

***RESPUESTAS ANTE LA CONFUSIÓN DEL CONSUMIDOR POR
INFORMACIÓN AMBIGUA: EL CASO DE LOS COSMÉTICOS DE
UNA CADENA DE SUPERMERCADOS EN ESPAÑA***

***ANSWERS TO THE CONSUMER CONFUSION FOR INFORMATION
AMBIGUOUS: THE CASE OF THE COSMETICS OF A SUPERMARKETS
CHAIN IN SPAIN***

José S. Clemente-Ricolfe, Carmen Escribá-Pérez y Juan M. Buitrago-Vera
Universitat Politècnica de València

Resumen

Este estudio expuso y agrupó las reacciones de los consumidores ante la confusión generada por información ambigua para una marca de cosméticos de una cadena de supermercados. El método de recogida de la información fue la netnografía, usando para su análisis Componentes Principales Categóricos. Este trabajo supuso una aportación a la literatura sobre la confusión del consumidor porque la información se recogió a partir de comentarios on-line. La respuesta más citada fue la mala calidad percibida del producto. En relación al marco teórico, hay dos reacciones que no habían sido señaladas: las críticas a los medios de comunicación y la posible hostilidad de la competencia. La agrupación de las respuestas dadas se ha centrado fundamentalmente en dos aspectos: la imagen percibida de las empresas y la calidad de los productos.

Palabras clave

Confusión por ambigüedad, netnografía, análisis componentes principales categóricos.

Abstract

This study explained and grouped the reactions of consumers to the confusion generated by ambiguous information for a cosmetic brand in supermarket chain. The method of collecting information was netnography, using Categorical Principal Component analysis. This work represents a contribution to the literature on consumer confusion because the information was collected from on-line comments. The most cited answer was perceived poor quality of the product. In relation to the theoretical framework, there are two reactions that were not mentioned: the criticism of the media and possible hostility from the competition. The grouping of answers has focused primarily on two issues: the perceived business image and product quality.

Keywords

Ambiguity confusion, netnography, categorical principal components analysis.

1. INTRODUCCIÓN

A mitad de agosto de 2012, apareció una noticia sobre la retirada de 11 productos cosméticos con la marca de una cadena de supermercados en España. Según la información aparecida en los medios de comunicación, la Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios (AEMPS) instó a la empresa fabricante del cosmético, a cambiar la fórmula con la que eran producidos, a pesar de que según el Ministerio de Sanidad no entrañaban “ningún riesgo para la salud”. La AEMPS realizó esta petición tras comprobar que 11 cremas y lociones contenían dos elementos que, según la normativa vigente, no podían estar juntos en un mismo producto. Se trataba de un corrector del pH (trietanolamina) y de un conservante (bronopol). El riesgo provenía de que su unión podía generar nitrosamina, sustancia considerada potencialmente cancerígena (Rath y Canaes, 2009). Sin embargo, la empresa fabricante señaló que los 11 cosméticos no generaban dicha sustancia, y así lo demostraron a la AEMPS, por lo que según la empresa no existió riesgo sanitario.

A pesar de ello, la AEMPS instó a la empresa a no mantener el corrector del pH y el conservante juntos en los mismos cosméticos, y el fabricante cambió la fórmula para adecuarse a dicha indicación. Además, la cadena de supermercados donde se vendía en exclusiva los cosméticos, decidió voluntariamente retirar los productos con la fórmula antigua a finales de julio de 2012. La cadena de supermercados no estaba obligada a hacerlo, porque la AEMPS no decretó una alarma sanitaria, tras comprobar que los productos no eran peligrosos y verificar la disposición del fabricante. No obstante, la cadena de supermercados se ofreció a cambiar a los clientes los productos elaborados con la fórmula antigua. Finalmente, la AEMPS procedió a archivar las actuaciones.

La situación descrita anteriormente podría considerarse como un ejemplo de confusión para los consumidores ocasionada por información ambigua. En efecto, parece que el riesgo para la salud fue nulo, pero la retirada del producto pudo generar dudas razonables entre la población. De forma similar, en 1999, la contaminación por dioxinas en Bélgica, generó varias semanas de informaciones periodísticas contradictorias. “Por una parte, se estaba tratando de retirar productos del mercado y a la vez se afirmaba que, si alguno de ellos hubiera llegado a él, no implicaba un riesgo efectivo para las personas que lo hubieran consumido” (Francisco, 2006: 648). La confusa información transmitida provocó que EEUU decretase la prohibición de importar carnes de aves y cerdo o sus derivados, de todos los países de la Unión Europea. Finalmente, cabe reseñar que los cosméticos son una de las principales categorías que genera mayor número de notificaciones por riesgos para la salud y la seguridad de los consumidores en la Unión Europea (European Communities, 2012).

Por otro lado, Internet se está utilizando como una base de datos que aporta información de los productos. Efectivamente, tiene relevantes implicaciones para el comportamiento de compra de los consumidores porque les permite acceder y procesar información relacionada con un producto, comprarlo, o expresar sus deseos o ideas (Matzler *et al*, 2013). También tiene un lado negativo porque en muchos casos, los consumidores tienen un exceso de información que no pueden procesar adecuadamente. Además, Walsh y Mitchell (2010) señalan que las futuras investigaciones deberían centrarse en conocer las dimensiones de la confusión del consumidor.

