

MERCEDES SÁNCHEZ GARCÍA (*)

MIGUEL OLMEDA FERNÁNDEZ (**)

Segmentación del mercado navarro en función de las variables funcionales: El caso de las «denominaciones de origen» (***)

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo central de este trabajo es realizar una segmentación de los compradores de alimentos acogidos a la marca colectiva «Denominación de Origen» Navarra, en función de las «variables de comportamiento», es decir de variables funcionales. El interés de este análisis creemos que es múltiple. En primer lugar, el perfil de cada segmento obtenido, permitirá establecer, de manera objetiva, estrategias de marketing diferenciadas en cada uno de ellos. En segundo lugar, se analizarán las actitudes de los compradores navarros hacia cinco productos calificados con la citada Denominación de Origen, lo cual permitirá evaluar el nivel de diferenciación comercial conseguido en cada producto. En tercer lugar, los resultados obtenidos permitirán, también, evaluar la utilidad de emplear, en el ámbito agroalimentario, variables de tipo funcional frente a las clásicas variables descriptivas de segmentación. Por último, este trabajo intenta aportar empirismo a la tradicional polémica existente entre los países mediterráneos, más proclives a la utilización de marcas colectivas, frente a la alternativa utilizada en los países nórdicos, más inclinados hacia el empleo de estrategias marquistas individualizadas.

(*) Universidad Pública de Navarra. Departamento Gestión de Empresas.

(**) Universidad de Castilla-La Mancha. Departamento Economía Agraria.

(***) Los autores del trabajo desean agradecer las sugerencias realizadas por los revisores anónimos y las aportaciones tan valiosas efectuadas por Luis Miguel Rivera Vilas.

En este sentido, la opción mediterránea se basa en el empleo de estrategias de marketing dispuestas a satisfacer grupos selectos de consumidores, con producciones pequeñas y seleccionadas, donde las componentes de calidad y de origen geográfico, pretenden tener un elevado peso en la diferenciación del producto. Al contrario, en la alternativa nórdica se apuesta por la utilización de estrategias más propias de procesos industriales, donde el producto agroalimentario pierde prácticamente las señas de identidad territoriales, para convertirse en materia prima de una industria alimentaria, con el objetivo de la consecución de grandes partidas de producto a un relativo bajo coste unitario, para unos parámetros estándar de calidad.

La justificación de los distintivos de calidad se encuentra en la aparición de una oferta alimentaria caracterizada por la superproducción agraria, por una creciente preocupación por los costes, presentándose como elementos clave de supervivencia en el mercado, la calidad del producto y el marketing (Menéndez de Luarca, 1989). Se propone el cambio desde una política de cantidad a una actuación en base a la calidad. Por ello, se ha estado trabajando en «Denominaciones de Origen», en un intento de equilibrar oferta y demanda, adaptar la producción a las exigencias actuales del consumidor, mejorando la competitividad de la oferta disponible. Se trata de garantizar la calidad apreciable por el consumidor, incluyéndose criterios nutricionales y subjetivos en la diferenciación de estos productos alimentarios.

Sus condiciones particulares de producción o elaboración, o en ocasiones el origen, deberán distinguirlas de otros similares que compiten en el mercado. En el pasado, en Europa las bases jurídicas protectoras y acreditadoras de este tipo de productos diferían de un Estado comunitario a otro, variando sus estructuras, sistemas de control, seguridad, garantía, ámbito de aplicación, cobertura jurídica, etc. Esta situación tiene consecuencias negativas por lo que han surgido los Reglamentos 2.081/92 y 2.083/92, tendentes a igualar las condiciones de los distintos países de la Comunidad.

El Reglamento 2.081/92 se preocupa de distinguir entre *Indicación Geográfica Protegida* y *Denominación de Origen Protegida*, protegiendo los productos alimenticios de una determinada zona geográfica, con calidad o reputación superior debida fundamentalmente al medio geográfico. A través del Regla-

mento 2.083/92, se certifican caracteres específicos de los productos como métodos de elaboración, composición, o materia prima tradicional.

En España, a nivel estatal, se recogen las «Denominaciones de Origen», y las «Denominaciones Específicas», distinguiéndose los productos por su origen geográfico o por la procedencia de determinada raza o variedad, o forma de elaboración. Junto a estos se incluyen las «Denominaciones de Calidad», con competencia autonómica y diferenciados por disponer de una calidad especial respecto a sus homólogos. A nivel nacional el volumen comercializado representa aproximadamente el 8 por ciento de la producción final agraria. Se destina al mercado interior del 70 por ciento de la oferta, y el 30 por ciento restante al mercado internacional. Los vinos ostentan el mayor volumen, con el 70 por ciento del total, siendo el tipo de producto que mayor representatividad ha conseguido en el total de su mercado. El resto de alimentos disfrutan de cuotas de mercado muy reducidas (Herrero, 1993).

En Navarra, existen nueve productos agroalimentarios diferenciados con distintivos de calidad: cinco «Denominaciones de Origen», dos «Denominaciones Específicas» y dos «Denominaciones de Calidad». Entre las primeras se incluye el queso «Denominación de Origen Roncal», con el 38 por ciento de la producción total de leche obtenida en la Comunidad Foral, distribuyéndose en todo el territorio nacional. El queso «Denominación de Origen Idiazábal», representa el 41 por ciento de la producción de leche de la zona, con un mercado fundamentalmente local. El vino «Denominación de Origen Navarra», agrupa a la práctica totalidad de vino producido en la Comunidad, comercializa el 60 por ciento embotellado y el resto a granel, dedica a la exportación el 30 por ciento de su volumen total, y tiene el 85 por ciento del total ofertado al mercado su origen en las bodegas cooperativas. El vino «Denominación de Origen Rioja», representa en Navarra el 10 por ciento de su producción total, con un aumento continuado de esta proporción. Finalmente, el pimiento «Denominación de Origen Piquillo de Lodosa», supone el 60 por ciento de la producción total y disfruta de un mercado bastante localizado (Negocios en Navarra, 1993).

