

USO DE LA TÉCNICA DE ASOCIACIÓN LIBRE PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE QUESO COSTEÑO EN COLOMBIA

USING THE FREE ASSOCIATION TECHNIQUE TO KNOW ABOUT THE PERCEPTION OF THE CONSUMER OF CHEESE FROM THE COLOMBIAN CARIBBEAN COAST

Recibido: 24 de agosto de 2012/Aceptado: 30 de octubre de 2012

MARCELA NAVIA NÚÑEZ*, HILDA ESTRADA LÓPEZ**

Universidad Simón Bolívar - Colombia

Key words:

Consumer psychology, Free association,
Word association, Cheese.

Palabras clave:

Psicología del consumidor,
Asociación libre,
Asociación de palabras, Queso.

Abstract

This research paper presents the results of a study conducted in order to plan the market entry of a new brand of cheese produced by a dairy cooperative located in the Colombian Caribbean, with support from state and private entities. A projective technique of free association was used to research the perception of both the consumer and the distributor. This technique was applied to over 340 people in several cities, some in the Caribbean region and others in the Andina Region. The association of words showed spontaneous responses, and higher rate of response for the open questions than of any another type. Also it was possible to combine the results with quantitative data about the size of the market and it was easy to implement and analyze.

Resumen

El presente artículo de investigación presenta los resultados de un estudio que se realizó con el fin de planear el ingreso al mercado de una nueva marca de queso elaborada por una cooperativa ubicada en el Caribe colombiano, con apoyo de entidades estatales y privadas. En su desarrollo se usó la técnica proyectiva de asociación libre para investigar la percepción del consumidor y también la del distribuidor. Esta técnica se aplicó a más de 340 personas de cada segmento en varias ciudades, unas de la región Caribe y otras de la región Andina. La asociación de palabras arrojó respuestas espontáneas y una mayor tasa de respuesta que las preguntas abiertas de otro tipo. También permitió combinar los resultados con datos cuantitativos sobre el tamaño del mercado y fue sencilla de aplicar y analizar.

* Investigadora de mercados Gerente Infocaribe. Email: marcelanavia@yahoo.com

** Directora del Grupo de Investigación Innovación y Desarrollo Empresarial, Universidad Simón Bolívar. Email: hestrada@unisimonbolivar.edu.co

INTRODUCCIÓN

En la investigación de mercados enfocada a conocer al consumidor, se suelen usar muchas técnicas provenientes de la Psicología Clínica, como es el caso de las técnicas proyectivas. Entre estas, una muy utilizada es la de asociación libre o asociación de palabras, que proviene del Psicoanálisis y se usa tanto en las llamadas metodologías cualitativas como en las cuantitativas.

En el caso de las metodologías cualitativas, se suele utilizar en entrevistas en profundidad y en sesiones de grupo, que son normalmente aplicadas con cierta calma, pues usualmente se cuadra una cita con el entrevistado y se dispone de un lugar más o menos adecuado. Además, se acostumbra a dar un incentivo por el extenso tiempo que toma, que puede comprender una a dos horas y se graba, lo que hace que haya más posibilidad de contacto visual para generar empatía. Precisamente esa comodidad hace muy costosas estas técnicas, y además no se consideran generalizables.

Justamente, para medir mercados e introducir productos, se requieren datos estadísticamente representativos, para lo cual se usan las metodologías cuantitativas. En estos últimos casos no siempre se aplican cuestionarios con preguntas cerradas, pues se ha encontrado la posibilidad de combinar preguntas como las de escala, que son fáciles de analizar y dan un dato concreto del grado de interés en un producto, con preguntas que llevan a conocer las motivaciones, aunque de manera breve.

Entre las técnicas que usan preguntas abiertas

en estudios cuantitativos está la asociación libre, que en el caso de la presente investigación fue usada en dos encuestas, una dirigida a consumidor final y otra a distribuidores (cuyos motivadores o bloqueadores pueden hacer que se venda o no el producto). La pregunta fue la misma para ambos grupos: *Cuando le dicen queso costeño, ¿qué se le viene a la mente?* Esta pregunta se diseñó para conocer las percepciones hacia el término, a sabiendas de que en el interior del país se le llama así a un queso duro y salado, mientras que en el Caribe, puede ser así o blando y con nivel de sal moderado. Por ello se decidió que en las demás preguntas se indagaría por queso de la costa Atlántica. Es posible que como la primera pregunta de esa sección (antes se preguntó por hábitos de compra de otros tipos de queso) se hizo con el término “queso costeño”, para las demás el encuestado tuviera esa expresión en mente y no queso de la Costa, que trataba de enfatizar en el origen y no en el tipo de queso. En todo caso, se quería conocer la percepción hacia el término para confirmar qué imagen tienen al respecto en las diferentes regiones, con el ánimo de diseñar estrategias de entrada de una nueva marca.

Aproximación teórica

Antes de adentrarnos de lleno en nuestro trabajo, conviene precisar la definición de los principales términos utilizados en él, a saber: percepción, técnicas proyectivas y asociación libre.

Percepción

Según Bartley (1969), “percepción es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos o verdades, ya sea mediante la experiencia o por el pensamiento”

(p. 21). Esta percepción no está ligada necesariamente a la actividad de los órganos de los sentidos.

“Es tanto una forma de pensamiento como una conducta inmediata... La percepción es un proceso equiparable a la discriminación, a la diferenciación y a la observación... Es simbólica, es decir, es una conducta que manifiesta una relación abstracta entre el organismo y su ambiente. El símbolo está contenido en la reacción” (Bartley, 1969, p. 52).

Precisamente a estas definiciones apunta la investigación de la psicología del consumidor y pretende evaluar la reacción a un estímulo para predecir el futuro comportamiento del comprador. Como anota Cave (2005), la percepción es la interpretación que hacemos de los *inputs*; “es un proceso constructivo, más que un registro mecánico de la realidad... Cuanto más ambiguo sea el *input* recibido, más diferirán las construcciones e interpretaciones” (p. 11); por ello, el mercadeo debe procurar conocer las interpretaciones actuales y buscar un posicionamiento claro.