Así pues, el objetivo genérico de este trabajo es, conocer y agrupar las respuestas de los consumidores ante la confusión generada por información ambigua, en el caso de los cosméticos de una cadena de supermercados en España, haciendo uso de los comentarios aparecidos en Internet. Para ello, en primer lugar se explica el concepto, antecedentes y consecuencias de la confusión del consumidor. A continuación, se expone la metodología utilizada, netnografía. Posteriormente, se presenta los resultados del estudio empírico, describiendo las respuestas de los consumidores. Y se finaliza el artículo con las conclusiones e implicaciones comerciales que se derivan.

2. CONFUSIÓN DEL CONSUMIDOR.

La confusión del consumidor se está convirtiendo en un concepto muy importante para el marketing. Sin embargo, en la literatura no existe una definición generalmente aceptada, ni tampoco un modelo explicativo sobre la confusión del consumidor (Matzler *et al*, 2013). Turnbull, Leek y Ying (2000: 145) definen la confusión del consumidor como “fracaso de los consumidores para desarrollar una correcta interpretación de los diferentes aspectos de un producto/servicio, durante el proceso de tratamiento de la información. Como resultado de ello, se crean malentendidos o interpretaciones erróneas por parte del mercado”.

Para Mitchell, Walsh y Yamin (2005) es un estado consciente de la mente que puede ocurrir tanto en la situación de pre o postcompra, y que no sólo tiene una dimensión cognitiva, sino también afectiva y comportamental. Por su parte, Schmeizer, Kotouc y Wagner (2006: 185) señalan que “es el resultado de una superación temporal del umbral de capacidad individual para absorber y procesar los estímulos del entorno. La confusión de los consumidores es un estado emocional que hace que sea difícil para los consumidores seleccionar e interpretar los estímulos”. Para Walsh y Mitchell (2010), puede ser visto como un estado de ansiedad, frustración, falta de comprensión e indecisión. En resumen, y en línea con Arboleda (2010: 130), “la confusión es un error en el proceso de toma de decisión que ocurre por falencias en el conocimiento de la categoría, o en la capacidad para asimilar la información”.

En cuanto a los antecedentes, la confusión suele surgir a partir de tres fuentes principales (Mitchell y Papavassiliou, 1999; Matzler *et al*, 2013): i) exceso de productos

y tiendas; ii) similitud de los productos; y iii) información ambigua, equívoca o inadecuada.

En primer lugar, el número excesivo de productos y tiendas puede generar una sobrecarga de información que lleva a la confusión del consumidor (Matzler *et al*, 2013). En efecto, en la actualidad el elevado número de alternativas disponibles en el mercado (Schmeizer, Kotouc y Wagner, 2006), junto al aumento de la información disponible, hacen más difícil la elección o comparativa de alternativas, pudiendo ocasionar la confusión en el consumidor. No obstante, este exceso parece que no se basa en las necesidades del mercado, y sí en el deseo de las empresas para aumentar sus beneficios mediante el uso de la capacidad de producción adicional con pequeños cambios en las actuales líneas de productos (Mitchell y Papavassiliou, 1999). Por ejemplo, en la elección de un ordenador personal hay una gran variedad de componentes que se pueden combinar, y que junto a la jerga técnica asociada a los ordenadores, puede confundir al consumidor (Leek y Kun, 2006). Así, este tipo de situaciones puede explicar que los consumidores en su confusión, reconozcan menos diferencias entre las marcas, y perciban a todas las marcas con una calidad global similar.

En segundo lugar, la confusión originada por la similitud de los productos podría definirse como “tendencia a pensar que productos diferentes en una categoría son visual y funcionalmente similares” (Walsh y Mitchell, 2010: 840). Por ejemplo, al comparar diversas imitaciones del packaging de una sopa con fideos, el 17% de los entrevistados se confundían con la marca original (Foxman, Muehling y Berger, 1990). No obstante, la similitud de productos no necesariamente causa confusión, a menos que los consumidores sean conscientes de las dos marcas (por ejemplo, cerveza Budweiser y el fabricante checo de cerveza Budejovicky Budvar). Además, no podría compartir su frustración o error con otros consumidores, e implicaría la admisión del error, pudiendo ocasionarle vergüenza (Walsh y Mitchell, 2010).

Por último, la confusión en el consumidor también puede surgir cuando reciben información ambigua, equívoca, inadecuada o contradictoria. Mitchell, Walsh y Yamin (2005: 143) la definen como “la falta de comprensión en la que los consumidores se ven obligados a re-evaluar y revisar las actuales creencias o suposiciones sobre los productos”. Por ejemplo, las propiedades de algunos alimentos funcionales parece que

no siempre se demuestran científicamente, generando información incorrecta. Pese a que dichos alimentos no hacen mal, sí generan confusión en el consumidor. Así, la falta de claridad se centra en la calidad y no en la cantidad de la información, lo que lleva a la confusión a los consumidores (Matzler, Stieger y Füller, 2011). Finalmente, señalar que este tipo de confusión ha sido menos estudiado, a diferencia de los dos anteriores, como pone de manifiesto Mitchell y Papavassiliou (1999) o Arboleda (2010).

La confusión del consumidor puede tener diversas consecuencias negativas (Mitchell y Papavassiliou, 1999): insatisfacción del consumidor, reducción de las ventas y la fidelidad de los clientes, aumento de los productos devueltos, empobrecimiento de la imagen de la marca y su reputación de fiable, o cambios en la elección del producto o marca. Además, también provoca la postergación de decisiones, disminución de la confianza o comentarios negativos boca-oído (Walsh y Mitchell, 2010). Así, tanto el comercio como el fabricante, pueden perder cuota de mercado frente a la competencia (Mitchell y Papavassiliou, 1997).

