

en crudo y el aceite de oliva al uso “freír” se va dando salida a la mayor cantidad de vírgenes de calidad que cada día irán produciéndose, pero no creamos una demanda que, tal vez, no se pueda satisfacer.

- En tercer lugar, en los tres segmentos de mercado lo que interesa, fundamentalmente, es acostumbrarlos al sabor de los aceites vírgenes, de tal forma que cuando la cantidad de oliva virgen producido empiece a ser realmente importante pueda pensarse en darle salida vinculándolo también al uso “freír”.

- En cuarto lugar, una forma de promocionar, de dar a conocer y diferenciar el aceite de oliva virgen es presentarlo junto con el de oliva. Obviamente, esto tiene sentido si no los presentamos como competidores directos sino como productos que se complementan.

En resumen, en aquellos segmentos de mercado donde se conoce la existencia del oliva virgen la estrategia a seguir sería la de reposicionamiento del producto, mientras que en aquellos segmentos del mercado en los que no se conoce el oliva virgen la estrategia sería posicionarlo como el “mejor” aceite de oliva. La estrategia de posicionamiento y reposicionamiento sería una estrategia basada en los atributos del producto, los beneficios que aporta su consumo y su vinculación a unos usos determinados.

Para concluir con este apartado, nos referiremos al sector de hostelería y restauración. En este producto-mercado, el oliva virgen se ha de posicionar como el aceite de más calidad y el más idóneo para los usos en crudo.

5.7. LA COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO. ALGUNAS SUGERENCIAS

Una vez determinada la estrategia de posicionamiento, es evidente que hay que comunicarla de manera eficaz a los distintos segmentos de mercado o mercados-meta.

La elección de los canales o medios de comunicación estará condicionada por :

- Los objetivos que se pretendan alcanzar, por el mensaje y por la frecuencia deseados. Cada uno de los medios es apropiado en situaciones distintas.

- El público o segmento del mercado al que deseemos dirigir el mensaje. En este sentido, el conocimiento preciso de la forma en la que el público objetivo adquiere información sobre los productos, marcas, sus características, etc., determina los medios a utilizar.

En la entrevista efectuada a los responsables de compra de los hogares (véase Parras y Torres, 1996), se les formularon una serie de preguntas mediante las que se trataba de conocer la frecuencia con la que los responsables de compra de alimentos en el hogar obtienen información sobre cocina o preparación de alimentos, salud y nutrición, a través de distintos medios: prensa, revistas, televisión, radio y etiquetas.

En este sentido, el análisis efectuado revela lo siguiente (Parras y Torres, 1996):

- Los responsables de compra del segmento de mercado de hogares compradores de oliva virgen leen más frecuentemente que el resto las informaciones sobre nutrición o salud aparecidas en prensa y revistas, oyen más a menudo que el resto los programas radiofónicos que tratan sobre salud o nutrición de los alimentos y leen más frecuentemente que el resto las etiquetas que portan los alimentos.

- Los responsables de compra de hogares compradores exclusivos de aceite de oliva o de oliva y girasol “conocedores” utilizan, con más frecuencia que el resto de responsables de compra, la prensa y revistas para informarse sobre cocina, preparación de alimentos, salud y nutrición. Asimismo, es de destacar el alto porcentaje de los responsables de compra de este colectivo —cerca del 80 por 100— que dice leer las etiquetas de los productos a menudo y algunas veces.

- Los responsables de compra de hogares compradores exclusivos de aceite de oliva “no conocedores” leen menos frecuentemente que el resto informaciones sobre cocina, preparación de alimentos, salud y nutrición. Asimismo, leen menos las etiquetas de los productos y ven menos los programas de televisión sobre salud y nutrición. No obstante, casi el 60 por 100 manifiesta ver los programas de televisión a menudo y algunas veces.

- Por último, los responsables de compra de hogares compradores de oliva y girasol “no conocedores” leen menos fre-

cuentemente que el resto las informaciones sobre cocina o preparación de alimentos en prensa y revistas.

A continuación, sugerimos algunas medidas que, a nuestro entender, serían oportunas para comunicar la estrategia de posicionamiento a los distintos segmentos del mercado.