Técnicas proyectivas

Anderson (1966) explica que “según la definición de Freud, la proyección constituye un mecanismo de defensa. Así, se dice que una persona está proyectando cuando atribuye a otra un rasgo o deseo propio, que a su ego le resulta difícil admitir. Como quiera que el acto de proyectar es un mecanismo inconsciente, no se comunica a los demás, ni siquiera la propia persona lo reconoce como tal proyección” (p. 27). Este mismo autor aclara que las técnicas proyectivas favorecen otros mecanismos

mentales distintos a la proyección. En este sentido, de acuerdo con Saettele (2008), los psicoanalistas postfreudianos se preocuparon por el silencio como retención de la palabra que debería haber sido dicha y por ello en la actualidad se buscan mecanismos para hacer hablar al paciente.

Asociación libre

En lo que se refiere a este concepto, Agüero y Chama (2009) muestran un ejemplo de cadena asociativa generada por un terapeuta; dependiendo de los estímulos formulados, se puede crear una reacción diferente en esa cadena asociativa. Es el efecto de la transferencia. Desprats-Péquignot (1997) comenta que para Freud la asociación designa “cualquier conexión entre elementos que constituyen una o varias series de cadenas asociativas” (p. 82); las asociaciones rigen el curso de las representaciones y son “vínculos entre lo manifiesto y lo latente”.

En el caso específico de la asociación libre o asociación de palabras, en el libro compilado por Anderson, Rotter (1996) comenta que es “tal vez uno de los procedimientos más antiguos y el pionero de las técnicas proyectivas actuales. Consiste en presentar un estímulo verbal al sujeto y pedirle que responda inmediatamente con la primera palabra que se le ocurra” (p. 328). Desprats-Péquignot (1997) acota que se trata de “la regla fundamental del psicoanálisis: decir sin restricción lo que viene, como viene, aquí y ahora” (p. 78). Así se levanta la resistencia, “que señala la fuerza activa de la represión” y libera de prejuicios. Esto es complementado por el colombiano Brainsky (1986), para quien

en el ejercicio de esta técnica se solicita al sujeto que “explícite lo que siente y piensa, sin censurarlo, y sin que importe que le parezca absurdo, agresivo, banal o le produzca vergüenza o dolor” (p. 262). En este caso la actitud defensiva se reduce a medida que se dan más asociaciones en la cadena, pues el individuo puede recordar episodios dolorosos por las conexiones, e incluso llegar a la introspección.

Rotter (1996) muestra diferentes formas de aplicarla y de analizarla. Para la aplicación, se refiere a leer una lista de palabras, que es la forma más tradicional, pero también expone casos como el de Rapaport, Gill y Shafer, que la hicieron mediante la repetición de un test para evaluar si, a su vez, el sujeto repetía las mismas palabras que la primera vez y haciendo un interrogatorio para aclarar el significado de la relación entre las respuestas y la palabra estímulo. Rotter también presenta el ejercicio de Terman, Lewis y Miles con una lista larga de palabras y grupos grandes de niños, que buscaba estudiar las diferencias en los intereses por género, a partir de la asociación más común en cada grupo.

Otra variación consiste en pedir al observado que trace una línea debajo de la palabra –de una lista– que considera adecuada a la palabra estímulo. El mismo Rotter (1996) narra que Vicary la aplicó a 162 ciudadanos de Nueva York pidiendo las cuatro primeras asociaciones que les sugiriese la palabra publicidad; luego clasificó sus respuestas en tres categorías: favorables, neutras y desfavorables. “En su opinión, el análisis de los resultados permitía profundizar en las reacciones profundas e inconscientes de la gente ante las marcas registradas, los nombres de los productos” (p. 342).

Por su parte, Bell (1971) indica que otras formas de aplicarla consiste en establecer una cadena sobre un tema específico, como comida e incluso mudo, es decir, sin que el sujeto diga nada pero midiendo sus reacciones cerebrales. Cabe anotar que casi todas estas formas de aplicación se utilizan en investigación de mercados en Colombia, tanto en grupos pequeños como grandes.

Sobre el análisis, otra vez Rotter (1996) da a conocer varias maneras: analizar, por ejemplo, ante qué palabras el sujeto queda bloqueado y no da respuesta o se tarda, o si muestra alguna alteración emocional, y compararlo con respuestas usuales en su medio. Pero esto último es sumamente difícil de lograr, pues es casi imposible hacer una lista completa de todas las posibles respuestas. Symonds, por ejemplo, usó otras formas, como precisar si el bloqueo se debe a la aparición de varias imágenes o ideas que se contraponen, desconocimiento de la palabra, confusión, tiempo de reacción demasiado breve, repetición del mismo estímulo verbal o la misma idea con varias palabras. También aparece aquí la reacción de varias respuestas ante una palabra, que puede interpretarse como intento de encubrimiento por parte del evaluado. También están los casos en que la palabra parece no tener ninguna relación con la enunciada, lo que puede deberse a que el mismo sujeto rechaza su primera idea. Pero, incluso en ciertos casos en la aplicación se pueden emplear equipos de laboratorio para medir alteraciones del pulso.

Bell (1971) muestra, de otro lado, las categorías por análisis de contenido de Karwoski y Berthod: semejanza esencial (como grande–vasto), identificación general (repollo–hortaliza), identificación específica

(océano-Pacífico), identificación contingente (huevo-desayuno), oposición esencial (calor-frío) y oposición contingente (pie-mano).

Entre las limitaciones para el campo clínico, Rotter (1996) indica sobre esta última que su aplicación es antieconómica y que “la situación de examen es demasiado tensa para conseguir establecer un buen *rapport* con el sujeto” (p. 343). Por el contrario, las ventajas de este y el *test* de frases incompletas radica en la libertad para dar respuesta, comparado con un sí o un no; que su naturaleza queda encubierta, pues “el sujeto no sabe exactamente qué respuesta es ‘buena’ y cuál ‘mala’; que se puede administrar colectivamente; y aunque requiere más capacitación para su interpretación que las pruebas objetivas, no es tan complicado como otras proyectivas” (p. 346).