Además, como señala Francisco (2006), una de las consecuencias de una crisis por información confusa es la actuación de la Administración Pública. Así, en el caso de las dioxinas belgas, la gestión de la Comisión Europea provocó la sensación de que no había nadie razonable gestionando el problema. Aunque “las autoridades de los Estados miembros actuaron de forma razonable” (Francisco, 2006: 649).

Otro punto a destacar es que esta confusión puede afectar a la percepción sobre la calidad y la seguridad del producto, al sentirse el consumidor menos capacitado para procesar la información y tomar decisiones adecuadas. Por ejemplo, un estudio sobre el etiquetado de alimentos encontró que el 90% de los encuestados consideraba que la información nutricional debería ser presentada de la misma manera para todos los productos alimentarios. Mitchell y Papavassiliou (1999) señalan que los alimentos genéticamente modificados, carne hormonada o varios escándalos alimentarios, han hecho que los consumidores quieran información precisa y comprensible sobre los ingredientes en los alimentos, sin que tenga que intervenir la Administración Pública. En esta línea, Turnbull, Leek y Ying (2000) destacan que la normativa gubernamental, entre otros, puede generar confusión en el consumidor, y ésta, riesgo percibido.

Finalmente, señalar que las respuestas del consumidor ante la confusión pueden ser agrupadas en seis tipos (Mitchell y Papavassiliou, 1999): i) no hacer nada; ii) posponer/abandonar la compra; iii) aclarar los objetivos de la compra; iv) solicitar información adicional; v) reducir el conjunto de alternativas; y vi) compartir/delegar la compra.

Sin embargo, la confusión también puede tener consecuencias positivas. Por ejemplo, si el consumidor emplea alguna de las anteriores estrategias, reduciendo su confusión, podría disminuir su disonancia pre-compra o aumentar su satisfacción (Mitchell, Walsh y Yamin, 2005). Además, incentiva la competitividad en la medida en que una mayor oferta de productos semejantes disminuye los precios (Arboleda, 2010).

3. NETNOGRAFIA

Los cambios ocasionados por Internet, “implican la búsqueda de métodos de investigación que permitan determinar en los variados entornos online y en la diversidad de la comunidades virtuales, lo que acontece: qué, cómo, quién, cuándo, dónde” (Turpo, 2008: 83). Por ello, se precisa un marco referencial, y con esa intención surge la netnografía como un tipo de etnografía online, o en Internet, que provee de guía para la adaptación de la observación participante –planificación del trabajo de campo, entrada cultural en el mismo, recolección de datos, aseguramiento de una interpretación de los datos de alto nivel y garantía de adhesión estricta a los estándares éticos– de las singularidades y contingencias de la cultura de la comunidad online a través de la comunicación mediada por ordenadores (Kozinets, 2002). Es decir, permite identificar y entender necesidades a partir de grupos de consumidores online. Sin embargo, como señala Fresno (2011: 66), “la decisión de si la observación es participante, o no, en el contexto social online es una de las posibilidades que ofrece la netnografía al investigador”.

De este modo, la observación no participante exige la presencia, pero no de manera necesaria la intervención, siendo su principal ventaja la ausencia de alteraciones o interferencias en el comportamiento de los individuos. El análisis se basa en opiniones espontáneas que tienen los consumidores entre sí. No obstante, se puede combinar el uso de observación participante o no, con otras herramientas como por ejemplo, las

entrevistas online mediante mensajería, facilitando así la naturaleza interactiva de Internet (Xun y Reynolds, 2010). Para Hidalgo (2009), la netnografía es la rama de la sociología que se encarga del análisis del comportamiento libre de individuos en Internet. En la misma línea, Fox y Roberts (1999), definen la netnografía o ciber-etnografía como la sociología de espacios sociales virtuales, y las interacciones online en la comunidad.

Otro aspecto reseñable de la investigación netnográfica es que “las personas se sienten más libres al organizar su propia narrativa, que al ceñirse y someterse a un cuestionario estructurado que limita y restringe su experiencia directa” (Fresno, 2011: 76). En efecto, “la netnografía provee a los investigadores de mercado de una ventana hacia comportamientos naturales, tales como búsquedas de información, o discusiones sobre los productos entre los consumidores” (Kozinets, 2002: 62).

El método netnográfico consta de dos fases (Turpo, 2008): recogida de datos e interpretación humana. La primera fase se inicia con la búsqueda de todos aquellos foros, comunidades online o listas de distribución que tengan relación con el tema objeto de estudio. Los criterios de selección utilizados podrían basarse en el número de usuarios o su nivel de actividad (Kozinets, 2002). Otro aspecto a considerar es, si existen desde hace tiempo, y con muchos mensajes acumulados, porque pueden ser considerados como una fuente de datos importante al existir mayor interacción entre sus componentes. A continuación, se decide la duración que tendrá la fase de recogida de datos, el cual deberá ser suficiente para observar las interacciones ocurridas entre los componentes de la comunidad online. Finalmente, se copian y filtran los mensajes que contengan información útil para la investigación. Para ello, se recurre a palabras relacionadas, sinónimos, conceptos, etc.