Hogares compradores de oliva virgen

En función de los resultados anteriores, los medios fundamentales en los que insistir sobre los elementos diferenciadores del aceite de oliva virgen, para dirigirnos al colectivo de hogares compradores de oliva virgen, serían las etiquetas y la prensa y revistas. El hecho de utilizar estos medios posibilita hacer referencia a más atributos para diferenciar el producto que si se utilizasen medios masivos y, además, hace viable una mayor explicación sobre las características diferenciadoras del producto respecto a los productos concurrentes.

Respecto a la forma de presentar la información sobre las propiedades que diferencian al aceite de oliva virgen del resto de los aceites, nos permitimos hacer las siguientes sugerencias en función de las más recientes investigaciones acerca de la forma en la que los consumidores utilizan la información sobre nutrición y alimentación, en general:

— Los consumidores usan más información sobre alimentación y nutrición cuando se presenta de una forma sencilla (Levy et al., 1985; Muller, 1985; Russo et al., 1986; Scammon, 1977). Esto significa que ha de usarse un lenguaje claro y asequible a los consumidores.

— La investigación sugiere que la información que comunica las consecuencias negativas de ciertos nutrientes o alimentos sobre la salud se usa de una manera más efectiva cuando crea dos situaciones interactivas. En primer lugar, el mensaje debería despertar o activar emocionalmente a los consumidores (Ray y Wilkie, 1970; Sternthal y Graig, 1974). En segundo lugar, a los consumidores se les debería ofrecer una manera de minimizar los peligros que les son comunicados (Leventhal, 1970). Por ejemplo, Evans et al. (1970) descubrieron que los individuos que reci-

bían mensajes altamente motivadores (una descripción y retrato de los peligros de una pobre higiene dental) y elaboradas recomendaciones (se les dijo cómo y cuándo comportarse) experimentaron el cambio más grande en su comportamiento relacionado con la higiene dental.

Desde esta perspectiva, las informaciones dirigidas a los consumidores sobre los descubrimientos de las consecuencias negativas de ciertos nutrientes o componentes de productos alimenticios y que ofrecen soluciones para superarlas deberían aumentar la necesidad de los consumidores por contar con información sobre el atributo relevante, sus consecuencias negativas y las distintas maneras de evitar que ocurra (Burnkrant y Sawyer, 1983). Esta creciente necesidad de información refleja la motivación de los consumidores para procesar el mensaje. La información sobre consecuencias negativas también debería aumentar los niveles de adquisición y procesamiento de información por parte de los consumidores. Finalmente, la información de consecuencias negativas debería dar realce a la calidad de la decisión de compra, cuando el mensaje activa e instruye a los consumidores para que realicen unos comportamientos específicos. En resumen: descubrimientos de nutrición que contienen consecuencias negativas altamente motivadoras y una orientación específica sobre las maneras de minimizar estas consecuencias, tienen como resultado una motivación mayor para procesar, una mayor adquisición de información, una mayor elaboración de información y una mayor calidad de decisión que los descubrimientos que son menos motivadores y específicos en lo que a la orientación se refiere.

— La información de referencia enunciada de una manera explícita en la información que se suministra, como por ejemplo, la información sobre un atributo o característica única de un producto —“natural”, en el caso del oliva virgen— permite juzgar a los consumidores si un nivel de atributo es alto o está ausente en un producto o en otro.

— El formato de presentación de las informaciones es una de las variables que más inciden sobre la adquisición de información. En este sentido, la influencia del soporte de presentación de los datos es, a priori, la siguiente (Jolibert y Lentrein, 1984, pp.

18 y 19): la “ficha de información” —sobre un mismo soporte físico son presentadas informaciones concernientes a un solo producto o marca— no incita a la comparación de los productos o marcas, ya que los datos sobre cada producto son separados físicamente. La “tabla de información” —en un mismo soporte físico se presentan informaciones sobre varios productos o marcas—, por contra, permite adquirir mayor número de información en menor tiempo, y favorece mayores secuencias por atributos que la ficha de información.