En investigación de mercados, según Weiers (1986), las asociaciones espontáneas revelan sentimientos más profundos ante los estímulos que pueden darse frente a expresiones como ‘visita al museo’, ‘poseer un Mercedes’ o con algunas palabras neutrales que aparecen en una lista junto a otras que constituyen el real interés; por ejemplo: casa, libro, televisión, tren, comercial, siendo televisión y comercial, verbigracia, el interés de un estudio publicitario.

Estudios que usan la asociación libre

La técnica de asociación libre es utilizada en muchos estudios de diferentes campos, que se enmarcan tanto en metodología cualitativa como cuantitativa. En el área de salud pública, por ejemplo, Da Silva-Santana

y Chaves-Maia (2009) presentan una investigación que consideran cualitativa. Esta se realizó en Brasil, con 62 personas cuyas edades estaban entre 50 y 78 años. Como resultado narran que el análisis a la asociación libre de palabras “permitió identificar tres tipos de elementos relacionados con las representaciones sociales de la actividad física: a) dimensión psicológica (felicidad, bienestar); b) dimensión social (danza); c) dimensión biofísica (gimnasia, hidrogimnasia y salud). La felicidad fue el término que más destacó en la evocación de palabras” (p. 226). Estos autores encontraron una “asociación positiva entre la actividad física, la interacción social y la sensación del bienestar” (p. 226).

En el mismo sentido de las representaciones sociales, Maldonado, Burgos y Almonacid (2009) presentan un estudio sobre la cultura metal en un grupo de metaleros de Bogotá. Al respecto, seleccionaron de manera no probabilística una muestra de 80 sujetos con edades entre 18 y 30 años, pero finalmente fue aplicada a 111 personas que fueron ubicadas en un concierto. Crearon una lista de 17 palabras inductoras y para cada una pidieron las tres primeras palabras que llegaran a su mente. Para establecer la lista de palabras estímulo realizaron previamente tres encuestas y para la interpretación tomaron en cuenta la frecuencia de la primera palabra escrita, independientemente del inductor al que correspondiera, y el orden en que fueron escritas. Con ello se hizo un análisis por conglomerado y se tomaron seis grupos de palabras. Por ejemplo, el primero se rotuló ‘diversión’, con palabras como cerveza y farra. Una de las conclusiones fue que las representaciones sociales de la música metal están directamente relacionadas con fuerza, energía y poder, como también con una sed de libertad y una necesidad de expresión.

Wengrower (2002) aplicó la técnica de asociación de palabras junto con juegos dramáticos, observación y entrevistas en profundidad, en una investigación cualitativa sobre la relación entre niños nativos e inmigrantes en una escuela de Jerusalén. La asociación libre fue escogida para que fuera una respuesta espontánea, independientemente del bagaje cultural de los sujetos. Se aplicó a 41 niños; con 30 de ellos de forma individual. Las palabras fueron presentadas así: clase, niños, alumno nuevo, compañeros, inmigrante y previamente se dieron dos ejemplos: helado y fútbol. Entre otras respuestas, surgió la necesidad de ayuda de los inmigrantes y el deber por parte de los nativos de brindársela.

En el campo de la psicología del consumidor, sobre todo en el tema de marcas, hay varios estudios que usan la técnica de asociación libre. Koll, Von Wallpach y Kreuzer (2010) comparan ese método con la narración de historias y el collage. De acuerdo con la investigación, el collage tiene más posibilidades para desarrollar la creatividad que la asociación de palabras y brinda más material que las otras dos técnicas para realizar una entrevista en profundidad. A la vez, la asociación libre es ventajosa cuando se buscan lemas para campañas publicitarias; otra ventaja es que se aplica más fácilmente y en menos tiempo que el collage. Además que se puede aplicar tanto personalmente como por otro medio. Como por ejemplo, mediante el teléfono, y requiere un poco menos de cualificación para su interpretación. Los autores consideran que las asociaciones libres aplicadas en encuestas a muestras grandes pueden ser menos específicas pero más impactantes.

En tal sentido, Vieceli (2011) realizó un estudio

en Australia cuya primera pregunta sugirió al encuestado que mencionara todas las marcas de champú que recordara en el momento. Después cuál marca compró la última vez y unas preguntas con escalas de 1 a 10. Luego preguntó: Cuando piensa en (marca nombrada antes), ¿qué asociaciones vienen a su mente para esta marca de champú?

El encuestador dio ejemplos al encuestado con la marca *Coca-Cola*: diversión, amigos, líquido, negro. Esto se hizo con las tres primeras marcas que hubiera nombrado. La siguiente pregunta consistía en indicar cuáles de esas asociaciones consideraba positivas y cuáles negativas. Después continuaban más preguntas cerradas sobre hábitos de compra de champú. Y el mismo esquema se repetía para marcas de banco y carro. Según el marco conceptual de este estudio, en el que se esperaba que de la primera marca nombrada se hicieran varias asociaciones, estas asociaciones contienen el significado de la marca para los consumidores, con lo cual se pretendía ver situaciones diferentes en que el consumidor pudiese recordar la marca, aunque esto incrementara la interferencia. Aplicaron 270 cuestionarios y encontraron que la primera marca nombrada recibía mayor cantidad de asociaciones positivas. Además, se dieron más asociaciones positivas para las marcas de carro, en lo cual pudo influir que en ese momento hubo una campaña negativa en contra de los servicios bancarios en el país.

Malhotra (2002) comenta que Gillette usó la técnica de asociación de palabras para definir el nombre de la máquina *Sensor for Women*. Se presentaron diferentes nombres incluido ese y *Lady Sensor*. Ante el escogido se evocaron más asociaciones positivas, como franco y

honesto; en cambio, *Lady Sensor* se percibió como condescendiente. Zikmund (1998) pone el ejemplo de un whisky claro y ligero que evaluó “los nombres de marca *Frost*, *Verve*, *Ultra* y *Master Choice*. *Frost* fue considerado alegre, moderno, limpio y psicológicamente correcto; *Verve* era demasiado moderno, *Ultra* era demasiado común y *Master Choice* no era lo suficientemente alegre” (p. 141). Aclara que otro uso de la técnica radica en conocer “hasta qué grado se entiende el significado de una palabra en el contexto de una encuesta” (p. 141).

