

La marca favorita no es la marca de la nevera

Identidad declarada frente a la realidad de la despensa.

Qué se puede medir cuando el dato cualitativo es coherente a nivel de persona: el mismo respondente nombra una marca distinta según cómo se enmarque la pregunta — y el patrón replica en tres culturas.

156 RESPONDENTES SINTÉTICOS	3 CULTURAS PARALELAS	5 MARCOS DE PREGUNTA	780 RESPUESTAS · 0 ERRORES
--	--------------------------------	--------------------------------	---

El diseño

Tres estudios paralelos con una misma estructura: 52 respondentes sintéticos por país (4 segmentos × 13), en España, Estados Unidos y Reino Unido. Cada persona respondió los mismos cinco marcos en la misma entrevista — diseño intra-sujeto, de modo que cada persona se compara consigo misma y no con medias entre grupos.

- **Favorita** — identidad
- **Habitual** — rutina
- **Nevera** — hogar
- **Tickets** — comportamiento
- **Sin precio** — aspiración

El hallazgo central

La cuota de marca mainstream o marca blanca se mueve de forma sistemática con el marco. *Favorita* es el marco *menos* mainstream — activa identidad. *Tickets* es el *más* mainstream — la evidencia de consumo ancla en el hábito.

Mercado	Favorita	Tickets	Salto	Sin precio
España	52%	73%	+21pp	0%
Estados Unidos	62%	81%	+19pp	19%
Reino Unido	54%	65%	+11pp	8%

Cuota mainstream / marca blanca por marco. Quitar la fricción del precio colapsa el mainstream: gana la aspiración.

La misma persona, la misma entrevista, dos marcas

Tickets — comportamiento

«Probably Minute Maid, honestly. It’s just the easiest one to grab when I’m trying to get out of the store.»

Sin precio — aspiración

«If price really didn’t matter? I’d go with something like Naked Juice. Those big bottles feel like a splurge — they taste more like actual fruit.»

Mismo respondente, segmento mainstream, EE. UU. — sin editar, directo del fichero de datos crudos. Lo que muestra el dato no es la marca: es el movimiento.

La marca cambia. El movimiento no.

Mercado	Tickets	Sin precio
España	Hacendado — marca blanca	Recién exprimido — eco
Estados Unidos	Great Value / Minute Maid	Naked / orgánico
Reino Unido	Tesco own-brand	Innocent / recién exprimido

Cada cultura sube a una marca aspiracional distinta cuando se quita el precio — pero la dirección del movimiento es idéntica en las tres.

Razona segmento × marco, no una plantilla única

Segmento	Favorita	Tickets
Mainstream	77%	95%
Sensible al precio	74%	90%
Familiar	54%	74%
Urbano consciente	18%	33%

El segmento urbano consciente vive en otro universo de marca: 17,9% mainstream en su marca favorita, frente al 76,9% del segmento mainstream. Su identidad declarada y su consumo ya coinciden. Un prototipo único de categoría no produce esa estructura.

Qué demuestra — y qué no afirma

Sí demuestra

- Los respondentes sintéticos son sensibles al marco de elicitación: identidad frente a comportamiento.
- El efecto es trazable a nivel de persona (intra-sujeto), no solo en agregado.
- Replica en ES, US y UK con marcas locales completamente distintas.

No afirma

- **No** afirma acertar la cuota de mercado real de ninguna marca.
- La puntuación aspiracional es **direccional** (codificación heurística), no exacta. La cuota mainstream es la métrica robusta.
- Fase 1, 100% sintético: **sin benchmark humano todavía**.
- Los segmentos son demográficos, no polos psicométricos. Con 13 por segmento, la lectura por segmento es ilustrativa.

Lo mismo, en tu categoría

El zumo es solo la vitrina. La misma maquinaria responde sobre otro mercado sin panel que reclutar: 52 entrevistas en menos de 20 minutos, coherentes a nivel de persona y no promediadas entre grupos.

Sobre el coste: escala con el número de entrevistas, como cualquier dato generado. Lo que desaparece es el coste fijo de reclutar y agendar un panel.