Asimismo, la “simetría de presentación de las informaciones”, obtenida cuando para cada marca o producto, las informaciones son en número y en naturaleza idénticas y cuando estas informaciones son presentadas en el mismo orden, permite adquirir mayor número de información en tiempo menor, y favorece la realización de un mayor número de secuencias por atributos que la ausencia de simetría. Finalmente, la tabla de información y la simetría de presentación de las informaciones permiten una mejor calidad de elección que no permite la ficha de información en ausencia de simetría.

En consecuencia, tal y como concluyen en su trabajo Jolibert y Lentrein (1984, p. 27): “La calidad de información aprovechada por los consumidores podría ser aumentada con los siguientes medios:

- Crear tablas de información para cada categoría de productos; estas tablas podrían ser tarjetas próximas a los productos o distribuidas como documentos a los consumidores.

- Implantar una presentación normalizada de los datos sobre los productos, respetando una cantidad de información y un orden de presentación idéntico para cada producto perteneciente a una misma categoría”.

En función de lo apuntado anteriormente, conviene insistir en la conveniencia de que se adjunte al producto información, explicando las características de los aceites vírgenes, comparándolas con las de los aceites competidores. Actualmente, algunas marcas que comercializan aceites de oliva vírgenes suelen adherir al envase, además de la etiqueta, una contraetiqueta en la que se hace mención a las características de los aceites de oliva vírgenes. Esta práctica es conveniente que la realicen todas las marcas. No

obstante, sería, asimismo, oportuno, que el producto fuese acompañado de una especie de folleto a modo de “tabla de información”, en el que se comparara el aceite de oliva virgen con los productos competidores. Es cierto que algunas marcas de aceite vírgenes, presentan sus botellas —normalmente de cristal— con unas etiquetas en las que hacen referencia a las bondades del aceite de oliva virgen y a que es un producto natural, pero, a nuestro juicio, la forma en que se presenta esta información no permite deducir claramente que estos atributos, o bien son privativos de los oliva vírgenes —su carácter de producto natural—, o, por otra parte, están más presentes en los oliva vírgenes que en el resto de los aceites —sus propiedades nutricionales y terapéuticas. Por otro lado, de acuerdo con lo apuntado en la estrategia de posicionamiento, el factor principal sobre el que incidir es el carácter de producto más saludable del oliva virgen y su mayor calidad.

Nuestra propuesta es que los productores, envasen en cristal o en plástico y se trate de botellas de 1 litro, 3/4 de litro o de cinco litros¹⁴, adjunten, además, de la etiqueta obligatoria, una contraetiqueta en la que simplemente indiquen lo que es el aceite de oliva virgen y un folleto en el que comparen el aceite de oliva virgen con los aceites competidores, atributo por atributo, lo que permitiría no sólo que los compradores pudiesen conocer las características de los aceites vírgenes sino también, en qué medida son diferentes de las del resto de los aceites. El folleto explicativo, con una buena presentación acorde con el envasado y el lugar donde se piense distribuir el producto, escrita en un lenguaje asequible que no induzca a confusión, no sólo puede incorporar comparaciones en los atributos señalados como claves —aunque la referencia a éstos es imprescindible— sino que también, puede insistir en aspectos como el rendimiento al freír, que como hemos visto antes es percibido como una ventaja del aceite de oliva frente al oliva virgen, la tradicionalidad del aceite de oliva virgen haciendo mención al “sabor de siempre”, etc. Otra

¹⁴ El proceso de atomización de los hogares y, en consecuencia, la cada vez mayor proporción de hogares unipersonales, origina una clara tendencia hacia las compras en pequeña dimensión, lo que supone una redefinición del envase potenciándose las ventas en envases pequeños.

cuestión de interés, estriba en la forma de presentar los mensajes. En este sentido, sería interesante que al referirnos en el folleto a las bondades de los aceites vírgenes para la salud se haga, previamente, una referencia a aquellos aspectos tales como las enfermedades cardiovasculares, etc., las muertes que provocan en los países occidentales, y el papel protector de los aceites de oliva, en general, y de los vírgenes, en particular¹⁵.