En el segundo grupo, «Denominaciones Específicas», se incluye el «Espárrago de Navarra», que representa en la actuali-

dad el 14 por ciento de la producción nacional (frente al 58 por ciento del año 1980). Están inscritos en la calificación el 79 por ciento de los productores navarros. Y, el «Pacharán Navarro», con el 25 por ciento de la producción nacional, y un mercado bastante concentrado en la mitad norte española. En el tercer sector (Denominación de Calidad) se incluye la «Alcachofa de Tudela», con una producción pequeña y destino comercial muy concentrado y el «Embutido de Navarra». Con posterioridad a la realización de este trabajo, se ha incorporado la Denominación de Calidad «Ternera de Navarra».

Por último indicar que, de acuerdo, con los objetivos indicados inicialmente, este trabajo se ha estructurado como sigue: en el siguiente apartado se expondrá la metodología utilizada. En el apartado tercero se analizará la actitud de los compradores navarros hacia los diferentes productos calificados y se mostrarán los resultados de la doble segmentación efectuada, así como las correspondientes recomendaciones comerciales. En el último apartado, se expondrán las conclusiones del presente trabajo.

2. METODOLOGÍA

La principal fuente de información utilizada en este estudio ha sido una entrevista personal, dirigida a una muestra representativa de los compradores habituales de alimentos residentes en Navarra y mayores de dieciocho años. Esta muestra se diseñó para aportar dos núcleos de información: la funcional y la descriptiva. Respecto a la primera, las variables de comportamiento seleccionadas fueron las siguientes: la calidad, el origen geográfico, la relación precio-calidad, el «sin aditivos» y la elaboración artesanal. Esta elección se ha basado en estudios previos realizados en otras Comunidades Autónomas (Albiac *et al.*, 1986; Albisu *et al.*, 1989) y en opiniones de expertos consultados sobre el tema.

Por calidad se entenderá la percepción que tiene el consumidor respecto a la capacidad de un producto de adecuarse a sus expectativas (Steenkamp, 1989). Se trata de estimar el concepto de calidad desde el punto de vista del consumidor. Por tanto se considera un concepto pluridimensional, subjetivo y en términos relativos (Cruz y Múgica, 1993).

Respecto al origen geográfico se ha considerado como un atributo externo a las características físicas del producto, que puede servir para efectuar inferencias con influencias positivas debido a la disminución del riesgo percibido asociado a la compra (Bigne *et al.*, 1993). Una variante de este atributo ha sido el empleo en el marketing internacional, del concepto de «made in».

Este origen, en términos generales, influye sobre la imagen del producto, aunque esta influencia es desigual por tipos de productos y según el entorno en el que se realiza la compra (Erickson *et al.*, 1984; Johansson, 1989; Bilkey y Nes, 1982; Cordell, 1991). La influencia que ejerce este atributo sobre los compradores (Valls, 1992) es función del precio y de la calidad del producto. Lagrange (1989) sugiere la importancia del origen en productos donde existen vínculos con la salud, las preferencias por productos naturales, el proteccionismo, la política, etc.; incluyéndose bajo este supuesto a los alimentos estudiados. La evaluación de la actitud hacia estos atributos permitirá, de forma adicional, conseguir una aproximación a la medición del efecto de aquellas actuaciones comerciales y no comerciales que pretenden influir sobre la valoración efectuada por los compradores de este tipo de aspectos (elaboración artesanal, origen local de los productos, etc.).

Las medidas de las percepciones, se ha efectuado mediante las tradicionales escalas de actitud (Malhotra, 1993). Se empleó la escala de clasificación de Likert, con cinco niveles jerarquizadas, yendo desde el acuerdo total al rechazo completo. Junto a esta información sobre las ventajas buscadas, se interrogó a los individuos de la muestra acerca de los niveles de notoriedad espontánea y sugerida que mostraban respecto a este tipo de alimentos y sobre las tasas de fidelidad a dichas marcas colectivas y sus niveles de consumo. Se entiende como tasa de fidelidad la proporción que representa el consumo de productos con Denominación sobre el total de alimento genérico consumido. Estos datos nos permitirán mejorar la caracterización de los segmentos hallados para definir las posibles estrategias comerciales.

Adicionalmente, la encuesta incluyó preguntas descriptivas para clasificar al comprador. En concreto se incluyeron la edad, el sexo, la zona de residencia y la renta del consumidor. La elección de estas variables se realizó asumiendo la posible

existencia de diferencias significativas de comportamiento entre los distintos niveles de respuesta del comprador. Así, Lagrange (1989), incluye a los factores sociodemográficos como causantes de las variaciones en el consumo de alimentos. Delagneau (1986), propone el sexo y la edad como causas importantes en la variación de actitudes hacia los orígenes de los productos. Alonso (1987), indica la influencia de la clase social sobre el consumidor individual en las actitudes, consumo, lugar de compra, etc. Y, finalmente Grande (1993), insiste sobre las variables demográficas como explicativas de la naturaleza de los productos adquiridos.

La clase social fue medida a través de un indicador subjetivo, pidiendo un posicionamiento en una escala graduada en estatus elevado, medio y modesto. En cuanto a la edad se subdividió en cuatro tramos: de 18 a 24 años, de 25 a 39 años, de 40 a 60 años y más de 60 años. Para la zona de residencia se establecieron cuatro territorios: Pamplona y su Comarca, Zona-Norte, Zona Media y Zona Sur de Navarra, siendo empleada habitualmente esta comarcalización en estudios similares.

El cuestionario fue dirigido a una muestra representativa del comprador habitual de alimentos para el hogar en Navarra, con edad superior a dieciocho años. Se empleó el método aleatorio biestratificado para determinar la muestra, utilizando como variables de estratificación el tamaño de la localidad y la edad del comprador de alimentos. La variable considerada más relevante para determinar el tamaño muestral fue la proporción de consumo de las «Denominaciones de Origen». Aunque inicialmente se realizaron 286 encuestas, después de su depuración (únicamente se seleccionaron las que incluían información sobre la actitud hacia todos los productos) resultaron ser 185, lo cual significa un error máximo del 7,3 por ciento para un nivel de confianza del 95,45 por ciento. Las encuestas fueron realizadas del 1 al 15 de abril de 1993 y se sometieron a los pertinentes controles de consistencia y estabilidad.

Para analizar los resultados obtenidos, se empleó el método composicional del análisis factorial. De acuerdo con Varela (1986), es factible su utilización ya que se trata de productos conocidos previamente por el comprador, con experiencia sobre ellos. La actitud de los compradores hacia las calificacio-

nes se cuantificó a partir de los valores medios obtenidos utilizando una escala de Likert en cada uno de los productos analizados.

