calidad entre ellos, a no ser que dediquen más tiempo del que disponen a esa tarea, y optan por inferir dicha calidad a partir de otras señales, como los atributos extrínsecos, mucho más fáciles de apreciar e interpretar. El resto de los consumidores de este segundo grupo continúan buscando información sobre la calidad objetiva y, algunos de ellos, llegan a un nivel tal de saturación informativa que se sienten incapaces de discriminar aquella que realmente les interesa. Por este motivo, también ellos optan por inferir la calidad de las señales de imagen en la creencia de que disponen de suficiente información como para no errar en su elección, adoptando, finalmente, un enfoque afectivo en su proceso de decisión de compra. Todo esto hace que, en definitiva, sólo un reducido número de los integrantes iniciales de este grupo utilicen una estrategia cognitiva para deducir la calidad de los productos, o dicho de otro modo, no se basen en la inferencia como procedimiento deductivo.

Lo expuesto parece indicar que la gran mayoría de los compradores utilizan los atributos extrínsecos tal y como nosotros proponemos, incluso aquéllos que intentan buscar otras fuentes de información desisten y optan por la vía más sencilla: la inferencia. Este comportamiento es coherente con los modelos que explican la conducta del consumidor y que dan a la experiencia un valor importante dentro de los mismos. En virtud de lo dicho, la gran mayoría de los sujetos tienden a elegir aquella estrategia de compra que, por una parte, sea

² De hecho ZENHAML (1988, p.9) expone éste como uno de los tres motivos posibles por los que los consumidores basan su percepción de la calidad en los atributos extrínsecos sobre los intrínsecos. Los otros dos, directamente relacionados con éste, suponen que se da un comportamiento similar cuando los atributos intrínsecos no están disponibles fácilmente a la vista del comprador o, cuando la calidad objetiva resulta difícil de evaluar.

lo más sencilla posible, al tiempo que por otra, les ofrezca garantías suficientes de efectuar la elección correcta. Como hemos dicho, los consumidores son libres de seleccionar el enfoque (cognitivo o afectivo) que consideren más adecuado para llevar a cabo sus compras, sin embargo, esta elección no se repite continuamente en todas y cada una de las compras que se realizan. La experiencia de compras pasadas permite al individuo decantarse por un enfoque concreto que, salvo excepciones, mantiene a lo largo de toda su vida como comprador (PETERSON y WILSON, 1985, p. 253). Y, puesto que el enfoque más sencillo es el afectivo basado en la inferencia, ésta es la estrategia preferida por la gran mayoría de los compradores.

Eligiendo la inferencia como estrategia de compra se cubre el primero de los requisitos expuestos: la sencillez, pero ¿qué sucede con el segundo? El consumidor se decanta por este procedimiento indirecto de evaluación, cuando la experiencia le demuestra que es capaz de tomar decisiones acertadas. Nos encontramos ante dos tipologías diferentes: aquellos individuos que desde un primer momento manifiestan un favoritismo claro por la inferencia y no se plantean buscar un camino alternativo, y los que tienen la necesidad de inferir la calidad a partir de los atributos extrínsecos porque son incapaces de evaluar directamente ésta a través de los intrínsecos. En ese caso, si al utilizar la inferencia quedan satisfechos con su decisión, tienden a repetir el mismo esquema en su próxima compra y así sucesivamente hasta crear un hábito. En casi todas las ocasiones el consumidor queda satisfecho con la inferencia y, por tanto, utiliza ésta cuantas veces tiene que evaluar la calidad de un producto. Es normal que esto sea así. Si el sujeto no es capaz de evaluar directamente la calidad de los productos, se siente frustrado y, por lo tanto, no va a reconocerse también incapaz de evaluar esa calidad indirectamente, ya que de ese modo no resuelve su frustración. Aunque la inferencia no le dé resultados positivos, o tan positivos como desea, el comprador negará este hecho, pues eso sería lo mismo que reconocer que se ha equivocado en su elección de compra y terminará autoconvencido de su capacidad para obtener inferencias válidas a partir de los atributos extrínsecos de los productos.

Ésta es, precisamente, la piedra angular de este comportamiento: la confianza del consumidor en su habilidad para obtener una información fiable a través de la inferencia. La experiencia acumulada de compras pasadas, en las que utilizó la inferencia para medir la calidad con resultados positivos, reafirman al sujeto en su capacidad para la deducción a partir de este método, dotándole de la confianza suficiente como para volver a repetir la misma

conducta en su próxima adquisición. De este modo el individuo se siente psicológicamente seguro y, por esta razón, no cambia su conducta. Como señala HOWARD (1993, pp. 41, 43 y 48) la *imagen de marca* (a la que se llega evaluando la calidad de la misma) está constituida por tres componentes y el tercero es, precisamente, la intensidad de la sensación que tiene el consumidor respecto a su capacidad para determinar con exactitud la calidad de la marca. Dicho de otro modo, para que un consumidor prefiera una marca sobre otra debe tener una actitud positiva hacia ella y una confianza en su propia capacidad para juzgarla. Así, cuando el sujeto se siente cómodo y seguro utilizando la inferencia como procedimiento de evaluación, confía plenamente en ésta para medir la calidad de los productos y no busca fórmulas alternativas que le permitan efectuar una medición más objetiva.

Este argumento explica por qué la gran mayoría de los compradores se decantan por la inferencia para evaluar la calidad. En principio, un comprador inexperto tenderá a utilizar una estrategia racional y, por lo tanto, a huir de la inferencia. No obstante, el paso del tiempo le demostrará lo difícil e insegura que resulta esa conducta, motivo por el cual cambiará su modo de actuar inclinándose por buscar la calidad a través de mecanismos más sencillos. De este modo, los integrantes del primer grupo expuesto son cada vez más numerosos. Equiparando el comportamiento del consumidor con las diferentes etapas por las que pasa una persona podemos analizar su evolución. Cuando el comprador se encuentra en su fase infantil³, utiliza el enfoque afectivo. Posteriormente, al entrar en una edad adulta, algunos consumidores satisfechos por su modo de compra anterior siguen utilizando la misma estrategia, mientras que otros comienzan a racionalizar sus decisiones. Tras pasar esta etapa, y comenzar con una conducta de compra madura, muchos de los consumidores vuelven al enfoque afectivo, pues al comparar las dos estrategias posibles comprenden que la primera es más sencilla y ofrece una seguridad similar, cuando no mayor, que la segunda.

Lo expuesto hasta este momento parece indicar que el procedimiento de evaluación preferido por los sujetos es la inferencia, sin embargo, todavía no hemos presentado pruebas que avalen esta hipótesis. Consideramos oportuno desarrollar primero el argumento teórico que deseamos contrastar y así lo hemos hecho. Una vez visto éste, ahora es el momento de mostrar los resultados alcanzados con la investigación, que corroboran lo dicho anteriormente.

³ Por fase infantil entendemos aquella en la que el comprador no ha adquirido una conducta de compra madura, con independencia de la edad real del sujeto. Un niño difícilmente puede adoptar una conducta de compra adulta, pero por el contrario, un adulto sí puede adoptar una conducta de compra infantil. Por lo tanto, aunque existe un paralelismo entre ambas edades (la edad biológica y la edad de compra), éste no es perfecto.

Se trata de medir hasta qué punto los compradores utilizan la inferencia para evaluar la calidad de los productos y la confianza que depositan en este procedimiento. Para ello, se plantea una consulta proyectiva en la que se pregunta al entrevistado hasta qué punto cree que las personas son capaces de obtener deducciones válidas de la información facilitada por la marca, la publicidad, los vendedores y los familiares. Las razones que llevan a formular la pregunta de esta manera son varias:

1. Estimamos que preguntar directamente sobre la inferencia puede ocasionar sesgos en las respuestas, ya que determinados elementos muestrales tal vez no conocen el significado de este término. Por este motivo, preferimos explicar implícitamente el término inferencia en la propia pregunta, de modo que cualquier persona se sienta capaz de contestar. Para ello asociamos la inferencia con los atributos extrínsecos, ya que la única forma de evaluar la calidad de los productos a partir de éstos es realizando inferencias.
2. Consideramos oportuno diferenciar entre los atributos extrínsecos más relevantes para facilitar distintos niveles de respuesta en los encuestados e, igualmente, obtener mayor información. La utilización de la inferencia puede variar en un mismo sujeto según cuál sea el referente del que se pretende obtener información. Una persona puede pensar que obtiene datos relevantes infiriendo éstos de la marca del producto y, por el contrario, no dar crédito a lo que le cuentan los vendedores, rechazando en ese caso la inferencia como procedimiento de evaluación. Además, desglosando la pregunta en estos cuatro atributos obtenemos los distintos niveles de confianza que el consumidor da a cada uno. En consonancia con lo dicho, si un sujeto dice inferir la calidad de un producto a partir de la información que le facilita la publicidad, nos está manifestando dos cosas: en primer lugar, que confía en la inferencia para medir la citada calidad y, en segundo lugar, que confía en sí mismo para realizar inferencias. Por lo tanto, planteando la pregunta de este modo contrastamos al mismo tiempo las dos hipótesis que consideramos básicas para el desarrollo de nuestra hipótesis teórica.
3. Por último, entendemos que resulta más fiable plantear la pregunta en términos proyectivos, ya que de este modo el sujeto no se ve involucrado en la misma. Puede suceder que una persona utilice la inferencia pero piense que sería mucho más correcto evaluar la calidad a través de los atributos intrínsecos, en cuyo caso tendrá

una clara tendencia a contestar que la inferencia no es un buen procedimiento de evaluación, aun cuando la utiliza en todas sus compras. Para evitar situaciones como esta, preguntamos al sujeto lo que cree que hacen el resto de las personas y presuponemos que él se incluye en las mismas a la hora de facilitarnos su respuesta.

Los resultados alcanzados parecen corroborar nuestro planteamiento. Como muestra el gráfico 8.1⁴, la inferencia (con pequeños matices) es comúnmente aceptada por los compradores como método de evaluación indirecta de la calidad.

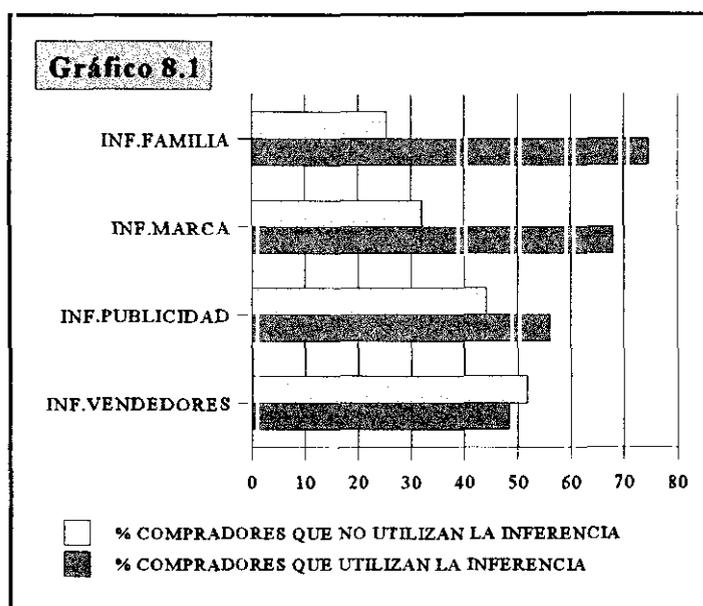


Gráfico 8.1: Utilización de la inferencia como instrumento de medición de la calidad.

Las gran mayoría de los compradores aceptan la inferencia como instrumento de medición y confían en sí mismos para llevarla a cabo; en el peor de los casos parece que los sujetos se encuentran divididos sólo al 50% en su apreciación de este procedimiento. No obstante, la confianza varía según cuál sea la fuente de información utilizada.

⁴ Para no abrumar al lector con demasiada información, hemos optado por resumir ésta en una serie de gráficos que, repartidos a lo largo del capítulo 8, ilustran suficientemente los resultados obtenidos. Las salidas informáticas generadas por SPSS y SPAD, en donde aparecen los datos estadísticos que contrastan las hipótesis más significativas se encuentran recogidas en el Anexo 2. Cada una aparece ligada a la hipótesis básica a la que se refiere, de este modo para buscar la información que se estime oportuna sólo es necesario situarse en aquella hipótesis que se desee contrastar.

El consumidor da mucha más credibilidad a las deducciones realizadas a partir de los datos aportados por los familiares y amigos que a aquéllas que provienen de la información facilitada por los vendedores. Como veremos en las páginas siguientes⁵, esta conducta está relacionada con la importancia que se da a cada uno de los atributos extrínsecos analizados. Los sujetos dicen estar más influidos por los familiares y por la marca que por la publicidad y los vendedores y, consecuentemente, creen poder inferir una mayor y mejor información de esos atributos que afectan más a sus decisiones.⁶

En este sentido, la familia es la fuente de información más valorada: un 74,5% de los sujetos creen poder inferir la calidad de los productos a partir de los datos que les suministran sus familiares y amigos y sólo el 25,4% opina lo contrario. En el polo opuesto se encuentra la confianza en los vendedores: más de la mitad de los compradores, el 51,7%, cree no poder inferir la calidad del producto de lo que éstos le dicen, mientras que un 48,3% sí confía en el vendedor como fuente de información. En este caso las diferencias no son tan elevadas como para desprestigiar la inferencia a partir de los vendedores. Es cierto que la confianza disminuye sensiblemente con respecto a la familia, pero no lo suficiente como para echar por tierra nuestra hipótesis. Incluso en esta situación desfavorable, casi la mitad de los entrevistados consideran la inferencia como un procedimiento de evaluación eficaz. En un punto intermedio se encuentra la inferencia sugerida a través de la marca y la publicidad. El comprador confía más en la primera que en la segunda. Parece como si la marca resultara más aséptica a sus ojos y no intentara convencerle de nada, mientras que la publicidad (al igual que el vendedor) se aprecia como una comunicación persuasiva que intenta influir en las decisiones del receptor. Aun así, un 55,9% de los sujetos dicen inferir la calidad a partir de la publicidad. Por su parte, la marca, sin llegar a los excesos de los familiares, permite realizar inferencias válidas al 67,9% de los encuestados.

Estas frecuencias son suficientemente elevadas como para dejar entrever la veracidad de nuestra hipótesis teórica y explican, en cierto modo, muchos de los resultados alcanzados.

⁵ Vid. contrastes de H_5 , H_6 , H_7 y H_8

⁶ Negar la inferencia procedente de los vendedores o dar a ésta menos valor no significa que el vendedor no sea importante en el proceso de compra. Tal vez, al ser preguntado directamente, el comprador no reconoce que está influido por el vendedor, pero si se ahonda en este análisis se descubre que esto no es del todo cierto. Por ejemplo, la gran mayoría de los compradores no adquieren un producto en un lugar donde el trato del vendedor ha sido malo (*vid. H_7*) y, por tanto, indirectamente se encuentran influidos por él.

En consonancia con lo manifestado en las páginas precedentes debe existir una correlación inversa entre la aceptación de la inferencia como instrumento de medición de la calidad y la búsqueda de información por parte de los compradores. Efectivamente, al aumentar la confianza en la inferencia, disminuye la búsqueda de información en los atributos intrínsecos, y no puede ser de otro modo, ya que la citada búsqueda de información, a estos efectos, es sinónimo de una conducta racional que basa la percepción de la calidad en la observación y no en la deducción.⁷

Para corroborar esta suposición, utilizamos tablas de contingencia cruzando los resultados obtenidos en esta consulta con los de aquélla otra en la que se preguntaba al sujeto acerca de la cantidad de información buscada a la hora de efectuar una compra. La dependencia de las variables se calcula a través de un contraste Chi-cuadrado, mientras que su grado de asociación, así como el sentido de la misma, se pone de manifiesto a través del estadístico Phi (indicado en el caso de variables nominales como las nuestras), que en este caso (tabla 2 x 2) coincide con el coeficiente r de Pearson.

En todos los cruces efectuados se constató la dependencia de las variables para un nivel de confianza del 95,5%. Sin embargo, el grado de relación varía de unos casos a otros. Mientras que Phi alcanza un valor de -0,14185 en el caso de la inferencia a partir de los familiares, cuando dicha inferencia se produce a través de la marca o la publicidad el grado de dependencia con la búsqueda de información aumenta hasta -0,35047 y -0,34078 respectivamente. Por su parte, Phi toma el valor de -0,20326 si nos referimos al supuesto de la inferencia publicitaria. Como puede comprobarse en todos los casos la relación es inversa pero débil (Phi está lejos de alcanzar la unidad, indicativa de una relación perfecta entre las variables).

Esta debilidad tiene su razón de ser en la desidia generalizada por parte de los compradores a buscar información en el momento de la compra e incrementa, a nuestro parecer, el número de individuos que sin reconocerlo abiertamente utilizan la inferencia como procedimiento de evaluación indirecta. Si una persona dice no inferir la calidad de los

⁷ En el contraste de H_3 matizaremos qué entendemos por “búsqueda de información”, ya que ésta no tiene por qué referirse siempre a las cualidades objetivas de los productos. De hecho, en no pocas ocasiones el consumidor demanda información sobre los atributos extrínsecos y esta conducta explica en parte los resultados obtenidos al contrastar esta hipótesis. No obstante, de momento, asociaremos la “búsqueda de información” con una conducta cognitiva, con todo lo que ello conlleva.

productos y al mismo tiempo contesta que no busca información sobre los mismos, en el fondo, una vez demostrado que no conoce realmente las características objetivas de los artículos que adquiere, nos está diciendo que su percepción de la calidad se basa en inferencias. Como puede apreciarse en los gráficos 8.2 y 8.3, la gran mayoría de los sujetos que utilizan la inferencia dicen no buscar ningún tipo de información, demostrando así una postura coherente. Sin embargo, entre aquéllos que no la utilizan, aunque existe siempre un porcentaje mayor que busca información, en algunos casos como cuando ésta procede de los vendedores y familiares, la diferencia con el porcentaje que dice no buscarla es mínima.

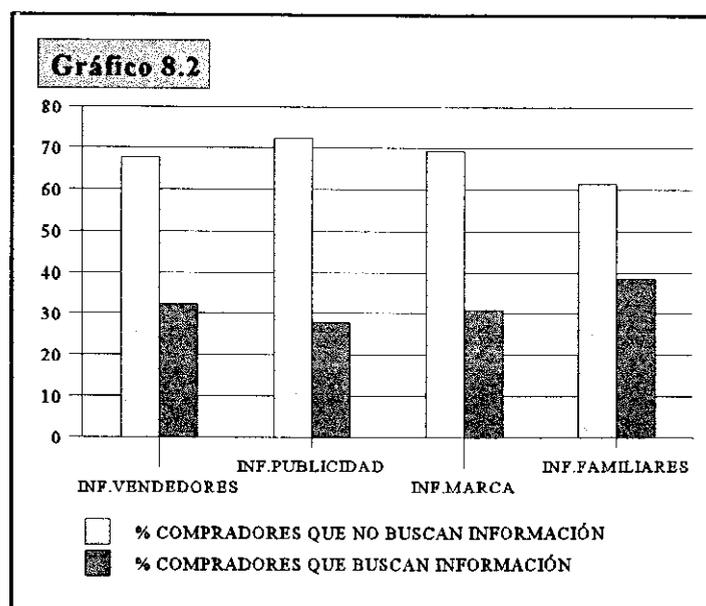


Gráfico 8.2: Porcentaje de compradores que buscan información del total que utiliza la inferencia para evaluar la calidad de los productos.

Entre los compradores que infieren la calidad de los productos existe una tendencia clara y uniforme a no buscar información sobre la calidad objetiva. En este sentido, los porcentajes se mantienen prácticamente invariables tanto si la información proviene de los familiares como si lo hace de la publicidad o de la marca aunque, precisamente, es entre los consumidores que infieren la calidad a partir de estos dos últimos atributos donde se da un porcentaje menor de búsqueda de información. Del total de compradores que dicen inferir la calidad mediante los anuncios sólo un 27,5% busca algún otro tipo de información, frente al 72,3 que no lo hace. En la misma línea se manifiestan aquéllos que utilizan el consejo del vendedor para inferir la calidad de los productos: entre ellos un 67,7% dice no buscar

información sobre los atributos intrínsecos y sólo un 32,3% lo hace. Por su parte, el 69,2% de los sujetos que utilizan inferencias sobre las marcas no buscan información y lo mismo hacen el 61,4% que utilizan a los familiares.

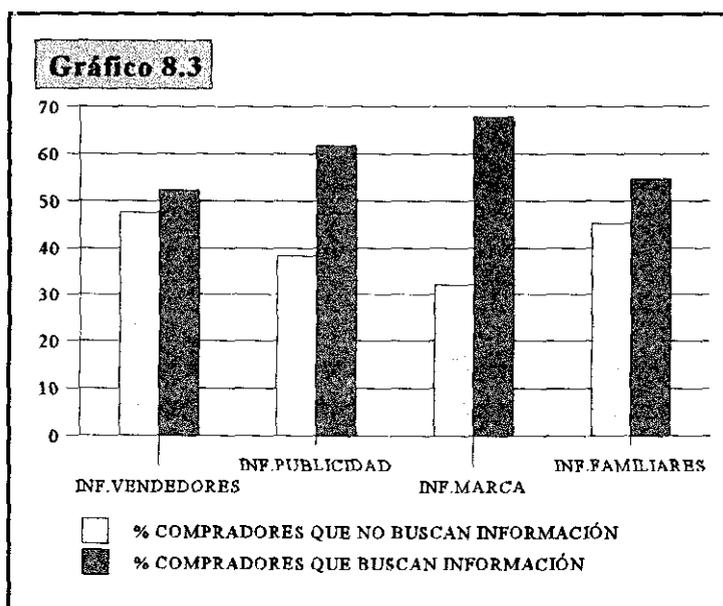


Gráfico 8.3: Porcentaje de compradores que buscan información del total que dice no utilizar la inferencia para medir la calidad.

Entre los sujetos que no utilizan la inferencia como método de evaluación, en consonancia con su conducta, se da la situación contraria a la anterior. En este caso prevalecen aquellos compradores que buscan información sobre los que no la buscan, si bien es cierto que las diferencias son menores que en el grupo precedente. La gran mayoría reconoce buscar información sobre la calidad objetiva, pero hay un porcentaje elevado que, tal y como anticipamos, no necesita realizar ningún otro tipo de averiguación. Entre los compradores que no utilizan la inferencia basándose en el consejo de los familiares, el 54,7% reconoce la búsqueda, mientras que el 45,3% no lo hace. A su vez, entre los que no infieren la calidad a partir de la marca sólo el 32,1% dice no buscar algún otro dato para hacer la compra, frente al, ya razonable, 67,9% que sí lo busca. Por su parte, la no inferencia publicitaria condiciona al 61,7% de los encuestados a indagar información sobre los atributos intrínsecos y, finalmente, el 54,4% de los individuos que no infieren la calidad a partir del consejo de los vendedores realiza otro tipo de averiguaciones.

En resumen, los datos obtenidos parecen corroborar H_1 . El comprador confía en términos generales en la inferencia para averiguar la calidad de los productos e, igualmente, confía en su propia capacidad para la realización de dichas inferencias. Este procedimiento de evaluación está directamente ligado con los atributos extrínsecos: si la calidad se percibe a partir de ellos, debe usarse indefectiblemente, y ésta es la razón por la que existe una correlación inversa entre la utilización de la inferencia y la búsqueda de calidad objetiva.

8.2 EL PRECIO COMO MEDIDA DE LA CALIDAD

Contraste H_2

Tras aceptar que la gran mayoría de los compradores perciben la calidad de los productos realizando inferencias a partir de sus atributos extrínsecos, el siguiente paso de nuestra investigación pretende, por decirlo de algún modo, jerarquizar la importancia que dichos atributos tienen para los consumidores. En este sentido, estimamos que el precio es el atributo más relevante utilizado por los consumidores para inferir la calidad y, no sólo eso, sino que llevamos esta hipótesis hasta sus últimas consecuencias afirmando que para los compradores los términos “precio” y “calidad” son sinónimos. Dicho de otro modo, entendemos que el precio se percibe como la medida de la calidad de los productos y como tal es utilizado por los sujetos para tomar una decisión de compra. Afirmar que el precio es el atributo extrínseco más importante puede parecer arriesgado a la vista de ciertos estudios precedentes con los que esta afirmación entra en contradicción⁸, sin embargo, como veremos a lo largo de este epígrafe, un análisis detallado de los hechos pone de manifiesto la inexistencia de tales contradicciones y ayuda a explicar por qué algunos autores como OLSON (1977, pp. 267-286) o DODDS y GREWALL (1985, pp. 85-90 y 1991, pp. 307-319) defienden la preeminencia de la marca sobre el precio, mientras que otros como RAO (1989, pp. 351-357) muestran la postura contraria⁹. En el marco conceptual de este trabajo ya hemos reflexionado sobre el precio como atributo extrínseco llegando a algunas conclusiones relevantes, sin embargo, nos parece adecuado recordar ahora alguna de esas reflexiones, pues nos servirán como apoyo de todo lo expuesto a continuación.

⁸ Investigaciones como la realizada por OLSON (1977, pp. 267-286) ponen de manifiesto que el precio pasa a ocupar un segundo plano en presencia de la marca, ya que el consumidor prefiere realizar inferencias a partir de este otro atributo extrínseco.

⁹ KENT B. MONROE aparece tanto con DODDS y GREWALL como con RAO, por este motivo, al aceptar ambas posturas, preferimos excluirle de nuestra polémica.

La idea de utilizar el precio para inferir la calidad de los productos, como ya sabemos, no es nueva. Desde que SCITOVSKY en 1945, primero, y LEAVIT en 1954, después, examinaron la tendencia de los compradores a utilizar el precio como un indicador de la calidad, han sido numerosos los autores que, desde una u otra perspectiva, se han acercado al análisis de este fenómeno. El precio, junto con la marca, siempre ha sido uno de los atributos extrínsecos preferidos por los investigadores dentro del área del marketing y, por tanto, ha dado lugar a infinidad de estudios. Así, sin ánimo de exhaustividad, podemos citar, entre otros los de: SHAPIRO (1973), MONROE (1973), OLSON (1977), MONROE y PETROSHIUS (1981), MONROE y KRISHNAN (1985), PETERSON y WILSON (1985), ZEITHAML (1987 y 1988), MONROE Y DODDS (1988), TELLIS (1988), RAO y MONROE (1988 y 1989), LICHTENSTEIN y BURTON (1989), TELLIS y GAETH (1990), LICHTENSTEIN, RIDGWAY y NETEMEYER (1993) y un largo etcétera, algunos de los cuales, como los de HUBER y McCANN en 1982, DODDS y MONROE en 1985 y ZEITHAML en 1988, han llegado a modelizar el comportamiento del consumidor a este respecto, intentando explicar cómo manejan los consumidores el precio, la calidad objetiva y la calidad percibida cuando eligen una marca.¹⁰

Como pone de manifiesto SJOLANDER (1992, p. 34), cuando el consumidor se encuentra en una situación de “conocimiento imperfecto”¹¹, es decir, cuando no es capaz de medir la calidad a través de los atributos intrínsecos, recurre al precio para estimar dicha calidad. Así, un precio alto se asocia a una calidad elevada, mientras que un precio bajo puede ser sinónimo de una calidad inferior. En este sentido, es importante aclarar el siguiente punto: que un consumidor se decante por el precio más bajo no significa que no utilice éste para medir la calidad. Una conducta de este tipo puede indicar una imposibilidad para adquirir un producto de precio más elevado, una tendencia a consumir “gangas” (*vid.* BALLESTERO, E., 1990), o, simplemente, la superioridad del precio sobre la calidad a la hora de tomar la decisión; pero en ningún caso la no utilización del precio como señal de la calidad.

¹⁰ HUBER y McCANN (1982, pp. 324-333) plantean un modelo formal que explica la inferencia a partir de la incertidumbre del comprador y su “necesidad” de encontrar una correlación positiva entre el precio y la calidad. Por su parte DODDS y MONROE (1985, pp. 85-90) sugieren un modelo simple en el que el precio afecta al valor percibido del producto a través del sacrificio percibido en la compra. Por último, ZEITHAML (1988, pp. 2-22) explica la inferencia a partir de los estímulos y las percepciones.

¹¹ EINHORN y HOGARTH (1978, pp. 395-416) denominan a esta situación como “incertidumbre”, diferenciándola de la “certeza” y la “ambigüedad”. Según estos autores la “certeza” se alcanza cuando se tiene un conocimiento pleno de los resultados que se obtendrán al consumir un producto, la “incertidumbre” supone conocer sólo la probabilidad de alcanzar ciertos resultados y, finalmente, la “ambigüedad” indica un absoluto desconocimiento acerca de lo que puede esperarse del producto adquirido.

Conductas de este tipo pueden explicarse, por ejemplo, gracias a la teoría propuesta por TELLIS y GAETH (1990, pp. 34-35) según la cual, cuando el precio es mejor conocido que la calidad objetiva el comprador utiliza éste para medir dicha calidad, a través de tres posibles estrategias: *precio buscado*, *precio aborrecido* y *precio óptimo* (*price-seeking*, *price aversión* y *best value* en su terminología). La estrategia de precio buscado consiste en elegir siempre el precio más elevado para asegurar que se cumplen las expectativas sobre la calidad esperada; esta estrategia, por tanto, es aquélla que asocia un precio alto con una buena calidad. En la estrategia de precio aborrecido el consumidor mantiene la conducta opuesta, es decir, busca el precio más bajo para minimizar los costes de la adquisición, en este caso prima el precio sobre la calidad. Por último, cuando el consumidor persigue una estrategia de precio óptimo o máximo valor, se supone que realiza una conducta racional que le lleva a adquirir la marca que guarda una mejor relación calidad-precio.

Sea como fuere, al emplear cualquiera de estas tres conductas se reconoce implícitamente la capacidad del precio para medir la calidad y, por consiguiente, que existe una correlación fuerte y positiva entre ambos conceptos (MOTES, 1987, pp.14-25). Con el paso del tiempo, la imposibilidad para medir la calidad a través de los atributos intrínsecos lleva al consumidor a buscar otros referentes donde apoyar sus decisiones y, en este contexto, el precio se configura como uno de los referentes con mayor poder predictivo, o dicho de otro modo, como el atributo extrínseco que mejor mide la calidad de los bienes objeto de compra. La satisfacción conseguida en experiencias pasadas, donde el precio resultó un buen indicador de la calidad, lleva a la gran mayoría de los consumidores a adquirir la creencia (cierta o no) de que existe una correlación positiva entre el precio y la calidad y que ésta es generalizable para todos los mercados y todos los productos. (TELLIS Y GAETH, 1990, p. 36). El comprador confía en el propio mecanismo regulador del mercado y supone que un precio elevado es el resultado de los esfuerzos realizados por los fabricantes para ofrecer productos de mayor calidad.¹²

El comportamiento del consumidor se basa en creencias y hábitos adquiridos (HAWKINS, BEST y CONEY, pp. 348-373) y, por tanto, no es de extrañar que una vez

¹² No siempre existe una correlación positiva entre la calidad objetiva y el precio y, en no pocas ocasiones, un precio elevado no tiene por qué ser sinónimo de calidad, o al menos no significa que una marca tenga más calidad que otra. Pero las creencias no tienen por qué coincidir con la realidad (HAWKINS, BEST y CONEY, 1994, p. 349) y si el precio aparece como un instrumento fiable en algunas ocasiones, en busca de la estrategia de compra más sencilla y segura, los sujetos tenderán a pensar que siempre ocurre igual, pues de este modo consiguen la seguridad psicológica de compra que ansían.

alcanzada una cierta conducta, basada en aquello que el individuo considera la estrategia correcta, ésta tiende a repetirse indefinidamente, salvo circunstancias excepcionales, siempre que el consumidor va a realizar una compra. Así, se explicaría por qué un gran número de compradores utilizan el precio para inferir la calidad. A este respecto, LICHTENSTEIN y BURTON (1989, p. 431) establecen la siguiente clasificación:

1. Consumidores que mantienen la creencia de una correlación fuerte y positiva entre el precio y la calidad para cualquier tipo de producto y mercado.
2. Consumidores que mantienen la creencia de una correlación inexistente entre el precio y la calidad objetiva de los productos, o dicho de otro modo, que consideran al precio y la calidad como variables independientes.
3. Y, finalmente, consumidores atípicos que no mantienen una creencia general, sino que dependiendo del tipo de producto se decantan por una u otra.

Esta clasificación, lejos de lo que pudiera parecer en un principio, se adapta perfectamente a nuestra hipótesis de partida. El primer grupo, que nosotros consideramos como el más numeroso, está constituido por aquellos sujetos que utilizan los atributos extrínsecos para medir la calidad y que, dentro de ellos, dan mayor importancia al precio. El segundo grupo aparece integrado, fundamentalmente, por los compradores “racionales” que buscan la calidad en los atributos intrínsecos, no obstante dentro de él también se encuentran sujetos de la primera opción. Esto es así porque considerar que el precio no mide la calidad de los productos no significa que otros atributos extrínsecos no puedan hacerlo. De este modo, aunque lo normal es que aquellos consumidores que infieren la calidad a través del precio sigan utilizando el resto de atributos extrínsecos para realizar sus evaluaciones, en el segundo grupo pueden encontrarse sujetos que den, por ejemplo, una mayor importancia a la marca que al precio para obtener inferencias válidas y, por lo tanto, que utilicen también los atributos extrínsecos para tomar su decisión. Finalmente, el último grupo, tal y como está planteado, permite acoger a ambos tipos de compradores. A este respecto, conviene matizar que la posible existencia de este último grupo tampoco afecta a nuestra hipótesis teórica, según la cual el tipo de producto no está relacionado con la utilización de los atributos extrínsecos para inferir la calidad. LICHTENSTEIN y BURTON (*op.cit.*) estudian únicamente la variable precio y no el resto de las variables de imagen, consecuentemente sólo pueden obtener conclusiones para dicha variable. Volvemos entonces al punto anterior: no utilizar el precio para inferir la calidad no significa que no se utilicen el resto de los atributos extrínsecos

ya conocidos. Pudiera ser, por ejemplo, que en el caso de productos duraderos el precio fuese muy utilizado y, sin embargo, no lo fuese la marca y darse el supuesto contrario en el caso de productos no duraderos.

Pero, además, nos atrevemos a ir más lejos en nuestras afirmaciones y, como veremos a continuación, estimamos (contrariamente a lo expuesto por estos autores) que el tipo de producto no influye en la creencia de considerar al precio como medida de la calidad. Para medir la importancia que dan los compradores al precio como variable de medición LICHTENSTEIN y BURTON (*op.cit.*) piden a los encuestados que muestren su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: “A mayor precio, mayor calidad” y encuentran diferencias apreciables según el tipo de producto analizado. Sin embargo, que los consumidores consideren que dicha afirmación es más cierta en el caso de los productos duraderos que en el de los no duraderos no tiene por qué significar que los compradores no confían en el precio como señal externa de la calidad objetiva. Simplemente quiere decir que en el caso de productos tecnológicamente sencillos y de precio bajo los sujetos no creen que un aumento del precio lleve aparejado un incremento de la calidad.

Esta creencia es, hasta cierto punto, lógica. Los compradores suponen que los productos no duraderos y de precio reducido tienen un coste de producción bajo y, además, que al no ser artículos complejos su fabricación está suficientemente desarrollada como para no poder introducir mejoras sustanciales que afecten a la calidad. Por el contrario, los productos duraderos y complejos tecnológicamente sí pueden admitir mejoras de calidad y tener mayores prestaciones, razón por la cual deben incrementar su precio. Supongamos que un sujeto va a comprar bolsas de basura y observa diferentes precios. Este individuo tenderá a pensar que los precios más bajos son una oferta, en vez de creer que los precios más elevados le ofrecen un producto de mayor calidad. La razón es sencilla: no cree que en este artículo se puedan introducir diferencias de calidad objetivas suficientemente importantes como para justificar un aumento del precio. Puede ser que las bolsas de basura más caras estén fabricadas con un plástico más resistente, pero las baratas le permiten conseguir los mismos resultados. Sin embargo, si ese mismo sujeto va a comprar un televisor, su percepción cambia. En este caso, las diferencias de precio sí pueden afectar a la calidad objetiva del producto y, lo que es más importante, pueden afectarle a él directamente como consumidor del mismo. Un televisor puede ser más caro porque incorpora *teletexto* y *sonido hi-fi* y esa diferencia de calidad se puede contrastar empíricamente, por lo tanto, si el sujeto quiere

disfrutar de esas prestaciones, tiene que pagar un precio mayor porque en este caso un mayor precio indica una mayor calidad.

Mantenemos que este es el motivo principal por el que la gran mayoría de los sujetos consideran que en el caso de los productos duraderos la frase: “A mayor precio, mayor calidad” tiene superiores visos de credibilidad pero, como hemos dicho, consideramos que esto no significa que el comprador no utilice el precio como medida de la calidad para todo tipo de productos.

Nuestra hipótesis, más cercana al concepto de precio de referencia, supone que el consumidor mide la calidad objetiva del producto por medio del precio y, a partir de aquí, realiza otra serie de inferencias para corroborar su medición. Así, en el ejemplo propuesto, aunque el comprador piense que un precio superior de bolsas de basura no indica mejor calidad, tendrá un precio de referencia para ese producto en el que se basará para efectuar sus compras. Por ejemplo, supondrá que un precio de 80 pesetas es el que debe pagarse por ese producto y compara los precios que le ofrece el mercado en la creencia de que un precio más bajo es una *oferta*, mientras que un precio más elevado no le ofrece un incremento de calidad suficiente como para realizar un sacrificio económico mayor. Por el contrario, en el caso del televisor, a partir de otro precio de referencia, podrá pensar que un precio menor es una *oferta* siempre y cuando el producto le ofrezca el mismo nivel de prestaciones, mientras que si no es así admitirá que un precio menor indica calidad inferior. Como puede verse, en ambos supuestos el comprador utiliza el precio para medir la calidad de los productos.

Profundicemos, no obstante, en el estudio de LICHTENSTEIN y BURTON (*op.cit.*)¹³ para comparar sus resultados con los nuestros y aclarar, definitivamente, los diferentes puntos de vista empleados. De entre los estudios propuestos por estos autores en su artículo, nos centramos en el análisis de los dos primeros por ser los que más se ajustan a nuestros propósitos. El objetivo en ambos casos es medir la relación existente entre el precio y la calidad percibida en distintas categorías de productos y comparar este índice con otro que mida la relación real existente entre el precio y la calidad objetiva. Así, no sólo se conocen las creencias de los consumidores, sino también si esas creencias coinciden o no con la realidad.

¹³ Existen otros estudios similares como el de PETERSON y JOLIBERT (1976, pp. 533-536) o el de PETERSON y WILSON (1985, pp. 247-268), pero los resultados alcanzados son similares. Por este motivo nos decantamos por el ya mencionado estudio de LICHTENSTEIN y BURTON (1989, pp. 429-443) para efectuar nuestra comparación.

Para llevar a cabo su investigación LICHTENSTEIN y BURTON (*op.cit.*) escogieron dos muestras de 220 y 156 personas respectivamente¹⁴, de las cuales las primeras eran estudiantes universitarios, mientras que las segundas integraban la población no estudiantil. A estas muestras les pasaron un cuestionario estructurado con diferentes preguntas, donde destaca la ya mencionada sobre el grado de acuerdo en una escala de 1 a 7 con la siguiente frase: “A mayor precio, mayor calidad” (tomada como referencia tras el estudio realizado en 1985 por PETERSON y WILSON). Junto con esta pregunta realizaron otras, a nuestros efectos menos importantes, encaminadas a conocer el precio que los consumidores consideraban adecuado para cada producto, la importancia que daban a esos bienes, así como el grado de dificultad que encontraban para medir la calidad de los mismos. El estudio se realizó sobre 15 categorías de productos, seleccionadas de los 145 utilizados por GERSTNER (1985, pp. 209-215) para medir la relación entre su precio y su calidad objetiva. Ocho de los productos son duraderos y siete no duraderos; igualmente, de los ocho duraderos, cuatro presentan una correlación positiva entre precio y calidad objetiva y otros cuatro negativa. Por su parte, de los siete no duraderos, tres presentan una correlación positiva, mientras que los cuatro restantes no. Los resultados más destacables alcanzados tras las investigación se encuentran recogidos en los cuadros 8.1 y 8.2 respectivamente.

Como puede observarse, en ambas muestras se obtienen resultados similares. Los encuestados están más de acuerdo con la afirmación planteada cuando ésta se refiere a productos duraderos. La excepción que confirma la regla se encuentra en la freidora de palomitas, que para ser un producto duradero se sitúa en una posición baja, concretamente la undécima en la muestra de estudiantes y en la mantequilla, producto no duradero situado en sexta posición en el caso de la muestra no estudiantil. Aun así, puede afirmarse que la gran mayoría de los productos donde se aprecia mayor grado de acuerdo con la afirmación “A mayor precio, mayor calidad” son productos duraderos y que, cuanto más tecnológicamente complejo es el producto analizado, más de acuerdo están los sujetos. Hasta una puntuación de 6,2 conceden los estudiantes universitarios a la relación precio-calidad percibida en el caso de la cadena de alta fidelidad. Este resultado, en principio, es consecuente con la realidad, ya que el estudio de GERSTNER (*op.cit.*) demuestra que aunque, en términos generales, la correlación entre el precio y la calidad objetiva no es muy fuerte, todavía lo es menos si se trata de productos no duraderos.

¹⁴ El tamaño de la muestra puede considerarse, *per se*, una limitación del estudio. En ambos casos es reducido y tiene escasa capacidad para representar la población total.

Cuadro 8.1						
Estudio I de Lichtenstein y Burton sobre una muestra de consumidores estudiantes						
Relación Precio-Calidad Objetiva, Precio-Calidad Percibida y Tipo de Producto						
Producto ^(A)	Tipo ^(B) Producto	Relación ^(C) Precio-CObj.	Relación ^(D) Precio-CPercb.	Media Clusters ^(E)		
				1(74)	2(24)	3(122)
1. Cadena de Música	D	0,01(2)	6,20	6,55	5,63	6,13
2. Magnetoscopio	D	-0,11(2)	6,13	6,43	5,13	6,20
3. TV color 19"	D	0,06(2)	6,06	6,30	5,08	6,14
4. Microondas	D	0,36(3)	5,91	6,23	4,42	6,05
5. Licuadora	D	0,34(3)	5,30	5,93	3,71	5,29
6. Radio Despertador	D	0,38(3)	4,96	5,85	3,29	4,79
7. Secador	D	0,37(3)	4,79	5,72	3,29	4,55
8. Bolsas de Basura	ND	-0,07(2)	4,62	5,35	4,71	4,20
9. Mantequilla	ND	0,23(3)	4,45	5,04	4,63	4,09
10. Pañuelos de Papel	ND	0,66(3)	4,36	5,30	5,13	3,67
11. Freidora Palomitas	D	0,04(2)	4,20	5,23	2,54	3,93
12. Patatas Congeladas	ND	-0,48(1)	4,16	5,22	3,67	3,64
13. Deterg. Lavadora	ND	-0,73(1)	4,03	4,95	4,75	3,35
14. Liq. Lavavajillas	ND	0,64(3)	3,84	4,99	4,21	3,11
15. Zumo de Naranja	ND	-0,49(1)	3,76	4,51	4,25	3,26

Fuente: Adaptado de LICHTENSTEIN y BURTON (1989, p. 433)

^ALos productos se encuentran ordenados de más a menos según la relación precio-calidad percibida.

^BD: Producto duradero; ND: Producto No duradero.

^CCoefficiente de correlación de Spearman entre precio y calidad objetiva (tomado directamente del estudio de GERSTNER, 1985).

^DGrado de acuerdo en una escala de 1 a 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) con la afirmación: "A mayor precio, mayor calidad".

^EResultado del análisis cluster sobre los 220 elementos muestrales. Se obtienen 3 grupos en función de la relación precio-calidad percibida para cada una de las 15 categorías de productos. Las tres columnas muestran la media para cada producto en cada uno de los grupos y la cifra entre paréntesis el número de individuos de cada cluster.

Puesto que los productos duraderos suelen tener un precio absoluto más elevado y son tecnológicamente más complejos, el resultado obtenido puede trasladarse a aquellos bienes que presenten las características mencionadas. En términos generales, cuanto mayor es el precio de un producto, mayor es también la creencia de que al aumentar éste aumenta su calidad. A tenor de lo dicho, podemos aventurar que el consumidor da también mayor credibilidad a un aumento de precio ante productos tecnológicamente complejos.

Cuadro 8.2							
Estudio 2 de Lichtenstein y Burton sobre una muestra de consumidores no estudiantes							
Relación Precio-Calidad Objetiva, Precio-Calidad Percibida y Tipo de Producto							
Producto ^(A)	Tipo ^(B) Producto	Relación ^(C) Precio-CObj.	Relación ^(D) Precio-CPercb.	Media Clusters ^(E)			
				1(65)	2(31)	3(46)	4(14)
1. Cadena de Música	D	0,01(2)	5,15	5,9	4,2	5,3	1,8
2. Magnetoscopio	D	-0,11(2)	5,05	5,9	4,0	5,2	1,9
3. TV color 19"	D	0,06(2)	4,97	5,9	3,5	5,0	2,0
4. Microondas	D	0,36(3)	4,96	5,8	3,6	5,1	1,9
5. Licuadora	D	0,34(3)	4,76	5,9	3,6	4,6	1,5
6. Mantequilla	ND	0,23(3)	4,31	5,2	5,0	3,2	1,2
7. Secador	D	0,37(3)	4,26	5,4	2,7	4,2	1,3
8. Radio Despertador	D	0,38(3)	4,21	5,4	2,5	4,3	1,5
9. Pañuelos de Papel	ND	0,66(3)	4,05	5,2	4,5	2,7	1,2
10. Freidora Palomitas	D	0,04(2)	3,92	5,0	2,7	3,7	1,2
11. Liq. Lavavajillas	ND	0,64(3)	3,82	4,6	3,9	3,0	1,0
12. Bolsas de Basura	ND	-0,07(2)	3,76	4,4	3,4	3,6	1,4
13. Patatas Congeladas	ND	-0,48(1)	3,64	4,3	3,7	2,9	1,6
14. Deterg. Lavadoras	ND	-0,73(1)	3,51	4,5	3,3	2,4	1,2
15. Zumo de Naranja	ND	-0,49(1)	3,47	4,5	3,2	2,6	1,0

Fuente: Adaptado de LICHTENSTEIN y BURTON (1989, p. 435)

^ALos productos se encuentran ordenados de más a menos según la relación precio-calidad percibida.

^BD: Producto duradero; ND: Producto No duradero.

^CCoefficiente de correlación de Spearman entre precio y calidad objetiva (tomado directamente del estudio de GERSTNER, 1985).

^DGrado de acuerdo en una escala de 1 a 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) con la afirmación: "A mayor precio, mayor calidad".

^EResultado del análisis cluster sobre los 156 elementos muestrales. Se obtienen 4 grupos en función de la relación precio-calidad percibida para cada una de las 15 categorías de productos. Las tres columnas muestran la media para cada producto en cada uno de los grupos y la cifra entre paréntesis el número de individuos de cada cluster.

A partir de estos resultados LICHTENSTEIN y BURTON (*op.cit.*) convienen en afirmar que los consumidores confían más en el precio como indicador de la calidad cuando se encuentran ante productos duraderos, y por extensión de precio elevado y tecnológicamente complejos, que cuando están ante productos no duraderos, tecnológicamente sencillos y de precio bajo. Basan su tesis en considerar que si el consumidor percibe que en determinados productos al aumentar el precio no aumenta la calidad, eso significa que éstos no establecen

ninguna relación entre ambas variables, a las que consideran independientes. Este punto de vista puede ser fácilmente aceptado: en buena lid, si al aumentar el valor de una variable no cambia el de la otra, es porque no existe relación alguna entre ellas; sin embargo, un estudio más profundo de esta visión pone de manifiesto sus limitaciones. Que el consumidor crea que en los productos no duraderos un aumento de precio no se corresponde con otro de la calidad sólo significa eso y no que el precio no esté relacionado con la calidad en ese tipo de productos.

Creemos que en ambos casos existe relación entre las dos variables, pero que esa relación es percibida de forma diferente por el consumidor. El comprador está dispuesto a admitir con relativa facilidad que en los productos “tecnológicos” un aumento de precio conlleva un aumento de calidad, pero sin embargo, no admite esta premisa en los productos que para él son “tecnológicamente sencillos”. Y no la admite, no porque crea que no existe una relación entre el precio y la calidad, sino porque considera que esos productos ya han alcanzado un nivel de calidad elevado difícilmente superable y un aumento del precio no se traduce en un aumento del mismo nivel en la calidad. Por eso, ante marcas de productos de esta naturaleza con un precio elevado, el consumidor percibe que se está utilizando una *estrategia de robo o estafa*¹⁵ (KOTLER, 1992 pp. 526-527)). Esta es, presumiblemente, la razón por la que los índices de correlación son más reducidos en el caso de productos no duraderos. No es que el comprador no perciba el precio como una señal de la calidad de esos productos, sino que no está dispuesto a admitir, con la misma intensidad que para los bienes duraderos, que una subida en el precio se corresponde con una subida idéntica en la calidad objetiva del producto. Cree que al elevar el precio de, por ejemplo, una marca de frigorífico, el fabricante está dando a cambio más calidad, pero supone que si se sube, por ejemplo, el precio de una mantequilla, el incremento de calidad no es real o no lo suficientemente elevado como para justificar esa subida de precio.

¹⁵ Según KOTLER (1992, pp. 526-527) a la hora de fijar el precio se pueden seguir nueve estrategias distintas, siendo una de ellas la *estrategia de robo* (MARTÍN ARMARIO, 1993, pp. 376-377, utilizando una terminología más clara la denomina *estrategia de estafa*). Esta estrategia, percibida fácilmente por el consumidor, supone un sobreprecio del producto en relación con la calidad. Para evitar situaciones de este tipo, determinadas marcas de productos no duraderos y tecnológicamente sencillos al fijar un precio más elevado que el de sus competidores intentan asociar su producto con la tecnología, ya que sólo de este modo pueden justificar un aumento de precio de cara al consumidor, que considera que en estos productos un aumento del precio no es equiparable a un aumento de la calidad. Así, por ejemplo, *Leche Pascual*, conocida por posicionarse en el mercado de productos lácteos con el precio más elevado, justifica éste argumentado que su leche es de mayor calidad porque es tratada con los mejores avances técnicos que los competidores no poseen. Muchos de sus anuncios y publirreportajes se basan en esta idea central.

Esta creencia, repetimos, se traduce en unos niveles de correlación más bajos, pero no indica que el consumidor no utilice el precio para medir la calidad del producto. Entonces, ¿cómo podemos saber si el comprador utiliza el precio tal y como nosotros decimos? La respuesta a esta pregunta se encuentra en el tipo de consulta que debe hacerse al encuestado, por eso, introducimos un pequeño cambio en la forma en que hasta ahora se ha medido la correlación entre el precio y la calidad percibida.

En nuestra investigación no preguntamos si “a mayor precio, mayor calidad”, sino si “a igual precio, igual calidad”. El matiz es prácticamente inapreciable, pero no es lo mismo preguntar una cosa que otra. Puede parecer que una persona que está de acuerdo con la primera afirmación piensa lo mismo de la segunda, pero no tiene por qué. Si un sujeto utiliza el precio para medir la calidad, equipara el primero con la segunda y, por lo tanto, piensa que precios similares dan lugar a calidades idénticas, con independencia de creer o no que al aumentar el precio aumenta la calidad. Veámoslo con un ejemplo: imaginemos una persona que tiene que comprar un secador de pelo y que utiliza el precio para inferir la calidad de las distintas marcas del mercado. Si esa persona supone que el precio es la traducción numérica de la calidad del producto, pensará que aquellas marcas que tienen el mismo precio ofrecen el mismo nivel de calidad y si, además, opina que al aumentar el precio también lo hace la calidad, supondrá que las marcas de precio más elevado tienen una calidad mayor. Supongamos ahora que esa misma persona debe comprar unos pañuelos de papel, es decir, un producto no duradero. Si se comporta de acuerdo con lo establecido por LICHTENSTEIN y BURTON (*op.cit.*), pensará que las marcas de mayor precio no tienen una mayor calidad, sin embargo, estará de acuerdo en reconocer que las marcas que tienen el mismo precio ofrecen la misma calidad.

Esta es la razón por la que preferimos utilizar la segunda afirmación sobre la primera: una persona que piense que un aumento del precio no se corresponde con un aumento de la calidad puede seguir utilizando el primero para medir el nivel de la segunda. La afirmación “a igual precio, igual calidad” sirve mejor a nuestros propósitos (conocer si el precio es la medida de la calidad de los productos) y establece una relación aún más estrecha entre los dos conceptos a analizar. A partir de estas consideraciones preguntamos a los sujetos si creen que marcas de productos sustitutivos que tienen el mismo precio ofrecen una calidad similar, en la creencia de que aquellas personas que utilicen la variable precio para medir la calidad del producto deben contestar afirmativamente a la cuestión planteada.

Los resultados alcanzados tanto a nivel general como desagregados por productos se muestran en los gráficos 8.4 y 8.5.

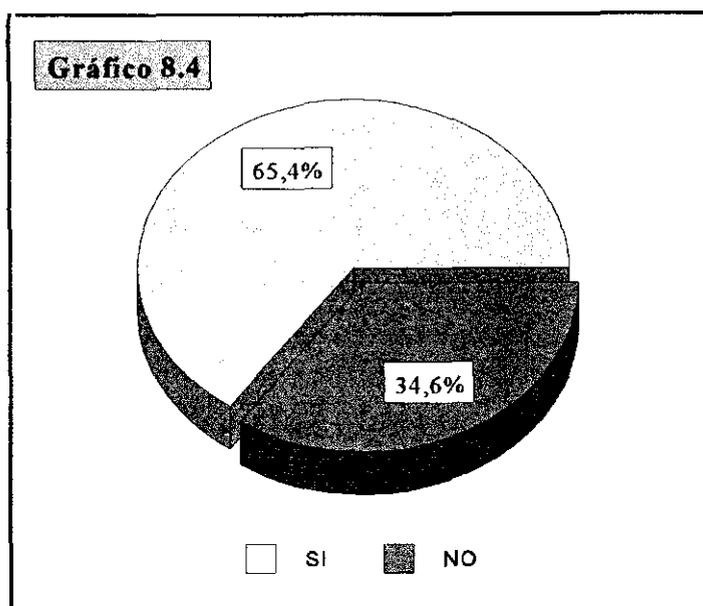


Gráfico 8.4: Porcentaje de consumidores que utilizan el precio como medida de la calidad.

Como puede apreciarse, más del 65% de los entrevistados opinan que los productos del mismo precio tienen la misma calidad y, por tanto, utilizan esta variable como indicadora de la calidad de los artículos que compran. A nivel de producto, los resultados son similares, oscilando entre el 76% máximo en el caso del yogur y el 56% mínimo referido a la colonia. Como cabía esperar, al utilizar la fórmula “a igual precio, igual calidad” no se observan diferencias significativas entre productos duraderos y no duraderos, sino que todos se encuentran en una situación similar: en casi todos los productos, aproximadamente un 60% de los compradores afirman que el precio es sinónimo de la calidad. La inexistencia de diferencias entre productos duraderos y no duraderos tiene su máximo exponente en el yogur y el secador de pelo, productos opuestos en cuanto a su duración, pero igual de valorados en el estudio. El 76% de los sujetos opina que los yogures del mismo precio tienen igual calidad, mientras que el 73% de los entrevistados tienen idéntica opinión si el producto de referencia es el secador. Este hecho corrobora nuestras afirmaciones: el tipo de producto no influye en la utilización del precio como medida de la calidad y nos reafirma en nuestra posición de utilizar nuestra escala frente a la tradicional “a mayor precio, mayor calidad”.

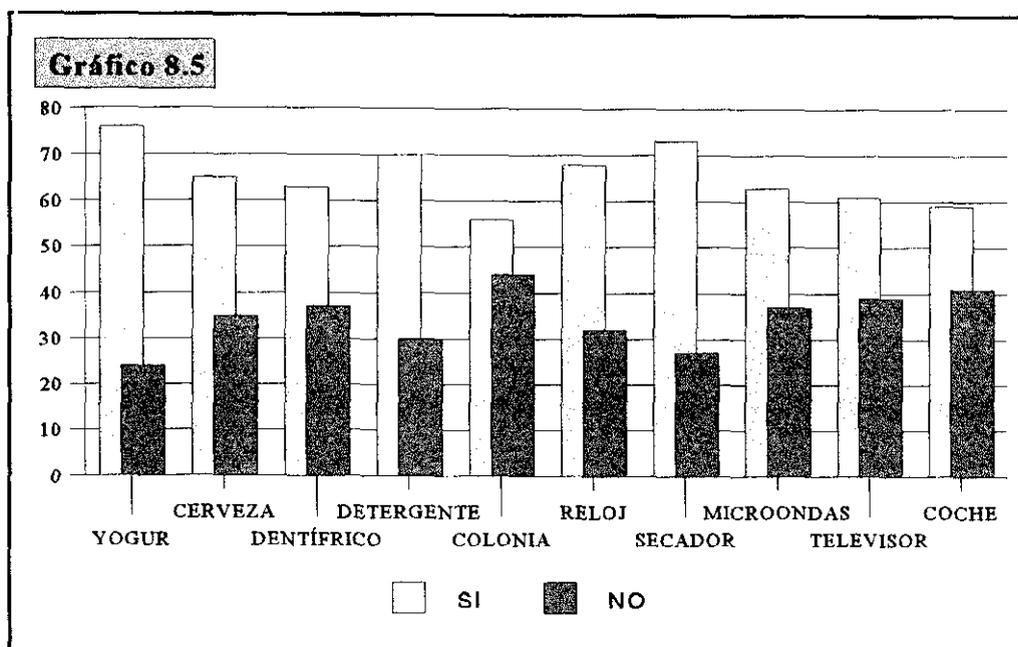


Gráfico 8.5: Consumidores que utilizan el precio para medir la calidad según productos.

Preguntando tal y como lo hemos hecho, el comprador dice comportarse igual con independencia del tipo de producto. Existen pequeñas variaciones según el bien del que se trate, pero éstas pueden considerarse despreciables. Como muestra el gráfico 8.5, yogures y secadores son los dos productos donde la confianza depositada en el precio es mayor. Los secadores para el pelo (dejando a un lado los modelos profesionales dirigidos a ese tipo de compradores), aun siendo productos duraderos y “tecnológicos”, presentan una tecnología muy sencilla, cuya comprensión se encuentra al alcance de casi cualquier persona. Esta puede ser la razón por la que se encuentran situados en segundo lugar en la clasificación de productos analizados: son tan sencillos que la gran mayoría de los encuestados opinan que no pueden existir variaciones muy grandes de calidad entre las distintas marcas, a no ser que el precio varíe mucho de unas a otras. Al margen de estos dos productos, la clasificación de los restantes en función de la confianza que el comprador da al precio para medir su calidad arroja el siguiente resultado: detergentes, relojes de pulsera, cervezas, microondas, dentífricos, televisores, automóviles y colonias. En esta clasificación, los productos se encuentran ordenados de mayor a menor confianza puesta en el precio, pero insistimos que las diferencias son mínimas, por lo que ordenar los productos tiene más un valor simbólico que real. Finalmente, el caso de la colonia, ocupando el último puesto, puede explicarse por los diferentes aromas de las mismas, que los consumidores identifican con la calidad.

Al igual que ocurre con el uso de la inferencia, la utilización del precio para medir la calidad se encuentra relacionada con la búsqueda de información. Si los compradores opinan que precios similares dan lugar a calidades parecidas, en consonancia con sus creencias, no buscarán información sobre la calidad objetiva de los distintos productos. Imaginemos que una persona va a comprar un secador de pelo y supone que para el precio que él puede pagar todos tienen la misma calidad objetiva. Entonces, no perderá su tiempo en buscar información sobre esa calidad, sino que basará su compra en la percepción que tenga del resto de los atributos extrínsecos. Así, por ejemplo, comprará aquel secador cuya marca le ofrezca mayores garantías, aquel otro que recuerde de la publicidad o aquel que le recomendó un familiar o, incluso, el propio vendedor. Si esto es así, la gran mayoría de los sujetos que utilizan el precio para medir la calidad no deben buscar información. Pues bien, como muestra el gráfico 8.6, el cruce de ambas variables corrobora esta hipótesis y pone de manifiesto la relación de dependencia entre ambas.

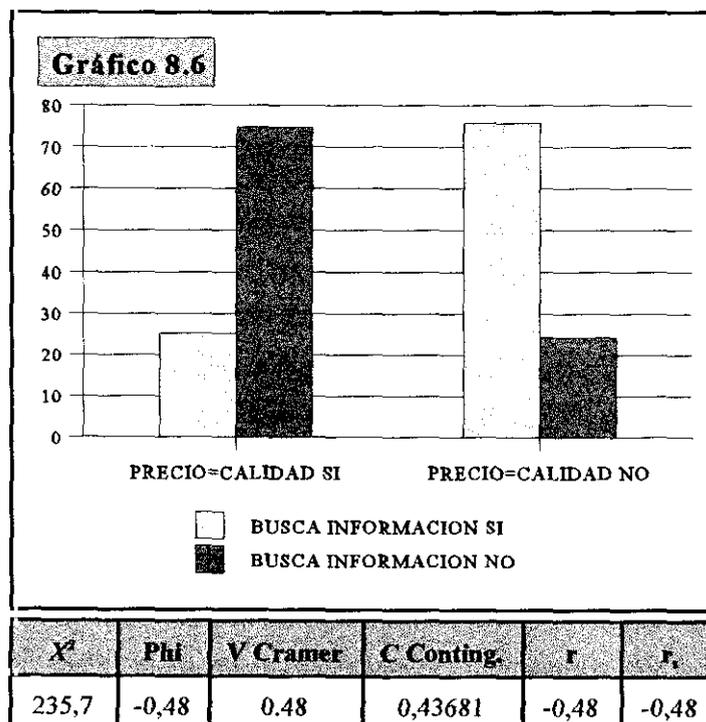


Gráfico 8.6: Búsqueda de información entre los compradores que opinan que a igual precio igual calidad y los que no.

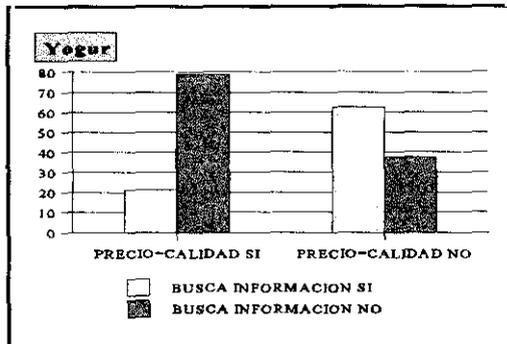
Como se ve, el comportamiento de los sujetos presenta una simetría opuesta casi perfecta entre aquéllos que usan el precio como medida de la calidad y los que no lo hacen.

Como era de esperar, entre las personas que piensan que precios semejantes dan lugar a calidades objetivas similares, el 74,8% dice no buscar información sobre esa calidad objetiva y sólo un 25,2% reconoce hacerlo, aunque otra cosa es que realmente lo haga¹⁶. El comportamiento de los sujetos que mantienen la creencia contraria es, lógicamente, opuesto. En este grupo, es un 75,7% el que dice buscar información, frente al 24,3% que, incluso sin confiar en el precio como indicador de la calidad, tampoco necesitan buscar otros atributos que les informen sobre esa variable. El estadístico Chi cuadrado con un valor de 235,79625 muestra sobradamente la dependencia entre las dos variables, para un nivel de confianza del 95,5% y 1 grado de libertad. Del mismo modo, los valores del resto de los coeficientes nos informan sobre una dependencia importante (V de Cramer: 0,48559) e inversa (Φ : -0,48559), evidentemente, si se utiliza el precio no se busca información y, al contrario, mayoritariamente se busca otra información cuando no se usa el precio como indicador de la calidad.

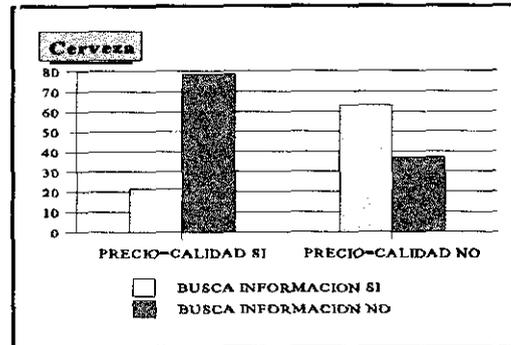
A nivel de producto los resultados son similares, aunque se aprecian variaciones dignas de mención (*vid.* gráficos 8.7 a 8.16). La tendencia general demuestra que aquellos compradores que utilizan el precio en el sentido que nosotros proponemos no buscan información, mientras que los que no lo usan de ese modo, sí la buscan. No obstante, existen diferencias según el artículo del que se trate.

En casi todos los casos, las personas que buscan información porque opinan que precios similares no indican calidades equiparables, se sitúan en torno al 75%, si bien este porcentaje aumenta al acercarnos a los productos duraderos. Así, frente al 62,5% que aparece en el yogur, nos encontramos con el 85,4% que lo hace cuando el producto a comprar es un automóvil, o el más llamativo 89,7% en el caso de tratarse de un televisor. La explicación es sencilla: los compradores que mantienen esta conducta siguen, como hemos visto, un enfoque cognitivo de compra y, por tanto, cuanto mayor riesgo perciben en ésta, más información buscan sobre el producto. En el caso de bienes no duraderos, aunque crean que el precio no señala la calidad, su preocupación por buscar información es menor que en el supuesto de comprar un producto duradero. Las excepciones (dentro de unos límites normales) las encontramos en el secador y el detergente. El primero, aun siendo un artículo duradero, no predispone a los sujetos a buscar información, mientras que con el segundo, sucede lo contrario.

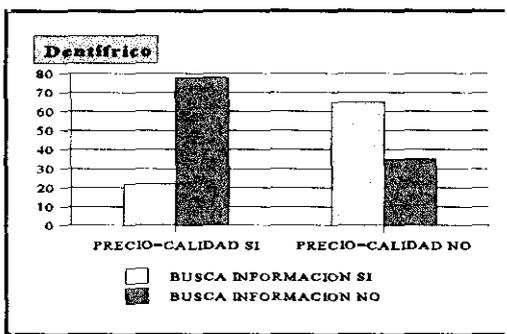
¹⁶ Como veremos al contrastar H_3 , muchas de estas personas sólo buscan información sobre los atributos extrínsecos y, por tanto, aunque digan que se informan sobre la calidad objetiva realmente no lo hacen.



