

función, etc.) al consumidor y que, además, posea características diferenciales que lo hagan competitivo en el mercado, el consumidor debe estar debidamente informado sobre la capacidad potencial del producto para satisfacer sus necesidades y debe ser llevado a una actitud de aceptación voluntaria del cambio producto-dinero. Además, el producto en sí debe estar disponible y al alcance del consumidor dondequiera que éste se encuentre. Esto quiere decir que un producto debe ser apoyado por actividades de promoción, distribución y precios.

La estrategia de marketing puede ser concebida como el reflejo de la mezcla de estos cuatro elementos. Cada mercado posee su propia lógica de acción en la que uno de los cuatro elementos de la mezcla será el determinante (o por lo menos, más importante) para el éxito. Conocer este factor clave o crítico en cada producto-mercado constituye el elemento básico en el diseño de la estrategia de marketing, ya que sólo esto permitirá asignar la debida importancia al elemento que va a condicionar el éxito de la propia estrategia (O'Shaughnessy, 1988, p. 92).

5.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

5.4.1. Introducción

El proceso de segmentación de mercados constituye un enfoque sistémico para guiar el proceso de toma de decisiones en marketing⁷. Este proceso consiste en dividir un mercado hetero-

⁷ La enorme atención e interés producidos por la segmentación de mercados cobrará mayor importancia en el futuro, debido a tres factores (Loudon y Della Bitta, 1993, p. 83): "el progreso del movimiento en defensa del consumidor que favorecerá la segmentación, pues los críticos han señalado segmentos que, a su juicio, están descuidados en el sistema presente. A raíz de las presiones de los críticos, los ejecutivos han comenzado a prestar mayor atención a necesidades del público que antes pasaban inadvertidas.

Un segundo factor que favorece la segmentación del mercado es la competencia más intensa. Ante el aumento de mercados competidores (a nivel nacional y mundial) que presenciaremos en el futuro, los hombres de negocios buscarán segmentos inexplorados para adquirir una ventaja competitiva sobre sus rivales.

géneo en partes. Los segmentos identificados han de ser homogéneos en su interior, sí, pero heterogéneos en relación con el exterior (esto es, respecto a otros segmentos). La finalidad es facilitar el diseño de programas específicos de marketing que sean los más adecuados para estos segmentos particulares. Esto es posible porque los estudios de segmentación revelan las características y necesidades de los usuarios potenciales de productos y servicios.

La segmentación de mercados puede verse, también, como un proceso de agregación de compradores: "La empresa puede ver a cada comprador potencial como un segmento. Sin embargo, está claro que las economías de escala pueden realizarse si los compradores individuales estuvieran agrupados. Este reagrupamiento se hará de manera que se obtenga una gran homogeneidad en el interior de los grupos y una gran heterogeneidad entre ellos. La persecución de este proceso de agregación conduce en el límite a un solo segmento, el mercado total. Es a la empresa a quien corresponde identificar el nivel de agregación óptima" (Dalrymple y Parsons, 1976, p. 143).

Por su parte, Sarabia y Munuera (1994, p. 117)⁸, definen la segmentación de mercados como "la estrategia de marketing que, mediante un proceso de dirección e investigación comercial, analiza la significación de las diferencias encontradas en las variables que definen a los sujetos (individuos o empresas) identificando, evaluando, seleccionando grupos de sujetos y dirigiendo programas específicos de marketing a fin de optimizar la asignación de recursos y la política comercial de la empresa".

En resumen, la investigación por segmentación está diseñada para identificar subconjuntos de compradores dentro de un mercado de consumidores más grande y para identificar las necesidades

El tercer factor que estimula la segmentación del mercado es un conocimiento creciente de aplicaciones en áreas ajenas a los negocios. Se aplicará cada día más ampliamente en el marketing dirigido a áreas no tradicionales como la política, religión y cuestiones de interés público".

⁸ Sarabia y Munuera (1994) identifican seis dimensiones o enfoques dados al concepto de segmentación, mediante el análisis de las definiciones de segmentación. Estas dimensiones fundamentales son: la de estrategia, la de división del mercado, la de comportamiento, la instrumental, la de proceso y la de dirección.

y deseos de uno o más grupos a efecto de que se puedan desarrollar bienes y servicios específicos para satisfacer sus necesidades⁹.