MÉTODO

El proyecto Programa de Fortalecimiento Integral de los Productores y Comercializadores de Queso del municipio de Sabanalarga, en los corregimientos de Isabel López, Molinero, Cascajal y Gallego del departamento del Atlántico, que fue puesto en marcha por el Grupo de Investigación Innovación y Desarrollo Empresarial de la Universidad Simón Bolívar con el apoyo de varias entidades públicas, pretende acompañar a más de 20 fabricantes de queso de Sabanalarga en su proceso de convertirse en cooperativa. Del proyecto surgió el nombre de la cooperativa: Cooprolácteos del Atlántico y también su marca de queso: *Sabanillo*. En el marco de este proyecto, se llevó a cabo el estudio de oportunidad de mercado para queso criollo en dos segmentos: consumidores y distribuidores, realizándose el trabajo de campo entre julio y septiembre de 2011.

En cuanto a los consumidores, se aplicaron 352 encuestas en Barranquilla, Baranoa, Galapa (Atlántico), Santa Marta, Bucaramanga, Cúcuta y Bogotá. Para seleccionar la muestra se usó muestreo aleatorio simple

para proporciones con 50% de probabilidad de ser escogido, 95% de intervalo de confianza y 5,22% de error muestral (para el total, no por ciudad). El grupo objetivo eran consumidores de queso que tuvieran un papel importante en las compras del hogar en barrios de clases socioeconómicas baja a media alta (excepto en un municipio que se abordaron algunos habitantes de baja-baja). La edad mínima de los participantes fue de 20 años. El 58% de la muestra corresponde a mujeres y el resto, a hombres.

El cuestionario de distribuidores fue aplicado en 273 tiendas de barrio y 63 panaderías de las mismas ciudades y, además, en Cartagena. Se entrevistó básicamente al administrador, pero también se hicieron cinco encuestas a las personas encargadas de compras de queso en grandes cadenas de supermercados, cuatro de ellas en Bogotá y una en Barranquilla. Para el total se calculó la muestra con 94% de intervalo de confianza y 5,115% de error muestral.

Para ambos grupos, se elaboró un cuestionario semiestructurado con preguntas cerradas como escalas de interés y varias abiertas, entre ellas, una con la técnica de asociación libre.

RESULTADOS

Las respuestas a la asociación libre al estímulo ‘queso costeño’ se encuentran en dos tablas. En la Tabla 1 están las del segmento de distribuidores, entre quienes se encontró que casi la mitad (47%) de los encuestados asoció el queso costeño con ‘sal’. Esto sucedió en todas

las ciudades, especialmente en Bucaramanga (75%), Bogotá (57%), Cúcuta (55%) y Galapa (57%), es decir, casi todas de fuera del Caribe. Fue el caso de los encuestados de cadena de supermercado de Bogotá.

Otras asociaciones frecuentes son: duro (13%; 31% sobre los encuestados de Bogotá y 23% de los de Cúcuta). De la Costa (9%). Hecho en la Costa (5%). Normal (4%; Cartagena, Santa Marta). Feo (4%).

Tabla 1.
Asociaciones libres para queso costeño, segmento de distribuidores

	Respuestas		% de casos
	Nº	Porcentaje	
Queso Duro/Algo duro/Queso muy duro	45	11,00%	13,20%
Queso seco	1	0,20%	0,30%
Compacto	1	0,20%	0,30%
Macizo	1	0,20%	0,30%
Blando	2	0,50%	0,60%
No tan blando	1	0,20%	0,30%
La consistencia	1	0,20%	0,30%
Salado/Sal/Saladito/Algo muy salado/Mucha sal	161	39,40%	47,20%
Algo rico/Algo sabroso/El más rico/Lo más rico que puede haber	10	2,40%	2,90%
Con sabor y en su punto	1	0,20%	0,30%
El sabor de la Costa	1	0,20%	0,30%
Queso desabrido	3	0,70%	0,90%
Queso muy simple	1	0,20%	0,30%
Cuajada salada	1	0,20%	0,30%
Natural/Sin conservantes/Sin procesamiento	2	0,50%	0,60%
Hecho naturalmente/Fabricado manualmente	3	0,70%	0,90%
Que se hace con los pies	1	0,20%	0,30%
Proceso del queso	1	0,20%	0,30%
Sin tanto cuajo	1	0,20%	0,30%
Bloques grandes/Venden por bloques/En bloque/Bloque salado	10	2,40%	2,90%
Que viene en cubo	1	0,20%	0,30%
Queso por libra	1	0,20%	0,30%
Queso al menudeo/Vende menudeado	2	0,50%	0,60%
Queso suelto	1	0,20%	0,30%
De pueblo	1	0,20%	0,30%
Hecho en una finca/Del campo/El que sacan del campo	5	1,20%	1,50%
Hecho en la Costa/Hecho en la Región	17	4,20%	5,00%
De la Costa/La Costa/La costa Atlántica/Alguien de la Costa	29	7,10%	8,50%
Típico/Típico de la Región/Tradicional	7	1,70%	2,10%
Que es nuestro	3	0,70%	0,90%
De la Sabana	1	0,20%	0,30%
Queso	1	0,20%	0,30%
Casero	1	0,20%	0,30%
Criollo	4	1,00%	1,20%
Queso blanco	1	0,20%	0,30%
Queso campesino	2	0,50%	0,60%
Queso de Banco	1	0,20%	0,30%
Queso del común/Del corriente	6	1,50%	1,80%
Queso normal	14	3,40%	4,10%
Antihigiénico/Desaseo	2	0,50%	0,60%

