

---

**Ponencia: P\_140**

**Título: La Notoriedad de marcas privadas en Cuba. Una mirada desde el 1er Ranking**

**Autora:** MSc. Suselmis Martín Guilarte, [smartinguilarte@gmail.com](mailto:smartinguilarte@gmail.com)  
Instituto Superior de Diseño. Cuba

## Resumen

La máxima aspiración de una marca es lograr una notoriedad positiva. Cuando una marca es notoria significa que su público la reconoce, la identifica y la recuerda. A más de 10 años de la apertura del sector privado en Cuba, en el mercado habanero ya existen marcas que han logrado conquistar a sus consumidores logrando un posicionamiento favorable.

La notoriedad de marcas está estructurada en cuatro niveles: espontánea, sugerida, dominante y top of mind. Ésta última es esa marca que se encuentra en la mente de un consumidor cuando hacemos referencia a un producto o servicio.

El 1er ranking de notoriedad de marcas permitió conocer cuáles son esas marcas privadas en los sectores de restauración, cosmética y moda que se encuentran en la mente de los consumidores habaneros.

La investigación nos permitió identificar porcentualmente la percepción de notoriedad de los encuestados por rango de edades, sexo y municipio.

Para la elaboración del ranking se adoptó la asignación jerárquica por puntos. La población objeto de estudio fue el mercado habanero.

## Introducción

En la última década, el sector no estatal de la economía cubana se ha dinamizado. Con la aparición de nuevos emprendimientos han surgido nuevas marcas que, de manera intencionada o no, se han estado gestionando. Muestra de ello es su existencia en el imaginario popular.

En la gestión diaria de las marcas los emprendimientos que fueron capaces de construir una propuesta de valor y seleccionar acertadamente sus canales de comunicación (offline/online) en función de conectar con sus públicos han logrado un posicionamiento.

En los diferentes sectores los canales protagonistas son diferentes. Mientras en unos el escenario digital se ha convertido en la oportunidad para un acelerado crecimiento,

en otros, las acciones offline les han permitido conquistar a sus clientes centrándose en la experiencia.

Si bien es cierto que el mercado cubano se ha caracterizado por el consumo de marcas internacionales, el creciente sector no estatal ha posibilitado introducir marcas locales para un consumidor en principio necesitado, pero a su vez, más preparado y exigente en su proceso de selección.

Actualmente, vemos con más frecuencia la elección de marcas cubanas frente a marcas internacionales. Éstas últimas con más tiempo en el mercado y con fuertes presupuestos destinados a la publicidad y el marketing.

Con una década transitada y con el crecimiento del emprendimiento cubano consideramos que ya era un buen momento para conocer cuáles eran esas marcas que habían logrado un mayor posicionamiento en los consumidores.

Para ello, decidimos dar un primer paso. Y ese, debía ser la Notoriedad. **Y, ¿POR QUÉ LA NOTORIEDAD DE MARCAS?** Para responder esta pregunta surgieron muchas hipótesis. Y, como no tenemos registro de estudios científicos que hayan jerarquizado la notoriedad de las marcas cubanas, es decir, que se haya determinado qué marcas ocupan los primeros lugares en el imaginario popular, decidimos realizar el primer estudio sobre notoriedad de marcas en Cuba.

Dicha investigación estuvo restringida a una muestra representativa de la población de La Habana, la cual tuvo como objeto de estudio a los siguientes sectores: ***restauración o gastronomía, moda y cosmética.***

Los objetivos que guiaron el proceso investigativo fueron los siguientes:

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar el ranking de notoriedad de marca/negocio en el sector no estatal en las áreas de gastronomía, moda y cosmética en el año 2022, de la provincia La Habana.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1- Identificar porcentualmente la percepción de notoriedad de los encuestados por rango de edades y sexo.
- 2- Analizar la correlación de las variables edad y sexo entre sí, en función de la percepción de notoriedad.

***A continuación, se muestran las preguntas que conjuntamente con los datos sociodemográficos (sexo, edad y municipio de residencia), conformaron el cuestionario:***

1- ¿Cuáles marcas de negocios no estatales cubanas de servicios gastronómicos le vienen a su mente? (Considérese Restaurantes, Bares, Cafeterías, Panaderías, Pizzerías, Dulcerías, Comida a Domicilio, etc.). Mencione en orden de prioridad, si no conoce, escriba No.