5.4.2. Segmentación y diferenciación

Se considera que una oferta está diferenciada si la misma, en comparación con otras marcas que se ofrecen, es preferida por algunos compradores a partir de la consideración de los siguientes criterios diferenciales: aspecto físico del producto, servicios ofrecidos, conveniencia en el uso o en la compra del producto e imagen que proyecta.

Toda segmentación contempla el concepto de diferenciación tal y como lo hemos definido. Sin embargo, el concepto de segmentación implica algo más que la simple diferenciación del producto. El fundamento de la segmentación radica no sólo en dividir el mercado en subcategorías basadas en la diferenciación del producto, sino en distinguir “categorías de deseos” que se correspondan con las demandas específicas de los distintos grupos que forman un mercado. Dado que los miembros de un segmento procuran una oferta similar, también es más factible que los mismos respondan positivamente a una misma estrategia de marketing¹⁰.

⁹ Aunque, básicamente, las estrategias de segmentación están diseñadas para descubrir las necesidades y los deseos de grupos específicos de consumidores a efecto de que se puedan desarrollar y promover bienes y servicios especializados para satisfacer sus necesidades, la utilización de los estudios de segmentación de mercados tiene otras aplicaciones en marketing (Schiffman y Kanuk, 1987, pp. 35-37): ayuda en el desarrollo de nuevos productos, ayuda en el rediseño y en el reposicionamiento de productos existentes, así como en la creación de atractivos publicitarios y la selección de medios publicitarios más apropiados en los cuales deben colocar los anuncios. La publicidad, auxiliada por la segmentación de mercados, desempeña un papel de gran importancia en el posicionamiento del producto. Los publicistas pueden confeccionar mejor sus mensajes si saben con exactitud a quién están atacando y lo que estos consumidores están buscando bajo la forma de beneficios de productos.

Casi todos los vehículos de los medios de comunicación usan la investigación por segmentación para determinar las características de sus audiencias.

¹⁰ Un análisis profundo sobre la confusión existente en la literatura económica sobre los conceptos de segmentación de mercados y diferenciación de

En resumen, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado, mientras que la diferenciación supone una modificación en las características de los productos o servicios que la empresa oferta; la diferenciación puede darse incluso en mercados sin segmentar (Martín Armario, 1993, p. 275).

5.4.3. Procedimiento para segmentar el mercado

Los pasos de que consta un estudio común de segmentación del mercado son los siguientes:

- Una vez delimitado el producto-mercado, definir el problema o determinar la aplicación que se dará a la investigación. La segmentación del mercado sirve para contestar a una extensa serie de preguntas sobre la respuesta de los segmentos a las estrategias de marketing de la empresa y sirve para seleccionar los segmentos meta para las ofertas de la firma.

- Identificar los criterios o variables de segmentación. Se utilizan dos posibles opciones para seleccionar un criterio de segmentación: métodos a priori y agrupación o métodos a posteriori. A continuación, se escogen una serie de características que nos permitan identificar y que definan y caractericen el criterio de segmentación o que se relacionen con él.

- Formar segmentos a partir de las características seleccionadas de los consumidores. Para ello, pueden utilizarse distintas técnicas de segmentación de mercados.

- Establecer perfiles de los segmentos. Una vez que los consumidores han sido clasificados en segmentos, pueden elaborarse perfiles de esos segmentos partiendo de sus principales características distintivas. Así, se define cada segmento de mercado de acuerdo con las actitudes, comportamiento, factores demográficos o psicográficos de los consumidores que lo integran.

productos puede verse en el conocido artículo de Dickson y Ginter (1987), en el que estos autores, a través de la revisión de 16 libros, centran la discusión en las confusiones entre estos dos términos.

Obviamente, los estudios de segmentación de mercados se apoyan en un proceso inicial de investigación en el que mediante entrevistas informales y dinámicas de grupos con consumidores se empiezan a entender sus motivaciones, actitudes y comportamientos. Posteriormente, en función de la información obtenida, se prepara un cuestionario que se administra a una muestra de consumidores para recoger datos y objetivar el análisis, sobre temas como los siguientes:

- Atributos y su nivel de importancia.
- Formas de uso del producto.
- Actitudes hacia el producto y productos competidores.
- Factores demográficos y psicográficos de los entrevistados.