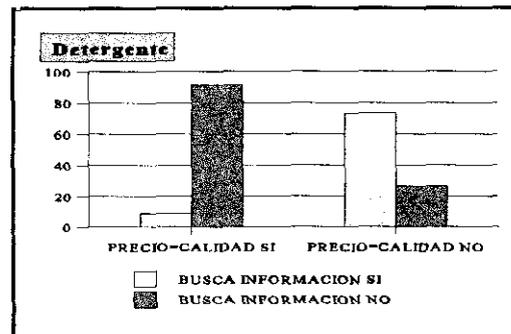
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
14,6	-0,3	0,38	0,35	-0,3	-0,3



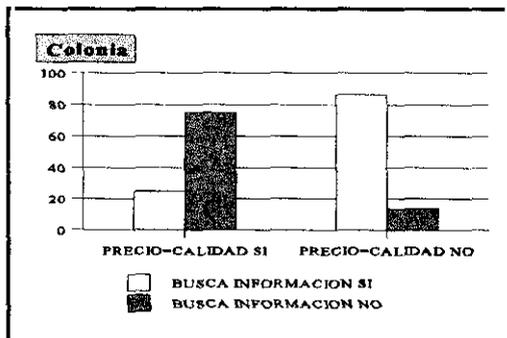
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
16,8	-0,4	0,41	0,37	-0,4	-0,4



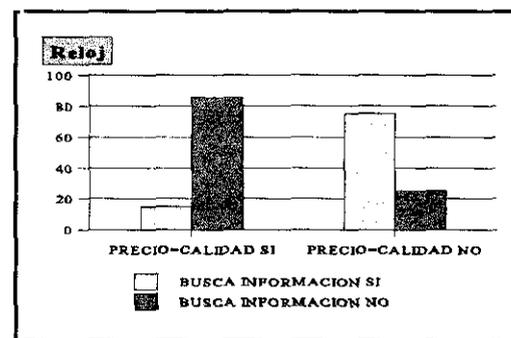
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
17,9	-0,4	0,42	0,39	-0,4	-0,4



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
43,6	-0,6	0,66	0,55	-0,6	-0,6

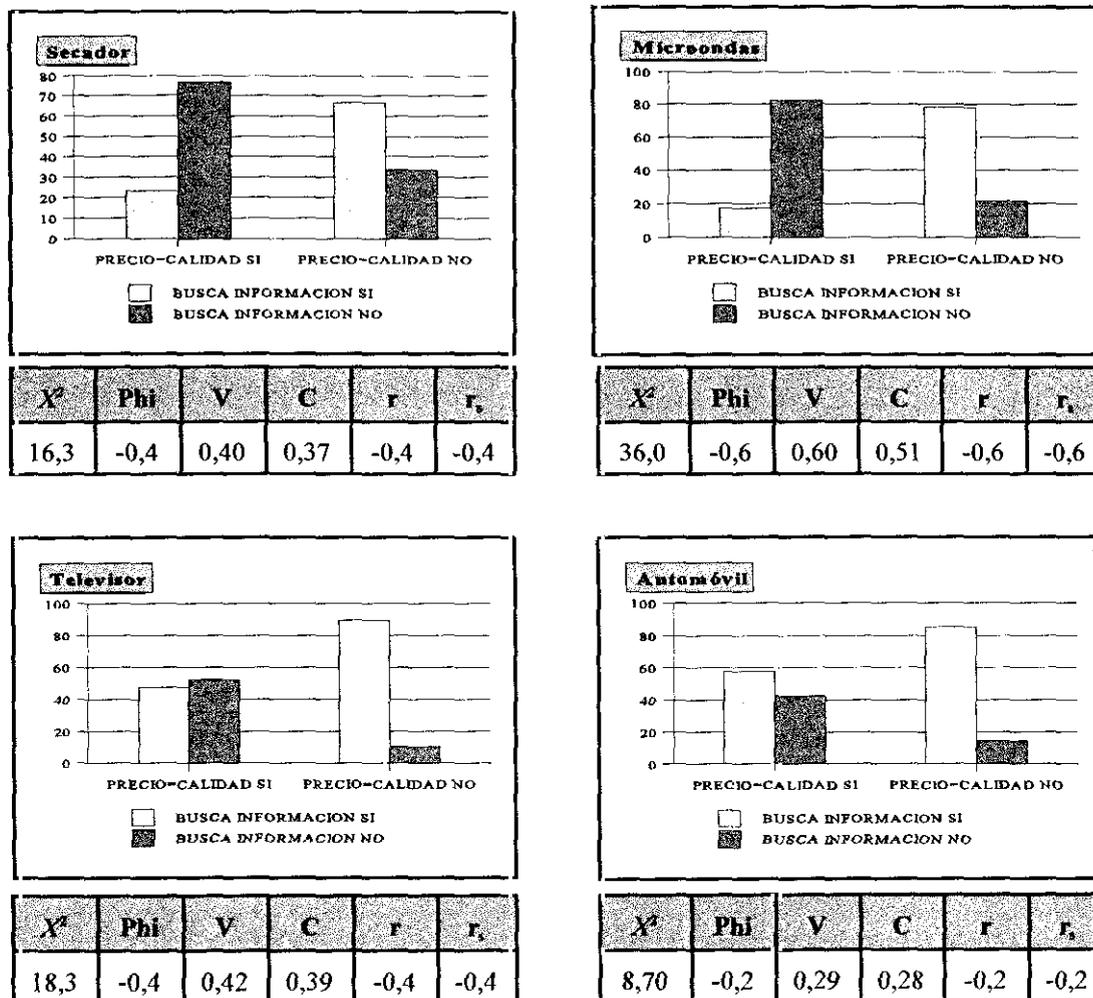


χ^2	Phi	V	C	r	r_s
37,1	-0,6	0,60	0,52	-0,6	-0,6



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
35,2	-0,5	0,59	0,51	-0,5	-0,5

Gráficos 8.7, 8.8, 8.9, 8.10, 8.11 y 8.12: Búsqueda de información entre los compradores que opinan que a igual precio igual calidad y los que mantienen la postura contraria, en los diferentes productos estudiados.



Gráficos 8.13, 8.14, 8.15 y 8.16: Búsqueda de información entre los compradores que opinan que a igual precio igual calidad y los que mantienen la postura contraria, en los diferentes productos estudiados.

Como ya hemos mencionado, el secador, aunque es un producto duradero, presenta una tecnología muy simple, razón por la cual está situado en segundo lugar en cuanto a los productos que el comprador considera semejantes para un mismo nivel de precio. Este puede ser también el motivo que induce a los sujetos del grupo analizado a buscar menos información de lo que cabría esperar para un producto duradero. Por su parte, el detergente supone un caso atípico, pero consecuente con el resto de resultados. Este producto da lugar a comportamientos extremos tanto en los compradores que identifican el precio con la calidad como en los que no lo hacen. Son pocos los que consideran que el precio es una señal insuficiente para decidirse entre las distintas marcas de detergente que ofrece el mercado y,

como veremos seguidamente, muy pocos los que buscan información sobre este producto. Sin embargo, los sujetos que no dan credibilidad al precio como señal de la calidad de este bien mantienen una posición rígida al respecto, lo que les lleva a buscar más información que en otro tipo de productos no duraderos.

Por su parte, la conducta de los sujetos que identifican precio y calidad no es tan homogénea como la del grupo anterior. El porcentaje medio de sujetos que buscan información dentro de este conjunto, tal y como era de esperar, se encuentra en torno al 25%; sin embargo, aunque no existen grandes estridencias, lo cierto es que se encuentran respuestas atípicas como en el caso del automóvil. Cuando los sujetos son interrogados por este bien, entre los que opinan que a igual precio igual calidad (contrariamente a lo normal), son más los que buscan información (57,6%) que los que no lo hacen (42,4%). A medida que nos acercamos a productos de precios elevados y tecnológicamente complejos, se aprecia una tendencia hacia el equilibrio entre los que buscan información y los que no adoptan esta conducta; por ejemplo, si el producto analizado es el televisor, el 47,5% pide información y el 52,5 no; pero una cosa es buscar ese equilibrio y otra invertir el orden normal de los acontecimientos. Cabe entonces preguntarse cuál puede ser la explicación de este comportamiento.

Los contrastes estadísticos utilizados para medir la relación entre las dos variables analizadas disminuyen sensiblemente en el caso del automóvil. Como puede observarse en el gráfico 8.16, Chi cuadrado toma el valor más bajo de todos (8,70159) y Phi sólo llega a -0,29498. Es evidente que el precio y la búsqueda de información mantienen una correlación inversa, pero ésta, tal y como nos informa el estadístico Phi, es muy débil. La interpretación de estos datos parece indicar que en el caso del automóvil la gran mayoría de los sujetos busca información, tanto si utiliza el precio para medir la calidad como si no. Como se verá en las páginas posteriores, cuando el consumidor se enfrenta a la compra de un automóvil dice pedir más información que en cualquier otra compra de las analizadas. Por este motivo, la búsqueda de información no está tan relacionada con el precio como en el supuesto de los otros productos.

A medida que nos acercamos a bienes de precios más elevados, esa dependencia va disminuyendo porque los sujetos, al aumentar el riesgo percibido de compra, dicen buscar más información sobre la calidad objetiva de los artículos. Sin embargo, un análisis más profundo nos demuestra que la realidad es bien distinta y que no existen contradicciones entre

esta conducta y nuestros planteamientos. Ante una pregunta directa sobre la cantidad de información demandada en la compra de un automóvil, casi todos los sujetos, con independencia de sus creencias sobre el precio, contestan que dedican bastante tiempo a la misma, pero no es cierto. Ni le dedican tiempo, ni tampoco buscan información sobre la calidad objetiva. El número de concesionarios visitados es mayor que las tiendas a las que se acude cuando se tiene que comprar un secador pero, comparativamente hablando, el incremento de tiempo dedicado a la compra no es proporcional al incremento del riesgo que supone una compra de este tipo. Por otra parte, al ahondar en el estudio de la información buscada, se pone de manifiesto que en la gran mayoría de los casos el comprador no pide datos sobre la calidad objetiva, sino sobre los atributos extrínsecos. En definitiva, es razonable que en este tipo de preguntas directas los sujetos afirmen buscar más información en los productos de compra duraderos, aunque lo cierto es que dicha búsqueda no es real, o al menos, en lo que se refiere a la calidad objetiva.

En el polo opuesto al del automóvil se encuentra el caso del detergente. En este producto, el comportamiento extremo de los sujetos hace que la relación entre búsqueda y no búsqueda de información sea *cuasi perfecta*. Al ser un bien de naturaleza no duradera, los compradores dan un gran crédito al precio como medida de su calidad y, de este modo, entre aquellos que piensan que “a igual precio, igual calidad”, sólo un mínimo 8,6% dice buscar alguna otra información, mientras que, consecuentemente con sus creencias, el 91,4% restante se conforma con el precio (y algún otro atributo extrínseco) para decidir su compra. En este caso, la dependencia entre el precio y la búsqueda de información es muy elevada. Chi cuadrado alcanza un valor de 43,68859 (muy superior al valor en tablas para un nivel de confianza del 95,5% y 1 grado de libertad) y Phi arroja la cifra de -0,66097, muy alejada del triste -0,2 obtenido en el caso del automóvil.

Al margen de las excepciones comentadas, el resto de productos dan lugar a comportamientos esperados tanto en el grupo de compradores fieles al precio como en el de quienes no lo son. Así lo atestiguan los contrastes estadísticos analizados, con valores de Chi cuadrado que oscilan alrededor de 20 y valores de Phi, coeficientes de Pearson y de Spearman que giran en torno a -0,4. Estas conductas concuerdan, por tanto, con nuestra hipótesis teórica y avalan el modelo de comportamiento de compra que nosotros proponemos, según el cual, los sujetos utilizan el precio para conseguir una primera medición de la calidad. Un esquema sencillo que puede explicar nuestro modelo es el siguiente:

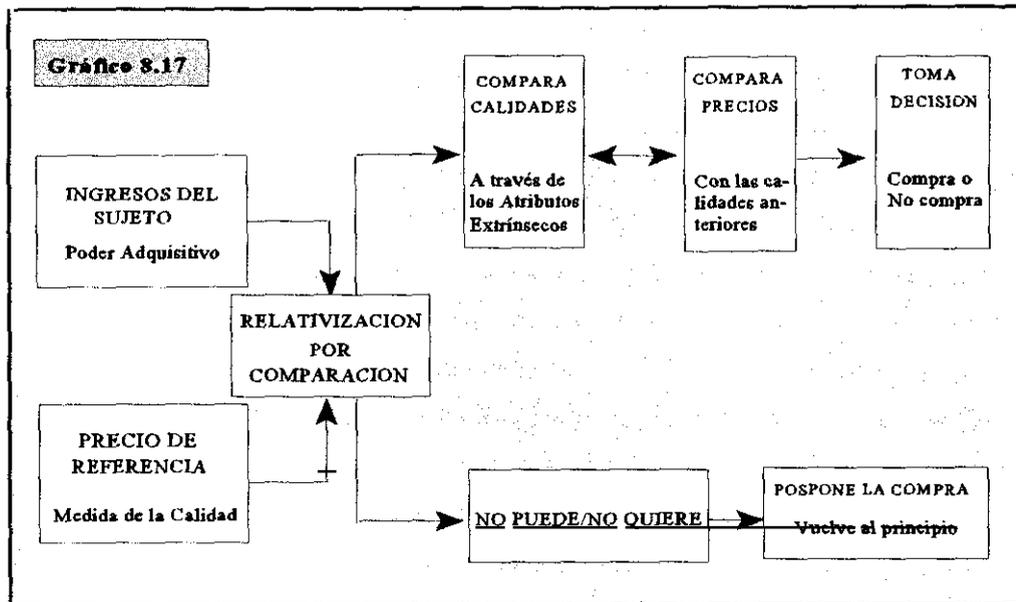


Gráfico 8.17: Modelo de Compra propuesto.

El primer paso a seguir ante la compra de un producto consiste en determinar si se tiene suficiente poder adquisitivo para comprarlo. Para ello, el sujeto lleva a cabo una primera relativización comparando el precio con su nivel de ingresos. Pero para realizar esa comparación no utiliza cualquier precio, sino el llamado precio de referencia del producto, gracias al cual obtiene la calidad media de su objeto de compra. Por eso decimos que el precio es la medida de la calidad. Si el resultado de esa comparación es negativo, el consumidor pospone la compra y si es positivo lleva a cabo nuevas comparaciones. En este caso, contrasta las distintas calidades de las diferentes marcas que compiten en el mercado con sus respectivos precios, optando finalmente por la elección que le resulta más ventajosa; y en el supuesto de no encontrar ninguna, simplemente no compra el producto. Veamos, no obstante, un ejemplo que clarifique todo el proceso.

Supongamos que un individuo desea comprar un automóvil¹⁷. Lo primero que hace es ver de cuánto dinero dispone y la calidad que puede alcanzar con esa cantidad. Si, por ejemplo, cuenta con un millón y medio de pesetas, sabe que con ese dinero puede alcanzar una calidad de 3 en una escala de 1 a 5. Pero, ¿por qué sabe esto el comprador?

¹⁷ El modelo de compra propuesto funciona ante cualquier tipo de producto, pero se simplifica en el caso de productos no duraderos y precio bajo. Esta simplificación es debida a experiencias de compra anteriores; cuando un sujeto adquiere un detergente por vez primera pasa por todas la etapas, pero una vez que ha realizado esa compra varias veces acorta el proceso, y en muchas ocasiones busca directamente la oferta.

Básicamente porque piensa que “a igual precio, igual calidad” y, por lo tanto, para un determinado precio todas las marcas adquieren un mismo nivel de calidad. El comprador trabaja mentalmente con el precio de referencia que se ha formado con anterioridad y, en virtud de éste, decide si seguir o no adelante con la compra. Sabe que los precios de los automóviles de primera mano ofertados por las marcas más usuales oscilan entre uno y seis millones de pesetas, y que para un millón y medio las distintas marcas ofertan un nivel de calidad 3. Entonces, primero ve si dispone de esa cantidad, ya que si no la tiene no puede efectuar la compra y, en caso de tenerla, en segundo lugar decide si está dispuesto a pagar ese dinero por obtener esa calidad o si por el contrario prefiere posponer la compra hasta tener más dinero y comprar un producto de calidad mayor.

Desde esta perspectiva, parece evidente que el precio de referencia se utiliza como señal clara e inequívoca de la calidad de los productos. Sirve de algún modo, para establecer el listón de salida en la compra. El consumidor presupone que para alcanzar una calidad de 3 tiene que pagar un millón y medio de pesetas, y descartará aquellas marcas que por ese precio le ofrezcan una calidad menor. Sin embargo, este razonamiento nos lleva a plantearnos una nueva pregunta: si el consumidor piensa que para un determinado precio la calidad objetiva de todas las marcas es la misma ¿cómo puede ser que una marca le ofrezca una calidad menor? Sencillamente, porque el comprador trabaja sobre calidades percibidas y no sobre calidades objetivas.

Cuando el sujeto decide seguir adelante con la compra, indaga sobre aquello que le ofrecen las distintas marcas de automóviles y al precio que se lo ofrecen. Pero, puesto que opina que para ese precio todas le dan la misma calidad objetiva, no busca información sobre los atributos intrínsecos, sino sobre los extrínsecos, y utiliza éstos para percibir la calidad de las distintas marcas. Así, se planteará qué marcas conoce y cuáles no (dando prioridad a las primeras), recordará qué dice la publicidad sobre cada una, si algún amigo o familiar le ha recomendado alguna en concreto o, incluso, averiguará la nacionalidad de cada una en la creencia de que el país de fabricación influye sobre la calidad final del producto. De esta forma, partiendo de una calidad objetiva similar el consumidor percibe calidades distintas en cada marca y forma sus preferencias sobre cada una de ellas. Una vez realizado este proceso el sujeto crea una clasificación mental en la que ordena las marcas de mayor a menor calidad percibida y, a continuación, compara cada una de esas calidades con los precios a las que son ofrecidas.

De este modo puede encontrarse con todas las combinaciones posibles: marcas que ofrecen una calidad superior a un precio inferior del de referencia, otras que ofrecen una calidad inferior a un precio mayor, aquéllas que tienen una calidad equiparable al precio de referencia y las distintas combinaciones correspondientes con las distintas estrategias de calidad precio mencionadas por KOTLER (1992, pp. 526-527) de las que ya hemos hablado. Dependiendo de la sensibilidad al precio o a la calidad, el comprador terminará decantándose por una u otra marca. Normalmente buscará aquella marca que le dé una mayor calidad a un precio más bajo, pero también estará dispuesto a pagar un precio mayor por conseguir un nivel de calidad superior.

Si a nuestro comprador le gustan las marcas nacionales, puede haber situado *Seat* en el número uno de su clasificación. Cuando posteriormente compare precios, observará que dicha marca tiene un precio ligeramente superior al de referencia, pero si el sujeto de nuestro ejemplo es sensible a la calidad, preferirá pagar un poco más y comprar aquel producto que considera está por encima del nivel medio de calidad. Estas apreciaciones pueden parecer totalmente subjetivas y lo son, pero no para el comprador. Los sujetos siempre creen que están realizando una valoración objetiva de la calidad, piensan que sus percepciones siempre son correctas porque son objetivas y, por esta razón, pueden utilizar el precio para medir “objetivamente” la calidad de los productos.

La observación de la realidad da muestras palpables de comportamientos de este tipo. Sólo si la conducta de los compradores responde al esquema planteado se explica que unos sujetos prefieran unas marcas y otros otras. El consumidor “sabe” que la calidad objetiva de las distintas marcas es similar, “sabe” que para conseguir un cierto nivel de calidad tiene que pagar un determinado precio que es la media de esa calidad, y compara los distintos precios que le ofrece el mercado con ese precio de referencia, por un lado, y con la imagen que se ha formado de las distintas marcas, por otro. Los productores también parecen conscientes de este fenómeno y dotan a sus productos de más atributos de los estrictamente necesarios, en la creencia de que así podrán fijar un precio más elevado, pues el comprador percibirá su marca como de calidad superior. Además, esta postura es absolutamente lícita a sus ojos y a los ojos del propio funcionamiento del mercado. Si un fabricante invierte grandes sumas en publicidad para que su marca sea percibida con más calidad, también puede fijar un precio más elevado para la misma, ya que el consumidor se sentirá satisfecho con la compra. Habrá adquirido una de las marcas más importantes y, por ende de mayor calidad percibida, aunque su calidad objetiva sea similar a la de otras marcas.

Pero no nos remitimos sólo a la simple constatación de la realidad para dar por bueno nuestro modelo de comportamiento. Existen evidencias empíricas recogidas por diferentes autores que nos reafirman en nuestra postura.

Investigaciones de todo tipo demuestran que el conocimiento acerca del precio de productos concretos es bastante reducido y, sin embargo, OLSON (1977, p. 284), entre otros autores, reconoce el valor predictivo que los consumidores dan al precio como indicador de la calidad. A simple vista existe una aparente contradicción entre ambas posturas. Si un precio no se recuerda, difícilmente puede servir para hacer predicciones. Pues bien, precisamente para paliar este problema proponemos la figura del precio de referencia como medida de la calidad. El comprador no tiene que recordar los precios de todas y cada una de las marcas que suponen su conjunto evocado, le basta con recordar el precio de referencia que mide la calidad y comparar éste en cada momento con el precio de compra de los distintos productos que adquiere.

Entre los estudios que han demostrado el poco conocimiento de los precios podemos destacar el ya clásico de GABOR y GRANGER (1961, pp. 170-188), aunque posteriormente otros autores han ahondado en este tema obteniendo resultados cada vez más esclarecedores. HIRN (1984, pp. 70-82) preguntó a los clientes sobre el precio de productos que acababan de comprar en su establecimiento habitual, obteniendo un mínimo 5% de casos en los que el precio fue dicho con exactitud (es cierto que en un 44% los precios se dijeron con un error del 5%, pero también lo es que ese 5% se correspondía con la diferencia de precios entre los productos más vendidos. Además, en un 39% de los casos el error aumentó hasta el 30%). Mc GOLDRICK y MARKS (1987, pp.63-76), suponen que los consumidores recuerdan el precio en el momento justo en que hacen la compra, pero lo olvidan poco después porque comienzan a pensar en el próximo artículo. Sin embargo, DICKSON y SAWYER (1990, pp. 42-53) ponen de manifiesto que inmediatamente después de la compra y antes de la siguiente memorización no es mucho mejor: el 21,1% no indica ningún precio, el 31,8% da precios equivocados y sólo el 47,1% lo evalúa correctamente. Por último, JALLAIS (1985, pp. 28-30) demostró que el conocimiento de los precios es mayor en el caso de los llamados “consumidores militantes” (es decir, en aquéllos que de algún modo están relacionados con alguna asociación de consumidores o sensibilizados ante temas de consumo), que en el de los “consumidores comunes”.

Sea como fuere, todas estas investigaciones corroboran nuestra tesis: puesto que el consumidor es incapaz de recordar adecuadamente el precio de cada producto, pero se sirve de éste como señal de su calidad, es necesario que utilice un precio de referencia que le sirva inicialmente para establecer comparaciones.

En este sentido se manifiesta MONROE (1979) cuando define el precio de referencia como el precio que utilizan los compradores como elemento de comparación para evaluar la calidad del producto, ya sea a partir de un precio memorizado (relacionado con el aprendizaje o con compras previas), o bien a partir del precio de uno o varios productos alternativos, ofrecidos en el mismo o en otros comercios. Igualmente, ZOLLINGER (1993) establece una serie de conclusiones que no hacen sino reforzar aún más nuestro modelo de comportamiento. Según este autor:

1. Hay un precio de referencia para el nivel de calidad de cada categoría de productos, y éste influye en el juicio sobre los otros precios.
2. Existe una zona de indiferencia alrededor del precio de referencia, por lo que las variaciones de precio dentro de la misma no producen ningún cambio de percepción en el consumidor.
3. El precio de referencia puede ser la media de los precios de un abanico de productos de calidades similares, y no se corresponde necesariamente con el precio real o con el precio del producto líder en el mercado.
4. Los compradores juzgan cada precio en comparación con el que utilizan de referencia y con el resto de abanicos de precios.
5. El precio de referencia es una información de precio codificada subjetivamente por cada consumidor.

En definitiva, este autor establece un modelo parecido al nuestro, según el cual, para aceptar un producto el consumidor establece un juicio basado en su calidad, la cual mide por comparación entre el precio de referencia y los que encuentra en el mercado, analizados directamente en el punto de venta o a través de otros atributos extrínsecos como la publicidad. Este juicio integra conceptos tales como las ventajas percibidas, el riesgo percibido, el sacrificio percibido (otros bienes que no se pueden comprar). Además, la confrontación del precio de referencia con los precios del mercado permite al comprador aceptar o rechazar la oferta del vendedor, e incide sobre la credibilidad que éste da a las distintas marcas.

Resumiendo, nuestra segunda hipótesis también queda corroborada tras el análisis e interpretación de la información obtenida en la encuesta. Los compradores opinan, en su gran mayoría, que el precio se corresponde con la calidad material de los productos y utilizan el precio de referencia como medida de la calidad buscada para realizar una primera selección. Este matiz nos permite aclarar por qué, tal y como decíamos al principio de este epígrafe, no existe contradicción entre nuestras afirmaciones y las realizadas por otros autores como OLSON (1977, pp. 267-286) o DODDS y GREWALL (1985, pp. 85-90 y 1991, pp. 307-319). Como se recordará, para estos autores, en presencia de la marca el precio pasa a ocupar un segundo puesto como atributo señalizador de la calidad. Nuestra hipótesis permite que esto sea así, sólo depende del nivel en el que nos situemos dentro del modelo de compra propuesto. Si nos posicionamos a nivel del precio de referencia, es evidente que la marca no puede superar su capacidad predictiva, ya que dicho precio de referencia se utiliza como primer indicador de la calidad. Sin embargo, al situarnos en un segundo nivel, es decir, una vez que el sujeto ha decidido comprar un producto a un precio concreto porque le ofrece una determinada calidad, la marca tiene primacía sobre el precio y el consumidor utiliza ésta para inferir la calidad del bien, que luego compara con el coste que le supone y el precio de referencia que ya ha utilizado anteriormente.

No queremos terminar con este segundo contrato sin hacer una breve referencia a los estudios de SJOLANDER (1992, pp. 34-44). Nuestra hipótesis tiene aspiraciones de universalidad y, como tal, creemos que puede aplicarse en cualquier mercado de características similares al nuestro. Pues bien, este autor pone de manifiesto que, en contra de lo esperado, no existen diferencias en la forma de manejar el precio entre los diferentes países y, por tanto, las diferencias culturales no parecen afectar en demasía a este comportamiento del consumidor. De nuevo, evidencias empíricas diferentes de la nuestra arrojan resultados a favor de nuestras hipótesis.

8.3 LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Contraste H_3

Como se recordará, la tercera de las hipótesis básicas propuestas supone que la gran mayoría de los compradores, en consonancia con lo visto hasta ahora, no buscan información

sobre la calidad objetiva de las distintas marcas que compiten en el mercado. Para corroborar esta hipótesis utilizamos una doble vía, encaminada tanto a conocer el porcentaje de consumidores que buscan información como, y lo que es más importante, el tipo de información que buscan. En efecto, no sólo nos interesa saber si los compradores desarrollan conductas que señalen una preocupación por obtener información, sino también si la información que buscan se refiere a los atributos intrínsecos o extrínsecos de los productos. Como señalan HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 468)¹⁸, la información demandada por los sujetos en el momento de la compra puede incluir:

1. Las opiniones, actitudes, comportamientos y sentimientos de los amigos, vecinos y parientes.
2. La información generada por el vendedor o presentada en los anuncios, folletos y muestrarios.
3. La información proporcionada por artículos y libros u obtenida a través de la inspección y prueba del producto.

Como se aprecia, sólo el último tipo de información demandada puede generar un conocimiento objetivo sobre las características internas de los productos. Por lo tanto, que un comprador busque información no tiene por qué significar que perciba la calidad a partir de los atributos intrínsecos de las distintas marcas. Esta es la razón que nos lleva a determinar no sólo la cantidad de información buscada por los sujetos en el momento de la compra, sino también la calidad de dicha información, es decir, el tipo de información buscada.

8.3.1 Cantidad de información

La importancia de la búsqueda de información dentro del proceso de decisión de compra no ofrece ningún género de duda. Cualquier modelo explicativo del comportamiento del consumidor incluye esta etapa como primordial para dar paso al resto de fases que

¹⁸ La propuesta de HAWKINS, BEST y CONEY recoge los postulados de otros autores como KOTLER y DUBOIS (1989, p. 203) o LAMBIN (1995, p. 100) y está comúnmente aceptada en el área del marketing. La diferencia estriba en que los primeros las denominan demandas informativas, mientras que los segundos prefieren hablar de fuentes de información.

configuran la conducta de los compradores. Sin ánimo de exhaustividad, para no repetir lo ya mencionado en el marco conceptual de este trabajo, recordemos que el proceso de decisión de compra puede dividirse en cinco etapas:

1. Reconocimiento de un problema.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación y análisis de las soluciones posibles.
4. Decisión de compra.
5. Comportamiento después de la compra.

Así lo ponen de manifiesto autores como ZIKMUND y D'AMICO (1989, p. 134), LAMBIN (1995, p. 100), CRUZ ROCHE (1991, p. 35), KOTLER (1992, p. 193) o SANTESMASES (1993, p. 212), entre otros; y de esta forma ha sido modelizado por HOWARD y SHETH (1969, p. 30), BETTMAN (1979, p. 17) o ENGEL, BLACKWELL y MINIARD (1986, p. 35). Estos modelos difieren unos de otros en su estructura y en el modo en que los autores consideran las diferentes variables que influyen dentro del proceso de decisión, pero todos ellos coinciden en aceptar la búsqueda de información como una etapa clave para su desarrollo posterior. Tal es así, que ya el modelo expuesto por ENGEL, KOLLAT y BLACKWELL en 1968 contiene un módulo denominado *proceso de información* y más recientemente el modelo propuesto por HOWARD (1993, pp. 41-51) comienza con la búsqueda de información por parte del sujeto, entendiéndola como "*la percepción provocada por un estímulo*"¹⁹.

En definitiva, se acepta que el punto de arranque del proceso de decisión de compra es el reconocimiento de un problema, o dicho de otro modo, la toma de conciencia de una necesidad insatisfecha por parte del sujeto, y que inmediatamente después el comprador comienza una búsqueda de información encaminada a conocer los distintos productos y marcas que pueden satisfacer su necesidad o resolver su problema. En el contexto en que nos movemos, esa búsqueda de información se dirige a conocer la calidad de los artículos que,

¹⁹ HOWARD (1993, p. 43) entiende por estímulo cualquier hecho físico al que están expuestos, voluntaria o involuntariamente, uno o más de los sentidos del comprador: vista, oído, olfato, gusto y tacto. De esta forma, corroborando lo propuesto por otros autores, los compradores pueden recibir estímulos informativos a través de los folletos publicitarios, los medios de comunicación, el consejo de vendedores, familiares o amigos o por medio de la experiencia directa con el producto.

presumiblemente, pueden solucionar el problema del comprador, ya que a través de esa percepción de la calidad los individuos se forman creencias y actitudes favorables hacia unas marcas y desfavorables hacia otras que orientan su decisión de compra.

Sin embargo, no todos los actos de compra son iguales, ni exigen buscar la misma cantidad de información. Según la verificación empírica realizada por MOORE y LEHMANN (1980, pp. 236-307), la búsqueda de información depende, al menos, de cuatro factores:

1. La complejidad de la elección, que viene dada por el número de marcas entre las que tomar una decisión. En principio, cuanto mayor sea el número de marcas entre las que elegir, mayor esfuerzo de búsqueda realizará el comprador; no obstante, aquí también entran en juego los conceptos de “complejidad tecnológica” y “diferenciación”. Una primera aproximación indica que una mayor complejidad y una menor diferencia entre las marcas debe inducir al comprador a realizar una búsqueda mucho más intensa, sin embargo, esto no siempre es así. Muchas veces la ausencia de diferenciación asociada a una incapacidad de los sujetos para medir la calidad objetiva de los productos, dada su complejidad tecnológica, tiene como resultado una cierta apatía en la búsqueda activa de la información. El consumidor se plantea hasta qué punto merece la pena llevar a cabo un esfuerzo en términos temporales y económicos como el que supone la búsqueda, si realmente no es capaz de distinguir diferencias entre las distintas marcas y, en muchas ocasiones, esta duda le lleva a no buscar información o, al menos, a no realizar una búsqueda de información activa.
2. La capacidad del comprador para evaluar la calidad de los distintos productos y marcas. En este sentido, se produce un fenómeno parecido al anterior: el aumento de la confianza no siempre va precedido de una búsqueda de información más intensa. En no pocas ocasiones, al ampliar su seguridad psicológica el consumidor realiza valoraciones más subjetivas sin necesidad de buscar una verdadera información.
3. La urgencia de la compra. Si la adquisición del producto ha de realizarse con rapidez, los sujetos no disponen de tiempo real para llevar a cabo una demanda intensa de información y, por lo tanto, dicha búsqueda es mínima. Como veremos a lo largo de las siguientes páginas, el factor tiempo resulta determinante en la búsqueda de información y, aún siendo una variable claramente cuantificable, se vuelve subjetiva en manos de los diferentes compradores. Cada sujeto tiene una percepción del tiempo

distinta y, además, está dispuesto a distribuirlo de forma diferente. Por este motivo no puede estipularse qué cantidad de tiempo consideran óptima los sujetos para realizar una compra: dependerá del tipo de compra y del tipo de comprador.

4. Y, finalmente, el coste económico real de la búsqueda de información. Cuantos más puntos de venta tengan que visitarse, mayor será dicho coste y, en principio, más reticente se mostrará el comprador a realizar una búsqueda externa de información.

Realmente, estos cuatro factores pueden quedar reducidos a uno: el riesgo económico y psicológico asociado a la compra. La teoría del marketing a este respecto es muy clara. La intensidad en la búsqueda de información y la cantidad requerida de ésta en cada acto de compra es función directa del riesgo percibido por el comprador. En principio, a mayor riesgo percibido mayor cantidad de información buscada y, viceversa, cuando el riesgo percibido no es muy elevado la intensidad en la búsqueda de información disminuye. Lógicamente, la única manera que tiene el comprador de reducir el riesgo percibido es recurrir a la información: cuantos más datos se manejen en la compra, mayor será la seguridad psicológica obtenida y, en consecuencia, menor será el riesgo. El primero en introducir el concepto de riesgo percibido dentro del estudio de la conducta del consumidor, como un *constructo psicológico* empleado para explicar el fenómeno de la búsqueda de información, fue BAUER en la década de los 60. Según este autor, “el consumidor percibe un riesgo en el sentido de que sus acciones de compra pueden producirle consecuencias que no puede anticipar con certeza, teniendo en cuenta que muchas de esas consecuencias serán, probablemente, negativas para él” (BAUER, 1967, p. 24). Ya en esta primera definición se aprecia la relación existente entre los conceptos de riesgo y de incertidumbre. Esta asociación ha sido reconocida, en mayor o menor grado, por la gran mayoría de los investigadores de este campo y ha tenido una consecuencia lógica: la utilización indistinta del término “riesgo” y del término “incertidumbre” a la hora de analizar la conducta de consumo (PETER y TARPEY, 1975, pp. 29-37). Pero lo que realmente importa en el caso del riesgo percibido es su naturaleza multidimensional. Aunque, tal como indica BETTMAN (1975, p. 384), en un principio los investigadores obviaron tratar las diferentes dimensiones del riesgo percibido para comprender el funcionamiento total del mismo, lo cierto es que algunos autores aportaron tempranamente la idea del riesgo percibido como un constructo de naturaleza psicológica constituido por varias dimensiones. El número de éstas varía de unos autores a otros, pero lo importante es el reconocimiento del riesgo como un fenómeno multidimensional. BAUER, según recoge LAMBIN (1995, p. 100), identificó cuatro dimensiones diferentes: el riesgo financiero, el riesgo físico, el riesgo psicológico y el riesgo temporal.

Por su parte JACOBY y KAPLAN (1972, pp. 382-393), a partir de un estudio realizado sobre 148 estudiantes que evaluaron el riesgo percibido sobre 12 productos diferentes, enumeraron cinco dimensiones de riesgo (dimensión financiera, física, psicológica, social y de resultado), de tal forma que en su conjunto explicaban el 61,5 % del total de la varianza de la media total del riesgo percibido. En una línea similar se muestran ZIKMUND y D'AMICO (1989, p. 135) al hablar de riesgo de resultado, financiero, físico, social y de tiempo. El riesgo de resultado puede identificarse con la incertidumbre que surge en el sujeto *por si el producto comprado no desempeña perfectamente la función que se espera de él*; el riesgo financiero supone pagar una cantidad más elevada de la necesaria; el riesgo físico se da en aquellos productos que pueden poner en peligro la salud o el entorno; el riesgo social se identifica con la posibilidad de no aprobación del producto por parte de los grupos de pertenencia y referencia del sujeto y, finalmente, el riesgo temporal supone dedicar más tiempo del necesario para encontrar el producto adecuado. En cualquier caso, con independencia del número de dimensiones estimadas, éstas explicarán siempre una porción elevada del riesgo percibido total (STONE y GRONHAUG, 1993) y estarán fuertemente correlacionadas entre sí (JACOBY y KAPLAN, 1972).

Sea como fuere, lo cierto es que dependiendo del riesgo percibido por el comprador éste adopta distintas conductas con una mayor o menor implicación en la decisión. Según HOWARD y SHETH, tal como recoge LAMBIN (1995, p. 101) se pueden distinguir tres conductas resolutorias diferentes: la conducta resolutoria extensiva, la conducta resolutoria limitada y el comportamiento de rutina²⁰.

La primera conducta es adoptada cuando el valor de la información a obtener y el riesgo percibido de compra son elevados. Este caso suele darse para aquellas marcas nuevas que aparecen en un mercado de productos duraderos, tecnológicamente complejos y de precio elevado. El comportamiento de rutina se da en el caso contrario, es decir, cuando el consumidor se enfrenta a productos de consumo habitual y precio bajo donde el proceso de elección se vuelve rutinario. En este supuesto el riesgo percibido no es muy elevado y el sujeto opta por comprar distintas marcas hasta encontrar aquella que satisface en mayor

²⁰ Estas tres conductas coinciden con lo que HOWARD (1993, p. 24) más recientemente ha denominado EPS, LPS y RPS, es decir, *resolución de un problema extenso*, *resolución de un problema limitado* y *resolución de un problema rutinario*, las cuales, a su vez, son asumidas por HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 468) al hablar de toma de decisión ampliada, toma de decisión limitada y toma de decisión habitual.

medida sus necesidades. A partir de aquí la decisión se convierte en habitual, ya que se supone que el comprador ha acumulado suficiente experiencia e información y tiene unas preferencias perfectamente formadas. Finalmente, la conducta resolutoria limitada se encuentra en una posición intermedia, más cerca, eso sí, de un comportamiento extensivo que de otro rutinario. Este tipo de conducta se observa cuando existe un cierto riesgo percibido, pero éste no es tan importante como para inducir al comprador a una búsqueda excesiva de información. Un ejemplo claro es el de una marca nueva en una categoría de productos que no lo es, o algún electrodoméstico medio, como un secador, que aun siendo de consumo duradero no tiene un precio elevado y, por tanto, no incita al comprador a una búsqueda intensiva de información, pero sí a una búsqueda mínima. El gráfico 8.18 muestra simplídicamente estos tres tipos de conducta, relacionándolas con las diferentes situaciones de compra a las que puede enfrentarse cualquier sujeto.

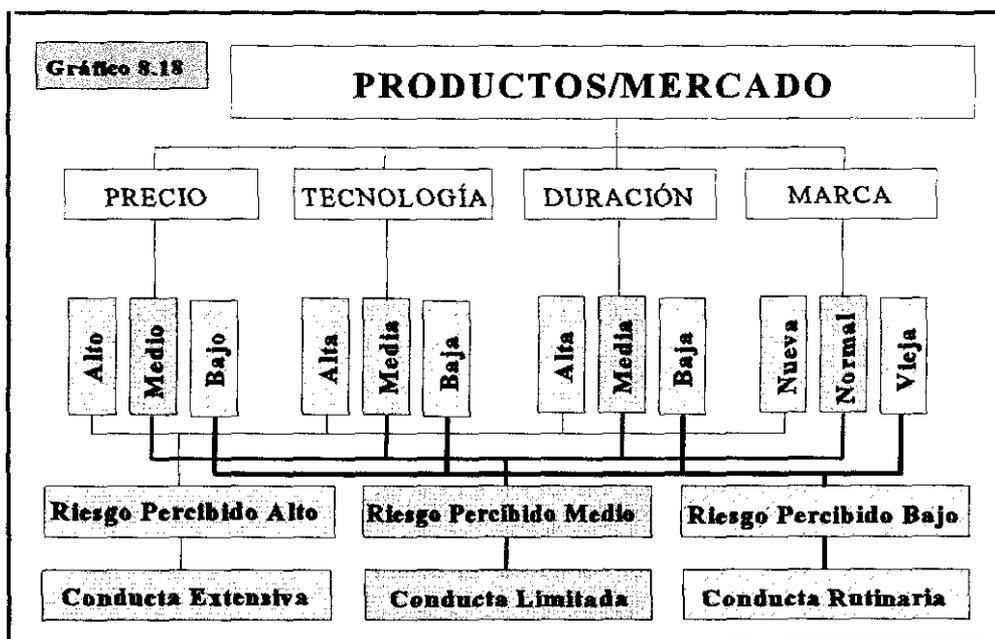


Gráfico 8.18: Conductas de compra en función del riesgo percibido.

Fuente: Elaboración propia

A partir de estas consideraciones podría presuponerse que la gran mayoría de los compradores buscan algún tipo de información a la hora de comprar un producto, y más aún en el caso de que ese producto sea de naturaleza duradera y precio elevado. Sin embargo, la evidencia empírica demuestra que la conducta de los sujetos no siempre sigue esa línea.

Estudios realizados en distintos países durante los últimos 40 años ponen de manifiesto que, en el caso de productos donde el riesgo percibido de compra es elevado, el porcentaje de sujetos que buscan información no siempre es superior al de los compradores que no la buscan y, es más, en cualquier caso, la diferencia numérica entre ambos tipos de compradores es mínima.

El estudio pionero realizado por KATONA y MUELLER en 1955 sobre consumidores estadounidenses de electrodomésticos grandes concluye, midiendo distintos indicadores, que sólo el 35% de los sujetos analizados buscan realmente información, frente al 65% que forman el grupo de no buscadores. Estas cifras pueden parecer escandalosas pero, exceptuando las obtenidas por KIEL y LAYTON en 1981, así como las de URBANY, DICKSON y WILKIE en 1989, no son muy diferentes a las conseguidas en investigaciones más recientes. En un estudio efectuado en 1972 sobre una muestra de consumidores similar a la anterior y el mismo tipo de productos NEWMAN y STAELIN encontraron un 51% de buscadores de información frente a un 49% de no buscadores. Dos años más tarde el estudio de CLAXTON, FRY y PORTIS corroboró las cifras obtenidas en el primer análisis de 1955. La investigación realizada por estos autores en 1974 puso de nuevo el porcentaje de no buscadores de información en torno al 65%. En la misma línea se encuentra la investigación realizada en 1989 por FREIDEN y GOLDSMITH sobre consumidores estadounidenses de servicios profesionales, donde el riesgo percibido también es elevado. En esta ocasión el resultado también es claro: un 45% de los encuestados busca información real antes de contratar el servicio, frente al 55% que no lo hace.

En la posición contraria se encuentran las investigaciones presentadas en 1981 por KIEL y LAYTON. Estos autores llevaron a cabo un estudio de características semejantes, pero esta vez en Australia y sobre la compra de automóviles. Tal vez la diferencia del país o la del producto afectaron a la tendencia detectada en las investigaciones precedentes, pero lo cierto es que en este caso los resultados arrojaron un mínimo 24% de no buscadores y un nada despreciable 76% de buscadores reales de información. Del mismo modo, el estudio de URBANY, DICKSON y WILKIE realizado en 1989 (de nuevo sobre consumidores estadounidenses de grandes electrodomésticos) presenta unas cifras más acordes con una conducta "racional" o, lo que es lo mismo, un enfoque de compra cognitivo. Según estos autores vuelve a existir un 76% de buscadores activos de información y los no buscadores sólo ascienden al 24%.

El cuadro 8.3 muestra, esquemáticamente, los resultados obtenidos en las investigaciones citadas. Como se puede observar, la tendencia a buscar información real sobre el producto antes de la compra oscila en torno al 53%, mientras que aproximadamente en la mitad de las compras la búsqueda de información es inexistente²¹.

Cuadro 8.3						
COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN						
Comportamiento de Búsqueda	Katona y Mueller 1975	Newman y Staelin 1972	Claxton, Fry y Portis 1974	Kiel y Layton 1981	Freiden y Goldsmith 1989	Urbany, Dickson y Wilkie 1989
No buscadores	65%	49%	65%	24%	55%	24%
Buscadores	35%	51%	35%	76%	45%	76%

Fuente: Adaptación de HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 478)

Los resultados alcanzados en nuestra investigación siguen la misma línea que la mayoría de los estudios mencionados. Para obtener los datos deseados se realizan distintas consultas encaminadas a conocer la realidad del fenómeno analizado. Se comienza con una pregunta directa que permita saber si se busca o no información y posteriormente, en caso de obtener una respuesta afirmativa, se profundiza en el tipo de información buscada para conocer la calidad de la misma, así como las fuentes de donde se obtiene. De este modo, no sólo se conoce la cantidad de información buscada, sino la calidad de dicha información. Cuando a un sujeto se le pregunta si busca alguna información en el momento de la compra, cuanto mayor riesgo percibe en la misma, mayores son las posibilidades de que conteste afirmativamente. Sin embargo, un análisis más detallado de la verdadera conducta de esa persona pone de manifiesto que su búsqueda de información no es real, tal y como aquí se entiende. Así, personas de este tipo se encuentran más cerca de quienes no buscan información que de los buscadores, ya que el mero hecho de tener una conducta activa en la búsqueda de datos para disminuir el riesgo percibido no implica que se demande el tipo de información necesaria para conocer la calidad objetiva del producto a comprar.

²¹ Además de las referencias citadas, existen otras investigaciones similares, como las de FURSE, PUNJ y STEWART (1984, pp. 417-431) o BEATY y SMITH (1987, pp. 83-95), que analizan la búsqueda de información en productos duraderos llegando a la misma conclusión: existe una búsqueda escasa de información previa a la compra, incluso en el caso de productos de precio elevado.

Para conocer el número de compradores que buscan información antes de la compra (sea cual sea su naturaleza) se opta por realizar una pregunta directa. Las respuestas obtenidas a nivel general y dependiendo del tipo de producto se muestran en los gráficos 8.19 y 8.20.

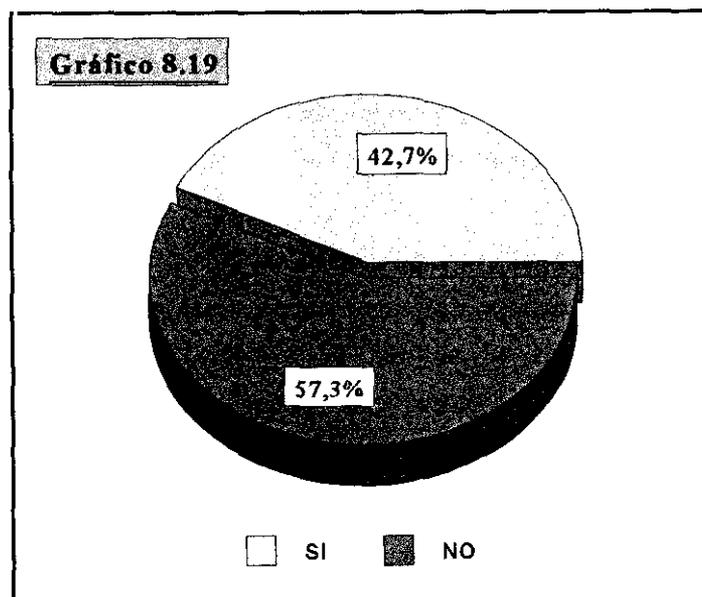


Gráfico 8.19: Porcentaje de consumidores que buscan información antes de la compra.

Como puede observarse, el porcentaje de compradores que no busca información es ligeramente superior al porcentaje de los que sí la buscan. Este resultado no es tan definitivo como alguno de los ya analizados, pero se asemeja bastante a ellos. En este sentido, conviene recordar que las cifras aquí expuestas se refieren a una amplia gama de productos, desde yogures a automóviles y, por lo tanto, recogen tomas de decisiones habituales, limitadas y ampliadas. Al analizar los datos obtenidos a nivel de producto este hecho queda aún más patente. En productos como el yogur o el detergente, donde el sujeto lleva a cabo una conducta rutinaria de compra, la búsqueda de información es mínima, mientras que cuando el individuo se enfrenta a la compra de un televisor o un automóvil, es decir, cuando realiza una toma de decisión ampliada, la búsqueda de información aumenta considerablemente. No obstante, un 57,3% de no buscadores de información es un número suficientemente elevado como para preguntarse qué sucede en el interior de los compradores para que éstos no se decanten por una búsqueda activa de datos que disminuya su riesgo percibido de compra.

Una posible explicación de este resultado se encuentra en el tipo de información buscada. Tradicionalmente se ha distinguido entre la búsqueda de información interna y la externa. La información interna es aquella que se encuentra en la llamada memoria a largo plazo y es la que los compradores utilizan la mayor parte del tiempo cuando se enfrentan a una decisión habitual o limitada. Por el contrario, la información externa, como su propio nombre indica, supone una conducta activa por parte del consumidor, encaminada a encontrar datos en su entorno que le permitan tomar una decisión de compra. En el primer caso, el comprador se deja guiar por experiencias pasadas, mientras que en el segundo realiza una búsqueda *ad-hoc* para solucionar su problema.

Puesto que la búsqueda de información es una etapa crucial dentro del proceso de decisión de compra, resulta extraño que más de la mitad de los sujetos afirmen no realizar ningún tipo de búsqueda a la hora de comprar. En consonancia con lo expuesto, lo razonable sería encontrar un porcentaje cercano al cero y no al 60%; cabe preguntarse entonces por qué no sucede esto. La respuesta se encuentra en la pregunta planteada a los entrevistados. Cuando los sujetos son consultados directamente sobre la cantidad de información *buscada* antes de tomar una decisión de compra, implícitamente entienden que la pregunta se refiere a la información externa y no a la interna, ya que la primera implica una búsqueda activa, mientras que en la segunda esa búsqueda en muchas ocasiones ni tan siquiera es de naturaleza consciente. Esto hace que aquellas personas que basan su compra en una búsqueda interna de información tiendan a contestar negativamente a la pregunta planteada, incrementando el número de sujetos no buscadores, lo cual no implica necesariamente que la búsqueda de información no sea importante de cara a la conducta de los consumidores.

Este es igualmente el motivo por el cual la cantidad de información buscada aumenta en el mismo sentido que el riesgo percibido y el tipo de decisión a tomar. Cuando se trata de una decisión rutinaria o limitada, donde el riesgo percibido es mínimo o restringido, el comprador realiza una búsqueda interna, pero la cantidad de información externa no es muy elevada. Por el contrario, si se trata de tomar una decisión con mayor riesgo implícito, es decir, una decisión ampliada, el comprador se compromete en mayor grado en la búsqueda de información externa, por lo que al ser preguntado responde en mayor medida afirmativamente. El gráfico 8.20 muestra una imagen muy clara de la búsqueda de información que llevan a cabo los sujetos según el tipo de compra a la que se enfrenten. Tal como muestran los datos recogidos, la conducta del comprador cambia a lo largo de la gama de productos

analizados, de tal modo que, prácticamente, en los extremos se observan comportamientos opuestos.

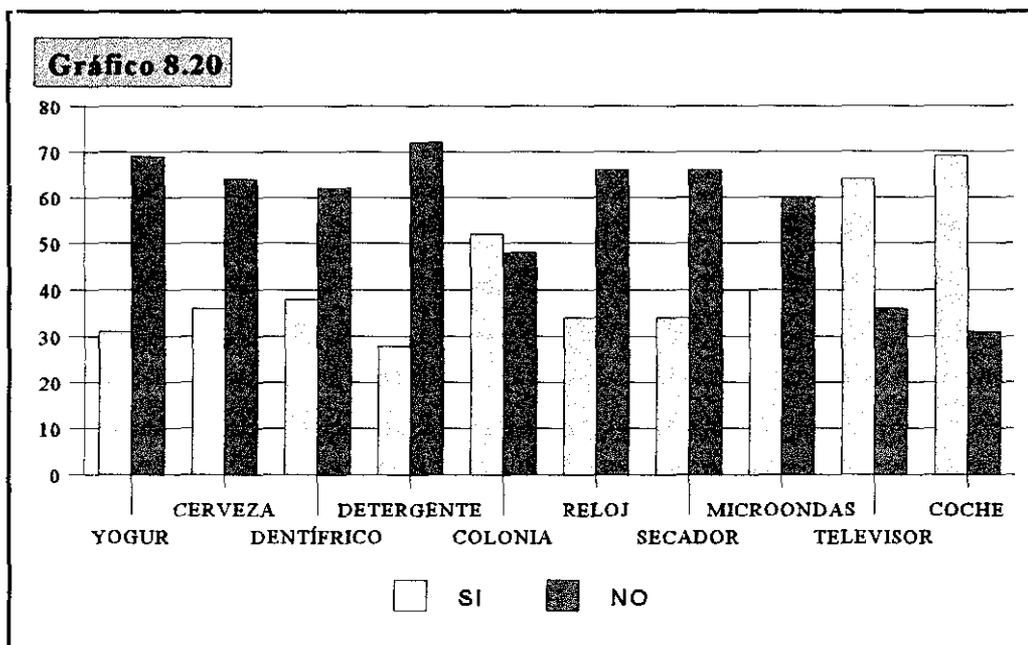


Gráfico 8.20: Porcentaje de compradores que buscan información según el tipo de producto.

Mientras que en la compra de un yogur sólo buscan información el 31% de los entrevistados y el 69% no lo hace, en la compra de un automóvil tiene lugar el fenómeno contrario: el 69% son los que buscan información frente al 31% que no lo hace. El punto de inflexión se encuentra, de algún modo, en la colonia, producto para el cual los buscadores y no buscadores de información se reparten por partes iguales.

Conductas como las aquí reflejadas no hacen otra cosa sino corroborar la teoría del marketing según la cual a mayor riesgo percibido mayor búsqueda de información. Productos duraderos y de precio elevado como el automóvil o el televisor dan lugar a una búsqueda de información más intensa que aquellos otros no duraderos y de precio bajo, como el yogur o la cerveza, donde la búsqueda es menor. No obstante, existen algunos productos que merecen un comentario adicional. El exponente máximo de un enfoque afectivo se da en el caso del detergente; ante este producto sólo un 28% de los sujetos dicen buscar información: en este supuesto la experiencia sustituye a la búsqueda. El precio reducido del producto y su carácter no duradero hacen que el sujeto no detecte un riesgo elevado en la compra y, por tanto, le

inducen a probar distintas marcas hasta encontrar la más adecuada. De este modo, el comprador acumula suficiente experiencia como para no perder su tiempo en buscar una información excesiva. Además, tal como ya se ha expuesto, si los individuos opinan que a igual precio igual calidad, es lógico que no se dediquen a buscar información sobre su objeto de compra. Su conducta en muchas ocasiones estará guiada por las promociones y comprarán aquel detergente que se encuentre a un precio más bajo.

Los electrodomésticos pequeños, como el secador, aún siendo productos de carácter duradero, inducen al sujeto a comportarse de un modo similar a como lo hace en el caso de los productos no duraderos. Esto es debido a que el funcionamiento de los mismos no es tecnológicamente complejo, lo cual, combinado con la apreciación del precio como señal de la calidad, lleva a los sujetos a no necesitar un número elevado de datos antes de tomar su decisión de compra. Pero de todos los productos analizados, el más interesante a este respecto es, sin duda, el reloj de pulsera. La propia naturaleza de este producto (duradero, de precio moderadamente elevado e incluso, en algunos casos, tecnológicamente complejo) lleva a pensar en una búsqueda intensa de información por parte de los compradores. Sin embargo la evidencia empírica demuestra lo contrario. El porcentaje de consumidores que buscan información a la hora de adquirir un reloj de pulsera es inferior al porcentaje que aparece si los productos analizados son, por ejemplo, la cerveza o el dentífrico. Una posible explicación de esta conducta se puede encontrar, de nuevo, en la utilización del precio como señal de la calidad. Si los sujetos mantienen esta creencia, a la hora de comprar un reloj de pulsera no dedicarán su tiempo a buscar información externa sobre la calidad objetiva de cada uno, sino que simplemente buscarán aquel reloj cuyo diseño se adapte en mayor grado a sus gustos y preferencias. El comprador no entiende esa comparación de diseños como búsqueda real de información y por esta razón contesta negativamente a la pregunta formulada en el cuestionario.

Como se vio al corroborar H_2 , cuando los compradores opinan que precios similares dan lugar a calidades parecidas, en consonancia con sus creencias, no buscan información sobre la calidad objetiva de los distintos productos. Por este motivo, si más del 65% de los consumidores opinan que a igual precio igual calidad, es lógico que casi el 60% declare no realizar una búsqueda activa de información antes de la compra. El vínculo entre ambas variables ha quedado patente en el epígrafe anterior, pero se puede abundar más en el mismo si se considera la relación inversa a la estudiada hasta este momento.

En el contraste de H_2 consideramos como variable dependiente la búsqueda de información, obteniendo el porcentaje de compradores que buscaban o no datos sobre la calidad objetiva de los productos según pensasen que el precio era o no un indicador de dicha calidad. En este punto, sin embargo, dentro de la relación calidad/precio y búsqueda de información, puede resultar esclarecedor considerar la asociación precio calidad como variable dependiente y la información buscada como variable independiente. De este modo, manteniendo los mismos contrastes estadísticos²² podemos conocer cuales son las creencias de los sujetos respecto a la relación precio/calidad según busquen o no información sobre los productos que compran. El resultado a nivel global, como muestra el gráfico 8.21, corrobora lo expuesto con anterioridad. Los sujetos que no buscan información piensan mayoritariamente que productos del mismo precio presentan la misma calidad, sea cual sea su marca; por el contrario, entre los que sí buscan información, se da la situación inversa.

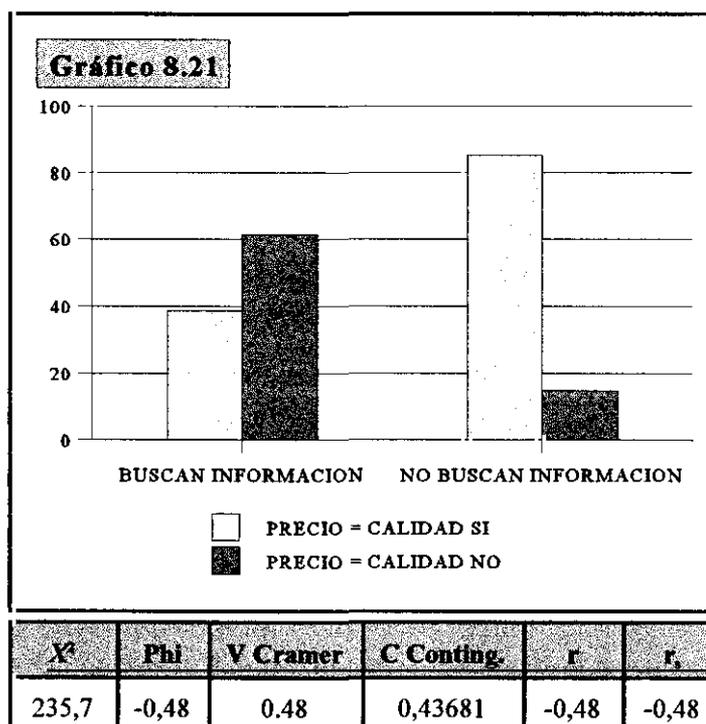
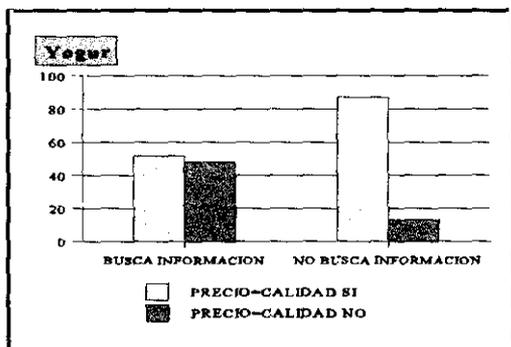


Gráfico 8.21: Creencias de los sujetos respecto a la relación precio/calidad objetiva según busquen o no información.

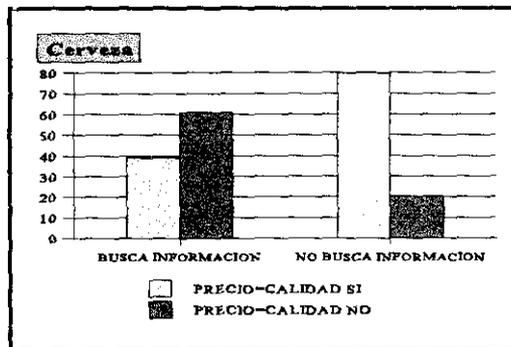
²² El valor de χ^2 , Phi, V de Cramer y el resto de estadísticos utilizados para medir si existe alguna relación entre las variables, así como la intensidad de la misma, no varía por el hecho de calcular los porcentajes por filas o por columnas.

En efecto, el 85,3% de los sujetos que no buscan información utilizan el precio como medida de la calidad y creen abiertamente que a igual precio igual calidad. Sólo el 14,7% de los no buscadores opinan que el precio no es un buen indicador de la calidad de los productos y, por consiguiente, deben utilizar otros atributos extrínsecos diferentes para inferir la calidad de aquello que adquieren. Entre los buscadores de información las diferencias son menos significativas, existiendo un porcentaje importante de personas, un 38,6%, que utilizan el precio como medida de la calidad aun cuando afirman indagar sobre algún otro tipo de información. No obstante, se produce el fenómeno contrario y en este caso son el 61,4% de los buscadores los que opinan que el precio no indica la calidad de los productos, motivo por el cual están obligados a buscar otro tipo de datos que disminuyan su riesgo percibido de compra. La relación entre ambas variables queda patente gracias al estadístico Chi cuadrado que toma el mismo valor que en el contraste de H_2 (235,79625) para un nivel de confianza del 95,5% y 1 grado de libertad. Del mismo modo, los valores del resto de estadísticos utilizados permanecen inalterables con respecto a los calculados en el epígrafe anterior, informando sobre la existencia de una dependencia importante e inversa. Si se es buscador de información no se cree que el precio sirva para medir la calidad y, al contrario, si no se busca información se confía mayoritariamente en el precio como indicador de la calidad de los productos objeto de la compra.

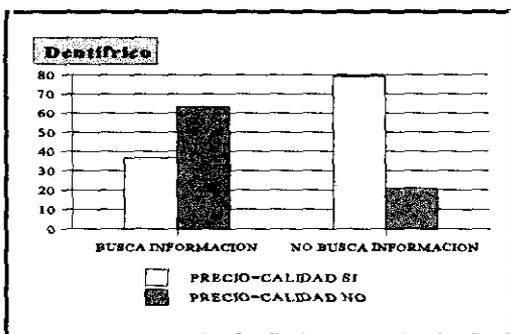
Si descendemos a nivel de productos, los resultados son similares, tanto si se trata de artículos sencillos y precio reducido como de artículos complejos y precio elevado. A este respecto, los gráficos 8.22 a 8.31 demuestran que las creencias de los sujetos no buscadores de información son muy homogéneas. En términos generales, en torno al 85% de los sujetos que no buscan información utilizan el precio como indicador de la calidad. Los casos más extremos se dan, curiosamente, en el detergente y el televisor, ambos con un 88,9% de personas que afirman que a igual precio igual calidad. Este resultado parece indicar que el tipo de producto no afecta a la creencia de los compradores, de tal modo que si no se busca información se piensa que el precio es una buena señal de la calidad tanto para productos simples como para productos complejos. Sin embargo, entre los sujetos que dicen buscar información sobre los productos antes de su compra existen diferencias apreciables más difíciles de explicar. En casi todos los casos, como era de esperar, resulta mayor el porcentaje de personas que considera que un precio semejante no tiene por qué indicar una calidad equiparable, pero las distancias entre unos y otros no son muy elevadas e, incluso, existe un producto, el yogur, donde, por un pequeño margen, se produce el fenómeno contrario.