---

2- ¿Qué marcas de negocios no estatales cubanas de ropa le vienen a la mente? Mencione en orden de prioridad, si no conoce, escriba No.

---

3- ¿Qué marcas de negocios no estatales cubanas de cosméticos le vienen a su mente? Mencione en orden de prioridad, si no conoce, escriba No.

---

***La ficha técnica del proceso de encuestamiento estuvo conformada de la siguiente manera:***

#### **APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Se aplicó la encuesta a través de WhatsApp, grupos de Facebook y cara a cara en el terreno.

#### **POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO**

La población objeto de estudio comprendió el total de la población de La Habana, excluyendo a los que no tienen acceso a internet en el momento del estudio.

#### **CARACTERÍSTICA DE LA MUESTRA**

##### **Tipo de muestreo:**

Muestreo no probabilístico por cuotas proporcionales al universo, combinado con la técnica de bola de nieve.

Se utilizaron ajustes por ponderación en las variables con énfasis en el control a posteriori.

#### **ESTRATIFICACIÓN**

##### **Grupo de edades**

##### **Sexo**

15-19 (6%)

Hombre: 47,65 %

20-34 (23%)

Mujeres: 52,35 %

35-49 (23%)

50-64 (29%)

Tamaño muestral: 385 65 y más (19%)

Nivel de confianza muestral: 95 %

Margen de error muestral: 5 %

***¿Cómo se calcula la muestra representativa para una población de más de 10.000 habitantes?***

Tamaño de Muestra =  $Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$  Donde:

Z = Nivel de confianza (95%) p =

0.5

c = Margen de error (.05 = ± 5)

Desviación media = 1.96

Para realizar el cálculo de manera fácil y rápida puede consultarse cualquiera de los sitios web que ofrecen de manera gratuita el cálculo de muestra, una de ellas es la siguiente: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

## **DIGITACIÓN**

Se utilizó el paquete estadístico SPSS para la conformación de la base de datos y el análisis de la estadística descriptiva. Se verificó un 10% de las encuestas digitadas de forma aleatoria.

### **Fecha del encuestamiento piloto**

23 diciembre 2022 - 5 enero 2023

### **Fecha de encuestamiento** 7 de

enero 2023 - 27 enero 2023

## **ELABORACIÓN DEL RANKING**

Para la conformación del Ranking una vez introducido y analizados los datos en el SPSS, se procedió a realizar una jerarquización por puntos, en la cual se le asignaron valores o puntos diferenciados según el lugar que ocupó la marca en la notoriedad del encuestado. De esta manera, se le asignó la mayor cantidad de puntos cuando la marca fue mencionada en el primer lugar, un punto menos cuando ocupó el segundo lugar y así sucesivamente hasta el punto número 1 a la marca mencionada en el último lugar. Posteriormente se realizó una sumatoria y la marca que alcanzó la mayor puntuación lógicamente alcanzó el primer lugar, la segunda puntuación más elevada el segundo lugar y así sucesivamente.