5.4.4. Criterios para realizar la segmentación

En los mercados de bienes de consumo, la división del producto-mercado en segmentos homogéneos puede hacerse de varias formas:

- Atendiendo a las características de los consumidores. Suelen utilizarse características geográficas, demográficas o psicográficas.
- Por las respuestas de los consumidores a un producto concreto, tales como beneficios buscados, momentos de uso, etc.

En suma, las diferentes variables usadas para segmentar los mercados se centran en lo que los componentes de un mercado dicen, hacen o son. Frank, Massy y Wind (1972), propusieron una clasificación de las variables o criterios de segmentación, en función de la forma de medir dichas variables, que puede ser objetiva o inferida, y en función de las características del cliente, ya sean generales —independientes del producto o del proceso de compra— o referidas a la situación específica de compra —relacionadas con el producto o proceso de compra. Santesmases (1992, p. 176), esquematiza esta clasificación de la forma que aparece en la figura 5.3.

El cuadro 5.1 recoge las principales variables utilizadas en los estudios de segmentación de mercados, clasificadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento.

FIGURA 5.3

CLASIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> – Demográficos, sexo, edad... – Socioeconómicos: renta, ocupación, nivel de estudios, etc. – Geográficos: región, hábitat, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> – Estructura de consumo (grande, mediano, etc.). – Uso del producto. – Fidelidad/lealtad a la marca/empresa. – Tipo de compra: primera o repetición. – Situaciones de compra. – Lugar de compra.
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> – Personalidad (liderazgo, autoridad, autonomía). – Estilos de vida (centros de interés, opiniones, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> – Ventaja/beneficio buscado. – Actitudes. – Percepciones. – Preferencias.

Fuente: Santesmases (1992, p. 176).

5.4.4.1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica divide el mercado en unidades territoriales tales como países, regiones, comarcas, provincias, tipo de hábitat, tamaño de población, etc.

Este tipo de segmentación puede ser utilizada en productos cuyo consumo está influido por el clima, los hábitos alimenticios, etc.

5.4.4.2. Segmentación socioeconómico-demográfica

La segmentación socioeconómico-demográfica es un método de segmentación indirecta. La hipótesis es que las diferencias en los perfiles sociodemográficos son las que están en el origen de las diferencias en las ventajas buscadas y en las preferencias.

Las variables de segmentación demográfica más utilizadas son el sexo, la edad, el tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, etc. Las variables socioeconómicas más empleadas son el nivel de

renta, el nivel de educación, la categoría socioprofesional, el nivel de estudios, etc. En la práctica, una segmentación sociodemográfica se apoya en dos o tres variables simultáneamente.

5.4.4.3. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica parte de la idea de que individuos muy diferentes, en términos socioeconómicos, pueden tener comportamientos muy similares e, inversamente, individuos similares, comportamientos muy diferentes.

Las variables psicográficas son la personalidad y el estilo de vida.

5.4.4.4. Segmentación comportamental

Una posibilidad de segmentar el mercado la ofrece el comportamiento de compra. Se habla entonces de segmentación comportamental. Diferentes criterios pueden ser utilizados:

- El estatus de usuario. Una distinción entre consumidores puede hacerse entre los usuarios potenciales, no usuarios, primeros usuarios, usuarios regulares o irregulares.

- La tasa de uso del producto. La empresa puede adecuar sus productos en función de las necesidades de pequeños, medianos y grandes usuarios.

- El estatus de fidelidad. Los consumidores pueden agruparse en consumidores fieles incondicionales, no exclusivamente fieles y no fieles.

- La sensibilidad a un factor de marketing. Ciertos grupos de consumidores son particularmente sensibles a una variable de marketing tal como el precio o las ofertas especiales.

- Los beneficios buscados. En la segmentación en función de beneficios, pensamos en términos de las razones del consumidor actual o potencial (deseos y creencias/criterios de selección) y agrupamos estas diferentes razones para formar segmentos. “La creencia que subyace en esta estrategia de segmentación es que los beneficios que consiguen las personas al consumir un determinado producto constituyen las razones básicas para la existencia de los verdaderos segmentos de mercado” (Haley, 1968, p. 31).