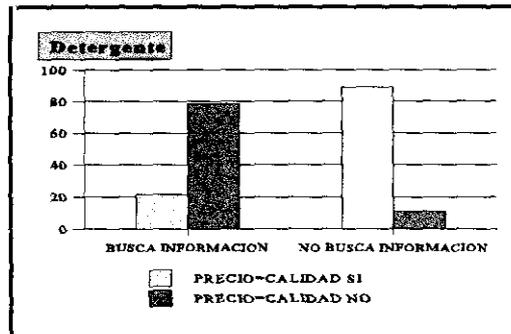
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
14,6	-0,3	0,38	0,35	-0,3	-0,3



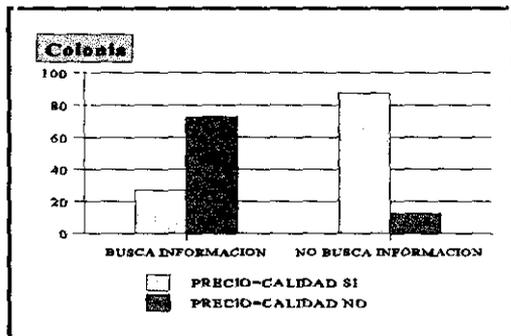
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
16,8	-0,4	0,41	0,37	-0,4	-0,4



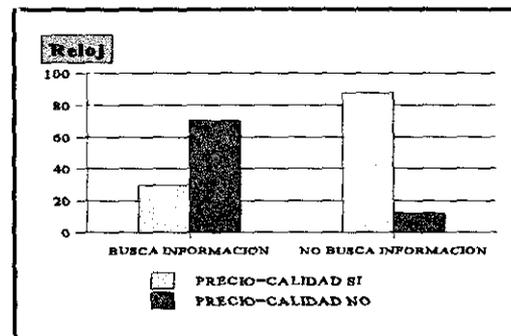
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
17,9	-0,4	0,42	0,39	-0,4	-0,4



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
43,6	-0,6	0,66	0,55	-0,6	-0,6

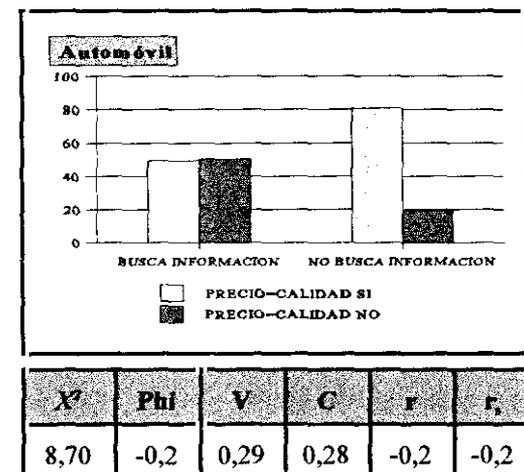
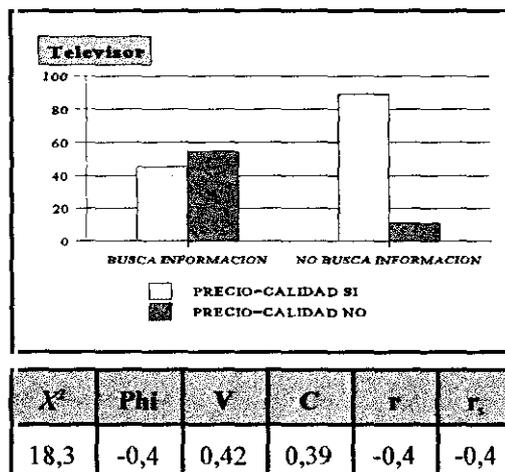
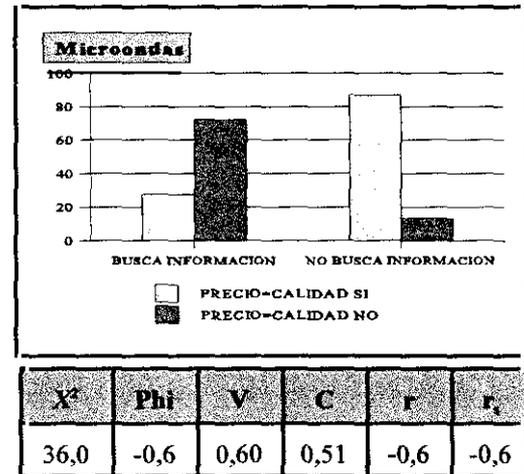
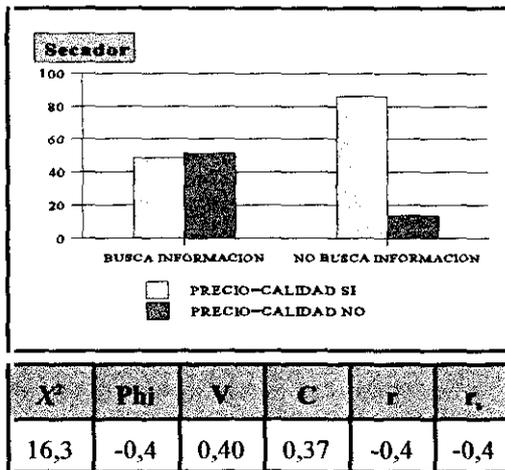


χ^2	Phi	V	C	r	r_s
37,1	-0,6	0,60	0,52	-0,6	-0,6



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
35,2	-0,5	0,59	0,51	-0,5	-0,5

Gráficos 8.22, 8.23, 8.24, 8.25, 8.26 y 8.27: Porcentaje de compradores que opinan que a igual precio igual calidad y los que mantienen la postura contraria entre los buscadores y no buscadores de información a lo largo de los diferentes productos estudiados.



Gráficos 8.28, 8.29, 8.30, 8.31: Porcentaje de compradores que opinan que a igual precio igual calidad y los que mantienen la postura contraria entre los buscadores y no buscadores de información a lo largo de los diferentes productos estudiados.

Efectivamente, en el caso del yogur, dentro de las personas clasificadas como buscadoras de información existe un significativo 51,6% que consideran el precio como una buena señal de la calidad pero, que aun así, deciden indagar sobre otras características del producto antes de su compra. Se trata de consumidores cognitivos que racionalizan casi todas sus compras aun cuando se trate de productos no duraderos y precio bajo y que, por lo tanto, no pueden comprar un yogur sin analizar previamente algunas de sus características, como su valor energético o su cantidad de grasa. No obstante, pese a esta forma de actuar, son conscientes de la importancia del precio como indicador de la calidad y, a diferencia del

48,4% restante, mantienen la creencia de que en este tipo de productos las diferencias en precio no van acompañadas de una variación sustancial en la calidad, ya que se trata de productos no tecnológicos con un nivel muy homogéneo de fabricación. Además, el supuesto del yogur resulta especial porque en él interviene un concepto de naturaleza subjetiva como es el sabor. En este sentido, los diferentes gustos de los sujetos pueden inducirles a comparar distintos yogures, buscando información sobre su sabor, con independencia de que piensen que todos los yogures del mismo precio presentan una calidad similar.

Otra situación parecida se da en el supuesto del secador. En este caso, el porcentaje de buscadores de información que no utilizan el precio para medir la calidad es superior al que sí lo hace, pero la diferencia es mínima: un 51,4% frente a un 48,6%. Como en la ocasión anterior, los compradores cognitivos son conscientes de la homogeneidad de calidad que se da entre secadores del mismo precio pero, aun así, buscan información sobre otros atributos, como su potencia o su diseño.

Finalmente, los resultados alcanzados en productos como el televisor o el automóvil, aun siendo parecidos a los anteriores, resultan más sencillos de comprender. Dentro de los buscadores de información que compran un televisor el 54,7% considera que igual precio no es sinónimo de igual calidad, mientras que el 45,3% opina lo contrario. Por su parte, a la hora de comprar un vehículo los sujetos que afirman buscar algún tipo de información se reparten del siguiente modo respecto a sus creencias sobre la relación calidad precio: el 49,3% opina que a igual precio igual calidad y el 50,7% mantiene la creencia opuesta.

En ambos casos los compradores se encuentran repartidos casi al 50%, lo cual es lógico si se tiene en cuenta que la cantidad de buscadores de información aumenta considerablemente en estos dos tipos de productos. Como ya se ha visto, en la compra de un televisor o un automóvil la gran mayoría de los sujetos busca información previa. Esto significa que la variable realmente importante es la búsqueda de información, casi todos los sujetos dicen buscarla y, por consiguiente, es normal que dentro de los buscadores aparezca un porcentaje elevado que opina que el precio es la medida de la calidad, ya que esa creencia no afecta realmente a su búsqueda. Se busca información tanto si se utiliza el precio para medir la calidad como si no. En este sentido, como quedó patente en el contraste de H_2 , el análisis del estadístico Phi, con valores de -0,42884 y -0,29498 respectivamente, pone de manifiesto que la correlación entre ambas variables es débil, reafirmando la explicación expuesta.

En el resto de los productos analizados se da una situación más coherente de comportamiento. En todos los casos el porcentaje de sujetos que no utilizan el precio para medir la calidad y que, por lo tanto, se identifican como buscadores de información supera al porcentaje de individuos que, aun buscando información, piensan que el precio es la medida de la calidad.

El ejemplo más patente se da en el detergente, con un 78,6% de compradores que no creen que el precio pueda utilizarse para inferir la calidad de los productos. En cualquier caso, en estos productos, el porcentaje de personas que mantienen esta creencia se sitúa en torno al 70%, una cifra suficientemente elevada como para aceptar nuestro planteamiento inicial: la búsqueda de información depende del modo en que los consumidores valoran el precio como indicador o no de la calidad de los productos, y aquéllos que utilizan el precio para medir la calidad buscan menos información que los que no lo hacen.

Sin embargo, explicar la búsqueda de información en función de las percepciones sobre el precio resulta poco prolijo. Es necesario profundizar más en los mecanismos psicológicos que inducen al comprador a mantener comportamientos de este tipo. Es cierto que un gran número de sujetos suponen que el precio es un buen indicador de la calidad y, por consiguiente, no necesitan realizar un esfuerzo patente por buscar información externa sobre los productos antes de la compra. Pero, ¿por qué llegan los consumidores a esa conclusión?, ¿qué hace que adopten esta postura pasiva ante la búsqueda, mucho más cómoda que otra activa, pero probablemente menos eficaz? La respuesta a estas preguntas se encuentra en el binomio “valor-coste” de la información buscada.

Como ponen de manifiesto PUNJ y STAELIN (1983, pp. 366-380), o más recientemente BLOCH, SHERRELL y RIDWAY (1986, pp. 119-116), el principal motivo que mueve a los consumidores a realizar un esfuerzo de búsqueda pre-compra de información es mejorar su toma de decisiones, es decir, mejorar la calidad del resultado de la compra. Así, según un sencillo razonamiento marginalista del tipo *coste-beneficio*, los individuos valoran en cada compra el coste que les supondrá buscar información sobre el producto, en relación con el beneficio que obtendrán de dicha búsqueda y toman siempre la solución más satisfactoria para ellos. De este modo, sólo cuando la mejora en la calidad de la decisión supera el coste de la búsqueda los consumidores se decantan por una demanda activa de información y esto es algo que no sucede con excesiva frecuencia.

Dentro del proceso de compra, cualquier sujeto incurre en costes de tres tipos a la hora de buscar información: costes de prospección, percepción y evaluación, los cuales se traducen siempre en un coste de tiempo (o coste de oportunidad) que la gran mayoría de los compradores no están dispuestos a soportar. En efecto, los costes de prospección vienen definidos por el tiempo y el dinero que el consumidor invierte en visitar los diferentes puntos de venta donde se oferta el producto que busca. Los costes de percepción se traducen en el tiempo que necesita el sujeto para identificar los atributos de las distintas marcas que le permiten formarse una imagen de las mismas. Por último, los costes de evaluación suponen emplear un tiempo en evaluar las características percibidas anteriormente y verificar la autenticidad de las mismas para así tomar la decisión más oportuna. Ante cada compra los sujetos se enfrentan a un coste temporal, su tiempo es importante y no están dispuestos a malgastarlo. Conocer la calidad de los productos a través de una búsqueda de sus atributos intrínsecos conlleva un coste de tiempo bastante elevado, por este motivo, los compradores infieren la calidad a través de otras señales cuya búsqueda resulta mucho más rápida. Entre esas señales destaca con luz propia el precio, los sujetos utilizan este atributo para medir la calidad de los productos y consideran que productos de igual precio ofrecen calidades semejantes. Así, esta creencia les permite encontrarse psicológicamente satisfechos, aun cuando no lleven a cabo una búsqueda activa de información, ya que lo lógico es precisamente no buscarla, porque supone la utilización de un tiempo en una actividad innecesaria. Observando el precio o algún otro indicador externo pueden tomar decisiones “acertadas” sin necesidad de emplear más minutos de los necesarios en dicha tarea.

Según esta premisa, cualquier comprador lleva a cabo un proceso mental, generalmente no consciente, que explica que en la gran mayoría de los casos no exista una excesiva búsqueda de información externa antes de la compra y que puede quedar resumido en el siguiente razonamiento silogístico:

1. Para tomar una decisión de compra acertada es necesario buscar información que disminuya el riesgo de equivocación en la elección.
2. La búsqueda de información conlleva un coste temporal y monetario que es necesario valorar.
3. El valor de la búsqueda debe ser siempre superior a su coste para que ésta sea eficaz.
4. La búsqueda de la calidad objetiva de los productos supone un coste muy elevado, pero se pueden tomar decisiones acertadas a través de los atributos extrínsecos, como el precio, que resultan mucho más fáciles de evaluar y en mucho menos tiempo.

5. La experiencia y el aprendizaje permiten realizar inferencias válidas y acertadas a partir del precio de los productos o algún otro indicador externo.
6. Por lo tanto, no es necesario buscar otra información y la relación “coste-valor” se decanta del lado del beneficio obtenido frente al mínimo coste realizado.

Esta puede ser, por tanto, una explicación fiable de por qué los consumidores no buscan demasiada información antes de la compra y utilizan el precio como indicador de la calidad. Como señalan CRUZ ROCHE y MÚGICA GRIJALBA (1993, pp.25-35), las dificultades ante las que se encuentran los compradores para hacerse con una información adecuada sobre la calidad de los productos hacen necesaria una búsqueda de información compleja, cuyo coste en tiempo es superior al beneficio obtenido, razón ésta por la cual los sujetos tienden a utilizar el precio como señal de la calidad de los productos. En efecto, de las tres posibles estrategias de compra que pueden utilizar los consumidores según TELLIS y GAETH (*vid.* Contraste H_2), aquella que basa la adquisición en una búsqueda y evaluación de toda la información disponible representa a un segmento minoritario del mercado.

Como ya se ha puesto de manifiesto, según estos autores, a la hora de comprar un producto los sujetos pueden adoptar tres posturas diferentes: elegir los productos cuyos precios sean más altos, decantarse por aquéllos que tienen un precio más bajo o escoger los productos con la mejor relación calidad precio. Las dos primeras decisiones utilizan el precio para medir la calidad: en el primer caso los consumidores opinan que existen diferencias de calidad entre las distintas marcas y que esas diferencias pueden ser identificadas gracias al precio, la marca u otros atributos extrínsecos, así se adquiere la marca de precio más elevado como forma de conseguir la calidad buscada; por su parte, la segunda estrategia de compra es seguida por aquellos otros compradores que o bien piensan que no hay diferencias notables de calidad que justifiquen el pago de precios más altos o que están dispuestos a sacrificar la calidad por el ahorro monetario, por estos motivos siempre compran los productos de precio más bajo. Sea como fuere, en ambos casos se utiliza el precio como indicador de la calidad y no se procede a una búsqueda más exhaustiva de información. Sólo la tercera estrategia asume dicha búsqueda, al suponer que los consumidores eligen los productos con una mejor relación calidad precio, lo que les lleva a evaluar toda la información disponible para tener un criterio propio sobre los productos al margen de los indicadores externos de la calidad de los mismos. Sin embargo, de las tres conductas de compra posibles, esta estrategia, aun siendo la más racional, es la menos utilizada. El motivo parece claro: supone un coste excesivo,

cuando se pueden alcanzar resultados similares, en cuanto a satisfacción psicológica se refiere, a través de cualquiera de las otras dos vías.

Esta afirmación se encuentra en la línea de lo comúnmente admitido en el área del marketing. La relación “valor-coste” en la búsqueda de información ha sido ampliamente estudiada por numerosos autores y todos ellos han llegado a conclusiones similares. Los compradores realizan siempre este razonamiento marginalista de tal modo que cuando el coste es mayor que el beneficio obtenido la búsqueda de información es mínima. Además, dicho coste se mide, en la gran mayoría de los casos, en términos temporales. Así lo ponen de manifiesto análisis como los de LANZETTA y KANAREFF (1962, pp.459-473), MEYER (1982, pp. 93-121), PUNJ y STAELIN (1983, pp. 366-380), HAGERTY y AAKER (1984, pp. 227-246), URBANY (1986, pp. 257-271), SIMONSON, HUBER y PAYNE (1988, pp. 566-578), HAUSER y WERNERFELT (1990, pp. 393-408) o JUSTER y STAFFORD (1991, pp. 471-522). En este contexto, estudios más recientes como los de HAHN, LAWSON y LEE (1992, pp. 365-378) y HAUSER, URBAN y WEINBERG (1993, pp. 452-466) tratan de modelizar el efecto del tiempo en la búsqueda de información.

HAHN, LAWSON y LEE (*op. cit.*) relacionan la variable tiempo con la calidad de la decisión de compra y la búsqueda de información. Según estos autores, la *presión de tiempo* afecta claramente a la búsqueda de información y al procesamiento de la misma. Cuando el comprador no necesita tomar su decisión de forma apresurada es capaz de ejercer suficiente control al procesar la información y obtiene como resultado una decisión de calidad. Por el contrario, en presencia de la *presión de tiempo* los sujetos son incapaces de tener un control adecuado sobre el procesamiento de todos los datos obtenidos, con la consiguiente pérdida de calidad en la decisión final de compra. Teniendo en cuenta que, psicológicamente hablando, la gran mayoría de los sujetos se encuentran siempre presionados por el factor tiempo, aunque dicha presión sea una percepción errónea de la realidad²³, es comprensible que en la gran mayoría de las compras no se dé una búsqueda excesiva de información.

²³ No es necesario que la compra tenga que hacerse urgentemente para que el consumidor perciba que debe realizarla en el menor tiempo posible. Existen diversos factores que inducen a los sujetos a comprar de “forma rápida”. Piensan que cuanto menos tiempo tarden, más favorable se mostrará la relación “valor-coste” (siempre que su decisión sea acertada). El ritmo de vida acelerado de un gran número de sujetos llega también a los hábitos de compra y consumo, las personas compran deprisa porque disponen de poco tiempo y quieren dedicarlo a otras tareas. Esta creencia se ve reforzada por los propios mensajes comerciales que se lanzan desde el marketing, donde se juega claramente con el factor tiempo como argumento de venta, y por los propios vendedores que, en no pocos casos, inducen a que el comprador adopte una conducta premiosa de compra.

Pero además, los autores dan otro paso al afirmar que la calidad de la decisión no sólo depende de los efectos de la *presión del tiempo*, sino que también está influida por lo que ellos denominan *sobrecarga informativa*, es decir, aquella situación en la cual la búsqueda y el procesamiento de la información sobrepasan la capacidad de gestión del sujeto. Según HAHN, LAWSON y LEE (*op.cit.*) el efecto de la *sobrecarga informativa* depende claramente de la *presión del tiempo*. Cuando los sujetos pueden tomar sus decisiones de compra de forma relajada, la calidad de las mismas aumenta en relación directa al incremento de la información disponible. Los compradores tienen tiempo y no les importa “invertirlo” en analizar toda la información que tienen a su alcance, es más, prefieren acceder a una mayor información para tomar la mejor decisión en cuanto a la relación calidad-precio. Sin embargo, cuando se introduce la *presión del tiempo* el fenómeno es el contrario. Cuanta más información deben procesar los sujetos, peor es la calidad de la decisión tomada. Los compradores se muestran incapaces de hacer frente a tantos datos en tan poco tiempo y prefieren tener menos información, pues de esta forma pueden procesarla correctamente. Si, tal y como hemos dicho, en la gran mayoría de los actos de compra, los individuos se encuentran presionados por la variable tiempo, es normal que no busquen información. Aquí encontramos otra explicación más al fenómeno analizado y bajo este enfoque resulta normal que los consumidores sólo utilicen el precio u otro atributo extrínseco para medir la calidad y optar por una marca u otra. Si contasen con más tiempo, no les importaría trabajar con más información a la hora de tomar su decisión, pero como creen (acertadamente o no) que no disponen de él, es lógico que prefieran tomar su decisión con pocos datos, ya que de esta forma dominan la situación y de otro modo no lo hacen.

Para demostrar sus hipótesis HAHN, LAWSON y LEE (*op.cit.*) proponen una nueva forma de medir la calidad de la decisión de compra, a la que denominan PSA o Proporción de Atributos Satisfactorios. El PSA viene definido por la relación NAAS/NASS, es decir, por la comparación entre los atributos que se supone va a satisfacer la compra del producto y aquéllos que satisface realmente. A partir de esta medida y utilizando también el EDM, o lo que es lo mismo, la Distancia Euclidiana entre la Marca elegida y la Marca ideal en cada alternativa, estos autores corroboran su hipótesis de partida en un estudio realizado sobre 421 estudiantes de Escuelas Superiores de Seúl, en Corea²⁴.

²⁴ La muestra se sometió a un estudio en el que contaba con más o menos atributos y más o menos tiempo para tomar una decisión relativa a los colegios a asistir o a las compañías donde trabajar una vez finalizada su etapa de estudiantes en la Escuela Superior.

distribuyen el tiempo los compradores cuando buscan información. Para ello definen t_s como el tiempo gastado en buscar información de una determinada fuente s y V_s como el valor conseguido de dicha fuente, obteniendo la siguiente representación matemática:

$$\begin{array}{l} \boxed{\text{Max } \sum V_s(t_s) + V_o(t_o)} \\ \boxed{\text{Sujeto a } \sum t_s + t_o = T} \end{array}$$

De este modo en la búsqueda de información cualquier sujeto tiende a maximizar el valor del tiempo dedicado a la búsqueda en cada fuente, compaginándolo con el valor obtenido del gasto del tiempo en otras tareas diferentes de la búsqueda. Cada individuo consigue así V_s unidades de valor del tiempo t invertido en la búsqueda de información y otras V_o unidades por cada t minutos gastados en actividades diferentes de la citada búsqueda; y todo ello sujeto al tiempo disponible de cada persona (T) que, a su vez, está compuesto del tiempo dedicado a la búsqueda (t_s) y el tiempo dedicado al resto de las actividades (t_o). Por ejemplo, una persona que, después de trabajar durante toda la semana, decida emprender una búsqueda de información sobre un determinado producto el fin de semana, lo primero que decidirá será cómo repartir su tiempo a lo largo de ese fin de semana y cuánto de éste piensa dedicar a la búsqueda; posteriormente, intentará maximizar dicha búsqueda obteniendo el mayor valor del tiempo dedicado a ella. Igualmente intentará disfrutar totalmente de su tiempo libre maximizando el valor de lo que hace durante el mismo.

Como puede apreciarse, el modelo matemático de HAUSER, URBAN y WEINBERG asume por completo la idea ya mencionada del “valor-coste” y expone claramente cómo distribuyen los sujetos su tiempo a la hora de buscar información sobre los productos que piensan comprar. Para que el comprador se sienta satisfecho en la búsqueda es necesario maximizar ésta, obteniendo el mayor valor del tiempo invertido en ella. Por este motivo, en muchas ocasiones la búsqueda de información es mínima, ya que resulta la única forma posible de conseguir el propósito inicial: la maximización del beneficio obtenido a través del tiempo dedicado a la obtención de los datos necesarios para reducir el riesgo percibido de compra.

Una de las formas posibles que tienen los compradores de maximizar la relación “valor-coste” consiste, precisamente, en repartir la búsqueda a lo largo del tiempo. De esta manera, dado el mínimo tiempo dedicado a cada obtención de información, el valor de la misma siempre se encuentra por encima de su coste. Esta idea ha sido reconocida por algunos autores como TAUBER (1972, pp. 46-49) o BELLENGER y KORGOANKAR (1980, pp. 58-81) que apuestan por la llamada búsqueda continua de información en detrimento de la búsqueda pre-compra llevada a cabo en el momento en que el consumidor decide adquirir un producto.

La búsqueda continua se traduce en una serie de actividades de búsqueda que son independientes de las decisiones de compra específicas, es decir, es aquella que se da cuando una persona se informa sobre un determinado producto sin haberse planteado previamente su compra. Así, el comprador adquiere de forma natural una serie de conocimientos que llegado el momento puede poner en práctica. Estos conocimientos se pueden adquirir de una forma pasiva o activa. En la búsqueda pasiva el consumidor almacena información, bien porque algún estímulo inesperado le resulta interesante o bien como parte de su rutina diaria: a través de conversaciones con los amigos, observando determinados anuncios en televisión, al oír casualmente una experiencia personal u otros motivos similares (VARELA GONZÁLEZ, 1990, p.114). Por su parte, la búsqueda activa depende, según HIRSCHMAN (1980, pp.283-295), de dos motivos diferentes: la estimulación informativa y la estimulación sensorial. En el primer caso la búsqueda se realiza por el interés del comprador por mantenerse informado, de forma que en un futuro próximo pueda utilizar la información almacenada en su memoria. En el segundo, la búsqueda se realiza por pasatiempo, es decir, por el simple placer que proporciona a la persona que la lleva a cabo. Además, según los estudios realizados por BLOCH, SHERRELL y RIDWAY (1986, pp. 119-126), los motivos sensoriales son más importantes en este tipo de búsqueda que los meramente informativos; de hecho los primeros explican un porcentaje considerablemente mayor de la varianza que los segundos. En definitiva, cuando el consumidor realiza una búsqueda pasiva o activa (sea esta última por motivos informativos o meramente sensoriales), lo cierto es que su búsqueda continua es uno de los pocos mecanismos utilizados por el consumidor para obtener el valor deseado en la búsqueda sin reducir ésta a una expresión mínima.

Contrariamente al coste generalmente elevado de la búsqueda externa, el de

esfuerzo cognitivo de recordar la información en el momento de la compra. (VARELA GONZÁLEZ, 1990, p.119). La búsqueda casi en ningún caso supone un esfuerzo añadido porque el comprador la realiza por pura diversión, incluyendo ese tiempo dentro del denominado por HAUSER, URBAN y WEINBERG (*op.cit.*) t_0 y no t . Esta conducta reafirma los datos empíricos de nuestra investigación y puede suponer otra posible explicación de por qué la búsqueda externa de información resulta tan limitada. Efectivamente, si los sujetos llevan a cabo una conducta de demanda continua de información, llegado el momento de la compra necesitan hacer poca búsqueda activa pre-compra, pues ya disponen de información suficiente. Si esto es así, puesto que el comprador identifica la búsqueda continua con la diversión y no con una indagación real, al ser preguntado sobre la búsqueda que realiza antes de comprar un producto responde negativamente.

Parece, por tanto, que en la relación “valor-coste” descrita los compradores siempre se decantan del lado del “valor” y no están dispuestos a soportar un coste excesivo de tiempo si éste no va acompañado de un beneficio apreciable en la información obtenida. De hecho, un estudio realizado por DUNCAN y OLSHAVSKY (1982, pp. 32-43) pone de manifiesto que los sujetos creen que “cuando se hacen compras importantes rápidamente, generalmente luego se lamentan” y, sin embargo, la gran mayoría de los consumidores no dedican excesivo tiempo a la búsqueda antes de la compra. Todo parece indicar, entonces, que si no dedican más tiempo es porque perciben que los beneficios crecientes de la búsqueda no compensan los costes en tiempo que ésta supone. Sólo en el caso de que el riesgo percibido de compra sea muy elevado, o dicho de otro modo, cuando el sujeto se implica fuertemente en la compra, puede suceder que prime el “coste” sobre su “valor” y los compradores estén dispuestos a dedicar más tiempo del normal a la búsqueda de información. Así parecen indicarlo los datos obtenidos en nuestra investigación: como ya hemos visto, la cantidad de búsqueda de información varía en función del tipo de producto analizado y mientras que para productos como el yogur, donde el riesgo percibido de compra es pequeño, la búsqueda es mínima, para otros como el automóvil, donde dicho riesgo es máximo, la búsqueda es mucho mayor. Sin embargo, no todas las investigaciones apuntan hacia el mismo camino e, incluso, en el caso de una alta implicación puede darse el supuesto de una búsqueda mínima de información.

Como tratan de explicar FRAIZ BREA y VARELA GONZÁLEZ (1990, pp.61-74), en situaciones de elevada implicación, cuando el consumidor carece de experiencia previa significativa, o cuando posee poca confianza en su propia capacidad para juzgar la calidad del

significativa, o cuando posee poca confianza en su propia capacidad para juzgar la calidad del producto (lo que sucede en numerosas ocasiones) realiza una búsqueda mínima de información, tal y como haría en ausencia de implicación. En efecto, en ese caso el comprador toma la decisión basándose en una evaluación de señales sencillas que, por lo general, coinciden con los atributos extrínsecos del producto. Así, se deja influir por la publicidad o por el consejo de alguien al que atribuye un conocimiento relevante. Por otro lado, los consumidores que presentan una alta implicación, y que por su experiencia previa con el producto creen poder medir la calidad del mismo, tampoco realizan una búsqueda intensa de información externa. Es más, como manifiestan RUSSO y JOHNSON (1980, pp. 417-423), cuanto más experimentado es un consumidor, menos atributos utiliza para evaluar los productos; en definitiva, buscan menos información y se comportan de un modo más automático.

En resumen, investigaciones como las señaladas no hacen otra cosa sino confirmar nuestras hipótesis. Tanto si se tiene experiencia previa como si no y tanto si se está fuertemente implicado en la compra como si no, los consumidores no tienden a buscar información externa y basan su decisión de compra en la información procedente de los atributos extrínsecos de los productos, mucho más fáciles de evaluar en mucho menos tiempo. Según este razonamiento, únicamente aquellos compradores que tengan un alto grado de implicación con la compra, que se crean capaces de juzgar la calidad de los productos y que no tengan una experiencia previa con el producto o marca que desean comprar, llevarán a cabo una búsqueda intensa de información sobre los atributos intrínsecos de los productos para evaluar ésta posteriormente y tomar la mejor decisión de compra posible. Esta tipología de compradores, como ya vimos, es muy reducida y no confía en la inferencia como procedimiento evaluador de la calidad de los productos. De todos los factores que inducen a la búsqueda de información el más relevante parece, sin duda, la experiencia, ya que permite diferenciar distintas tipologías de compradores. Raramente un consumidor experimentado, con independencia de sus otras características, basa su decisión de compra en la búsqueda de los atributos intrínsecos. Sin embargo, es mucho más sencillo que un consumidor inexperto, fuertemente implicado con la compra, aun suponiendo que no posee capacidad suficiente para evaluar la calidad de los productos, intente “adquirir” dicha capacidad y realice una búsqueda de los atributos intrínsecos de los productos que desea comprar. El consumidor experto lleva a cabo conductas mucho más automáticas que el inexperto, lo que le permite a este último ser mucho más flexible a la hora de evaluar la calidad de los productos y buscar la información

por qué en unos productos se busca más información que en otros o, al menos (como tratamos de demostrar en el siguiente epígrafe), por qué varía el tipo de información buscada en cada uno.

8.3.2 Calidad de la información

Como ya ha quedado patente a lo largo de la investigación, nuestra tercera hipótesis básica supone que la gran mayoría de los compradores no buscan información sobre los productos y, lo que es más importante, cuando sí la buscan lo hacen sobre los atributos extrínsecos de los objetos de compra, utilizando éstos para configurarse una imagen de la calidad de los distintos artículos que adquieren. A través del contraste anterior se ha puesto de manifiesto que el porcentaje total de buscadores de información es menor que el de no buscadores, si bien esta proporción cambia en función del tipo de producto analizado. Cuando se trata de productos duraderos, como un televisor o un automóvil, la práctica totalidad de los sujetos afirman realizar una búsqueda de información externa antes de la compra. Una visión simplista de este fenómeno podría inducir a pensar que en el caso de productos de precio elevado y tecnológicamente complejos los consumidores basan su compra en un estudio detallado de la calidad objetiva, sin embargo, no es así. El mero hecho de buscar información no implica que los sujetos basen su compra en dicha calidad objetiva, de hecho, la investigación realizada apunta hacia la inexistencia de una relación directa entre la búsqueda de información y la utilización de los atributos intrínsecos para medir la calidad. Como veremos a continuación, entre los sujetos que se decantan por obtener información antes de la compra, un porcentaje elevado sólo busca información sobre los atributos extrínsecos o, al menos, busca más información sobre éstos que sobre los intrínsecos.

Un comportamiento como el descrito indica que los compradores, en su gran mayoría, no muestran un excesivo interés por conocer las características objetivas de los productos que adquieren, bien porque, directamente, reconocen no buscar ninguna información, o bien, porque en el caso de buscarla lo hacen sobre las llamadas señales de imagen. Pero, por si esto no fuera suficiente, todavía existe un comportamiento añadido que reafirma nuestra hipótesis teórica. Como se verá al contrastar H_{12} , un porcentaje elevado de los individuos que dicen buscar información sobre los atributos intrínsecos de los productos, realmente no los conocen.

Por lo tanto, el hecho de buscar información sobre la calidad objetiva tampoco indica que la compra se realice en función de la misma, en realidad, todo parece indicar que los compradores no conceden excesiva importancia a los atributos intrínsecos a la hora de buscar información. Aquéllos que intuyen la importancia de los mismos, con el fin de “demostrar” en la encuesta el carácter racional de su compra, afirman buscar este tipo de información, pero un análisis más profundo de sus verdaderas motivaciones pone de manifiesto la falsedad de sus afirmaciones iniciales, ya que existe un elevado desconocimiento sobre las características que dicen utilizar para medir la calidad de aquello que van a comprar.

Para descubrir esta conducta no basta con saber si los compradores desarrollan comportamientos que señalen una preocupación por obtener información, sino si los datos que buscan se refieren a los atributos intrínsecos o extrínsecos de los productos. Sólo de esta forma se tiene una visión más cercana a la realidad y se puede hablar con conocimiento de causa del modo en que los sujetos perciben la calidad. Todos aquellos compradores que no busquen información, que cuando la soliciten lo hagan sobre los atributos extrínsecos de los productos, o que aun buscando información sobre los atributos intrínsecos realmente no los conozcan, engrosan el grupo de sujetos que se comportan tal y como nosotros proponemos en nuestra hipótesis teórica. La desidia en la búsqueda de información resulta un buen indicador de cómo perciben los compradores la calidad de los productos que piensan adquirir. Si no se busca información externa, no se da importancia a las características objetivas del artículo objeto de compra ya que, aun en el caso de utilizar la información interna, las características del producto han podido variar desde la última compra. El 57,3% de encuestados que afirman no buscar información entran de lleno en esta clasificación de sujetos que no basan su compra en la búsqueda de los atributos intrínsecos de los productos, por el sencillo motivo de que no realizan ningún tipo de búsqueda. Este porcentaje, cercano al 60%, es de por sí suficientemente elevado como para corroborar nuestra hipótesis de partida, pero se refuerza al analizar el verdadero comportamiento de búsqueda existente entre el 42,7% restante.

Para averiguar qué tipo de información busca realmente ese 42,7%, se establece una batería de preguntas en la que se pide al entrevistado que indique en una escala de 1 a 5 (siendo 1 “nada” y 5 “mucho”) la cantidad de información buscada en cada producto sobre distintos atributos, algunos de naturaleza intrínseca y otros de carácter extrínseco. Así, a partir de unos datos cuantitativos fáciles de obtener, se puede extrapolar una valiosa información cualitativa sobre el modo en que los compradores perciben la calidad.

La elección de una escala métrica de intervalos como la propuesta permite, a través de algunos sencillos análisis estadísticos, obtener una mayor y más precisa información acerca del comportamiento de los sujetos que si se hubiese planteado la pregunta de alguna otra forma. En efecto, al establecer una escala y pedir a los individuos su posición en la misma se obtienen unas respuestas más concretas que al hacer una pregunta dicotómica del tipo “¿busca usted información sobre el atributo x? si o no”. De este modo, los sujetos pueden afinar mucho más sus contestaciones sin necesidad de situarse en los extremos de la escala, que se corresponden con las alternativas de respuesta de una pregunta dicotómica. La información que se obtiene de esta manera es mucho más real. Casi en ningún caso un comprador puede asegurar con total certeza que, por ejemplo, nunca busca información sobre el precio, ahora bien, si habitualmente no se fija en dicha variable a la hora de efectuar su compra, podrá contestar que busca poca información sobre el mismo sin necesidad de decidir entre contestar sí, porque lo busca algunas veces, o no, porque casi nunca lo busca.

El tratamiento estadístico posterior permite obtener, a su vez, una información más variada que a través de una pregunta dicotómica. Mediante el cálculo de la media, la desviación típica y las frecuencias observadas en cada punto de la escala, se obtienen datos precisos sobre el comportamiento de los compradores respecto al modo en que buscan información sobre los atributos intrínsecos y extrínsecos de los distintos productos analizados. Así se conoce la cantidad media de información buscada para cada atributo en lugar del porcentaje de sujetos que dicen buscar o no información sobre el mismo. Pero, además, también se sabe la concentración de los sujetos respecto al punto de la escala elegido con mayor frecuencia en cada atributo, de manera que puede deducirse si la gran mayoría de los sujetos tienen o no comportamientos similares respecto a cada variable estudiada. Por último, el análisis de las frecuencias observadas en cada posición permite conocer el porcentaje de compradores que buscan y no buscan información sobre cada atributo, con lo cual también se obtiene una información similar a la de cualquier pregunta dicotómica, pero enriquecida considerablemente. Puesto que en cada producto los atributos considerados son diferentes²⁵, es necesario efectuar un análisis individual de cada uno; sin perjuicio de que, posteriormente, puedan establecerse algunas consideraciones de carácter general traídas al hilo de las

²⁵ Existen algunos atributos como el precio o el tamaño que se valoran en casi todos los productos pero, puesto que cada tipo de producto presenta características propias diferentes del resto, resulta lógico efectuar un análisis individual de cada uno. Además, algunos atributos como el tamaño o la capacidad se entienden como características diferentes según se valoren en un producto u otro. No es lo mismo hablar del tamaño de un yogur que hacerlo del tamaño de un automóvil.

diferentes conclusiones individuales. En las páginas siguientes se describen los resultados alcanzados en cuanto al tipo de información buscada en las diez categorías de productos analizados.

A. Yogur

El gráfico 8.32 muestra la media (\bar{x}) y la desviación típica (s_x) de cada uno de los atributos analizados respecto al yogur. Como puede observarse, se comparan siete características de las cuales una (el precio) se considera como atributo extrínseco, mientras que el resto (tamaño, sabor, contenido energético, contenido en proteínas, cantidad de materia grasa y resto de ingredientes) son, claramente, atributos intrínsecos de los cuales depende la calidad objetiva del producto.

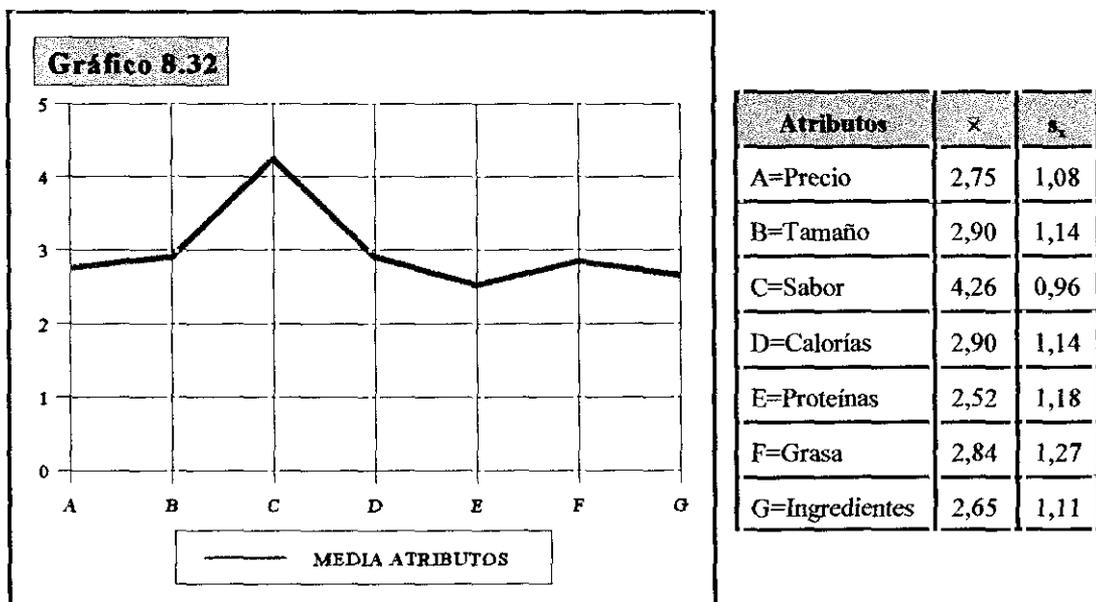


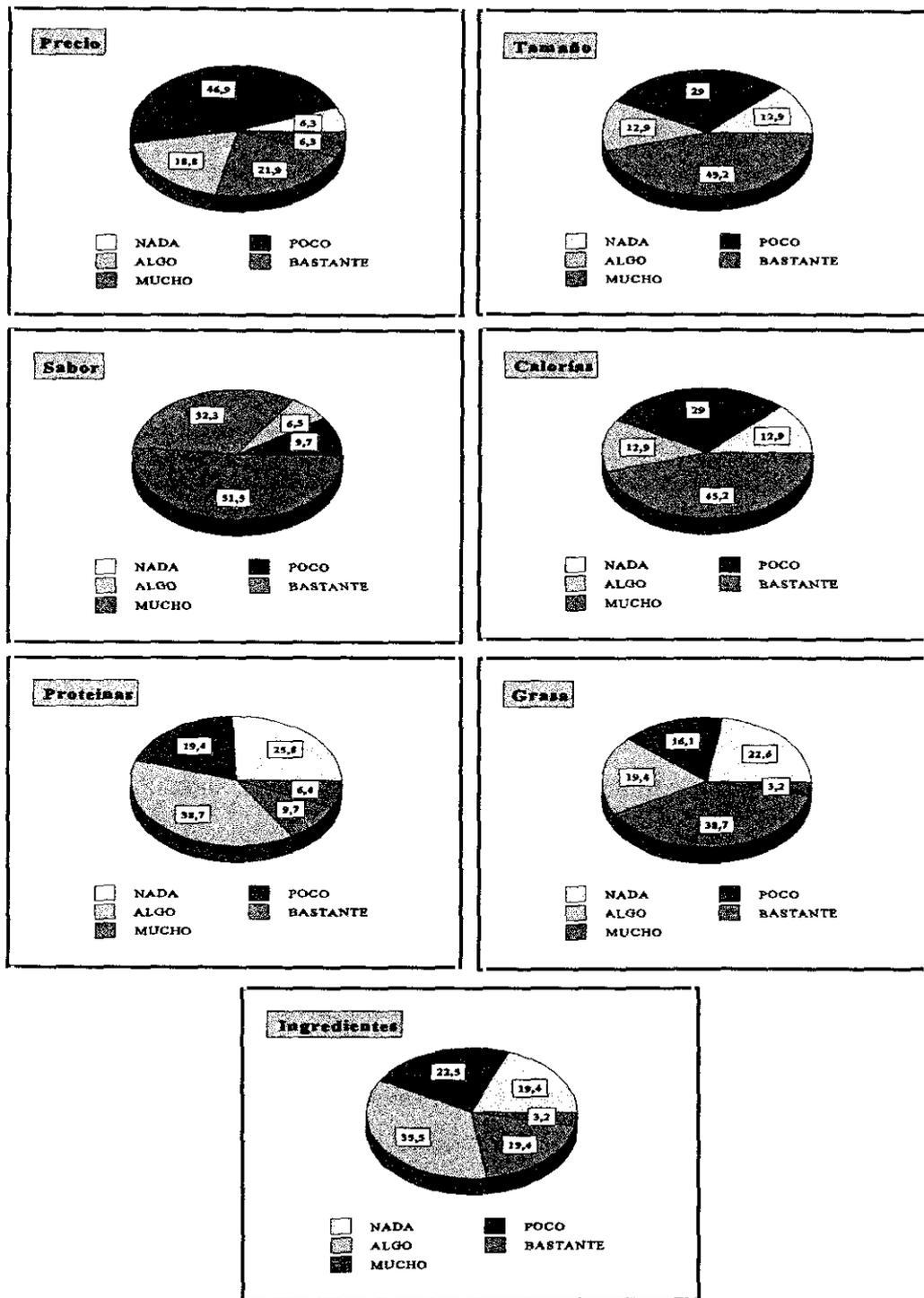
Gráfico 8.32: Valoración media de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de un yogur.

Como era de esperar, el atributo sobre el que los compradores afirman buscar más información es el sabor, con una media de 4,26 y una desviación típica de 0,96, que informa sobre la homogeneidad en el comportamiento de los sujetos respecto a dicha búsqueda. La utilización del sabor como criterio de evaluación resulta coherente con el tipo de producto

analizado, no obstante no significa que los compradores busquen información sobre la calidad objetiva.

Es cierto que el sabor es el indicador externo que manejan los compradores para inferir la calidad de las distintas marcas de yogur, o al menos para deducir aquella calidad más acorde con sus gustos; pero no es menos cierto que dicho atributo no se utiliza del modo que nosotros proponemos. Para poder apreciar diferencias de calidad por el sabor los compradores deberían probar distintas marcas antes de decidirse por una y, sin embargo, en la gran mayoría de los casos esto no es así. Los sujetos prueban una marca, quedan satisfechos con su sabor y, sin efectuar otro tipo de comparaciones, permanecen fieles a la misma. Pero, además, como se verá en el contraste de H_{14} , en su gran mayoría los compradores no saben diferenciar en un test ciego su marca de otro tipo de yogur sólo por el sabor y, por consiguiente, realmente no están tomando su decisión de compra en función de esta variable puesto que lo mismo les daría consumir otra marca, ya que no aprecian diferencias de sabor entre una y otra.

Respecto al resto de los atributos se aprecia una tendencia a situarse en torno al 2,5 de media con una desviación típica cercana al 1. El precio, como atributo extrínseco, es valorado de forma similar al resto de los atributos intrínsecos del producto e, incluso en algunos casos, por encima de los mismos. Los encuestados buscan más información sobre el precio que sobre los ingredientes del yogur o su cantidad de proteínas. La explicación de esta conducta puede encontrarse en la utilización del sabor como índice de calidad. Los sujetos suponen que un sabor bueno y acorde con sus gustos se corresponde con un nivel aceptable de calidad objetiva y, por lo tanto, no dedican su tiempo a buscar información sobre la composición del producto de la cual se deriva su sabor. No obstante, no se debe considerar que la puntuación media del precio (2,75) sea baja, ya que ronda casi un valor de 3 en un producto como el yogur. Como se verá a continuación, al aumentar el precio los sujetos tienden a buscar más información sobre el mismo debido a que una pequeña variación en él puede suponer un incremento o disminución considerable en el precio final del producto. En el caso del yogur, las diferencias de precio entre las distintas marcas son mínimas pero, aun así, los individuos buscan información sobre él antes que sobre otros atributos de naturaleza intrínseca. No obstante, merece la pena observar el porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los distintos valores de la escala para comprender realmente el valor medio mencionado con respecto al precio o cualquier otro atributo.



Gráficos 8.33, 8.34, 8.35, 8.36, 8.37, 8.38 y 8.39: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría yogur.

Los gráficos 8.33 al 8.39 muestran como se reparten los compradores en cuanto a dicha información buscada, en las cinco categorías presentadas en la escala para cada atributo

propuesto. Los apuntes más relevante que se obtienen de su análisis pueden resumirse del siguiente modo. En el caso del precio, casi la mitad de los sujetos dicen buscar *poca* información, ya que este atributo no varía mucho de unas marcas a otras, aunque resulta interesante observar que casi el 30% afirma buscar *bastante* o *mucha* información sobre él. Lógicamente el mayor porcentaje de personas en la categoría *mucho*, con un 51,5% de los sujetos, se encuentra al evaluar el sabor. Puesto que este atributo es la esencia del producto es normal que ningún sujeto afirme no buscar *nada* de información y que el grueso de los encuestados se sitúen en torno a las categorías *bastante* y *mucho*. También resulta, al menos curioso, el hecho de que nadie afirme buscar *mucha* información sobre el valor energético del producto, o que el 38,7% de los encuestados se encuentren *bastante* preocupados por la cantidad de materia grasa del yogur²⁶. Por último, no deja de sorprender que exista un porcentaje mayor de personas que dicen no buscar *nada* de información sobre los ingredientes del producto (19,4%) que sobre su precio (6,3%). Igualmente es interesante subrayar el hecho de que sólo el 3,2% de los sujetos buscan *mucha* información sobre los ingredientes del yogur, cuando supuestamente en ellos se encuentra la calidad objetiva del producto que van a comprar.

B. Cerveza

El caso de la cerveza es similar al anterior, por cuanto se trata de un producto perecedero donde el sabor, asociado a los diferentes gustos de los compradores, cobra una gran importancia. Siguiendo el mismo esquema anterior, el gráfico 8.40 muestra la media (\bar{x}) y la desviación típica (s_x) otorgada por los compradores a cada uno de los atributos valorados en la compra de este artículo. En esta ocasión se pide a los sujetos su opinión sobre otras siete características, tales como el sabor, la acidez o la densidad, entre las que de nuevo se incluye el precio como atributo extrínseco más relevante.

Los resultados son semejantes a los alcanzados en el estudio del yogur. El sabor es el atributo más valorado con una media de 4,6 y una desviación típica de 0,6. Por su parte, el precio, valorado con un promedio de 2,57 se encuentra en la misma tónica que el resto de los atributos intrínsecos y, en algunas ocasiones, por encima de alguno de ellos como sucede con la densidad o la cantidad de malta.

²⁶ Probablemente sea la llamada *cultura del culto al cuerpo*, en la que se encuentran *inmersos* los países del área occidental como el nuestro, la que explique la preocupación de los compradores por conocer la cantidad de grasa del yogur que piensan consumir.

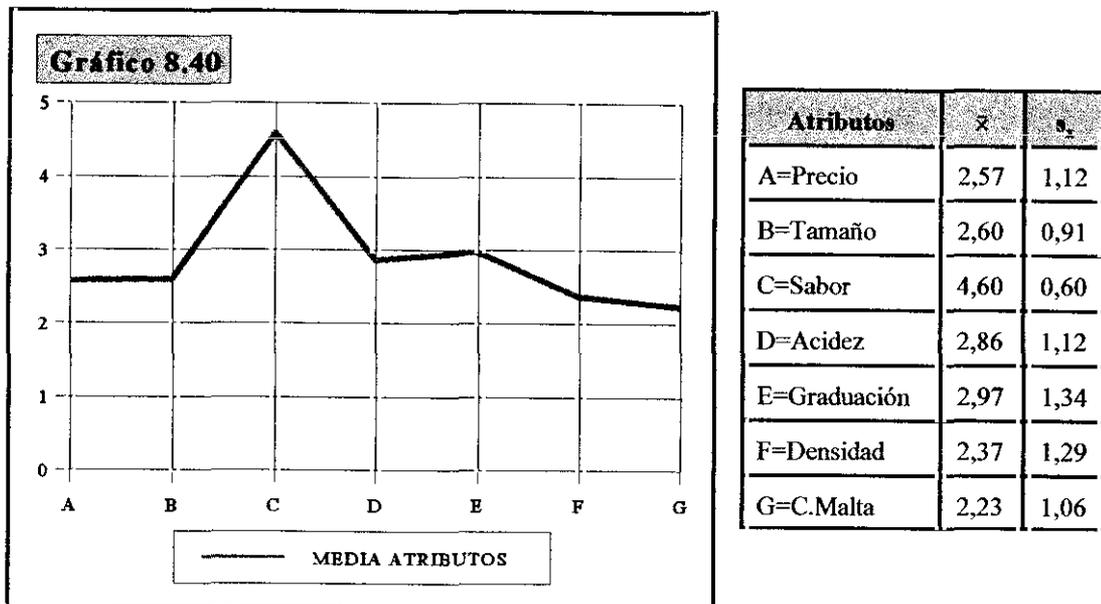
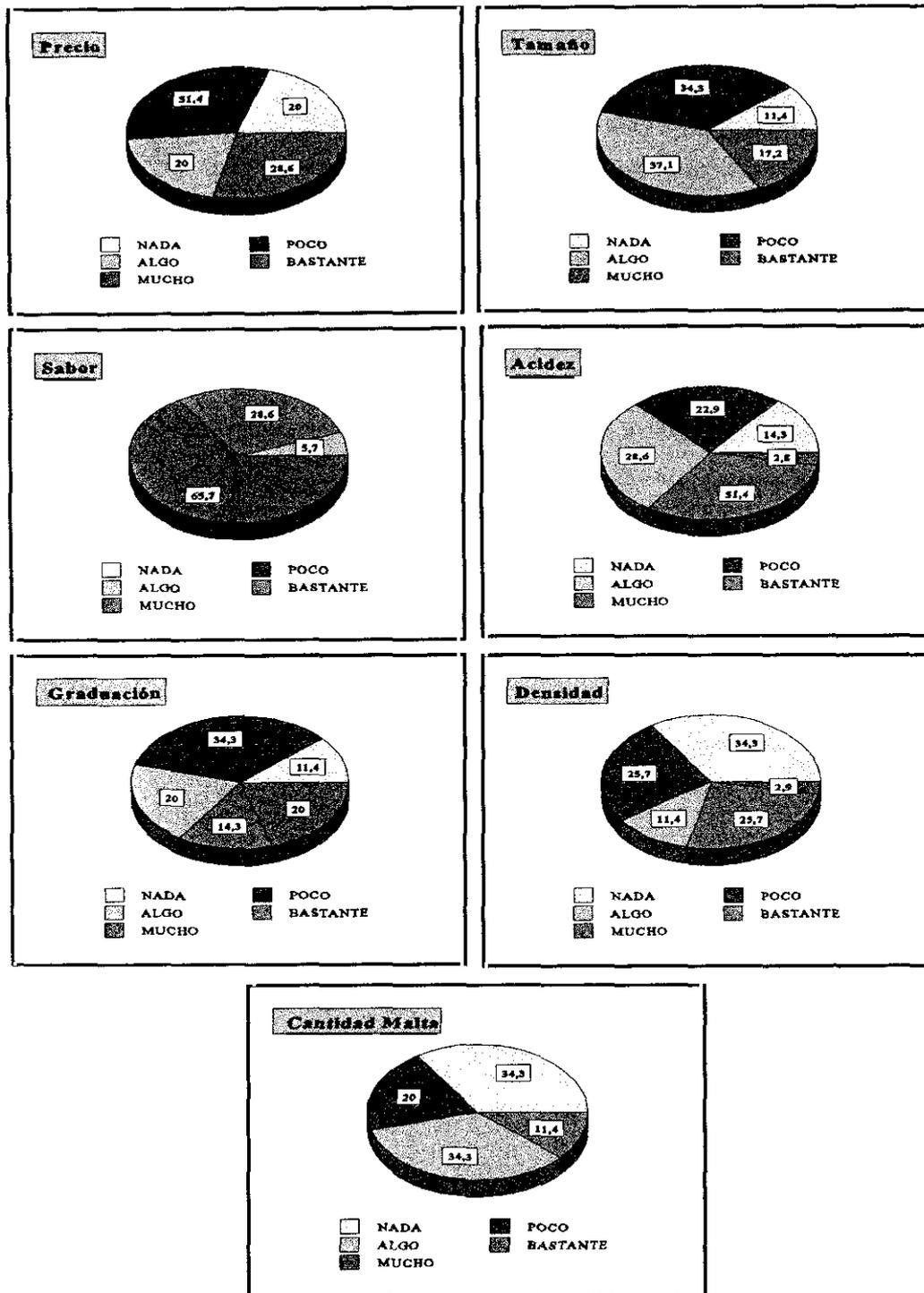


Gráfico 8.40: Valoración media de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de una cerveza.

La puntuación obtenida en el atributo sabor es superior a la registrada en el estudio del yogur; un resultado tan cercano al 5 como el alcanzado en este caso se debe a la importancia que los consumidores de cerveza confieren al citado atributo. En efecto, si el sabor es importante en un yogur, aún lo es más en un producto como el analizado en esta ocasión. Dentro del yogur natural las diferencias de sabor son menores y, por tanto, aunque esta característica sea muy importante a la hora de comprar una marca u otra, lo es menos que en el caso de la cerveza donde las diferencias de sabor sí son claramente apreciables. Por otro lado, el hecho de que el precio se encuentre al mismo nivel que el resto de atributos, en un producto en el que las variaciones de precio no son excesivamente acusadas entre las distintas marcas, pone de manifiesto que los compradores, cuando menos, confieren la misma importancia a este atributo extrínseco que al resto de los atributos intrínsecos del producto sobre los que descansa su calidad objetiva.

El análisis individual del reparto de consumidores en cada valor de la escala (*nada, poco, algo, bastante y mucho*) para cada atributo ofrece, sin embargo, conclusiones distintas a las del supuesto anterior. Salvo en el sabor, en este caso no se aprecian diferencias excesivas entre el porcentaje de consumidores que se sitúan en cada valor de la escala. Los sujetos se encuentran distribuidos de un modo más uniforme sin que exista una tendencia acusada a situarse en uno de los extremos.



Gráficos 8.41, 8.42, 8.43, 8.44, 8.45, 8.46 y 8.47: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría cerveza.

Como muestran los gráficos 8.41 al 8.47, ciertamente el análisis del sabor pone de manifiesto que el 65,7% de los sujetos encuestados buscan *mucha* información sobre dicho

atributo. Pero, al margen de este hecho, en el resto de los atributos analizados existe un cierto equilibrio entre aquéllos que dan relativa importancia a los mismos y los que no se la dan. En el caso del precio aparece un 20% que nunca busca información sobre él, frente a un 28,6% que dice buscarla con *bastante* frecuencia. En cuanto a la acidez, aunque el mayor porcentaje se encuentra en el criterio *bastante*, las diferencias son mínimas con los criterios *algo* y *poco*. Prácticamente son los mismos consumidores los que confieren importancia a la graduación, un 14,3% dicen que *bastante*, que aquéllos que no se fijan en este atributo a la hora de consumir el producto, un 11,4% afirma no buscar *nada* de información sobre este tema. Pero, tal vez sea en la valoración de la cantidad de malta espumosa contenida en el producto donde se dé el fenómeno más paradójico a este respecto. El porcentaje de sujetos que afirman buscar *alguna* información es el mismo que el que dice no buscar *nada*.

C. Dentífrico

El análisis de este artículo pone de manifiesto que de nuevo es el sabor el atributo más valorado por los compradores. Pero, si en los dos supuestos anteriores dicho atributo es, sin lugar a dudas, la esencia del producto, en el dentífrico no está tan claro. A la hora de comprar una pasta de dientes existen otras características de las cuales depende en mayor medida su eficacia, tales como su contenido en flúor o su poder antiplaca que, sin embargo, son valoradas por el consumidor por debajo del sabor. Este comportamiento podría indicar una cierta desidia por parte de los sujetos para conocer la verdadera calidad objetiva del producto que compran, aun cuando esté en juego su salud dental²⁷. Los compradores, siguiendo la tónica ya marcada, opinan que no existen diferencias de calidad excesivas entre las distintas marcas de dentífricos que compiten en el mercado y se dejan guiar por el sabor

²⁷ Aunque no aparece recogido en este trabajo, el análisis de los cuestionarios descubre comportamientos diferentes entre aquellos sujetos que gozan de una buena salud dental y los que no. En efecto, aquéllos que padecen alguna enfermedad bucal buscan con más ahínco información sobre la calidad objetiva del dentífrico, ya que está en juego su propia salud. De este modo se vuelven auténticos compradores profesionales cuya conducta de compra se aleja bastante de la que llevan a cabo el grueso de los sujetos. Por ejemplo, entre aquéllos que consideran su salud dental como *muy mala*, el 84,6% dice buscar información sobre la calidad del dentífrico, mientras que entre aquéllos que califican su salud dental como *muy buena* sólo el 18,8% decide realizar una búsqueda activa de información; además un valor de χ^2 cercano a 40 informa sobre la fuerte relación que existe entre ambas variables. En esta línea, analizando la relación entre la salud bucal de los sujetos y los atributos precio y sabor se observan resultados parecidos: el 100% de los sujetos que dicen tener una *muy buena* salud dental busca *mucha* información sobre el sabor y, sin embargo, entre los que padecen alguna enfermedad bucal sólo el 36,4% realiza una búsqueda con el mismo empeño. Para obtener esta información se pidió a los encuestados que se situasen en una escala de 1 a 5, siendo 1 *muy malo* y 5 *muy bueno*, según considerasen que era su salud dental.

de las mismas, ya que no están dispuestos a consumir un producto cuyo sabor no esté acorde con sus gustos. El gráfico 8.48 muestra estos resultados junto con los del resto de atributos estudiados para este producto. Así se obtiene la media (\bar{x}) y la desviación típica (s_x) otorgada por los compradores al precio, la capacidad, el sabor, la cantidad de flúor, el poder antiplaca, la cantidad de tensioactivos y el poder abrasivo del dentífrico que consumen.

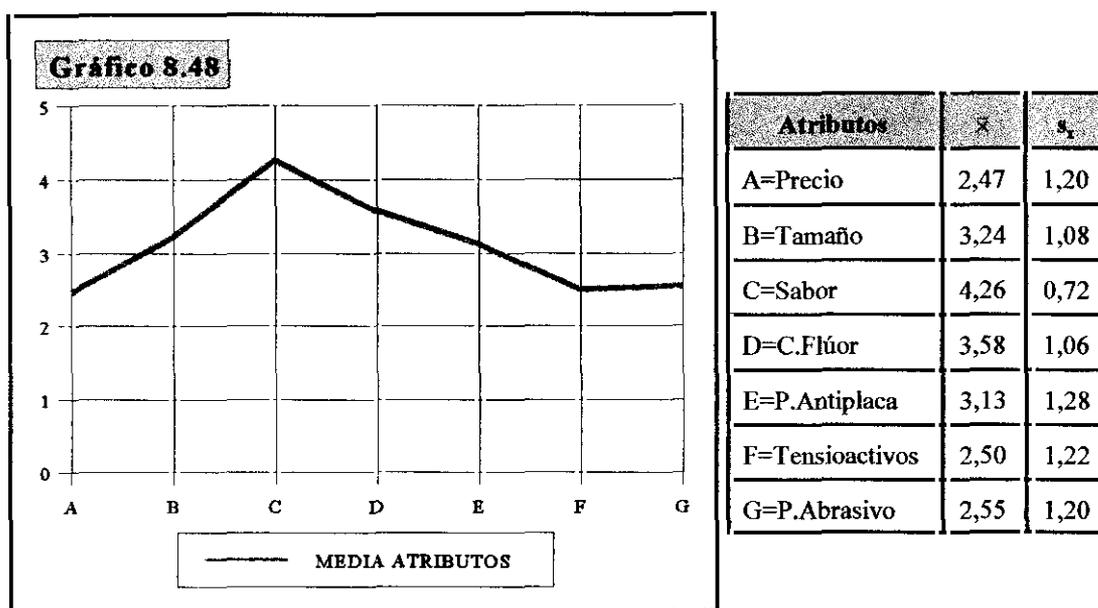
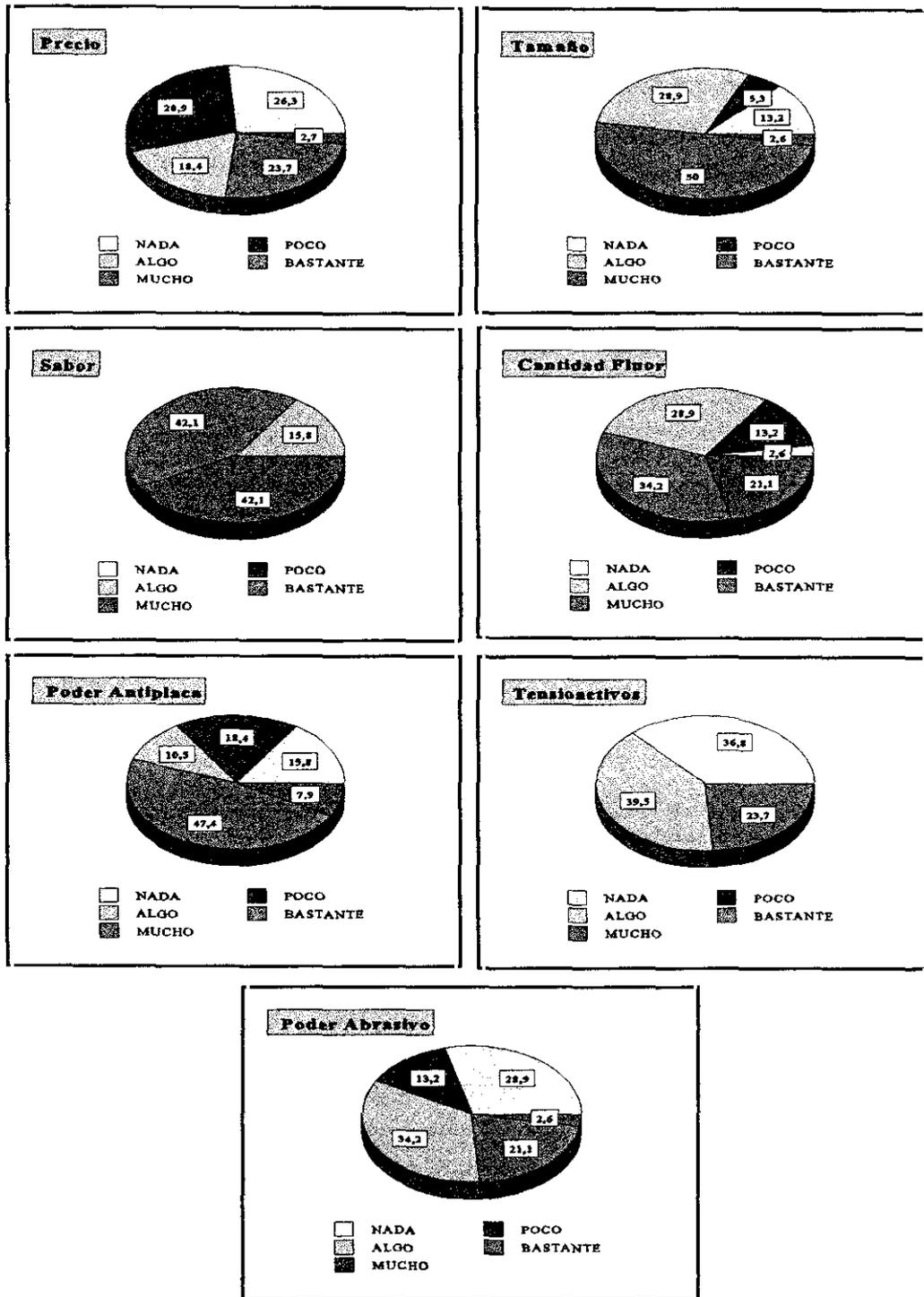


Gráfico 8.48: Valoración media de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de un dentífrico.

Como puede observarse, en esta ocasión el precio es el atributo que presenta una media más baja, 2,47, aunque su desviación típica es similar a la de otros atributos de naturaleza intrínseca. De nuevo la mayor homogeneidad de comportamiento se da con respecto al sabor, con una desviación típica mínima de 0,72. Por su parte, como muestran los gráficos 8.49 al 8.55, el estudio individual de cada atributo pone de manifiesto que existe poca dispersión entre las creencias de los compradores. En el atributo sabor, casi todos los sujetos se agrupan en torno a las categorías *bastante* y *mucho*, algo que, curiosamente, también sucede en la valoración del tamaño. Sin embargo, este hecho no es en absoluto baladí, un análisis detallado del mismo puede explicar por qué en este caso el precio se encuentra peor valorado que en ocasiones anteriores. El precio del dentífrico está directamente relacionado con la cantidad de producto que se compra, algo que no sucede igual en el caso del yogur o de la cerveza.



Gráficos 8.49, 8.50, 8.51, 8.52, 8.53, 8.54 y 8.55: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría dentífrico.

Cuando un sujeto compra su pasta de dientes puede optar por distintos tamaños, mientras que el del yogur o de la cerveza, con ligeras variaciones, es siempre el mismo. En

el caso del dentífrico, los compradores identifican el precio con la cantidad de producto adquirido o, si se prefiere, con el tamaño de la pasta de dientes que compran. Este puede ser el motivo por el cual el tamaño del tubo aparece altamente valorado, un 50% de los sujetos dicen buscar *bastante* información sobre él, mientras que el precio obtiene una puntuación inferior. Los sujetos relacionan la variación de precio del producto más con su tamaño que con la calidad ofrecida por las diferentes marcas y, por eso, no confieren excesiva importancia al precio frente a otros atributos del producto.