La técnica de segmentación utilizada ha sido el método no jerárquico iterativo de Quick Cluster mediante el procedimiento de K-Means (Malhotra, 1993), empleando los resultados del análisis factorial realizado previamente. Por otro lado, se realizó una tipificación de los datos para paliar la diferencia existente en las unidades de medida de las variables. Finalmente, se utilizó el análisis discriminante para corroborar la bondad de los resultados obtenidos en las clasificaciones de los «clústers». Este último método permite ofrecer una medida de la bondad de las clasificaciones realizadas, exigiendo que los grupos sean ponderados para conseguir conjuntos equilibrados.

Por último se realizó una nueva segmentación del mercado navarro, en función de su valoración global de estos productos, es decir, incluyendo junto a las actitudes hacia estos productos, sus niveles de notoriedad y sus grados de consumo. Para ello se ha empleado de nuevo el método de segmentación no jerárquico de Quick Cluster y se ha medido nuevamente la bondad de los resultados mediante la utilización del análisis discriminante. La justificación de la presentación de estas dos segmentaciones del mercado se basa en la posibilidad de poder comparar las dos agrupaciones obtenidas. En la primera únicamente se evalúa la agrupación del mercado en función de la actitud manifestada hacia los productos con Denominación, en la segunda se incluyen además otros niveles de comportamiento del consumidor como su grado de conocimiento de este tipo de productos y sus niveles de adquisición.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Actitudes de los compradores hacia las D.O.

Un análisis muy elemental de los datos de la encuesta evidenció que existían diferencias en el comportamiento de compra dependiendo de las características de los individuos y de los productos, lo cual hace muy relevante, desde el punto

de vista comercial, conocer e identificar a los segmentos que existen en este mercado. Se puede observar en el cuadro 1, la relación existente entre la proporción de consumidores, los consumidores habituales y la proporción del consumo calificado sobre el total consumido en el hogar. En la última columna del cuadro aparecen los niveles de notoriedad espontánea de los productos estudiados, también con notables variaciones entre ellos. Esta notoriedad se medía preguntando al encuestado las Denominaciones que conocía, por tanto la respuesta podía ser múltiple. Se han eliminado del estudio aquellos productos calificados cuyos niveles de notoriedad espontánea no superaron el 10 por ciento, el embutido y el pacharán. Dado que los niveles obtenidos para la notoriedad sugerida oscilaron alrededor del 80 por ciento, no se ha considerado conveniente elegir esta variable como discriminadora del grado de recuerdo de los productos analizados.

Como ya se ha indicado, el primer análisis efectuado pretendía medir la actitud de los compradores navarros hacia los diversos productos acogidos a las calificaciones estudiadas. Para ello, se seleccionaron las variables que se recogen en el cuadro 2, donde también figuran sus claves. Obsérvese que estos atributos son: la calidad, el precio, el origen navarro, la elaboración artesanal y la ausencia de aditivos. La mayoría de estos factores han sido considerados como diferenciadores de los alimentos con «Denominación de Origen».

El conjunto de estas variables en la muestra, permitió obtener, mediante un análisis factorial con rotación varimax, seis

Cuadro 1

NIVELES DE CONSUMO Y NOTORIEDAD
DE DIVERSAS CALIFICACIONES DE NAVARRA

Productos	Consumo (%)	Consumo Habitual (%)	Proporción Consumo (%)	Notoriedad Espontánea
Alcachofa	37,3	29	49	20,5
Espárragos	48,6	29	49	50,8
Idiazábal	39,5	34	41	9,7
Pimientos	67,6	30	78	53,0
Roncal	49,2	36	56	23,2
Vino Navarra	65,4	23	81	40,5
Vino Rioja	49,7	16	76	11,4

Cuadro 2

VENTAJAS BUSCADAS ELEGIDAS EN CADA PRODUCTO PARA MEDIR
LA ACTITUD HACIA LA MARCA COLECTIVA «DENOMINACIÓN DE ORIGEN»

Proposición	Identificación
El queso que sea «navarro»	Quenavarro
El tener «Denominación de Origen», significa que garantizan la calidad del queso	Quegarantía
Creo que los quesos con «Denominación de Origen» navarros son artesanos	Queartesano
El mayor precio de los quesos «Denominación de Origen» garantiza una mayor calidad	Queprecio
La «Denominación» me supone garantía de su calidad	Alcgarantía
En conserva, miro la composición y cuido que no lleven aditivos	Alcaditivo
La calidad de las alcachofas se distingue por su precio	Alprecio
Sobre todo miro que sean «navarros»	Espnavarro
La «Denominación» me garantiza un producto de calidad	Espgarantía
Me fijo que no lleven aditivos	Espaditivo
El precio está relacionado con la calidad de los espárragos	Espprecio
Lo primero que miro es que sean «navarros»	Pimnavarro
Prefiero que sean «Denominación» porque me garantizan mayor control de calidad	Pimgarantía
Me fijo en que no tengan aditivos	Pimaditivo
Se corresponde el precio de los pimientos con su calidad	Pimprecio
El vino para las ocasiones que sea «navarro»	Vinnavarro
Los Consejos Reguladores de las «Denominaciones de Origen» garantizan la calidad de los vinos	Vingarantía
El precio superior de estos vinos se corresponde con su calidad	Vinprecio

factores con valores propios superiores a la unidad, que en conjunto explican casi el 60 por ciento de la variabilidad total de los datos. En el cuadro 3 se recogen las correlaciones entre estos factores y las variables iniciales, lo cual permitirá analizar la actitud de los compradores hacia cada uno de los cinco productos analizados.