Arenoso	5	1,20%	1,50%
Como el que venden en el mercado/Del mercado	2	0,50%	0,60%
Distribuyen en los camiones	1	0,20%	0,30%
Arepa bien saladita/Arepas saladas/Arepas de queso	6	1,50%	1,80%
Arepa de huevo	1	0,20%	0,30%
Queso para rallar/Duro para rallar	4	1,00%	1,20%
Buñuelos	1	0,20%	0,30%
El que se utiliza para el pan	1	0,20%	0,30%
Queso bueno	1	0,20%	0,30%
Queso maluco/Feo/Horrible/Desagradable/El queso más feo	14	3,40%	4,10%
Menos calidad	1	0,20%	0,30%
Alegría	1	0,20%	0,30%
Calor	2	0,50%	0,60%
Costumbre	1	0,20%	0,30%
Dialecto corroncho	1	0,20%	0,30%
El de siempre	1	0,20%	0,30%
El mar	3	0,70%	0,90%
Fiestas	1	0,20%	0,30%
La imagen del queso que compra (Una vaca)	1	0,20%	0,30%
La playa	2	0,50%	0,60%
Popular	1	0,20%	0,30%
Tomar trago	1	0,20%	0,30%
Una mujer costeña	1	0,20%	0,30%
Es mejor en grasa	1	0,20%	0,30%
De mesa (para comer en la mesa)	1	0,20%	0,30%
No se le ocurre nada	6	1,50%	1,80%
Total	409	100,00%	119,90%

Sabroso (3%). En bloque (3%; Barranquilla, Cartagena, Galapa y Santa Marta). Típico (2%). Arepa salada (2%; Bucaramanga y Cúcuta). Arenoso (2%). Hecho en finca (2%).

Varias de las asociaciones, que podían ser respuesta múltiple, están relacionadas con la textura, el origen y el sabor. Se presentan respuestas como 'lo más rico que puede haber' y lo opuesto: 'el queso más feo'. La mayoría de opiniones referidas a que es 'feo' fueron dadas en Bogotá y sobre que es 'rico', son casi todas de Galapa y Cartagena. Las expresiones 'desabrido' y 'muy simple' fueron dadas en Bogotá. 'Natural' fue una mención de Barranquilla y 'hecho naturalmente', de Baranoa. Con

menos menciones hay otras que se relacionan con los mismos temas: seco, compacto, desabrido, natural, sin tanto cuajo, antihigiénico (Barranquilla y Galapa), para rallar (Cúcuta), buñuelos, etc. En general, en el Caribe se considera sabroso, normal, natural, en bloque y, en algunos casos, antihigiénico; y fuera de la región, duro y salado.

En la Tabla 2 se muestran las asociaciones expresadas por los consumidores. Entre estos, los resultados indicaron que casi la mitad (47%, misma cifra de distribuidores) de los encuestados asoció el queso costeño con sal; el 15% pensó en queso duro; el 9%, de la Costa; el 2%, hecho en la Costa; el 8%, sabroso; el 4%, en

bloque. Otras respuestas son: feo (3%) y de buen sabor (3%). Además: natural, de pueblo, hecho en finca (2%), el que venden en la tienda, típico, casero, artesanal, blanco, fresco, del común, sucio, arenoso, arepas (2%), mar, entre otras.

La respuesta de 'queso duro' fue expresada con mayor énfasis por encuestados residentes en estrato socioeconómico medio alto, al que corresponde también la mención de queso para rallar. Duro fue expresado por el 35% de las personas de Bogotá, 23% de las de

Tabla 2.
Asociaciones libres para queso costeño, segmento de consumidores

	Respuestas		% de casos
	Nº	Porcentaje	
Queso duro/Algo duro/Queso muy duro	53	12,30%	15,10%
Queso seco	2	0,50%	0,60%
Blando/Blandito	2	0,50%	0,60%
Salado/Sal/Saladito/Algo muy salado/Mucha sal	166	38,60%	47,20%
Sabroso/El más rico/Mucho sabor/Delicioso	27	6,30%	7,70%
Con sabor y en su punto	1	0,20%	0,30%
El sabor de la Costa	3	0,70%	0,90%
Queso desabrido	1	0,20%	0,30%
Natural/Sin conservantes/Sin procesamiento químico	4	0,90%	1,10%
Que se hace con los pies/Queso pisado	1	0,20%	0,30%
Bloques grandes/En bloque/Bloque salado/Se compra por bloque	13	3,00%	3,70%
De pueblo/Sabor del pueblo	5	1,20%	1,40%
Hecho en una finca/Del campo/El que sacan del campo	8	1,90%	2,30%
Hecho en la Costa/Hecho en la región	7	1,60%	2,00%
De la Costa/La Costa/La costa Atlántica	33	7,70%	9,40%
Típico/Típico de la región/Tradicional	4	0,90%	1,10%
Queso	4	0,90%	1,10%
Casero	3	0,70%	0,90%
Queso blanco	3	0,70%	0,90%
Queso campesino	2	0,50%	0,60%
Queso del común/Del corriente	4	0,90%	1,10%
Queso normal	2	0,50%	0,60%
Antihigiénico/Desaseo/Sucio a los lados	5	1,20%	1,40%
Arenoso	6	1,40%	1,70%
Arepa/Arepas saladas/Arepas de queso	8	1,90%	2,30%
Queso para rallar/Duro para rallar	2	0,50%	0,60%
Buñuelos	1	0,20%	0,30%
Queso bueno/De buena calidad	2	0,50%	0,60%
Queso maluco/Feo/Horrible/Desagradable/El queso más feo	10	2,30%	2,80%
Calor	2	0,50%	0,60%
El mar	3	0,70%	0,90%
La playa	2	0,50%	0,60%
Queso fresco	3	0,70%	0,90%
El sabor/Buen sabor	11	2,60%	3,10%
Queso que deleita el paladar	1	0,20%	0,30%
Sabor inigualable	1	0,20%	0,30%
Carnaval	1	0,20%	0,30%
El que venden en la tienda	6	1,40%	1,70%

Queso de huecos	1	0,20%	0,30%
Artesanal	2	0,50%	0,60%
Sabor fuerte	1	0,20%	0,30%
Queso costeño	5	1,20%	1,40%
Brisa	1	0,20%	0,30%
Plátano amarillo	1	0,20%	0,30%
Leche de vaca	1	0,20%	0,30%
Lo suave	1	0,20%	0,30%
En pedazos	1	0,20%	0,30%
Diferente	1	0,20%	0,30%
No se le ocurre nada	3	0,70%	0,90%
Total	430	100,00%	122,20%

Cúcuta, 20% de las de Santa Marta y 7% o menos de Barranquilla, Bucaramanga y Galapa. ‘Salado’ fue expresado en todas las ciudades, principalmente en las del interior: Bucaramanga (70%), Cúcuta (67%), Bogotá (62%); en Barranquilla, la respuesta en este sentido alcanzó el 41%; Santa Marta y Galapa, 33% y Baranoa, 10%.