Estas medidas que hemos sugerido nos parecen fundamentales, sobre todo, considerando el alto porcentaje de encuestados compradores de oliva virgen que dice leer las etiquetas a menudo —casi el 60 por 100.

Respecto del carácter de producto natural del oliva virgen, este atributo es privativo del mismo y aunque es cierto que un producto natural no es sinónimo de un producto sano, en el caso de los aceites de oliva vírgenes, el carácter de producto natural hace que conserve inalterables todas las componentes y las propiedades químicas, biológicas y organolépticas de la aceituna como fruto, y, en consecuencia, conserva íntegro su contenido en vitaminas, ácidos grasos esenciales y nutrientes que contiene por naturaleza, además de su olor y sabor característicos. Con el refinado, por contra, se eliminan olores y sabores naturales, además de proteínas, vitaminas, etc. Asimismo, disminuye el contenido en tocoferoles —propiedad antioxidante— y esteroides. Vincular

¹⁵ La capacidad de las técnicas de comunicación —promoción— para que incidiendo sobre los aspectos relacionados con la salud, modifiquen la estructura de la demanda de aceites ha sido puesta de manifiesto en un trabajo (Othman et al., 1993), en el que, a partir de los datos mensuales desde enero de 1989 hasta diciembre de 1990 de la demanda de aceites vegetales en Estados Unidos, se puso de manifiesto cómo una campaña promocional de la Asociación Americana de Haba de Soja que centró su atención negativa sobre la cuestión sanitaria de los aceites tropicales, indujo al cambio estructural en el consumo doméstico en Estados Unidos. En el estudio, se demuestra que la bajada en el consumo de aceites de palma y coco se puede atribuir a cambios de comportamiento en los consumidores al recibir y procesar los inputs de información contenidos en la campaña promocional. Este hecho pone también de manifiesto, algo apuntado en la literatura científica como es, que los consumidores encuentran que las consecuencias asociadas con nutrientes percibidos negativamente son más relevantes que aquellos asociados con nutrientes juzgados más positivamente (Russo et al., 1986).

aceite de oliva virgen, con “vida sana” y con dieta mediterránea que, a su vez, hoy día se asocia con dieta sana es conveniente.

Finalmente, insistimos en el hecho de vincular el aceite de oliva virgen, el de más calidad, con valores como la “calidad de vida”¹⁶.

Las mismas consideraciones que hemos hecho acerca de los folletos de información son válidas para las inserciones en prensa y revistas¹⁷. En este caso si están avaladas por nutriólogos conocidos ayudaría a darles aún más credibilidad.

Hogares compradores exclusivos de aceite de oliva y de oliva y girasol

Lo indicado hasta el momento, en relación con la estrategia de comunicación que informe sobre los atributos o características que diferencian al oliva virgen del resto de los aceites, es válido también para dirigirnos al segmento de mercado consumidores exclusivos de aceite de oliva o de oliva y girasol “conocedores”, habida cuenta del alto grado de implicación que muestran sus responsables de compra en materia de alimentación, a tenor del alto porcentaje de los mismos que dicen leer las etiquetas y las informaciones aparecidas en prensa y revistas de forma frecuente. Sin embargo, hay una diferencia fundamental en cuanto a la estrategia a seguir en este caso respecto del analizado ante-

¹⁶ La tendencia al individualismo que da prioridad a todo lo que proporcione calidad de vida, comodidad y placer a las personas, se traduce en un creciente interés hacia todo lo que represente una mejora cualitativa de la propia existencia, como es el cuidado de la salud.

¹⁷ Un ejemplo que sirve de guía de lo que nosotros planteamos aunque, en nuestro caso, proponemos una comparación más directa entre los aceites, para cada atributo, es el siguiente mensaje publicitario que aparecía en el número 21 de la revista *Distribución y Consumo*, en mayo de 1995, relativo al aceite de soja. Bajo el mensaje de “Saber de aceites da mucho de sí”, aparecía lo siguiente: “Los que saben de aceites saben que el aceite de soja no sólo es más económico, sino que además no altera el sabor de los alimentos. Sus propiedades lo hacen más adecuado para infinidad de usos y a cualquier temperatura. Puede ser reutilizado más veces y además es más saludable y económico. Por eso los que saben de aceites lo usan”.

riormente. En este sentido, cuando nos referíamos a los hogares consumidores de oliva virgen sólo hacíamos mención a la estrategia de comunicación. Sin embargo, para el caso que ahora nos ocupa, junto a la política de comunicación que va a permitir posicionar el producto como diferente al resto, al objeto de incrementar las ventas consiguiendo, sobre todo, que estos consumidores utilicen el oliva virgen para crudos, es absolutamente necesaria una estrategia de distribución que acerque el producto a estos grupos de hogares.