Finalmente, llama la atención el elevado porcentaje de encuestados que no se interesan por la auténtica calidad objetiva del producto reflejada en la cantidad de tensioactivos, el poder abrasivo o la cantidad de flúor de cada dentífrico. En efecto, los tensioactivos y más en concreto el laurilsulfato de sodio son los principales encargados de limpiar la dentadura, el abrasivo se encarga de arrastrar la placa bacteriana y de pulir los dientes y el flúor impide la desaparición del esmalte por la acción de la placa dental. Estos tres componentes del dentífrico le confieren su capacidad como tal y, sin embargo, los sujetos no muestran (salvo en el caso del flúor) un excesivo interés por conocer la cantidad de cada uno que lleva el dentífrico que consumen. Un 36,8% de los individuos afirman no buscar *nada* de información sobre los tensioactivos y sólo un 39,5% dicen buscar *algo*. En cuanto al poder abrasivo casi la mitad de los encuestados indican que buscan *poca* o ninguna información sobre el tema. Si se tiene en cuenta que entre el porcentaje de buscadores activos de información sobre estos atributos la gran mayoría son personas con una salud dental deficiente, y por lo tanto consumidores especiales, no parece arriesgado afirmar que, ni siquiera en un producto relacionado directamente con la salud, los sujetos muestran conductas encaminadas a conocer la calidad objetiva de aquello que compran. Puede ser que no confieran importancia a los atributos extrínsecos (algo que no es cierto) pero, desde luego, no se la dan a los intrínsecos.

D. Detergente

Tal y como muestra el gráfico 8.56, en el detergente el precio supera la barrera del 2,5 y obtiene una media de 3 puntos (en una escala de 1 a 5). Esta puntuación demuestra que este atributo extrínseco es considerado más importante por los compradores que otros de naturaleza intrínseca como la composición química del producto, de la cual depende directamente su eficacia, y que se queda en las puertas de dicha puntuación media con tan sólo un 2,86.

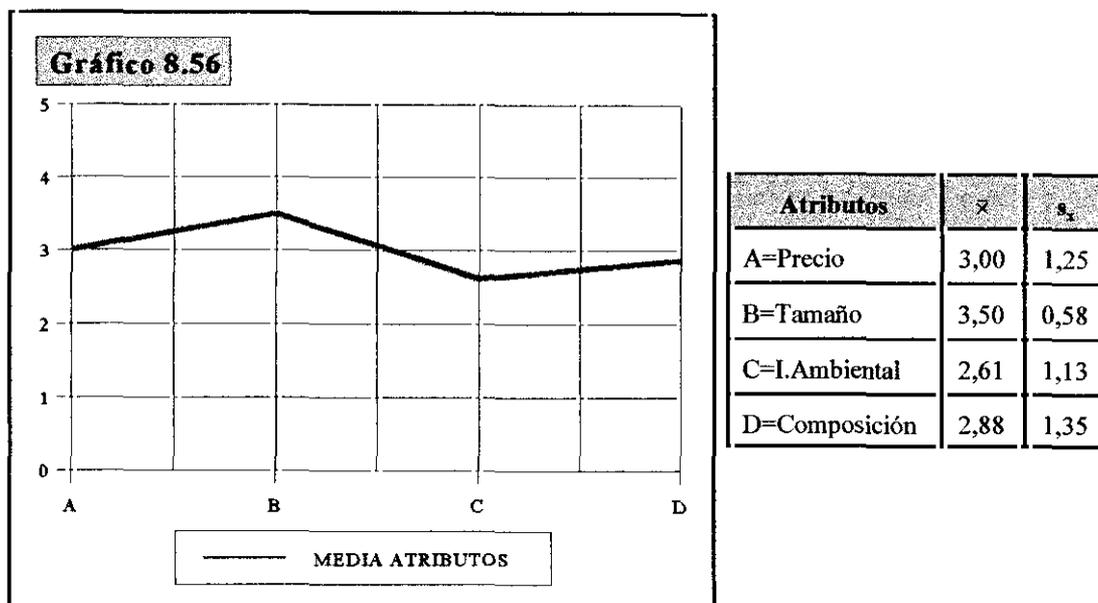
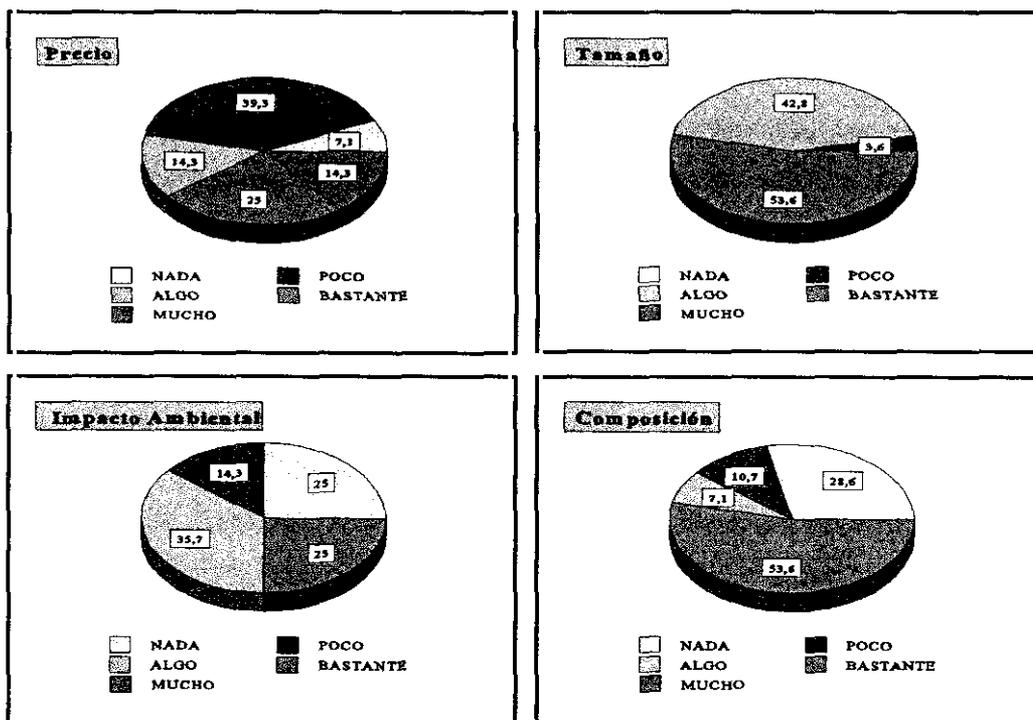


Gráfico 8.56: Valoración media de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de un detergente.

Otra vez es el tamaño el atributo más valorado y aquel en el que los compradores muestran un comportamiento más homogéneo, ya que la desviación típica sólo alcanza un 0,58. La explicación de este fenómeno es similar a la del supuesto anterior. Los sujetos identifican el tamaño con el precio del producto, de tal modo que en lo primero que se fijan es en la capacidad o kilogramos del detergente que van a comprar para evaluar si la relación cantidad ofrecida-precio pedido se encuentra dentro de lo que ellos consideran límites normales. A partir de aquí, puesto que los sujetos mantienen la creencia de que todos los detergentes ofrecen una calidad similar, se busca la relación más favorable para el comprador, es decir, aquel detergente que ofrezca mayor cantidad de producto a un precio más bajo. Este es el motivo por el que en esta categoría de productos el fenómeno de la *promoción de ventas* juega un papel tan importante, y explica el hecho de que el precio sea el segundo atributo sobre el que los sujetos buscan más información.

En la línea seguida hasta el momento, los gráficos 8.57 al 8.60 muestran el comportamiento de los compradores repartido en las diferentes categorías de la escala. Puede apreciarse cómo en torno al precio los sujetos se encuentran muy repartidos, mientras que en el caso del tamaño más de la mitad aparecen en la categoría *bastante*. En cualquier caso, estos resultados no ofrecen muchas dudas sobre la conducta de compra existente respecto a este

tipo de producto. Por extraño que pueda parecer en el caso del detergente los atributos extrínsecos priman sobre los intrínsecos y los compradores están más preocupados por el precio del producto, en busca de la promoción, que por su composición química.



Gráficos 8.57, 8.58, 8.59 y 8.60: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría detergente.

E. Colonia

Esta categoría de producto marca, como ya se ha visto, un punto de inflexión en el comportamiento de los consumidores en cuanto a la búsqueda de información se refiere, por lo que merece un estudio más detallado. Puesto que en un gran número de ocasiones este producto es objeto de regalo y en otras muchas el aroma juega un papel más importante que el precio, hemos dejado este atributo de lado, al tiempo que recurrimos a otra serie de características más amplias para comprobar sobre qué tipos de atributos (intrínsecos o extrínsecos) buscan más información los compradores. Así, evaluamos tres atributos claramente intrínsecos: el aroma, el tamaño y los excipientes; otros tres claramente extrínsecos: la marca, el color del frasco y el tipo de estuche; y un séptimo atributo a medio camino entre ambos: el diseño.

Es evidente que los tres primeros atributos son de naturaleza interna y que de ellos depende la calidad objetiva del producto. Los siguientes tres son claramente extrínsecos, puesto que de ellos no se deriva ninguna ventaja funcional y pueden separarse del producto sin afectarle realmente. Una colonia con una determinada composición química y un aroma concreto podrá tener un nombre u otro, pero el cambio del mismo nunca afectará a su calidad real.

Sin embargo, el diseño puede o no afectar a las ventajas funcionales del producto según lo que el consumidor espere de él. En principio, el que el envase de la colonia tenga una u otra forma no afecta a su calidad objetiva y, por lo tanto, desde este punto de vista el diseño es un atributo claramente extrínseco que puede separarse de las ventajas funcionales prestadas por el artículo que se compra. No obstante, esta afirmación no siempre es cierta. En más de una ocasión, sobre todo cuando se trata de un obsequio, el diseño del envase cobra una gran importancia, ya que denota una serie de características que el fabricante desea transmitir al comprador. Por este motivo, los fabricantes no sólo se preocupan del contenido, sino también del continente, e intentan diseñar envases acordes con la propia simbología del perfume. Por ejemplo, una colonia masculina que pretenda posicionarse con un aroma agresivo y fuerte probablemente tendrá un envase de líneas rectas; mientras que otro perfume de aroma más suave y delicado es más factible que tenga un diseño curvo y más estilizado. Desde esta perspectiva, el diseño sí responde a las ventajas funcionales del producto y, por lo tanto, puede considerarse como un atributo intrínseco.

Como se ha visto en el marco conceptual de esta investigación, la consideración del diseño como atributo intrínseco o extrínseco va aparejada al tipo de producto de que se trate. No es lo mismo hablar del diseño de un frasco de colonia, que del diseño de un reloj o un automóvil. Tanto en el caso del reloj de pulsera como en el de los vehículos el diseño cobra una mayor importancia y se liga más a la calidad objetiva del producto, ya que es precisamente este atributo el que proporciona la satisfacción buscada por el consumidor. En la actualidad un reloj no sólo sirve para conocer la hora y un automóvil presta más servicios que el mero transporte de personas y cosas. Los dos productos sirven al sujeto para integrarse dentro del grupo en el que vive. Si una persona se siente aventurera y quiere darlo a entender a los demás, debe comprarse un reloj con cronómetro y un determinado diseño no excesivamente clásico y, del mismo modo, se comprará un coche deportivo o todo terreno por las connotaciones que ello conlleva.

En ambos casos el diseño del producto sirve al consumidor para sus fines: demostrar a sus grupos de pertenencia y referencia cuál es su carácter o personalidad y, por tanto, de él depende una de las ventajas funcionales que el sujeto espera del producto. No obstante, como ya ha quedado de manifiesto en páginas precedentes, el problema para identificar el diseño como un atributo extrínseco o intrínseco no se encuentra a este nivel, sino a otro superior. Realmente ¿qué hace que un determinado diseño de reloj sea clásico o moderno? o ¿por qué el diseño de un coche se considera como deportivo y otro como juvenil?

La respuesta a estas preguntas y otras similares da la clave sobre cómo considerar este atributo. Las connotaciones de un determinado diseño vienen siempre impuestas desde fuera, son los fabricantes o la sociedad en general, si se quiere, los que generan corrientes de moda y consiguen que un determinado diseño en un producto implique una característica añadida. El hecho de que, por ejemplo, unas líneas curvas en los automóviles indiquen un modelo más deportivo es circunstancial, al igual que considerar que un reloj de pulsera plano y sin números es más clásico que otro con colores vivos y números fosforescentes. Las campañas de comunicación continuadas por parte de los anunciantes hacen posible que un diseño específico se identifique con una determinada característica, pero ese mismo diseño podría identificarse con otra característica distinta. ¿Por qué unas líneas rectas en el frasco de una colonia indican que se trata de un perfume masculino y otras curvas que estamos ante un perfume femenino?, ¿acaso no podría ser al contrario? Pues bien, esta subjetividad del diseño es lo que le confiere un carácter mucho más extrínseco que intrínseco, aun cuando dicho atributo sirva para satisfacer las necesidades del consumidor.

En efecto, en la sociedad actual del diseño dependen las ventajas funcionales de no pocos productos, pero esas ventajas podrían ser las mismas bajo otro diseño diferente. Por ejemplo, si la tónica general hubiese sido la de identificar los relojes clásicos con aquéllos que presentan una gama amplia de colores, las personas clásicas llevarían éstos y no otros. Por lo tanto, aunque es cierto que del diseño dependen algunas de las ventajas que se derivan del producto, no es menos cierto que la asociación entre dicho atributo y las ventajas que de él se derivan son meramente circunstanciales y subjetivas; motivo por el cual el diseño se encuentra más cerca de un atributo extrínseco que de otro intrínseco. Volvamos al ejemplo del reloj de pulsera; alterando alguna pieza de su mecanismo interior el reloj puede funcionar mejor o peor y, por consiguiente, su mecanismo interno se encuentra directamente ligado a su calidad objetiva. Si se quiere que dicho reloj sea un producto juvenil basta, entre otras acciones, con dotarle de un diseño colorista y “moderno” porque en el momento presente eso es lo que se entiende por “juvenil”. No obstante, esto no quiere decir que dentro de un tiempo

lo “juvenil” sean los colores apagados, en cuyo caso para dotar al reloj de esa apariencia habría que utilizar la estrategia opuesta. Como se ve el cambio de color no afecta a la calidad objetiva del producto y es absolutamente circunstancial. La comunicación publicitaria se encargará de hacer ver al público que los colores apagados son lo auténticamente juvenil y que los relojes de colores se encuentran pasados de moda, dejando patente la subjetividad de este atributo.

En definitiva, el diseño en sí mismo no es nada. Es necesario crear a su alrededor toda una simbología que lo identifique con aquella característica que se pretenda resaltar. Distintos diseños pueden significar lo mismo en diferentes momentos y, por consiguiente, no afectan a la calidad real del producto. Si se cambia algún elemento intrínseco, el producto también se altera, pero si se varía el diseño, el producto puede seguir siendo el mismo. De hecho, no pocos artículos transforman el diseño de sus envases para adaptarse a la moda imperante en cada momento y sugerir que se trata de productos modernos. ¿Eran menos modernos antes de cambiar su diseño? La respuesta a esta pregunta es claramente negativa; simplemente eran modernos en el contexto en que se encontraban, si varía éste y quieren seguir connotando lo mismo deben cambiar su diseño. Por lo tanto este atributo funciona al contrario que cualquier otro atributo intrínseco, es necesario que se modifique para que el producto no cambie.

Esta subjetividad del diseño es la que hace que, desde el enfoque que se admite en estas páginas, tenga que ser considerado más como un atributo extrínseco que intrínseco. Pero, además, en el caso de la colonia es aún más patente. El que el envase de la misma sea de una u otra forma no afecta a sus características internas y un mismo frasco puede dar a entender distintos significados según lo quiera posicionar el anunciante. Por este motivo, en el caso de las colonias el diseño del envase es considerado como una señal de imagen más, al igual que la marca o el color del frasco.

A este respecto, el gráfico 8.61 evidencia la búsqueda de información que llevan a cabo los compradores sobre este atributo y los otros seis considerados. Como no podía ser de otra forma, los sujetos afirman buscar la mayor cantidad de información posible sobre el aroma de la colonia, lo cual resulta lógico ya que la fragancia es la esencia del producto; una colonia sin olor no es tal colonia. Sin embargo, frente al 4,48 de puntuación media alcanzada por este atributo se encuentra el 4,33 con el que los compradores puntúan a la marca, que

como ya sabemos es una clara señal de imagen de la que no dependen las características objetivas del producto.

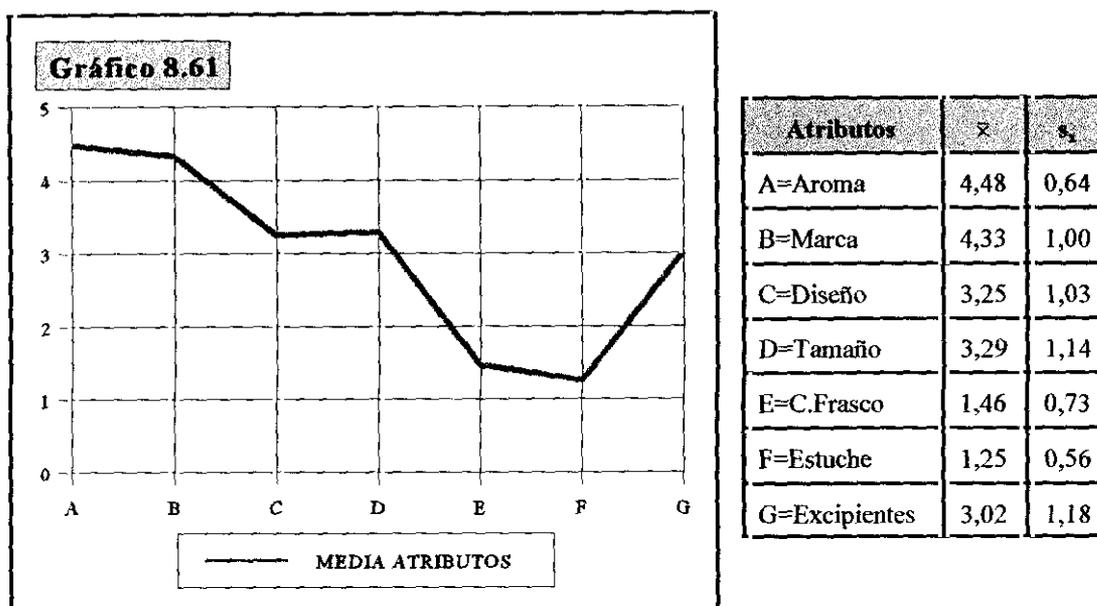


Gráfico 8.61: Valoración media de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de una colonia.

Es cierto que los compradores tienen una conducta más homogénea respecto al aroma (desviación típica de 0,64) que en relación a la marca (desviación típica de 1), pero aun así, la diferencia entre ambos atributos es mínima, teniendo en cuenta que cada uno es el máximo exponente de su categoría, intrínseca o extrínseca respectivamente. Un punto por debajo, rozando el 3,5, se encuentran otros dos atributos y, de nuevo, uno de cada clase. Así, el diseño, que como ya ha quedado claro es considerado un atributo extrínseco, es puntuado con 3,25, mientras que el tamaño aparece con un 3,29. En ambos casos la desviación típica está cercana al 1.

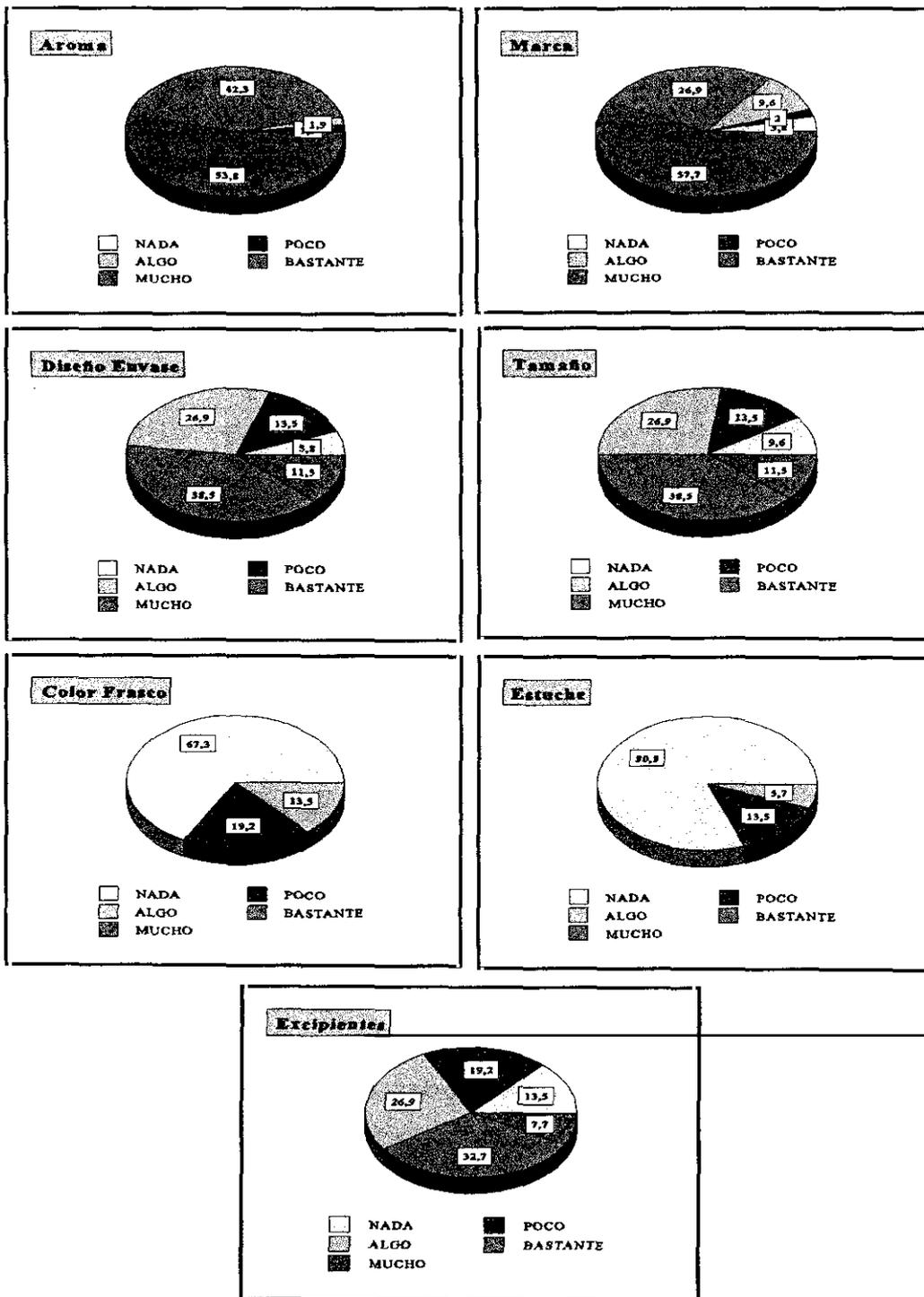
Los compradores parecen preocuparse por los excipientes, éstos obtienen un 3,02, pero no en un grado elevado. Como ocurre con el resto de los productos analizados, aunque la calidad objetiva de las distintas colonias se encuentra en este atributo, los sujetos confían más en otros para tomar sus decisiones. Que depositen su confianza en el aroma y no en los excipientes resulta lógico, ya que el primero es el resultado de los segundos y al comprador

lo que realmente le interesa es la fragancia de la colonia más que su composición. Sin embargo, la confianza depositada en la marca no se entiende si no es desde la perspectiva que defendemos en nuestra hipótesis teórica. En este caso la referencia a la marca se convierte en una forma clara de medir la calidad del producto, por encima de otras características del mismo que, como mínimo, resultan más objetivas, lo cual no quiere decir que la marca no sea un indicador fiable.

Por último, en consonancia con todo lo expuesto, la gran mayoría de los sujetos están de acuerdo en no buscar información sobre el color del frasco o el tipo de estuche en el que se vende el producto. Estos dos atributos resultan irrelevantes a la hora de juzgar la calidad objetiva, razón por la cual el grado de información buscada sobre los mismos debería ser nulo. Sin embargo, como se aprecia en los gráficos 8.62 al 8.68, existen personas que dicen buscar alguna información sobre los mismos. Lógicamente nadie afirma buscar *bastante* o *mucha* información sobre este mismo tema.

En el resto de los atributos, el reparto de los sujetos en las distintas categorías de la escala ofrece un panorama muy cercano a lo expuesto hasta este momento. Casi el 100% de los encuestados buscan *bastante* o *mucha* información sobre el aroma de la colonia, lo cual denota un comportamiento claramente cognitivo. Ahora bien, el análisis del siguiente atributo deja patente que el comportamiento puede ser igualmente afectivo en lo que a búsqueda de información se refiere en la mayoría de las ocasiones. El 84,6% de los sujetos afirma igualmente buscar *bastante* o *mucha* información sobre la marca. En cuanto al diseño, la balanza se decanta, de nuevo, por la búsqueda de información, aunque en menor medida que en el caso anterior. Aun así, teniendo en cuenta que el diseño no afecta a la calidad objetiva del producto, el porcentaje de personas que dicen buscar información sobre el mismo puede considerarse elevado.

Finalmente, la búsqueda de información sobre el color del frasco o el estuche resulta mínima. En estos dos casos el grueso de los compradores se encuentran entre aquéllos que no buscan *nada* de información o que, en el caso de hacerlo, buscan *poca*. No obstante, cabe hacerse la misma pregunta que en el caso del diseño. ¿Cómo es posible que en torno a un 10% de personas busquen información sobre estos atributos cuando la calidad objetiva del producto no depende ellos? Sólo hay dos posibles respuestas: o se trata de compradores buscadores de todo tipo de información por nimia que ésta sea, para asegurarse una decisión



Gráficos 8.62, 8.63, 8.64, 8.65, 8.66, 8.67 y 8.68: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría colonia.

de calidad en la compra, o estos sujetos consideran la información obtenida de estos atributos como relevante a la hora de efectuar sus compras.

F. Reloj de pulsera

Al igual que la colonia, este producto se encuentra muy ligado a los gustos y preferencias de cada comprador. Por este motivo, como se aprecia en el gráfico 8.69, el diseño es el atributo sobre el que se busca mayor cantidad de información, con una media de 4, muy por encima del precio, que obtiene un 2,48 y el mecanismo interno del que depende su calidad objetiva, que sólo alcanza una puntuación de 3,03.

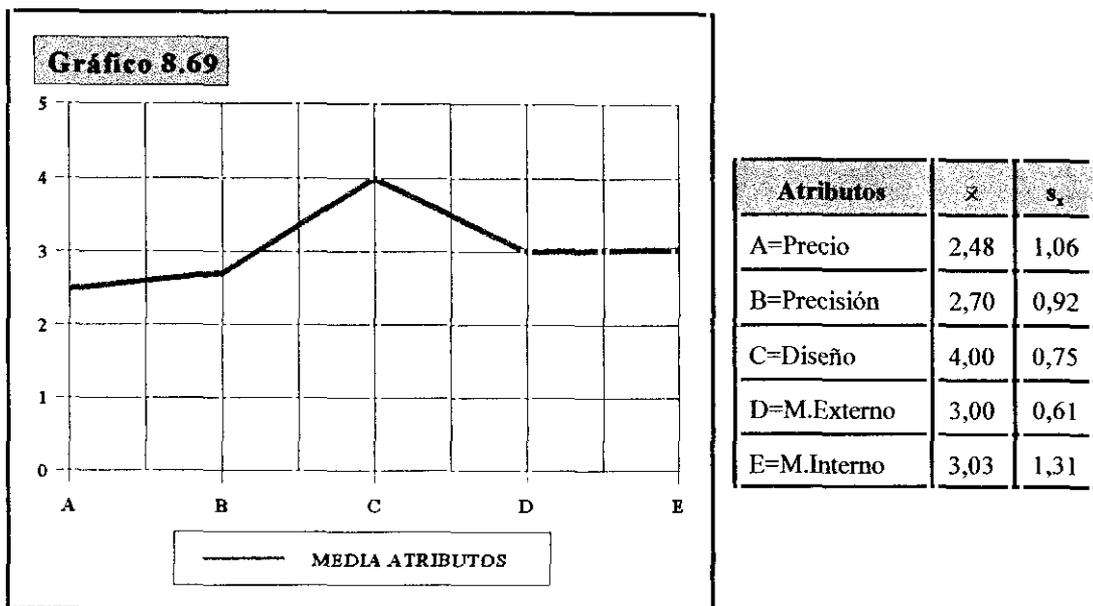


Gráfico 8.69: Valoración media de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de un reloj de pulsera.

El análisis de estos resultados nos brinda otra nueva oportunidad para comprobar cómo son valorados los atributos extrínsecos e intrínsecos por parte de los compradores. En esta categoría de producto la dicotomía extrínseco-intrínseco se aprecia muy fácilmente: los materiales externos, de los cuales depende en cierto modo el diseño del producto, se corresponden con los atributos extrínsecos, mientras que los internos, de los que depende el funcionamiento del reloj, son sinónimo de atributos intrínsecos. Pues bien, como puede observarse, los compradores dicen buscar la misma cantidad de información para unos que para otros, equiparando ambos tipos de atributos en su decisión de compra. En efecto, mientras que los materiales exteriores son puntuados con un 3, el mecanismo interno recibe una valoración de 3,03.

No obstante, nuestra hipótesis teórica supone que los atributos extrínsecos priman sobre los intrínsecos, no que ambos se encuentran al mismo nivel. Para corroborar tal hipótesis es necesario considerar el diseño como un atributo extrínseco, de este modo, puesto que dicho atributo recibe la puntuación más elevada, resultaría evidente que los compradores buscan más información sobre este tipo de características que sobre otras de las cuales dependa el buen funcionamiento del reloj que van a comprar.

El esquema de compra es sencillo y la simple observación de la realidad da buena cuenta del mismo. Los sujetos suponen que la calidad objetiva de los relojes es similar, todos son lo suficientemente precisos como para cumplir su servicio sin que sea posible apreciar diferencias entre las distintas marcas, a menos que nos movamos en el terreno profesional, donde la precisión alcanza el nivel de milésimas de segundo. Partiendo de este hecho es normal que los compradores no busquen información sobre el mecanismo interno del producto, sino sobre su apariencia exterior, ya que en función de ella el reloj tendrá uno u otro precio (no es lo mismo un reloj de oro que otro que no lo sea) y, por otro lado, denotará una cierta personalidad para aquél que lo lleve (no resulta igual lucir en la muñeca un reloj digital que otro analógico).

Bajo este punto de vista, el diseño (como se ha expuesto en las páginas precedentes) es un atributo claramente extrínseco y nos permite corroborar nuestra hipótesis inicial. Los sujetos buscan en él una prolongación de su personalidad y lo utilizan como una proyección exterior de aquello que quieren dar a entender. Sin embargo, el que un determinado reloj denote que la persona que lo lleva tiene un carácter juvenil, y reloj diferente se relacione con una personalidad clásica es, como ya se ha visto, puramente circunstancial. Han sido los fabricantes los que, con el paso del tiempo, se han encargado de dotar a cada diseño de una personalidad propia, y podrían haber invertido el orden de los factores sin alterar el resultado final. Consideramos que, con el paso del tiempo, cada marca se ha posicionado en la mente del consumidor de forma diferente, de tal modo que sus diseños implican personalidades distintas. Así, por ejemplo, las líneas coloristas de *Swatch* le han permitido introducirse claramente en el segmento de la juventud, mientras que el clasicismo de *Rolex* ha hecho posible que esta marca sea actualmente una de las más prestigiosas dentro de este tipo de productos. Sin embargo, *Swatch* y *Rolex* podrían intercambiar sus posicionamientos sin que por ello se alterasen sus calidades objetivas, demostrando así que el diseño es un atributo extrínseco que los propios fabricantes utilizan para dar a entender aquello que desean.

Para corroborar este hecho y poder admitir el diseño, en el supuesto que nos ocupa, como un atributo extrínseco se introduce en el cuestionario una pregunta a tal efecto. Así, se da al encuestado una lista de cinco marcas y se le pide que asocie cada una de ellas a una característica determinada, esperando que dicha asociación coincida con el posicionamiento que cada marca ha dado a su producto. Si, como suponemos, los consumidores aciertan en la asociación, las conclusiones son claras:

1. Gracias a sus políticas de comunicación, cada marca ha obtenido una imagen nítida y diferente del resto.
2. Los compradores identifican dichas imágenes y asocian cada una a un estilo o diseño diferente, de tal modo que según lo que busquen en el reloj comprarán una u otra.
3. El diseño es, por tanto, un elemento simbólico que permite al sujeto expresar su personalidad y como tal puede considerarse un atributo extrínseco del cual no depende el funcionamiento del producto.

Las cinco marcas evaluadas son, por orden alfabético, *Camel*, *Cartier*, *Casio*, *Rolex* y *Swatch* y los adjetivos calificativos con los que deben ser asociadas *dinámica*, *elegante*, *juvenil*, *sobria* y *aventurera*. Somos conscientes de que determinadas marcas pueden ser asociadas con más de una característica, por ejemplo *Rolex* puede ser *elegante* y *sobria* al mismo tiempo, pero al ir eliminando las distintas marcas asociando primero las más claras, el encuestado puede afinar bastante su decisión. Aun así, sólo se pretende tener una idea aproximada sobre las imágenes que las marcas despiertan en los consumidores, para averiguar si éstas coinciden, en mayor o menor grado, con el posicionamiento pretendido por los fabricantes. Por lo tanto, mientras que no existan asociaciones extrañas, como por ejemplo *Swatch* y *sobria*, entenderemos que los resultados corroboran lo expuesto en estas páginas.

El cuadro 8.4 muestra las diferentes asociaciones encontradas. Como era de prever, la gran mayoría de los sujetos asocian las distintas marcas con el posicionamiento pretendido por cada una. No existen relaciones descabelladas y, por ejemplo, ni *Swatch* ni *Casio* se posicionan como *elegantes*, de igual modo que *Rolex* y *Cartier* no aparecen en el apartado *juvenil*. Este resultado pone de manifiesto que la gran mayoría de los sujetos detectan en cada marca aquello que los fabricantes quieren que vean y que, por consiguiente, se encuentran claramente influidos por los mismos a la hora de tomar su decisión de compra. El diseño se configura así como un atributo claramente extrínseco, utilizado por los productores para dotar

de una determinada simbología a su producto y, en este sentido, puede afirmarse que la compra de un reloj se basa en mayor medida en el análisis de sus atributos extrínsecos que en el de los intrínsecos.

Cuadro 8.4
ASOCIACIÓN DE MARCAS Y CARACTERÍSTICAS

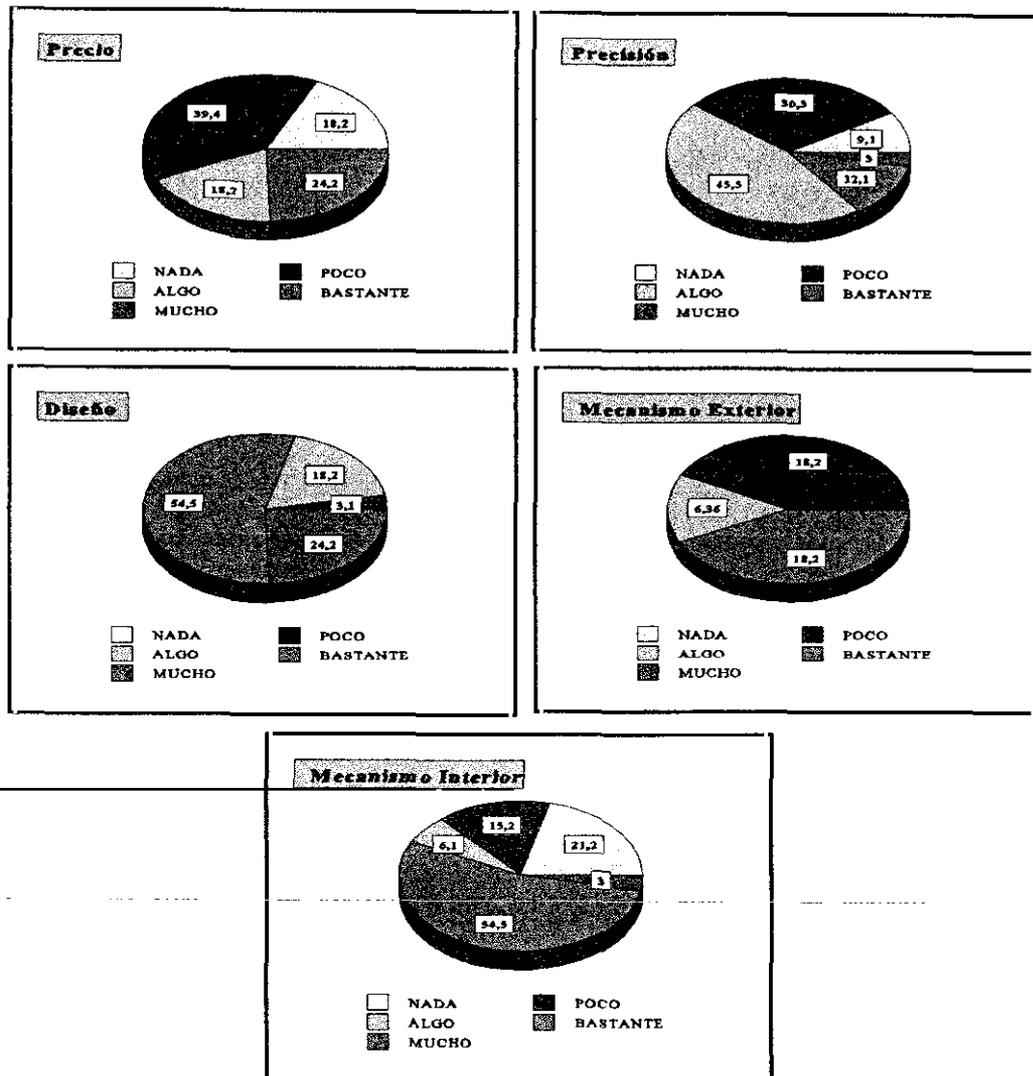
	DINÁMICA	ELEGANTE	JUVENIL	SOBRIA	AVENTURERA
CAMEL	21%	0%	6%	0%	72%
CARTIER	0%	78%	0%	22%	0%
CASIO	68%	0%	17%	0%	16%
ROLEX	1%	22%	0%	78%	0%
SWATCH	10%	0%	77%	0%	12%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos sobre una muestra de 100 sujetos.

Por otro lado, como se ve en los gráficos 8.70 al 8.74, el análisis del porcentaje de sujetos repartidos en cada nivel de la escala pone de manifiesto comportamientos más homogéneos que en los supuestos anteriores, sobre todo en lo que respecta al diseño. En este caso son casi un 80% de personas las que afirman buscar *bastante* o *mucha* información sobre dicho atributo, corroborando la idea central de este trabajo: la utilización de los atributos extrínsecos (representados en este caso por el diseño) como indicadores de la calidad.

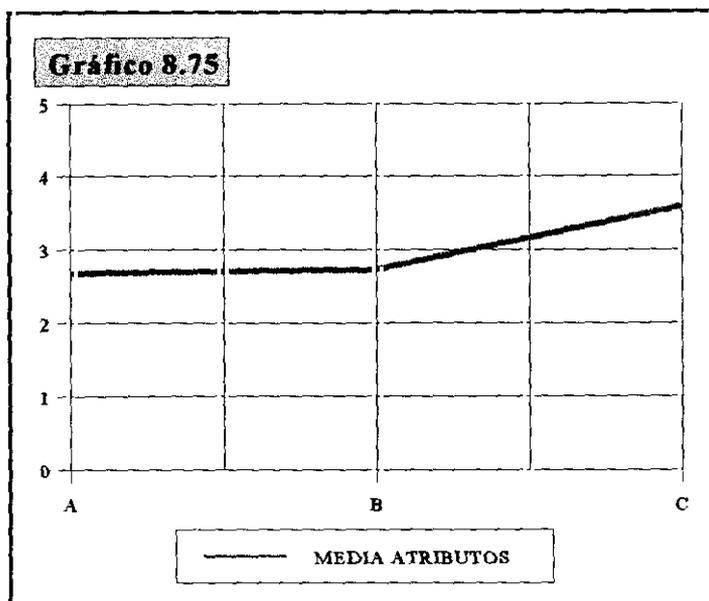
G. Secador

Con el secador comenzamos el análisis de los bienes duraderos englobados dentro de la categoría de los electrodomésticos, si bien como ya se ha visto, este tipo de producto presenta unas características un tanto especiales. Aun siendo un producto duradero, los compradores lo identifican como un artículo de precio asequible y tecnológicamente sencillo. Por este motivo, las características internas sobre las que se busca información son mínimas, quedando reducidas básicamente a su consumo y, sobre todo, a su potencia, que en este caso es la esencia del producto y la que le permite realizar su función de una forma más rápida. Tal y como refleja el gráfico 8.75, éstos son, por tanto, los dos atributos intrínsecos sobre los que realizamos nuestro análisis, acompañados del precio como representante de las señales de imagen.



Gráficos 8.70, 8.71, 8.72, 8.73 y 8.74: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría reloj.

Ciertamente, podría escogerse alguna otra características para analizar más en profundidad este producto, pero un estudio informal realizado *a priori* puso de manifiesto que no resultaba necesario. La inclusión de más atributos sobre los que preguntar a los encuestados, al igual que el próximo supuesto, no hace otra cosa sino alargar inútilmente el tiempo del cuestionario, por lo que se decidió preguntar sólo sobre los tres atributos citados. Por ejemplo, se comprobó que el diseño era una característica a tener en cuenta, pero no tanto entendido como un estilo concreto como asociado a la funcionalidad del producto, sobre todo en el caso de los llamados secadores de viaje, donde resulta importante que el producto se pueda plegar para poder guardarlo fácilmente.



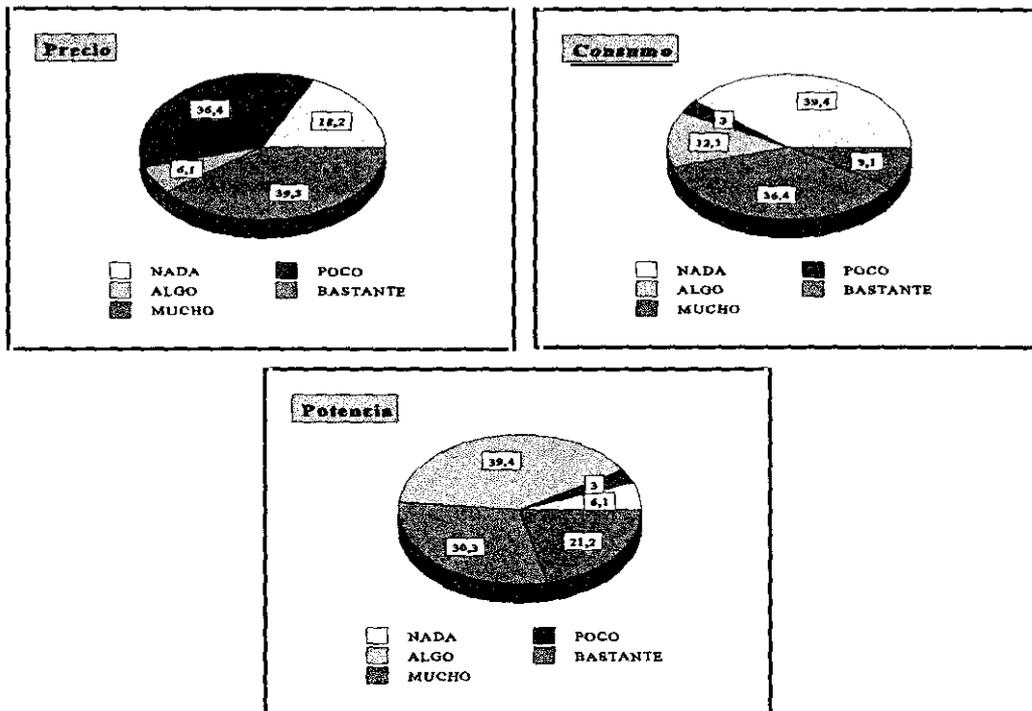
Atributos	\bar{x}	s_x
A=Precio	2,67	1,19
B=Consumo	2,73	1,53
C=Potencia	3,58	1,06

Gráfico 8.75: Valoración media de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de un secador.

Lo primero que llama la atención es la valoración similar que se hace de los tres atributos considerados. En efecto, el precio como atributo extrínseco y el consumo como intrínseco son puntuados prácticamente igual, con un 2,67 y 2,73 respectivamente. Este resultado vuelve a poner de manifiesto que, al menos en lo que respecta al precio como representante de las señales de imagen, los compradores buscan la misma cantidad de información que sobre otras características internas del producto. Puesto que la potencia es la esencia del producto, es lógico que la mayor cantidad de información se busque sobre ella. Sin embargo, una puntuación de 3,5 no es muy elevada, ni tampoco se aleja en exceso de la alcanzada por el precio. En cualquier caso, las desviaciones típicas de cada atributo nos informan sobre un comportamiento desigual en la búsqueda de información de cada atributo, algo que queda aun más patente observando los gráficos 8.76 al 8.78.

En efecto, únicamente la potencia presenta un comportamiento de búsqueda relativamente homogéneo, agrupando a más de la mitad de los compradores en los niveles *bastante* y *mucho*. Tanto en el caso del precio como en el del consumo, el comportamiento general es, sin embargo, bastante heterogéneo. En el primer atributo nos encontramos con un 36,4% que dice buscar *poca* información, mientras que otro 39,3% afirma buscar *bastante*. Esta situación vuelve a repetirse en el caso del consumo con unos porcentajes muy parecidos.

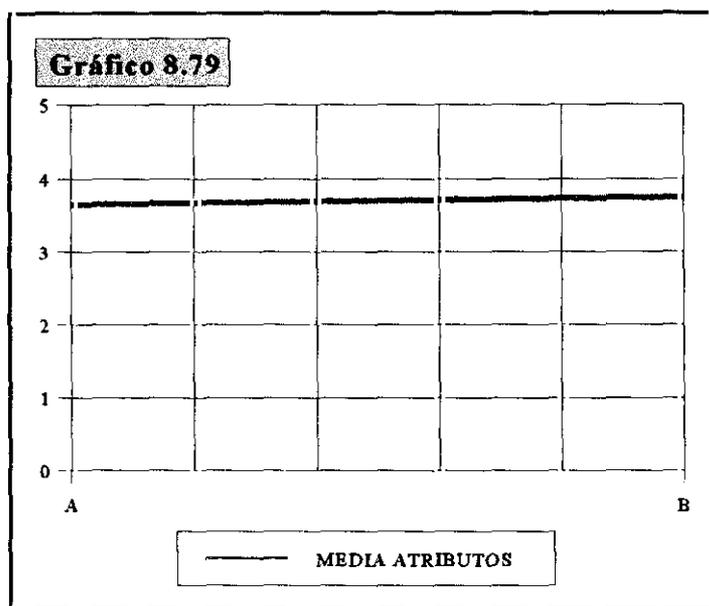
Al analizar este atributo se puede ver cómo el 39,4% de los encuestados afirman que no buscan ninguna información sobre el consumo pero, sin embargo, otro 36,4% dice buscar bastante.



Gráficos 8.76, 8.77 y 8.78: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría secador.

H. Microondas

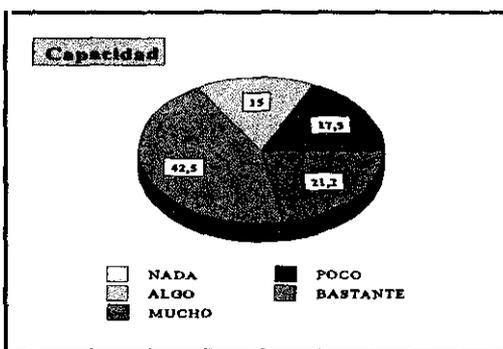
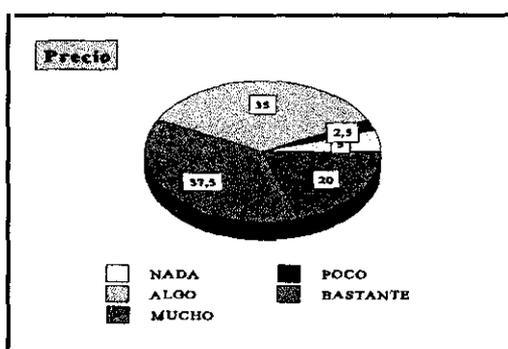
Esta categoría de productos se muestra similar a la anterior en cuanto al tipo de información buscada por los compradores. En este caso, como recoge el gráfico 8.79, la cantidad de información buscada sobre el precio, como representante de los atributos extrínsecos, y la cantidad de información buscada sobre la capacidad, como representante de los atributos intrínsecos, es prácticamente similar. Además, ambos atributos presentan una desviación típica semejante, que aparece detallada en los gráficos 8.80 y 8.81. Como puede observarse en ellos, los sujetos, como poco, afirman buscar *algo* de información sobre el precio; si bien la mayoría se posiciona en torno a los niveles *bastante* y *mucho*. En el caso de la capacidad el resultado es aun más revelador y el 63,7% de los encuestados dicen buscar *bastante* o *mucha* información sobre dicha característica.



Atributos	\bar{x}	s_x
A=Precio	3,65	1,00
B=Capacidad	3,75	1,03

Gráfico 8.79: Valoración media de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de un microondas.

En este caso, al igual que en el supuesto del secador, podrían introducirse más atributos de naturaleza intrínseca. No obstante, la investigación cualitativa previa puso de manifiesto que la gran mayoría de los compradores no tienen una especial inquietud por recabar información sobre otro tipo de características al margen de las ya citadas, excepto por el consumo eléctrico del microondas. Por este motivo, para agilizar la realización del cuestionario, se decidió preguntar únicamente por la capacidad, equilibrando así el número de atributos intrínsecos y extrínsecos.



Gráficos 8.80 y 8.81: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría microondas.

I. Televisor

El televisor es el electrodoméstico de línea marrón por excelencia, tal es así que en más de un hogar el número de televisores es superior a uno. Por esta razón, a la hora de pasar el cuestionario se remarca el hecho de que las preguntas deben ser contestadas haciendo referencia a uno sólo de los aparatos que se encuentran en la casa y, a ser posible, al de mayores prestaciones. A partir de aquí, como refleja el gráfico 8.82, se pide información sobre tres atributos, si bien el último incluye muchos otros. De nuevo el precio aparece como el atributo extrínseco más relevante, mientras que los intrínsecos se encuentran representados por la calidad de imagen y las prestaciones, donde se incluyen el mando a distancia, el tipo de sonido (hi-fi estéreo o mono), la conexiones para video y otra serie de características similares.

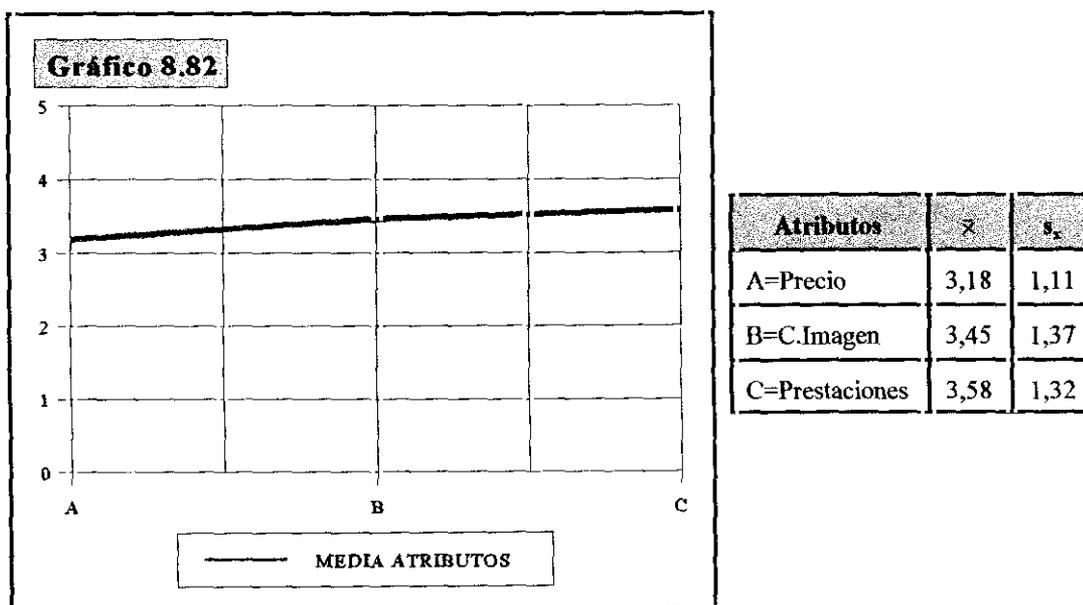
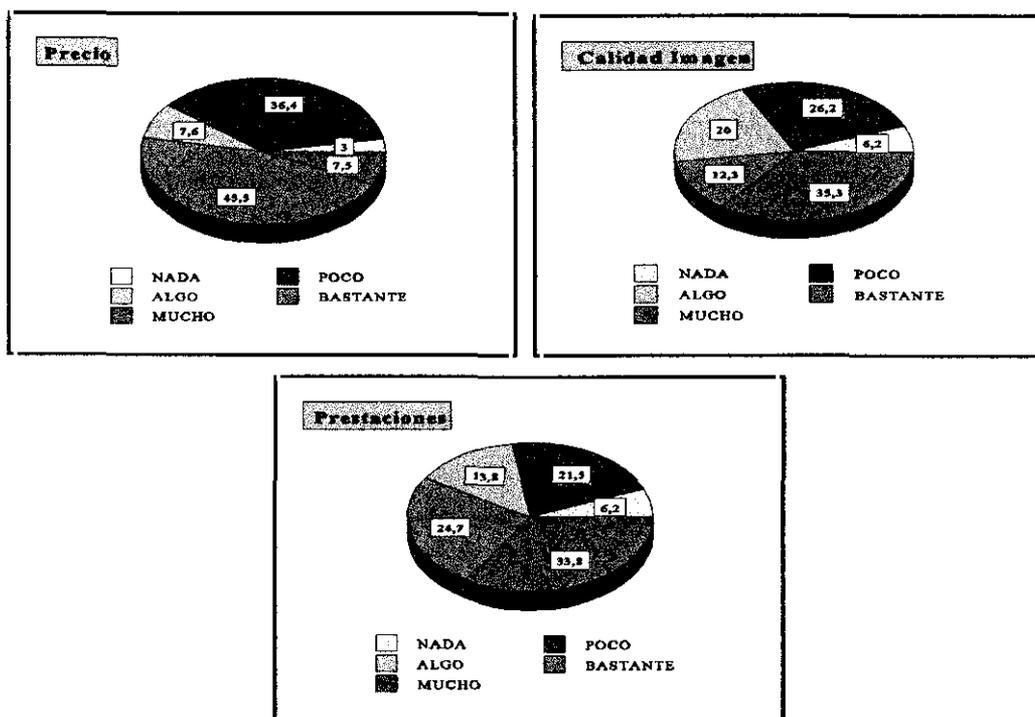


Gráfico 8.82: Valoración media de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de un televisor.

El análisis de la media (\bar{x}) y de la desviación típica (s_x) vuelve a incidir sobre lo visto hasta el momento. No existen diferencias significativas entre la cantidad de información buscada sobre el precio y la demandada sobre la calidad de la imagen o las prestaciones del televisor. En todos los casos la media se sitúa en torno al 3, una cifra relativamente baja teniendo en cuenta el tipo de producto analizado, de riesgo de compra elevado.

El televisor principal del hogar representa uno de los electrodomésticos de precio más elevado y de más uso y, por tanto, su compra debería seguir unos patrones de conducta cognitivos. Sin embargo, aunque es cierto que los compradores afirman buscar información sobre los atributos intrínsecos del producto, también lo es el hecho de que la cantidad de información buscada no es muy elevada. Llama la atención que los sujetos se sitúen en una puntuación similar a la hora de buscar información sobre la calidad objetiva de un dentífrico que sobre la de un televisor. Esta conducta, más clara aún en el caso del automóvil, parece indicar que según aumenta el riesgo percibido de compra los sujetos dicen buscar más cantidad de información, pero que el tipo de información buscada es básicamente la misma para cualquier clase de producto. Finalmente, como muestran los gráficos 8.83 al 8.85, el análisis particular para cada uno de los niveles de la escala resalta un comportamiento parecido ante los tres tipos de atributos estudiados. No obstante, en el caso del precio se produce una conducta un tanto contradictoria, ya que la gran mayoría de los compradores se reparten en dos polos opuestos: el 36,4% dice buscar *poca* información sobre este atributo, mientras que el 45,5% afirma buscar *bastante*. En los otros dos atributos se refleja un comportamiento más coherente, donde el mayor porcentaje de consumidores se sitúa, a través de una curva creciente, en el nivel *mucho*.



Gráficos 8.83, 8.84 y 8.85: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría televisor.

J. Automóvil

Para terminar el estudio de las diez categorías de productos seleccionadas en la investigación, veamos el caso del automóvil. El análisis de este tipo de bien resulta sumamente interesante por cuanto se trata, a excepción de la vivienda, de la representación máxima de productos de carácter duradero, tecnológicamente complejos y precio muy elevado. La compra de un vehículo de primera mano implica un gasto de más de un millón de pesetas, como mínimo, cifra en absoluto desdeñable que debería conducir al sujeto a realizar una compra absolutamente cognitiva, basada en un análisis detallado de las características objetivas del bien objeto de su adquisición.

Pero de nuevo, la evidencia empírica pone de manifiesto un comportamiento más afectivo que cognitivo y, en cualquier caso, menos “racional” de lo que cabría esperar. El estudio de la media (\bar{x}) y de la desviación típica (s_x) de cada uno de los 18 atributos considerados, como refleja el gráfico 8.86, no ofrece ningún género de dudas al respecto. Los dos atributos sobre los que se busca más información: el precio y el diseño, son extrínsecos, tal y como aquí los entendemos²⁸. El resto de atributos, claramente objetivos, se encuentran por debajo de la puntuación obtenida por los dos anteriores, lo cual no deja de sorprender si se tiene en cuenta que entre ellos se encuentran algunos tan importantes como la potencia, el consumo, la velocidad, la seguridad o el tipo de motor, de los cuales dependen directamente las ventajas funcionales del producto que diferencian las distintas marcas. En este sentido, resulta interesante observar cómo el tipo de pintura (que aun siendo un atributo intrínseco se encuentra más cerca del diseño que otros) es valorado con un 3,64, muy por encima de otras características objetivas del producto de las cuales depende mucho más su funcionamiento como, por ejemplo, el consumo, el tipo de frenos y de suspensión, la habitabilidad interior o el mismo equipamiento.

Dadas las características especiales de este bien, el número de atributos considerado es mayor que en cualquier otra categoría de productos analizada. Cuando los sujetos compran un automóvil, en principio, buscan más información que al adquirir otro artículo y, por tanto, el número de atributos a evaluar aumenta considerablemente.

²⁸ El diseño en el caso del automóvil funciona de un modo similar al del reloj de pulsera, es decir, es una prolongación de la personalidad del sujeto. No obstante, como ya se ha dicho, la subjetividad de este atributo, basada en el significado simbólico que el fabricante confiere al producto a través del mismo, permite considerarlo como extrínseco.

Este es el motivo que nos lleva a incluir un número tan elevado de atributos sobre los que preguntar en el cuestionario. La complejidad tecnológica del producto provoca que mientras unos sujetos se fijan en determinadas características, otros pongan su atención en otras bien diferentes, y el único modo de no dejar escapar ninguna de ellas es ampliando el número de atributos sobre los que preguntar. Al mismo tiempo, esta lista de características hace posible ahondar aún más en el tipo último de atributos que utilizan los compradores a la hora de percibir la calidad. Las condiciones particulares de este producto nos permiten comprobar dos hipótesis. En primer lugar que, aunque los compradores afirman buscar más información al percibir mayor riesgo en la compra, la calidad de la información no mejora sustancialmente y sobre todo se buscan datos sobre los atributos extrínsecos del producto. Y, en segundo lugar, que aunque los compradores afirmen buscar información sobre los atributos intrínsecos, estos no influyen realmente en la percepción de la calidad del producto por el simple motivo de que, realmente, no se conocen²⁹.

Para determinar la lista de atributos del cuestionario se han utilizado los resultados de investigaciones informales previas, intentando ajustarlos a los mismos que aparecen en las revistas especializadas en el tema o a las variables controladas por las revistas de información al consumidor y más en concreto por la revista *Compra Maestra*. De este modo, por un lado, el encuestado está familiarizado con aquello que se le pregunta y, por otro, se obtiene un baremo sobre el que poder efectuar comparaciones para comprobar si la percepción que tienen los compradores sobre la calidad del vehículo coincide o no con los índices de calidad objetiva facilitados por los expertos.

Pero, al margen de estas consideraciones, lo realmente revelador son los resultados obtenidos. El precio es el atributo sobre el que los compradores buscan más información, con una media de 4,28, seguido del diseño (4,1), el tipo de pintura (3,64) y, ya en cuarto lugar, de la velocidad (3,61) como primer representante claro de los atributos intrínsecos. A partir de aquí el resto de características objetivas se sitúan en torno al 2,5 y van desde el 3,49 de la

²⁹ Esta segunda hipótesis se corresponde con H_{12} y será corroborada en las páginas posteriores. Para ello, se pregunta al encuestado sobre aquel atributo intrínseco que dice haberle influido más en la elección de su vehículo y luego se comprueba si conoce o no realmente dicho atributo. Por ejemplo, si el sujeto afirma que lo más importante para él en un vehículo es la seguridad, posteriormente se le pregunta sobre los sistemas de seguridad activos y pasivos de su automóvil para descubrir si realmente los conoce. Estimamos que si el sujeto no conoce dichos sistemas o habla erróneamente sobre ellos, no puede estar influido por los mismos. En este sentido, el contraste de H_{12} pone de manifiesto el profundo desconocimiento de los consumidores sobre los atributos intrínsecos que determinan la calidad objetiva de los vehículos que compran.

potencia al 2,1 de la suspensión y el número de averías previsibles, algo que debería preocupar más a los posibles compradores. Si la compra se efectúa desde un planteamiento cognitivo, el comprador debe recabar información sobre la calidad objetiva del vehículo; y el número de reparaciones promedio que debe sufrir una determinada marca y modelo a lo largo de un año es un indicador muy claro de dicha calidad objetiva. Sin embargo, a pesar de estas consideraciones, la gran mayoría de los sujetos no buscan información sobre este hecho (tal vez porque no sepan dónde encontrarla) y se contentan con otras informaciones de carácter más superficial.