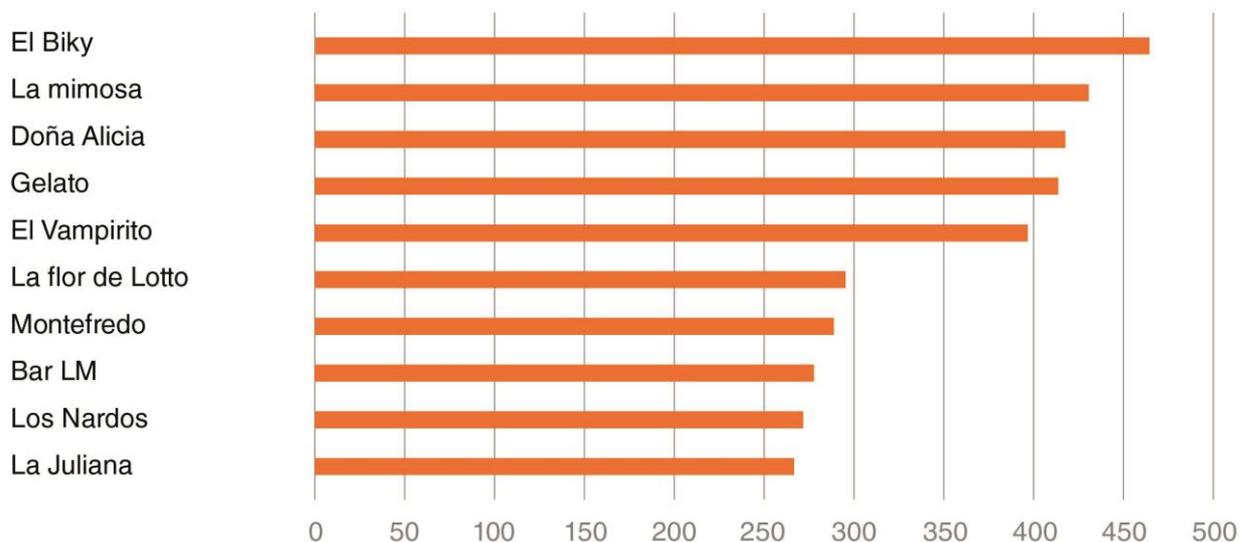
## **UNA MIRADA HACIA**

## **LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los resultados del proceso de investigación permitieron realizar análisis particulares por cada uno de los sectores. De esta manera, podemos, no solo conocer las marcas más notorias en cada categoría sino analizar el comportamiento del consumidor en los diferentes sectores que compartimos a continuación:

## SECTOR DE LA RESTAURACIÓN

- Del total de la muestra representativa (385) de la provincia de La Habana, el 23,1 % de la muestra encuestada, planteó no conocer ningún tipo de servicio gastronómico o su respuesta no se correspondía con la pregunta. Este porcentaje nos muestra que aún existen personas que no recuerdan o no conocen el nombre de alguna marca, y, por tanto, la notoriedad es muy baja.
- El proceso de encuestamiento realizado arrojó que los hombres poseen un menor conocimiento de los servicios gastronómicos no estatales con un 74 %, en relación con las mujeres (80 %).
- El estudio arrojó que el grupo de 65 y más años es el que menos conoce dichos servicios gastronómicos (45,9%). Al contrario, el grupo entre 20-34 años mostró un mayor conocimiento con un 85,6%.



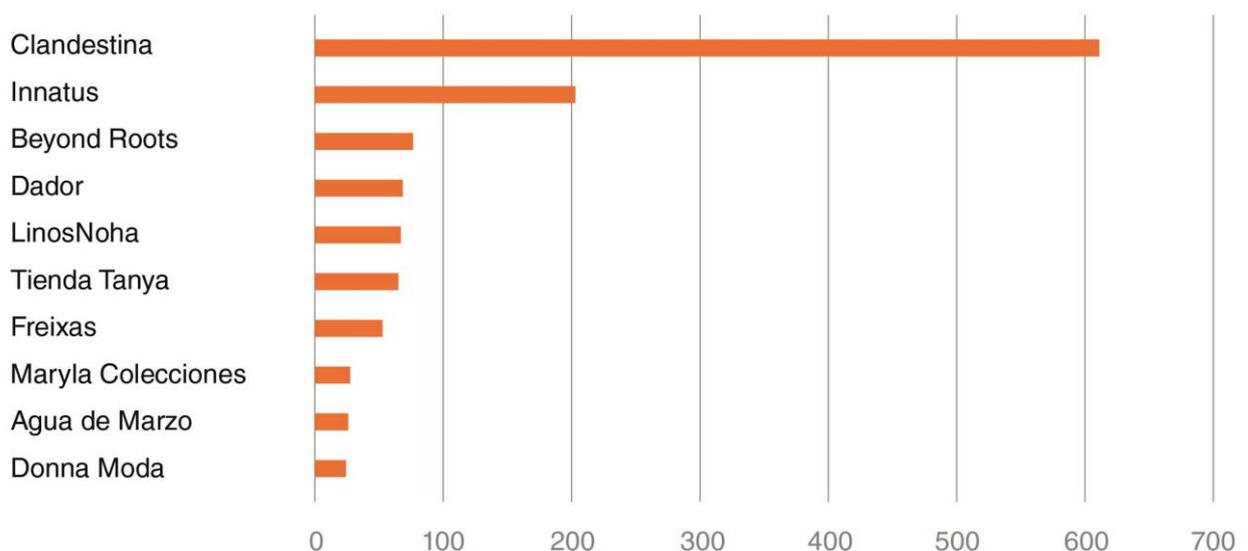
## SECTOR DE LA MODA

- Del total de la muestra representativa, el 70,1% planteó no conocer ninguna de las marcas de ropa o su respuesta no se ajustaba a la pregunta. Como se puede apreciar es un porcentaje elevado, lo que podemos interpretar como una oportunidad para las marcas del sector de fortalecer su comunicación y llegar a esos potenciales consumidores, en caso de ser de su interés.