La primera componente principal recoge un 20,2 por ciento de la varianza total. Está significativamente correlacionada con las variables que miden la percepción del consumidor de la garantía de calidad del producto, lo cual está íntimamente relacionado con el control ejercido por el Consejo Regulador de la «Denominación de Origen». Se puede observar como en

Cuadro 3

COEFICIENTES DE CORRELACIÓN
DE LAS VARIABLES CON LOS FACTORES

Factores Variables	Factor 1 (calidad)	Factor 2 (navarro)	Factor 3 (precio I)	Factor 4 (sin aditivos)	Factor 5 (precio II)	Factor 6 (artesano)
Vingarantía	0,74705	0,11634	0,21436	0,13489	-0,09732	-0,09049
Pimgarantía	0,67539	0,26101	-0,13123	0,02590	0,08311	0,13706
Espgarantía	0,66590	0,10621	0,13314	-0,01692	0,00299	0,17819
Alcgarantía	0,59798	-0,02445	0,28682	0,12374	0,14325	-0,01948
Quegarantía	0,53328	0,09678	-0,13967	0,01753	0,45292	-0,01811
Espnavarro	0,18605	0,70635	0,22464	-0,00291	0,08502	0,00315
Vinnavarro	0,11038	0,63525	-0,13896	0,04214	-0,00246	0,04737
Pimnavarro	0,17501	0,62585	0,21790	0,21984	0,00605	-0,39799
Quenavarro	0,00495	0,59585	0,02364	0,01383	0,16063	0,31261
Espprecio	0,24267	-0,06497	0,73101	-0,12072	-0,00399	-0,10119
Pimprecio	0,07493	0,25155	0,72432	0,02381	-0,03353	0,05843
Alprecio	-0,06510	-0,02178	0,60559	0,14145	0,38426	0,33666
Espaditivo	0,00436	-0,02764	-0,03496	0,80411	0,27732	0,21574
Alcaditivo	0,09521	-0,01132	-0,12361	0,79770	-0,11611	-0,16007
Pimarditivo	0,12295	0,31121	0,19118	0,59222	-0,14094	0,10189
Queprecio	-0,00371	-0,25791	0,01190	-0,02993	-0,71835	0,09725
Vinprecio	0,31433	-0,16155	0,33688	-0,10839	0,56054	-0,00923
Queartesano	0,19569	0,13057	0,08029	0,09181	-0,12581	0,81151
Varianza Acumulada	20,2%	30,5%	38,6%	46,4%	53%	59,3%

las cinco calificaciones estudiadas existe una apreciación positiva de esta característica por parte del consumidor navarro.

Un 10,3 por ciento adicional de la varianza viene explicada por el segundo factor obtenido, que resume la valoración superior dada por los compradores al origen navarro de los productos. Para todos los alimentos estudiados este atributo es valorado de forma positiva.

El tercer factor, explica el 8,1 por ciento de la varianza total, y está correlacionado con el precio de los productos, detectándose un comportamiento positivo hacia este atributo en los espárragos, los pimientos y las alcachofas.

La cuarta componente principal, que explica un 7,8 por ciento de la varianza total de los datos, dadas las correlaciones obtenidas, puede interpretarse como la apreciación efectuada por los compradores del atributo «elaboración artesanal» de los productos navarros con «Denominación de Origen». Si se observan las correspondientes preguntas del cuadro 2, donde

siempre figura el item «sin aditivos» podría hipotetizarse sobre la posibilidad de la extensión de este atributo al de «producto ecológico». En cualquier caso, su valoración es positiva para los espárragos, alcachofas y pimientos. En los vinos, no se incluyó esta característica y, en el queso no se encontró, en este eje, ninguna correlación, pero si apareció en el sexto y también valorada de forma positiva por los compradores.

La quinta de las componentes, recoge la imagen para el precio en los dos productos restantes analizados: los quesos y los vinos. Los compradores muestran una negativa apreciación para el precio en los quesos pero positiva para los vinos calificados. En este último caso, el resultado debe interpretarse con prudencia dado que existe una gama muy amplia de precios para este producto. En cualquier caso, el poder explicativo de este factor ya no es muy alto, estando en el 6,6 por ciento de la variabilidad total de los datos.

Y, finalmente, el sexto factor incide nuevamente en la valoración de la elaboración artesanal de los quesos, confirmándose de nuevo su importancia para los distintos tipos de productos analizados. En cualquier caso, no debe olvidarse que el poder explicativo de este eje factorial ya es bajo, del 6,3 por ciento.

De acuerdo con estos resultados, se puede hipotetizar la existencia de valoraciones positivas para los clásicos atributos de las D.O., con variaciones pequeñas entre productos, de forma especial en lo referente a la apreciación del precio y de la elaboración artesanal.

Como conclusiones finales, indicaremos que los ejes 3 y 4, respectivamente «precio» y «sin aditivos», tienen prácticamente el mismo nivel de importancia. Lo cual equivale a decir que la empresa dispone de un atributo comercial, casi tan importante como el precio. Por otro lado, también es de destacar para todos los productos analizados, la mayor importancia que el consumidor atribuye a la calidad y el origen navarro frente al precio. Las dos características anteriores pueden ser origen de nuevas estrategias comerciales en los productos acogidos a estas D.O.

3.2. Segmentación del mercado según las actitudes

Mediante el procedimiento de K-Means y utilizando la técnica de la clasificación no jerárquica del Quick Cluster (Bis-

guerra, 1989), se segmentó a la muestra encuestada en función de la variable funcional «actitud hacia la D.O». Se pretende lograr grupos homogéneos de consumidores, e identificarlos en función de sus variables descriptivas, en concreto de la edad, el sexo, el lugar de residencia y el nivel de renta. Como medida de la actitud hacia los productos analizados, se tomaron las puntuaciones factoriales de cada individuo encuestado en los seis factores obtenidos en el análisis anterior. Estas variables fueron tipificadas para evitar sesgos provenientes de las diferencias existentes en sus unidades de medida.

Los resultados obtenidos en la segmentación aparecen en el cuadro 4, donde figuran tanto las puntuaciones medias, en las ventajas buscadas, como los valores de sus características descriptivas para cada uno de los cuatro segmentos encontrados mediante el proceso iterativo utilizado.