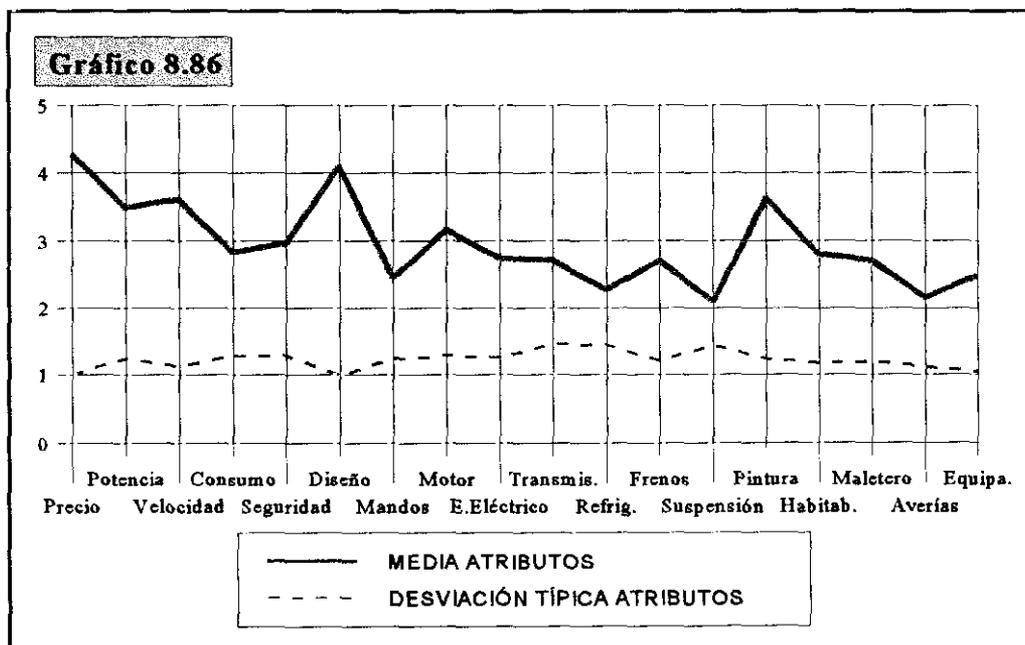
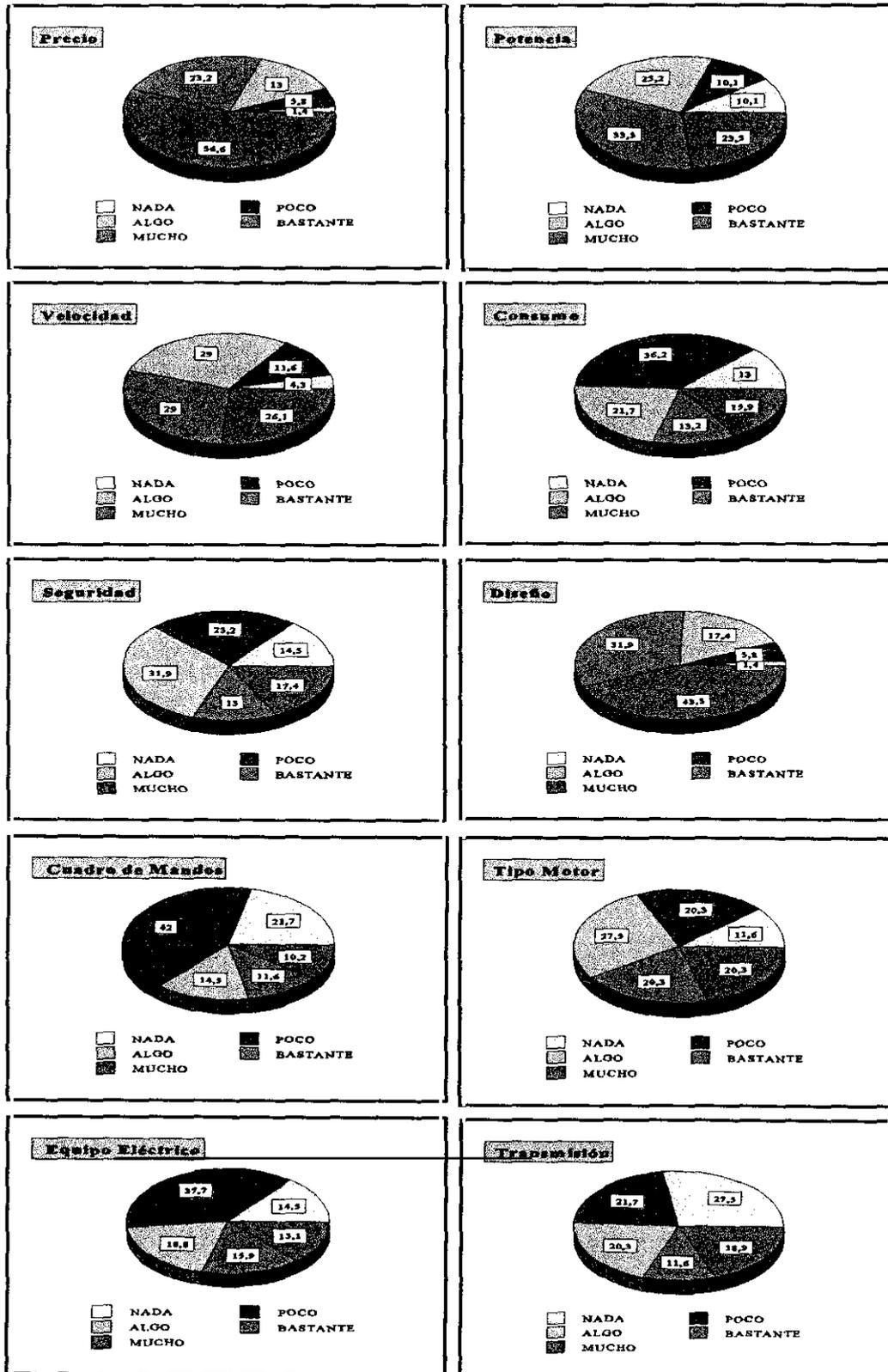
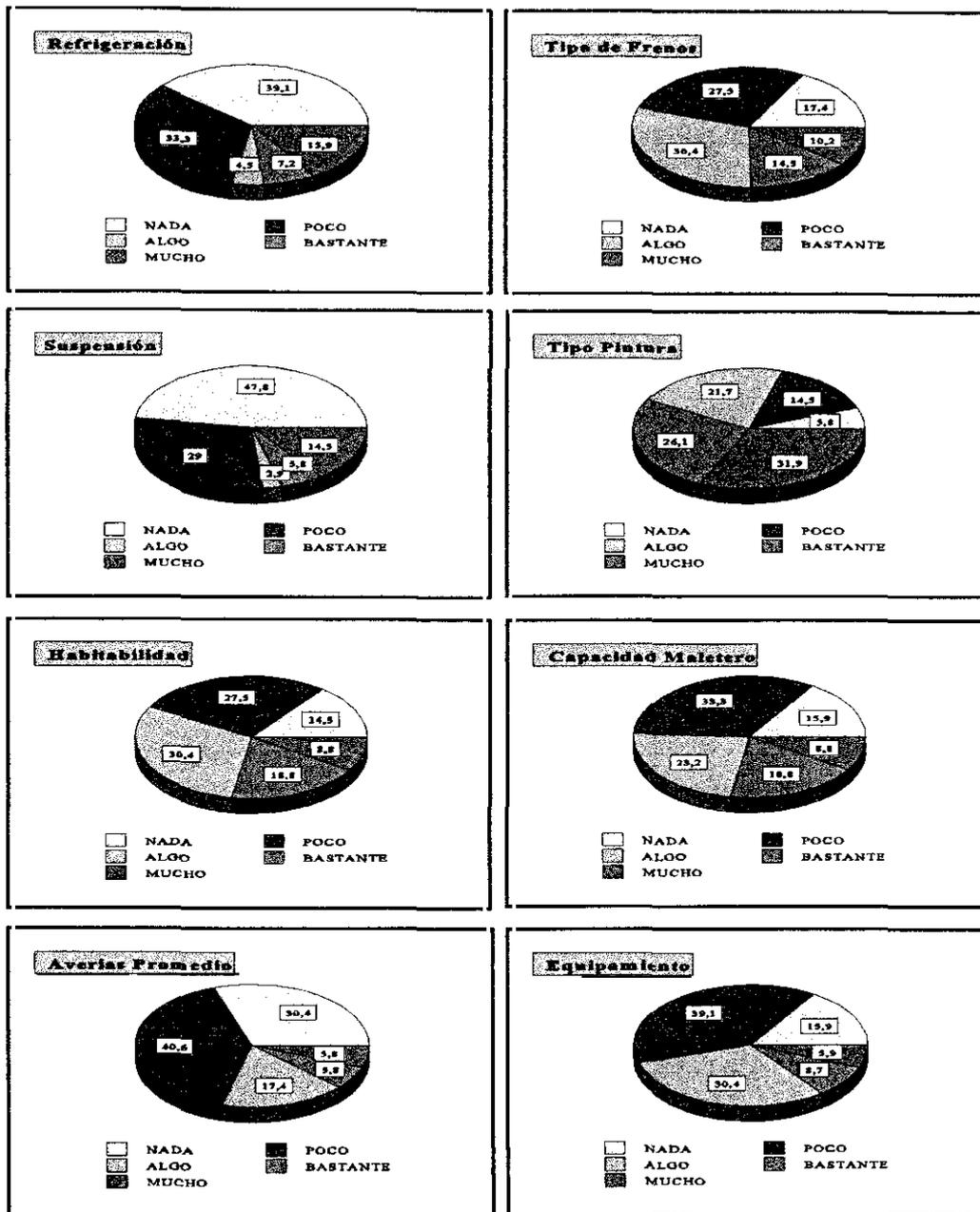


Gráfico 8.86: Valoración media junto con su desviación típica de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de un automóvil.

El comportamiento en cuanto a la búsqueda es similar en todos los atributos analizados, siendo el diseño la característica donde los compradores presentan una conducta más homogénea. Por el contrario, son tres atributos intrínsecos los que detentan una mayor disparidad de criterios entre los compradores. Así, la desviación típica de la información buscada sobre el tipo de transmisión se eleva a 1,46, seguida muy de cerca por la encontrada en los casos de la refrigeración con 1,45 y la suspensión con 1,44. No obstante, estas conductas se aprecian mejor examinando, en los gráficos 8.87 al 8.104, el porcentaje de consumidores repartido entre los distintos niveles de la escala para cada atributo.



Gráficos 8.87, 8.88, 8.89, 8.90, 8.91, 8.92, 8.93, 8.94, 8.95 y 8.96: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría automóvil.



Gráficos 8.97, 8.98, 8.99, 8.100, 8.101, 8.102, 8.103 y 8.104: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría automóvil.

Como puede observarse, los dos comportamientos más homogéneos se dan en torno al precio y al diseño. En el primer caso, más de la mitad de los sujetos (el 56,6%) dice buscar *mucha* información; mientras que en el segundo, el 75,4% afirma buscar *bastante* o *mucha*. Dentro de los atributos intrínsecos la potencia del motor es el que despierta un mayor interés y, así, el 56,6% se sitúa en los dos mismos niveles anteriores.

Sin embargo, llama la atención comprobar que en el resto de los atributos intrínsecos los sujetos se reparten a lo largo de los cinco niveles de la escala sin agruparse claramente en torno a uno de ellos o haciéndolo alrededor de los niveles inferiores, aun cuando se trate de características objetivas muy relevantes para el funcionamiento del vehículo. Así, por ejemplo, el nivel *poco*, es el preferido en los siguientes atributos: consumo (36,2%), cuadro de mandos (42%), equipo eléctrico (37,7%), capacidad del maletero (33,3%), número promedio de averías (40,6%) e, incluso, nivel de equipamiento (39,1%). Pero aún llama más la atención que atributos como la suspensión concentren al 47,8% de los compradores en la variable *nada*, o que en otros, como el tipo de frenos y el motor, los sujetos se repartan equitativamente a lo largo de los valores de la escala sin incidir en los niveles superiores.

Todos estos resultados dejan patente el escaso interés de los sujetos por conocer las características objetivas de su objeto de compra, aun cuando se trate de un producto duradero y caro como es el automóvil. Sin embargo, no deben sorprender en exceso, ya que no difieren mucho de los resultados obtenidos en otras investigaciones similares. Así, por ejemplo, según pone de manifiesto el estudio realizado en febrero de 1995 para la revista *Autopista* por el instituto de investigación ECO CONSULTING sobre *el proceso de compra de automóviles nuevos*³⁰ (pp. 16-25 y p.28), los principales atributos sobre los que se demanda información no representan las características internas de los vehículos.

Según este estudio, todos los individuos comienzan su proceso de compra teniendo una serie de ideas iniciales de cómo quieren su coche; pues bien, como muestra el cuadro 8.5, en gran medida dichas ideas se refieren a características externas de las cuales no depende realmente el funcionamiento del vehículo. Tal y como puede observarse, el *tamaño* se sitúa en primer lugar, y puesto que (como se verá a continuación) este atributo en el caso concreto del automóvil se encuentra directamente relacionado con la calidad objetiva, esto parece indicar que los compradores sí buscan en primer lugar información sobre las características

³⁰ El objetivo de este estudio se cifra en conocer cómo se produce el proceso de decisión de compra de un automóvil nuevo, en sus distintas gamas, en cuanto al tiempo de decisión, referentes utilizados para la misma, principales fuentes de información consultadas, nivel de información facilitada por cada una y comportamiento frente a la publicidad y ante la visita a los concesionarios. Para ello se utilizó una muestra de 1.244 entrevistas personales con cuestionario estructurado, según cuotas orientativas por marca y segmentos en función del vehículo de compra potencial. El margen de error cometido se sitúa en un $\pm 2,8\%$ para el caso más desfavorable de 50/50 y con una seguridad del 95,5%. El trabajo de campo fue realizado durante los meses de diciembre de 1994 y enero de 1995 (inmediatamente antes del efectuado para esta investigación) y, finalmente, el proceso y análisis de los datos se llevó a cabo en el Departamento Técnico de *Eco Consulting* en Madrid domiciliado en el número 12 de la Avda. de Burgos de la capital.

internas del producto. Sin embargo, no es así. En este caso el *tamaño* se identifica con el precio del vehículo.

Lo que los compradores saben es la cantidad de dinero que pueden gastar y el tipo de coche (pequeño, mediano o grande) al que pueden acceder con el mismo. Por eso, cuando un sujeto afirma, por ejemplo, querer un coche grande, no hace otra cosa sino dar a entender que tiene suficiente poder adquisitivo como para comprar un automóvil de esas características. Bajo este punto de vista el *tamaño* se convierte en un atributo ajeno al funcionamiento del producto. Por lo general, los consumidores no piensan comprar un coche más grande o más pequeño dependiendo del número de personas a las que tengan que trasladar (en todos los coches pueden trasladarse cinco personas), sino que utilizan el *tamaño* como sinónimo directo de su *status social*. Si la persona está bien situada o desea aparentarlo, ante la compra de un vehículo nuevo adquiere uno de gama superior y gran *tamaño*³¹ y, por lo tanto, utiliza este atributo de un modo similar al *diseño*, más bien como atributo extrínseco que intrínseco.

Cuadro 8.5	
IDEA INICIAL SOBRE EL COCHE NUEVO	
Atributo referido espontáneamente	%
Tamaño	44,5
Precio	18,4
Diseño	18,1
Gama/Segmento	16,4
Tipo de motor (Carburante)	15,2
Mecánica	15,1
Marca	8,3
Número de puertas	5,1
Imagen	1,7
Modelo	0,2
Base total	1.244

Fuente: Adaptación Estudio ECO CONSULTING (1995, p.17)

³¹ En el supuesto de referirnos al segundo o tercer vehículo esta premisa no se cumple con tanto rigor, ya que en ese caso el comprador suele buscar coches más pequeños y manejables.

Por otra parte, cuando los atributos del producto (al igual que en nuestra investigación) son sugeridos por los encuestadores, los tres más valorados son el *tamaño* con un 94,1%, el *precio* que alcanza el 88,9% y la *marca* sobre la que los sujetos dicen tener una idea del 63,3%. Es decir, tres atributos de naturaleza extrínseca si se tienen en cuenta las consideraciones expuestas para el *tamaño* en las páginas anteriores. Finalmente, al preguntar a los compradores cuáles son sus demandas informativas a la hora de comprar un coche el 70,3% afirma que el *precio*, un 66,7 dice buscar información sobre las características mecánicas (lo cual no significa que realmente condicionen la compra), el 62,5% reconoce necesitar datos sobre el diseño y un 54,1% demanda información acerca del comportamiento del vehículo y sus sistemas de seguridad.

En conclusión, todos estos resultados vuelven a confirmar lo visto en las páginas anteriores: no existen diferencias significativas entre la búsqueda de información sobre atributos intrínsecos y extrínsecos y, cuando tales diferencias aparecen, la búsqueda se decanta claramente del lado de los atributos extrínsecos. Esta última conducta aparece más patente en el análisis del automóvil, tal vez, porque el número de atributos considerados es mayor, pero también se encuentra en cualquiera de las categorías de productos analizadas. Basta un mero repaso sintético de los resultados anteriores para corroborarlo.

En todas las ocasiones los atributos extrínsecos, como mínimo, han sido igual de valorados que los intrínsecos y alguna vez incluso los han sobrepasado. El *precio*, que como ya sabemos es el indicador de la calidad para los compradores, obtiene una media de 3 puntos y se sitúa por encima de otras muchas características objetivas de los productos. Además, algunos de los atributos intrínsecos más valorados no son cualidades objetivas propiamente dichas y se encuentran más cerca de las señales de imagen que de las características internas de los productos. Por ejemplo, en los supuestos del yogur y la cerveza el *sabor*, aunque es un atributo intrínseco, realmente funciona como extrínseco. El gusto del producto depende de su composición y, por este motivo, los compradores utilizan el *sabor* como señal externa de su calidad objetiva, un yogur o una cerveza con un buen sabor indican que tiene una buena calidad. Sin embargo, los gustos de las personas difieren de unas a otras, lo que a una le sabe bien a otra le desagrada. ¿Significa esto que la calidad objetiva del producto varía según sea el sujeto que lo consume? Lógicamente no, la calidad permanece inalterable, lo que varía son las preferencias de los sujetos y, por lo tanto, el sabor se convierte en un atributo subjetivo más cercano a los atributos extrínsecos que a los intrínsecos.

Algo similar ocurre en el caso del *tamaño*. En algunos productos como el microondas, el televisor o el automóvil, el *tamaño* afecta directamente a la calidad objetiva. Por ejemplo, un vehículo grande puede transportar mayor número de personas y cosas que otro pequeño y, del mismo modo, un microondas de mayor capacidad está preparado para cocinar platos mayores que otro de capacidad inferior. Sin embargo, cuando el *tamaño* es sinónimo de cantidad de producto, no afecta tanto a sus características intrínsecas. Esto sucede en productos tales como el dentífrico, el detergente, o la colonia, donde este atributo es valorado por encima de la media. En estos casos, aunque el *tamaño* se considere un atributo intrínseco realmente no afecta a la calidad objetiva del producto, sino a su cantidad. Se puede tener mayor o menor cantidad de producto, pero sus ventajas funcionales no cambian. Tal vez por esto, aun cuando este atributo ha sido considerado como intrínseco, se encuentra más cerca de los extrínsecos, reforzando así la hipótesis inicial.

En resumen, después de analizar el tipo de información buscada en diez categorías de productos diferentes, resulta evidente que el riesgo percibido de compra no afecta a la naturaleza de la información que buscan los compradores a la hora de adquirir cualquier artículo. En todos los casos y con muy ligeras variaciones, los compradores buscan el mismo tipo de información, básicamente sobre los atributos extrínsecos, con independencia de la clase de producto ante el que se encuentren y el riesgo de compra asociado al mismo. Sin embargo, la literatura del marketing asegura que los comportamientos de búsqueda de *información están directamente relacionados con el riesgo percibido*,³² ¿nos encontramos, entonces, ante una contradicción insalvable?

Para contestar a esta pregunta es necesario establecer un pequeño matiz diferenciador entre cantidad y calidad de información. El riesgo percibido de compra está directamente relacionado con la cantidad de información buscada, pero no con la calidad de la misma. Ciertamente, a mayor riesgo percibido, mayor cantidad de información buscan los compradores para intentar disminuir dicho riesgo. No obstante, el aumento de la cantidad no va acompañado de un aumento en la calidad. Cuando los sujetos se enfrentan a compras de productos cuya complejidad y precio son crecientes, es decir, según aumenta el riesgo, éstos intentan obtener un mayor número de datos para controlar más su decisión. Pero los datos sobre los que se recaba información son básicamente los mismos o, en cualquier caso, se sigue buscando más información sobre los atributos extrínsecos que sobre los intrínsecos.

³² Vid. gráfico 8.18

Ante una compra rutinaria el consumidor probablemente ni siquiera busque información y si lo hace lo hará sobre el precio, la marca o alguna otra señal de imagen que le permita tomar su decisión en el menor tiempo posible. Cuando se amplía el riesgo de compra y el sujeto tiene que adoptar una conducta limitada o extensiva, pueden darse diferentes opciones. Si en el caso anterior no buscaba información, pasará a buscarla y, por lo tanto, indagará acerca de los atributos extrínsecos citados anteriormente (precio, marca, diseño, etc.). En el supuesto de que ya buscara información, abundará en ella porque es la que conoce y maneja y, en el mejor de los casos, averiguará algo acerca de alguna otra característica que hasta ese momento no tenía en cuenta. En ambas situaciones, la calidad de la información buscada no sufre variaciones significativas, siempre priman los atributos extrínsecos sobre los intrínsecos, aunque la cantidad de información buscada aumenta.

La gran mayoría de los estudios realizados sobre este tema, algunos de los cuales han sido revisados en las páginas precedentes, se centran en el análisis de la cantidad de información buscada. Por este motivo, la literatura del marketing identifica la búsqueda de información con el riesgo percibido de compra. Cuando a una persona se le pregunta si a la hora de comprar un producto busca algún tipo de información, su respuesta varía en función de la clase de artículo de la que se trate. Parece razonable que se responda buscar más información si, por ejemplo, se trata de la compra de un vehículo que cuando el producto es un yogur. Así lo pone de manifiesto nuestra propia investigación.³³ Los datos recogidos sobre 1.000 compradores de distintos tipos de bienes muestran cómo cambia la conducta de los sujetos según se enfrenten a la compra de uno u otro producto. Así, mientras que en la compra de un yogur sólo buscan información el 31% de los entrevistados, en la adquisición de un automóvil ese mismo 31% son los que no la buscan. Sin embargo, una investigación de este tipo resulta excesivamente superficial para nuestros intereses. Como ya se ha dicho, no sólo es importante saber si se busca o no información, sino el tipo de información buscada. Los resultados del primer nivel pueden inducir a conclusiones erróneas, ya que parecen indicar que una búsqueda mayor de información en los productos tecnológicamente complejos y de precio elevado lleva aparejada una percepción de la calidad a través de los atributos intrínsecos; y no es así. Un estudio más profundo sobre el tema demuestra, como se ha visto, que el mero hecho de buscar más información no significa que aumente la búsqueda de datos sobre los atributos intrínsecos.

³³ Vid. gráfico 8.20

Es necesario, por tanto, establecer un segundo nivel de investigación que ahonde en la conducta de los compradores. No basta con investigar comportamientos superficiales sobre la búsqueda de información, si el análisis no supera este grado lo único que se conoce es la cantidad de información buscada, pero no los criterios de evaluación³⁴ que utilizan los sujetos para percibir la calidad de los productos. Puesto que muchas investigaciones no pasan de este primer nivel de análisis, se encuentra dentro de lo normal que sus resultados indiquen un comportamiento tendente a buscar más información según aumenta el riesgo percibido de compra. No obstante, como ya ha quedado claro, ese aumento de la cantidad de información buscada no implica que se pase a buscar información sobre los atributos intrínsecos de los productos.

En definitiva, el tipo de producto y el riesgo de compra asociado al mismo no afectan (o lo hacen mínimamente) a la naturaleza de la información buscada. Es cierto que ante una compra sin riesgo el consumidor busca menos información que ante otra donde el riesgo es elevado, pero no es cierto que en el primer caso los sujetos busquen información sobre los atributos extrínsecos y en el segundo sobre los intrínsecos, en un afán de “objetivizar” lo más posible su decisión de compra. En ambos casos los compradores perciben la calidad de los productos, básicamente, a través de sus atributos extrínsecos, o al menos dan la misma importancia a éstos que a las características objetivas de sus objetos de compra. Por lo tanto, si bien es cierto que dependiendo del tipo de producto los compradores buscan más o menos información, no se puede afirmar que la naturaleza del producto a comprar afecte al tipo de información buscada. No obstante, esta afirmación puede inducir a pensar que la gran mayoría de los sujetos nunca utilizan los atributos intrínsecos para evaluar la calidad de los productos y, sin embargo, no es así. En determinadas situaciones los compradores muestran una clara tendencia a obtener información sobre los atributos intrínsecos, como mínimo para conocer los criterios de evaluación que han de utilizar para tomar su decisión de compra. Si esto es así, cabe preguntarse qué afecta a la utilización de unos atributos u otros para percibir la calidad de los productos, es decir, si la categoría del producto no influye en el tipo de información buscada, ¿qué variable hace posible que en algunos casos prime la búsqueda de los atributos intrínsecos sobre los extrínsecos?

³⁴ Como señalan HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 500), “los *criterios de evaluación* son las características o atributos del producto típicamente asociados con los beneficios deseados por el consumidor o con los costos en los que éste debe incurrir”, por lo tanto coinciden con lo que nosotros denominamos atributos intrínsecos y extrínsecos del producto.

En la línea ligeramente apuntada por algunos autores como DAY, RAO y MONROE y, sobre todo, HOWARD, estimamos que la respuesta a la pregunta planteada se encuentra en el ciclo de vida del producto. No es el tipo de producto el que incide en el modo de percibir la calidad, sino la fase del ciclo de vida en la que se encuentre dicha categoría de producto o, más en concreto, una marca dentro de la misma. Cuando los consumidores se enfrentan a un producto nuevo, es decir, en la fase de introducción de su ciclo de vida, desconocen todo sobre él y, por consiguiente, deben buscar información objetiva sobre el mismo para poder tomar su decisión de compra. Según avanza su ciclo de vida, los compradores se habitúan al producto y adquieren la confianza necesaria para medir su calidad a través de otros indicadores extrínsecos como el precio o la marca.

Así lo pone de manifiesto DAY (1981, pp. 60-67) al afirmar que la experiencia adquirida por los consumidores con el paso del tiempo hace posible que éstos sean más conscientes de las dimensiones a tener en cuenta al evaluar la calidad del producto y, por lo tanto, más sensibles a su precio. O la investigación de RAO y MONROE (1988, pp. 253-264) que supone que el conocimiento y la familiaridad que los sujetos tienen con el producto influyen poderosamente en su asociación entre la calidad y el precio. Este comportamiento de los compradores es comprensible, puesto que un absoluto desconocimiento sobre cualquier tema, y más si entra en juego el factor económico, vuelve a las personas más cautelosas. Pero además, a raíz del estudio realizado por CURRY y RIESZ (1988, pp. 36-51) sobre la dinámica del precio de bienes de consumo duradero, es perfectamente razonable, ya que se demuestra que el precio y otros atributos extrínsecos pueden indicar la calidad del producto que el fabricante desea comunicar. A partir de los datos recogidos de la revista *Consumer Reports* entre 1961 y 1980, sobre 62 tipos de productos duraderos (sin incluir los automóviles) y aproximadamente 4.000 marcas, estos autores llegaron a la siguiente conclusión: el aprendizaje del consumidor, que se adquiere con el paso del tiempo, y la competencia presionan los precios a la baja y a la homogeneidad. Esto hace posible que, como suponen los sujetos, marcas similares tengan un precio parecido y que este atributo pueda ser utilizado para medir la calidad del producto en combinación con otros como la marca o la comunicación del fabricante. CURRY y RIESZ no pudieron establecer un incremento de la correlación entre el precio y la calidad objetiva de los productos a lo largo de su ciclo de vida. Su evidencia empírica sugiere que una vez alcanzada una buena imagen en calidad, los fabricantes mantienen ésta a través de la comunicación y la aprovechan para incrementar el precio del producto. No obstante, esta investigación no se mueve en el terreno de la

calidad objetiva, sino de la percibida. Por lo tanto, el hecho de que el precio se corresponda o no con la calidad objetiva no afecta a nuestro planteamiento, ya que la homogeneización de los precios dirige a los compradores a su utilización como indicadores de la calidad.

Sea como fuere, lo cierto es que tal y como afirma HOWARD (1993, pp. 20-36), para adaptarse a las tres etapas básicas del ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento y madurez),³⁵ los consumidores adquieren un modelo de comportamiento diferente en cada una y, por consiguiente, una forma distinta de percibir la calidad.

Cuando los compradores se enfrentan a una nueva categoría de productos que se encuentra en la fase de introducción, desconocen todo lo relativo a la misma y, en principio, no la necesitan.³⁶ En consecuencia, lo primero que deben hacer es desarrollar un criterio con el que juzgar su importancia y decidir hasta qué punto ese nuevo producto es necesario para ellos. Para tomar una decisión de compra los sujetos precisan de una gran cantidad de información sobre la naturaleza del producto, los servicios que presta, las garantías que ofrece y otra serie de características objetivas sobre el mismo, es decir, necesitan conocer a fondo sus atributos intrínsecos. Además, ponderan y toman muy lentamente su decisión con el fin de disminuir lo más posible el riesgo percibido.

Este tipo de comportamiento se corresponde con lo que anteriormente hemos denominado *conducta resolutoria extensiva* y que HOWARD (1993, p. 24) denomina *resolución de un problema extenso*. Los primeros compradores de radios, televisores, magnetoscopios u ordenadores personales se enfrentaron a decisiones de este tipo, decidiendo si comprar o no una nueva marca que había aparecido en una nueva categoría de productos. Si el fabricante utiliza una estrategia de marca única, puede suceder que el comprador se enfrente a una marca conocida en una categoría de productos nueva (por ejemplo, el lanzamiento de un lector de compact-disc bajo la marca *Philips*). En este caso, el conocimiento de la marca puede suplir en parte la búsqueda de información sobre los atributos

³⁵ HOWARD (1993, pp. 22-23) deja de lado la etapa de declive por considerar que en ocasiones puede ser evitable y, sobre todo, porque a efectos del comportamiento del consumidor dicha etapa se suele traducir en no comprar el producto.

³⁶ Resulta más correcto utilizar la expresión “no la desean”, puesto que desde la perspectiva del marketing un producto no necesario fracasa en su lanzamiento al mercado. No obstante, el verbo *necesitar* describe mejor el concepto que se desea transmitir, razón por la cual se emplea éste en detrimento del verbo *desear*.

intrínsecos pero, aun así, los sujetos buscan más información sobre ellos que en otras circunstancias, ya que la confianza en la marca influye más en el tiempo de decisión (la compra se realiza más rápidamente) que en la cantidad y tipo de información buscada.

Para decidir este tipo de compra lo primero que hacen los consumidores es formarse un concepto acerca de la categoría de producto nuevo que les ofrece el mercado. La formación de este concepto se lleva a cabo a través del principio de agrupamiento y distinción, según el cual, en primer lugar, se agrupa el producto con otro de características similares para poder entender realmente de qué se trata y, en segundo lugar, se empieza a distinguirlo del mismo dando cabida a una categoría de productos diferente. A su vez, la distinción se lleva a cabo a través de los criterios de evaluación o beneficios del producto que, básicamente, coinciden con sus características objetivas. Por este motivo, se puede afirmar que en el caso de bienes que se encuentren en la fase de introducción de su ciclo de vida, su calidad se percibe, en términos generales, a través de sus atributos intrínsecos.

Imaginemos, por ejemplo, la compra del primer VCR (*video cassette recorder*) o magnetoscopio puesto en el mercado. Los compradores desconocían este electrodoméstico porque antes no existía, así que lo primero que hicieron fue asociarlo a algún otro producto parecido como los *radio cassettes* tradicionales, que servían para grabar únicamente la voz. A partir de esta asociación, los sujetos comenzaron a comprender cuál era el funcionamiento del nuevo producto y los beneficios que podía reportarles y de este modo comenzaron a distinguirlo del resto de artículos, formando una nueva categoría para él. Según avanzó el tiempo, el conocimiento fue más preciso y ya no sólo sabían su uso, sino el mecanismo que permitía su funcionamiento. Así, comenzaron a preocuparse por el número de cabezales, la posibilidad de euroconector, el tipo de sistema a comprar (Beta, VHS o Vídeo 2.000) etc. Finalmente (aunque no entre dentro del comportamiento de compra analizado en esta ocasión), la concurrencia de diferentes marcas en el mercado y la homogeneización del sistema de reproducción, la tecnología para conseguirlo y el precio de venta al público han hecho posible que la percepción de la calidad no se realice a través de los atributos intrínsecos, sino de los extrínsecos. El consumidor, o bien ha adquirido suficiente experiencia como para tomar decisiones de compra más rápidas sin necesidad de buscar información compleja sobre el producto, o bien, pasado el tiempo continúa siendo incapaz de entender la nueva tecnología y recurre a las señales de imagen para tomar su decisión.

Otra situación diferente se da cuando los compradores se encuentran ante una marca nueva dentro de una categoría de productos ya existentes. Este fenómeno se produce en la fase de crecimiento del ciclo de vida del producto, donde la primera marca que apareció comienza a funcionar y alrededor suyo surgen otras que compiten en el mismo segmento del mercado. En este caso, la decisión de compra resulta mucho más sencilla, puesto que el concepto de categoría ya está formado y se conocen los beneficios que debe presentar la nueva marca para poder ser incluida dentro de una determinada categoría de productos. En este supuesto, lo único que hacen los sujetos es colocar mentalmente la marca en el grupo adecuado y distinguirla del resto de las que se encuentran en el mismo para decidir si es mejor o peor que ellas.

Esta es la llamada *conducta resolutoria limitada o resolución de un problema limitado* según HOWARD (1993, p. 27), donde los consumidores necesitan menos información y de un tipo menos preciso. Evidentemente, si ya se conoce la categoría a la que pertenece la marca, no es necesario buscar tanta información como en el caso anterior. Basta con conocer vagamente los principales criterios de evaluación y valorar la marca nueva respecto a los mismos. Los compradores han adquirido cierta confianza y empiezan a utilizar con más destreza los atributos extrínsecos en detrimento de los intrínsecos, si bien todavía no abandonan por completo estos últimos. Cualquier producto tiene muchas más características de las que pueden emplear los consumidores para evaluarlo, por lo tanto, una vez que identifican claramente las mismas y se forman una imagen nítida de la categoría de productos a la que pertenece, eligen un número reducido de atributos sobre los que efectuar sus evaluaciones. En este contexto, puesto que opinan que cualquier marca capaz de entrar dentro de la categoría formada debe reunir unas condiciones mínimas, pasan a evaluar atributos externos más llamativos y fáciles de identificar. Así, en un primer momento evalúan las características objetivas de la nueva marca para decidir en qué categoría incluirla y, a partir de aquí comienzan a trabajar con las señales de imagen tales como el precio, el diseño y, por supuesto, la marca. Por este motivo, el posicionamiento de una nueva marca dentro del mercado es de vital importancia, ya que en más de una ocasión la elección de compra se basa en la simpatía que ésta despierta en los compradores.

Finalmente, en la fase de madurez del ciclo de vida, los consumidores se han familiarizado con la gran mayoría de las marcas que se encuentran dentro de la categoría de productos considerada, desarrollando lo que se conoce como el conjunto evocado, es decir,

el conjunto de marcas, entre las disponibles, que tienen en cuenta a la hora de comprar. Este conjunto facilita enormemente la decisión de compra y permite que se lleven a cabo *comportamientos de rutina* o *resoluciones de problemas rutinarios* (HOWARD, 1993, p.29). En esta situación los sujetos ya han realizado todos los juicios posibles acerca de la calidad de las distintas marcas de su conjunto evocado, formándose una imagen de cada una. Su confianza en las mismas es grande, suponen que deben cumplir una calidad mínima para encontrarse dentro del mercado y no les falta razón puesto que se trata de marcas que han alcanzado la fase de madurez dentro del ciclo de vida del producto. Igualmente, como ya se ha visto, mantienen la creencia de que el precio es el indicador de la calidad de cada marca y que, por consiguiente, marcas del mismo precio presentan una calidad objetiva semejante.

Todas estas consideraciones llevan a los consumidores a tomar su decisión de compra teniendo en cuenta simplemente el precio, la marca, la disponibilidad en el punto de venta y algún otro atributo extrínseco, dependiendo del productos que piensen adquirir. En definitiva, los sujetos adoptan un comportamiento rutinario caracterizado por poca necesidad de información, menor atención y una toma más rápida de decisiones. Resulta evidente que un comportamiento de este tipo tiene su base en una búsqueda de información básicamente sobre atributos extrínsecos, ya que de otra forma dicha búsqueda sería mayor y el tiempo en tomar la decisión también aumentaría. Cuando un producto se encuentra en la fase de madurez de su ciclo de vida, los compradores están habituados a él, lo conocen y saben, acertadamente o no, que esperar de cada marca, por lo tanto, para tomar su decisión de compra se basan simplemente en la utilización de atributos extrínsecos tales como el precio, la publicidad o el consejo de familiares y amigos.

El cuadro 8.6 muestra los distintos comportamientos analizados en relación con la fase del ciclo de vida del producto y el modo en que los compradores perciben la calidad. Este esquema representa una simplificación de la realidad, pero en términos de la teoría del comportamiento del consumidor se trata de una descripción sumamente útil. Es evidente que no puede hablarse de compartimentos estancos, de tal modo que en el primer nivel la percepción de la calidad se base únicamente en los atributos intrínsecos y en el último en los extrínsecos. En cualquiera de los tres niveles mencionados se dan comportamientos de búsqueda mixtos y la decisión de compra se basa tanto en unos atributos como en otros, pero lo cierto es que dependiendo de la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto, los compradores se decantan más por la utilización de unos atributos u otros.

CUADRO 8.6					
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD					
Etapa del Ciclo de Vida	Tipo de conducta	Riesgo percibido	Velocidad de decisión	Cantidad de información	Tipo de atributos utilizados
1. Introducción	Extensiva (EPS)	Alto	Lenta	Mucha	A. Intrínsecos
2. Crecimiento	Limitada (LPS)	Medio	Media	Media	Mixtos
3. Madurez	Rutinaria (RPS)	Bajo	Rápida	Poca	A. Extrínsecos

✓ 1: Marca nueva en una categoría de productos nueva. ✓ 2: Marca nueva en una categoría de productos conocida. ✓ 3: Marca conocida en una categoría de productos conocida.

Fuente: Elaboración propia a partir de HOWARD (1993, p. 25).

Como puede observarse, la conducta de los consumidores en cuanto a la búsqueda de información está directamente relacionada con el riesgo de compra percibido, pero éste no depende tanto del tipo de producto como de la fase del ciclo de vida en la que éste se encuentre. El hecho de que los sujetos utilicen los atributos intrínsecos o extrínsecos a la hora de percibir la calidad de los productos depende del riesgo que perciban en la compra, pero este riesgo no está supeditado a la categoría de producto que se vaya a comprar, sino a la fase del ciclo de vida en la que se encuentra dicho producto. Es decir, la forma en que los sujetos perciben la calidad no varía sustancialmente ante un yogur y un televisor, en ambos casos se utilizan primordialmente los atributos extrínsecos porque ambos productos se encuentran ya en su fase de madurez y, por consiguiente, los compradores no necesitan “perder” su tiempo buscando información compleja sobre las características internas de cada uno.

Desde este punto de vista, sólo en el supuesto de auténticas innovaciones se da un comportamiento de búsqueda cognitivo tendente a encontrar datos sobre las características internas del producto y, puesto que en las sociedades económicamente desarrolladas los bienes realmente nuevos escasean³⁷, resulta lógico que la gran mayoría de los compradores perciban la calidad de los productos a través de sus atributos extrínsecos, dejando de lado la información sobre la calidad objetiva.

³⁷ KOTLER (1992, pp. 474-475) afirma que en los países desarrollados las actividades competitivas entre las diferentes marcas se centran en la dimensión de producto aumentado o incrementado, es decir, aquel que incorpora algún beneficio más de los inicialmente esperados por el comprador. Admitir esta realidad supone considerar que los fabricantes realmente no introducen productos nuevos en los mercados, sino que mejoran las de productos ya existentes.

Estas afirmaciones pueden parecer excesivas pero, como señala HOWARD (1993, pp. 30-34), existen numerosas evidencias empíricas que corroboran su veracidad en todo tipo de productos.

Tal vez uno de los mejores estudios a este respecto sea el realizado por KAAS (1982, pp. 13-15) sobre una muestra de madres que compran alimentos infantiles para sus hijos pequeños. La investigación se diseñó específicamente para probar cómo los compradores cambian su comportamiento a lo largo del ciclo de vida del producto y confirmó que, a medida que las madres adquieren experiencia comprando alimentos infantiles, su confianza en los mismos aumenta y su comportamiento se desplaza desde una conducta extensiva a otra rutinaria. Reducen su búsqueda de información, emplean menos fuentes de información, emplean dichas fuentes con menos frecuencia y pasan a buscar atributos meramente extrínsecos para formarse una idea de la calidad del producto. Puede pensarse que los productos de alimentación infantil se encuentran perfectamente extendidos en el mercado y en una fase de madurez dentro de su ciclo de vida, con lo cual no puede investigarse cómo afecta éste al comportamiento de compra. Sin embargo esto no es del todo cierto, en términos generales el producto se encuentra en la etapa de madurez, pero frente a las madres de niños mayores que lo conocen bien y lo sitúan en dicha fase, las madres primerizas nunca han tenido un contacto directo con el mismo y, por lo tanto, para ellas se trata de una verdadera innovación. Por este motivo, el estudio de KAAS se centra en madres que han tenido su primer hijo y sigue su comportamiento de compra desde el nacimiento de éstos hasta pasados dos meses del mismo. Durante ese periodo las madres pasan a conocer el producto, situándolo en la fase de crecimiento y finalmente en la de madurez, cambiando radicalmente sus conductas de compra. Al principio, buscan información específica sobre la categoría de productos e indagan sobre sus atributos intrínsecos tales como el contenido en vitaminas y minerales, su valor nutricional, la facilidad de digestión, etc. Con más experiencia, las madres pasan a buscar información sobre los atributos extrínsecos como la marca, el precio, la disponibilidad o las ofertas especiales. Su sensación de confianza se incrementa y, no sólo adquieren mayor cantidad de producto en cada compra, sino que tratan de dejar de comprar el producto en tiendas especializadas para hacerlo en grandes almacenes, donde los precios son más bajos.

Otros estudios fueron realizados por MOORE y LEHMANN en la década de los ochenta. (1980, pp. 296-307). En este caso, se ofrecía gratuitamente a 120 estudiantes y

empleados de la Escuela de Negocios de Columbia, una pieza de pan especial a elegir entre cinco tipos de pan distintos, cada semana, durante siete semanas. Al mismo tiempo se les proporcionaba acceso a varios tipos de información justo antes de seleccionar el pan. Aunque la muestra es pequeña y la situación de compra no es real, los resultados coinciden con los obtenidos en el caso anterior. Según pasan las semanas, se demanda menos cantidad de información, incluso para un grupo importante la decisión llega a ser tan rutinaria que no recogen ningún tipo de información antes de la compra, disminuye el número de marcas investigadas y, finalmente, también lo hacen el número de atributos sobre los que se busca información, quedando reducidos a atributos extrínsecos.

Hasta aquí hemos mencionado únicamente el caso de productos no duraderos y precio bajo. En principio, puede pensarse que un comportamiento de rutina se da únicamente en el caso de bienes de compra frecuente, donde el riesgo percibido es mínimo y al sujeto le resulta fácil probar distintas marcas hasta dar con la adecuada. Sin embargo, puesto que la conducta se asocia directamente con la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto, comportamientos de este tipo también pueden aparecer en el caso de productos de compra infrecuente y precio elevado. Por ejemplo, aunque un electrodoméstico como un frigorífico es un producto en fase de madurez, si la compra es realizada por alguien que nunca antes se la había planteado, para esa persona el producto es relativamente nuevo y se encuentra poco familiarizado con él. Por el contrario, aunque la compra del producto se distancie en el tiempo, alguien que ya ha comprado un frigorífico se encuentra familiarizado con este tipo de producto y le basta una rápida puesta al día para poder tomar una decisión de compra. Así lo ponen de manifiesto investigaciones de diversos autores sobre productos de este tipo. De entre todas, destacamos las realizadas sobre dos de los productos duraderos que nosotros también investigamos, los hornos microondas y los automóviles, por cuanto así resulta más sencillo establecer futuras comparaciones.

BETTMAN y PARK (1980, pp. 234-248) realizaron un estudio sobre 99 amas de casa, dividiéndolas en tres grupos dependiendo de lo familiarizadas que estuviesen con los hornos microondas. De este modo comprobaron que el grado de familiaridad del consumidor con la clase de producto afecta claramente a la cantidad y tipo de información buscada. El grupo que tenía poca familiaridad con el producto procesó más extensamente la información, entre otros motivos porque la encontró complicada; mientras que el grupo altamente familiarizado con el producto siempre procesó menos, porque ya no la necesitaba y le bastaba con el precio o la marca. En definitiva, los compradores con más conocimientos hacen su

elección pensando en la marca como un todo, sin examinar uno a uno sus atributos intrínsecos individuales. Mientras, en el otro extremo, los compradores que no se encuentran familiarizados con el artículo tienden a examinar los atributos individuales de cada marca. Por su parte, JOHNSON y RUSSO (1984, pp. 542-550) realizaron un estudio con automóviles para saber cómo piensan los consumidores, con distintos niveles de conocimiento, acerca de esta categoría de productos. Corroborando los estudios anteriores descubrieron que cuando el nivel de conocimientos es bajo los compradores tienden a pensar sobre los atributos de la marca, mientras que los consumidores con un nivel alto de conocimiento organizan su información en torno a la marca como un todo.

Por nuestra parte, también hemos introducido en la investigación preguntas encaminadas a verter más luz sobre este tema. En concreto, hemos analizado el factor tiempo comparándolo con el tipo de producto, llegando a conclusiones similares a las anteriores. Como muestra el cuadro 8.6 la velocidad con que se toma la decisión de compra se encuentra directamente relacionada con el riesgo percibido, de tal modo que cuanto mayor es el riesgo más lentamente se toma la decisión. Tradicionalmente esta relación se ha extendido al tipo de producto, lo que hace suponer que ante bienes duraderos y de precio elevado el comprador dedica más tiempo a la búsqueda y al procesamiento de la información que ante productos no duraderos y de precio reducido. Esto es cierto porque, como sabemos, al aumentar el riesgo percibido de compra, aumenta la cantidad de información buscada y si el consumidor debe buscar más información necesita más tiempo para ello.

No obstante, si tal y como afirmamos el tipo de producto no afecta al modo en que se percibe la calidad, los sujetos no deben dedicar mucho más tiempo a la compra de un producto duradero que a la de otro que no lo es. En efecto, aunque aumente ligeramente el tiempo destinado a tomar la decisión, el aumento no puede ser considerable, puesto que los compradores casi siempre buscan información sobre los atributos extrínsecos y la adquisición y procesamiento de los mismos no debe llevar un tiempo excesivo. Entendemos, por tanto, que en el caso de los productos no duraderos la decisión de compra, a efectos de los consumidores, es prácticamente instantánea y, por consiguiente, difícil de medir (los sujetos deciden en muchas ocasiones la compra de estos productos sobre la marcha una vez que se encuentran dentro del punto de venta); mientras que en el caso de productos duraderos media más tiempo entre el momento en que se decide realizar la compra y la adquisición del producto propiamente dicha.

Sin embargo, el periodo de tiempo transcurrido no debe ser muy amplio, o al menos no tanto como cabría esperar. De este modo, aunque los compradores dediquen más tiempo a la compra de un producto duradero que a la de otro que no lo es, si el tiempo que emplean en tomar la decisión no es elevado, se puede suponer que no necesitan más porque basan su elección en el estudio de los atributos extrínsecos fácilmente identificables y analizables.

Por lo tanto, el tipo de producto no afecta considerablemente al modo en que se percibe la calidad y no se dedica mucho más tiempo a la compra de un televisor o un coche que a la de un detergente o un yogur. Si aceptásemos las teorías tradicionales supondríamos que la compra de productos como los cuatro que aquí se analizan supone un riesgo creciente y que, por tanto, el tiempo empleado en la misma aumenta considerablemente. Sin embargo, si tal y como mantenemos, lo que realmente afecta a la compra es la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el producto y no su naturaleza, la compra de productos como un secador, un microondas, un televisor o un automóvil no se corresponderá con un comportamiento de compra extensivo, sino con otro rutinario. Esto es así, porque los cuatro productos se encuentran ya en la fase de madurez de su ciclo de vida y los sujetos los conocen ampliamente como para tomar decisiones rápidas, basadas en el análisis de sus atributos extrínsecos sin tener en cuenta otras consideraciones.

Para medir la relación entre la velocidad de la decisión y el tipo de producto, se pregunta a los sujetos el tiempo transcurrido desde el momento en que deciden realizar la compra, porque tienen dinero para ello, hasta el momento en que poseen realmente el producto. Esta pregunta se realiza para los cuatro artículos de naturaleza duradera analizados en la investigación, es decir, secadores, microondas, televisores y automóviles, obteniéndose los resultados que se muestran en el gráfico 8.105. Como se puede apreciar, la velocidad de decisión en relación con el tipo de producto analizado se puede considerar en todos los casos rápida. En efecto, en los tres primeros productos la decisión se toma en menos de una semana o como mucho a lo largo de siete días. Esto significa que los compradores no buscan excesiva información acerca de las distintas marcas y así, por ejemplo, casi el 60% de los encuestados en el caso del microondas afirman comprar el producto muy rápidamente. Ciertamente, dedican más tiempo que en la compra de un producto no duradero, pero consideramos que el tiempo empleado no se corresponde con el riesgo de compra que debe tener un producto de esta naturaleza. Este hecho resulta aún más evidente en el supuesto del automóvil, donde

más de la mitad de los sujetos afirman realizar la compra entre una semana y quince días, periodo realmente corto si se tiene en cuenta que se trata de una compra de precio muy elevado.

En definitiva, los compradores dedican más tiempo a la búsqueda y procesamiento de la información en productos duraderos que en los no duraderos, pero todo parece indicar que la intensidad de la búsqueda no aumenta en la misma proporción que el riesgo percibido de compra, dando a entender que ésta depende más de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre el producto que del tipo de artículo del que se trate.

En cualquier caso, comportamientos como los aquí descritos indican, sin ningún lugar a dudas, una cierta desidia por parte de los compradores a la hora de buscar información. Si los sujetos realmente basasen su compra en el estudio de la calidad objetiva de los productos, necesitarían mucho más tiempo del que dedican para poder tomar sus decisiones, a menos que las veinticuatro horas del día las empleasen en el procesamiento de la información, algo que no se ajusta a la realidad. Este es, por tanto, otro indicador más de que la calidad se percibe mucho más a través de las señales de imagen que mediante las características objetivas de los productos.

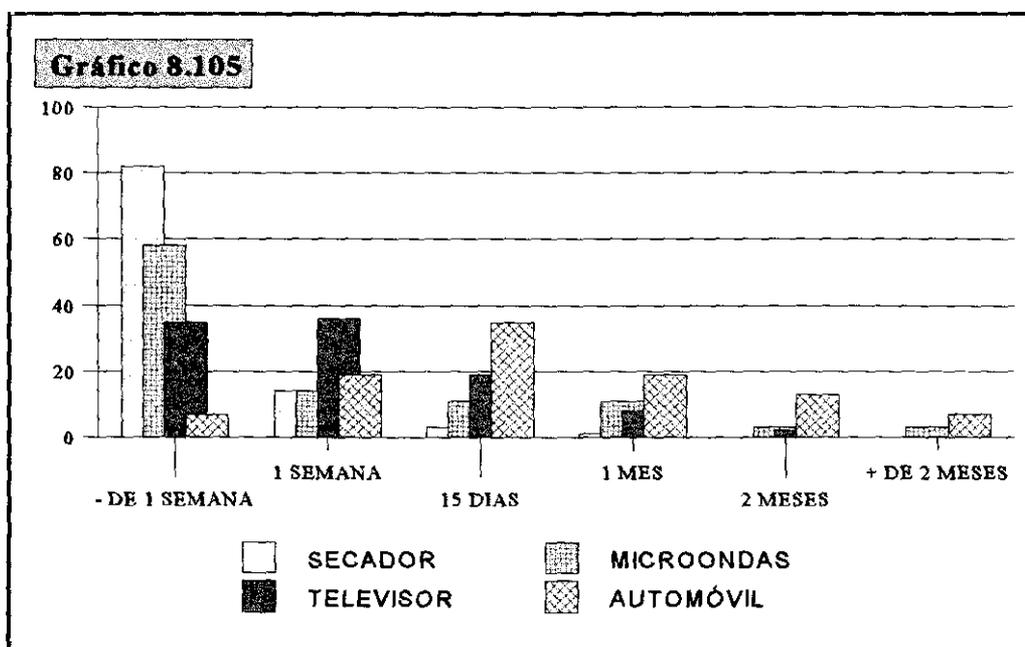


Gráfico 8.105: Velocidad de la decisión de compra para el supuesto de productos de naturaleza duradera.

En resumen, nuestra tercera hipótesis básica queda corroborada, sobre todo en lo concerniente a la calidad de la información buscada y, no sólo eso, además es posible dar una explicación del por qué de este fenómeno a través del estudio del ciclo de vida de los productos. En primer lugar, llama la atención el hecho de que un gran número de sujetos afirman no buscar información antes de la compra y, en segundo lugar, que en el caso de buscarla la gran mayoría indaga sobre las señales de imagen, sin preocuparse demasiado de los atributos intrínsecos. Por lo tanto, el mero hecho de buscar información no implica que la compra se base en la calidad objetiva de aquello que se piensa adquirir. La cantidad de información buscada aumenta al hacerlo el riesgo percibido de compra, sin embargo, el tipo de información buscada no varía de un producto a otro. Con ligeras variaciones, tanto en la compra de un producto de precio reducido como en la de otro de precio elevado, los compradores adquieren información sobre los atributos extrínsecos, dejando de lado las verdaderas ventajas funcionales de su objeto de compra. Esto es así porque la gran mayoría de los productos que compiten en un mercado avanzado se encuentran en la fase de madurez y el comprador confía suficientemente en ellos como para dejarse guiar por sus características externas. Sólo en el caso de productos en fase de introducción el comprador intenta reducir su riesgo investigando acerca de su calidad objetiva. Pero, puesto que en las sociedades modernas no existen bienes realmente nuevos, la gran mayoría de las compras se basan en una búsqueda mínima de información a través de los atributos extrínsecos del producto. No obstante, es de justicia indicar que en algunas ocasiones también se utilizan los atributos intrínsecos, aunque en menor medida que los extrínsecos, en el supuesto de productos en fase de madurez para el mercado, pero en fase de introducción para el comprador, cuando éste nunca antes se haya planteado la compra de los mismos.

8.4 FUENTES DE INFORMACIÓN Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD

Contraste H_4

Hasta aquí se ha comprobado que el riesgo percibido de compra no afecta realmente a la percepción de la calidad, ya que ésta en la gran mayoría de los casos se obtiene a través de los atributos extrínsecos de los productos. Sin embargo, todavía no se ha mencionado cuál es el origen de dicha información, es decir, de dónde obtienen los compradores los datos sobre dichos atributos. En este sentido, no basta con saber qué cantidad de información buscan los compradores y cuál es su naturaleza, también es necesario identificar cuáles son las fuentes de información que se encuentran al alcance de los sujetos en el momento de

realizar la compra, ya que, en consonancia con lo visto hasta este momento, las fuentes de donde obtener la información serán distintas si la percepción de la calidad se basa en los atributos extrínsecos que si lo hace en los intrínsecos. A grandes rasgos se entiende que fuentes de información como la publicidad, la recomendación de los vendedores o el consejo de familiares y amigos son propicias para la obtención de información subjetiva, claramente relacionada con las señales de imagen de los productos. Por el contrario, otras fuentes como los datos del etiquetado o la información aparecida en revistas especializadas y del consumidor, tales como *Compra Maestra* y *Ciudadano*, reportan una información mucho más objetiva y más referida a los atributos intrínsecos. En este sentido, nuestra cuarta hipótesis básica supone que si la calidad se percibe a través de los atributos extrínsecos, la información sobre dichos atributos se buscará principalmente a través de fuentes subjetivas como la publicidad o la recomendación de vendedores y familiares, es decir, fuentes que en ningún caso garantizan la fiabilidad de los datos que ofrecen. Puesto que, tal y como se acaba de comprobar, al analizar el tipo de información que manejan los sujetos se deduce que los atributos extrínsecos priman sobre los intrínsecos, el estudio de las fuentes de información debe poner de manifiesto la superioridad de las llamadas fuentes subjetivas frente a las objetivas.

La literatura de marketing es bastante profusa en cuanto al estudio de las fuentes de información se refiere. Numerosos expertos han profundizado a lo largo de las últimas décadas en el estudio de esta área llegando a conclusiones similares a las mostradas en estas páginas. No obstante, para comprender este fenómeno en su totalidad, es necesario establecer *a priori* una clasificación de las diferentes fuentes de información que puede utilizar cualquier sujeto para percibir la calidad del producto que va a comprar y tomar así una decisión.

Los compradores siempre pueden optar por realizar dos tipos de búsqueda de información: una interna y otra externa. (HAWKINS, BEST y CONEY, 1994, p. 468). De hecho, en la gran mayoría de los casos comienzan el proceso de adquisición de información a través de una búsqueda interna y sólo en el supuesto de no quedar satisfechos proceden a realizar una demanda externa de datos. Este comportamiento es lógico si se tiene en cuenta que el primer tipo de búsqueda es mucho más rápido y menos costoso. Mientras que en la demanda interna los sujetos recurren a su memoria para obtener la información, la búsqueda externa supone una conducta mucho más activa por parte de los compradores, encaminada a encontrar datos del entorno que les permitan tomar una decisión de compra adecuada. En

consonancia con lo expuesto, las fuentes de información varían según se trate de una búsqueda interna o externa.

En el primer caso, la información puede adquirirse pasivamente, mediante un aprendizaje continuo, o de forma activa. La búsqueda activa permite a los sujetos almacenar datos en su memoria a largo plazo a través de búsquedas realizadas anteriormente para compras similares, por experiencias previas de consumo con las distintas marcas del mercado y por medio de una búsqueda continua de información que permite adquirir de forma natural una serie de conocimientos que posteriormente pueden ponerse en práctica.

No obstante, en el caso de la búsqueda interna casi toda la información es adquirida pasivamente (VARELA GONZÁLEZ, 1990 p. 64), ya que los compradores no están dispuestos a realizar conductas que les supongan un esfuerzo añadido si pueden obtener resultados similares con un coste menor³⁸. Por este motivo, aunque en algunas ocasiones los consumidores pueden acumular información como consecuencia de un esfuerzo de búsqueda en el exterior ante compras previas o por el uso personal de las marcas, estas conductas no son frecuentes. Como señala VARELA GONZÁLEZ (*op.cit.*) “aunque la experiencia personal podría parecer la fuente de información más usada para muchos artículos no duraderos, de compra repetida, existe una considerable evidencia de que los consumidores no prueban ni consumen muchas de las marcas disponibles”. Afirmaciones de este tipo corroboran nuestra hipótesis teórica y coinciden con los resultados alcanzados en la investigación. La comparación de diferentes marcas antes de tomar una decisión definitiva de compra es una conducta claramente cognitiva, que intenta descubrir la mejor calidad objetiva dentro del conjunto de artículos que oferta el mercado para una determinada categoría de productos. Si los compradores, en su gran mayoría, no comparan la calidad objetiva de las distintas marcas o, dicho de otro modo, si no recurren a fuentes objetivas de información para formarse una imagen de la calidad de los productos, lógicamente están utilizando los atributos extrínsecos como el precio o la marca para inferir la calidad de su objeto de compra.

³⁸ La información pasiva se adquiere como parte de la rutina diaria sin que ello suponga ningún esfuerzo para el sujeto. Ver un anuncio en el periódico mientras se leen otras informaciones, escuchar un mensaje en la radio mientras se conduce, enfrentarse a un estímulo nuevo que resulta interesante u oír casualmente una experiencia personal en una conversación entre amigos suponen formas de adquirir información de una manera pasiva.

Por su parte, la búsqueda de información externa siempre se lleva a cabo de una forma activa, ya que supone el esfuerzo de acercarse al entorno para recabar datos sobre el mismo. En este caso, la información puede proceder de tres grandes grupos de fuentes: las llamadas fuentes personales de información, las fuentes empresariales y las fuentes independientes³⁹.

Las fuentes personales de información son las comunicadas por los familiares, amigos, vecinos y los líderes de opinión en general⁴⁰, es decir, son las que se transmiten a través de una comunicación interpersonal o, si se prefiere, a través de lo que se llama transmisión oral. Su fiabilidad depende del emisor de la información, pero son las que ejercen una mayor influencia sobre los compradores, lo cual es normal puesto que presentan una gran credibilidad y son fáciles de conseguir. En este sentido, ROBERTSON, ZIELINSKI y WARD (1984, p.228) enumeran las cuatro dimensiones necesarias para que una fuente adquiera credibilidad para el comprador. Según estos autores, estas dimensiones son:

1. *Experiencia*, que supone el grado en que se percibe una fuente como capaz de proporcionar información correcta. A mayor experiencia, más correcta será la información suministrada.
2. *Veracidad*, es decir, el grado en que se percibe que una fuente proporciona información que refleja sentimientos y opiniones reales.
3. *Atracción*, o la medida en que una fuente provoca sentimientos positivos en los receptores, como el deseo de emular de alguna forma a la misma.
4. *Identificación*, que es el grado en que una fuente es similar a los miembros de la audiencia, o parece tener los mismos problemas u otras características relacionadas con el uso de un determinado producto o marca.

³⁹ Otros autores, como por ejemplo LAMBIN (1995, p. 126), prefieren establecer esta clasificación en función del grado de control que ejercen los sujetos sobre las mismas para asegurarse su fiabilidad y así, se refieren a fuentes dominadas por el consumidor, fuentes dominadas por el productor y fuentes neutras.

⁴⁰ Para un análisis exhaustivo de la figura de los líderes de opinión dentro de las fuentes personales de información se recomienda la lectura de SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L.L. (1978, pp. 272-278) y VIVAR NEBREDA, L. (1992, p. 81), según estos autores los líderes de opinión ejercen una influencia decisiva en otros individuos que se encuentran en situaciones de elección. Para que los fabricantes puedan utilizar la figura del líder de opinión en sus estrategias de comunicación comercial es necesario que elaboren planes de relaciones públicas y, si no es posible, que utilicen su figura en campañas de publicidad.

Como puede observarse, las fuentes personales, más que cualquier otras, cumplen con los cuatro requisitos anteriores. Como mínimo mantienen el mismo nivel de experiencia y veracidad que puede presentar una fuente independiente, pero poseen siempre un mayor grado de atracción e identificación. Cuando un comprador pide consejo a un familiar o a un amigo, parte de considerar que éste tiene una experiencia previa acerca de lo que se le pregunta y, además, que va a ser veraz en sus afirmaciones (algo que, como veremos inmediatamente, no siempre es cierto). Por otro lado, el comprador se siente identificado y atraído por esa persona, de tal modo que está dispuesto a seguir sus indicaciones sin recabar mucha más información. Estas razones sitúan a las fuentes personales entre las más utilizadas y apreciadas por todos los sujetos, no obstante su uso no implica necesariamente una búsqueda real sobre la calidad objetiva de los bienes. Dentro de las fuentes personales se encuentra también la experiencia directa del comprador con el producto, que sí informa realmente sobre la calidad objetiva de las distintas marcas. Sin embargo, al igual que ocurre en la búsqueda de información interna, la inspección o prueba del producto, incluso en bienes no duraderos, no se realiza con tanta frecuencia como sería deseable para percibir la calidad de los artículos de compra a través de sus atributos intrínsecos.

Las fuentes empresariales de información son aquellas que están bajo el control directo de los fabricantes y, por lo tanto, siempre tienen una naturaleza interesada. Las ventajas de este tipo de fuentes para el comprador son su gratuidad y su fácil acceso, pero éste debe tener en cuenta que la información obtenida a través de ellas siempre es incompleta y sesgada, en el sentido de que valoran las características positivas del producto y tienden a ocultar las demás (LAMBIN, 1995, p.126). Dentro de estas fuentes destacan: la publicidad, los canales de distribución, la promoción de ventas y, sobre todo, la opinión y el consejo de los vendedores. Como apuntan PRIDE y FERRELL (1982, p. 451), la importancia de la venta personal es considerable a la hora de influir en la decisión de compra de los sujetos.

En esta línea, nuestra investigación, a través del contraste de H_4 y H_7 , pone claramente de manifiesto este hecho. Los vendedores influyen en la compra de los consumidores y, si esto es así, la decisión se está basando en criterios subjetivos alejados, en cierto modo, de la comprobación real de la calidad del producto. En cualquier caso, la utilización de este tipo de fuentes por parte de los sujetos, bien se trate de la publicidad, la fuerza de ventas o la propia marca del producto, revela una cierta desidia de éstos por acercarse a una información fiable.

Los compradores son conscientes de la naturaleza interesada de este tipo de fuentes e, incluso así, deciden utilizarlas. El motivo es claro: la relación *coste-beneficio* mencionada en el epígrafe anterior se desequilibra del lado del coste y de este modo los compradores prefieren utilizar estas fuentes, aun sabiendo que no son del todo fiables, antes que realizar una búsqueda intensa de información sobre los atributos intrínsecos de los productos, porque esta última, como mínimo, supone dedicar una mayor cantidad de tiempo.

Finalmente, las fuentes independientes o neutras de información son aquellas que proporcionan datos sobre los productos y que, supuestamente, no están influidas ni por el vendedor ni por el comprador. Son las fuentes más objetivas y, por consiguiente, las más fiables y cercanas a la calidad real de los productos. Sus ventajas de cara a los consumidores son claras: la objetividad ya citada, su carácter concreto y la competencia de las opiniones formuladas a través de ellas. Sin embargo, como pone de manifiesto la evidencia empírica, no son las más utilizadas. El motivo de esta infrutilización es evidente: los costes de búsqueda de la información facilitada a través de fuentes neutras son mayores que los realizados para obtener información de fuentes empresariales o personales. Para el comprador supone un esfuerzo mayor buscar información a través de informes gubernamentales o artículos en periódicos y revistas especializadas que, simplemente, sentarse delante del televisor y dejar que la publicidad emitida le informe sobre aquello que desea, mientras un familiar le corrobora los datos aparecidos en la misma.

En algunos casos los compradores argumentan la falta de objetividad real de algunas revistas especializadas, razón más que suficiente para no dedicar su tiempo al examen de las mismas. Esto pudiera ser cierto en algunas revistas específicas (deportivas, del motor, médicas, etc.) financiadas por determinadas marcas, pero no sirve a la hora de hablar de las revistas del consumidor, es decir, aquellas revistas nacidas al amparo de las asociaciones de consumidores y que sirven para realizar análisis exhaustivos de las características objetivas de los distintos productos. Además, si los compradores dicen no dedicar su tiempo a la lectura de estas revistas informativas, por no dar credibilidad a sus informaciones, tampoco deberían fiarse de los datos obtenidos a través de fuentes empresariales y, sin embargo, lo hacen. Evidentemente, esto es así porque el principal motivo por el cual los sujetos dejan de lado las fuentes neutras no es su discutible falta de objetividad, sino el coste económico y temporal que les supone averiguar las características objetivas de aquello que van a comprar a través de ellas.

Como veremos en este contraste, en casi todos los productos la búsqueda de información mediante este tipo de fuentes es nula y, en el caso de producirse (como en el supuesto del automóvil), resulta bastante curiosa, ya que los individuos no suelen utilizar estas fuentes para conocer los atributos intrínsecos de los productos, sino los extrínsecos. A la hora de comprar un vehículo el número de lectores de revistas del motor aumenta, lo cual parece indicar una preocupación por obtener una mayor calidad de información que la facilitada por otras vías. Sin embargo, un estudio más profundo de este comportamiento deja al descubierto el verdadero motivo de la lectura. La gran mayoría de los compradores acceden a las revistas del motor en busca de una guía de precios (atributo claramente extrínseco) que les permita, de una forma rápida, ver las diferencias de precio entre los distintos modelos y marcas y tomar una decisión acertada en la creencia de que precios similares indican calidades parecidas.

El gráfico 8.106 muestra de forma esquemática los diferentes tipos de fuentes mencionados en las páginas precedentes. La clasificación recogida en el mismo se corresponde con la más comúnmente aceptada dentro del área del marketing, sin embargo, a efectos de la investigación aquí planteada resulta insuficiente. Por este motivo, introducimos una nueva clasificación basada, no tanto en el control de las fuentes por parte del comprador, sino en la naturaleza objetiva o subjetiva de la información que puede obtenerse a través de ellas.

En efecto, si lo que se pretende es analizar la forma en que el consumidor percibe la calidad de los productos, esta nueva clasificación resulta mucho más apropiada. Como ya se ha expuesto, existen dos formas básicas de percibir la calidad: a través de los atributos intrínsecos de los artículos que se van a adquirir o mediante un análisis rápido de sus señales de imagen o atributos extrínsecos. En el primer caso, los compradores obtienen información sobre la calidad objetiva de los productos, mientras que en el segundo toman su decisión basándose en características no relevantes que no afectan realmente a la naturaleza de los mismos. Por consiguiente, la búsqueda de una información diferente en cada caso, da lugar a una utilización de fuentes distintas, según se busquen datos sobre los atributos intrínsecos o los extrínsecos. Así, las fuentes capaces de proporcionar una información objetiva sobre el producto se corresponderán con las utilizadas en el supuesto de buscar datos sobre la calidad interna de las distintas marcas. Por el contrario, las fuentes subjetivas estarán más cercanas a la información obtenida mediante los atributos extrínsecos.