En efecto, los grupos de consumidores de virgen lo buscaban o compraban donde estuviera el producto, bien en canales convencionales o bien en las propias almazaras. Sin embargo, a los responsables de compra de hogares exclusivos de aceite de oliva y oliva y girasol “conocedores” hay que acercárselo para que lo puedan adquirir. A estos consumidores, o se les lleva el producto o difícilmente lo van a comprar, y si no lo compran, la mayor parte del esfuerzo de comunicación que va junto al propio producto —en forma de contraetiquetas y folletos explicativos— es baldío. Por otro lado, puede que obtengan información sobre el producto en prensa y/o revistas pero si al ir al establecimiento donde ellos compran no hay aceite de oliva virgen no lo adquirirán, casi con toda probabilidad. En consecuencia, hay que distribuir el aceite de oliva virgen de forma extensiva en aquellos establecimientos donde se adquiere el aceite de oliva y el aceite de girasol, que son fundamentalmente en los de libre servicio —supermercados, autoservicios e hipermercados—, máxime en las grandes poblaciones que es donde mayoritariamente residen estos grupos de hogares¹⁸.

Esta propuesta de distribución extensiva no es incompatible con colocar oliva vírgenes de gran calidad o con denominación de origen en establecimientos de alimentación especializados. En

¹⁸ Las empresas que operan con aceite de oliva virgen, y, en particular las productoras, deben darse cuenta que, desde el punto de vista del consumidor, el acto de compra tiene un coste adicional —el tiempo necesario para realizar la compra— por lo que están cada vez más dispuestos a comprar tiempo con dinero, es decir, a comprar un producto a un precio mayor si supone un ahorro suficiente de tiempo. Esto implica que los productos han de estar presentes en los lugares donde habitualmente compran estos colectivos.

este caso, el envase, las etiquetas, etc., es lo que habrá de adecuarse al canal de distribución.

Sin embargo, hay que evitar lo que aún hoy día es habitual que es no encontrar aceite de oliva virgen en la mayoría de los establecimientos de alimentación. En este sentido, recordemos que el estudio efectuado por Briz y Mili (1990), sobre 246 establecimientos minoristas en Madrid ciudad, reveló que el aceite de oliva virgen extra y el oliva virgen estaban presentes en el 26,8 y 35,8 por 100 de los establecimientos minoristas de alimentación, respectivamente.

Una sugerencia es promocionar el oliva virgen junto con el aceite de oliva —mediante muestras de obsequio, por ejemplo— posicionándolo como un aceite especialmente apto para los usos en crudo.

Respecto de los otros dos segmentos de mercado, los hogares compradores exclusivos de aceite de oliva “no conocedores” y los hogares compradores de oliva y girasol “no conocedores”, representan el 83,1 por 100 del total de los “no conocedores”, por lo que dirigiéndonos a ellos prácticamente copamos todo el mercado de los que no conocen la existencia del aceite de oliva virgen. Una estrategia común para ellos consistiría en promocionar el oliva virgen junto con el aceite de oliva, tal y como antes indicábamos. Esta medida es la única que garantizaría que los responsables de compra de hogares compradores exclusivos de aceite de oliva “no conocedores”, que son los menos implicados de todos en materia de alimentación, conocieran el producto. Sin embargo, la menor frecuencia con la que leen las etiquetas de los productos hace que esta acción de promoción no garantice que conozcan las características diferenciales del aceite de oliva virgen.