- Destacar que los hombres desconocen en un 80,1% la existencia de al menos una marca de ropa producida y comercializada por el sector no estatal. En contraste, las mujeres poseen un desconocimiento menor con el 61,3 %.

- En el caso del Top of mind<sup>1</sup> de la marca Clandestina, los hombres por única vez, superan a las mujeres en el grado de conocimiento de esta marca. Esto pudiera explicarse porque las mujeres conocen otras marcas en el sector de la moda, mientras los hombres se concentran casi exclusivamente en la marca Clandestina.

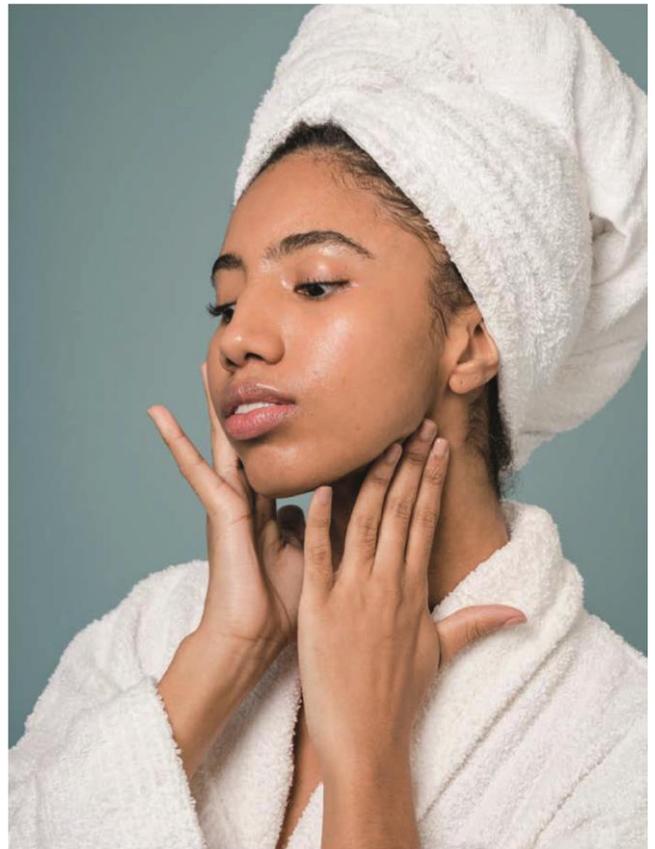
- Haciendo un análisis por grupo de edades, encontramos que el grupo de 65 años y más con un 91,9 %, es el grupo que muestra un mayor desconocimiento por las marcas cubanas no estatales de ropa; seguidos por los de 50-64 años (83,9%). Al contrario, el grupo de 20-34 años es el que menos desconoce con un 55,1 %, seguido por el de 35-49 años con 69,8 %.