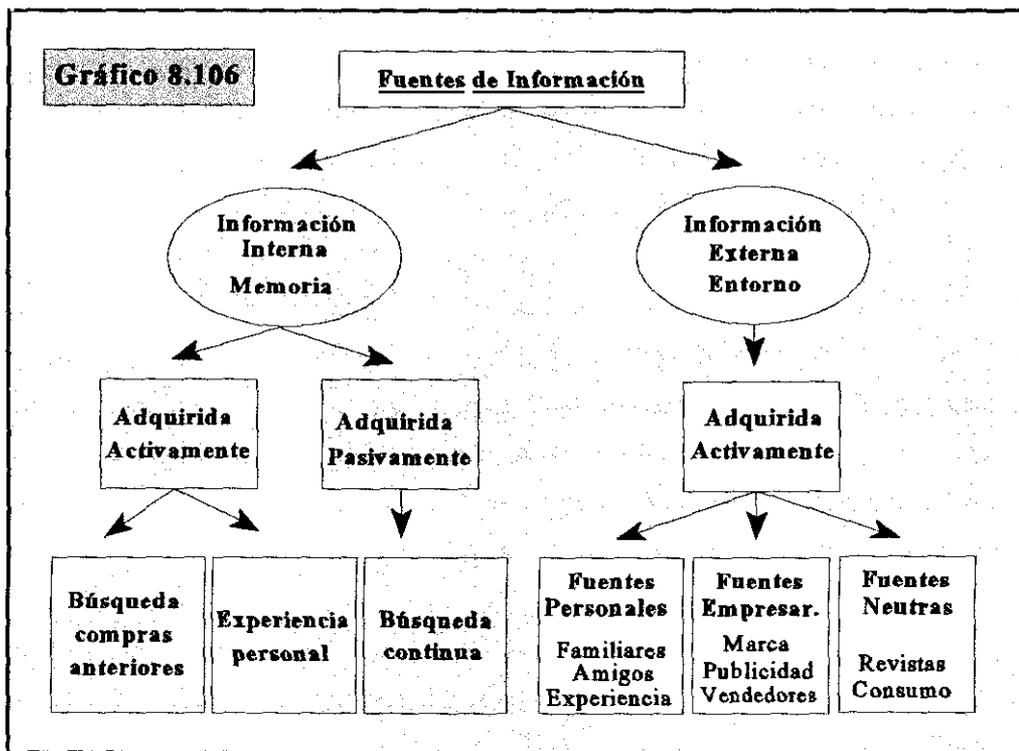


Gráfico 8.106: Tipos de Fuentes de Información

Fuente: Elaboración propia a partir de BEALES, JAGIS, SALOP y STAELIN (1981) y VARELA GONZÁLEZ (1990)

Cuando un sujeto adquiere los datos que necesita a través de fuentes objetivas de información, implícitamente demuestra un interés por conocer la verdadera naturaleza del producto que va a comprar. En el polo opuesto se encuentran las personas que basan sus compras en la información obtenida a través de fuentes subjetivas. Esta tipología de consumidores es consciente de la baja fiabilidad de los datos que maneja o, en cualquier caso, de su carácter subjetivo, pero aun así prefieren acercarse a este tipo de información porque les supone un menor esfuerzo. De este modo, dan a entender que no necesitan una información exhaustiva acerca de la calidad objetiva de los productos para realizar su compra, sino que les basta con los datos obtenidos a través de fuentes interesadas y que, por lo tanto, normalmente informan sobre los atributos extrínsecos del producto. Lógicamente, si estamos ante una fuente de información subjetiva, los indicios obtenidos sobre la calidad del producto tienden a referirse a los atributos extrínsecos, ya que únicamente de esta forma la propia fuente puede asegurarse su credibilidad. Por ejemplo, la publicidad (que se engloba claramente dentro de las fuentes interesadas y, por consiguiente, de naturaleza subjetiva),

ofrece sobre todo información de carácter afectivo y emocional ⁴¹ acerca de la marca, el precio u otros indicadores externos del producto. De esta forma nadie puede acusar a dicha fuente de no ser veraz. Si, por el contrario, facilitase información sobre las características internas de los productos, tendría que ceñirse estrictamente a la realidad, pues de otra forma incurriría en un delito de publicidad engañosa.

Por lo tanto, al igual que existe una relación entre fuentes objetivas y atributos intrínsecos, se puede hablar de otra relación, aunque de carácter más débil, entre fuentes subjetivas y atributos extrínsecos. De este modo, si la gran mayoría de los compradores perciben la calidad de los productos a través de este último tipo de atributos, un número elevado de los sujetos buscará información preferentemente a través de las fuentes subjetivas, dejando de lado (casi por completo) la información procedente de las fuentes objetivas.

Las fuentes objetivas de información se identifican con las denominadas anteriormente fuentes neutras, ya que son las únicas realmente imparciales y capaces de ofrecer una información veraz y real sobre las características internas de los productos. Por lo tanto, dentro de este grupo se encuentran todas aquellas fuentes capaces por sí mismas de ofrecer una información acorde con la realidad de aquello sobre lo que informan. Así, se pueden destacar las revistas especializadas y del consumidor, los informes gubernamentales y, cómo no, el etiquetado de los productos cada vez más completo por imperativos legales. No obstante, la enumeración de estas fuentes no acaba aquí, ya que también es preciso mencionar a la propia experiencia del consumidor. En realidad, las fuentes objetivas no sólo se identifican con las neutras, sino que también lo hacen con una parte de las fuentes personales y alguna de las englobadas dentro de la búsqueda interna. En concreto, todas las que tengan que ver con una experiencia personal previa con el producto objeto de la compra. En efecto, no existe una forma mejor de conocer la calidad objetiva de los productos que el contacto directo con los mismos a través de su uso. Por lo tanto, la información recabada de la

⁴¹ La observación de los anuncios tanto en los medios audiovisuales como en los impresos da buena fe de este fenómeno. En la actualidad los fabricantes destacan más los beneficios emocionales de sus productos que sus características objetivas. Así lo puso de manifiesto, ya en 1985, el vicepresidente ejecutivo de Young & Rubicam en Estados Unidos J. T. PLUMMER (1985, p. 18) al afirmar que “todas las grandes ideas para la venta establecen un lazo emocional con los clientes potenciales”. Esta praxis empresarial ha llevado a los investigadores a establecer varios modelos que explican cómo influye la publicidad a nivel emocional en los consumidores. Dentro de estos estudios destacan los realizados por HOLBROOK y O’SHAUGHNESSY (1984, pp. 45-64) que han desarrollado una forma de describir el complejo proceso emocional que se produce a partir de la recepción de cualquier mensaje publicitario.

experiencia puede englobarse, sin ningún género de dudas, dentro de las aquí llamadas fuentes objetivas. Desgraciadamente, como ya se ha visto, la experiencia previa no es una de las fuentes más utilizadas, y no porque los compradores no usen los productos, sino porque se limitan al consumo de una o muy pocas marcas. Siguiendo con nuestro razonamiento, la experiencia por sí misma no sirve de mucho si no va acompañada de la prueba de varias marcas para comparar la calidad de las mismas. En este sentido, es cierto que los sujetos utilizan sus experiencias previas con el producto para inferir su calidad; pero puesto que también es verdad que no utilizan muchas marcas distintas, sino que por lo general compran una o dos y se convierten en consumidores fieles, dicha experiencia no les sirve de mucho al no poder comparar el resultado de consumir una gran variedad de las marcas que ofrece el mercado.

Por su parte, las fuentes subjetivas se definen como aquéllas capaces de transmitir información parcial o interesada y coinciden con el resto de fuentes que no sean las neutras o la propia experiencia del sujeto. Por lo tanto, dentro de este conjunto se encuentran las fuentes de naturaleza empresarial, como la publicidad o la recomendación de los vendedores, así como las de naturaleza personal, es decir, el consejo de familiares, amigos, vecinos y líderes de opinión. Como ya se ha visto, este tipo de fuentes, en la gran mayoría de las ocasiones, transmiten información sobre los atributos extrínsecos, motivo por el cual son ampliamente utilizadas por los sujetos que mantienen conductas afectivas de compra encaminadas a inferir la calidad de los productos a través de sus señales de imagen.

No obstante, si en el supuesto de la publicidad la referencia a los atributos extrínsecos parece clara, no lo es tanto en el caso del resto de las fuentes mencionadas. En efecto, se puede argumentar que las fuentes personales pueden facilitar información sobre los atributos intrínsecos del producto, en cuyo caso deberían incluirse dentro del grupo anterior, ya que proporcionan datos sobre las características internas de los artículos y como tal, sirven para que los sujetos se formen una idea de la calidad objetiva de los mismos. Sin embargo, aunque esta proposición es, hasta cierto punto, correcta, se sitúa en un plano distinto al presentado en esta investigación.

Al clasificar las fuentes en objetivas y subjetivas, adoptamos el punto de vista del receptor de la información, mientras que afirmaciones como la anterior se centran en el emisor de la misma. Desde la perspectiva de los compradores, utilizar fuentes de este tipo

supone renunciar de antemano a conocer las características reales de sus objetos de compra ya que, por mucho que se confíe en ellas, se sabe *a priori* que la información que facilitan es parcial y, por supuesto, subjetiva. Si un individuo está realmente interesado por conocer la calidad objetiva de los productos que compra, tiene que dirigirse a las fuentes objetivas de información, ya que los datos facilitados por las fuentes subjetivas (y más en concreto por las personales), aun refiriéndose a los atributos intrínsecos del producto, están siempre tamizados por la experiencia personal del emisor de la información.

Por ejemplo, cuando un sujeto decide comprarse un automóvil y pide consejo a un familiar, la información que éste le proporciona deriva de su propia experiencia y, por consiguiente, es absolutamente subjetiva. Como se verá en el contraste de H_8 , la gran mayoría de los encuestados recomiendan su propia marca y, lo que es más asombroso, la gran mayoría de los futuros compradores adquieren la marca recomendada, como si dicha recomendación fuese objetiva, cuando realmente no lo es. Si el vehículo ha satisfecho sus necesidades el familiar lo recomendará fervientemente, cuando puede suceder que su caso haya sido una excepción y, del mismo modo, si no ha sido así, podrá recomendarle otra marca, cuando pudiera darse el caso de que su marca fuese buena pero él hubiera adquirido un producto defectuoso. Pero, además, muchas veces, en esta segunda situación, aun sabiendo que su vehículo no le ha reportado todo lo que esperaba, el familiar al que se consulta sigue recomendándolo porque no hacerlo sería lo mismo que reconocer que se ha equivocado en la compra y eso es algo que la gran mayoría de las personas no están dispuestas a admitir. Por último, conviene tener en cuenta que el familiar al que se consulta sólo puede informar sobre lo que él conoce, con lo cual se dejan fuera del campo de elección otras marcas que, tal vez, en términos objetivos sean mejores.

Como puede verse, la recomendación de un familiar es similar a la recomendación de un vendedor. Ambas son comunicaciones interpersonales en la que se dice algo sobre el objeto de la compra, y en donde la información transmitida es parcial e interesada. Por lo tanto, si en el caso de los vendedores no existen dudas para clasificar la información que se suministra dentro de las fuentes subjetivas, incapaces de facilitar datos que permitan percibir la verdadera calidad de los productos, en el supuesto de las fuentes personales tampoco debe existir escepticismo de ningún tipo. En definitiva, es la subjetividad de la información la que hace que este tipo de fuentes, incluso cuando facilitan datos acerca de los atributos intrínsecos, no sirvan realmente para conocer las características objetivas de los productos.

Por este motivo, si los compradores no muestran interés por conocer la calidad objetiva de aquello que adquieren, las denominadas fuentes subjetivas de información deben ser las más utilizadas por la gran mayoría de los sujetos. El gráfico 8.107 muestra, de modo esquemático, esta nueva clasificación haciendo especial hincapié en el tipo de información suministrada por cada fuente.

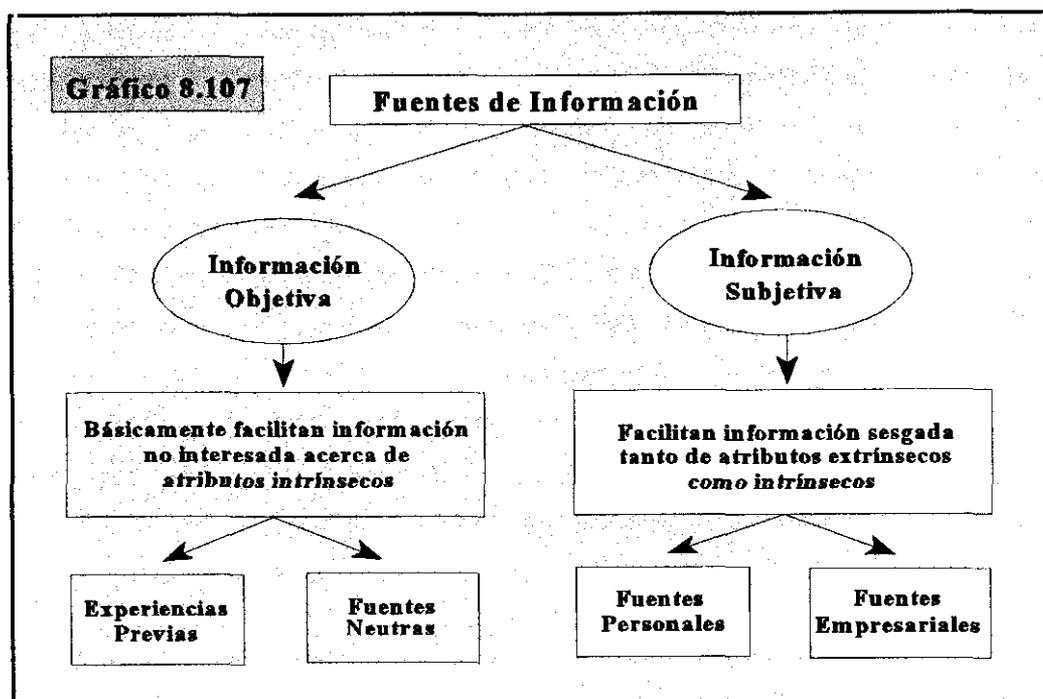


Gráfico 8.107: Clasificación de las fuentes de información en función de su utilidad para percibir la calidad.
Fuente: Elaboración propia.

Existen numerosas evidencias empíricas que apuntan en la misma dirección que la indicada en este trabajo. Así, sin reconocer explícitamente la existencia de fuentes objetivas y subjetivas, o la importancia de los atributos extrínsecos en la percepción de la calidad, sí ponen de manifiesto el número mínimo de fuentes utilizadas por los sujetos y la naturaleza personal y empresarial de las mismas. Estas dos afirmaciones concuerdan con las hipótesis aquí planteadas. En concordancia con lo expuesto hasta este momento, si los compradores no están interesados en recabar información acerca de la calidad objetiva de los productos, en primer lugar, no buscarán entre un número elevado de fuentes, sino que se limitarán a aquéllas que presenten más fácil acceso y, en segundo lugar, las fuentes a las que recurran

serán básicamente de naturaleza subjetiva, puesto que la información facilitada por las mismas les será más que suficiente.

Aunque nuestro análisis se centra en productos y no en servicios, merece la pena destacar el estudio llevado a cabo por FREIDEN y GOLDSMITH en 1989 (*op. cit.* pp. 45-55) sobre las fuentes utilizadas por los nuevos residentes de una zona geográfica para recabar información sobre una serie de servicios profesionales. Mencionamos este estudio porque sus resultados son suficientemente aclaratorios de todo lo aquí expuesto. Si la compra de un producto resulta complicada, aún lo es más la de un servicio, por el carácter intangible de éste. Los sujetos no pueden percibir a través de los sentidos la naturaleza del servicio y, además, no pueden saber su eficacia real hasta que lo han utilizado. Por estos motivos, cabe suponer que la búsqueda de información en estos casos es mayor y más objetiva que en el supuesto de una compra de bienes materiales. Sin embargo, como muestran los gráficos 8.108 y 8.109, los resultados alcanzados parecen indicar que no es así. Incluso cuando se adquieren servicios, el número de fuentes de información en los que se basa la decisión de compra es muy reducido y la naturaleza de dichas fuentes es, mayoritariamente, subjetiva. Si esto ocurre ante adquisiciones de este tipo, puede suponerse que en la compra de productos materiales, donde el riesgo percibido suele ser menor, el fenómeno se repite y es aún más marcado.

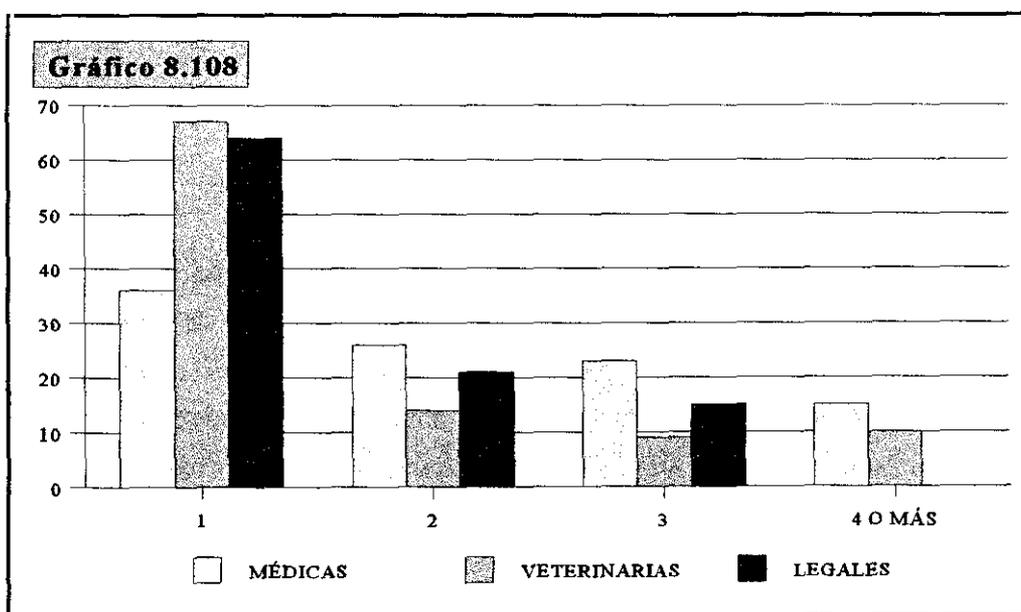


Gráfico 8.108: Número de fuentes utilizadas para seleccionar un servicio profesional

Fuente: Adaptado de FREIDEN y GOLDSMITH (1989, p. 48)

Como puede observarse, la gran mayoría de los compradores utilizan una sola fuente de información antes de tomar su decisión de compra. En el supuesto de necesitar asesoría de carácter legal, en ningún caso se consultan más de tres fuentes y resultan ser los médicos los que reparten a los usuarios de un modo más equitativo. Este resultado da a entender que sólo en el supuesto de que se vea afectada la salud de los compradores éstos deciden recurrir a más de una fuente de información para confirmar su diagnóstico.

Este comportamiento, absolutamente lógico, pone de manifiesto lo importante que debe ser un hecho como para que los sujetos dediquen su tiempo a una búsqueda intensiva de información. Por su parte, el gráfico 8.109 nos informa sobre la naturaleza de la información buscada en cada caso. Así, se demuestra que tanto para los servicios médicos como para los legales la información se busca predominantemente en fuentes subjetivas (personales y empresariales), mientras que las fuentes objetivas, representadas en este caso por la experiencia, quedan relegadas a un segundo plano. Resulta curioso que, al buscar información sobre veterinarios, los sujetos den más importancia a la experiencia que a las fuentes personales o de marketing. En cualquier caso dicha importancia no es muy elevada y se sitúa al mismo nivel que la concedida al resto de las fuentes.

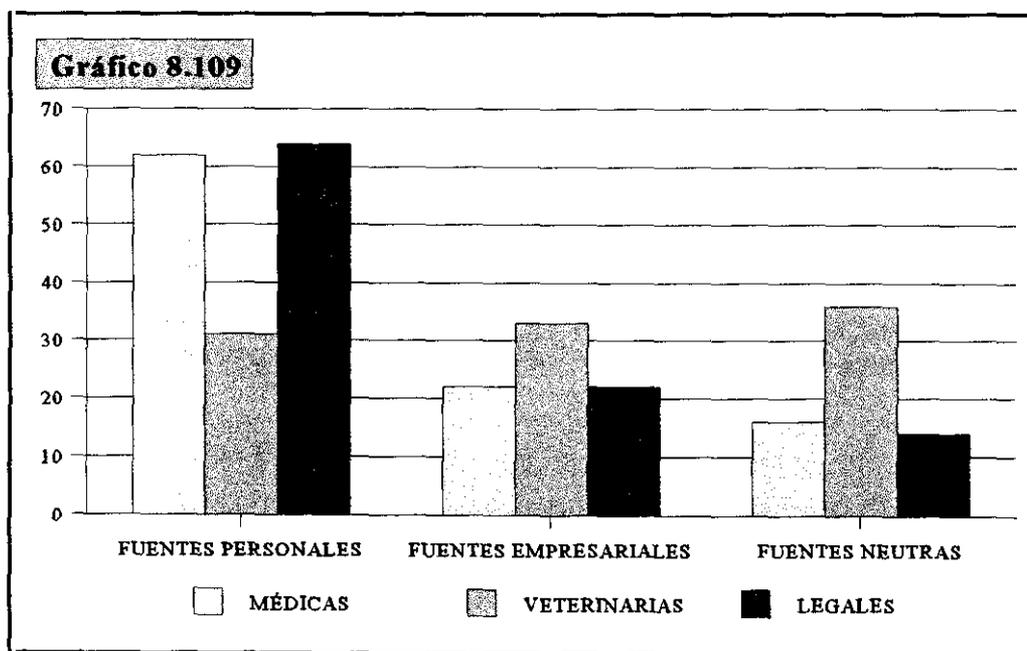


Gráfico 8.109: Tipos de fuentes utilizadas para seleccionar un servicio profesional
Fuente: Adaptado de FREIDEN y GOLDSMITH (1989, p.48)

El comportamiento de los sujetos a la hora de adquirir productos en lugar de servicios es similar al anterior. De nuevo, existe un porcentaje elevado que se deja influir por la fuentes de carácter empresarial y personal en detrimento de las fuentes neutras. HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 152) ilustran este fenómeno a través de un estudio realizado en la década de los ochenta por la revista *Newsweek Magazine* sobre la importancia relativa de las fuentes de información utilizadas en la compra de equipos caseros de juegos de vídeo. El gráfico 8.110 muestra los resultados alcanzados en esa investigación.

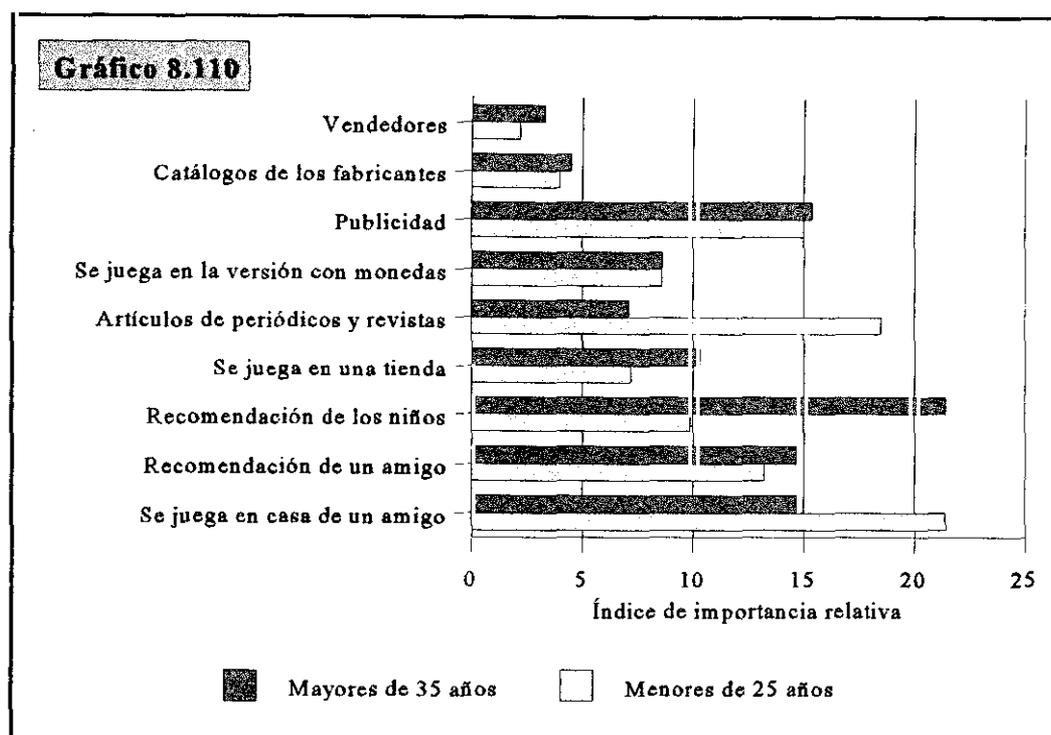


Gráfico 8.110: Importancia relativa de las fuentes de información para los compradores de equipos caseros de juegos de vídeo.

Fuente: HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 152), tomado de "1982-83 Newsweek Study of Home Video Game Hardware Purchasers", *Newsweek Magazine*, 1983.

Aunque la importancia de las distintas fuentes varía según los grupos y no es igual en los adultos jóvenes (menores de 25 años) que en los adultos mayores (más de 35 años), en todos los casos se aprecia una clara tendencia a utilizar más unas fuentes de información que otras. Para los mayores de 35 años la recomendación de los niños, a los que consideran expertos en la materia, es la fuente de información más importante, seguida de la publicidad y del consejo de los amigos. Por lo tanto, las tres primeras fuentes más utilizadas tienen un marcado carácter subjetivo. La experiencia se encuentra ya en cuarto lugar, con un índice de

14,7 cuando hace referencia a la utilización del producto en casa de un amigo. No obstante, este índice resulta más alto que la experiencia adquirida en el punto de venta o en establecimientos recreativos, ya que jugar con el producto en casa de un amigo o familiar se encuentra asociado a la recomendación de éstos, motivo por el cual dicho índice se puede situar por encima de lo esperado.

Como puede observarse, la última valoración la presentan los vendedores. En principio, este resultado puede parecer contradictorio con lo expuesto en estas páginas, pero no es así. Al igual que sucede con el estudio de la búsqueda de información, para conocer la verdadera influencia de los vendedores en la compra no basta con interrogar directamente sobre ella. Cuando se pregunta a los sujetos si a la hora de comprar un producto se encuentran influidos por la fuerza de ventas, la gran mayoría de las personas contestan negativamente, ya que asumir dicha influencia indicaría una cierta debilidad psicológica por su parte. Casi todos los individuos son conscientes del carácter interesado de los vendedores y no están dispuestos a admitir que se encuentran influidos por ellos. Sin embargo, si por medio de técnicas proyectivas o de otro tipo se ahonda un poco más en las verdaderas motivaciones de los sujetos, se descubre que los vendedores influyen claramente en la decisión final⁴². No es de extrañar, por tanto, que en algunos estudios como el mencionado los vendedores aparezcan infravalorados, cuando realmente su influencia en muchos casos resulta de vital importancia.

Los menores de 25 años se encuentran muy influidos por la utilización del producto en casa de los amigos, lo cual parece indicar una preocupación por obtener información basada en la experiencia directa. Sin embargo, en muchos casos esta afirmación está ligada a la propia recomendación y, en otros, más bien es fruto de la dinámica que se mantiene a esta edad con los grupos de pertenencia y referencia. Muchos jóvenes pasan bastante tiempo en casa de sus amigos compartiendo sus juegos informáticos, entonces, no es de extrañar que afirmen obtener información acerca del producto por esta vía, aunque su razón última no sea la búsqueda real de datos sobre la calidad objetiva del producto. Por este mismo motivo, este grupo de consumidores se encuentra claramente influido por la publicidad y, sobre todo, por los artículos que leen en las revistas especializadas, ya que son lectores asiduos de las mismas porque éstas forman parte de su modo de vida. En consonancia con lo expuesto, la

⁴² *Vid.* contraste de H_1 .

recomendación de los niños no les parece muy importante ya que, con respecto a ellos, los consideran inexpertos en la materia.

Nuestra investigación ofrece unos resultados similares a los alcanzados en los estudios que se han mostrado en las páginas anteriores, es decir, sostiene que los compradores utilizan en mayor medida las fuentes subjetivas que las objetivas para formarse una idea de la calidad de los productos. No obstante, introduce pequeños matices que merecen un comentario más amplio.

Para conocer la naturaleza de las fuentes de información utilizadas por los sujetos, se introduce en el cuestionario una amplia batería de preguntas sobre cada una de ellas. De este modo, se comienza a través de una pregunta directa en la que se pide al encuestado que sitúe en una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima) la cantidad de información obtenida de cada una de las fuentes que se le presentan. Básicamente, las fuentes sobre las que se pide la opinión de los sujetos son las mismas, salvo pequeñas variaciones introducidas según el tipo de producto analizado. Así, en aquellos artículos donde el propio envase permite la inclusión de una etiqueta informativa (como es el caso del yogur, la cerveza, el dentífrico, el detergente y la colonia), se pide al sujeto que indique la información que recoge de ella. Del mismo modo, también se solicita información sobre el consejo de los expertos en el caso de productos como la cerveza o el dentífrico, donde camareros y dentistas pueden resultar importantes fuentes de información. Por último, en el caso del automóvil, se introducen las revistas especializadas en el mundo del motor como una de las fuentes de información a valorar por los encuestados.

Una vez que se conoce la importancia relativa dada por los compradores a cada una de las fuentes, se profundiza en el estudio de las mismas, y así se establecen nuevas preguntas encaminadas a saber en qué medida las distintas fuentes de información influyen sobre los consumidores. No basta con saber que, por ejemplo, los familiares influyen en la decisión de compra, es necesario conocer los mecanismos de esta influencia y verificar que ésta existe realmente. Lo mismo sucede con otras fuentes de información, motivo por el cual una vez que se conoce el comportamiento de los sujetos frente a cada una, se abunda en su análisis y más en concreto en el de la marca, la publicidad, los vendedores y los propios familiares y amigos. Dicho análisis se refleja en los contrastes de H_5 , H_6 , H_7 y H_8 , mientras que la hipótesis que analizamos a continuación nos permite obtener una visión global del fenómeno.

La hipótesis que se contrasta a continuación informa, de un modo general, sobre la naturaleza de las fuentes de información utilizadas por los sujetos antes de adquirir los productos. Los resultados alcanzados pueden analizarse desde diferentes ángulos, a través de un enfoque amplio y generalista, o por medio de otro más particular centrado en los diferentes productos. Consideramos más adecuado comenzar la exposición de los resultados desde lo más general a lo más particular, por lo tanto, a continuación se muestra la importancia relativa que dan los sujetos a las distintas fuentes de información a la hora de adquirir cualquier tipo de producto. Para obtener estos datos, que aparecen recogidos en el gráfico 8.111, se ha calculado la media aritmética de las fuentes de información más frecuentes. De este modo, de todas las fuentes sobre las que se pregunta a los sujetos se resume la información obtenida sobre la publicidad, el etiquetado, las revistas de consumidores, los vendedores y los familiares y amigos. En el caso concreto del etiquetado conviene aclarar que la puntuación obtenida se calcula sobre cinco de los diez productos analizados, ya que en los productos restantes la etiqueta no se encuentra visible o simplemente no existe como tal. Esta aclaración resulta importante por cuanto la puntuación obtenida no es equiparable a la del resto de las fuentes, en cuyo cálculo han participado los diez productos que se investigan. Éste puede ser uno de los motivos por el que el resultado de la puntuación en el análisis de la etiqueta sea más alta que la del resto de las fuentes o, al menos, superior a lo que se podría esperar. No obstante, como veremos a continuación, existen otras razones igualmente poderosas.

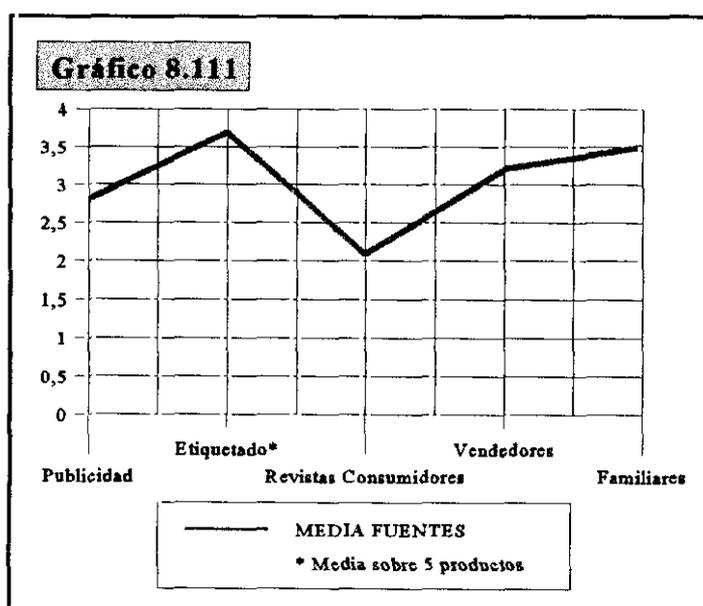


Gráfico 8.111: Importancia relativa concedida por los sujetos a las principales fuentes de información

Dejando al margen el etiquetado, que será analizado más en profundidad posteriormente, puede observarse que las principales fuentes de información utilizadas por los sujetos son de naturaleza subjetiva. La fuente a la que los compradores conceden más importancia es el consejo recibido por parte de familiares y amigos, con una puntuación media de 3,5. Este resultado es lógico puesto que, como ya se ha visto, dentro de las fuentes subjetivas las personales son las que más fiabilidad ofrecen al comprador. Los sujetos mantienen la creencia, muchas veces incierta, de que este tipo de fuentes presentan en un grado máximo las cuatro dimensiones que debe poseer cualquier fuente para ser creíble (experiencia, veracidad, atracción e identificación), motivo por el cual no es de extrañar que obtengan la puntuación más elevada.

A continuación aparece otra fuente subjetiva, pero esta vez de naturaleza empresarial. En este caso se trata del consejo de los vendedores, que obtienen una media de 3,2 muy cercana a la anterior. Es razonable que los compradores concedan más importancia a una fuente personal que a otra empresarial y que dentro de éstas prevalezca el consejo de los vendedores sobre la publicidad. Los sujetos son conscientes del carácter interesado de las fuentes relacionadas con la empresa, pero se sienten más seguros en una relación directa con el vendedor que en otra indirecta con la publicidad. En el primer caso, pueden preguntar y resolver sus dudas, mientras que el segundo no ofrece esta posibilidad. Además, la relación directa con el vendedor permite que se establezca un nexo de unión entre todos los participantes en el acto de compra de tal modo que, aunque los sujetos son conscientes del interés del vendedor, en muchos casos no pueden evitar sintonizar con él y pensar (porque así lo prefieren) que éste les está aconsejando lo mejor. En cualquier caso, la aparición del vendedor como segunda fuente más utilizada muestra claramente la preferencia de los compradores por la comunicación interpersonal antes que la colectiva y más aún si ésta se realiza a través de los medios de comunicación de masas. Esta preferencia es natural, puesto que cualquier relación interpersonal ofrece una mayor seguridad psicológica que otra de naturaleza diferente. El comprador tiene enfrente a otra persona a la que puede responsabilizar de todo si la compra no resulta de su agrado. Por este motivo, las dos fuentes más valoradas son de naturaleza interpersonal y se da más importancia al consejo de los familiares que al de los vendedores, no sólo porque se considere que el primero es más desinteresado que el segundo, sino porque resulta mucho más fácil exigir responsabilidades a un pariente próximo que a un vendedor; por lo cual se supone que los familiares, por su propio interés, van a ser mucho más veraces en sus afirmaciones.

En tercer lugar, con un 2,8, se encuentra situada la publicidad. Resulta curioso que, aun sabiendo que ésta es una fuente de información persuasiva y pagada, los compradores no la sitúen en un último lugar. Pero además, un análisis detallado de la misma muestra que en algunos productos, como por ejemplo los televisores o los automóviles, su importancia es muy elevada e incluso superior a la del resto de las fuentes de información. En principio, todo parece indicar que los compradores se acercan primero a la publicidad para conocer de una forma rápida y fácil algunos detalles sobre los productos y que, posteriormente, según se aproxima el momento de la compra, buscan información a través de otras fuentes más directas como pueden ser los vendedores, los familiares y las propias etiquetas de los productos.

Por último, en cuarta posición se encuentran las revistas publicadas por las asociaciones de consumidores y que facilitan información objetiva sobre la calidad de los productos. A excepción del etiquetado, estas fuentes de información son unas de las más neutras a las que tienen acceso los compradores y, por consiguiente, deberían ser las más consultadas si lo que realmente se quiere es obtener una información veraz sobre la calidad de aquello que se compra. Sin embargo, sólo alcanzan una puntuación de 2,1, la más baja de todas, lo que parece indicar que los sujetos no les conceden demasiada importancia. Los encuestados conocen el carácter supuestamente imparcial de estas publicaciones, pero admiten que no las consultan con excesiva frecuencia porque dicha consulta resulta demasiado costosa (en cada ejemplar se analiza un número reducido de productos y, muchas veces, dentro de ellos no se encuentra el que interesa al consumidor). Esto lleva a tener que realizar una búsqueda más exhaustiva, lo que se traduce en un coste temporal, o a suscribirse a las mismas para estar permanentemente informado, lo que significa un coste económico, y en casi todos los casos los sujetos prefieren disponer de menos información sobre la calidad objetiva y buscar ésta a través de otras vías de más fácil acceso como son las fuentes subjetivas, antes de soportar un mayor coste que desequilibre su búsqueda de información.

Todo parece indicar que, tal y como suponíamos, los compradores utilizan en mayor medida las fuentes subjetivas de información, puesto que realmente no tienen un gran interés por conocer la calidad objetiva de los productos. Sin embargo, la fuente de información a la que se concede más importancia, con un 3,7, resulta ser la propia etiqueta del producto que es, claramente, una fuente de información objetiva. Aparentemente este resultado es contradictorio con nuestra hipótesis, sin embargo, si se dedican unas líneas a una correcta interpretación del mismo puede verse que no es así.

Lo primero que llama la atención es la aparición de dos fuentes de información objetiva (el etiquetado y las revistas de consumo) en el primer y el último lugar de la valoración respectivamente. Si los compradores conceden realmente más importancia a las fuentes objetivas que a las subjetivas, lo normal sería que todas las primeras apareciesen mejor valoradas que las segundas, de tal modo que la puntuación fuese cada vez menor, hasta finalizar en una de las fuentes más interesadas como puede ser la publicidad. Pero, a diferencia de esto, una de las fuentes obtiene la puntuación máxima y otra la mínima, dejando cabida entre ambas a todo un abanico de fuentes de información subjetivas. Si esto es así, tal vez resulte que los compradores no buscan realmente información a través de las fuentes objetivas, sino que por otras razones han valorado la etiqueta en primer lugar.

En efecto, al ser preguntados directamente sobre la cantidad de información buscada en el etiquetado de los productos, los sujetos intuyen que buscar poca información equivale a comprar sin sentido y deciden responder otorgando a la etiqueta más importancia de la que le dan realmente. La etiqueta puede ser consultada en alguna de las primeras compras pero, una vez realizada esta consulta preliminar pierde su protagonismo inicial. Afirmar que se da una gran importancia a la información reflejada en la etiqueta no quiere decir que los sujetos estén interesados en conocer realmente la calidad objetiva de los artículos. De hecho, un análisis exhaustivo de su comportamiento pone de manifiesto, al menos, tres razones que indican el carácter superfluo que tiene para la gran mayoría la información del etiquetado:

1. En primer lugar, se busca información en la etiqueta porque la obtención de la misma es rápida y sencilla, su simple contemplación durante pocos minutos puede proporcionar abundantes datos sobre la composición del producto que se va adquirir. Sin embargo, como demuestra el hecho de que los sujetos no den importancia a la información facilitada por las revistas especializadas en consumo, los compradores no están dispuestos a realizar ningún esfuerzo de búsqueda por encima de lo que ellos consideran necesario para tomar una decisión de compra acertada. Si la búsqueda de información en la etiqueta superase dicho esfuerzo, muy probablemente los sujetos no valorarían tanto esta fuente de información. De hecho, la investigación demuestra que en el caso de productos donde las calidades e instrucciones de uso no aparecen en una etiqueta exterior, sino en el interior del envase, la búsqueda de datos en la misma se reduce sensiblemente.

2. En segundo lugar, nuestra investigación pone de manifiesto que los compradores realmente no conocen las características internas de los productos que adquieren. Por lo tanto, o su memoria es muy frágil o lo cierto es que utilizan la información de la etiqueta menos de lo que afirman. Al ser preguntados sobre la cantidad de información recogida del etiquetado, la gran mayoría responde que es bastante. Sin embargo, profundizando en el estudio de este fenómeno se comprueba que no se busca tanta información como se dice, o que al menos, la información buscada no interesa, porque lo cierto es que no se recuerda. Este comportamiento lejos de contradecir nuestra hipótesis la reafirma. Lo importante no es si se utiliza o no la etiqueta para buscar información, sino el uso que se da a la misma y la gran mayoría de los compradores no son capaces de dar ningún uso a los datos obtenidos del etiquetado, por una razón muy sencilla: no están interesados en conocer la calidad objetiva de los productos y les basta con obtener una cierta seguridad psicológica a través de sus señales de imagen.

3. Por último, la gran mayoría de los sujetos utilizan la etiqueta para recabar información sobre el precio del producto. Por lo tanto, aunque ésta se emplee mayoritariamente, se hace en busca de un atributo extrínseco y no para conocer las características objetivas de lo que se compra. Esta conducta sumamente reveladora vuelve a poner de manifiesto la dificultad que entraña el estudio del comportamiento del consumidor y cómo afirmaciones superfluas pueden llevar a conclusiones erróneas. De nuevo, el estudio superficial de la conducta de los sujetos frente a la etiqueta de los productos, al igual que sucedía en el análisis general de la búsqueda de información, puede conducir a afirmaciones que sólo son ciertas parcialmente y es necesario sobrepasar este nivel superficial de análisis para encontrar el verdadero comportamiento de los consumidores.

En cualquier caso, el análisis realizado permite situar la importancia de la etiqueta en su justa medida. No todos los compradores que dicen buscar información en la misma lo hacen realmente y, entre aquellos que sí la utilizan como fuente de información, muchos se sirven de ella para recabar datos sobre el precio del producto. Por lo tanto, la aparición del etiquetado como principal fuente de información no refuta la hipótesis teórica planteada en esta investigación, ya que los sujetos no demuestran conductas reales encaminadas a conocer la calidad objetiva de aquello que compran.

Hasta aquí se ha planteado una visión general de la importancia relativa que los sujetos conceden a las distintas fuentes de información sin hacer ninguna referencia expresa a un producto concreto. No obstante, este análisis resultaría incompleto si no descendiese al nivel de los diferentes productos estudiados para comprobar si el comportamiento de los individuos varía o no dependiendo del tipo de bien que adquieren. Para examinar este fenómeno se han empleado dos vías alternativas.

Por un lado, el gráfico 8.112 recoge la evolución de la importancia que confieren los sujetos a las fuentes más significativas en función de las distintas categorías de productos consideradas en la investigación. De este modo se pretende observar, al mismo tiempo, si el comportamiento de los compradores con respecto a todas las fuentes de información utilizadas cambia al enfrentarse a compras de diferentes riesgos percibidos. Puede suceder que en algunos productos se utilice más la publicidad y en otros el consejo de los familiares o, incluso, fuentes neutras como las revistas de consumo, pero este análisis pondrá de manifiesto si el desuso de una de las fuentes va acompañado del aumento en la utilización de otra de naturaleza similar, de manera que siempre prevalezcan las fuentes subjetivas sobre las objetivas; o si, por el contrario, al dejar de lado las fuentes subjetivas los compradores recurren con más fuerza a las de naturaleza objetiva.

Por su parte, como ya es habitual, los gráficos 8. 113 al 8.122 muestran la cantidad de información buscada de cada fuente en cada uno de los productos analizados. Así, se puede apreciar con detalle cuáles son las fuentes de referencia más importantes en cada caso y establecer las comparaciones oportunas. Además, esta última visión permite afinar en el estudio de cada producto y mostrar las particularidades de cada uno. Así, por ejemplo, se puede observar sobre qué productos se ha pedido información acerca del etiquetado y sobre cuáles no, o desglosar la publicidad en diferentes fuentes según se trate de publicidad transmitida a través de los medios de comunicación de masas (prensa y televisión) o publicidad directa realizada a través de catálogos y folletos informativos. Por último, este análisis permite introducir fuentes específicas según el tipo de producto del que se trate, y así, se puede hablar de los camareros, los dentistas o las revistas del mundo del motor en los supuestos de la cerveza, el dentífrico y los automóviles, respectivamente. Los resultados alcanzados en todos y cada uno de los productos se muestran en las siguientes páginas, pero antes pasamos a comentar en profundidad cómo evolucionan las distintas fuentes de información dependiendo del tipo de bien del que se trate.

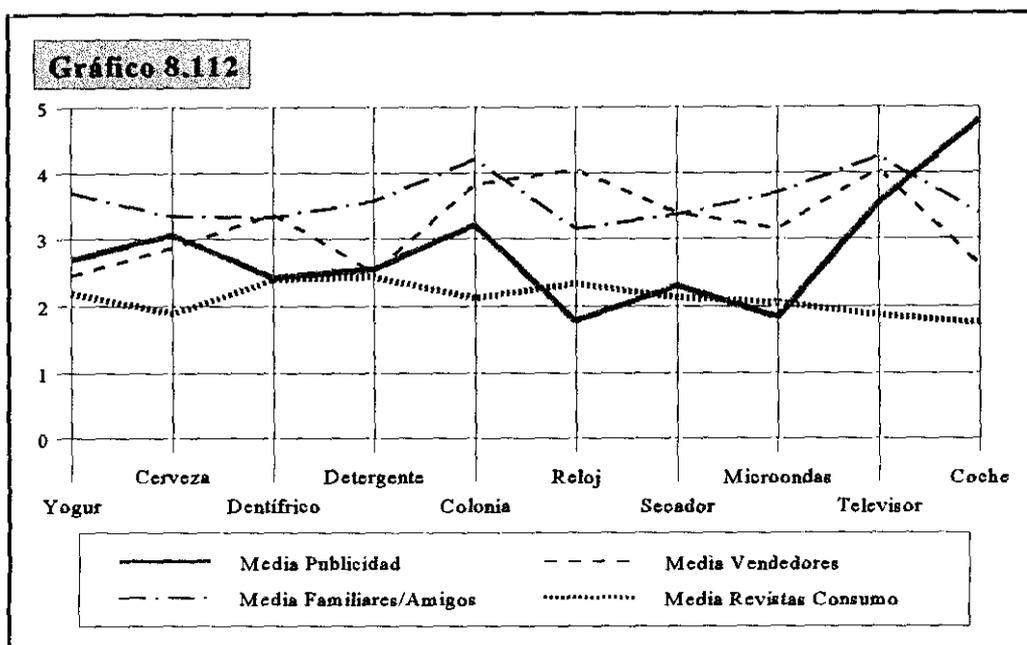


Gráfico 8.112: Utilización de las principales fuentes de información según productos.

El gráfico comparado de los soportes de información utilizados según el tipo de producto ofrece, al menos, dos apuntes relevantes:

1. En primer lugar se observa un comportamiento bastante uniforme en cuanto al tipo de fuente de la que se obtienen los datos, con independencia del producto del que se trate, si bien se aprecian algunos picos significativos. Así, por ejemplo, la publicidad se utiliza en menor media en productos como los relojes de pulsera y los microondas que en otros como los televisores y los automóviles, donde adquiere la puntuación más alta. Este comportamiento es razonable y parece indicar no tanto un uso mayor o menor de la comunicación publicitaria, como un mínimo recuerdo de la publicidad emitida sobre los dos primeros productos mencionados. Efectivamente, los anuncios de televisores y coches son más numerosos y llamativos que los de microondas y relojes⁴³, motivo por el cual los sujetos encuestados suponen que pueden buscar más

⁴³ Según el Ranking de Anunciantes elaborado por INFOADEX sobre datos de 1995 para la revista *Anuncios* (1996, pp. 4-82), la inversión publicitaria en el sector automovilístico asciende a 53.326,13 millones de pesetas y la realizada en televisión y vídeo a 1.884,76 millones, mientras que la inversión conjunta de diferentes marcas de relojería y joyería únicamente asciende a 1.579,89 millones y la de pequeños electrodomésticos (que no sólo incluye microondas, sino también secadores, batidoras, tostadores, etc.) no supera los 1.623,88 millones de pesetas.

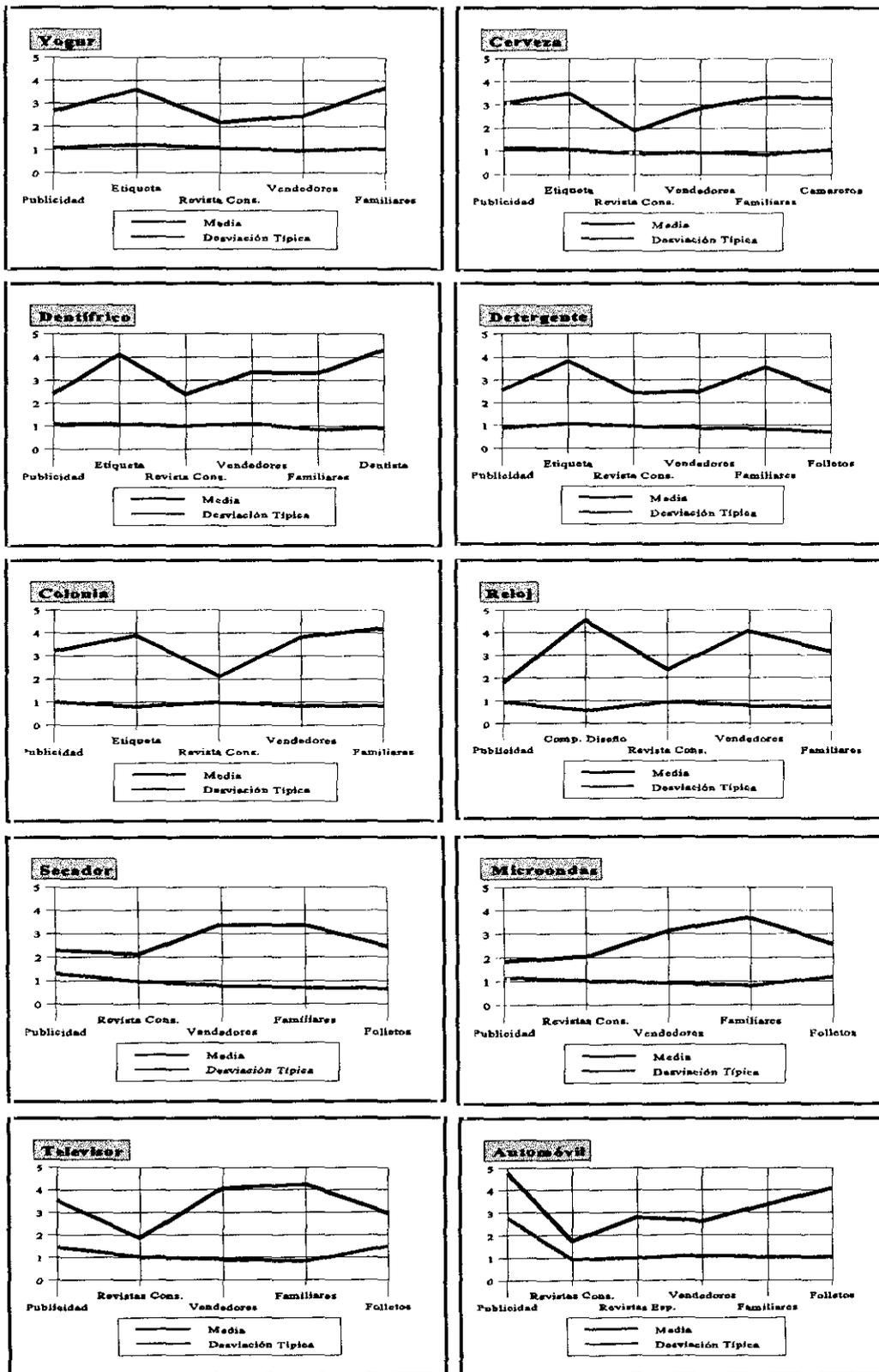
cantidad de información en los primeros que en los segundos. En la misma línea, el consejo de los familiares y amigos es ampliamente utilizado en productos como la colonia y el televisor, ya que se trata de dos artículos de uso muy frecuente y fácilmente comparables. Una persona puede oler una colonia que utiliza otro consumidor y tomar una decisión de compra, o ver un televisor en casa de algún pariente y recordarlo en el momento de comprar el suyo. Sin embargo, es menos frecuente que acceda a conducir el coche de un familiar o un amigo, razón ésta por la cual el consejo de éstos en el supuesto del automóvil es menos valorado. Por último, se observa que en ningún caso se valora en demasía la información obtenida de las revistas especializadas en temas de consumo, porque en muy pocos casos los compradores acceden a ellas en busca de información. Aun así, resulta curioso observar cómo la información buscada en estos soportes es mayor en el caso del yogur, que es un producto de poco riesgo, que en el supuesto del televisor o el automóvil, donde se supone que el riesgo percibido de compra es más elevado. Estos datos parecen corroborar aún más nuestros planteamientos iniciales. No sólo no existen conductas que encaminen a los sujetos a utilizar fuentes objetivas de información sino que en productos de alto riesgo la consulta en este tipo de fuentes es ligeramente inferior que en otros de consumo mucho más habitual.

2. En segundo lugar, comparando el uso de las fuentes subjetivas (publicidad, recomendación vendedores y consejo de familiares y amigos) frente al de las objetivas (revistas especializadas), se observa que la utilización de unas es independiente de la de las otras. Una disminución en la cantidad de información buscada en una fuente subjetiva no supone un aumento en la búsqueda efectuada en la fuentes objetivas. La línea de las revistas especializadas se sitúa siempre en torno al valor 2 sin oscilaciones muy grandes alrededor del mismo. Sólo en los casos del reloj y del microondas es ligeramente superior a la valoración de una fuente subjetiva como la publicidad, pero la diferencia no es suficientemente grande como para considerar que el aumento en la cantidad de información buscada a través de la fuente objetiva tenga que ver con la disminución ocurrida en la subjetiva. Más bien, cada tipo de fuente es independiente y lo único que sucede es que las revistas de los consumidores se mantienen al mismo nivel de siempre y la publicidad, por los motivos argumentados en el punto anterior, desciende en el caso de los relojes y los microondas. La cantidad de información demandada de los familiares y los vendedores es mayor que la obtenida

la publicidad, algo normal si, como se ha visto, se tiene en cuenta que las dos primeras son fuentes de información basadas en las comunicaciones interpersonales, mientras que la segunda, casi siempre, se difunde a través de los medios de comunicación de masas. Sólo en el caso del automóvil se busca más información en la publicidad que en el consejo directo de las personas. Aquí se observa claramente cómo la disminución en la utilización de unas fuentes de información subjetivas (como son los vendedores y los familiares) va acompañada del incremento de otra fuente también subjetiva (la publicidad) y no objetiva (como podrían ser las revistas especializadas). El consejo de los familiares siempre se encuentra por encima de la recomendación de los vendedores, excepto en el caso del reloj de pulsera. Ambas fuentes siguen una tendencia similar, coincidiendo prácticamente cuando el producto objeto de compra es un televisor y plenamente cuando se trata de un dentífrico. El punto más alejado entre ellas se da en la compra del detergente, en este caso la recomendación de los amigos es bastante superior a la de los vendedores. Parece como si el tópico de los anuncios de detergentes, donde las opiniones de los conocidos son tan importantes, cobrase plena vigencia y los compradores se encontrasen muy receptivos a la opinión de los demás sobre el detergente que utilizan. Por último, resulta curioso observar cómo en este producto coincide la cantidad de información buscada en el resto de las fuentes analizadas, sean éstas de la naturaleza que sean.

Para analizar en detalle el comportamiento de los compradores ante los diferentes productos, se ha realizado un estudio individual de cada uno tal y como muestran los gráficos 8.113 al 8.122. En principio todos funcionan de un modo similar, pero existen algunos matices que merece la pena considerar, por lo que a continuación se expone una pequeña referencia sobre cada uno de ellos.

En el yogur la fuente de información más utilizada resultan ser los familiares con una valoración de 3,7 sobre 5, aunque la etiqueta le sigue muy de cerca con 3,61 puntos en la misma escala. En principio, ningún soporte informativo alcanza una puntuación elevada, como si realmente la búsqueda de información en esta categoría de producto no fuese muy importante. En la cerveza, sin embargo, el consejo de los familiares y amigos (3,34) pierde la primacía a favor del etiquetado (3,49), si bien las diferencias no son muy significativas. En este caso hay que destacar la figura del camarero, como experto y posible prescriptor del producto cuando éste se consume fuera del hogar.



Gráficos 8.113, 8.114, 8.115, 8.116, 8.117, 8.118, 8.119, 8.120, 8.121 y 8.122: Importancia relativa concedida por los sujetos a las principales fuentes de información en diferentes productos

La recomendación de los camareros, como líderes de opinión en un contexto determinado, influye en que los sujetos les otorguen una valoración de 3,26. Además, esta recomendación se extiende más allá del mero acto de consumo fuera del hogar y puede llegar a influir en la compra de cerveza para el consumo casero. Según pone de manifiesto nuestra investigación, un 62% de los encuestados reconoce haber probado diferentes marcas de cerveza hasta decantarse por una en concreto; sin embargo, esta prueba se debe no tanto a la iniciativa de los propios consumidores como a la de los líderes de opinión, en este caso los camareros. En muchas ocasiones, cuando el producto es consumido fuera del hogar, los sujetos piden una marca determinada (aquella que beben con más frecuencia) y si el establecimiento no dispone de ella, aceptan la recomendación del camarero, probando otra cerveza distinta que, incluso, puede gustarles más que la suya habitual. Si esto sucede, es probable que en la próxima compra el sujeto adquiera la nueva marca, cuyo descubrimiento estuvo más ligado al azar que a una conducta objetiva encaminada a probar distintos sabores (en definitiva distintas marcas), hasta encontrar el preferido.

En esta línea, la recomendación del experto se eleva a un grado máximo cuando el producto analizado es el dentífrico. En este caso, el dentista es la fuente de información más valorada, con una puntuación de 4,32 y una dispersión mínima de 0,9. Estas cifras son razonables puesto que el producto analizado entra en contacto con la salud de los consumidores y, por lo tanto, es natural que éstos se preocupen más por conocer la calidad objetiva de aquello que compran⁴⁴. Por este motivo la etiqueta aparece valorada en segundo lugar, con 4,13, y la publicidad con una puntuación de 2,42 queda relegada a un penúltimo puesto, ya que los compradores intuyen que se trata de una comunicación interesada y menos fiable. Sin embargo, ni siquiera cuando está en juego su salud, los sujetos demuestran un verdadero interés por conocer la calidad objetiva de los productos. Si esto fuese así, las revistas especializadas en consumo no aparecerían valoradas en último lugar con 2,39 puntos. De nuevo se corrobora lo expuesto en las páginas precedentes: si la obtención de información sobre los datos objetivos de los artículos lleva consigo un coste superior al que están dispuestos a admitir los sujetos, éstos no dedican su tiempo a esa tarea y prefieren adquirir la información de otras fuentes menos fiables pero, a su juicio, igual de válidas y más fáciles de obtener.

⁴⁴ Los sujetos que clasifican su salud dental como *mala* valoran el consejo del dentista por encima de la media, motivo por el cual la cifra final resulta un poco más elevada de lo normal.

En el supuesto del detergente, la etiqueta aparece bien posicionada, con 3,82 puntos, si bien es la fuente de información en la que se encuentra la mayor desviación típica. No existe un término medio y así, hay compradores que le confieren mucha importancia y otros muy poca. El acuerdo es mayor cuando la fuente de información son los familiares y los amigos (3,57), las revistas de consumo aparecen de nuevo en última posición y la valoración de la publicidad gira en torno al 2. En esta ocasión, la comunicación comercial se desglosa en dos soportes informativos distintos. Por un lado, la publicidad propiamente dicha difundida a través de los medios de comunicación de masas y, por otro, los folletos repartidos por medio de un buzoneo o adquiridos en el propio punto de venta. Tanto en el primer caso como en el segundo se obtiene una puntuación similar, 2,54 y 2,48 respectivamente, muy cercana a la obtenida por las revistas especializadas en estudios sobre consumo. Esta baja puntuación puede deberse al “gran” conocimiento que tienen los compradores sobre el producto. El detergente es el rey de la cesta de la compra, su publicidad ha sido criticada e ironizada hasta la saciedad y no consigue llamar la atención de su público igual que hace unos años. Básicamente, los compradores se dejan guiar por las promociones en el convencimiento de que todos los detergentes ofrecen una calidad parecida y de que la publicidad no les puede descubrir nada nuevo.

Cuando el producto investigado es la colonia, el consejo de los familiares y amigos obtiene la máxima valoración, con 4,46 puntos. Por lo general, los individuos consumen una u otra colonia porque se la han oído a alguien o alguna persona cercana se la ha recomendado. En ambos casos, las fuentes de información, de una forma pasiva o activa, se corresponden con las personas del entorno del comprador, de las cuales éste puede obtener datos relevantes que le orienten en su decisión de compra. Si a todo esto añadimos que en más de una ocasión la colonia es objeto de regalo y que en el fondo cuando alguien regala a otra persona una colonia le está recomendando su uso, es más que comprensible que el consejo de familiares y amigos sea la fuente más consultada. En segundo lugar se sitúa la etiqueta, pero en este caso no entendida como atributo intrínseco capaz de transmitir información sobre la composición química del producto, sino como un atributo extrínseco que informa acerca del precio y, fundamentalmente, sobre la marca. En este sentido, la utilización de esta fuente de información por parte de los compradores no indica una búsqueda racional sobre la calidad objetiva del producto. De hecho, la puntuación obtenida por el etiquetado (3,9) se encuentra muy próxima a la conseguida por los vendedores (3,83) e, incluso, por la publicidad (3,21). Otra vez son las revistas de consumo las peor valoradas. con una puntuación de 2,12.

En el estudio del reloj de pulsera llama la atención la baja puntuación obtenida por la publicidad, que con 1,79 se sitúa, incluso, por debajo de las revistas de consumo, ya que éstas alcanzan 2,33 puntos. En las páginas anteriores se ha ofrecido una posible explicación de este fenómeno, por lo que no consideramos oportuno incidir de nuevo sobre el mismo tema. Sí merece la pena destacar la elevada puntuación obtenida por la comparación como fuente de información. Esta comparación por parte de los sujetos, alcanza una media de 4,52 y se refiere al cotejo de los diferentes diseños que ofrece el mercado. Por lo tanto, no es un indicio de una búsqueda sobre la calidad objetiva de las distintas marcas. Resulta curioso comprobar cómo en este caso el consejo del vendedor se sitúa por encima del de los familiares y los amigos.

Con el secador se alcanza el nivel de los electrodomésticos y, como se puede observar, las diferencias con el resto de los productos son mínimas e, incluso, si las hay juegan a nuestro favor. De nuevo el consejo tanto de los familiares como de los vendedores obtiene la mejor valoración (3,36 y 3,39 respectivamente), mientras que las revistas consumeristas se sitúan en la última posición, alcanzando una media de 2,12. En este caso la información recogida a través de la publicidad de los folletos se sitúa ligeramente por encima (2,45) que la emitida a través de los medios convencionales (2,30). Este resultado parece indicar una mayor utilización de los primeros sobre la segunda y dado que en los folletos la única información destacable, en la gran mayoría de los casos, es el precio, parece claro que los compradores utilizan éstos para recabar información sobre los atributos extrínsecos del producto y no sobre sus características internas. De hecho, la consulta de estas últimas es mínima porque casi siempre se encuentra dentro del envase, en las instrucciones de uso, y los compradores adquieren el producto antes de leer dicho manual.

El estudio del microondas confirma los datos anteriores. En esta ocasión también son más valorados (con una puntuación de 2,55) los folletos informativos del fabricante o del distribuidor que la publicidad emitida en radio o televisión (que sólo alcanza una valoración de 1,83). Por encima de todo, con 3,7 puntos, se confiere eficacia al consejo de los familiares, si bien la recomendación de los vendedores se encuentra muy bien situada, en torno al 3,15. La peor valoración no aparece esta vez en las revistas de consumo. Una puntuación de 2,05 como la obtenida es mayor que la conseguida por la publicidad en éste y otros productos y, además, se encuentra muy próxima a la que los sujetos confieren a los folletos publicitarios. En la compra de este producto parece primar el enfoque cognitivo sobre el afectivo.

Cuando se trata de comprar un televisor, los consumidores acuden con más intensidad a fuentes como los familiares (4,25), los vendedores (4,06) y la publicidad (3,54), todas ellas fuentes subjetivas, que a otras de carácter más informativo como las revistas de consumo, que sólo obtienen una puntuación de 1,86. Resulta curioso que en el caso anterior, donde el riesgo percibido de compra es menor, esta última fuente de información se encuentre mejor valorada que en esta ocasión.

Por último, analizamos más en profundidad el caso del automóvil por sus especiales características. Según refleja nuestra investigación, la fuente de información más utilizada se corresponde con la publicidad, que obtiene una media de 4,8. Los folletos o catálogos facilitados por los concesionarios son el otro origen informativo preferido por los compradores, obteniendo una media de 4,07. En este caso, la información facilitada en los mismos resulta interesada y se acoge en cierto modo a los mecanismos publicitarios para conseguir persuadir a los sujetos, pero también es cierto que los datos técnicos aparecidos se corresponden exactamente con la realidad e informan profusamente sobre las características técnicas de cada modelo dentro de cada marca. En este sentido, el catálogo informativo hace las veces de etiqueta del producto, ya que es el lugar al que pueden acudir los compradores para conocer la calidad objetiva de su vehículo.

La tercera fuente de información reside en el consejo de familiares y amigos (3,38), seguida de la información obtenida a través de las revistas especializadas en el mundo del motor (2,81). Dada su particular importancia, este último soporte informativo será objeto de una discusión profunda en las páginas posteriores, baste de momento resaltar que este tipo de revistas no ofrecen, en principio, la misma objetividad que las revistas de consumo. Es decir, aunque presentan datos objetivos cifrados en las características técnicas de los distintos modelos y marcas que compiten en el mercado, también muestran otro tipo de informaciones que, revestidas de un tinte objetivo, pueden camuflar dosis generosas de subjetividad. Por este motivo se encuentran a caballo entre las fuentes subjetivas y las objetivas pero, en todo caso, su grado de objetividad es menor que el de las revistas consumeristas. Aun así, estas últimas son menos valoradas y sólo alcanzan un puntuación media de 1,75, realmente baja si se tiene en cuenta el tipo de compra a la que se enfrenta el consumidor, así como el hecho de que el automóvil es uno de los productos analizados con más frecuencia y más en profundidad por este tipo de publicaciones y, por consiguiente, el acceso a la información se facilita de forma considerable.