A este colectivo, al estar constituido en su mayoría por personas de edad avanzada, preocupadas por la salud y con una mayor propensión al consumo de productos de calidad (al no tener que mantener a sus hijos y disponer de más dinero), habría que insistirle sobre los efectos beneficiosos para la salud del aceite de oliva virgen. Los médicos se configuran aquí como unos magníficos prescriptores. El Consejo Oleícola Internacional así lo ha entendido y sistemáticamente promueve campañas de

información al colectivo médico para que éste, a su vez, recomiende los aceites de oliva. Sin embargo, el COI no actúa en España y medidas de este tipo son necesarias que se realicen.

En este sentido, habida cuenta de que algunas de las campañas que para promocionar los aceites de oliva llevan a cabo las distintas administraciones —Junta de Andalucía, MAPA, Unión Europea, etc.— se hacen en televisión, sería conveniente que se dirigieran al colectivo de más edad, fundamentalmente, e incidiendo sólo en el aspecto de la salud y de “dieta sana”.

Finalmente, el segmento de mercado de los hogares compradores de oliva y girasol “no conocedores” es el menos atractivo de los tres, por la mayor importancia al factor precio que otorgan sus responsables de compra y por su tamaño. Sin embargo, está más implicado que el colectivo de responsables de compra de hogares exclusivos de aceite de oliva “no conocedores”. La propuesta anterior de la promoción es una vía válida para que este colectivo conozca el aceite de oliva virgen. La mayor implicación de los responsables de compra de este colectivo hace pensar en un efecto positivo de la comunicación, tanto la que se adjuntaría al producto como la impresa. En cualquier caso, reiteramos que el potencial de crecimiento de demanda en este mercado-meta no es demasiado relevante.

Por otro lado, sería conveniente que las acciones de comunicación que llevan a cabo las distintas administraciones, a las que antes nos hemos referido, se realicen más sobre soportes leídos que en medios audiovisuales. Asimismo, son importantes también las acciones dirigidas al colectivo médico.

Hostelería y restauración

La cada vez mayor tendencia de la mujer a incorporarse al mercado de trabajo provoca una profunda modificación de los hábitos y costumbres alimenticios. Cada vez más se come fuera. La necesidad, por lo tanto, de prestar más atención al sector de hostelería y restauración es incuestionable.

En este sector, se han de efectuar campañas promocionales, dirigidas a los restaurantes de superior categoría, bien individual-

mente, o bien a través de las centrales de compra de las cadenas de restaurantes más importantes del país. En esta campaña, sólo ha de hacerse mención a la calidad de los aceites ofertados y a su idoneidad para ciertos usos y platos y no a las virtudes de los aceites de oliva vírgenes que son ampliamente conocidas, en opinión de los responsables de compra del sector. La fórmula de la campaña debiera basarse en entrevistas directas con los responsables de compra. La campaña ha de ser progresiva en función de las existencias de aceites y las perspectivas de abastecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David A. y SHANSBY, J. Gary (1982): "Positioning Your Product", *Business Horizons*, mayo-junio, pp. 56-62.
- ABELL, Derek F. (1980): *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- ANSOFF, Igor (1965): *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*, McGraw-Hill, New York.
- BRIZ ESCRIBANO, Julián (Coord.) (1990): *Publicidad en el sistema agroalimentario*, Mundi-Prensa, Madrid.
- BRIZ, Julián y MILI, Samir (1990): "El mercado del aceite de oliva en Madrid: elementos determinantes a nivel minorista", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, n.º 154, octubre-diciembre, pp. 127-153.
- BURNKRANT, Robert E. y SAWYER, Alan G. (1983): "Effects of Involvement and Message Content on Information Processing Intensity", in *Information Processing Research in Advertising*, ed. Richard J. Harris, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 43-64. Tomado de MOORMAN, Christine (1990).
- CISNEROS, G. (1989): *Posicionamiento: concepto y estrategias*, Papers ESADE, Barcelona.
- CRAVENS, David W. y WOODRUFF, Robert B. (1986): *Marketing*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Reading, Massachusetts, E.U.A. Edición en castellano, *Mercadotecnica en acción*, Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., Wilmington, Delaware, E.U.A., 1991 (versión manejada).