En la segunda fase, la interpretación manual, se leen todos los mensajes previamente recogidos y filtrados, clasificando los comentarios según una lista de opciones establecidas. Una interpretación responsable de los datos de la investigación es necesaria para garantizar la validez de los resultados. Además, no hay que olvidar que el texto recogido es la prueba directa del comportamiento, y sirve también de prueba de lo que saben, sienten o piensan los consumidores (Scarabato, 2006). Finalmente, cuando se tiene una impresión general sobre las opiniones de los internautas, se hace una

evaluación global e interpretación de estadísticas obtenidas. Con esto, se pueden conocer ventajas e inconvenientes, impacto que tiene un producto sobre el mercado o la sociedad, o se puede mejorar para lograr un mayor éxito en el futuro.

Las ventajas que ofrece la netnografía frente a otras técnicas de investigación comercial son (Kozinets, 2002; Xun y Reynolds, 2010): 1) rapidez y menor coste; 2) recogida de opiniones disponibles públicamente que facilitan su análisis, y que suelen ser abundantes; 3) accesibilidad a una mayor variedad de entrevistados; 4) mayor calidad reflexiva y de control de las opiniones online, ya que se pueden pulir las respuestas escritas; 5) obtención de conclusiones interesantes y útiles con un número relativamente pequeño de mensajes, si éstos contienen la riqueza descriptiva suficiente. Sin embargo, como cualquier nuevo método, también presenta inconvenientes: 1) dudas sobre la autenticidad del usuario al poder usarse seudónimos, por ejemplo; 2) puede ser necesario recurrir a otras técnicas para asegurar un análisis más exacto de los comentarios u opiniones; 3) los resultados obtenidos no pueden ser generalizables a la población total de consumidores.

En síntesis, la netnografía, al rastrear comunidades virtuales, proporciona datos sobre las mismas al analista, constituyendo un método para conocer la opinión de los consumidores (internautas) sobre cualquier tema. De hecho, “la netnografía ha sido usada como una técnica de investigación comercial, usando información públicamente disponible, para identificar y entender las necesidades y la influencia en las decisiones de consumidores online” (Kozinets, 2002: 62).

En la Tabla 1 se observa que la netnografía se ha aplicado a productos tan dispares como café, venta de tickets de un grupo musical, turismo, cámaras digitales o pescado. Los espacios virtuales consultados han sido muy variados, con una duración mayoritaria de meses, y un tratamiento cualitativo de la información recogida. No obstante, reseñar que no se han encontrado estudios sobre la confusión del consumidor que utilicen información existente en las comunidades online.

Tabla 1. Revisión de trabajos que han aplicado la netnografía

Autor/año	Producto	Espacio virtual	Duración del trabajo de campo	Tipo de análisis
Kozinets, 2002	Café	Grupos de discusión	5 meses	Cualitativo
Kozinets, 2006	Ocio	Comunidad	No se menciona	Cualitativo
Beaven y Laws, 2007	Venta de tickets de un grupo musical	Tablón de anuncios del grupo	2 semanas	Cualitativo
Christensen et al., 2008	Turismo	Foros y blogs	No se menciona	Cualitativo
Dwivedi, 2009	Turismo	Comunidad	2 años	Cuantitativo y Cualitativo
Xun y Reynolds, 2010	Cámaras digitales	Foro	4 meses	Cualitativo
Braunsberger y Buckler, 2011	Pescado	Comunidad	3 meses	Cuantitativo y Cualitativo
Björk y Kauppinen-Räsänen, 2012	Turismo	Comunidad y blogs	1 año	Cualitativo

Fuente: elaboración propia

4. METODOLOGÍA

En la recogida de datos para conocer las respuestas ante la confusión del consumidor en estudios anteriores, se ha recurrido a encuestas (Balabanis y Craven, 1997; Matzler et al., 2013) o entrevistas personales (Mitchell y Papavassiliou, 1997). Sin embargo, en este trabajo se utilizó la netnografía ya que cada vez en mayor medida se están accediendo a las comunidades online para disponer de información más objetiva que la

proporcionada por las empresas (Kozinets, 2002). Además, el proceso de recolección de datos es más barato, corto, sencillo y realista (Braunsberger y Buckler, 2011).

El trabajo de campo se inició a partir de la publicación de la noticia en los dos principales medios de comunicación online en España: *El Mundo* y *El País*. Su elección se fundamentó en su elevado número de visitas, ya que ocupan la posición 12 y 13 en el ranking nacional, respectivamente (Alexa, 2013). Además, en el periódico *El Mundo* fue la noticia más leída durante 5 días, periodo de recogida de datos; mientras que en *El País* estuvo en el top 10 en el mismo intervalo de tiempo.

En la recogida de la información, desde el 14 al 18 de agosto de 2012, y a partir de los comentarios publicados en el foro de la noticia, se clasificaron los mensajes en relevantes o no para la investigación. Es decir, aquellos que no se centraban en el tema objeto de estudio, fueron excluidos como por ejemplo, los que hacía referencia a temas políticos, o comentarios descalificadores. De esta manera, los 807 comentarios iniciales se redujeron a 257, siendo un valor similar a otros trabajos como el de Rageh, Melewar y Woodside (2013).

Para evaluar la validez y fiabilidad de la información recogida se consideraron dos criterios. En primer lugar, se eligió una muestra aleatoria de los comentarios, a los que se les envió un correo electrónico para conocer si tenían alguna relación con la empresa fabricante del cosmético, o los supermercados. Y en segundo lugar, tras una cuidadosa lectura, se copiaron en un procesador de textos, y los autores del trabajo observaron individualmente los mismos comentarios. Cuando el contenido de los comentarios no se codificó coincidentemente más de una vez por los autores, los mensajes fueron revisados por otro investigador independiente –familiarizado con el tema–, para dar su opinión sobre las categorías identificadas. Finalmente, el número total de mensajes válidos fue de 244. En el análisis de los mismos, se procuraba conservar los textos originales del foro para mantener la originalidad y espontaneidad de las opiniones, ventajas de la netnografía.

