

# **Posicionamiento de Marca en Edulcorantes con base de Sucralosa: Una competencia no solo entre marcas, sino también a nivel sensorial. Caso Sucaryl vs., Splenda.**

Silva, Nathalia<sup>1</sup>; Garrido, Andrea<sup>2</sup>; Millán, Anthony<sup>3</sup>.

## **Resumen:**

El objeto de la presente investigación estuvo basado en la evaluación del posicionamiento de dos marcas (Splenda y Sucaryl) que identifican a productos edulcorantes similares en una muestra conformada por 150 participantes de edades comprendidas entre 13 y 84 años consumidores de marcas Montalban, Splenda, Equal y Le Zuc mediante la realización del Blind Test y Análisis Factorial donde se pudo concluir que el efecto principal de la marca sobre la actitud positiva hacia el uso de edulcorantes favorecen a la marca Splenda potenciando la valoración de la bebida a partir de la marca.

## **Introducción:**

El posicionamiento de un producto de acuerdo con Hair, Bush y Ortinau (2004), desde un punto de vista organizacional, es el proceso mediante el cual una compañía trata de establecer un sentido o definición general a la oferta de su producto, de manera que la misma sea congruente con las necesidades y preferencias de sus clientes. Al lograrlo, se espera que dicha compañía logre una mayor cuota de participación en el mercado y eleve así las ganancias y utilidades de dicha compañía.

Esta relación entre utilidades y marca es descrita por Docters, Reopel, Sun y Tanny (2005) al señalar cómo el precio de un producto depende del valor personal y/o social de un bien o

---

<sup>1</sup>Estudiante de la Escuela de Psicología (UNIMET). [nsilva@correo.unimet.edu.ve](mailto:nsilva@correo.unimet.edu.ve), [nsilva@pregrado.unimet.edu.ve](mailto:nsilva@pregrado.unimet.edu.ve)

<sup>2</sup>Estudiante de la Escuela de Psicología (UNIMET). [andreamesabe@hotmail.com](mailto:andreamesabe@hotmail.com)

<sup>3</sup>Lic. en Psicología, mención Industrial / Organizacional (UCV) y Lic. en Educación, mención Desarrollo de los RRHH (UCV). Profesor Asistente (UNIMET). Actualmente cursando Maestría de Psicología (USB). [anmillan@unimet.edu.ve](mailto:anmillan@unimet.edu.ve)

servicio, el grado de intensidad competitiva entre compañías que comercializa ese mismo bien y la importancia adjudicada individualmente a la marca; siendo ésta de vital importancia, ya que desde ésta perspectiva, “una marca fuerte, permite cobrar un recargo por productos que por lo demás son idénticos y dependiendo del sector, éste esfuerzo puede mejorar los precios en un 20% o más y aumentar a más del doble las utilidades” (p. 9).

En éste sentido, Kim y Mauborgne (2005) comentan que cuando la intensidad competitiva entre compañías que comercializan el mismo producto es alta, éstas tratan de superar a sus rivales ya sea mediante descuentos pronunciados o estableciendo una guerra de precios bajos que atenta contra la generación de utilidades del negocio, o generando costosas estrategias promocionales, que si bien pueden llegar inclusive a elevar las ventas, por su elevado costo de aplicación suponen también un sacrificio de las utilidades; todo por optar por una mayor cuota de participación de la demanda del producto a expensas del músculo financiero de la compañía.

A esto los autores anteriores agregan el efecto que actualmente está generando la globalización, específicamente sobre la estandarización de los productos, lo cual trae como consecuencia que la oferta sea cada vez más genérica y con ello se minimice la posibilidad de diferenciación entre los productos ofertados, y es aquí donde las marcas cobran más relevancia; pues ellas, cuando logran captar para sí lo que Kim y Mauborgne (2005) denominan “Innovación en Valor” (p. 17) o lo que Doctersy cols. (2005) denominan “Impulsores de precios”, son los elementos que toma en consideración un comprador cuando posee conciencia de marca, para balancear a favor de un producto en particular la decisión de su compra.