Cercano a las revistas del motor se encuentra el consejo de los vendedores, al que los encuestados sitúan en torno a una media de 2,61. Esta puntuación no es baja si consideramos que los vendedores de automóviles representan la quintaesencia de esta profesión y, por tanto, el comprador tiende a ser más reticente a creer la información procedente de ellos que de otro tipo de comerciantes. No obstante, como veremos al contrastar H_7 , el mero hecho de afirmar obtener menos información de los mismos no significa que los sujetos no estén influidos por ellos a la hora de tomar su decisión de compra.

Por su parte, el estudio de la desviación típica muestra un comportamiento homogéneo en cuanto a las distintas fuentes de información, obteniéndose la máxima y la mínima dispersión en los soportes que son más y menos valorados respectivamente. De este modo, mientras que la publicidad obtiene una desviación típica cercana al 3, más concretamente de 2,76 (la más elevada de toda la investigación), la consulta de las revistas de consumo muestra una dispersión mínima de 0,91. Es decir, no todos los encuestados se muestran de acuerdo en valorar la publicidad como la fuente de información más importante, pero coinciden en mayor medida al afirmar que la información obtenida a través de las revistas consumerista es prácticamente nula por una razón muy sencilla: la gran mayoría de los compradores no consultan este tipo de publicaciones cuando deciden comprar un coche.

Todos estos resultados no difieren mucho de los obtenidos en otras investigaciones semejantes encaminadas a conocer el comportamiento de los sujetos ante la compra de un automóvil. En este contexto, GRANDE ESTEBAN (1992, pp. 19-27) plantea unas conclusiones esclarecedoras, por cuanto no sólo señala cómo tiene lugar el proceso de búsqueda de información en general, sino que también desglosa dicho proceso en función de las diferentes marcas de automóviles que se comercializan en nuestro país. De este modo, se obtiene una visión de conjunto sobre cuáles son las fuentes de información más utilizadas y cómo la utilización de las mismas varía de unas marcas a otras. Así, a partir de un cuestionario de 58 preguntas distribuido repetidas veces entre los estudiantes de 3º a 5º curso de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Bilbao, hasta conseguir una muestra de 584 personas, en la cual las marcas mantuvieran una proporción similar a sus cuotas de mercado, este autor ofrece resultados muy esclarecedores sobre las fuentes de información utilizadas en la compra de esta categoría de productos. Algunos de estos resultados se muestran en el cuadro 8.7, relacionando las distintas marcas estudiadas con el soporte informativo más utilizado en cada caso.

Cuadro 8.7	
MARCAS DE AUTOMÓVILES Y FUENTES DE INFORMACIÓN	
Marca	Fuente de información más utilizada
Citroën	Familiares (70%)
Ford	Revistas del motor (68%) y vendedores (57%)
Opel	Amigos (60%)
Peugeot	Revistas del motor (73%) y amigos (53%)
Renault	Uno mismo (90%)
Seat	Uno mismo (86,7%)
Otras	Uno mismo (93,3%)

Fuente: Elaborado a partir de GRANDE ESTEBAN (1992, p. 24).

Llama la atención comprobar que un gran número de compradores afirman que ellos mismos son su mejor fuente de información. Esta opinión aparece tanto para Renault y Seat como para el caso de Ford, aunque en este último los sujetos también afirman buscar información en otras fuentes como las revistas especializadas y los vendedores. No obstante, afirmar que uno mismo es el lugar de donde se obtienen la mayor parte de los datos es una mera tautología. Al procesar la información los sujetos pueden realizar una búsqueda interna y en base a ella tomar una decisión de compra, pero esos datos que se encuentran almacenados en la memoria a largo plazo inicialmente se obtienen de fuentes de información externas (HAWKINS, BEST y CONEY, 1994, p. 474). Por consiguiente, aunque los sujetos afirmen ser su principal fuente de información, el origen de ésta no se encuentra en ellos, sino en su entorno. Naturalmente, cualquier persona adopta una decisión de compra basándose en sus conocimientos sobre el producto y se interroga a sí mismo sobre los beneficios del bien que desea adquirir. Sólo en este sentido se puede entender la afirmación precedente aunque, en cualquier caso, debe admitirse que existen unas fuentes de información anteriores de naturaleza externa.

Por lo general, en cualquier marca, cuando los encuestados apuntan a los vendedores y a las revistas especializadas como fuentes de información primordiales, los amigos, los familiares y la publicidad son poco o nada importantes. Por el contrario, cuando se manifiesta una preferencia por estas últimas, la influencia de las demás fuentes, como las revistas o los vendedores, es escasa o nula. En cualquier caso, exceptuando las revistas del motor, el resto de fuentes utilizadas son claramente subjetivas y reafirman nuestras hipótesis iniciales.

En la misma línea se encuentran los resultados obtenidos por ECO CONSULTING (*op.cit.*, pp. 25-30) en su estudio de 1995. Tal y como muestra el gráfico 8.123, según esta investigación el 47,1% de los compradores buscan información en alguna revista especializada en automoción, el 41,9% lo hace a través de algún familiar o algún amigo y sólo el 22,2% consulta previamente a un experto, como puede ser un mecánico o un profesional del automóvil.

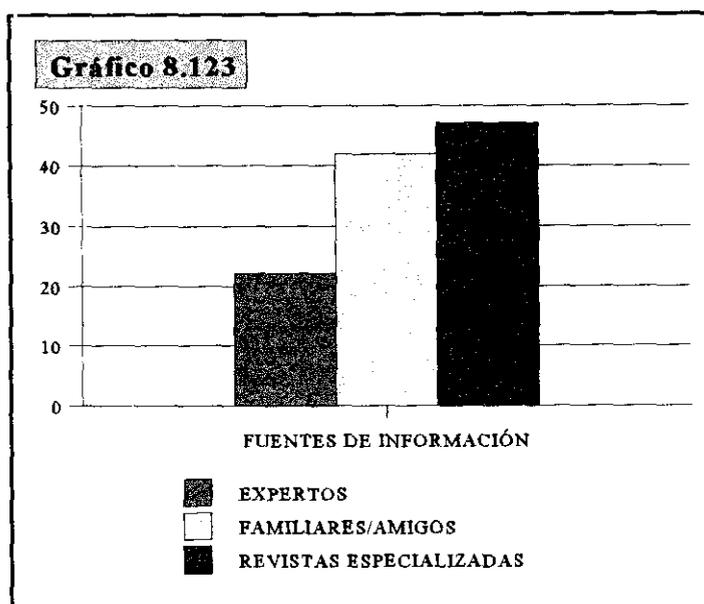


Gráfico 8.123: Principales fuentes de información consultadas en la compra de un automóvil.

Fuente: Adaptación Estudio ECO CONSULTING (1995, p. 25)

De nuevo la fuente de información que, en principio, es capaz de ofrecer datos más objetivos sobre la calidad de los vehículos (el experto) es relegada al último puesto, mientras que el consejo de los familiares y la información recogida de las revistas cobran una importancia análoga. Sin embargo, mientras que los familiares y amigos se encuadran sin ningún género de dudas dentro de las llamadas fuentes subjetivas, las revistas del motor parecen encontrarse más cerca de las objetivas, refutando de este modo parte de nuestro planteamiento.

Para explicar la razón que impulsa a valorar este tipo de publicaciones por encima de otros soportes informativos, se introducen en el cuestionario distintas preguntas encaminadas

a conocer el comportamiento real de los sujetos con respecto a ellas. Los resultados demuestran que su consulta no implica necesariamente una búsqueda sobre los atributos intrínsecos para obtener una percepción de la calidad del producto más acorde con la realidad. Muy al contrario, en muchas ocasiones los sujetos se acercan a las revistas del motor con un único propósito: consultar los precios de las distintas marcas y modelos. Es decir, examinar un atributo extrínseco del cual no depende la calidad objetiva del vehículo. En este sentido, los datos facilitados por ECO CONSULTING (*op.cit.*, p.29) dejan patente esta suposición. Casi el 60% de los compradores acuden a las revistas de coches en busca de información sobre las tarifas recomendadas oficialmente para su venta.

Pero además, esta consulta crea un cierto vínculo entre el hecho de plantearse la compra de un coche nuevo y la lectura de revistas del motor. Normalmente los conductores no leen este tipo de publicaciones y, en realidad, sólo se interesan por ellas a la hora de tener que tomar una decisión de compra. Cuando se pregunta a los sujetos si leen habitualmente revistas especializadas en el mundo de la automoción, sólo el 28% de los encuestados responde afirmativamente. Sin embargo, al preguntar por dicha lectura en el momento de la compra del vehículo, el porcentaje de respuestas afirmativas se eleva hasta el 48%. Estos datos indican que la preocupación por obtener información aumenta al acercarse la compra del producto, pero también dejan claro que dicha preocupación no es muy elevada. En primer lugar, es cierto que el porcentaje de lectores en el momento de la compra asciende, pero el incremento no es espectacular y, en cualquier caso, el porcentaje de no lectores sigue superando al de lectores. Y, en segundo lugar, no parecen existir conductas que señalen una preocupación por obtener información continuada sobre las características de los vehículos, ya que en los períodos entre compras el 72% de los sujetos no lee este tipo de publicaciones.

No obstante, tampoco puede relegarse a un segundo plano el hecho de que el porcentaje de lectores aumente. Así lo pone también de manifiesto la investigación realizada por ECO CONSULTING (*op.cit.*, p.31-32) en 1995. Según ésta, el 51,8% de los sujetos lee o ha leído alguna revista especializada en automoción en los últimos 3 meses, es decir, en pleno proceso de decisión de compra. Además, como puede verse en el cuadro 8.8, esta conducta no es exclusiva de un determinado grupo de compradores, sino que es un elemento que se manifiesta uniformemente entre todos los consumidores, con independencia de la gama de coche que se planteen comprar. Tanto dentro de los compradores de gamas bajas como dentro de los de altas, el porcentaje medio de lectores siempre se sitúa en torno al 50%.

Cuadro 8.8	
Lectura de revistas del motor en el momento de la compra según gamas	
Segmentos o Gamas	%
Bajo.....	51,3
Medio-Bajo.....	53,8
Medio-Alto.....	55,3
Alto-Lujo.....	54,0
Todoterreno 4 x 4.....	55,2
TOTAL.....	51,8

Fuente: Estudio de ECO CONSULTING (1995, p. 32) sobre una muestra de 1.244 personas.

En resumen, todo parece indicar que los sujetos no son, en su gran mayoría, lectores asiduos de las revistas del motor, pero que existe un cierto vínculo entre la lectura de las mismas y la compra del automóvil; de tal modo que ante la adquisición inminente de un vehículo, el porcentaje de compradores lectores aumenta con independencia del tipo de coche que se piense adquirir. Sin embargo, este incremento no debe llevar a conclusiones erróneas, ya que no implica una necesidad de conocer las características internas de los vehículos, sino simplemente su precio como atributo extrínseco de referencia y señalizador de la calidad.

Dejando al margen estas pequeñas puntualizaciones realizadas al hilo del automóvil, en términos generales el contraste de nuestra cuarta hipótesis básica deja patente que no existen grandes diferencias entre las fuentes de información utilizadas cuando se trata de distintos productos. En todos los casos las fuentes objetivas quedan relegadas a un segundo plano, bien por la propia evidencia de las respuestas o bien porque un estudio más profundo así lo resalta. De este modo, las fuentes subjetivas se erigen en las más importantes, con todo lo que ello conlleva en cuanto a la percepción de la calidad se refiere. No obstante, el contraste de esta hipótesis plantea una visión demasiado general, por lo que a continuación se realiza un análisis más exhaustivo de algunas de las fuentes aquí mencionadas. En efecto, los datos comentados en estas páginas son el resultado de una consulta directa sobre las fuentes de información utilizadas en la compra de distintos productos, pero no implican que dichas fuentes realmente influyan en la percepción de la calidad. Ante una pregunta de este tipo, una persona puede contestar que busca gran cantidad de información entre los familiares cuando en realidad no es tanta; o afirmar que la publicidad no es una buena fuente de información y encontrarse muy influido por la misma.

En definitiva, no basta con preguntar cuáles son los soportes informativos utilizados con más frecuencia, también es necesario saber si dichos soportes influyen realmente en el comprador en el modo en que éste percibe la calidad de los productos. Para resolver estos nuevos interrogantes, a lo largo de las próximas páginas, se plantean las siguientes cuatro hipótesis básicas (H_5 , H_6 , H_7 y H_8) referidas a la marca, la publicidad, la recomendación de los vendedores y el consejo de los familiares, respectivamente. De este modo se pretende saber si dichas fuentes se utilizan en la misma medida que ha quedado recogida anteriormente, así como si éstas influyen o no en la percepción de la calidad de los productos por parte de los compradores.

8.5 LA INFLUENCIA DE LA MARCA EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD

Contraste H_5

Tal y como se ha expuesto en el marco conceptual de esta investigación, la marca de un producto es, junto con el precio, uno de sus atributos extrínsecos más poderosos y, consecuentemente, uno de los indicadores al que acude el mercado con más frecuencia para inferir la calidad. En este sentido, la marca se configura como una de las principales fuentes de información a la que asisten los compradores (de forma consciente o subconsciente) para formarse una imagen del bien que piensan adquirir y, como tal, merece un estudio detallado de la misma. Así, el contraste de nuestra quinta hipótesis básica permitirá abundar en las reflexiones de las páginas precedentes y conocer hasta qué punto utilizan los sujetos este atributo como soporte informativo para tomar sus decisiones de compra, así como el grado de influencia del mismo en la percepción de la calidad.

Dar una definición exacta del concepto de marca resulta una tarea ardua. Todos los autores que han tratado con este término se han encontrado con graves dificultades a la hora de definirlo y, sobre todo, con problemas en el intento de precisar una forma de medir su impacto en el consumidor y de aplicarlo a posibles fines estratégicos (GUTIÉRREZ ARRANZ y RODRÍGUEZ ESCUDERO, 1993, p.30). Dentro de este contexto, una de las definiciones más completas y precisas la proporciona AAKER (1994, p. 8), según el cual: “La marca es un nombre y/o símbolo distintivo (como un logotipo, marca registrada o diseño de envase) para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar sus productos o servicios de los de la competencia”.

Por su parte, KAPFERER (1992, p. 10) diferencia claramente entre los conceptos de producto y marca al afirmar que el producto es lo que la empresa fabrica, mientras que la marca es, realmente, lo que compra el cliente. Según este autor, “la marca identifica al producto, revela su identidad, o lo que es lo mismo, las facetas que lo hacen diferente”. En este sentido, como pone de manifiesto REINARES LARA (1996, p. 84), esta diferenciación se realiza en función de una serie de elementos que son asociados al producto a través de la marca y que, básicamente, se sitúan en un nivel intangible.

Entre dichos elementos se encuentra la calidad percibida, capaz de formar diferentes imágenes de marca en los consumidores, motivo por el cual, incluso cuando en las definiciones las diferencias de criterio son evidentes, casi todos los autores coinciden en destacar el valor predictivo de la marca en el mercado. Es evidente que la gran mayoría de los compradores utilizan la marca para inferir la calidad de los productos, y mantienen la creencia de que determinadas marcas son una garantía de dicha calidad (con independencia de que esta creencia sea o no acertada). Una simple observación del comportamiento de los consumidores pone de manifiesto este fenómeno pero, por si esto no fuera suficiente, numerosos autores se decantan por una interpretación similar.

GARDNER en sus estudios de 1970 (pp. 25-41) y 1971 (pp.241-243) encontró efectos importantes del nombre de la marca en la percepción de la calidad. JACOBY, SZYBILO y BUSATO-SCHACH (1977, pp. 209-216) dejaron patente la utilización de la marca por parte de los consumidores (junto con el precio) por encima de otros indicadores para medir la calidad de los productos. Las mismas impresiones se obtienen tras una lectura del estudio de MAZURSKY y JACOBY (1985) en donde los sujetos, para medir la calidad de los productos, seleccionaron el nombre de la marca por encima de cualquier otra información. Incluso, el propio ZEITHAML (1988, pp. 8-9) sitúa la marca entre los atributos extrínsecos de mayor poder predictivo para cualquier tipo de producto. En definitiva, como señalan RAO y RUEKERT (1995, p.66) “una de las principales funciones de la marca es ofrecer información al consumidor sobre la calidad del producto”. De hecho, la propia existencia de un nombre de marca dota a los bienes de una idea de calidad y, en general, los compradores responden más favorablemente ante productos marcados con un nombre, cualquiera que sea éste, que ante productos que se venden sin marcar. AAKER (1994, p. 8) ofrece una explicación sencilla de este comportamiento: la marca señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al fabricante como al propio consumidor.

Gracias a la marca el fabricante identifica su producto y lo diferencia del resto que compiten con él en un mismo mercado. Pero además, gracias a la marca, los compradores se sienten seguros porque saben que el fabricante se identifica como tal y que, por lo tanto, se somete al juicio sancionador del mercado. El mecanismo psicológico subyacente es simple. Los consumidores opinan que si una empresa, a través de la marca, se identifica como tal, significa que ésta se encuentra preparada para soportar su juicio y que, por consiguiente, tiene un nivel mínimo de calidad que le permite competir con el resto de las marcas de su mismo mercado.

Si una marca se mantiene en el mercado, implícitamente transmite que tiene calidad suficiente como para hacerlo y los compradores tienden a confiar en ella. Además, la creencia mantenida por los sujetos supone que cuanto mayor sea su notoriedad, mayor calidad tendrá el producto que identifica. En la línea argumental expuesta, los compradores consideran que si una marca invierte grandes sumas monetarias en darse a conocer, debe estar segura de la calidad de sus productos porque de otro modo, si sus productos son de calidad inferior a la esperada, las consecuencias económicas para la empresa pueden ser muy graves. En síntesis, los compradores confían en el propio funcionamiento del mercado como regulador de los productos que compiten en él, de tal modo que, cuanto más identificado se encuentre un artículo, fundamentalmente a través de la marca, mayor será su calidad y, por consiguiente, más segura será su compra.

Existen numerosas evidencias empíricas de este fenómeno. Por ejemplo, DUNCAN y OLSHAVSKY (1982, pp.32-43) al estudiar el grado de relación entre diversas creencias relativas al mercado (en concreto 27, obtenidas mediante entrevistas en profundidad) y la cantidad de búsqueda de información llevada a cabo por los sujetos a la hora de comprar un televisor en color nuevo, encontraron una fuerte asociación entre la imagen de marca, la calidad percibida y la búsqueda de información. A través de análisis bivariados y multivariantes (regresión múltiple) y teniendo en cuenta que el porcentaje de varianza explicado por las 27 creencias era elevado (50%), descubrieron que, en términos generales, los sujetos opinan que:

1. Las marcas muy anunciadas casi siempre son buenos productos.
2. Las mismas marcas tienden a ser las mejores año tras año.
3. Las marcas mejores generalmente son las que se venden en mayor proporción.

El hecho de que estas creencias sean significativas en términos estadísticos explica por qué la gran mayoría de los sujetos detienen la búsqueda de información y recurren a la marca para medir la calidad del producto. Si los compradores opinan que las mejores marcas son las que más venden, teniendo en cuenta el efecto de la *presión del tiempo*⁴⁵, resulta lógico que busquen la marca líder y la adquieran. De esta forma pueden realizar una compra rápida y segura. Aun así, aunque esta creencia se encuentra fuertemente arraigada en los sujetos por su mecanismo facilitador de las decisiones, no se puede asegurar que en todos los casos la compra recaiga sobre la marca líder. Sin embargo, sí es cierto que una gran cantidad de compras se llevan a cabo sobre las marcas más notorias, puesto que la creencia más fuerte se da precisamente a ese nivel. Muchos de los encuestados afirman abiertamente que las marcas muy anunciadas se corresponden con productos buenos y, por lo tanto, es razonable que se recurra a este tipo de marcas a la hora de tomar una decisión.

A partir de estas consideraciones se comprenden muchos de los comportamientos de los consumidores que, a primera vista, pueden parecer “irracionales”, cuando realmente se basan en una lógica aplastante. ¿Para qué perder tiempo comparando la calidad objetiva de los distintos productos, si sus marcas ofrecen suficiente información como para establecer una jerarquía a partir de la cual tomar decisiones de compra? Ésta es la pregunta que se hace un gran número de personas a la hora de adquirir un producto y, en función de las creencias citadas, resulta lógico que piensen así. No obstante, estas creencias representan un arma de doble filo. La confianza “ciega” de los consumidores en determinadas marcas puede hacerles pagar por el producto un precio más elevado del que realmente deberían pagar.

En este sentido, YOVOVICH (1988, pp. 18-24) demostró que la marca, sobre todo si es conocida, puede servir, claramente, para incrementar el precio del producto. En su estudio preguntó a los sujetos el precio que estarían dispuestos a pagar por un determinado modelo de automóvil sin nombre y, posteriormente, repitió la misma pregunta pero con el vehículo identificado con distintas marcas. El precio más bajo se situó para el caso del automóvil sin nombre y se incrementó paulatinamente a medida que eran más conocidas las marcas propuestas, llegando a una diferencia de hasta un 30% cuando la marca testada fue *Renault*. Pero lo que verdaderamente importa en este estudio no es el incremento del precio, sino el *poder* de la marca como atributo señalizador de la calidad.

⁴⁵ Vid. Contraste H₃

La marca parece influir tanto sobre los compradores que éstos, por sí mismos, suponen que el precio de un producto marcado debe ser superior al de un producto sin marcar porque opinan que si el producto está marcado tiene más calidad que si no lo está y, puesto que el precio es el otro indicador de ésta y que a mayor precio hay mayor calidad, el coste de un producto marcado debe ser superior al de otro que no lo está. Además, cuanto más notoria sea la marca mayor precio se podrá pagar por el artículo, ya que como se ha visto, los compradores opinan que las marcas más anunciadas son las mejores, que se mantienen así año tras año y que, lógicamente, al ser mejores son las más vendidas.

Pero, si los propios sujetos se decantan claramente por los productos marcados, ¿qué sentido tiene entonces un fenómeno como el de las mal llamadas marcas blancas o en su denominación más correcta marcas del distribuidor?

Ciertamente, como pone de manifiesto CAVERO BRÚJULA (1996, p. 341) uno de los fenómenos más destacables que se ha producido en los últimos años en el sector de la distribución comercial, y con mayor proyección en los años noventa, ha sido la proliferación y consolidación de las marcas blancas. De hecho, en nuestro país las marcas de este tipo han pasado de una cuota de mercado del 2% en 1984 a una participación del 9% en 1990⁴⁶. Sin embargo, esto no significa que nuestras apreciaciones no sean correctas. Existen muchas razones que justifican la aparición y el crecimiento de las marcas gestionadas por la distribución⁴⁷, pero marca blanca no es sinónimo de producto no marcado.

La amplitud de términos utilizados para referirse a las marcas gestionadas por los distribuidores, junto con la gran variedad conceptual existente, fruto de la continua evolución de este fenómeno, ha derivado en una amalgama conceptual en la que resulta difícil establecer una idea clara sobre este tipo de marcas.

⁴⁶ Fuente: Ministerio de Comercio y Turismo (1995): *Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España*

⁴⁷ Por ejemplo, la fragmentación de las audiencias televisivas (con la introducción de las nuevas tecnologías) que se ha traducido en una pérdida de eficacia de las campañas publicitarias tradicionales sobre las marcas del fabricante, la recesión macroeconómica que ha inclinado claramente la demanda hacia las marcas blancas al presentar unos precios de venta menores, la reducción en las diferencias de calidad entre las marcas del distribuidor y las marcas nacionales y, sobre todo, el fortalecimiento de los distribuidores frente a los fabricantes nacionales que ha llevado a los primeros a detentar, en muchas ocasiones, una posición de privilegio en las negociaciones establecidas entre ambos.

REINARES LARA (1996, p. 93) enumera once formas diferentes de referirse a los productos gestionados por la distribución minorista, en contraposición con los habituales gestionados por los fabricantes: “marca de distribución, marca de enseña, marca de cadena propia, exclusiva, marca privada, marca cedida, blanca, genérica, producto bandera, marca paraguas y contramarca”. Esta gran variedad terminológica da una idea de la confusión reinante en torno a este concepto, lo cual no supone que no existan algunas definiciones del mismo bastante precisas. De hecho, a lo largo de más de tres décadas diversos autores se han acercado con mayor o menor acierto al problema de las marcas gestionadas por el distribuidor. Sin embargo, no es objeto de esta investigación enumerar las distintas conclusiones a las que se ha llegado, por lo que simplemente planteamos dos definiciones separadas en el tiempo casi un cuarto de siglo para apreciar la evolución que ha experimentado este fenómeno. Así, a finales de la década de los sesenta SCHUTTE (1969, pp. 5-11) se aventuró a dar una explicación más o menos acertada del significado de las marcas blancas, al suponer que éstas “se corresponden con aquellos productos marcados por organizaciones cuyo compromiso económico primario se encuentra más en la distribución que en la producción”. Y más recientemente SERRA y PUELLES (1993, p. 105) las han definido como “aquéllas que desvinculadas a la marca del fabricante que las produce, se comercializan por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, siendo este comerciante el que realiza las labores de marketing”.

En la actualidad, las marcas de distribución ofrecen una buena relación calidad-precio en todo tipo de productos, sin embargo, en un primer momento, las marcas blancas clásicas ofrecían una calidad media-baja a un precio también bajo y únicamente en productos básicos. La identificación de este tipo de marcas con los productos de primera necesidad, habitualmente sin marcar, llevó a confundir esta clase de marcas con los productos genéricos y, por este motivo, recibieron el nombre de marcas blancas o genéricas. Ciertamente, al comienzo de este fenómeno aparecieron productos sin marcar que ofrecían precios más competitivos y que el cliente identificaba con el punto de venta. Este tipo de productos se dirigían a los compradores sensibles al precio y funcionaron durante algún tiempo, pero una vez copado este segmento del mercado los distribuidores asumieron que la única forma de incrementar su cuota se basaba en identificar con más claridad sus artículos. En definitiva, descubrieron la importancia de la marca y decidieron marcar sus productos, habitualmente con su propio nombre, pero también con otros que el consumidor reconoce como típicos del punto de venta donde se encuentra.

Por lo tanto, lejos de contradecir nuestra hipótesis, la manifestación de las marcas de distribución no hace otra cosa sino corroborarla. En el fondo, este tipo de marcas, como señala REINARES LARA (1996, p. 85), son sólo un modelo específico de marcas, gestionadas por las enseñas en vez de por los fabricantes, pero marcas al fin y al cabo. El que un producto aparezca marcado con el nombre del fabricante o con el del distribuidor no cambia nada. Lo importante es que lleva una marca determinada, porque los clientes la exigen como medida de seguridad y, al mismo tiempo, les sirve para inferir la calidad de aquello que piensan comprar. La gran mayoría de los sujetos necesitan conocer el origen de los productos para tomar una decisión de compra y los distribuidores, conscientes de este hecho, han preferido identificar sus productos y aprovecharse del valor de las marcas. Una pequeña curiosidad puede servir para ilustrar muy bien todo lo aquí expuesto y reafirmar la certeza de nuestras conjeturas.

RAO y RUEKERT (1995, p. 66) cuentan en su artículo *Alianzas de marca: símbolo de calidad de producto* cómo en la antigua Unión Soviética los consumidores, a los que les resultaba imposible valorar la calidad de un frigorífico sin marca, intentaban saber de qué fábrica provenía, ya que al parecer (aunque existía una clara planificación estatal) las distintas plantas tenían fama de fabricar productos con diferentes niveles de calidad.

Pero además, aunque es verdad que las marcas del distribuidor ganan cada vez una mayor cuota de mercado, también es cierto que los compradores continúan prefiriendo las marcas nacionales, con más tradición y mayor implantación en el mercado. Esta conducta no se puede tomar a la ligera ya que vuelve a reforzar nuestra hipótesis teórica, motivo por el cual vamos a analizarla más en profundidad a continuación. Si los compradores prefieren las marcas del fabricante antes que las del distribuidor, cuando objetivamente ambas presentan una calidad semejante, eso quiere decir que la calidad se percibe en gran medida a través de la marca y, puesto que la marca es uno de los atributos extrínsecos más importantes, desde una perspectiva más general, se puede afirmar que los sujetos perciben la calidad de los productos a través de sus señales de imagen. Ante dos productos de calidad semejante, uno con marca de fabricante y amplia tradición en el mercado y otro con marca de distribución, implantado desde hace menos tiempo, los compradores, en su gran mayoría, se decantan por el primero, porque al utilizar la marca para inferir la calidad dan una importancia considerable a este atributo y las marcas blancas no les ofrecen suficiente seguridad. Existen numerosos estudios que evidencian la veracidad de estas afirmaciones.

Uno de los primeros trabajos presentados a este respecto fue el de MYERS (1967, pp. 73-81) que ya puso de manifiesto que la lealtad de los compradores era mayor en el caso de las marcas nacionales que en las del distribuidor. Posteriormente, otras investigaciones como las de COE (1971, pp. 61-72) o BETTMAN (1974, pp.79-83) dejaron patente que las características sociodemográficas y personales de los compradores de marcas nacionales eran diferentes de las de los compradores de marcas blancas. BELLIZI, KRUCKEBERG, HAMILTON y MARTIN (1981, pp. 56-70), mediante una escala Likert, estudiaron las percepciones de los consumidores sobre las marcas nacionales, las de enseña y las genéricas propiamente dichas, observando que los sujetos clasificaban sistemáticamente las marcas de enseña por debajo de las marcas nacionales en atributos tales como la calidad, aspecto y atracción. En la misma línea se encuentra la investigación de CUNNINGHAM, HARDY e IMPERIA (1982, pp. 25-32), donde los consumidores clasifican como superiores a las marcas del fabricante frente a las marcas genéricas y las del distribuidor en características como el gusto, el aspecto, el etiquetado y la variedad de elección. Por último, más recientemente destacan con luz propia los trabajos realizados en este campo tanto por RICHARDSON, DICK y JAIN (1994), como por REINARES LARA (1996).

RICHARDSON, DICK y JAIN (*op.cit.*, pp. 28-36) plantean una investigación a partir de un muestreo de 1.564 compradores y cinco productos en la cual, no sólo evidencian que las marcas del fabricante son preferidas sobre las marcas del distribuidor, sino que también dan una posible explicación de esta conducta. Según estos autores, los consumidores reaccionan desfavorablemente hacia las marcas del distribuidor porque, en la gran mayoría de los casos, evalúan la calidad de los productos a través de sus atributos extrínsecos y, por lo tanto, no pueden apreciar realmente las similitudes de calidad que existen entre ambos tipos de marcas (fabricante y distribuidor). Así, al interrogar a los sujetos sobre los ingredientes de los productos, con independencia de su categoría, los mismos ingredientes fueron peor evaluados cuando se asociaron a marcas blancas que cuando lo hicieron a marcas nacionales. En general, se puede afirmar que las marcas blancas presentan una peor imagen de cara a los compradores que las marcas del fabricante y, debido a este hecho, los sujetos no pueden depositar en las marcas de enseña la confianza suficiente como para tomar una decisión de compra que les resulte psicológicamente segura. Por este motivo, como señalan estos autores, la estrategia de los distribuidores en este campo debe encaminarse a conseguir una imagen sólida de sus marcas a través de una mayor utilización de los atributos extrínsecos, como la publicidad o la propia etiqueta del producto.

Estos resultados no se alejan en exceso de las conclusiones expuestas en las *IX Jornadas de Distribución Comercial* celebradas en nuestro país y publicadas en *Distribución Actualidad* (1994, pp. 31-60). En ellas se puso de manifiesto que los tres frenos de compra más importantes argumentados por los consumidores a la hora de adquirir una marca blanca son, por orden de importancia:

1. El desconocimiento de la existencia de este tipo de productos.
2. La idea de que un precio bajo es sinónimo de una calidad también baja.
3. El desconocimiento, no ya de este tipo de productos, sino de la propia marca.

Como puede apreciarse, las tres razones se encuentran ligadas a la imagen de marca, de tal modo que, mejorando dicha imagen se podría lograr un incremento susceptible en el consumo de este tipo de productos. El desconocimiento, tanto a nivel general como a nivel particular, se puede solucionar mediante una mayor presión publicitaria que de a conocer el fenómeno de las marcas blancas en su justa medida. Además, esta estrategia lleva implícita la creación de una cultura de la calidad capaz de eliminar la idea tan asumida y no por ello cierta, de que un precio bajo indica una calidad baja⁴⁸.

Por su parte, REINARES LARA (*op.cit.*, pp. 334-341), tras realizar un exhaustivo análisis de este fenómeno en un producto concreto como el Vino con Denominación de Origen Rioja, obtiene conclusiones muy similares a las anteriores. Su investigación empírica documenta que se ha producido un deterioro real en la imagen global de la marca de origen (Denominación de Origen Rioja) como consecuencia de la comercialización de este vino bajo diferentes marcas de enseña. Aun así, las asociaciones negativas han afectado más gravemente a la enseña del distribuidor que a la propia denominación de marca. Según este autor, este fenómeno se ha producido porque al comprador le resulta muy difícil conciliar en un mismo producto como el vino dos imágenes incongruentes entre sí: por un lado, la imagen de modernidad y servicio de los hipermercados y, por otro, la imagen de producto de crianza artesanal y suntuario del vino de Rioja. En síntesis, al igual que ocurre en otras investigaciones, la evidencia empírica en esta ocasión tampoco ofrece ningún margen de duda. Los sujetos

⁴⁸ Como ya se ha visto en el contraste de H_2 , la utilización del precio como medida de la calidad no implica que afirmaciones como la aquí expuesta sean correctas. Las creencias de los sujetos no tienen por qué coincidir con la realidad, lo realmente importante es conocer cuáles son dichas creencias, para poder desarrollar estrategias de marketing capaces de aprovecharse de las mismas.

perciben el vino con marca de distribuidor como un producto de peor calidad que aquel otro marcado por el fabricante, cuando en realidad, la calidad del vino de enseña no difiere sustancialmente de la marca del fabricante de la misma categoría. Nos encontramos, de nuevo, ante un problema de imagen difícilmente soslayable. Mientras los compradores sigan percibiendo la calidad de los productos de marca blanca como inferior, resultará muy difícil que las ventas de éstas aumenten por encima de las marcas nacionales.

Dada la importancia del fenómeno de las marcas de distribución dentro del campo más amplio de las marcas en general, en nuestra investigación no hemos querido dejar de lado este tema, para lo cual hemos planteado una pregunta que, al menos de un modo tangencial, nos sirve para corroborar por nuestros propios medios lo expuesto anteriormente por otros autores como los aquí citados. En nuestro caso, de los diez productos analizados, elegimos el detergente por representar a uno de los artículos donde la marca del distribuidor se encuentra más introducida. De este modo, se pidió a los sujetos que diesen una valoración, en una escala de 3 posiciones, de las marcas blancas frente a las marcas del fabricante. En concreto la pregunta se planteó de esta forma: "Termine la siguiente frase. Con respecto al resto de los detergentes, los de marca Día, Hipercor, Pryca, Continente o cualquier otra marca de este tipo son: peores, iguales o mejores". Los resultados obtenidos se encuentran reflejados en el cuadro 8.9.

Cuadro 8.9	
Valoración de las marcas del distribuidor en detergentes	
Escala	% de respuesta
Peor.....	41
Igual.....	56
Mejor.....	3
Total.....	100

Fuente: Elaboración propia a partir de una muestra de 100 personas.

Somos conscientes de la limitación de estos datos, al trabajar únicamente sobre un tipo de producto y una muestra de 100 personas pero, aun así, consideramos que los resultados obtenidos pueden servir para incidir un poco más sobre el tema tratado en estas páginas.

Como se puede observar las deducciones a las que se llega son similares a las del resto de investigaciones. Incluso cuando se habla de un producto como el detergente, los compradores siguen prefiriendo las marcas del fabricante sobre las del distribuidor. Sólo un 3% opina abiertamente que las segundas son mejores que las primeras, mientras que el resto de los encuestados se reparten prácticamente por igual entre los que opinan que las marcas blancas son iguales y los que piensan que son peores.

En cualquier caso, la esencia de todos estos estudios viene a resaltar la importancia de la marca en la percepción de la calidad. En general, como exponen claramente RAO y RUEKERT (1995, pp. 65-66), se supone que la marca hace que el esfuerzo de los sujetos a la hora de realizar la compra sea menor, puesto que proporciona información sobre la calidad que se espera del producto. Por este motivo, dada la importancia de la marca como indicadora de la calidad, los compradores se sienten más seguros ante la compra de una marca nacional que de una marca blanca. Los consumidores que desean un determinado nivel de calidad buscan, sin más, la marca de la que tienen un conocimiento directo o indirecto, y dicha marca, por lo general, es la marca líder del fabricante y no la del distribuidor.

No obstante, estos argumentos no son los únicos, por los que resulta muy difícil negar la importancia de la marca dentro del proceso de compra. Como se expuso en el capítulo introductorio, en los últimos años se detecta una clara tendencia a la utilización de la marca en todo tipo de productos, incluso en los denominados *commodity*, es decir, productos tradicionalmente sin marca. AAKER (1994, p. 24) expone algunos ejemplos relacionados con el mercado norteamericano, con marcas como *Perdure* (pollos), *Chiquita* (plátanos) o *Nutrasweet* (aspartano, un sustituto del azúcar), pero en España pueden encontrarse ejemplos similares. Así, *Fondestan* marca cítricos como las naranjas o las mandarinas, *Campofrío* se encarga de marcar el embutido o *Kraft* hace lo propio en algunos quesos como el de Burgos, que habitualmente se vendían sin marca.

Todo lo expuesto hasta el momento parece indicar que la marca es un atributo prácticamente indispensable para la venta de casi cualquier producto. En términos generales se puede afirmar que los compradores utilizan la marca como señal de la calidad de aquello que piensan adquirir, motivo por el cual las marcas del fabricante son preferidas sobre las del distribuidor y, además, tanto los primeros como los segundos se han percatado de la importancia de la marca en la percepción de la calidad y tienden a marcar todos sus productos, incluso aquéllos que tradicionalmente se han considerado productos sin marcar.

Por lo tanto, si la marca resulta tan importante, es innegable que posee un valor inherente a ella que le permite actuar tal y como aquí planteamos. En este sentido AAKER (1994, p. 18) define el *valor de la marca* como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma (a su nombre o a su símbolo), capaces de incrementar o disminuir la calidad de los productos que las empresas ponen a disposición de los clientes.

De este modo, la marca suministra valor al consumidor: ofreciéndole una mayor facilidad de almacenamiento e interpretación de la información de los diferentes productos⁴⁹, dándole una mayor seguridad en la decisión de compra y afectando a su satisfacción personal durante su uso. Pero la marca no sólo suministra valor al comprador, también confiere valor a la compañía que la sustenta. Puede contribuir a atraer nuevos clientes o a recuperar otros antiguos, incrementando su porcentaje de fidelidad. Puede posibilitar el disfrute de unos márgenes mayores, gracias a unos precios superiores a los utilizados en el caso de marcas poco conocidas. Puede suministrar una plataforma para el crecimiento vía extensión de la marca. Puede mejorar las relaciones con los distribuidores, ya que éstos, al igual que los clientes, prefieren trabajar con marcas conocidas que reduzcan su incertidumbre de venta. Y, por último, los activos del valor de la marca pueden suministrar una ventaja competitiva que, frecuentemente, representa una barrera real de entrada a la competencia.

Según AAKER (1994, pp. 18-25), los componentes en los que se basa el valor de la marca pueden agruparse en cinco categorías:

1. *Fidelidad de marca*, es decir, el grado de vinculación existente entre los consumidores y la marca, que se mide a través del número de marcas compradas y la frecuencia de compra de una marca determinada. Para DICK y BASU (1994, pp. 99-113), entre otros autores, el concepto de fidelidad de marca implica tres aspectos diferentes. En primer lugar, la compra repetida de una misma marca, por el mero hecho de que requiere menos esfuerzo. En segundo lugar, la auténtica fidelidad de marca, o lo que es lo mismo, una compra repetida realizada conscientemente porque se mantiene la

⁴⁹ La marca permite a través de su identificación simplificar en gran medida el proceso de compra. Los sujetos deben decidir entre un amplio abanico de productos sustitutivos que cubren necesidades semejantes. De este modo, gracias a la marca se forman una idea clara y sencilla de lo que ofrece cada artículo y cuando llega el momento de tomar una decisión, ésta se toma rápidamente porque basta con recordar las distintas marcas, ya que cada una da la clave sustancial del producto.

creencia de que la marca objeto de la compra es la mejor. Y, finalmente, lo que se conoce como fidelidad latente, o existencia de una actitud subyacente favorable hacia la marca. En cualquier caso, la fidelidad reduce la vulnerabilidad a las acciones de la competencia, ya que los clientes no se molestan en contrastar diferentes ofertas y buscan siempre la marca a la que son fieles, confiando en que ésta es la que les ofrece la mayor calidad. O, al menos, el nivel de calidad que ellos consideran necesario para el precio que están pagando.

2. *Notoriedad o reconocimiento del nombre*, es decir, presencia de la marca en la memoria del consumidor, medida a través de su recuerdo espontáneo o asistido. Este es, sin duda, uno de los elementos más importantes que configuran el valor de la marca. Por este motivo, como veremos a continuación, nuestra investigación lo utiliza como el principal indicador del nivel de influencia de la marca en la decisión de compra. Las personas, a menudo, adquieren marcas debido a que se sienten reconfortadas con lo que les resulta familiar, amén de la presunción ya expuesta, según la cual una marca conocida resulta más fiable que otra desconocida. Los consumidores toman su decisión entre su conjunto evocado de marcas y, si una marca no se conoce, difícilmente puede integrar dicho conjunto. Por consiguiente, el grado de recuerdo de cada marca es fundamental a la hora de formarse una imagen sobre la calidad del producto. Cuanto más fácilmente se recuerde una marca dentro del conjunto evocado, mayor será la calidad otorgada por el comprador a la misma y, por lo tanto, mayor será también la posibilidad de que sea esa marca la que finalmente resulte elegida.
3. *Calidad percibida* que, como ya se sabe, tal y como la define ZEITHAML (1988, pp. 2-22) se entiende como el juicio realizado por los consumidores sobre la excelencia o superioridad global del producto, medida a través de evaluaciones de atributos intrínsecos y extrínsecos. AAKER concibe la *calidad percibida* como uno de los elementos constitutivos de la marca y no al contrario. Sin embargo, aunque se sitúa en una perspectiva opuesta, mantiene el mismo planteamiento que el esgrimido en esta investigación. Para este autor, una marca tiene más o menos valor según cuál sea la calidad que los consumidores perciben de la misma. Nuestra hipótesis mantiene que la *calidad percibida* por los sujetos depende, entre otros atributos, de la marca. Es decir, es la marca la que influye en la percepción de la calidad y no la calidad la que influye en la percepción de la marca. Aun así, estamos ante dos caras de una

misma moneda. El origen puede tomarse en cualquiera de los dos extremos expuestos, pero lo que es innegable es la existencia de una relación fuerte entre ambos conceptos: *marca y calidad percibida*. Queda al libre juicio del lector considerar qué concepto es anterior. A nuestro parecer es la marca la que influye en la imagen que el consumidor se forma sobre el producto y no a la inversa. No obstante, no es objeto de este trabajo comenzar una discusión bizantina sobre qué va antes *si el huevo o la gallina* y, por lo tanto, simplemente dejamos manifiesto este matiz para que cada lector elabore sus propias conclusiones al respecto.

4. *Imagen de marca* o asociaciones de la marca adicionales a la calidad percibida, medidas fundamentalmente mediante técnicas cualitativas. Estas asociaciones permiten que el producto pueda ocupar, en la mente del consumidor, una posición fuerte frente a la competencia. De esta manera, una vez que una determinada marca se asocia a una idea, resulta muy difícil que otra diferente se asocie al mismo concepto. La competencia está forzada a encontrar otra dimensión para poder competir. Por todo ello, las asociaciones de marca pueden convertirse en una nueva barrera competitiva, confiriendo a la marca más valor del que tenía inicialmente. En este sentido, en nuestro país las marcas de productos lácteos han optado por crearse imágenes diferentes para competir por el mismo segmento del mercado. Así, por ejemplo, mientras que los productos *Pascual* se posicionan claramente en el eje tecnológico, *Central Lechera Asturiana*, que se configura como uno de sus principales competidores, lo hace en una dimensión mucho más natural. Si *Pascual* utiliza la comunicación publicitaria para dar a conocer el elaborado proceso técnico mediante el que es tratado su producto, *Central Lechera Asturiana* se sirve de la misma herramienta del marketing para indicar que su producto se obtiene directamente de la naturaleza.
5. *Otros activos en propiedad de la marca*, tales como patentes, marcas registradas o relaciones con los canales de distribución, de difícil medición. Así, como señala el propio AAKER (1994, p. 25) una marca registrada protegerá el valor de la marca de aquellos competidores que se inclinan por confundir a los clientes utilizando nombres, símbolos o envases similares; una patente podrá prevenir de la competencia directa y un canal de distribución podrá ser controlado por una marca debido a la historia de sus rendimientos.

A partir de este concepto y sus cinco componentes, numerosos estudios han tratado de medir la importancia de la marca, estudiando la relación de uno o varios de sus elementos con las preferencias de los consumidores. El cuadro 8.10 recoge, de forma somera, las principales aportaciones a este respecto, tanto en el campo comercial como en el académico.

Cuadro 8.10	
PRINCIPALES MEDIDAS DEL VALOR DE LA MARCA	
ENFOQUE Y COMPONENTES	REFERENCIAS
Liderazgo y apoyo publicitario	PENROSE (1989) / WENTZ y MARTIN (1989)
Familiaridad y estima	WINTERS (1991)
Percepción de la calidad	WINTERS (1991)
Deseo de seguir comprando la marca	WINTERS (1991)
Factores que crean valor	WINTERS (1991)
Notoriedad x gusto x calidad percibida	WINTERS (1991)
Influencia del nombre de la marca	AAKER (1991)
Coste de reemplazo	AAKER (1991)
Ventas	BROADBENT (1992)
Prima en el precio	HOLBROOK (1992)
Análisis conjunto	RANGASWAMY, BURKE y OLIVIA (1993)
Contabilidad de momentos	FARQUHAR e IJIRI (1993)

Fuente: GÓMEZ ARIAS y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ (1996), adaptado de BELLO ACERBÓN, GÓMEZ ARIAS y CERVANTES BLANCO (1994) y AMBLER y STYLES (1995).

En nuestra investigación, para medir la influencia de la marca en la decisión de compra, es decir, para conocer en qué medida influye la marca en la percepción de la calidad por parte de los compradores, hemos elegido uno de los caminos abiertos por WINTERS en 1991, según el cual la notoriedad es el aspecto más importante a la hora de evaluar el citado *grado de influencia*. En la línea del método utilizado a lo largo de todo este estudio, somos conscientes de que el mero hecho de recordar un nombre no implica necesariamente que se esté influido por el mismo. Pero, es innegable, que para que una marca pueda influir en los sujetos a la hora de tomar una decisión de compra es necesario que se recuerde, ya que si la marca no se encuentra en el conjunto evocado de los compradores difícilmente pasará a ser una alternativa de compra.

GÓMEZ ARIAS y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ (1996, pp. 350-351) abogan por la utilización de métodos de medición más complejos basados, no sólo en el estudio de uno de los elementos del valor de la marca, sino en el conjunto de todos sus componentes a través de modelos de ecuaciones estructurales. No obstante, dado el horizonte que pretende alcanzar esta investigación, estimamos suficiente realizar un análisis parcial basado en el estudio de uno de los elementos constitutivos del valor de la marca. Mediante este análisis se puede corroborar perfectamente la hipótesis básica propuesta y, por lo tanto, resulta innecesario llevar a cabo análisis más complejos, adecuados para otro tipo de investigaciones.

Una vez establecidas estas premisas, estamos en condiciones de explicar cómo medimos la influencia de la marca en la percepción de la calidad. Para ello, se ha dispuesto de una triple vía de análisis encaminada a comprobar el mismo hecho desde tres puntos de vista diferentes, pero complementarios.

En primer lugar, de un modo informal, se realizan preguntas en algunos productos capaces, aunque no tengan un carácter definitivo, de dar alguna luz sobre el tema. De este modo, tanto en el reloj de pulsera como en el automóvil se pregunta a los encuestados sobre la marca que utilizarían en el caso de no tener ningún tipo de restricción presupuestaria. Con este tipo de pregunta se intenta conocer hasta qué punto una marca puede determinar la compra de un producto, sin que sea necesario para el comprador haber probado con anterioridad la marca elegida. Si los sujetos mantienen un comportamiento racional, el coste económico del producto no tiene por qué dar lugar a un cambio de marca, aun pudiendo gastar más, los compradores seguirán utilizando las marcas ya conocidas, ya que se encuentran satisfechos con ellas. Por el contrario, si lo que influye realmente en la compra es la marca, con independencia de la verdadera calidad objetiva de los productos, los compradores tenderán a utilizar alguna de las marcas líderes en la creencia de que son las más caras y, por consiguiente, las mejores, con independencia de haberlas utilizado o no con anterioridad y, por lo tanto, sin saber realmente si su calidad es superior a la de las marcas consumidas hasta ese momento. Como veremos a continuación, las respuestas a estas preguntas resultan bastante reveladoras.

En segundo lugar, se opta por realizar una pregunta más o menos directa para saber si las personas están o no influidas por la marca a la hora de tomar una decisión de compra.

Decimos “más o menos directa” porque si bien se pregunta directamente sobre la influencia de la marca en la compra, se hace de un modo proyectivo, es decir, sin referirse directamente a la persona a la que se interroga. Entendemos que sólo de este modo se pueden conocer las verdaderas creencias de los encuestados a este respecto. Al preguntar directamente a una persona si se encuentra influida por la marca a la hora de comprar un determinado producto, ésta tiende a contestar negativamente, porque infiere que la pregunta invade parcelas de su intimidad. Al contrario, si se le hace una pregunta del tipo: “¿Cree Vd. que la mayoría de la gente está influida por la marca a la hora de comprarse, por ejemplo, un coche?”, el porcentaje de respuestas afirmativas aumenta, porque el sujeto proyecta su comportamiento en los demás y así le resulta mucho más fácil admitir conductas que, en principio, van en contra de un hábito racional. Las respuestas a esta pregunta también son, de por sí, suficientemente esclarecedoras sobre el fenómeno estudiado. Como veremos a continuación, más del 70% de los compradores se encuentran influidos por la marca ante la compra de cualquier tipo de producto.

Finalmente, aunque el resultado anterior deja poco margen a la duda, se plantea una tercera pregunta encaminada a descubrir el conocimiento real que tienen los sujetos sobre las marcas. Como ya se ha mencionado al presentar los elementos constitutivos del *valor de marca*, para que una persona se encuentre influida por la misma es necesario que primero la conozca. Así, esa notoriedad de la marca se convierte en uno de los elementos más importantes en la gestación de su valor y, por lo tanto, una buena forma de comprobar la influencia de este atributo extrínseco consiste en preguntar directamente por ella, e indirectamente por su notoriedad. Cuantas más marcas reconozca el sujeto, mayores posibilidades existen de que éstas influyan en su decisión de compra. Para medir la notoriedad de las diferentes marcas del mercado se emplea el recuerdo asistido, presentando a los sujetos una lista con diferentes marcas de distintos productos, al tiempo que se les pregunta si conocen o no cada uno de los nombres que se les muestran. De esta manera, se puede conocer el porcentaje de reconocimiento general que tienen los sujetos sobre el conjunto total de marcas y, al mismo tiempo, el conocimiento particular de cada una de las marcas sobre las que se les pregunta.

BETTMAN (1979, p. 62) considera que el nombre de la marca es el “pilar” de la memoria sobre el que el comprador construye una imagen del producto que lo diferencia del resto de sus competidores. Desde este punto de vista, el primer paso que da cualquier persona

para diferenciar unas marcas de otras y crearse distintas imágenes de cada una consiste, precisamente, en recordar de una forma clara su nombre y, por consiguiente, preguntar a los sujetos sobre el nombre de las marcas es el camino más directo para averiguar el posible grado de influencia de las mismas. Sin embargo, puede plantearse una duda respecto al método empleado en la pregunta. ¿Por qué se utiliza el recuerdo asistido y no el espontáneo?, ¿no sería mejor que el sujeto de *motu proprio* enumerase las marcas que recordase en el momento en que se le pasa el cuestionario?

Nos encontramos ante una disputa entre dos conceptos afines pero diferentes: el reconocimiento y el recuerdo. Se trata de decidir qué es más importante a la hora de medir la influencia de la marca en los compradores, si el mero hecho de que éstos la reconozcan o el que la recuerden. Al mostrar una lista de nombres y preguntar sobre ella, se incide en mayor medida sobre el reconocimiento que sobre el recuerdo, o lo que es lo mismo, más sobre el conjunto conocido que sobre el conjunto evocado, ya que nos podemos encontrar con el caso de una marca que espontáneamente el comprador no es capaz de recordar porque no se encuentra en su conjunto evocado y, sin embargo, sí la puede reconocer al leerla en la lista porque sí está en su conjunto conocido de marcas.

En principio, como señala HOWARD (1993, p. 416), el reconocimiento es mucho más sencillo que el recuerdo y puede parecer que en la realidad los compradores utilizan más el segundo concepto que el primero. Sin embargo, no es así. Para poder llegar al recuerdo es necesario pasar por el reconocimiento, ya que es el que permite al consumidor no sólo reconocer la marca, sino también servir como “pilar” mental para construir una actitud hacia la misma y generar una confianza en su calidad. Sólo cuando los sujetos reconocen la marca pueden pasar a su memorización y, entonces, son capaces de recordarla ante diferentes situaciones de compra. El reconocimiento genera un conjunto de marcas amplio, al que se denomina con el nombre de conjunto conocido. En este conjunto se encuentran todas las marcas de las cuales está consciente el comprador en el momento de la compra, es decir, representa el total de marcas que el sujeto es capaz de reconocer. Por su parte, el recuerdo da lugar a un conjunto más reducido, llamado conjunto evocado, que representa aquellas marcas que se consideran para la solución de un problema particular. Además de estos dos conjuntos, también se puede hablar del conjunto inerte, formado por marcas que el sujeto reconoce pero no contempla como alternativas de compra en un caso concreto, y el conjunto inepto, constituido por las marcas que se reconocen y que nunca se comprarían.

En la adquisición de productos de compra frecuente, el conjunto evocado tiene un gran peso porque, en muchas ocasiones, las decisiones de marca se toman antes de ir a comprarlos. En este caso, cuando el sujeto prepara la lista de los productos que va a comprar puede enumerar de antemano las diferentes marcas que piensa adquirir. No obstante, este fenómeno no es tan general como parece, en muchas ocasiones se apunta el producto y no la marca y, además, en el supuesto de productos duraderos, donde la decisión difícilmente se toma *a priori*, los compradores funcionan gracias al conjunto conocido y no al evocado. Incluso en las compras frecuentes, el conjunto conocido es más importante que el evocado y explica conductas según las cuales un sujeto puede volver a su domicilio con una marca que, en un primer momento, no había considerado. El comprador llega al punto de venta y reconoce una marca, que antes no había recordado y que, además, se encuentra en oferta. Siempre que ésta marca se encuentre en su conjunto conocido, tendrá muchas posibilidades de ser adquirida aunque no estuviese en el conjunto evocado. Los sujetos son conscientes de su incapacidad para recordar todas las marcas del mercado y, por lo tanto, se apoyan en ellas para reconocerlas. Si, una vez vistas, las marcas son reconocidas, pasan a formar parte del conjunto objeto de compra sin ninguna dificultad. El verdadero problema se encuentra, por tanto, si la marca no aparece en el conjunto conocido y no tanto si no lo hace en el conjunto evocado, razón por la cual, en nuestra investigación preferimos utilizar el primer conjunto sobre el segundo. El gráfico 8.124 muestra de forma resumida todo este proceso de compra.

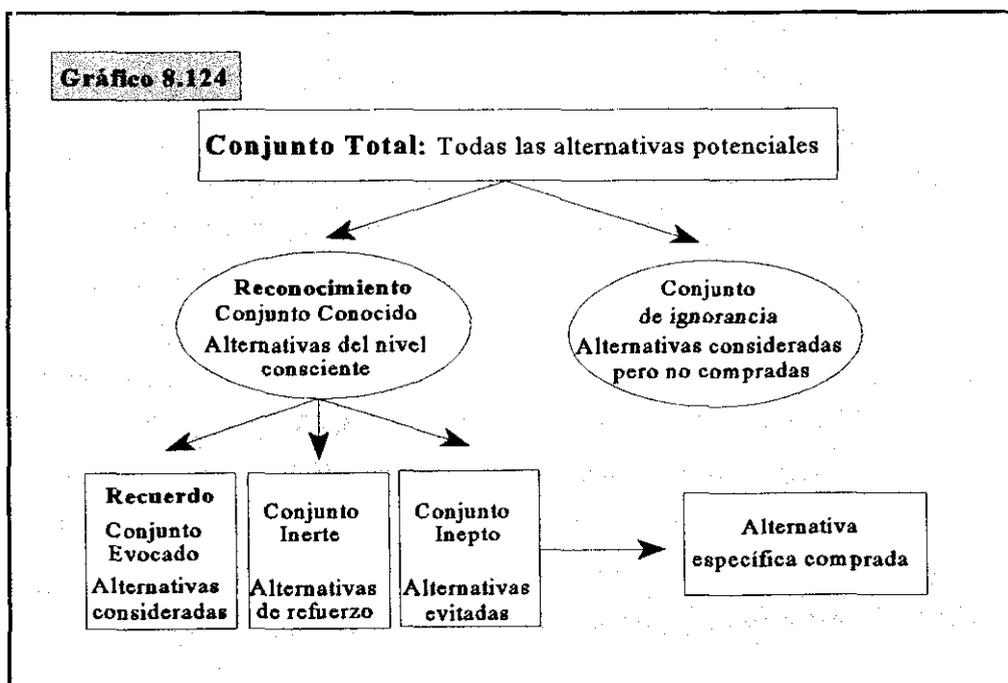


Gráfico 8.124: Reconocimiento y recuerdo de marca. *Fuente:* Elaboración propia.

Con la investigación se pretende descubrir el grado de conocimiento general que tienen los sujetos sobre las marcas que compiten en el mercado, por lo tanto, resulta lógico preguntar sobre el conjunto conocido y no sobre el evocado, es decir, sobre el reconocimiento y no sobre el recuerdo. No interesa saber cuáles son las marcas concretas que evoca cada sujeto a la hora de comprar un determinado producto, sino el número total de marcas con las que esa persona es capaz de trabajar mentalmente ante una decisión de compra. En este sentido, como se verá a continuación, estimamos que un recuerdo superior al 50% de las marcas presentadas es más que suficiente como para inferir que este atributo puede influir claramente en la percepción de la calidad. Trabajar con el conjunto evocado podría dar lugar a interpretaciones erróneas, puesto que éste, como se ha visto, es siempre más reducido que el conjunto conocido. Intentamos medir si los sujetos reconocen un número amplio de marcas (porque de otra forma éstas no podrían influir en su compra), y no el número de marcas sobre las que el comprador establece sus alternativas de elección. Por este motivo es preciso trabajar sobre el conjunto conocido, ya que resulta ser mucho más amplio que el evocado. Numerosos estudios demuestran esta realidad. Baste citar, a modo de ejemplo, la investigación realizada por ROBERTS en 1989 en la que, tal y como se observa en el gráfico 8.125, se pone de manifiesto la primacía del reconocimiento sobre el recuerdo en las nueve categorías de producto analizadas.

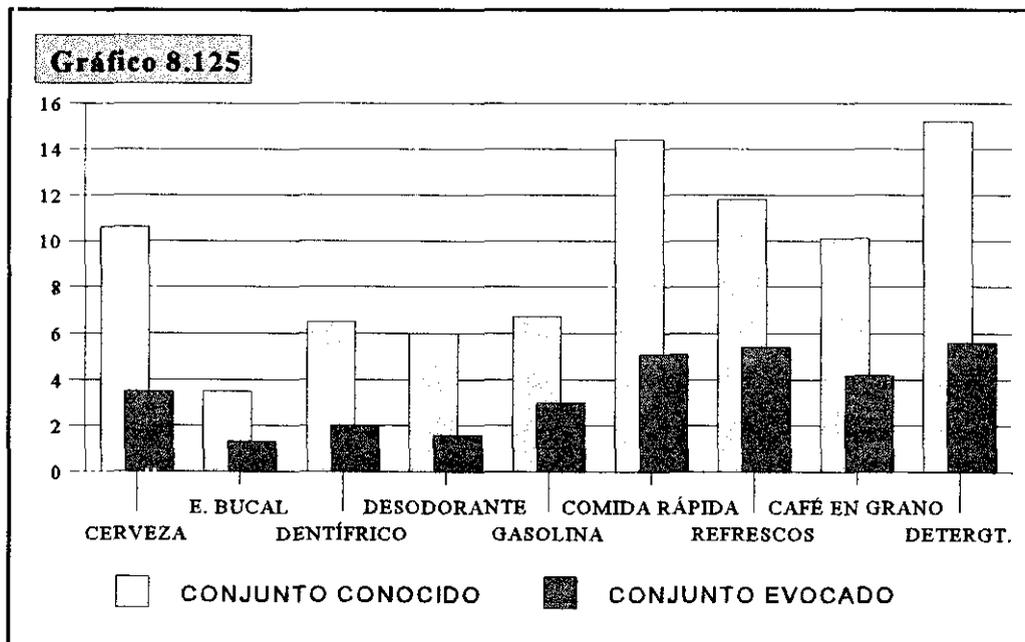


Gráfico 8.125: Conjuntos conocidos y evocados para varios productos.
Fuente: ROBERTS (1989, p. 750).

AAKER (1994, pp. 71-72) estima que para medir el reconocimiento de una marca, o lo que es lo mismo, el conjunto conocido sobre el que los sujetos toman sus decisiones de compra, es necesario realizar un test de memoria con ayuda; mientras que la medición del recuerdo, o del conjunto evocado, se debe realizar a través de un test espontáneo en el que el consumidor realice un mayor esfuerzo tratando de recordar sus marcas preferidas. Por lo tanto, siguiendo sus consejos, se ha utilizado el recuerdo asistido para medir el reconocimiento de los compradores sobre los distintos nombres que se le presentan. Con esta técnica se consigue que si el sujeto conoce realmente la marca la recuerde cuando la lee, mientras que si se plantea una pregunta espontánea muchas marcas quedarán fuera de las respuestas, aunque el encuestado las conozca, por el mero hecho de que en ese momento no las recuerda.

Entendemos que el nivel de reconocimiento de las distintas marcas se encuentra fuertemente asociado a la inversión publicitaria realizada sobre cada una, así como a la antigüedad de las diferentes marcas que compiten en el mismo mercado. Una inversión mayor suele ir acompañada de un reconocimiento superior, si bien es cierto que inversiones reducidas también pueden dar lugar a una gran notoriedad, siempre y cuando los mensajes publicitarios sean creativos y capaces de llamar la atención del público. Del mismo modo, cuanto mayor sea la antigüedad de la marca, más posibilidades existen de encontrarla entre el conjunto conocido, aun cuando el sujeto no repare nunca en ella a la hora de tomar una decisión de compra. Puesto que en el contraste de H_0 se hace referencia directa a la inversión publicitaria, en el contraste actual (para agilizar el resultado de la investigación), no resulta necesario establecer ninguna reseña especial sobre este tema. Llegado el momento, se comparará el nivel de inversión de las diferentes marcas, con el reconocimiento de las mismas y sus anuncios. De esta manera se podrá ver si, tal y como suponemos, inversiones comunicativas importantes dan lugar a un reconocimiento mayor, tanto de la marca propiamente dicha como de sus mensajes comerciales. En esta ocasión basta con medir el nivel de conocimiento que el total de los compradores tienen sobre el conjunto de marcas que compiten en el mercado, con independencia de la inversión comunicativa que haya realizado cada una y la antigüedad de las mismas. Al analizar el reconocimiento individual de cada marca se verá claramente, con la simple observación de los resultados y sin necesidad de realizar ningún otro tipo de estudio más profundo, cómo el tiempo transcurrido por la marca en el mercado influye en el conocimiento de la misma por parte de los compradores. Este hecho es patente sobre todo en el supuesto del automóvil, donde las marcas japonesas de reciente introducción son menos conocidas que el resto.

Una vez establecidas estas consideraciones, a lo largo de las siguientes páginas se exponen los resultados alcanzados en cada una de las tres preguntas mencionadas.

Nuestra primera pregunta va encaminada a conocer de forma indirecta el grado de influencia que tienen las marcas en la compra que realizan las personas. Para ello se plantea a los sujetos una situación hipotética en la que se les pide que indiquen la marca que comprarían en diferentes casos, suponiendo que tuviesen todo el dinero necesario para ello. Los dos productos elegidos para esta prueba fueron el reloj de pulsera y el automóvil, por una doble razón. Por un lado, se trata de productos duraderos, donde el precio puede oscilar bastante entre las diferentes marcas, de manera que los compradores pueden encontrarse con unas marcas más asequibles que otras, sin que ello implique necesariamente una pérdida de calidad. Por otro lado, ambos productos son el paradigma de artículos capaces por sí mismos de simbolizar algo más que un mero bien físico. Tanto el reloj como el automóvil son utilizados, en más de una ocasión, para algo más que saber la hora o trasladarse de un lugar a otro respectivamente. Los dos productos connotan la personalidad y la clase social de quien los usa. Estas dos razones los configuran como los artículos ideales para medir la importancia de la marca en la compra, ya que la misma, como atributo extrínseco, sirve de símbolo utilizado por los sujetos para dar a entender a los demás lo que ellos desean⁵⁰.

Si los sujetos basan su compra en la calidad objetiva de los productos, ante la pregunta que se les plantea sólo tienen dos opciones de respuesta. O bien responden no saber qué contestar por falta de datos suficientes como para conocer todas las posibilidades del mercado, o si no, se decantan por su marca, porque es la única que conocen realmente y se supone que están satisfechos con su uso. Sin embargo, si se dejan influir por el nombre de marca, es decir, por un atributo extrínseco, indicarán la marca líder por encima de otras, con independencia de haberla probado o no con anterioridad. Una conducta de este tipo indica que la elección de marca se basa en la imagen que de la misma y de su calidad perciben los consumidores, teniendo en cuenta que en la gran mayoría de los casos dicha percepción no se apoya en un conocimiento objetivo (por experiencia directa) de las características internas de los productos. Por lo tanto, si la elección no se basa en los atributos intrínsecos del bien objeto de compra, ha de hacerlo en sus atributos extrínsecos, y más en concreto en la imagen

⁵⁰ Ya se ha visto cómo las diferentes marcas de relojes simbolizan distintas personalidades y clases sociales. No es lo mismo lucir un *Rolex* que un *Casio* y, en el fondo, tampoco lo es conducir un *Rolls Royce* que un *Seat*, motivo por el cual el caso de los automóviles es equiparable al anterior.

de marca generada a través de la publicidad. Por este motivo, como veremos a continuación, la gran mayoría de los sujetos han optado por marcas caras y muy conocidas, es decir, por aquéllas cuya imagen está perfectamente definida en su mente y que éstos identifican con la marca líder en cada caso. En consonancia con lo visto hasta el momento, los sujetos opinan que el mejor modo de acertar es eligiendo la marca líder, puesto que si ha alcanzado esta posición debe ser porque está capacitada para ello. Y puesto que en esta ocasión se supone que el dinero no es un impedimento para conseguirla, los encuestados afirman que la consumirían aun sin saber si realmente es o no mejor que la marca que consumen habitualmente.