Cuadro 4

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO SEGÚN SU ACTITUD
HACIA LA «DENOMINACIÓN DE ORIGEN» NAVARRA. PERFIL DE CADA SEGMENTO

Variables	Segmento 1 (29%)	Segmento 2 (45,4%)	Segmento 3 (14,6%)	Segmento 4 (11%)
Ventajas buscadas				
F. calidad	-0,2190	-0,0805	-0,3226	1,5616
F. navarro	0,0370	-0,2092	0,6676	-0,2222
F. precio (I)	0,1842	-0,4782	0,4676	0,8798
F. sin aditivos	0,1275	-0,2026	0,7227	-0,4691
F. precio (II)	-0,2237	-0,0477	0,2825	0,4240
F. artesano	0,4007	-0,0322	-0,6471	-0,0731
Características descriptivas				
Hombre	83,30%	1,20%	0,00%	5,00%
Mujer	16,70%	98,80%	100,00%	95,00%
Menor 25 años	25,90%	1,20%	63,00%	25,00%
De 25-39 años	31,50%	20,20%	25,90%	55,00%
De 40-59 años	27,80%	41,70%	7,40%	20,00%
Más 60 años	14,80%	36,90%	3,70%	0,00%
Z. Pamplona	70,40%	61,90%	44,40%	25,00%
Z. Norte	5,60%	4,80%	11,10%	0,00%
Z. Media	11,10%	7,10%	11,10%	15,00%
Z. Sur	13,00%	26,20%	33,30%	60,00%
C. Alta	5,60%	23,80%	11,10%	0,00%
C. Media	81,50%	50,00%	77,80%	75,00%
C. Modesta	13,00%	26,20%	11,10%	25,00%

En el cuadro 5 se incluye el contraste estadístico de χ^2 con el fin de ayudar a la caracterización posterior en base a las variables sociodemográficas de los segmentos detectados. Se puede observar como entre los grupos se han hallado diferencias significativas en relación a todas las características descriptivas incluidas en el análisis.

El primer segmento con un tamaño del 29 por ciento de los compradores navarros, se caracteriza por ser mayoritariamente hombres que residen en Pamplona, de edad inferior a sesenta años y de clase social media. No aprecian la garantía de calidad proporcionada por las calificaciones, y de las restantes características sólo parecen valorar la elaboración artesanal de los quesos. Respecto a este segmento la estrategia comercial a seguir, quizás debería intentar mejorar la actitud mostrada hacia la garantía de calidad que proporcionan las calificaciones y, por otro lado, potenciar el interés por los productos de «la tierra», dado el elevado interés manifestado hacia los quesos artesanos. En nuestra opinión, la agregación de edades que se da en este segmento (desde los 18 hasta 60) puede estar sesgando los resultados. Un estudio más pormenorizado, por edades, pudiera arrojar más luz sobre este segmento.

El segundo de los segmentos, que es el de mayor tamaño con la inclusión del 45,4 por ciento de los individuos encuestados, se caracteriza por ser mujeres que residen mayoritariamente en Pamplona y en la zona sur, de edad superior a cuarenta años, con estatus diverso (50 por ciento de clase media, 26 por ciento de clase modesta y el 24 por ciento de clase alta). Tienen una apreciación muy negativa del precio de los productos calificados y no manifiestan ninguna valoración po-

Cuadro 5

VALORES DE χ^2 PARA LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS
EN LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO SEGÚN LAS ACTITUDES

Características sociodemográficas	χ^2
Sexo	122,338 ***
Edad	80,15142***
Zona	20,761 **
Clase social	22,53184***

*** Representa la existencia de diferencias significativas al 1%.

sitiva para los restantes atributos. El esfuerzo a realizar sobre este elevado grupo de compradores, en el caso de que se considere acertada la actuación sobre estos grupos, debe ser mayor, ya que, la actitud manifestada hacia estos alimentos no es nada favorable. Una posible primera actuación comercial sería intentar mejorar de forma notable, la actitud hacia la relación calidad-precio de estos productos.

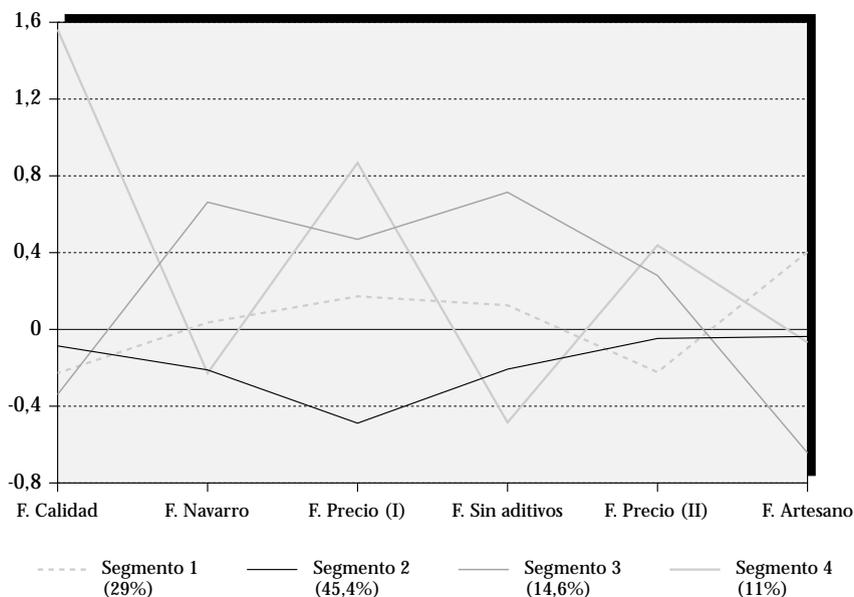
El tercer segmento obtenido, que incluye al 14,6 por ciento de los compradores, son mujeres jóvenes, de edad inferior a cuarenta años y de estatus socioeconómico medio. Su residencia esta, casi por igual, en Pamplona y en la zona Sur de la Comunidad. Este segmento, no valora positivamente la garantía de calidad que ofrece la «Denominación de Origen», ni la elaboración artesanal de los quesos. Sin embargo, muestran un fuerte interés por el tema de los aditivos y conservantes, y por los alimentos «navarros» y, en menor medida, por los precios. En este segmento, debería incentivarse su actitud positiva hacia los «productos de la tierra», dada su posición favorable hacia ellos.

Finalmente, el cuarto segmento que agrupa al 11 por ciento de los individuos encuestados, reside de forma mayoritaria en la zona sur de la Comunidad, son mujeres, de edad entre 25 a 40 años y fundamentalmente de clase social media. Valoran muy positivamente la garantía de calidad que ofrecen las calificaciones y el precio de estos productos. Sin embargo, no muestran ningún interés por su elaboración artesanal y no valoran de forma favorable a los productos de origen «navarro». En este segmento puede ser más acertado insistir sobre la garantía de una importante revisión de la calidad de los productos calificados llevada a cabo por los Consejos Reguladores. Por otro lado, no se deberá descuidar las adecuadas relaciones que deben existir entre las diferentes gamas de calidad y los precios asociados. El gráfico 1 ofrece una representación del perfil funcional de cada uno de los segmentos hallados.