El mecanismo psicológico subyacente a éste proceso es descrito por Pérez-Acosta (1999), en donde el posicionamiento de un producto en la memoria de un consumidor y la jerarquización mental que hace éste, de las diferentes marcas que comercializan un mismo producto o servicio, se logra mediante un mecanismo de condicionamiento clásico, en donde la marca es un estímulo condicionado y el producto es un estímulo incondicionado; pero con una leve adaptación al paradigma experimental clásico de la psicología del aprendizaje; puesto que la relación entre estímulo condicionado y estímulo incondicionado es de tipo causa-efecto, pues la marca no "antecede" o "causa" al producto, sino que covaría

con el producto, es decir, se expone simultáneamente con éste y por lo tanto se entendería como una relación estructural de covariación (Shanks, 1995).

Es en éste sentido que el presente estudio evaluó el posicionamiento de dos marcas (Splenda y Sucaryl), que identifican a productos edulcorantes similares, ya que ambos están elaborados con la misma base química a saber Sucralosa, pero que pertenecen a compañías comercializadoras diferentes a saber: Johnson & Johnson y Merisant.

La relevancia de ésta investigación proyectiva (Hurtado, 2010) la describe el Lic. Gabriel Harting, Gerente de Category Solutions de la marca en Venezuela (comunicación personal, 29 de Julio de 2011); pues si bien está el hecho de que la marca Splenda tiene una mayor tradición en el mercado nacional e internacional, desde su creación en 1946 por Tate and Lyte; que se afianza con su adquisición por parte de McNeil Nutritionals, quien es una subcompañía del conglomerado del grupo Jhonson & Jhonson. Está el hecho de que en el año 2008, aparece la marca Sucaryl, ya que la patente de la fórmula de la Sucralosa se vence a nivel internacional y queda libre para su uso y comercialización por otras compañías diferentes a Johnson & Johnson; lo cual le genera un problema subyacente de diferenciación de marca, más aún cuando el precio de venta de Sucaryl en Venezuela es considerablemente más bajo. Por ello se presentó la necesidad de investigar por un lado, cuáles son los atributos de valoración que los consumidores utilizan para juzgar productos edulcorantes elaborados a partir de Sucralosa y por el otro lado, analizar el posicionamiento relativo de la marca Splenda, con respecto a la marca Sucaryl, en base a tales atributos de valoración.

### **Procedimiento:**

Se llevó a cabo un arqueo bibliográfico con respecto a las características sobre las cuales se analizan las propiedades físicas – químicas de productos edulcorantes, resultando con ello un cuestionario de elaboración propia que explora 6 características diferentes de éste tipo de productos a saber: sabor, textura, sustituto del azúcar, producto saludable, necesidad de concentración del producto para endulzar, facilidad de adquisición y generador de residuos de productos en el paladar.

La muestra estuvo compuesta por 150 participantes, de los cuales el 52,41% eran de sexo femenino y el 47,59% de sexo masculino, lo cual aseguró la presencia de una muestra balanceada en cuanto al género ( $p - \text{valor} \geq 0,05$ ). Las edades de los participantes oscilaron entre los 13 a 84 años de edad, con un promedio de 37,58 años y un Coeficiente de Variación Media de 40,63%, lo cual supone una distribución homogénea entorno al valor promedio; aunque con una moderada asimetría positiva ( $As=0,582$ ), lo que sugiere una mayor concentración de los valores al extremo inferior de la curva. En términos de ciclo vital, la muestra se caracterizó por agrupar a un 8,97% de Adolescentes, un 47,59% de Adultos Tempranos (entre 20 y 40 años de edad), un 36,55% de Adultos Medios (entre 41 años y 60 años de edad) y finalmente el restante 6,9% de Adultos Tardíos. El 11,06% de la muestra posee algún control médico del consumo del azúcar, mientras que el restante 88,94% no lo posee. El 61,9% de la muestra consume Azúcar Marca Montalbán, el restante 38,1% se distribuye entre consumidores en su mayoría de Splenda (45,52% del 38,1%), Equal, Le Zuc, Sucaryl o en combinaciones de Splenda – Equal o Splenda – Sucaryl. Todos provenientes del área metropolitana de Caracas.

### **Resultados:**

El análisis sobre la dimensionalidad del cuestionario, reveló una estructura bifactorial que cumplía con los supuestos de Adecuación Muestral de Kaiser – Meyer y Olkin ( $KMO=0,792$ ) y de significancia de la prueba de Esfericidad de Bartlett ( $Sig.=0,000$ ); con una representación del 54,044% de la varianza original.

