ANÁLISIS DE LA NOTORIEDAD EN QUESOS

Mesías, F.J.; Rodríguez de Ledesma, A.; Escribano, M.; Pulido, I
Escuela de Ingenierías Agrarias - Universidad de Extremadura
Carretera de Cáceres, s/n ; 06071 - BADAJOZ

I.- INTRODUCCIÓN

La notoriedad puede entenderse como la cualidad que presenta una marca que es recordada o reconocida por el consumidor, siendo el reflejo de la presencia de la marca en la mente del consumidor (BAÑEGIL,1999). El concepto de notoriedad tiene diversas dimensiones y medidas. Es de destacar la aportación de ALBA y HUTCHINSON (1987), quienes consideran el concepto de familiaridad de marca, que definen como el nivel de experiencia con el producto acumulado por el consumidor a través del uso o de la exposición a la publicidad.

Suelen distinguirse tres niveles o tipos de notoriedad representando diferentes aspectos del concepto (BAÑEGIL,1999), y cuyo significado es el siguiente:

- Notoriedad sugerida: cualidad de una marca para ser identificada (reconocida) por el consumidor entre un conjunto de marcas de una categoría de productos. Se mide por el porcentaje de consumidores potenciales que reconocen la marca.
- Notoriedad espontánea: cualidad de una marca para ser recordada por el consumidor como representante de una cierta categoría de productos. Su medida es el porcentaje de consumidores potenciales que mencionan o recuerdan dicha marca.
- Notoriedad "top of mind": es la cualidad de una marca cuando es recordada en primer lugar por el consumidor como representante de una categoría de productos. Se mide como el porcentaje de consumidores potenciales que recuerdan dicha marca en primer lugar.

El conjunto de estas medidas o dimensiones proporcionan un indicador de la *notoriedad* de una marca. Este aspecto es de gran interés para las industrias, pues la notoriedad o reconocimiento debe ser considerada como base sobre la que se asientan el resto de características que se desea que el consumidor asocie con dicha marca, es decir, como el soporte de la imagen de marca.

II.- MATERIAL Y MÉTODO

La metodología aplicada y la fuente de los datos utilizados proceden del Proyecto de Investigación "La comercialización de los quesos en Extremadura" financiado por el Programa Sectorial I+D del MAPA. En él se llevó a cabo una encuesta a consumidores extremeños de queso, con varias preguntas a partir de las cuales se ha realizado el análisis de notoriedad.

La encuesta se efectuó a una muestra de 1.000 consumidores, elegidos aleatoriamente por toda la geografía extremeña entre octubre de 1996 y marzo de 1997. El número de encuestas a realizar se determinó proporcionalmente a la población, según datos del censo del Instituto Nacional de Estadística (INE, 1994, 1995). Las encuestas válidas fueron finalmente 810, que supone un porcentaje de error del 3,5% con una probabilidad inferencial del 95,5%, considerado adecuado para este tipo de estudios.

En el diseño del cuestionario se consideró de gran importancia incluir preguntas que permitieran obtener una imagen de cómo las marcas de queso que se estudiaban eran recordadas o reconocidas por el consumidor. Este estudio, conocido como análisis de la notoriedad de las marcas se llevó a cabo siguiendo la metodología descrita por BAÑEGIL (1999). Las preguntas de la encuesta que se utilizaron para este análisis fueron las siguientes:

- "¿Conoce las marcas de queso que se presentan (se entregaba una tarjeta

con 11 marcas de quesos impresas)? " (notoriedad sugerida)
- "¿Puede indicar cuál es la marca de queso que más conoce y la segunda que más conoce? " (notoriedad espontánea y top of mind)

III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La tabla 1 muestra los niveles de notoriedad de las 11 marcas utilizadas en el análisis. Una de las primeras conclusione s que pueden obtenerse es la diferenciación entre marcas nacionales y extremeñas en cuanto a nivel de conocimiento. Una marca nacional y una extremeña son las más conocidas con niveles en torno al 60 % de notoriedad sugerida.

Tabla 1.- Notoriedad sugerida, espontánea y top of mind (%)

	Notoriedad sugerida	Notoriedad espontánea	Notoriedad top of mind
El Cigarral	60,34	21,96	10,69
Quesos del Casar	59,6	28,89	13,56
Burgo de Arias	55,17	13,51	4,43
La Cabaña	47,66	7,59	3,52
Garcia-Baquero	38,67	9,41	4,56
Monteoro	32,14	14,84	8,74
Flor de Esgueva	23,52	8,82	5,22
Guadiala	21,67	6,47	2,87
La Cabra del Berrocal	9,97	1,67	1,04
Campo Vera	7,14	0,68	0,52
Rivendel	2,96	0,7	0,39

En relación a la notoriedad espontánea, las marcas extremeñas aparecen mejor situadas, ya que de las tres primeras, dos son extremeñas. En la notoriedad top of mind vuelve a repetirse la misma situación.