La información recogida se comparó con las ideas preconcebidas derivadas de la revisión de la literatura sobre el tema, elaborando un listado de variables que fueron codificadas. Los análisis realizados han sido estadísticas descriptivas univariadas y

análisis de Componentes Principales Categórico (CATPCA) mediante el programa SPSS 16.0. El uso de CATPCA permitirá la reducción de un conjunto original de variables en otro más pequeño de componentes no correlacionados que retienen la mayor parte de la información existente entre las variables originales. Se ha utilizado esta técnica por la presencia de variables categóricas, según las respuestas dadas ante la confusión por la información ambigua del cosmético de la cadena de supermercados.

5. RESULTADOS

Como se aprecia en la Tabla 2, la principal respuesta dada ante la confusión por la información ambigua dada sobre los cosméticos de la cadena de supermercados es la mala calidad percibida del producto (34,4% de los individuos). Los siguientes comentarios ilustran esta reacción:

“Sería un verdadero milagro que lo que al final nos untamos en nuestra piel fuese algo al menos medio-decente.”

“Cada vez con peores productos.”

“La crema para pieles atópicas no hidrataba nada, y la mascarilla del pelo tampoco, lo mejor de estos productos es el olor, el tacto y la presentación, mucha agua y pocos componentes activos.”

“Sus cosméticos son de ínfima calidad y absolutamente industriales.”

En segundo lugar, el tipo de confusión analizada ha generado una mala imagen para la empresa en casi el 24% de los internautas. Ciertamente, los siguientes comentarios así lo reflejan:

“En el momento de salir el oficio del ministerio, la empresa debería de haber hecho pública la lista de los productos, no callar e intentar tapar la evidencia.”

“No hay riesgo. Lo dice la empresa. No se produce la nitrosamina. Lo dice la empresa.”

Sin embargo, pese a la ambigüedad de la información, también se ha generado una buena imagen de la empresa, siendo defendida:

“El comportamiento del supermercado me parece ejemplar. Accesibles con un número de contacto y sin ningún tipo de secretismo. Ojalá muchas otras empresas reaccionaran de ese modo.”

“Me parece absurdo criticar a una compañía que ha retirado unos productos que tienen el beneplácito de las autoridades sanitarias.”

La reducción de los costes o los precios bajos es otra respuesta dada en el 14,3% de las opiniones de los internautas. Algunos ejemplos serían:

“Si el producto no puede subir de precio por competitividad en el mercado, rebajan calidad para tener un coste menor y mantener su beneficio”

“En general, bajar el precio de un producto, para convertirlo en un producto blanco conlleva bajar costes.”

La buena calidad del producto es resaltada por un 11,5% de los individuos:

“Después de investigar en productos cosméticos durante mucho tiempo seguiré usando los del supermercado.”

“Pues yo estoy usando un sérum de este supermercado que es mano de santo.”

El mismo porcentaje de personas señala que tras la confusión originada por la información ambigua, se encuentra la hostilidad o presiones de otras empresas competidoras. Por ejemplo:

“Da la sensación que detrás de esto están las grandes marcas de cosméticos que ven como con la crisis la gente prefiere usar cosméticos de este supermercado a los de marcas reconocidas.”

“Creo que es una guerra comercial de las farmacéuticas contra la marca del supermercado.”

También existen comentarios, un 10,2%, que se quejan de las Instituciones de Consumo y de las Administraciones Públicas implicadas.

“¿Cómo es posible que cuando le dieron el permiso para su venta no se vio que existían ciertos componentes?”

“¿Y los dos productos no estaban ya cuando pasaron los controles?”

¿O es que primero autorizan la venta y luego las analizan?”

También se señala su responsabilidad:

“Digo yo que el culpable es la agencia o entidad que autorizó en primer lugar el uso de estos productos.”

Finalmente, existen otros aspectos menos mencionados, alrededor del 5%, como no volver a comprar o confiar en el vendedor, cambiarse a otros productos o marcas, o criticar a los medios de comunicación. Los siguientes comentarios, respectivamente, reflejan estas respuestas:

“No volveré a comprar ahí y empezaré a ir a sitios que ofrezcan más garantías.”

“Doy la razón a una lectora que para algunas cosas vale más ir a farmacia.”

“Lo peor de todo es que muchos medios ponen la noticia a lo corta y pega y ni siquiera se molestan en contrastar o dar una información veraz.”

Tabla 2. Respuestas (%) ante la confusión por la información ambigua sobre los cosméticos de una cadena de supermercados en España [1]

Mala calidad del producto	34,4
Mala imagen de la empresa	23,8
Buena imagen de la empresa o defienden a la empresa	16,0
Reducción de costes, precios baratos	14,3
Buena calidad del producto	11,5
Hostilidad/presiones de la competencia	11,5
Se quejan de Instituciones de Consumo, Administraciones Públicas	10,2
No vuelven a comprar o a confiar en el vendedor	5,3
Se cambian a otros productos/marcas	4,9
Critican a medios de comunicación	4,5

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en el análisis de componentes principales para datos categóricos se utilizan las anteriores diez reacciones, en donde dicha respuesta se trata como una variable dicotómica. Es decir, si está incluida o no en el comentario del internauta. Mediante una solución de dos dimensiones, la varianza explicada asciende al 41,8%. Como puede verse en la Tabla 3, donde aparecen las saturaciones de las variables en las dos dimensiones utilizadas, la variable con mayor peso en la primera dimensión es la mala calidad del producto, que se correlaciona negativamente con la buena imagen de la empresa implicada. Mientras que la segunda dimensión viene definida porque se quejan de la actuación de las Instituciones de Consumo, y las Administraciones Públicas en general.