CUADRO 5.1

PRINCIPALES VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA MERCADOS DE CONSUMO

Variable	Clasificaciones usuales
<i>Geográficas</i>	
Región	Comunidades Autónomas, Zonas Nielsen, Áreas MAPA.
Hábitat	Rural o urbano; centro ciudad o periferia.
Tamaño población	Menos de 10.000 habitantes; de 10.001 a 50.000; de 50.0001 a 100.000; de 100.001 a 500.000; más de 500.000.
Clima	Septentrional, continental, mediterráneo.
<i>Demográficas</i>	
Edad	
Sexo	Menos de 30 años; de 30 a 44 años; de 45 a 64 años; 65 y más.
Tamaño de la familia	Masculino, femenino.
Ciclo de la vida familiar	1, 2, 3, 4, 5 y más. Joven soltero; joven casado sin hijos; joven casado con hijos menores de 6 años; joven casado con hijos mayores de 6 años; matrimonio mayor sin hijos; matrimonio mayor con hijos de más de 18 años; mayor solo; otros.
Renta	Menos de 100.000 pesetas mes; de 100.001 a 150.000; de 150.001 a 200.000; de 200.001 a 250.000; de 250.001 a 300.000; de 300.001 a 350.000; de 350.001 a 400.000; más de 400.000.
Categoría socioprofesional	Propietarios agrícolas, asalariados agrícolas, empresarios de industria y comercio, profesiones liberales, cuadros superiores y cuadros medios, empleados, obreros, jubilados, amas de casa, estudiantes, parados.
Educación	Graduado escolar, bachillerato, universitaria, sin estudios.
Religión	Católica, protestante, judía, sin religión, otras.
Nacionalidad	Española, francesa, británica.
<i>Psicográficas</i>	
Clase social	Baja, baja-media, media-media, media-alta, alta.
Estilo de vida	Yuppie, eterno estudiante, etc.
Personalidad	Autoritario, introvertido, extrovertido.
<i>Comportamiento</i>	
Ocasión de compra	Ocasiones regulares, ocasiones especiales, nunca.
Beneficios esperados	Calidad, servicio, economía.
Usuario	No usa, antiguo usuario, usuario potencial, primer uso, usuario regular.
Tasa de utilización	Nunca, media, fuerte, total.
Estadio de compra	Desconoce, conoce, informado, interesado, deseoso, intenta comprar.
Actitud ante el producto	Entusiasta, positivo, indiferente, negativo, hostil.

Fuente: Adaptado de Kotler (1991, p. 291) y Cruz Roche (1990, p. 82).

La segmentación en función de los beneficios es más útil cuando los beneficios se pueden relacionar con características demográficas, relativas al estilo de vida o al índice de uso del producto. Estas interrelaciones permiten a las organizaciones fijarse como objetivo grupos específicos de consumidores.

- Ocasión de compra. Los consumidores se dividen según adquieran los productos de forma regular, ocasiones especiales, etc.

- Estadio o nivel de inclinación a la compra. Según los consumidores conozcan o no la existencia de un producto; estén o no informados; interesados en comprarlo; deseosos de comprarlo; etc.

- Actitud. Las personas de un mercado se pueden identificar por el grado de entusiasmo hacia el producto, distinguiéndose cinco tipos de actitud (Kotler, 1991, p. 298): entusiasta, positiva, indiferente, negativa y hostil.

5.4.5. Segmentación del mercado de aceites vegetales comestibles

5.4.5.1. Introducción

El amplio número de variables que pueden emplearse para dividir un mercado en segmentos, origina que una primera cuestión sea decidir cuál o cuáles son las variables más adecuadas para segmentar un mercado. En este sentido, Schnaars (1991, p. 201) señala que “el criterio que guía la selección de un segmento de un mercado depende de qué es lo que trata de lograr la empresa. Los objetivos de la segmentación deciden cómo deberán seleccionarse los segmentos; los segmentos no se seleccionan a partir de unas verdades absolutas”. Para Wind (1978, pp. 319-320), se debe partir de las necesidades específicas de la dirección comercial en el problema planteado, y del grado de conocimiento existente sobre las diferentes variables de marketing y de comportamiento del consumidor, para actuar como descriptores de un segmento de mercado.