Agrupando por categorías, se obtienen los valores medios que aparecen en la tabla 2.

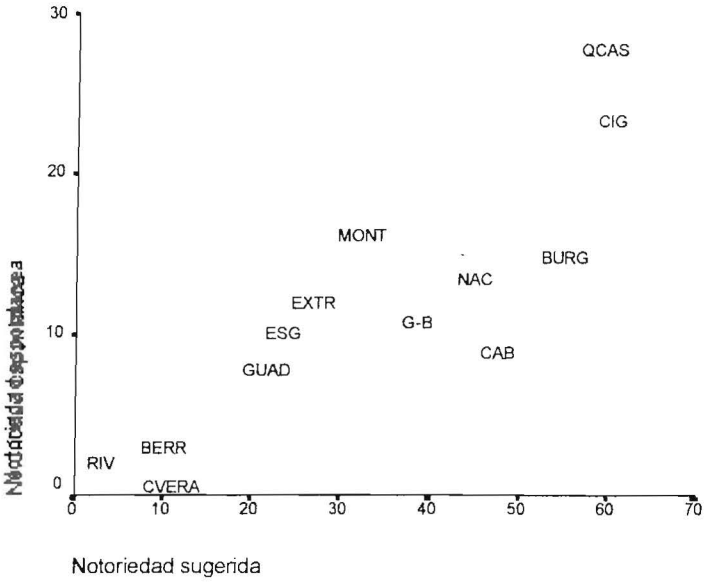
Tabla 2.- Notoriedad agrupada (%)

	Notoriedad sugerida	Notoriedad espontánea	Notoriedad top of mind
Marcas nacionales	45,07	12,26	5,68
Marcas extremeñas	26,70	10,65	5,42

Es destacable que, aunque en la notoriedad sugerida las marcas nacionales casi doblan a las extremeñas, en la notoriedad espontánea y en la notoriedad top of mind estos porcentajes prácticamente se igualan. Esto es debido fundamentalmente a la influencia de la publicidad, mucho más importante en las marcas de ámbito nacional que en las regionales. Por eso, en la notoriedad sugerida, al enfrentarse el encuestado a marcas nacionales y regionales juntas, se inclina más por las primeras, mientras que en la notoriedad espontánea y en la top of mind aparece una imagen más "descontaminada " de la posición relativa.

El gráfico 1 muestra la dispersión de las marcas en función de su notoriedad sugerida (eje de abcisas) y espontánea (eje de ordenadas).

Gráfico 1.- Posicionamiento de marcas según notoriedad



Los códigos empleados en el gráfico anterior se corresponden con las siguientes marcas:

- MONT: Monteoro
- CIG: El Cigarral
- GUAD: Guadiala
- CAB: La Cabaña
- RIV: Rivendel
- G-B: García-Baquero
- EXTR: Media extremeña
- BERR: La Cabra del Berrocal
- ESG: Flor de Esgueva
- CVERA: Campo Vera
- BURG: Burgo de Arias
- QCAS: Quesos del Casar
- NAC: Media nacional

Es clara la deficiente posición de los quesos extremeños con relación al conjunto del estudio. Buena parte de las marcas tiene deficientes niveles de conocimiento y recuerdo y el resto son poco conocidas, aunque relativamente bien recordadas. Esto implica la necesidad de realizar campañas publicitarias que mejoren su conocimiento y además, garantizar su presencia en las grandes áreas de venta, como forma de mantener dicho conocimiento y de mejorar el recuerdo.

Las marcas de quesos extremeños tienen aún un camino muy largo por delante para darse a conocer a los consumidores pues, a excepción de dos marcas, el resto son conocidas y recordadas por muy pocos consumidores.

IV.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBA, J.W.; HUTCHINSON, J.W. (1987). "Dimensions of consumer expertise". Journal of Consumer Research, 13, pp. 411-453.

BAÑEGIL, T. (1999). "Análisis de la industria agroalimentaria extremeña a través de la imagen y posicionamiento de sus marcas". Sin publicar.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA(1995). Rectificación del padrón municipal de habitantes de la provincia de Badajoz. INE. Madrid.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA(1994). Rectificación del padrón municipal de habitantes de la provincia de Cáceres. INE. Madrid.