

La demanda del lavavajillas: el caso español

M.^a PILAR LÓPEZ BELBEZE/JOSEP RIALP CRIADO*

A finales de 1989, el señor Ferrer fue designado como el primer presidente de la Asociación de Fabricantes de Lavavajillas de España. Esta Asociación está formada tanto por los fabricantes de lavavajillas como por todas aquellas empresas y organizaciones que guardan una estrecha relación con el mercado de dicho producto. La Asociación, de reciente creación, se constituyó por la proliferación de fabricantes de lavavajillas que se implantaron en España durante esos años, proliferación debida a la facilidad de adaptación de la tecnología aplicada a otros electrodomésticos, a las estrategias de crecimiento que desarrollaron las empresas del sector y al incremento que se estaba produciendo en el equipamiento doméstico de los hogares españoles. A pesar de todo, el señor Ferrer, sobre la mesa de su despacho, disponía del último informe sobre el equipamiento de electrodomésticos de los hogares europeos. A simple vista, los datos que se ofrecían en este informe no eran del todo halagüeños, o al menos no tanto como se deseaba para el mercado español.

Tanto los hogares españoles como los hogares del mundo desarrollado no han disfrutado siempre de la cantidad de electrodomésticos con que cuentan en la actualidad. Basta recordar los tiempos de nuestros mayores para darnos cuenta de cómo ha variado el nivel de equipamiento de un hogar: de no tener ni nevera, ni lavadora, ni televisor, por señalar algunos de los electrodomésticos presentes en la actualidad en la mayoría de hogares, se ha pasado a disponer de arcones congeladores, hornos microondas, televisión con canales por vía satélite, etc. En definitiva, la evolución del mercado de electrodomésticos tanto de línea marrón (es decir, televisores, cámaras de vídeo, equipos de música, etc.) como de línea blanca (o sea, lavadoras, neveras, calentadores, hornos, lavavajillas, etcétera.) ha seguido un ritmo trepidante.

Si nos fijamos en la evolución del consumo aparente¹ de algunos electrodomésticos de línea blanca desde 1985 hasta 1989 (véase Anexo 1), observamos

* Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Barcelona. Bajo la supervisión de Joan Lluch, para servir de base de discusión y no como una ilustración de la gestión adecuada o inadecuada de una situación determinada.

cómo, en general, éste había ido creciendo a excepción del último año. Sin embargo, no todos los electrodomésticos habían gozado del mismo ritmo de implantación en los hogares. Si observamos con más detenimiento el Anexo 1, veremos que hay un electrodoméstico que durante esos años no había presentado un consumo aparente superior a las 195.000 unidades; se trata, concretamente, del *lavavajillas*.

Por otro lado, la penetración de este electrodoméstico el año 1989, es decir, el porcentaje de hogares que habían comprado el producto en el periodo considerado, era aproximadamente de un 14 por 100 mientras que en algunos países de la Europa occidental, y más concretamente en Alemania, la penetración de este electrodoméstico ese mismo año se situaba en torno al 33 por 100 (véase Tabla 25.1).

Esta baja penetración del lavavajillas en España suponía un gran reto para los fabricantes de este electrodoméstico, especialmente para fabricantes como Byse, Fagor y Albilux, que ya en 1990 se repartían más del 50 por 100 del mercado. En la Tabla 25.2 podemos ver las participaciones de mercado de cada uno de los principales fabricantes.

Todos los fabricantes miembros de la Asociación, animados por el potencial de crecimiento del mercado español, decidieron realizar una investigación que determinara las causas del bajo ritmo de crecimiento que se estaba produciendo. Los fabricantes tenían el convencimiento de que clarificando las causas por las que la penetración era tan baja sería posible decidir la estrate-

Tabla 25.1. Índice de penetración de electrodomésticos en 1989 (%)

	EE. UU.	España	Francia	Italia	R.F.A.	Suecia	R.U.
Cocina	N.D.	94	94	97	94	96	83
Congelador	41	9	46	24	60	73	39
Frigorífico	100	95	98	99	96	97	99
Lavadora	70	86	88	92	92	54	87
Lavavajillas	48	14	32	14	33	43	9
Microondas	70	4	19	4	19	33	44
Secadora	42	4	9	0	19	25	34

Fuente: Informe de Electrolux.