Los gráficos 8.126 y 8.127 muestran los resultados obtenidos en el caso del reloj de pulsera. Como se puede observar, la marca que se indica en mayor proporción es *Rolex*, con un 64%, seguida de *Cartier* con un 17%. Ambas marcas responden claramente a lo expuesto en las líneas precedentes. Se trata de dos marcas líderes que los consumidores identifican con el concepto de calidad, sin saber realmente si es así, puesto que sólo el 11% afirma haber utilizado alguna de las marcas citadas (*Cartier, Citizen, Junghans, Lotus, Maurice Lacroix, Rolex, Swatch* o *Seiko*). Teniendo en cuenta que el 19% representa el conjunto del resto de las marcas, es muy probable que ninguno de los encuestados que respondió alguna de las dos marcas mencionadas las haya utilizado en alguna ocasión.

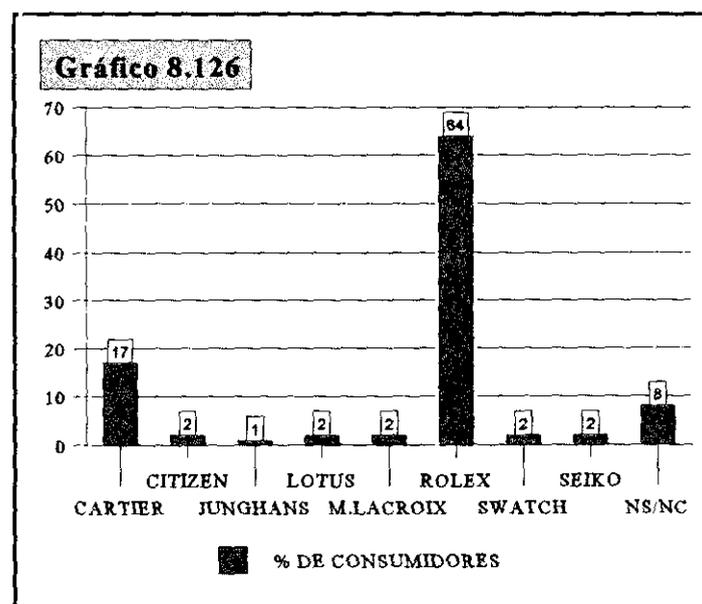
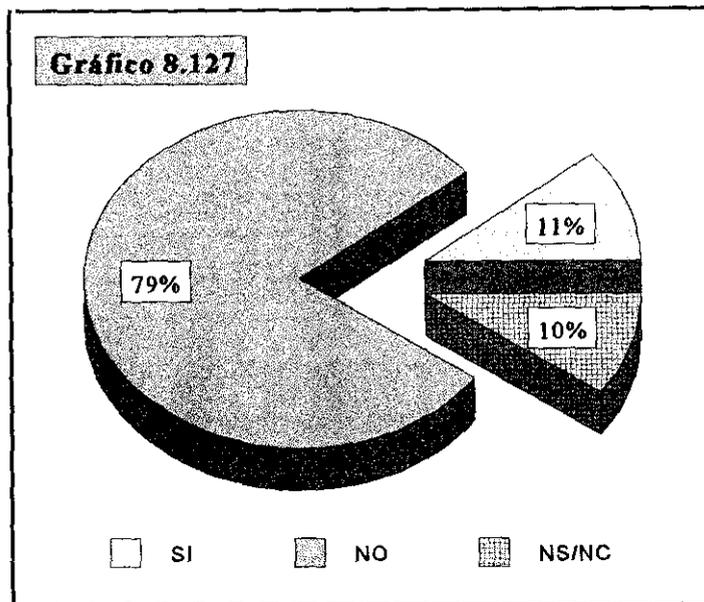


Gráfico 8.126: Marcas de relojes elegidas por los sujetos cuando no existen restricciones presupuestarias.



Pero, por si este resultado no es suficientemente aclaratorio, aún lo es más el obtenido en el caso del automóvil. En esta ocasión la batería de preguntas a la que se sometió a los encuestados fue considerablemente mayor, permitiendo hacer apreciaciones, no sólo a nivel de marca, sino también de modelo. Como se observa en el gráfico 8.128, la gran mayoría de los encuestados se decantan por marcas claramente superiores como *Mercedes*, *Rolls Royce* o *Porsche*, cuando, prácticamente en ningún caso, han utilizado con anterioridad dichas marcas. De nuevo es la imagen de marca la que guía su decisión y no la calidad objetiva del producto conocida a través de una experiencia previa.

Esta realidad se manifiesta sin ningún tapujo en el gráfico 8.129, que recoge el resto de las preguntas formuladas junto con sus respuestas respectivas. Del total de los encuestados, sólo el 67% se aventura a dar el nombre de un modelo concreto y de éstos sólo el 27% lo ha conducido alguna vez. Además, de ese 27% el 63% afirma haber conducido el vehículo muy pocos kilómetros y sólo el 37% dice conocer alguna de sus características internas, lo cual tampoco es cierto porque de ellos únicamente el 30% las conoce realmente. Esto significa que de las cien personas iniciales sólo 3 han elegido la marca por su uso previo y, por consiguiente, la gran mayoría de los compradores se ha dejado influir por su nombre por el simple hecho de ser conocido, en la creencia de que al ser más popular debe poseer mayor calidad objetiva.

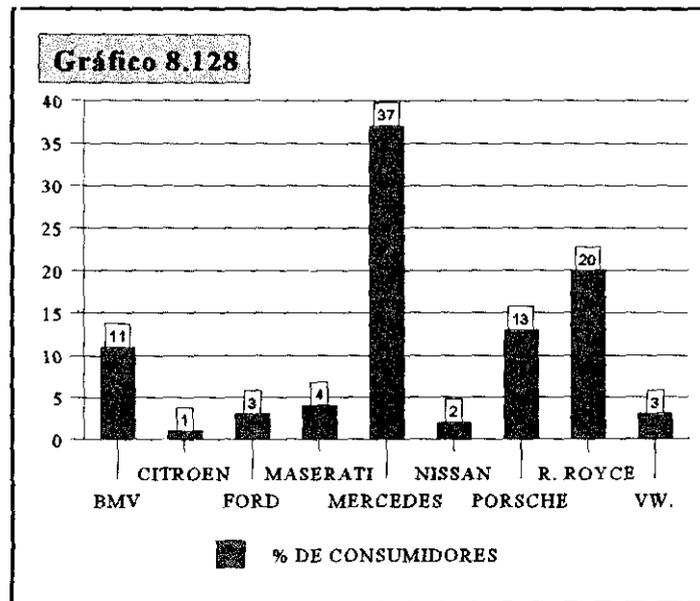


Gráfico 8.128: Marcas de automóviles elegidas por los sujetos cuando no existen restricciones presupuestarias.

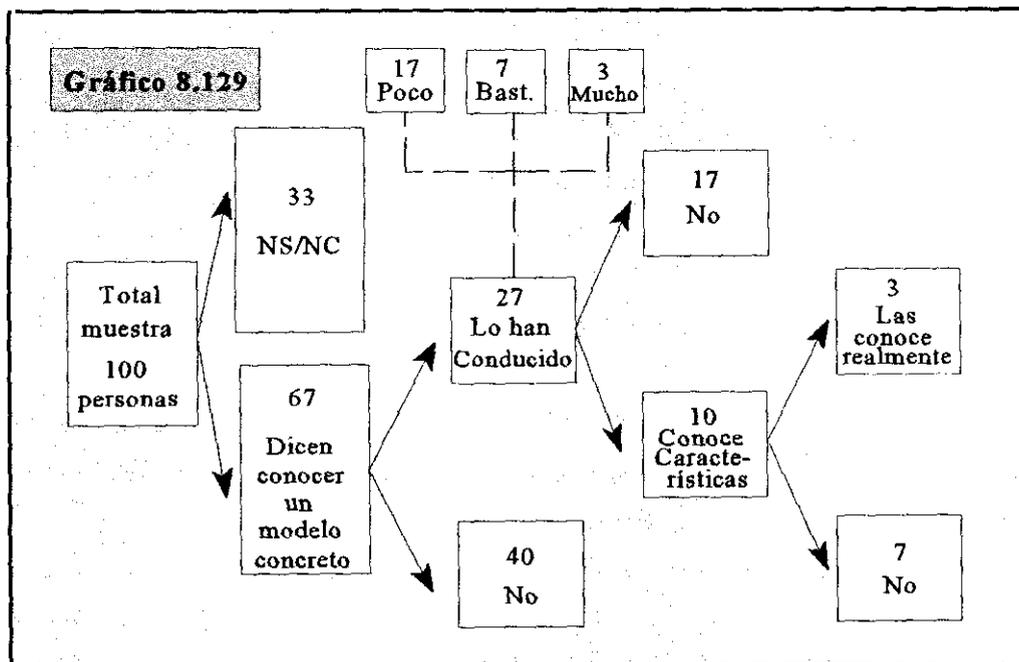


Gráfico 8.129: Personas que han elegido la marca por un conocimiento real.

El resultado alcanzado con esta prueba deja patente que la marca influye de un modo poderoso en la decisión de compra de los sujetos. Sin embargo, se trata de una tentativa pobre

y a todas luces insuficiente como para poder generalizar el resultado. Únicamente se investigan dos de las diez categorías de productos analizadas y, además, se hace de un modo superfluo. Para abundar en este resultado se propone, entonces, una segunda pregunta proyectiva en la que se interroga a los sujetos sobre la posibilidad de que la marca influya realmente en la percepción de la calidad de los productos. En esta ocasión se pregunta a los 1.000 elementos muestrales, segmentándolos en función de los diferentes productos estudiados, de este modo se obtienen unos resultados más precisos y extrapolables al resto de la población. Como se puede apreciar en los gráficos 8.130 y 8.131, tanto a nivel general como individual (en cada uno de los productos), la gran mayoría de los sujetos reconoce abiertamente la influencia de la marca en la formación de una imagen sobre el artículo que se piensa adquirir.

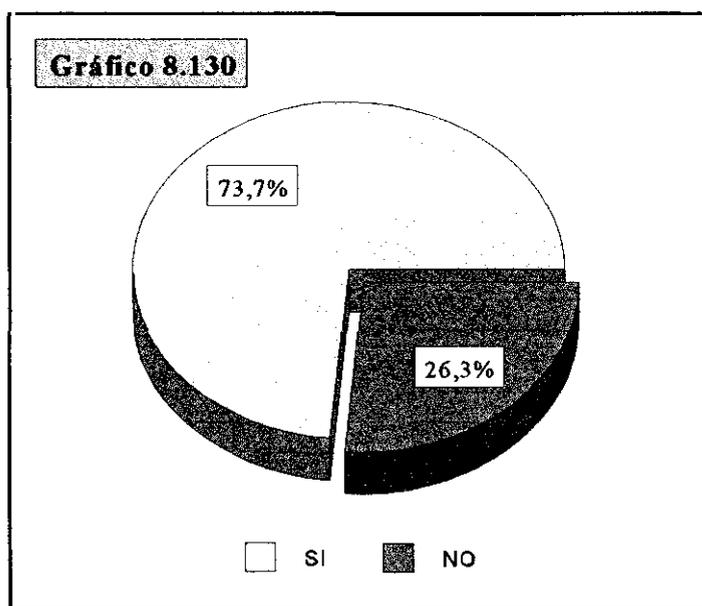


Gráfico 8.130: Porcentaje de consumidores que afirman estar influidos por la marca en su decisión de compra.

El 73,7% de los encuestados afirman que la marca les influye a la hora de tomar una decisión de compra, frente al 26,3% que no reconoce dicha influencia. Si descendemos a nivel de producto los resultados son muy similares, sin que pueda apreciarse un cambio en la opinión de los sujetos dependiendo de la categoría del bien a la que se enfrenten. En todos los casos, el porcentaje de compradores que reconocen la influencia de este atributo extrínseco se sitúa en torno al 70%, oscilando entre ese 70% recogido en el caso del reloj y el 80% que

aparece cuando el producto investigado es la colonia. Estos resultados demuestran claramente que el tipo de producto no influye en la utilización de la marca como indicador de la calidad, ya que los encuestados le confieren la misma importancia tanto cuando se trata de productos no duraderos y baratos, como por ejemplo el yogur o el dentífrico, como cuando se encuentra ante productos duraderos y caros, como un televisor o un automóvil.

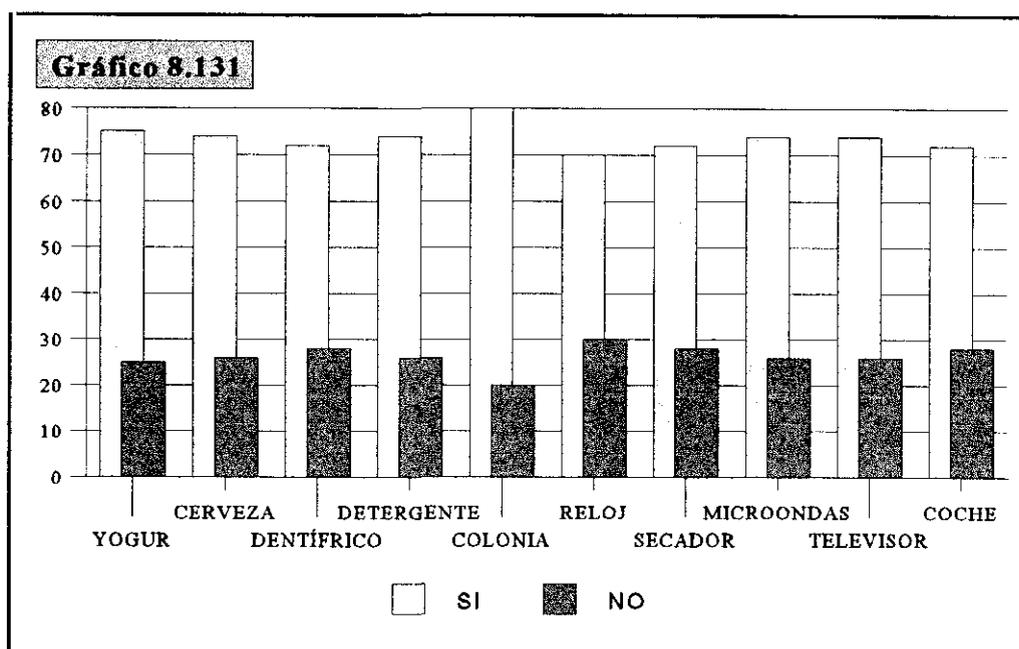


Gráfico 8.131: Consumidores que utilizan la marca como señal de la calidad, según productos.

En concordancia con lo visto en las hipótesis precedentes, debe existir una relación entre esta creencia y otras de las ya expuestas con anterioridad. Así, los compradores que afirman utilizar la marca para inferir la calidad de los productos deben ser los mismos que, por otro lado, suponen que el precio indica la calidad objetiva de los artículos que compran. En ambos casos, se trata de sujetos que utilizan los atributos extrínsecos sobre los intrínsecos para inferir las características de los bienes y, por consiguiente, deben encontrarse en el mismo grupo. La utilización de las tablas de contingencia relacionando ambas variables muestra sobradamente el vínculo de dependencia que se establece entre ellas. Como muestra el gráfico 8.132, el estadístico Chi cuadrado adopta un valor de 256,18343, para un nivel de confianza del 95,5% y 1 grado de libertad, es decir, rebasa con creces los niveles admitidos para rechazar la hipótesis nula de independencia y aceptar la hipótesis alternativa, según la

cual ambas variables se encuentran relacionadas. Además, los valores del resto de los coeficientes nos informan sobre una fuerte dependencia (V de Cramer: 0,50615) y, lo que es más importante, directa (Φ : 0,50615). De este modo se confirma que, en la gran mayoría de los casos, cuando se usa la marca para inferir la calidad de los productos también se utiliza el precio.

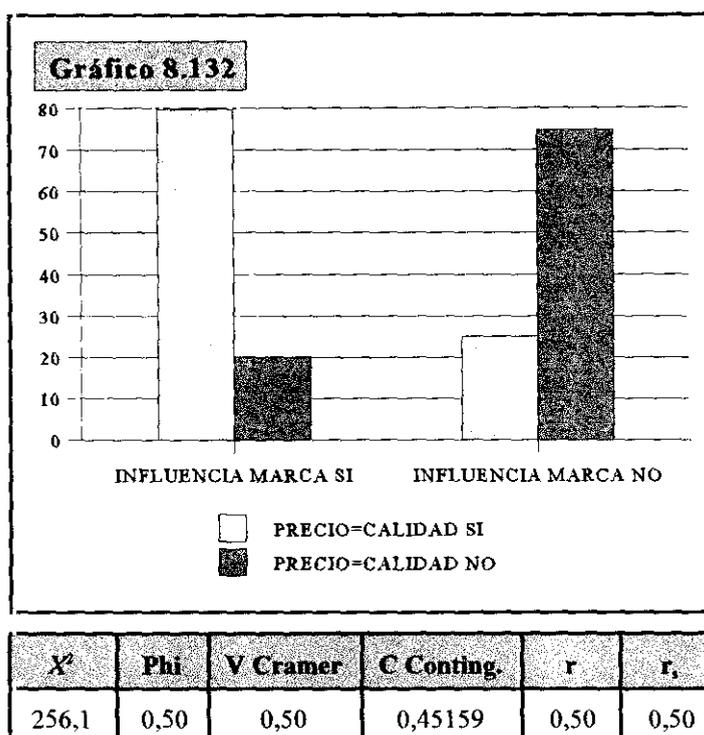


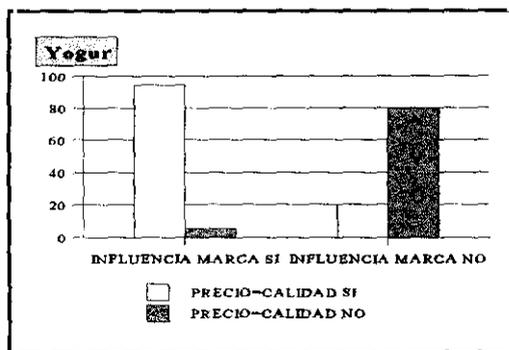
Gráfico 8.132: Utilización del precio como señal de la calidad entre los compradores que están influidos por la marca y los que no

Como era de esperar, la conducta de los sujetos muestra una imagen especular. Aquéllos que se encuentran influidos por la marca se comportan de un modo contrario a los que afirman no utilizar este atributo extrínseco para inferir la calidad de los productos. Entre las personas que asumen la influencia de la marca en su compra, el 78,8% opinan que el precio puede utilizarse como indicador de la calidad, mientras que sólo el 20,2% no está de acuerdo en la utilización del precio con ese fin. Por el contrario, entre aquéllos que no reconocen la influencia de la marca, son el 25,1% los que se aventuran a utilizar el precio como señal de la calidad, frente al 74,9% que no lo usa. Este último grupo está configurado por aquellos sujetos que, en principio, mantienen una conducta cognitiva en la compra y

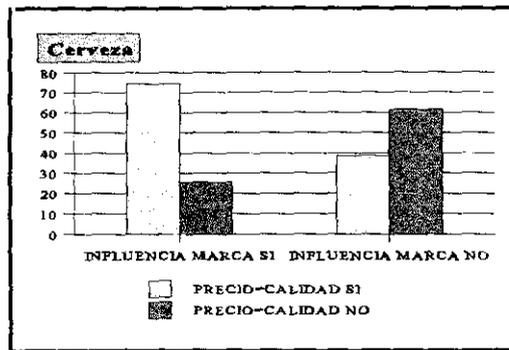
afirman no utilizar los atributos extrínsecos de los productos para tomar sus decisiones. De este modo, puesto que no se dejan influir por la marca, en una postura coherente con sus planteamientos, tampoco permiten que el precio influya en sus percepciones.

A nivel de producto los resultados son similares, aunque es necesario establecer algunas matizaciones (*vid.* gráficos 8.133 a 8.142). En todos los casos, casi todas las personas que reconocen la influencia de la marca en la percepción de la calidad también reconocen la del precio. Si bien en el supuesto del automóvil los resultados no son tan evidentes como en otros productos. Así, cuando el artículo analizado es el yogur, casi el 95% de las personas que mantienen la creencia citada, opinan que a igual precio igual calidad. En los supuestos del detergente, el reloj de pulsera, el secador, el microondas y el televisor nos encontramos con porcentajes en torno al 80% para la misma opinión. Sin embargo, si nos acercamos al resultado obtenido en los supuestos de la cerveza, la pasta dental y la colonia, sorprende encontrar que el porcentaje de personas que afirma basarse en el precio para efectuar la compra disminuya progresivamente, pasando del 74,3% de la cerveza al 72,2% del dentífrico y el 68,4% de la colonia. Esta tendencia alcanza su exponente máximo cuando el producto analizado es el coche. En este caso, entre los compradores influidos por la marca sólo el 62,5% reconoce estarlo también por el precio, mientras que casi el 40% afirma no utilizar este segundo atributo extrínseco para medir la calidad. No obstante, esta desviación no implica necesariamente que no se cumpla nuestra hipótesis básica. Aun en este caso, el porcentaje de sujetos tendentes a utilizar el precio como señal de la calidad, entre aquéllos que ya usan la marca, es superior al que no lo utilizan. Pero, además, el caso del automóvil resulta un tanto especial a este respecto.

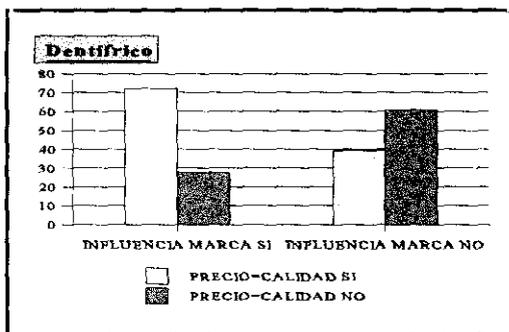
Como ya se vio en el contraste de H_2 , la relación entre la creencia sobre el precio y la búsqueda de información es más débil que en el resto de los productos, porque los compradores dicen buscar información con independencia de opinar que a igual precio igual calidad. Pues bien, en este caso sucede algo similar. La relación entre la creencia de la influencia de la marca en la percepción de la calidad y la del precio es más débil en el supuesto del automóvil que en el resto de los productos analizados. Los sujetos confieren más credibilidad a la marca que al precio, o al menos buscan más información en la primera que en el segundo. La explicación puede encontrarse en la propia creencia del precio como señal de la calidad. Si los sujetos opinan que ante un mismo nivel de precio las calidades de los vehículos son semejantes, es normal que basen su compra en otros atributos como la marca que les puedan resultar más o menos simpáticos.



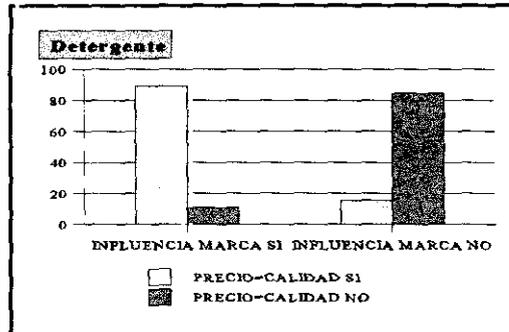
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
57,3	0,7	0,75	0,60	0,75	0,7



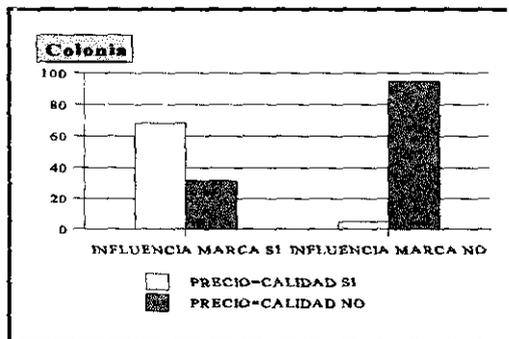
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
10,8	0,32	0,32	0,31	0,32	0,32



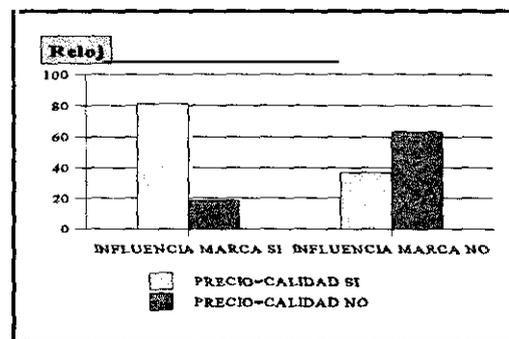
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
9,38	0,30	0,30	0,29	0,30	0,3



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
49,9	0,70	0,70	0,57	0,70	0,70

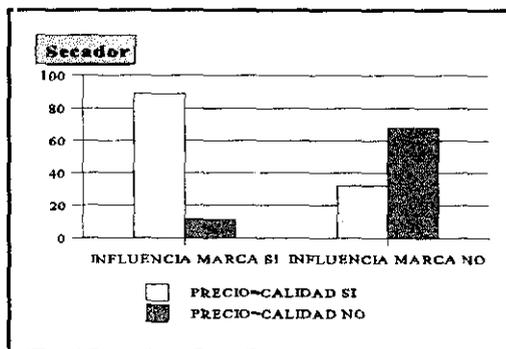


χ^2	Phi	V	C	r	r_s
25,9	0,51	0,51	0,45	0,51	0,5

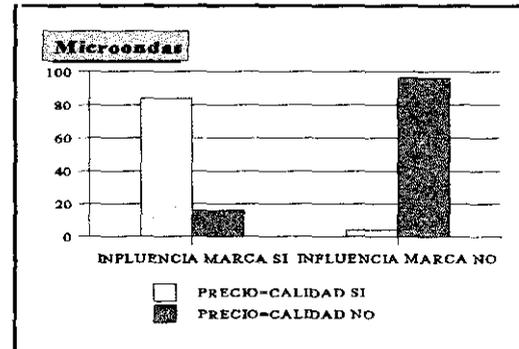


χ^2	Phi	V	C	r	r_s
19,3	0,43	0,43	0,40	0,43	0,43

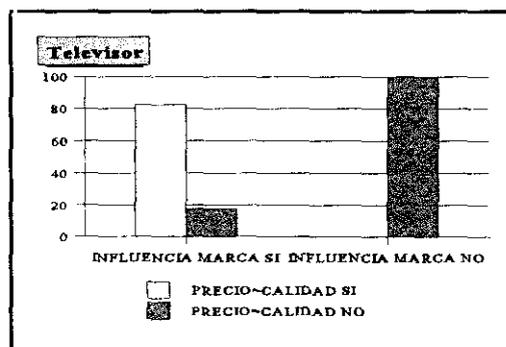
Gráficos 8.133, 8.134, 8.135, 8.136, 8.137 y 8.138: Utilización del precio como señal de la calidad entre los compradores que están influidos por la marca y los que no, entre los diferentes productos estudiados



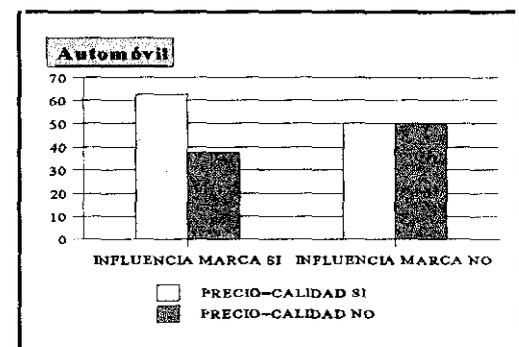
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
32,9	0,57	0,57	0,49	0,57	0,5



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
52,7	0,72	0,72	0,58	0,72	0,7



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
54,9	0,74	0,74	0,59	0,74	0,7



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
1,30	0,11	0,11	0,11	0,11	0,1

Gráficos 8.139, 8.140, 8.141 y 8.142: Utilización del precio como señal de la calidad entre los compradores que están influenciados por la marca y los que no, entre los diferentes productos estudiados.

La debilidad de la relación entre las dos variables mencionadas queda patente a través del contraste de Chi cuadrado, ya que en este caso, con un valor de 1,30219 no es significativo para los niveles fijados anteriormente y, por tanto, no se puede decir que la influencia de la marca y la del precio se encuentren relacionadas en el supuesto del automóvil. En este sentido, los valores de Φ y la V de Cramer con 0,11411 reafirman la debilidad de la relación, puesto que tampoco pueden estimarse como significativos dentro de los límites establecidos previamente. Para el resto de productos analizados, como puede observarse en los gráficos anteriores, los contrastes estadísticos propuestos reflejan una relación, en algunas ocasiones muy fuerte, entre las dos variables estudiadas. Sólo en el supuesto del dentífrico el valor de χ^2 con 9,38217 se encuentra por debajo de lo esperado.

Por su parte, entre los compradores que no reconocen la influencia de la marca en la compra final de los productos, se da una conducta opuesta, pero con más variaciones que en el otro grupo. Resulta curioso comprobar cómo los dos polos opuestos de comportamiento se encuentran en los dos productos más cercanos en cuanto a sus características de precio y durabilidad: el automóvil y el televisor. Mientras que en el caso del coche los compradores se reparten en partes iguales entre aquéllos que opinan que a igual precio igual calidad y los que no; cuando el producto analizado es el televisor, el 100% de los sujetos que no reconoce la influencia de la marca tampoco asume la del precio. Dejando a un lado la conducta de compra del automóvil que (como acabamos de ver) presenta unas características especiales⁵¹, el resultado obtenido para el televisor parece indicar que existe una clara tendencia a no confiar en un atributo extrínseco como el precio, cuando tampoco se confía en otro como la marca.

En este sentido, otros productos tan dispares como los microondas o las colonias ofrecen unos resultados casi idénticos al anterior. Así, el 96,2% de los sujetos que no se dejan influir por la marca en la compra de un microondas tampoco utilizan el precio como señal de la calidad y, de igual modo, sólo el 5% de los compradores de colonias que no se fijan en la marca sí lo hacen en el precio, frente al 95% que evita la utilización de este atributo extrínseco para decidir su compra. En el resto de los productos investigados se da un comportamiento similar, si bien las diferencias entre el grupo de personas que se deja guiar por el precio y el que no son menos acusadas. Dentro del segmento analizado de personas que no reconocen la influencia de la marca, en la compra de un detergente el 84,6% no utiliza el precio para inferir la calidad del producto, el 80% se comporta de un modo similar cuando se trata de adquirir un yogur y el 67,9% reacciona de la misma manera ante la compra de un secador. También en torno al 60% se sitúan los datos obtenidos para el reloj de pulsera (63,3%), la cerveza (61,1%) y el dentífrico (60,75%). Puede observarse cómo, de nuevo, además del automóvil, la pasta dental es el producto donde la distancia entre las personas que opinan de una forma con respecto al precio y las que opinan de otra es mayor. Este resultado es lógico puesto que el contraste Chi cuadrado de este producto arroja, junto con el del automóvil, el resultado más bajo con un valor mínimo de 9,38217, de manera que no se puede admitir la hipótesis alternativa de dependencia entre las variables relacionadas.

⁵¹ Puesto que el contraste de Chi cuadrado deja claro que no existe relación entre ambas variables, resulta normal que los compradores se encuentren repartidos al 50%.

Pero el uso de la marca en la decisión de compra no sólo se encuentra relacionado con la utilización del precio como señal de la calidad de los productos. De igual manera, aquellos sujetos que reconocen la influencia de la marca no deben buscar excesiva información ya que, ante sus creencias, dicha búsqueda resultaría una pérdida de tiempo. Este hecho se aprecia claramente en el gráfico 8.143, que muestra los resultados obtenidos tras el cruce, a nivel general, de las dos variables analizadas en este caso: utilización de la marca y búsqueda de información.

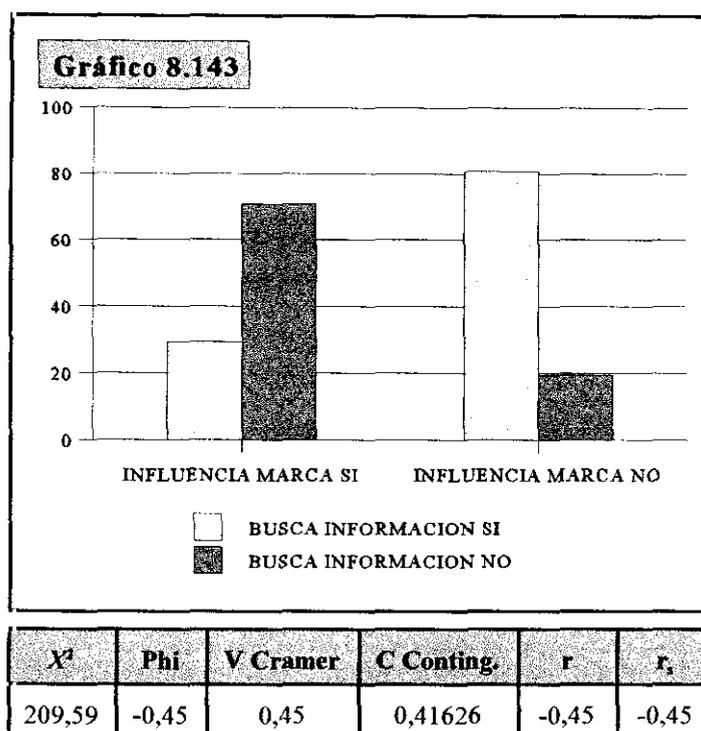
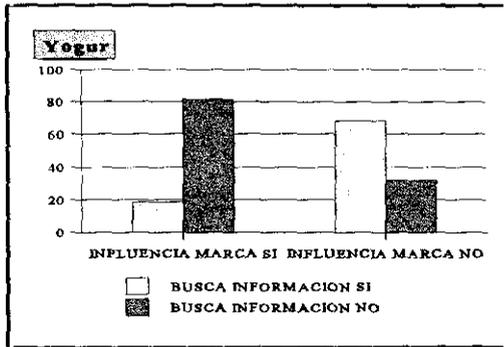


Gráfico 8.143: Búsqueda de información entre los compradores que utilizan la marca para inferir la calidad y los que no.

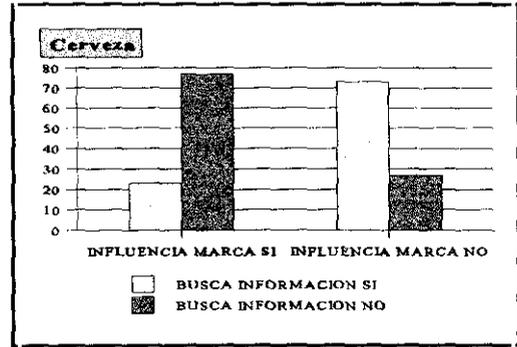
Al igual que sucedía al cruzar la marca con el precio, en este caso el comportamiento de los sujetos muestra una imagen especular, pero en esta ocasión de sentido contrario al anterior. Mientras que en el supuesto precedente la relación entre las variables era directa, cuando se trata de la relación entre la marca y la búsqueda de información es preciso hablar de una dependencia inversa. En efecto, como se ha visto en páginas anteriores, los sujetos que utilizan la marca para inferir la calidad también se basan en el precio a la hora de tomar una decisión de compra. Sin embargo, esas mismas personas que se encuentran influidas por la

marca mayoritariamente no buscan información, puesto que ya obtienen todos los datos necesarios a través del nombre del producto. Así, entre las personas influidas por la marca, cuando piensan adquirir un producto, el 70,8% no busca ningún otro tipo de información y sólo el 29,2% decide indagar más acerca de otras características de su objeto de compra. Por el contrario, entre aquéllos que no usan la marca como señal de la calidad, el 80,6% buscan activamente otra información que les permita reducir su incertidumbre en el momento de la transacción, mientras que un mínimo 19,4%, aunque no utilizan la marca para percibir la calidad del producto, tampoco buscan otro tipo de información externa que les ayude a ello. La dependencia inversa de la relación queda reflejada en el estadístico Φ con un valor de -0,45781, mientras que el contraste X^2 permite aceptar la hipótesis alternativa de dependencia gracias a su valor de 209,59256, para un nivel de significación de 0,05 y 1 grado de libertad.

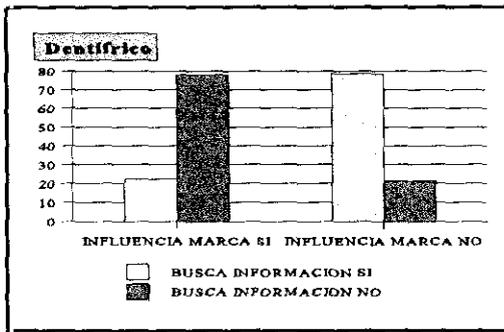
Este comportamiento, tal y como queda reflejado en los gráficos 8.144 al 8.153, se mantiene presente a lo largo de todos los productos con independencia de sus características particulares. Dentro de los compradores tendentes a utilizar la marca como instrumento señalizador de la calidad, el porcentaje mayor de no buscadores de información se encuentra cuando el producto analizado es el detergente. En este caso, el 90,5% de los sujetos afirma tener suficientes datos a partir de la marca como para decidir la compra, algo lógico en este tipo de productos donde, como ya se sabe, el nombre juega un papel fundamental. En el resto de los casos se aprecian ligeras variaciones según el artículo que se piense adquirir. Así, en el reloj de pulsera, el yogur, el secador, el dentífrico, la cerveza, el microondas y la colonia el porcentaje de no buscadores es superior al de buscadores, oscilando entre el 81,4% del reloj hasta el 59,5% de la colonia. Sin embargo, tanto en el supuesto del televisor como en el del automóvil, los buscadores de información superan a los que no lo son. En el primer caso representan al 51,4% y en el segundo al 63,9%. Estos resultados concuerdan con los obtenidos en los contrastes anteriores. Como ya se ha visto, al aumentar el riesgo percibido de compra se incrementa el número de personas que dicen buscar información (otra cosa es el tipo de información que busquen) y, por consiguiente, con independencia o no del uso de la marca para inferir la calidad, es normal que los compradores afirmen buscar información en este tipo de productos. Además, como ya se sabe, el contraste Chi cuadrado en el supuesto del automóvil siempre informa de la independencia de las variables cuando una de ellas es la búsqueda de información. Los sujetos siempre afirman buscar datos sobre los vehículos, tanto si utilizan los atributos extrínsecos para inferir la calidad como si no. Este caso no podía ser menos y, por lo tanto, en él X^2 adopta un valor de 3,14017, por debajo del valor teórico necesario para admitir la relación de dependencia entre las dos variables consideradas.



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
21,3	-0,4	0,46	0,41	-0,4	-0,4



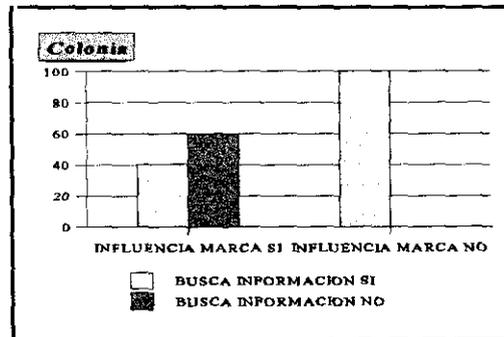
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
20,9	-0,4	0,45	0,41	-0,4	-0,4



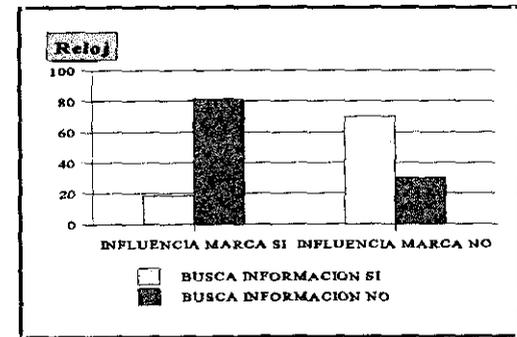
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
27,1	-0,5	0,52	0,46	-0,5	-0,5



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
48,5	-0,6	0,69	0,57	-0,6	-0,6

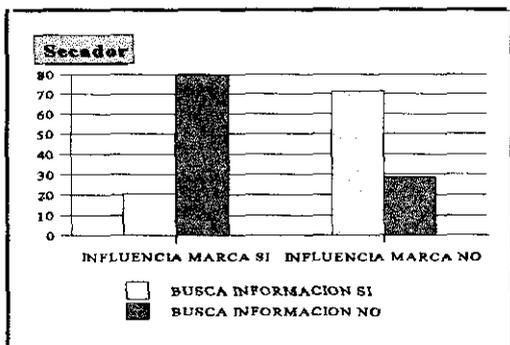


χ^2	Phi	V	C	r	r_s
22,6	-0,4	0,47	0,43	-0,4	-0,4

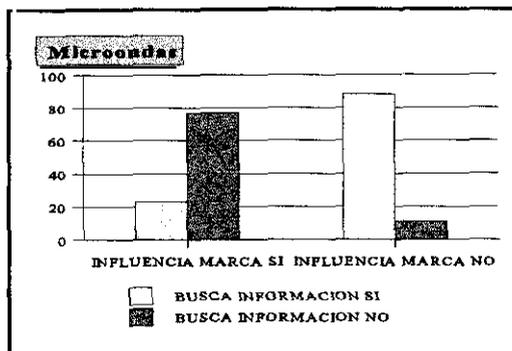


χ^2	Phi	V	C	r	r_s
24,7	-0,4	0,49	0,44	-0,4	-0,4

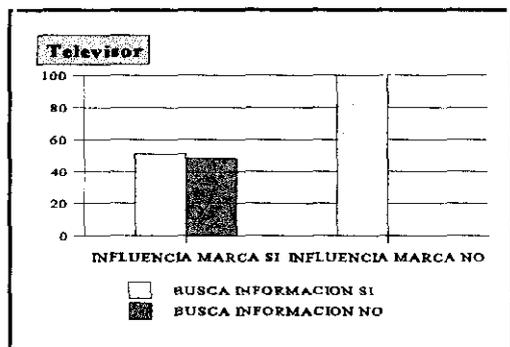
Gráficos 8.144, 8.145, 8.146, 8.147, 8.148 y 8.149: Búsqueda de información entre los compradores que utilizan la marca para inferir la calidad y los que no, entre los diferentes productos estudiados.



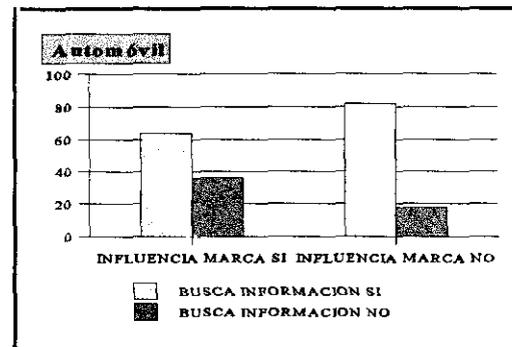
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
22,6	-0,4	0,47	0,43	-0,4	-0,4



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
34,3	-0,5	0,58	0,50	-0,5	-0,5



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
19,7	-0,4	0,44	0,40	-0,4	-0,4



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
3,14	-0,1	0,17	0,17	-0,1	-0,1

Gráficos 8.150, 8.151, 8.152 y 8.153: Búsqueda de información entre los compradores que utilizan la marca para inferir la calidad y los que no, entre los diferentes productos estudiados.

Entre quienes no utilizan la marca para medir la calidad se da un comportamiento más homogéneo. En todos los casos el porcentaje de buscadores de información es superior al de no buscadores. Puesto que afirman no estar influidos por la marca, se puede pensar que, en términos generales, no utilizan los atributos extrínsecos para medir la calidad, razón por la cual siguen una conducta de compra más cognitiva que afectiva, que les lleva a buscar activamente información sobre las características objetivas de lo que desean adquirir. En este grupo, los dos comportamientos más extremos se dan tanto en la colonia y en el televisor. En estos dos productos el porcentaje de buscadores de información alcanza el 100%.

Resulta curioso comparar estos resultados con los obtenidos al cruzar la marca con la variable precio. En aquel caso, el 95% de las personas no influidas por la marca a la hora de comprar una colonia tampoco lo estaban por el precio, y el 100% de los compradores de un televisor que se encontraban dentro de ese grupo opinaban del mismo modo. Este comportamiento se repite a la inversa cuando se habla en términos de búsqueda de información, como si en este tipo de productos los sujetos tuviesen muy claras sus ideas. Todos los que no usan la marca para decidir su compra buscan otro tipo de información, de igual modo que, todos los que no utilizan el precio como señal de la calidad tampoco se sirven de la marca para ello.

En el resto de los productos las diferencias son menos acusadas, aunque no por ello dejan de corroborar nuestra hipótesis. En la compra de un microondas el 88% de los sujetos de este segmento afirman buscar información, al igual que lo hacen el 82,1% de los compradores de un automóvil o el 80,8% de los que adquieren un detergente. Como puede observarse, el tipo de producto no afecta a la conducta de los sujetos, que es similar tanto en el caso de productos duraderos como en el de no duraderos. En la misma línea se encuentra la compra del dentífrico (78,6%), la cerveza (73,1%), los secadores (71,4%) o los relojes de pulsera (70%). Sólo en el caso del yogur nos encontramos con un porcentaje de buscadores de información inferior al 70% aunque muy cercano a él, concretamente del 68%.

Finalmente, como ya se ha dicho, para comprobar la influencia de la marca en la percepción de la calidad se plantea una última batería de preguntas encaminada a medir el recuerdo asistido de las diferentes marcas de productos que compiten en el mercado. Entendemos que si las marcas influyen en la decisión de compra, inevitablemente deben ser recordadas por los consumidores, ya que de otra forma no podrían influir en ellos. Para medir el grado de reconocimiento de las distintas marcas se pasan a los sujetos diferentes listas, según el tipo de producto, con las marcas más conocidas en cada caso. De este modo, se pueden obtener dos indicadores: por un lado el nivel de reconocimiento total de las marcas, tanto a nivel general como a nivel particular de cada producto y, por otro, el reconocimiento de todas y cada una de las marcas propuestas. Este último indicador resulta interesante por cuanto se puede comparar con los resultados obtenidos en el próximo contraste, que se encarga de medir el nivel de recuerdo publicitario. Así, se puede comparar el recuerdo de marca con el recuerdo de sus mensajes comerciales, así como con la inversión publicitaria realizada en cada caso.

Nos centraremos en este momento en el primer indicador, dejando el segundo para el contraste de H_0 , aunque haremos una breve referencia al mismo al final de este epígrafe. Un sujeto no necesita recordar todas las marcas del mercado para estar influido por ellas, de hecho, excepto en casos muy excepcionales, la capacidad mental de las personas impide que puedan recordar todas las alternativas de compra que les ofrece el mercado. Tanto la atención como la retención son selectivas, lo cual quiere decir que los compradores sólo atienden y retienen aquellos mensajes comerciales que realmente les interesan, porque pueden solucionarles algún problema. No obstante, para que podamos hablar de influencia, es necesario establecer un nivel mínimo de recuerdo por debajo del cual se podría afirmar que el sujeto investigado no presta demasiada atención a las marcas de los productos.

El nivel para poner un límite al reconocimiento de las marcas es aleatorio. No existe ninguna ley matemática o de otro tipo que indique el número de marcas que es necesario recordar para suponer que éstas pueden influir en la conducta del comprador. En nuestra investigación hemos fijado ese número en el 50% de las marcas, aunque somos conscientes de que se podría haber establecido un número superior o inferior. Sin embargo, teniendo en cuenta que la elección de este nivel es casual, estimamos que el 50% es una cifra aceptable, ya que distribuye a partes iguales los dos posibles comportamientos estudiados: la influencia y la no influencia de la marca. Igualmente, creemos que un recuerdo inferior al 50% de las marcas del mercado indica una cierta desidia por parte del sujeto ante este fenómeno comercial. Por todos estos motivos, estimamos que tomando siempre, al menos, la mitad más una de las marcas que se les nombran a los encuestados como nivel de referencia, nos aseguramos un porcentaje importante capaz de garantizar la influencia de la marca en la decisión de compra de los consumidores. A partir de estas consideraciones, los resultados obtenidos tanto a nivel general como dentro de cada categoría de producto se muestran en los gráficos 8.154 y 8.155 respectivamente.

En general, se puede afirmar que casi el 80% de los sujetos, en concreto el 78,5%, reconocen más de la mitad de las marcas que se les presentan (al menos la mitad más una), mientras que sólo el 21,5% recuerda un número inferior al citado 50%. Este porcentaje de reconocimiento tan elevado, junto con los resultados obtenidos en las preguntas anteriores, permite suponer que la marca influye poderosamente en la percepción de la calidad de los distintos bienes. A nivel de producto los resultados son semejantes, aunque en algunos casos concretos es mayor el número de personas que reconocen menos del 50% de las marcas.

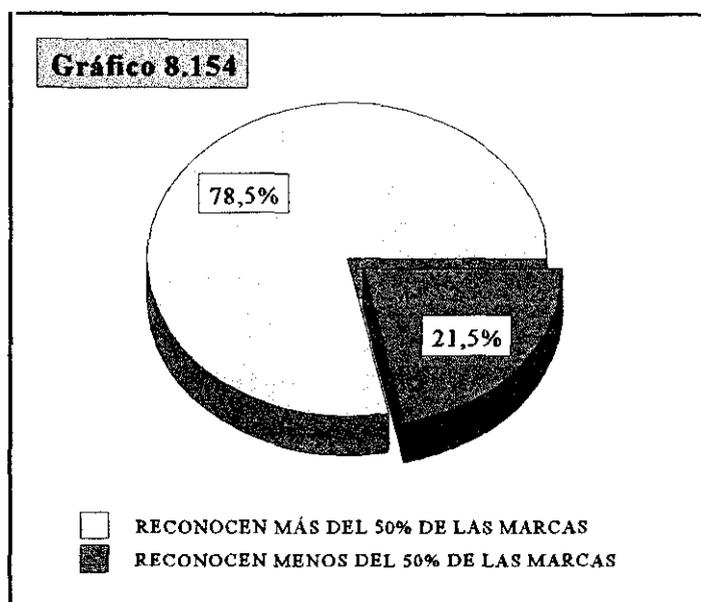


Gráfico 8.154: Porcentaje de sujetos que reconocen más del 50% de las marcas que se les presentan.

Cuando el producto analizado es el dentífrico, sólo el 40% de los sujetos reconocen más de la mitad de las marcas. Sin embargo, este es un hecho aislado que tiene una fácil explicación. Como se verá a continuación, las marcas de dentífrico tienen unos nombres pseudocientíficos, difíciles de recordar a menos que se usen con frecuencia. Muchas de ellas se venden en farmacias y sólo las conocen aquellas personas que padecen alguna enfermedad dental, mientras que las marcas que se comercializan en otros puntos de venta son de sobra conocidas por la gran mayoría de los compradores. La cifra de marcas investigada en este caso ha sido elevada, motivo por el cual resulta lógico que un número importante de ellas sea desconocido para el gran público y que, de este modo, se incremente el porcentaje de personas que conocen menos del 50% de las mismas.

En el resto de los productos el porcentaje de personas que reconocen más de la mitad de las marcas siempre es superior al porcentaje que reconoce menos de dicha mitad. En algunos casos, como cuando se trata del microondas, las diferencias no son muy elevadas y sólo alcanzan los 12 puntos que separan el 56% que supera el porcentaje establecido del 44% que no lo hace. Sin embargo, cuando nos acercamos a los otros productos, las diferencias son cada vez mayores, llegando hasta extremos como los del detergente, donde el 99% de los entrevistados reconocen más del 50% de las marcas citadas y el del automóvil, donde el 100%

de las personas encuestadas afirma reconocer todas y cada una de las marcas propuestas. Estos resultados son normales para este tipo de productos, ya que en ambos casos las marcas son muy conocidas gracias a la comunicación publicitaria.

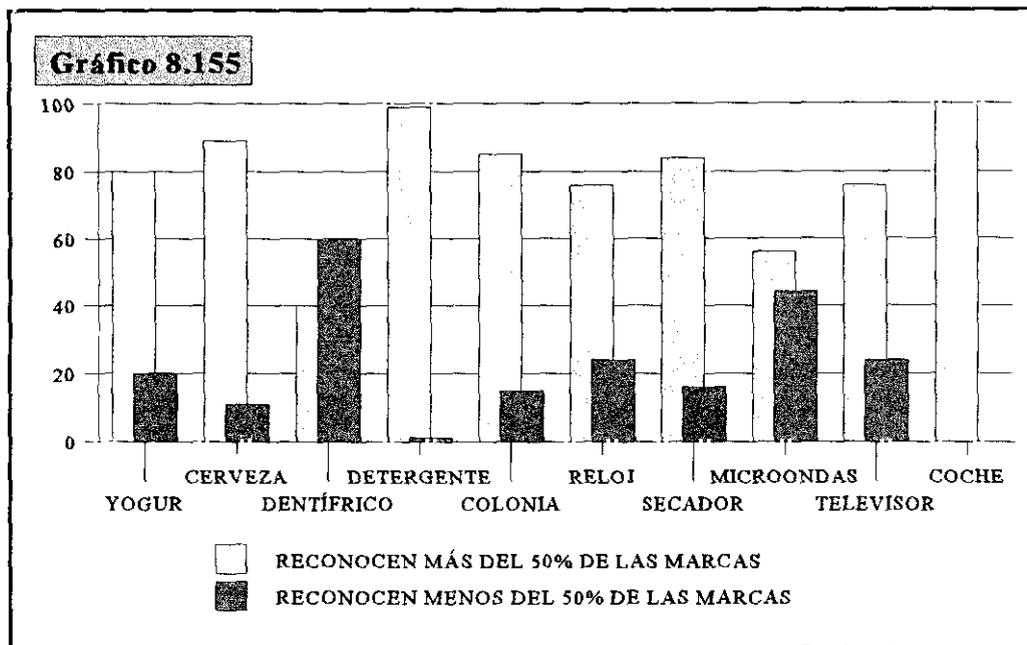


Gráfico 8.155: Porcentaje de reconocimiento de marcas entre los diferentes productos estudiados

En definitiva, parece que los compradores, en un número elevado, reconocen los nombres comerciales de los productos que piensan comprar y, por lo tanto, pueden estar influidos por ellos. Pero, ¿cuál es el nivel de reconocimiento dentro de cada categoría de producto? Hasta este momento simplemente hemos hecho referencia al recuerdo asistido global, fijando un punto a partir del cual hemos considerado que ese recuerdo es aceptable o, incluso, bueno. Sin embargo, también interesa conocer el reconocimiento individual de cada marca dentro de cada producto, puesto que de este modo se profundiza más en el estudio de la influencia de este atributo extrínseco. Así, a partir de los datos obtenidos para cada tipo de artículo analizado, se podrán matizar los resultados anteriores, revelando si el reconocimiento es realmente general, es decir, si la gran mayoría de los sujetos reconocen la gran mayoría de las marcas o si, por el contrario, el recuerdo se sustenta en un reconocimiento parcial de algunas marcas en concreto, que elevan el porcentaje final. El cuadro 8.11 muestra, escuetamente, el porcentaje de reconocimiento de todas las marcas analizadas.

Cuadro 8.11		
Reconocimiento de las marcas analizadas para cada tipo de producto		
MARCAS POR PRODUCTOS	% DE RECONOCIMIENTO	
YOGUR	CHAMBURCY	53
	CLESA	58
	DANONE	96
	DIA	94*
	LA LECHERA	18
	YOPLAIT	77
	CERVEZA	AGUILA
BUCKLER		41
COORS		23
CRUZCAMPO		89
DAMM		57
GUINNESS		53
HEINEKEN		56
KALSSBERG		59
KRONENBOURG		53
MAHOU		97
SAN MIGUEL		88
DENTÍFRICO	AMM-I-DENT	20
	BINACA	96
	BLEND A MED	20
	CLOSE UP	93
	COLGATE	99
	CONTINENTE	27
	DENTABRIT	40
	DIA	22
	ELGYDIUM	10
	ELMEX	15
	FLUOCARIL	51
	FORAMEN	9
	KEMPHOR	42
	LACER	19
	LICOR DEL POLO	98
	MICROFLUOR	18
	ORAL B	84
	PROFIDEN	98
	PRYCA	17
	SENSODYNE	80
SIGNAL	95	
VADEMECUM	27	
ZENDIUM	9	

* Los resultados para la marca DIA no son significativos puesto que todos los cuestionarios se pasaron en puntos de venta de esa cadena de distribución.

Cuadro 8.11 (Continuación)	
Reconocimiento de las marcas analizadas para cada tipo de producto	
MARCAS POR PRODUCTOS	% DE RECONOCIMIENTO
DETERGENTE	
ARIEL	99
BILORE	72
COLON	98
CONTINENTE	48
DASH	97
DIA	53
DIXAN	99
ELENA	94
FLOTA	51
HIPERCOR	30
LUAM	18
LUZIL	97
PRYCA	48
SKIP	99
WIPP AUTOMÁTICAS	94
COLONIA	
ANTONIO PUIG	56
ARMANI	93
AVON	65
BENETTON	65
CACHAREL	96
CALVIN KLEIN	74
CAMEL	55
CAROLINA HERRERA	79
CARON	9
CLAUDE MONTANA	32
CHANEL	97
CHRISTIAN DIOR	96
DON ALGODÓN	94
ELISABETH ARDEN	68
ESTÉE-LAUDER	58
FABERGÉ	37
GUCCY	68
HARLEY-DAVISON	58
HUGO BOSS	78
JESUS DEL POZO	46
JORDI CUESTA	14
LACOSTE	78
LANCOME	90
LOEWE	97
MASSIMO DUTTI	94

Cuadro 8.11 (Continuación)	
Reconocimiento de las marcas analizadas para cada tipo de producto	
MARCAS POR PRODUCTOS	% DE RECONOCIMIENTO
COLONIA *	
MILANO	34
MYRURGIA	59
NINA RICCI	77
PACO RABANE	93
PUIG	86
ROCHAS	89
VERINO	55
VICTORIO & LUCCHINO	56
WILLIAMS	89
YVES-SAINT LAURENT	85
RELOJ	
CARTIER	63
CAMEL TROFIC	44
CASIO	88
CERTINA	49
CITIZEN	71
GRUEN	8
HUBLLOT	29
JUNGHANS	40
L'ETOILE	71
LORUS	34
LOTUS	84
MAURICE LACROIX	66
OMEGA	72
ROLEX	88
SWATCH	72
SEIKO	77
TAG HEUER	10
SECADOR	
AEG	47
BRAUN	99
FIRST LINE	30
MOULINEX	75
PHILIPS	89
ROWENTA	72
SOLAC	87
TAURUS	79
UFESA	65

* En este producto, en algunas ocasiones el nombre de la empresa coincide con el de la colonia, mientras que en otras, bajo una misma marca se comercializan colonias de nombres distintos, en cuyo caso se pregunta individualmente por cada una.

Cuadro 8.11 (Continuación)		
Reconocimiento de las marcas analizadas para cada tipo de producto		
MARCAS POR PRODUCTOS	% DE RECONOCIMIENTO	
MICROONDAS		
	AEG	64
	BALAY	74
	BOSCH	53
	BRAUN	52
	BRU	14
	CORBERO	65
	DELONGHI	31
	ELECTROLUX	55
	FAGOR	74
	FIRST LINE	46
	IGNIS	34
	KRUPS	18
	MICROLOGIC	21
	MIELE	70
	MOULINEX	80
	PANASONIC	63
	PHILIPS	74
	SAMSUNG	43
	SANYO	45
	SHARP	45
	UFESA	53
	WHIRPOOL	47
	ZANUSSI	74
TELEVISOR		
	BLAUPUNKT	31
	ELBE	63
	EMERSON	52
	GRUNDIG	79
	HITACHI	31
	ITT	25
	JVC	34
	LOEWE	12
	NOKIA	53
	PANASONIC	86
	PHILIPS	97
	RADIOLA	51
	SABA	60
	SAMSUNG	31
	SANYO	83
	SHARP	54
	SONY	84
	TELEFUNKEN	83
	THOMPSON	82

Cuadro 8.11 (Continuación)	
Reconocimiento de las marcas analizadas para cada tipo de producto	
MARCAS POR PRODUCTOS	% DE RECONOCIMIENTO
AUTOMÓVIL	
ALFA ROMEO	90
AUDI	86
BMV	94
CHEVROLET	58
CHRYSLER	84
CITROËN	97
DAEWOO	42
FERRARI	84
FIAT	86
FORD	90
HONDA	61
HYUNDAI	43
JEEP	78
KIA	13
LADA	51
LANCIA	66
LEXUS	14
MASERATI	52
MAZDA	52
MERCEDES	95
MITSUBISHI	34
NISSAN	83
OPEL	92
PEUGEOT	94
PORSCHE	84
RENAULT	94
ROLLS ROYCE	81
ROVER	71
SEAT	96
SKODA	50
SUZUKI	50
TOYOTA	65
VOLKSWAGEN	93

Como se puede observar, en términos generales, el porcentaje de compradores que reconocen las distintas marcas es bastante elevado en cualquiera de los productos analizados. En este sentido, la línea sombreada recoge, en cada caso, la marca o marcas que han sido reconocidas por un número mayor de sujetos. Estos resultados tienen un carácter anecdótico, pero se mantienen en la línea de lo expuesto hasta este momento, corroborando aún más si

cabe la hipótesis a contrastar, según la cual los sujetos conocen bastante bien las marcas que les ofrece el mercado y, probablemente, se encuentran influidos por ellas cuando toman una decisión de compra. Para abundar sobre este punto, en el próximo epígrafe se analiza la relación existente entre la comunicación publicitaria y la percepción de la calidad. De este modo se podrá observar si, como resulta lógico pensar, las marcas más conocidas son las más publicitadas o, al menos, si no lo son en la actualidad, si han sido objeto de fuertes campañas publicitarias en el pasado. No obstante, antes de pasar al contraste de H_0 conviene realizar algunas puntualizaciones sobre los resultados que se muestran en el cuadro anterior:

1. Al preguntar sobre el conjunto conocido y no sobre el conjunto evocado el porcentaje de marcas reconocidas se eleva sensiblemente. No se ha realizado la investigación de forma espontánea, pero otros estudios similares ponen de manifiesto que los resultados alcanzados varían considerablemente según se utilice el recuerdo asistido o el recuerdo libre. GIL, BISCONTIN, HERRERO y KOÇ (1994, pp. 148-149) son muy claros a este respecto. En un estudio realizado en Zaragoza, sobre 208 hogares de la ciudad para conocer el posicionamiento de las distintas marcas de cerveza que *compiten en ese mercado, encontraron resultados distintos al realizar una pregunta abierta en la que se pedía al encuestado que indicara qué marcas conocía, que al repetir la misma pregunta mostrando a los sujetos un cartón que contenía el nombre de las diecinueve marcas principales comercializadas en Zaragoza. Al enseñar el cartón, el número de marcas reconocidas por los entrevistados se incrementaba del orden del 50%, poniendo de manifiesto la diferencia existente según se pregunte de una u otra forma.*
2. En el caso concreto de la cerveza, los resultados que arroja nuestra investigación son similares a los obtenidos en el estudio de GIL, BISCONTIN, HERRERO y KOÇ (*op. cit.*, p. 150), con las diferencias pertinentes debidas a la zona geográfica donde se han llevado a cabo ambos estudios. Dentro del territorio nacional, existen zonas donde se comercializan en mayor medida unas marcas que otras, motivo por el cual los resultados no son exactamente iguales, aunque sí muy parecidos. En nuestra investigación la marca más conocida resultó ser *Mahou*, mientras que en el estudio de estos autores esta marca sólo alcanza el 66,5% de reconocimiento. Sin embargo, en el resto de las marcas el nivel de reconocimiento es semejante, aunque ligeramente superior en el estudio de 1994. Por ejemplo, frente al 53% obtenido por *Kronenbourg*

en nuestro estudio, se encuentra el 62,9% alcanzado en el análisis de GIL y sus compañeros. De igual modo, mientras que *San Miguel* obtiene un reconocimiento del 88% entre nuestros encuestados, alcanza el 94% cuando se investiga sólo en Zaragoza. Del resto de las marcas, únicamente *Aguila* obtiene un resultado superior en nuestra investigación, con un 91%, aunque muy cercano al obtenido en el estudio de los otros autores, donde alcanza el 90,4% de reconocimiento.

3. Finalmente es necesario realizar dos pequeñas matizaciones referentes al yogur y a la colonia respectivamente. El estudio sobre el yogur incluye un test ciego del producto. Esta prueba se realizó en un establecimiento de la cadena *Dia*, motivo por el cual la gran mayoría de los entrevistados conocían esta marca de yogur. Probablemente, si el estudio se hubiese realizado fuera del citado punto de venta, el reconocimiento de la marca *Dia* hubiese sido sensiblemente inferior. En cuanto a la colonia, es preciso recordar que en algunas ocasiones el nombre de la empresa coincide con la propia marca, mientras que otras veces bajo la misma marca se comercializan colonias con diferentes nombres. Así, por ejemplo, *Chanel* pone en el mercado colonias bajo su propio nombre de marca (*Chanel n° 5*) o bajo un nombre diferente (*Egoiste de Chanel*). En muchas ocasiones los compradores identifican el nombre de la colonia con la marca, de tal modo que, por ejemplo, pueden reconocer el nombre de *Aire* y no saber que es de la marca *Loewe*, sin embargo, preguntar por todos y cada uno de los nombres de colonias que se comercializan actualmente en nuestro país hubiese resultado tedioso y complicado. Por lo tanto, se decidió realizar la consulta a nivel de marca, aun a riesgo de reducir el número de nombres reconocidos por los entrevistados. En aquellas ocasiones donde el nombre de la empresa y la fábrica coinciden no existe mayor problema y, cuando no es así, es preferible utilizar el nombre genérico de la marca, ya que engloba a más de un producto. GIL, BISCONTIN, HERRERO y KOÇ (*op. cit.*, p. 149) ya descubrieron este fenómeno cuando al preguntar sobre la marca *Zaragozana*, inexistente en el mercado, se percataron de que un 39% de los entrevistados la conocían porque asociaban la marca al nombre de la fábrica *La Zaragozana*, que controla en torno al 70% de la cuota de mercado de Zaragoza con marcas como *Ámbar*, *Marlen* y *Export*.

Una vez realizadas estas aclaraciones, pasamos a contrastar nuestra siguiente hipótesis básica que, como ya se ha dicho, pretende demostrar la influencia no sólo de las marcas, sino también de la publicidad que permite conocerlas.

ABRIR CONTINUACIÓN CAPÍTULO 8