¹ La suma de porcentajes difiere de cien al tratarse de variables multirrespuesta, es decir, en el comentario del internauta podía estar presente más de una respuesta.

Tabla 3. Saturaciones en componentes

Respuestas	Dimensión	
	1	2
Mala calidad del producto	-,702	-,374
Mala imagen de la empresa	-,363	,483
Buena imagen de la empresa o defienden a la empresa	,608	-,174
Reducción de costes, precios baratos	-,471	-,496
Buena calidad del producto	,558	-,394
Hostilidad/presiones de la competencia	,547	-,213
Se quejan de Instituciones de Consumo, Administraciones Públicas	,109	,513
No vuelven a comprar o a confiar en el vendedor	-,100	,120
Se cambian a otros productos/marcas	-,130	-,069
Criticar a medios de comunicación	,173	,392

Fuente: elaboración propia

Asimismo, la Figura 1 muestra la situación de las variables en relación a los dos ejes empleados. Visualmente y en conjunto, se podrían reseñar cuatro dimensiones. En primer lugar, en la parte inferior izquierda se encuentran próximos la mala calidad del producto y la reducción de costes o bajadas de precios. Algunos comentarios que reflejan dicha asociación son:

“No queremos darnos cuenta que lo barato suele salir caro, ¿en donde creen que se ahorra costes en productos de marca blanca? Pues en calidad y seguridad.”

“Para ofrecer esos precios, al final de la jornada, la calidad se merma y el producto no es lo que parece.”

“Menos ajustar los precios y más mirar por la calidad de sus productos.”

En esta línea, Walsh y Mitchell (2010) ya asocian calidad y precio al destacar que los consumidores tienen dificultades para aprender y recordar las diferencias de calidad entre las marcas del fabricante, y las de menor precio.

La segunda dimensión, parte inferior derecha de la Figura 1, engloba tres variables que son la buena imagen de la empresa y calidad de sus productos, junto a la hostilidad o presiones de otras empresas competidoras. Dicho resultado se aprecia en comentarios como:

“Me parece notar que esto es una jugada de los que dan peor calidad y precio que este supermercado. En mi opinión, es el súper mejor que existe en España en estos momentos con productos saludables y con la calidad y precio insuperables.”

“Soy una gran defensora de estas cremas, hasta el punto que mi dermatólogo me aconsejó su uso, puesto que su calidad y eficacia estaban demostradas. Pensando, pensando, creo que es una guerra comercial de las farmacéuticas contra la marca del supermercado.”

“A mí me da que esto es una jugada de otras empresas porque la realidad es que de unos años a esta parte, este supermercado se los ha comido con calidad y buen precio...los trabajadores son los mejor tratados, los que más cobran y los proveedores los más contentos de trabajar con un cliente así, y eso algunos no acaban de aceptarlo.”

Esta dimensión parece reflejar una tendencia de los consumidores a defender sus marcas cuando las malas noticias se ciñen sobre ella. Quizás, se sienten más cómodos con la información ambigua (Walsh y Mitchell, 2010). De hecho, ante este tipo de confusión, el consumidor no duda en dar la cara por ella, apostando más que nunca por la excelencia de sus productos frente a los de los competidores. No obstante, y para futuros estudios, sería conveniente determinar si existe una conexión previa entre la marca y el cliente que influya en este tipo de conducta.

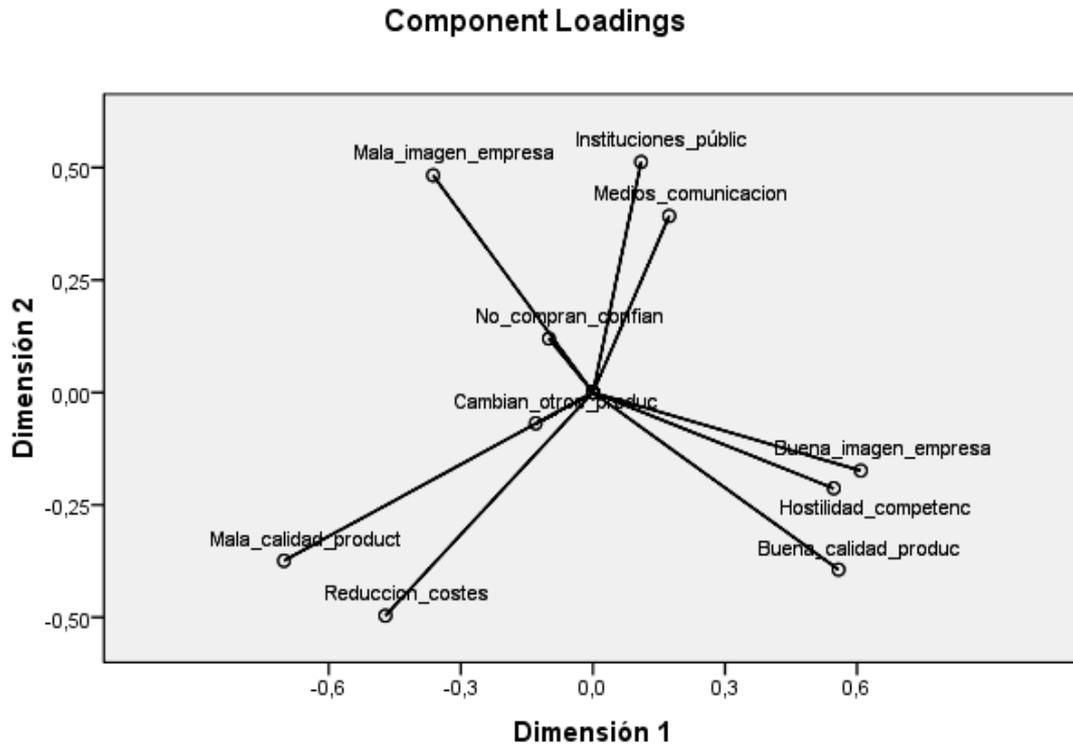
En tercer lugar, en la parte superior de la figura, se sitúan juntas las críticas a los medios de comunicación y a las Administraciones Públicas. Esta dimensión institucional se refleja, por ejemplo, en el siguiente comentario:

“La Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios dice que 'no cumplen la legislación vigente'..., 'dos ingredientes si se utilizan simultáneamente, al combinarse pueden generar nitrosamina', sustancia relacionada con la aparición de algunos cánceres. Todo hipótesis, especulaciones, dudas, miedos. Si la Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios, concluyó que los productos son seguros y no entrañan riesgo para la salud, ¿dónde está el problema? Por favor, sean serios y rigurosos con las informaciones relacionadas con la salud. No jueguen, las agencias de información con la gente. Sean rigurosas y veraces y no hipótesis creando dudas.”

En efecto, una respuesta a la confusión por información ambigua ha sido generar desconfianza entre los receptores. Además, en el caso de las agencias y administraciones públicas, claramente legitimadas con relación a la seguridad y protección de los consumidores, resulta preocupante.

Y la última dimensión, en contraposición con la segunda ya citada, es la mala imagen de la empresa que ya se comentó anteriormente, y cuyo resultado empírico avala lo señalado por otros trabajos como por ejemplo, Mitchell y Papavassiliou (1997).

Figura 1. Representación gráfica de las respuestas ante la confusión del consumidor por información ambigua mediante el análisis de componentes principales para datos categóricos



Normalización principal por variable.

Fuente: elaboración propia

6. CONCLUSIONES

La principal respuesta dada ante la confusión generada por la información ambigua sobre la seguridad de los cosméticos de una cadena de supermercados ha sido la mala calidad percibida del producto. Este resultado confirma lo señalado por Walsh y Mitchell (2010), que destacan que este tipo de confusión se correlaciona negativamente con la calidad y la satisfacción del cliente. Aunque otras respuestas recogidas como la imagen de las empresas, no volver a comprar o a confiar en el vendedor, o el cambio de producto/marca coinciden con lo señalado en la literatura sobre la confusión del consumidor. Sin embargo, la crítica a los medios de comunicación resulta novedosa al

no haber sido citada anteriormente, al igual que la posible hostilidad de la competencia. De todas maneras, el conocimiento de estas reacciones es especialmente útil porque los actores implicados están informados y podrían ser capaces de dar una respuesta equilibrada ante una futura situación similar.

En cuanto a la agrupación de dichas reacciones, se han obtenido cuatro dimensiones. Dos de ellas son opuestas: por una parte, la mala imagen de la empresa, y por otra, la buena imagen corporativa y calidad de sus productos, junto a la posible hostilidad o presiones de la competencia. Además, en una tercera dimensión se relacionan calidad y precio: el consumidor asocia el producto de baja calidad con los precios bajos (Rosa, Rondán y Díez, 2013). Es decir, la mayor parte de las respuestas de los consumidores ante la confusión generada por la información ambigua sobre los cosméticos analizados en este trabajo, se centran fundamentalmente en dos aspectos: la imagen percibida de las empresas y la calidad de sus productos.

Finalmente, la última dimensión encontrada, agrupa las críticas a los medios de comunicación y a las Administraciones Públicas. En este caso, en una situación de confusión por información ambigua, posiblemente tanto la cadena de supermercados, como el fabricante de los cosméticos, deben apoyar a los medios de comunicación con información clara y equilibrada para evitar dudas o sensacionalismos. Igualmente, las críticas a los organismos públicos podrían deberse a que se haya prestado poca atención a su función de información pública en comparación con su papel regulador. Es decir, de esta dimensión institucional parece deducirse que una comunicación clara y eficaz puede traducirse en beneficios para los consumidores, evitando críticas.

En resumen, este tipo de confusión tiene un impacto relevante sobre variables clave del marketing, tales como la imagen de las empresas, la calidad de sus productos, o la comunicación. Así, este trabajo puede orientar a las organizaciones sobre las áreas que requieren atención.