¹ El consumo aparente está definido como: producción + importaciones — exportaciones. Este dato, ofrecido por la Asociación Nacional de Fabricantes de Electrodomésticos línea blanca —ANFEL—, hemos de tratarlo, sin embargo, con cierta reserva, ya que presenta un inconveniente importante motivado por la forma en que se calcula. En concreto, este dato no nos suministra ninguna información acerca de cuál ha sido la implantación de estos electrodomésticos en los hogares españoles y no separa el consumo por el agente que lo realiza; por tanto, puede ocurrir que el consumo aparente esté subiendo por el aumento de compras que realizan los agentes propietarios de locales de restauración (bares o restaurantes) y no por las compras realizadas por los hogares.

Tabla 25.2. Participación de mercado de algunos fabricantes de lavavajillas en España

Grupo fabricante	Principales marcas	Oct./nov. 90	Oct./nov. 91
Byse	Agni, Corcho, Crolls, Superser, Balay, Lynx, Bosch, Siemens.	21,4	24,2
Fagor	Fagor, Asper, Novelti, Edesa, White Westinghouse.	19,4	17,1
Albilux	Zanussi, Corberó, New Pool.	15,3	10,5
Whirlpool	Ignis, Philips, Bauknecht.	5,8	7,2
Merloni	Ariston, Indesit.	7,1	5,6
Resto	—	31,0	35,4
Total		100,0	100,0

Fuente: Suministrado por Balay, según información del Instituto Nielsen.

gia para potenciar la presencia de este electrodoméstico en los hogares españoles.

Esta situación del lavavajillas también afectaba a todas aquellas empresas que de algún modo guardaban relación con este electrodoméstico, en concreto, empresas fabricantes de productos como detergentes para lavavajillas y productos para el cuidado y el mantenimiento del aparato. Evidentemente, también a todos estos fabricantes les interesaba conocer las causas de la baja penetración de este electrodoméstico.

Al señor Ferrer la situación del lavavajillas en España le resultaba preocupante, pero, por otro lado, la veía como una oportunidad de mercado que no se debía desaprovechar.

UNA INVESTIGACIÓN AL AMA DE CASA ESPAÑOLA

Los fabricantes tenían algunas hipótesis de por qué el lavavajillas no había logrado en España hasta esa fecha el éxito que sí tenía en otros países europeos. Estas hipótesis surgían tanto de la experiencia de los distintos fabricantes como de los diversos estudios que cada uno había realizado. Sin embargo, y debido a la heterogeneidad de estos estudios, que habían perseguido unos objetivos diferentes al que entonces se tenía, no quisieron arriesgarse a decidir acciones concretas sobre esas hipótesis y acordaron realizar una investigación conjunta que les revelara las auténticas causas de la baja penetración.

Antes de pasar a comentar algunos de los resultados de la investigación, cabe señalar brevemente algunas de las características de la misma. La investigación se llevó a cabo mediante una encuesta a una muestra de 1.000 amas de casa repartidas entre las seis principales ciudades españolas. Era evidente que

la información que suministrara el colectivo de amas de casa era la más adecuada, pues, guste o no, era la mujer la que en mayor medida desempeñaba las tareas del hogar. Tan importante era la información suministrada por amas de casa que ya poseían lavavajillas como la información de las que no poseían este electrodoméstico. En el caso de las primeras, la información diría si hay o no una satisfacción de las necesidades, mientras que la información suministrada por las segundas permitiría saber las razones de la no posesión de este electrodoméstico.

La investigación se desglosó en dos partes: una primera, de tipo cualitativo, que tenía por objetivo conocer las variables internas del comportamiento de las amas de casa hacia el lavavajillas, es decir, sus motivaciones, actitudes y percepciones frente a este electrodoméstico; y una segunda investigación de tipo cuantitativo. Los principales resultados que se obtuvieron de ambas investigaciones se pasan a exponer seguidamente y se agrupan atendiendo a la naturaleza de la investigación de la que proceden.