Deberían evaluarse las consecuencias comerciales de estrategias de comunicación incidiendo en la garantía de calidad que representan los Consejos Reguladores de las calificaciones, por si fueran capaces de cambiar la actitud negativa manifestada por los segmentos primero y tercero que representan el 43,6 por ciento del mercado. Respecto al segundo segmento, el de mayor tamaño, la viabilidad de la anterior estrategia

Gráfico 1

Perfil de los segmentos del mercado según las actitudes



sobre la calidad es mayor, dado que su apreciación, aun siendo negativa, es muy débil. En cualquier caso, no debe olvidarse que la valoración negativa que este segmento tiene respecto a todos los demás atributos que le fueron propuestos implica, a priori, un gran esfuerzo comercial. Sobre el cuarto de los segmentos, con actitud muy positiva hacia la calidad y el precio, se podría incidir sobre estos aspectos. Finalmente indicar que, salvo el segundo segmento caracterizado por su evaluación negativa de todas las ventajas buscadas que se han propuesto, los demás segmentos tienen unos perfiles que los hacen atractivos para, utilizando estudiadas estrategias comerciales, ofertar productos diferenciados basados en características de tipo intangible.

Mediante la creación de funciones discriminantes, basándose en la distancia de Mahalanobis, y ponderando los segmentos anteriores para conseguir conjuntos equilibrados, se realizó una clasificación de los individuos encuestados, obteniéndose que se agruparon correctamente un 93,47 por ciento de los mismos.

3.3. Segmentación según el comportamiento del comprador

El tercero de los objetivos propuestos en el trabajo consiste en obtener una segmentación del mercado navarro en función del comportamiento «global» manifestado hacia los productos navarros con «Denominación de Origen». Este comportamiento global lo consideramos definido por la integración, junto a las variables funcionales anteriores, de dos nuevas variables de segmentación específicas como son el nivel de consumo y el de recuerdo espontáneo. Para ello, se ha realizado previamente un análisis factorial de correspondencias múltiples (Abascal, 1986), entre las dos variables anteriores reteniéndose para su utilización posterior los dos primeros ejes que explican el 30 por ciento de la varianza total. El primero de estos factores representa el nivel de consumo y recuerdo espontáneo para los espárragos, alcachofas, pimientos y queso de Roncal. El segundo, estas dos mismas magnitudes para el queso de Idiazábal y los dos vinos calificados.

Junto a esta información se incluyó, como en la segmentación anterior, un segundo núcleo de información constituido por las mismas variables descriptivas, ya utilizadas anteriormente, es decir el sexo, la edad, el lugar de residencia y el nivel de renta, lo cual permite conocer en cada uno de los segmentos encontrados los valores medios para estas variables.

Mediante el empleo del análisis «cluster» no jerárquico de Quick Cluster, sobre las variables normalizadas, se detectaron los tres segmentos que aparecen en el cuadro 6, donde se recogen las puntuaciones para cada uno de estos segmentos en cada una de las variables utilizadas.

El cuadro 7 recoge los valores de χ^2 para cada una de las características descriptivas. Excepto la zona de residencia del encuestado, el resto de variables ofrecen diferencias significativas entre los segmentos obtenidos.

El primero de los segmentos obtenidos con el 27 por ciento de los encuestados incluidos en él, se caracterizan por estar compuesto mayoritariamente de hombres jóvenes (el 71,2 por ciento con edad inferior a cuarenta años), residentes básicamente en la comarca de Pamplona y con estatus socioeconómico medio. Su actitud es notablemente favorable hacia el atributo sin aditivos y positiva respecto a los atributos origen

Cuadro 6

SEGMENTOS DE COMPRADORES POR LA VALORACIÓN
GLOBAL DE «DENOMINACIÓN DE ORIGEN»

Segmentos	Segmento 1 (27%)	Segmento 2 (59,4%)	Segmento 3 (13,6%)
Ventajas buscadas			
F. calidad	-0,0214	0,1025	-0,0943
F. navarro	0,2413	-0,2348	0,6803
F. precio (I)	0,2281	-0,2831	0,6583
F. sin aditivos	0,3093	-0,1881	0,8458
F. precio (II)	-0,1997	-0,0362	-0,0097
F. artesano	0,1101	0,0416	-0,9742
Consumo y recuerdo			
Factor 1	0,2291	-0,2576	-0,5710
Factor 2	0,3248	-0,193	-0,5532
Características descriptivas			
Hombre	66,7%	2,9%	0%
Mujer	33,3%	97,1%	100%
Menos 25 años	34,8%	5%	69,9%
Entre 25-39 años	36,4%	33,2%	23,3%
De 40-59 años	21,2%	34,4%	4,1%
Más 60 años	7,6%	27,4%	2,7%
Comarca Pamplona	69,7%	58,1%	32,9%
Zona Norte	3,0%	5,5%	8,2%
Zona Media	9,1%	7%	15,1%
Zona Sur	18,2%	39,5%	43,8%
Clase social Alta	4,5%	19,1%	4,1%
Clase social Media	87,9%	55,6%	80,8%
Clase social Modesta	7,6%	25,3%	15,1%

Cuadro 7

VALORES DE χ^2 PARA LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS
EN LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL COMPORTAMIENTO GLOBAL

Características sociodemográficas	χ^2
Sexo	79,9051 ***
Edad	85,27696 ***
Zona	8,5168
Clase social	20,84085 ***

*** Representa la existencia de diferencias significativas al 1%.

navarro, precio-calidad y elaboración artesanal de los productos. Además de esta actitud bastante favorable hacia las «De-

nominaciones de Origen», son consumidores de sus productos y los recuerdan de forma espontánea.

Es evidente que este segmento (de hombres jóvenes urbanos) aprecia y compra, en general, los productos diferenciados mediante los distintivos D.O. Como estrategia comercial queda el potenciar un mayor consumo de estos productos, lo cual puede lograrse mejorando la apreciación de los atributos valorados ya positivamente (sin aditivos, navarro y artesano), e incrementando el aprecio hacia la garantía de calidad que ofrecen los Consejos Reguladores de las calificaciones.