Ahora bien, la respuesta pudo ir acompañada de una emoción negativa o positiva; es así como algunas veces en Bogotá se decía ‘muy salado’, frase que se acompañaba con gestos de disgusto, mientras que en el Caribe, en ocasiones, se distinguía como ‘saladito’, junto con gestos de agrado. Asociaciones exclusivas de Bogotá son: queso seco, arenoso y feo. De Bucaramanga y Cúcuta proviene la relación con arepa. El que venden en la tienda fue enunciado en Barranquilla y Santa Marta; otras expresiones del Caribe son: fresco, natural, del común, campesino, blanco, casero, típico, de pueblo, hecho en finca. ‘Sucio’ fue dicho en Barranquilla, Bogotá, Cúcuta y Santa Marta. Una mujer de mediana edad, residente en estrato medio en Bogotá dijo que es ‘salado y desabrido’; puede parecerle que solo sabe a sal pero a nada más. La conclusión es similar a la del otro segmento: en gene-

ral, el queso costeño en el Caribe se considera sabroso, natural, en bloque y fuera de la región se califica como duro y salado.

Otras preguntas abiertas realizadas son las siguientes: En su opinión, ¿qué caracteriza al queso de la costa Atlántica? ¿Cuál considera que es la ventaja del queso de esta zona? ¿Cuál es la desventaja? Para el segmento de distribuidores, sobre la primera de estas preguntas se encontró que el 64% de los encuestados afirmó que el queso de la costa Atlántica se caracteriza por ser salado; además de eso hubo otras menciones relacionadas con el tema, entre ellas cinco personas (1,5%) que lo consideran bajo en sal. Esta respuesta coincide con las asociaciones. Otras dos características muy mencionadas son ‘buen sabor’ (14%) y ‘duro’ (13%). Lo de la dureza también había surgido en la pregunta anterior, pero en dichas asociaciones iniciales lo referente a ‘buen sabor’ se dio en mucha menor proporción. Ello hace pensar que la fama de ‘salado’ y ‘duro’ ocupa más espacio en la mente de los consumidores y se podría trabajar en una estrategia de reposicionamiento al respecto. Entre consumidores la respuesta más común a la pregunta *¿qué lo caracteriza?* fue salado, con 67%; es decir, un porcentaje

más alto que el dado en la asociación. Otras son: sabroso (13%) y duro (9%).

Sobre las ventajas entre distribuidores, se halló que el 12% de los encuestados no dio ninguna, incluso una persona de este grupo preguntó: “¿Acaso tiene?”. Los aspectos positivos más nombrados son: dureza (11%), se vende rápido (10%), sabor (9%), rentable venderlo menudeado (7%), duradero (7%), sirve para preparar buñuelos (6%), sirve para preparar muchas cosas (6%), económico (6%), es salado (5%), accesible a todo público (4%), gusta al público (4%), rinde (4%), sirve para rallar (3%), bueno para arepas (3%), se puede comer con todo (2%), rico en recetas (2%). Otras respuestas tienen que ver con las formas de usarlo. Por ejemplo, que es natural, su variedad, origen y ventajas para el manejo en el punto de venta. Podría decirse que es versátil. Es así como varias de las características de la pregunta anterior constituyen ventajas para muchos encuestados.

Hay grandes diferencias por región: la respuesta ‘ninguna’ no se dio en ciudades del Caribe y es más amplia en Bogotá y Bucaramanga. ‘Dureza’ fue una respuesta destacada en los Santanderes, sobre todo en Cúcuta (50%). Que sea ‘salado’, como ventaja, se dio tanto en el interior como en la zona costera Atlántica, pero más en Cúcuta y Bogotá. El buen sabor sobresale en Bucaramanga, con 30%, también en Cartagena y Santa Marta con 11%. Es posible que este grupo de personas de Bucaramanga se vea influido por la gran cantidad de tenderos santandereanos de Barranquilla. También en Bucaramanga tuvo la mayor mención ‘se puede comer con todo’ (10%), que además se destaca en Santa Marta (7%), lugar donde hay más opiniones acerca de que ‘se

puede rallar’. En Bogotá, se observan ventajas para preparaciones. En cuanto al otro segmento, el 10% de los consumidores encuestados, que son del interior, no encontró ventaja. Para el 15% es sabroso, para el 8% que sea salado es una ventaja, el 9% realizó su buen precio y el 10% que es para varios usos.

Casi 30% de los distribuidores no encuentra desventaja; el 28% lo considera muy salado, el 6% afirma que a la gente no le gusta, entre otras razones por salado y el 2% cree que es perjudicial para la salud o que no todos lo pueden consumir por la misma razón. El 12% estima que es antihigiénico o trae mugre, como tierra; el 7% se queja porque trae mucha agua y otros añaden que pierde peso por ello. De quienes opinaron que es salado como asociación, 5% señaló esto como ventaja, 9%, su sabor y 13% no dio ventaja (respuesta múltiple). Entre quienes hicieron esta asociación, 30% la consideró desventaja y 32% no respondió o dijo ‘ninguna’.

El 11% de los consumidores considera que este queso no tiene desventaja. El 40% cree que es muy salado. Otras de las desventajas más nombradas por este grupo son: no es higiénico (10%), trae mugre (3%) suelta mucha agua (6%), no se puede utilizar en todas las recetas, no dura, viene sin empaque, se pone amarillo, no es apto para todos por la sal, es feo, es duro, tiene mal olor, sube el precio de repente.