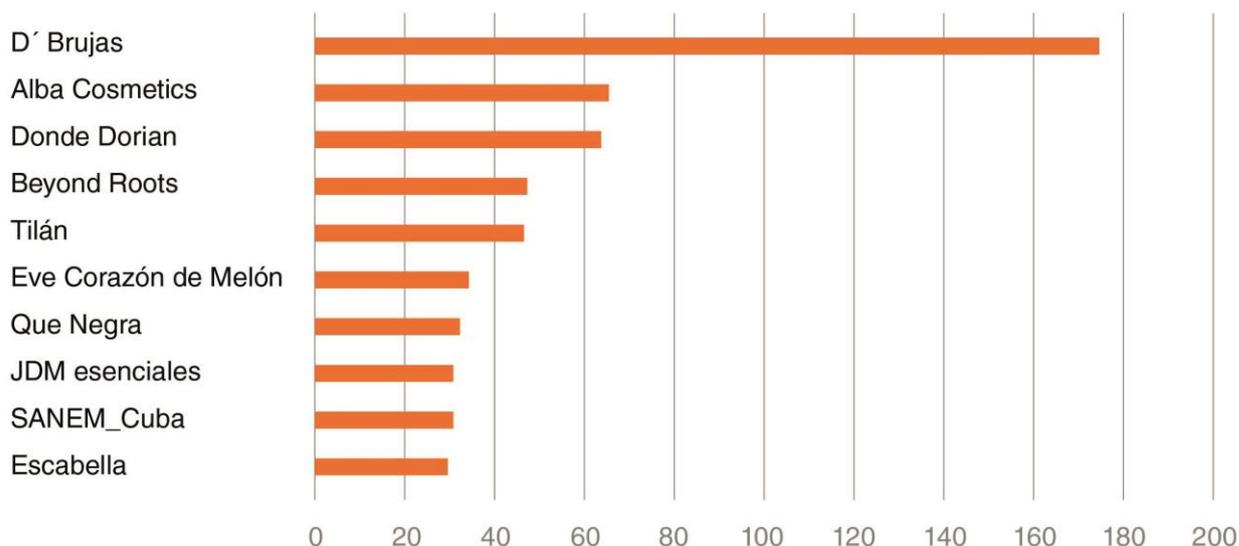


1. El Top of mind es una expresión en idioma inglés que pudiera traducirse como “lo primero que viene a la mente” y designa la notoriedad en su máxima expresión. Es decir, aquí solo se refiere cuando el encuestado menciona a la marca como la primera opción.

## SECTOR DE LA COSMÉTICA

- Del total de la muestra representativa, el 82,1% de los encuestados, planteó no conocer ninguna de las marcas de cosméticos o su respuesta no se ajustaba a la pregunta.
- Se pudo identificar en el estudio realizado que los hombres desconocen en un 92,9% la existencia de al menos una marca de cosméticos producida y comercializada por el sector no estatal. En contraste, las mujeres poseen un desconocimiento menor con un 72,5 %. De cualquier manera, es notorio el poco grado de conocimiento sobre las marcas no estatales, lo cual, al mismo tiempo, es una oportunidad para ampliar la visualización de dichas marcas en el mercado interno cubano.
- Realizando un examen por grupo de edades, encontramos que el grupo de 65 años y más con un 97,3 %, es el grupo que muestra un mayor desconocimiento por las marcas cubanas no estatales de cosméticos; seguidos por los de 50-64 años (88,2%). Al contrario, el grupo de 35-49 años es el que menos desconoce con un 75%, seguido por el de 20-34 años con 79%.





## A MODO DE CONCLUSIÓN

La investigación presentada posee el mérito de ser el primer estudio sobre la notoriedad de marcas en Cuba. En una economía donde cada vez más el sector no estatal es parte del encadenamiento productivo y complemento de la economía estatal, el conocimiento sobre el grado de notoriedad de marcas es vital. Y es que, para una marca es imprescindible saber hasta qué punto es conocida por el amplio público, para de esta manera establecer las adecuadas estrategias para su gestión.

Es importante destacar el poco conocimiento que tiene la población de La Habana sobre los sectores de la moda y la cosmética. Esto podría explicarse porque la mayoría de estas marcas son de, relativamente, nueva creación si las comparamos con el sector de la restauración que fue uno de los de mayor crecimiento desde los inicios de la apertura del sector no estatal. Sin embargo, vemos en estos datos una oportunidad para éstas marcas para realizar una gestión intencionada de sus marcas que les permitan ampliar la notoriedad y la fidelización de los clientes.

Destacar también la amplia diferencia de las marcas Clandestina (moda) y D' Brujas (cosmética) con el resto de las marcas de su mismo sector. En contraste con el sector gastronómico que posee una alta competencia entre sí.

En la división por grupo de edades, es notable el grupo entre 20-34 años adquirió protagonismo en el conocimiento de las marcas y en cuanto al sexo destacaron las mujeres.

El primer ranking fue precisamente eso, un primer paso.

Los resultados demuestran la importancia que tiene para la gestión de marcas realizar procesos de análisis de mercado que nos faciliten datos con los cuales poder orientar estratégicamente las acciones. La diferencia en la notoriedad de las marcas en los diferentes sectores visibiliza un comportamiento de consumidor que representa una oportunidad para las marcas. Demuestra que la gestión de una marca se realiza con estrategias multicanales y que la experiencia del cliente es esencial para lograr estar en su mente.

El primer ranking nos demostró a todos que sí vale la pena gestionar las marcas. Las marcas que entendieron la importancia de centrarse en el cliente, descifraron sus necesidades e intereses, crearon estrategias de comunicación para mostrar sus productos/servicios o apostaron por la experiencia tienen la recompensa de estar en el mejor espacio: la mente de los consumidores.