Para identificar el posicionamiento relativo de Splenda con respecto a Sucaryl, se utilizó la metodología de estudio de pruebas a ciegas (Blind Test) y la técnica de Análisis Factorial de la Varianza. Los modelos factoriales de análisis de la varianza, sirven para evaluar el efecto individual y en conjunto, de dos o más Factores (variables independientes categóricas) sobre una variable dependiente cuantitativa (Anova Factorial Univariante) o más de una variable dependiente cuantitativa (Anova Factorial Multivariante).

En éste Caso la  $VI_1$ , es igual al Tipo de Ensayo; operacionalizado en las siguientes categorías: Prueba a Ciegas vs., Prueba No a Ciegas. La  $VI_2$ , es igual a la Marca; operacionalizada en las siguientes categorías: Sucaryl vs., Splenda y finalmente la  $VI_3$ , es

igual al Tipo de Producto a Endulzar; operacionalizado en las siguientes categorías: Agua vs., Té Vs., Café; de manera de tener una aproximación del producto con respecto a las diferentes infusiones sobre la cual es utilizado y considerando al agua, como un nivel base de control. La incorporación del Agua dentro de la VI Tipo de Producto a Endulzar, más allá del Té o el Café, supone la necesidad de incorporar un nivel básico (base) o neutro de comparación; en donde se evalúa la cualidad endulzante de ambas marcas, sin que se combine previamente con cualquiera de las infusiones antes señaladas. De manera de controlar el efecto del sabor percibido del agua, el té y el café, se utilizaron los mismos productos base a saber: Agua Nevada, Café Fama de América y Té negro Lipton.

Así mismo, para evidenciar si hay o no el fenómeno de Poder de la Marca, también conocido como el Efecto Halo de la Marca; en principio bastó con identificar la presencia del fenómeno de interacción entre las variables: 1.-) Marca (Splenda vs., Sucaryl) y 2.-) el Tipo de Ensayo (A ciegas vs., No a Ciegas). De acuerdo con Shaughnessy, Zechmeister y Zechmeister (2005), el efecto interacción ocurre cuando el efecto de una  $VI_1$  sobre la VD varía dependiendo de los niveles (categorías) de la segunda  $VI_2$  considerada; en éste caso la marca y el tipo de ensayo.

Se pudo observar que el efecto principal de la Marca sobre la Actitud positiva hacia el uso de Edulcorante (Sabor, Textura, Saludable, Sustituto del azúcar, Sin residuos en el paladar), favorecía a la Marca Splenda. Con respecto al efecto interacción y al poder o posicionamiento de la Marca, se observa que la misma se presenta para la Marca Splenda, en cuanto a la Actitud Positiva al uso de edulcorantes elaborados a partir de sucralosa. Queda en evidencia que el conocimiento de la Marca, cuando es Splenda, potencia la valoración de la bebida independientemente que sea una infusión (té o café) o simplemente agua. Por otro lado, la valoración registrada para Sucaryl, se mantiene en términos promedios igual, independientemente se conozca o no la marca utilizada para endulzar la bebida testada.

## Referencias:

- Docters, R., Reopel, M., Sun, J. M. y Tanny, S. (2005). *Cómo ganar el juego de las utilidades: La utilización del precio y la marca como herramientas estratégicas*. Grupo Editorial Norma: Bogotá, Colombia.
- Hair, J., Bush, R., y Ortinau, D. (2004). *Investigación de Mercados*. McGraw Hill: México, D.F., México.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación: Guía para una comprensión holística de la ciencia (4a)*. Ediciones Quirón: Caracas, Venezuela.
- Kim, W. y Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul: Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia*. Grupo Editorial Norma: Bogotá, Colombia.
- Pérez-Acosta, A. (1999). Análisis psicológico del posicionamiento publicitario: Una propuesta cuantitativa. *Psicología desde el Caribe*, 2 (3) 39 – 46.
- Shanks, D. (1995). Is human learning rational? *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*. 48 (2), 257-279.
- Shaughnessy, J., Zechmeister, E., y Zechmeister, J. (2005). *Métodos de investigación en psicología (7a)*. McGraw Hill: México, D.F., México.
- Sociedad de Psicología del Consumidor (2011), [http://www.elsevier.com/wps/find/journalbibliographicinfo.cws\\_home/713950/description#bibliographicinfo](http://www.elsevier.com/wps/find/journalbibliographicinfo.cws_home/713950/description#bibliographicinfo)