Que viene muy salado fue expresado por el 62% de los consumidores de Barranquilla, el 60% de los de Galapa, 37% de los de Cúcuta, 34% de Bogotá y en las otras ciudades en proporciones inferiores. Es así como fue más dicho en esta pregunta por encuestados de

ciudades de la región. Incluso, temas relacionados con que es perjudicial para la salud también corresponden a Barranquilla; en Bogotá dijeron al respecto que no todos pueden comerlo por el nivel de sal, que no gusta, es feo y no se puede utilizar en todas las recetas. En Barranquilla y Galapa también hicieron referencia al mal olor y que se pone amarillo. El tema de falta de higiene o que viene con mugre fue dicho en todas las ciudades, excepto Bogotá, especialmente en Baranoa. Que suelta mucha agua fue resaltado en Galapa, también fue expresado en Barranquilla y Santa Marta. La expresión ‘no tiene desventaja’ fue especialmente dicha en Bucaramanga. De quienes dieron la asociación ‘salado’, 9% dio esta misma respuesta como ventaja, 14% mencionó sabor, 8% que sirve para varias comidas, 13% no dio ventaja. De esos consumidores, 47% dijo ‘muy salado’ como desventaja y 18% no contestó.

Una de las conclusiones para los distribuidores consistió en que la fuerte asociación con sal hace pensar a algunos que es perjudicial para la salud. Las ciudades donde hay más rechazo hacia el queso de esta región son Cúcuta y Bogotá; sin embargo, en esta última ciudad, se considera favorable para la preparación de recetas, especialmente buñuelos y es usado en panaderías, mientras que en Cúcuta hay interés por probar una nueva marca. En otras ciudades, también los distribuidores creen que se usa mucho para preparar arepas. Una de las quejas, sobre todo en panaderías, es que trae mucha agua, por lo cual pierde peso rápidamente y ensucia los lugares de almacenamiento. Otra de preocupación es que su proveedor no brinda un queso constante en nivel de sal y textura, lo que se traduce en problemas de calidad. Además, algunos se preocupan porque se pone amarillo, expele

un mal olor y porque no le quitan las orillas. Estas quejas se dan más en ciudades de la región, donde es más consumido. En una cadena de supermercado con sede en Barranquilla notan que los clientes quieren que luzca fresco, pero que a la vez represente seguridad para la salud; por ello han encontrado que lo ideal es venderlo en neveras especializadas y que sea cortado en el mismo almacén. De alguna forma, esto es lo que buscan otros distribuidores: que no pierda su naturalidad ni su bajo precio, pero que tenga mayores estándares de calidad.

Los distribuidores estarían dispuestos a pagar –en promedio– 12% más por un queso que viniera empaquetado de fábrica. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la rentabilidad no se podría perder y ahora se concentra mucho en el menudeo. Además, hoy en día muchos carecen de proveedor fijo pues escogen el queso dependiendo de la calidad y precio. Por tanto, este último factor es un importante decisor de compra. Hay regular interés en probar una nueva marca de queso de la Costa y, en concreto, un promedio de 3,11, en una escala de 1 a 5. La ciudad donde menos personas manifestaron interés sobre este particular es Bogotá (9%), donde la mayor proporción corresponde a ‘poco interesado’ (2 en la escala). En Cúcuta y Baranoa la suma de ‘interesado’ (4) y ‘muy interesado’ (5) es 92 y 80%, respectivamente, que son las más altas. Del Caribe, Galapa es donde menos interés hay, y en Cartagena es más alta la suma de las calificaciones positivas (a excepción del municipio de Baranoa). En Santa Marta y Barranquilla, el número más bajo en la escala tuvo un porcentaje significativo de respuestas, mientras que en las tiendas y panaderías ubicadas en estrato medio bajo hay mayor interés.

Entre consumidores, se indagó sobre qué tanto le agrada el queso de la costa Atlántica en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada y 5 mucho. El promedio fue 3,74. Gusta más en el estrato bajo y en las ciudades caribeñas, seguidas de Bucaramanga; en Cúcuta y en Bogotá es donde menos agrada.

Por demás, un alto porcentaje de consumidores encuestados manifestó comprar o comer queso de la costa Atlántica: 74%. Cabe aclarar que se encontró prácticamente el mismo porcentaje entre distribuidores; otros tipos de queso por los que se indagó son menos comprados y las asociaciones fueron pedidas a todos los encuestados. Otro indicador sugiere que a mayor nivel socioeconómico, se presenta una menor respuesta positiva al consumo de queso de la Costa. Así, en estrato bajo es de 89% y en medio y medio alto, 62%. En Baranoa, Galapa y Santa Marta la respuesta fue 100%; en Barranquilla, 99%. El menor porcentaje se dio en Cúcuta con 30%, sigue Bucaramanga con 35%. Bogotá, a pesar de que es donde hay mayor percepción negativa, es comprado o consumido por el 45%, que es superior a la proporción encontrada en el segmento minorista. En esta ciudad muchos manifestaron comprarlo para recetas, de modo que resulta práctico así no agrade.

A la pregunta de cuánto pagaría por una libra de queso de la Costa empacado, partiendo de que una sin empaque cueste \$5.000, la media fue \$5.794. Este promedio es un poco mayor que el encontrado entre distribuidores, pero en este caso se trataba de pensar en un precio no dirigido al consumidor final. En Bogotá y Bucaramanga dieron valores mayores, mientras que en Cúcuta y las ciudades del departamento del Atlántico

pagarían menos. La media en la escala de 1 a 5 para el interés en probar una nueva marca de queso del departamento del Atlántico es 3.29. De las personas que manifestaron que para nada les gusta el queso de la Costa (en la escala de agrado), el 10% dijo estar interesado en probar uno nuevo y 48% manifestó nulo interés.

DISCUSIÓN

El haber aplicado la asociación libre permitió tener un acercamiento a las reacciones e ideas de los sujetos, tanto distribuidores como consumidores, acerca del producto por el que se indagó. Fue una respuesta espontánea; no ceñida a unas categorías preestablecidas. Las otras preguntas que se hicieron motivaron a una mayor reflexión y dieron pie a completar el panorama de la percepción sobre el tema.