Resultados de la investigación cualitativa

Para conocer algunos de los componentes actitudinales del ama de casa hacia el lavavajillas se pensaron algunas frases y se les pidió que mostrasen su grado de acuerdo o desacuerdo con las mismas. Según esto, el ama de casa consideraba que los electrodomésticos *facilitaban* la realización de las tareas más duras del hogar y que *había* llegado la hora del *«fregado de la vajilla»*. También eran de la opinión que en el futuro todo el mundo tendría un lavavajillas, aunque esta idea era más aceptada por las amas de casa que ya lo poseían. Sin embargo, las amas de casa no estaban de acuerdo con la afirmación de que con el lavavajillas dispondrían de más tiempo para dedicarse a sus «hobbies» o aficiones. Las amas de casa respondían que *aunque es cierto que con el lavavajillas se tiene más tiempo, se sigue trabajando igual*.

El ama de casa estaba de acuerdo en que el lavavajillas ofrecía una mayor higiene en el lavado de la vajilla, pues trabaja con agua casi hirviendo. Ahora bien, lo que no aceptaban ni poseedoras ni no poseedoras era la asociación entre mujer moderna y lavavajillas.

Resultados de la investigación cuantitativa

En esta investigación se analizaron las tareas del hogar, los electrodomésticos en el hogar, el lavado de la vajilla y el lavavajillas con la finalidad de obtener, por un lado, alguna evidencia en relación a esos puntos, y por otro, de refutar algunas de las conclusiones extraídas en la parte cualitativa.

a) Tareas en el hogar:

En cuanto a las tareas del hogar, se observaba un resultado común para las amas de casa, que revelaron que las tareas más duras en el hogar eran:

- Hacer la limpieza del hogar.
- Planchar la ropa.

El resto de tareas que se pueden realizar en el hogar (limpiar los muebles, hacer la compra, lavar la vajilla, lavar la ropa, hacer la comida, atender y cuidar a los niños, entre otras) se valoraron de forma similar por las amas de casa. En concreto, el «fregado» fue considerado entre la cuarta y la quinta tarea más dura. Ahora bien, hablar de «lavado de vajilla» o «fregado» era asociado con una tarea o trabajo de ejecución manual.

b) Electrodomésticos del hogar:

Ya hemos señalado al principio que los hogares estaban equipados con muchos y muy diversos electrodomésticos. La presencia de algunos electrodomésticos en los hogares españoles durante 1989 y 1990 se refleja en la Tabla 25.3. De esta tabla se observa que la lavadora y el frigorífico eran electrodomésticos que estaban presentes en más del 95 por 100 de hogares, mientras que el lavavajillas sólo se encontraba en un 9,6 por 100 de los mismos. Del parque total de lavavajillas de los hogares españoles, muy pocos habían superado los cinco años de antigüedad.

A partir de la lista de electrodomésticos que aparecen en la Tabla 25.3 se pidió al ama de casa que estableciera un ranking según el grado de importancia que ellas consideraran. Como resultado de esta ordenación se obtuvo que, para las amas de casa que poseían lavavajillas, este electrodoméstico ocupaba el tercer lugar en importancia; sin embargo, para aquellas amas de casa que no lo poseían ocupaba entre un cuarto y un quinto lugar, siendo para éstas más importante el horno o el microondas. Era común a todas ellas que la nevera y la

Tabla 25.3. Presencia de electrodomésticos en los hogares españoles (equipamiento)

	Posesión de electrodomésticos	
	Mayo/junio 89 (%)	Octubre/noviembre 89 (%)
Campanas	39,0	40,5
Congeladores	9,6	11,4
Encimeras	23,7	25,4
Frigoríficos	99,4	99,6
Hornos	22,0	23,5
Lavadoras	95,6	95,4
Lavavajillas	9,2	9,6
Microondas	3,7	4,6
Secadoras	2,5	3,2

Fuente: Estudios DYM.

lavadora fueran los dos electrodomésticos que consideraban más importantes en un hogar.

c) Lavado de vajilla:

Como es de suponer, todos los aspectos relativos al lavado de la vajilla constituían un punto clave en el estudio. Al comparar entre poseedoras y no poseedoras de lavavajillas se detectó un cambio en los hábitos de las amas de casa: el número de veces que fregaban los platos las amas de casa que no poseían lavavajillas era superior al número de veces que fregaban las amas de casa que poseían lavavajillas.