El segundo segmento que abarca al 59,4 por ciento del mercado, es el mayor de los tres encontrados, está constituido básicamente por mujeres, de edad siempre superior a veinticinco años, residentes en la Comarca de Pamplona y en la zona Sur de la Comunidad y con estatus social medio. Su actitud general hacia los atributos de las D.O. es desfavorable y, por tanto, es lógico que sus niveles de consumo y de reconocimiento de las calificaciones sean reducidos. Así, no valoran a los alimentos de «la tierra», ni su artesanía, ni consideran adecuada la relación precio-calidad de los productos calificados.

Dado que representa una importante parte del mercado debería intentarse alguna acción comercial que, en función de los datos que figuran en el cuadro 6, pudiera ir en una doble dirección, siempre que se considerase interesante convertir a este grupo en demandantes potenciales posibles. En primer lugar, pudiera potenciarse la débil apreciación de la calidad y, en segundo lugar, sería interesante revisar la estrategia sobre los precios. En cualquier caso, no debe olvidarse que en este segmento existe una gran mezcolanza de edades, lo cual podría encubrir resultados. Una alternativa podría ser plantearse la viabilidad de efectuar una estrategia de microsegmentación, para cada uno de los tres grupos de edades que existen en este segmento.

El tercero de los segmentos que incluye al 13,6 por ciento de los compradores navarros, se caracteriza por ser mujeres jóvenes (con edad inferior a veinticinco años), residentes básicamente en la zona sur de la Comunidad y de estatus socioeconómico medio. Valoran muy positivamente el atributo sin aditivos y, en menor medida, los atributos origen navarro y precio-calidad de estos productos. No parecen mostrar ningún interés hacia la elaboración artesanal de los quesos califi-

cados. A pesar de esta actitud bastante favorable hacia las calificaciones, los niveles de consumo y reconocimiento de este tipo de producto son reducidos. Este segmento, representa a las futuras compradoras del hogar navarro, por lo que, en buena lógica, debería prestársele especial atención por parte de todas las empresas implicadas. Comercialmente, debería utilizarse estrategias que materializasen en compras la actitud netamente favorable de este segmento hacia los atributos de las D.O.

Al igual que en la segmentación anterior, mediante la utilización de funciones discriminantes, ponderadas previamente, y utilizando la distancia de Mahalanobis, se realizó una clasificación de los individuos, obteniéndose en este caso un 93 por ciento de encuestados bien clasificados.

4. CONCLUSIONES

A través de una encuesta personal utilizando cinco atributos funcionales para siete productos calificados con la D.O. Navarra, se ha procedido, por una parte, a estudiar la actitud del mercado de compradores navarros de alimentos hacia estas variables de comportamiento y, por otra, a realizar la correspondiente segmentación de este mercado. Adicionalmente, se ha procedido a realizar una nueva segmentación, pero añadiendo a las cinco variables funcionales anteriores, dos más de tipo específico (nivel de consumo y nivel de recuerdo). Todas las variables anteriores, junto a algunas descriptivas, han demostrado su utilidad comercial en el caso de los productos acogidos a una D.O.

Por otra parte, en ambas segmentaciones se han detectado segmentos con actitudes globalmente favorables, y globalmente desfavorables, hacia los atributos propuestos. Naturalmente, cada segmento ostentaba características descriptivas muy diferentes. También en ambas segmentaciones, se han observado diferencias en las actitudes hacia un mismo atributo, en función del tipo de producto estudiado. Esta diferencia se ha encontrado sistemáticamente en la valoración del atributo precio-calidad.

Por otro lado, en las dos segmentaciones realizadas, se ha encontrado un segmento con una actitud muy favorable hacia la ausencia de aditivos, atributo al que, en la actuali-

dad, no se le está dedicando ninguna importancia en la comunicación de las D.O. y que parece estar adquiriendo relevancia para muchos productos alimentarios. En todos los casos, en coherencia con los resultados obtenidos en cada una de estas dos segmentaciones, se han sugerido algunas posibles líneas de actuación comercial para cada segmento, evidenciándose como el conocimiento de las clásicas variables descriptivas de los compradores de un segmento (sexo, edad, clase social y lugar de residencia), tiene inmediatas aplicaciones en la generación de las posibles estrategias comerciales de la empresa alimentaria. Esta información puede conseguirse fácilmente, si se plantea la correspondiente encuesta con dos núcleos diferenciados de información: el de las variables descriptivas y el de las funcionales. Creemos que la segmentación funcional, al permitir utilizar variables de segmentación de tipo «inmaterial» es, desde el punto de vista comercial, más enriquecedora que la exclusivamente descriptiva.

La aparición de resultados diferenciados por tipos de productos sugiere, para futuras investigaciones, la realización de estudios individualizados también por mercados, con el fin de conseguir la elección más detallada de los atributos que diferencian este tipo de alimentos en cada entorno competitivo. Sería por tanto interesante realizar para un mismo mercado, segmentaciones utilizando atributos diferentes a los habitualmente utilizados por las Denominaciones.

Igualmente, convendría analizar la influencia que los distintos orígenes de un producto pueden tener en diferentes mercados geográficos. Coherentemente con lo anterior, si el éxito de la política de diferenciación de alimentos con «Denominación de Origen», depende del producto y, seguramente, del mercado objetivo, no parece razonable su uso indiscriminado. Máxime cuando, como se ha visto, en ciertos segmentos, la actitud favorable hacia los atributos no tiene repercusiones en su consumo. Por tanto, parece preciso estudiar particularizadamente y con datos objetivos, la creación de nuevas D.O., entre otras razones porque como señalan Kapferer y Thoening (1991), merced a la guerra comercial existente entre productores y distribuidores, la sensibilidad a las marcas en el sector agroalimentario ha venido debilitándose notablemente. □