Usar la técnica de asociación libre en estudios cuantitativos permite aprovechar la espontaneidad y resulta sencillo de aplicar para personas no psicólogas. De hecho, en esta investigación la codificación fue efectuada por personas con estudios en Ciencias Sociales (prácticamente un requisito en una entrevista en profundidad). Usualmente, las técnicas cualitativas se consideran mejores para obtener altas tasas de respuesta acordes con los objetivos. En este caso, a pesar del poco tiempo para establecer un *rappport*, se consiguió una alta tasa de respuesta, todo lo cual coincide con las apreciaciones de Rotter (1996) y con las de Koll (2010). Usar una metodología cuantitativa, similar a los estudios de Vieceli (2011), permitió formular preguntas cerradas con escalas y también específicas, como las de precio, cuestión requerida por los objetivos del estudio. Por otro lado,

al comparar este uso individual con el de la técnica en grupo focal (frecuente en la investigación de mercados), se respeta más su espíritu libre, pues en grupo las opiniones se superponen y algunos participantes no alcanzan a opinar.

La coherencia entre las asociaciones de distribuidores y consumidores permitió usarlas como comparativo, en lugar de las listas de normalidad usadas en estudios clínicos y de las que Rotter (1996) anota que son casi imposibles de lograr por la gran cantidad de posibles respuestas. Las preguntas sobre las ventajas y desventajas, que implican un juicio, arrojaron una menor tasa de respuesta que la obtenida con la técnica de asociación de palabras. Como afirma el autor antes mencionado, esta técnica tiene naturaleza encubierta y no se sabe cuál asociación es mala y cuál buena. Pedir la ventaja y desventaja, podría equivaler a solicitar al entrevistado que declare su asociación positiva o negativa, caso de lo hecho por Vicary (citado por Rotter, 1996) para la palabra publicidad. De hecho, la asociación más común fue expresada en mayor medida como desventaja, pero también como ventaja y otros no la mencionaron; es decir, para algunos es positivo que el queso de la Costa sea salado, para otros –mayor cantidad– es negativo porque es demasiado salado, pero otros más, simplemente lo consideran su característica. También ocurrió que las personas que asociaron al queso con la palabra ‘salado’, citaron como ventaja el sabor, o sea, que el término sal se relaciona con sabor. Preguntar la asociación y luego la ventaja y desventaja resultó más conveniente que indagar en cada asociación, dado que fue un estudio hecho en la calle, sin cita previa y con una muestra grande. A la vez, por tratarse de preguntas distintas, el sujeto

no necesariamente debía catalogar su asociación como positiva o negativa.

Inmediatamente después de la pregunta de asociación, cuando se preguntó qué caracteriza al queso de la Costa, la respuesta ‘salado’ alcanzó una proporción mayor; ‘buen sabor’ también obtuvo mayor mención que la asociación ‘duro’. En cambio, alcanzó un menor porcentaje como característica que como asociación. Esto significa que salado y duro ocupan más espacio en la mente del consumidor que buen sabor.

Por último, antes de iniciar la investigación, se creía que en Bogotá la expresión “queso costeño” representaba uno de tipo duro y salado, lo cual se confirmó, pero también se encontró que en Cúcuta se comparte esa opinión y que en lugares de la región caribeña (especialmente Barranquilla) hay una fuerte asociación con sal, por lo que algunos lo consideran poco saludable. A pesar de todo, el hecho de ser duro y salado no bloquea su compra, pues el queso costeño tiene unos usos específicos. De manera que si se va a introducir un queso blando y bajo en sal en el interior del país, sería mejor emplear otra denominación o trabajar en el reposicionamiento del término.

REFERENCIAS

- Agüero, A. & Chama, M. (2009). *Arriesgando la palabra: cultura y psicoanálisis*. Buenos Aires: Autores de Argentina.
- Bartley, H. S. (1969). *Principios de percepción*. México: Trillas.

- Bell, J. E. (1971). *Técnicas proyectivas, exploración dinámica de la personalidad*. Tercera edición. Buenos Aires: Paidós.
- Brainsky, S. (1986). *Manual de Psicología y Psicopatología Dinámicas*. Segunda edición. Bogotá: Carlos Valencia.
- Cave, S. (2005). *Comprender el comportamiento de los consumidores en una semana*. Barcelona: Gestión 2000.
- Da Silva-Santana, M. & Chaves-Maia, E. M. (2009). Atividade física e bem-estar na Velhice. *Revista Salud Pública*. 11 (2), 225-236.
- Desprats-Péquignot, C. (1997). *El psicoanálisis*. Madrid: Alianza Editorial.
- Koll, O., Von Wallpach, S. & Kreuzer, M. (2010). Multi-method research on consumer-brand associations: comparing free associations, storytelling and collages. *Psychology & Marketing*. 27(6), 584-602.
- Maldonado, L. V., Burgos, L. N. & Almonacid, C. A. (2009). Representaciones sociales hacia la cultura del metal de un grupo de 'metaleros' de Bogotá. *Revista Diversitas – Perspectivas en Psicología*, 5(1), 111-124.
- Malhotra, N. K. (2002). *Basic Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rotter, J. B. (1996). Métodos de asociación de palabras y frases completas. En: Anderson y Anderson (compiladores). *Técnicas proyectivas del diagnóstico psicológico*. Segunda edición. Madrid: Rialp.
- Saettele, H. (2008). *Palabra y silencio en psicoanálisis*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Vieceli, J. M. (2011). The measurement of the number, uniqueness and balance of brand associations across three product categories. *Journal of Customer Behaviour*. 10(3), 245-269.
- Weiers, R. (1986). *Investigación de mercados*. México: Prentice-Hall.
- Wengrower, H. (2002). Técnicas inmigrantes en el país de las Ciencias Sociales. Informe del empleo de técnicas especiales en una investigación con niños inmigrantes y nativos. *Anuario de Psicología*, 33(4), 551-571.
- Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de mercados*. Sexta edición. México: Prentice-Hall.