Cabe señalar que el lavavajillas no se utilizaba para todos los utensilios que se empleaban en la cocina: las cacerolas, las ollas y las sartenes eran lavadas a mano. El hecho de no poder fregar en el lavavajillas todos los utensilios constituía un inconveniente importante de este electrodoméstico, como quedaba de manifiesto en otros comentarios que efectuaban las amas de casa.

d) El lavavajillas:

En referencia concreta al lavavajillas, se preguntó al ama de casa poseedora si estaba satisfecha con él y al ama de casa que no lo poseía se le preguntó sobre su deseo de adquirirlo. En la Tabla 25.4 aparecen las respuestas dadas a estas cuestiones.

Al ama de casa sin lavavajillas también se le preguntó por qué no disponía del citado electrodoméstico. Las principales razones que dieron fueron que «eran pocos en casa» (24 por 100), que «eran caros» (23 por 100), que «no tenían suficiente espacio en la cocina» (20 por 100), que «no lo necesitaban» (15 por 100) y que «no les ahorra tanto trabajo porque tenían que aclarar previamente la vajilla» (10 por 100).

En cambio, las razones por las cuales las amas de casa con lavavajillas decidieron comprarlo fueron principalmente porque «les quitaba trabajo» (26 por 100) y por «la comodidad que les suponía» (20 por 100).

Posteriormente, se le pidió al ama de casa, ya fuera poseedora o no de lavavajillas, que nos dijera qué ventajas e inconvenientes veía a este electrodoméstico. Las ventajas e inconvenientes citados se muestran en las Tablas 25.5 y 25.6.

La realización de la investigación constituyó una oportunidad inmejorable no sólo para averiguar ventajas e inconvenientes del lavavajillas (ya señaladas

Tabla 25.4. Grado de satisfacción y deseo de adquisición de un lavavajillas

	Mucho (%)	Algo (%)
Poseedoras: ¿Está usted satisfecha de tener lavavajillas?	72	20
No poseedoras: ¿Desearía poseer un lavavajillas?	18	26

Tabla 25.5. Ventajas del lavavajillas

Ventajas	Amas de casa con lavavajillas (%)	Amas de casa sin lavavajillas (%)
Ahorra tiempo	40	30
Ahorra trabajo	30	15
La cocina más recogida	26	12
Cómodo y práctico	16	20

anteriormente), sino para determinar qué aspectos podrían mejorarse en este electrodoméstico. Las amas de casa que poseían lavavajillas consideraron que los actuales podrían mejorarse si:

- Se pudieran lavar cacerolas y sartenes.
- Se pudiera conseguir más economía en el consumo.

Las amas de casa que no poseían este electrodoméstico consideraban que el lavavajillas se mejoraría si:

- Se pudieran lavar cacerolas y sartenes.
- Se consiguiera más economía en el consumo.
- Fueran más agresivos con la suciedad.

A las amas de casa que no tenían lavavajillas se les preguntó si tenían previsto comprar uno; aproximadamente, como se puede ver en la Tabla 25.7, un 52 por 100 dijeron que no y sólo una minoría de éstas dijeron que no lo compraría puesto que no lo consideraban necesario.

Este último dato impactó profundamente en los fabricantes, quienes comprendían que se debía poner remedio a la situación por la que estaba pasando el mercado del lavavajillas. Los fabricantes de lavavajillas se preguntaron si era posible activar los mecanismos de decisión de compra y, caso de que la respuesta fuese afirmativa, cuál sería el modo más adecuado de hacerlo.

Tabla 25.6. Inconvenientes del lavavajillas

Inconvenientes	Amas de casa con lavavajillas %	Amas de Casa sin lavavajillas %
Gasta mucho y es caro	40	30
Hay que aclarar la vajilla	20	24
No friega cazuelas	10	20
Se tarda más que a mano	10	10

Tabla 25.7. Intención de compra de un lavavajillas

Seguro que sí	17,1 %
Probablemente sí	30,4 %
Probablemente no	42,5 %
Seguro que no	10,0 %

ACCIONES CONJUNTAS DE LOS FABRICANTES

Con los datos ofrecidos por la investigación, tanto los miembros de la Asociación de Fabricantes de Lavavajillas como los fabricantes de productos complementarios decidieron unir sus fuerzas y buscar alguna solución. Si bien hasta este punto los fabricantes se habían mantenido unidos, ahora comenzaron a aparecer diferentes opiniones sobre cuál era la mejor solución:

1. Un primer grupo, después de repasar las conclusiones de la investigación, consideró lógica la penetración de este electrodoméstico y se decantó por no realizar ninguna acción concreta, afirmando que ante la predisposición de algunas amas de casa sin lavavajillas de no ver este electrodoméstico como necesario poco se podía hacer. En definitiva, creían que, al igual que otros productos, el lavavajillas presenta una curva de adopción lenta por parte del mercado.
2. Un segundo grupo creía que era posible activar los mecanismos de decisión de compra o superar una escasa percepción de la necesidad de lavavajillas. Sus principales argumentos radicaban en la satisfacción que presentaban las amas de casa que ya disponían del lavavajillas, así como en la creencia generalizada por parte de todas las amas de casa de que todo el mundo acabaría teniendo este electrodoméstico.

Los fabricantes que constituían este segundo grupo se dividieron en subgrupos, según la posible acción a realizar para activar los mecanismos de decisión de compra:

- Por un lado estaban los que consideraban que se tenían que superar los inconvenientes que se asociaban al lavavajillas que, si recordamos lo señalado anteriormente, eran básicamente:
 - La imposibilidad de fregar todos los utensilios.
 - El elevado consumo energético asociado al uso del lavavajillas.

Este grupo de fabricantes consideraba que era posible mejorar estos dos aspectos sin que supusiera un coste elevado. En concreto, era factible realizar un cambio en el diseño interno del aparato que permitiera fregar cazuelas, ollas y sartenes; y también era posible variar el sistema de dispersión del agua, de forma que no fuera necesario elevar tanto su

temperatura para luchar contra la suciedad (que el agua saliera casi hirviendo era lo que originaba un consumo de energía importante cada vez que se utilizaba el lavavajillas).

— Por otro lado estaba un grupo de fabricantes que consideraba que la manera de activar los mecanismos de decisión de compra o superar la escasa percepción de necesidad de lavavajillas era realizar una comunicación genérica del producto. Este grupo proponía que la campaña fuera sufragada entre todos los fabricantes, ya que no se haría referencia especial a ninguna marca concreta de lavavajillas y, además, el coste era muy elevado como para que fuera financiado por un solo fabricante.

— Finalmente, un tercer grupo pretendía llegar a un acuerdo con diversos constructores, de manera que en los nuevos edificios ya se dejara en la cocina un espacio destinado al lavavajillas. Pensaban que esta acción «obligaría» a los futuros inquilinos a comprar este electrodoméstico y superaría uno de los argumentos que las amas de casa mencionaban como freno a la compra.

El 17 de febrero de 1990 se reunieron todos los miembros de la Asociación después de haber estudiado en profundidad tanto los resultados de la investigación como las acciones inicialmente planteadas. Durante esta reunión parecía que no se llegaba a un acuerdo sobre la acción o acciones que debían llevarse a cabo, ya que la toma de decisión se complicaba no sólo por la propia problemática del lavavajillas y el ama de casa, sino también por la existencia dentro de la Asociación de intereses contrapuestos entre sus miembros. Conviene destacar que al final de esta reunión todos los fabricantes estaban de acuerdo en que podría realizarse, como mínimo, la campaña de publicidad.

LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

En relación a la campaña publicitaria estaban confusas algunas cuestiones, aunque una de ellas marcaba el punto clave: ¿qué se pretendía conseguir con la campaña de publicidad?; es decir, ¿cuál debía ser su objetivo?

Uno de los fabricantes tomó la palabra y aclaró a todos los miembros que *esa campaña de publicidad se referiría al producto genérico, es decir, al lavavajillas como tal, y que con ella se perseguiría incentivar su demanda, aunque ya se preveía un obstáculo: una escasa percepción de la necesidad del lavavajillas por el ama de casa y su actitud hacia él.*

Algunas ideas que surgieron sobre la campaña de publicidad eran las siguientes:

— La campaña debería dirigirse a provocar un cambio de sentimiento o de actitud hacia el lavavajillas y no tanto a provocar la compra del produc-