BIBLIOGRAFÍA

- ABASCAL, E. (1986): El análisis factorial de correspondencias aplicado al marketing. *Boletín de Estudios Económicos*, 41 (129): pp. 575-592.
- ALBIAC, J.; ALBISU, L. M y ALEJANDRE, J. L. (1986): Actitud de los consumidores respecto al vino. Comunicaciones del INIA. *Serie Economía*, 21. MAPA.
- ALBISU, L. M; DOMÍNGUEZ, J. A. y ALEJANDRE, J. L. (1989): Actitud del consumidor ante la publicidad del vino. Comunicaciones del INIA. *Serie Economía*, 31. MAPA.
- ALONSO, J. (1987): El comportamiento del consumidor. Ministerio de Sanidad y Consumo. Segunda Edición.
- BIGNE, E.; MIQUEL, S.; NEWMAN, P. y NEWMAN, K. (1993): La imagen de los productos fabricados en España. Información Comercial Española. *Revista de Economía*, 722: pp. 49-60.
- BILKEY, W. J. y NES, E. (1982): Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, pp. 89-99.
- BISQUERRA, R. (1989): Introducción conceptual al análisis multivariable. Volumen I y II. Ediciones PPU.
- CORDELL, V. (1991): Competitive context and price as moderators of Country of Origin preferences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19 (2): pp. 123-128.
- CRUZ, I. y MÚGICA, J. M. (1993): La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de consumo. *Información Comercial Española*, 716: pp. 25-35.
- DELAGNEAU, B. A. (1986): El concepto de origen del producto y la comercialización de alimentos en Europa. *Revista de Estudios Agrosociales*, 137: pp. 177-194.
- ERICKSON, G. M.; JOHANSSON, J. K. y CHAO, P. (1984): Image attributes in Multi-Attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 11: pp. 649-699.
- GRANDE, I. (1993): El comportamiento de los consumidores por grupos de edad. Implicaciones sobre el diseño del mix de marketing. *Distribución y Consumo*, 12: pp. 40-57.
- HERRERO, L. (1993): El nuevo marco para la protección de las indicaciones geográficas y las Denominaciones de Origen. Monográfico: *Alimentos de España. Denominaciones de Origen y de Calidad*. Edición Alimentos de España-MAPA-Distribución y Consumo: pp. 38-43.

- JOHANSSON, J. K. (1989): Determinants and effects of the use of «made in» labels. *International Marketing Review*, 6 (2): pp. 47-58.
- KAPFERER, J. N. y THOENING, J. C. (1991): La marca. McGraw Hill.
- LAGRANGE, L. (1989): La comercialisation des produits agricoles et agroalimentaires. Tel & Dor.
- MALHOTRA, N. K. (1993): Marketing Research. An applied orientation. Prentice Hall.
- MENÉNDEZ DE LUARCA, S. (1989): La calidad alimentaria como fundamento de la nueva Política Agraria. *Revista de Estudios Agrosociales*, 148: pp. 181-194.
- MÚGICA, J. M. (1989): Los modelos multiatributo en marketing. El análisis conjunto. *Ipmark*, 174: pp. 63-71.
- NEGOCIOS DE NAVARRA (1993): El sector agroalimentario en Navarra. Monográfico,
- STENNKAMP, J. (1989): Producto Quality. Van Gorlum.
- VALLS, J. J. (1992): La imagen de marca de los países. McGraw Hill.
- VARELA, J. A. (1986): Modelos de actitud multiatributo. Hacia un enfoque contingencial. *Esic Market*, 54: pp. 73-85.

RESUMEN

A través de una encuesta personal utilizando cinco atributos funcionales para siete productos calificados con la D.O. Navarra, se ha procedido por una parte a estudiar la actitud del mercado de compradores navarros de alimentos hacia estas ventajas buscadas y por otra parte a realizar la correspondiente segmentación de este mercado. Todas las variables anteriores, junto a algunas descriptivas, han demostrado su utilidad comercial en el caso de los productos acogidos a una D.O. Se han detectado segmentos con actitudes globalmente favorables y globalmente desfavorables hacia los atributos propuestos y claras diferencias en función del tipo de producto estudiado, por lo que se sugiere, para el futuro, la realización de estudios individualizados por mercados y el análisis de la influencia de distintos orígenes del producto. Esta dependencia del éxito, tanto del producto como del mercado objetivo, sugiere la no aplicación indiscriminada de la política de dife-

renciación de alimentos con «Denominación de Origen». Adicionalmente, en las dos segmentaciones realizadas, se ha encontrado un segmento con una actitud muy favorable hacia la «ausencia de aditivos» atributo al que, en la actualidad, se le está dedicando poca importancia en la comunicación de las D.O. y que parece estar adquiriendo relevancia para muchos productos alimentarios.

PALABRAS CLAVE: Actitud del consumidor, segmentación del mercado y denominación de origen.

RÉSUMÉ

À travers une enquête personnelle et en utilisant cinq attributs fonctionnels pour sept produits qualifiés avec l'Appellation d'Origine Navarre, il a été procédé, d'une part, à l'étude de l'attitude du marché des acheteurs navarres d'aliments envers ces avantages souhaités et, de l'autre, à la réalisation de la segmentation correspondante de ce marché. Toutes les variables précédentes, outre certaines autres descriptives, en ont montré l'utilité commerciale dans le cas de produits jouissant d'une Appellation d'Origine. Il a été détecté des segments avec des attitudes globalement favorables et globalement défavorables quant aux attributs proposés et des différences évidentes en fonction du type de produit étudié, raison pour laquelle il est conseillé, à l'avenir, la réalisation d'études individualisées par marchés et l'analyse de l'influence de différentes origines du produit. Cette dépendance du succès aussi bien du produit que du marché objectif suggère la non application indiscriminée de la politique de différenciation des aliments avec l'Appellation d'Origine. Par ailleurs, il a été observé un segment ayant une attitude très favorable envers l'«absence d'additifs», attribut auquel, de nos jours, il est donné une faible importance dans la communication des D.O. et qui semble acquérir chaque fois plus d'importance pour beaucoup de produits alimentaires.

SUMMARY

Throug personal interviews using five functional attributes for seven products classified with the Denomination of Origin

«Navarre», first a study has been conducted on the attitude of market of food buyers in Navarre towards the benefits sought and second this market has been segmented accordingly. All the above variables, along with some descriptive variables, have shown its commercial value in the case of products covered by a Denomination of Origin. Segments with generally favourable and generally unfavourable attitudes towards the proposed attributes were detected, as were clear differences depending on the product type studied, leading to the suggestion that individualised market-specific studies be conducted and the impact of different product origins be analysed in future work. This dependency on success, both of the product and the market aimed as targets, suggest that the policy of distinguishing food items with a «Denomination of Origin» not be applied indiscriminately. Additionally, within the two segmentations made, a segment with a very favourable attitude towards «no additives» was found, an attribute to which little significance is attached at present in the communication of Denomination of Origin and which appears to be gaining importance for many food items.