Para terminar, aunque el fenómeno de la confusión ha sido estudiado como un problema de marketing en una amplia variedad de productos (Mitchell y Papavassiliou, 1999), este trabajo representa la primera aplicación para un producto cosmético. Además, también supone otra novedad el método de recogida de datos utilizado –netnografía–,

así como la muestra utilizada, porque como señala Walsh y Mitchell (2010: 846), “los estudios anteriores sobre la confusión de los consumidores han utilizado predominantemente muestras de estudiantes, a pesar de tener actitudes específicas y comportamientos que difieren de otros consumidores”. Sin embargo, la originalidad de la metodología representa al mismo tiempo una limitación, porque el objeto de estudio son comentarios publicados on-line. Por lo tanto, se debe tener cuidado al interpretar los hallazgos obtenidos (Rageh, Melewar y Woodside, 2013). La falta de datos sociodemográficos de los internautas supone una importante limitación del trabajo, porque como señalan Balabanis y Craven (1997), y Mitchell y Papavassiliou (1999), la edad y el nivel de estudios influye en la confusión de consumidor. En futuros estudios debería contrastarse estas hipótesis.

BIBLIOGRAFÍA

Alexa (2013). Top Sites in Spain. En: <http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>

Arboleda, A. M. (2010). 'Dos dimensiones de la estrategia “me too”: consumidor y organización'. *Revista CS*, 5, 123-147.

Balabanis, G.; Craven, S. (1997). 'Consumer confusion from own brand look-alikes: an exploratory investigation'. *Journal of Marketing Management*, 13, 299-313.

Beaven, Z; Laws, Ch. (2007). 'Never Let Me Down Again: Loyal customer attitudes towards ticket distribution channels for live music events: a netnographic exploration of the US leg of the Depeche Mode 2005–2006 World Tour'. *Managing Leisure*, 12, 120-142.

Björk, P.; Kauppinen-Räsänen, H. (2012). 'A netnographic examination of travelers' online discussions of risks'. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 65-71.

Braunsberger, K.; Buckler, B. (2011). 'What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott'. *Journal of Business Research*, 64, 96-102.

Christensen, H.; Sastre, F.; Serra, A.; Llodrà, B.; Sans, I.; Seda, C. (2008). 'Uso, necesidad e impacto de la oferta y la demanda de información turística multimedia de las Illes Balears en Internet'. *VII Congreso turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones*, Marbella (Málaga), 25 y 26 de septiembre.

Dwivedi, M. (2009). 'Online destination image of India: a consumer based perspective'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 226-232.

European Communities (2012). *2011 Annual Report on the operation of the Rapid Alert System for non-food dangerous products RAPEX*. Luxemburgo, Publications Office of the European Union.

Fox, N.; Roberts, C. (1999). 'GPs in cyberspace: the sociology of a virtual community'. *The Sociological Review*, 47(4), 643-671.

Foxman, E. R.; Muehling, D. D.; Berger, P. W. (1990). 'An Investigation of factors contributing to consumer brand confusion'. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 170-184.

Francisco, J. J. (2006). 'Contaminación por dioxinas en 1999: un fantasma atraviesa Europa'. *Revista de Administración Sanitaria*, 4(4), 643-653.

Fresno, M. D. (2011). 'Netnografía'. Barcelona, Editorial UOC.

Hidalgo, F. (2009). Netnografía. Disponible en: <http://netnografia.blogspot.com.es/>

Kozinets, R. V. (2002). 'The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities'. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.

Kozinets, R. V. (2006). 'Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising'. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 279-288.

Leek, S.; Kun, D. (2006). 'Consumer confusion in the Chinese personal computer market'. *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 184-193.

Matzler, K.; Bidmon, S.; Faullant, R.; Fladnitzer, M.; Waiguny, M. (2013). 'Dimensions and consequences of customer e-confusion in online buying behaviour'. *International Marketing Trends Conference*, Paris, 17-19 de enero.

Matzler, K.; Stieger, D.; Füller, J. (2011). 'Consumer Confusion in Internet-Based Mass Customization: Testing a Network of Antecedents and Consequences'. *Journal of Consumer Policy*, 34, 231-247.

Mitchell, V. W.; Papavassiliou, V. (1997). 'Exploring consumer confusion in the watch market'. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(4), 164-172.

Mitchell, V. W.; Papavassiliou, V. (1999). 'Marketing causes and implications of consumer confusion'. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319-342.

Mitchell, V. W.; Walsh, G.; Yamin, M. (2005). 'Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion'. *Advances in Consumer Research*, 32, 143-150.

Rageh, A.; Melewar, T.C.; Woodside, A. (2013). 'Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience'. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126-149.

Rath, S.; Canaes, L. S. (2009). 'Contaminação de produtos de higiene e cosméticos por n-nitrosaminas'. *Química Nova*, 32(8), 2159-2168.

Rosa, I. M.; Rondán, F. J.; Díez, E. (2013). *Gestión de precios*. Madrid, ESIC.

Scarabato, D. (2006). 'Comunidades online como fonte de informação em marketing: reflexões sobre possibilidades e práticas'. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 8(3), 26-41.

Schweizer, M.; Kotouc, A.; Wagner, T. (2006). 'Scale Development for Consumer Confusion'. *Advances in Consumer Research*, 33, 184-190.

Turnbull, P. W.; Leek, S.; Ying, G. (2000). 'Customer Confusion: The Mobile Phone Market'. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 143-163.

Turpo, O. W. (2008). 'La netnografía: método de investigación en Internet'. *Educar*, 42, 81-93.

Walsh, G.; Mitchell, V. W. (2010). 'The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction'. *European Journal of Marketing*, 44 (6), 838-859.

Xun, J.; Reynolds, J. (2010). 'Applying netnography to market research: The case of the online forum'. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31.