Wind plantea que, aunque se han utilizado todas las variables en la segmentación de mercados, hay algunas variables que son

más eficaces que otras para realizar la segmentación, según el problema que se quiera estudiar. En este sentido, propone las siguientes:

Para la comprensión en general del mercado:

- Beneficios deseados
- Formas de compra y uso del producto
- Necesidades
- Fidelidad a la marca y cambio de marca
- Un híbrido de las variables anteriores

Para estudios de posicionamiento:

- Uso del producto
- Preferencias
- Beneficios deseados
- Un híbrido de las variables anteriores

Para nuevos productos:

— Reacción a los nuevos conceptos (intención de compra, preferencia sobre marcas existentes, etc.)

- Beneficios deseados

Para decisiones sobre precios:

- Sensibilidad a los precios
- Sensibilidad del precio respecto a las formas de compra y uso del producto

Para decisiones sobre publicidad:

- Beneficios deseados
- Utilización de los medios de difusión
- Estilo de vida
- Un híbrido de las variables anteriores y/o formas de compra y uso del producto

Para decisiones de distribución:

- Lealtad al establecimiento comercial
- Beneficios deseados en la elección del establecimiento

Nuestro objetivo fundamental de investigación, en esta parte tercera del trabajo, como hemos adelantado, consiste en descubrir posibles segmentos de mercado en los que intentar una mayor penetración del oliva virgen, para, si los hubiera, posteriormente posicionar el producto, de acuerdo a sus características diferenciadoras frente a los productos competidores y los beneficios buscados por los compradores de los segmentos de mercado identificados.

La primera etapa a seguir para la consecución de estos objetivos consiste en segmentar el mercado de aceites vegetales comestibles, lo que nos permitirá identificar aquellos segmentos de mercado más adecuados, a priori, para intentar una penetración del aceite de oliva virgen. Estos segmentos serán o no seleccionados, posteriormente, de acuerdo con los criterios de selección de mercados-meta, cuestión que abordaremos en un apartado posterior.

Además, la búsqueda de elementos que orienten el posible posicionamiento de los olivos vírgenes y los mejores medios de obtención de información utilizados por los consumidores para comunicarles las ventajas competitivas de estos aceites, han originado que utilicemos una amplia batería de criterios de segmentación para dividir el producto-mercado de los hogares.

En suma, con la segmentación del mercado de aceites vegetales comestibles utilizando diversos criterios, hemos pretendido, ofrecer un mejor conocimiento del mercado de aceites vegetales comestibles, así como mostrar criterios claves para segmentar el mercado, de acuerdo con nuestro objetivo fundamental de investigación.

En las páginas que siguen, efectuaremos distintas segmentaciones del mercado de aceites vegetales comestibles. Para realizarlas, nos basaremos, fundamentalmente, en las tres investigaciones ya mencionadas, aunque, para determinadas divisiones del mercado, haremos uso de los datos del Panel del MAPA y de la *Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91* del INE.

5.4.5.2. Segmentación de mercados en el sector de hostelería y restauración

En el estudio que llevamos a cabo en el sector de hostelería y restauración (Parras y Torres, 1995), que es, en definitiva, un mercado organizacional, se distinguió, a priori, entre bares y cafeterías y restaurantes. Los restaurantes, a su vez, se clasificaron en tres categorías —tipo A, tipo B y tipo C—, según que el precio medio del cubierto fuese inferior a 1.100 ptas., estuviese comprendido entre 1.100 y 2.500 ptas., o fuese superior a 2.500 ptas., respectivamente.

La segmentación del mercado, en función de los tipos de establecimiento de hostelería y restauración antes descritos, es coherente con la suposición de la mayor vinculación del oliva virgen a los restaurantes de superior categoría, debido a su elevado precio en relación con los aceites competidores.

Los resultados contenidos en Parras y Torres (1995), ponen de manifiesto la idoneidad de la segmentación por tipo de establecimiento, por cuanto son, en efecto, los restaurantes tipo C en los que la presencia del oliva virgen es de cierta importancia. Las características de cada uno de los segmentos respecto a las variables contempladas en el análisis —perfil del segmento—, que esquematizamos en el cuadro 5.2, son las siguientes:

- El porcentaje de establecimientos que utiliza aceite de oliva es semejante en los cuatro segmentos de mercado. Lo mismo sucede con el aceite de girasol. Sí hay, por contra, una tendencia a utilizar el oliva virgen a medida que aumenta la “categoría” del establecimiento. Así, sólo el 14,1 y el 10,3 por 100 de los bares y cafeterías y restaurantes tipo A, respectivamente, utilizan el oliva virgen. Este porcentaje se eleva hasta el 29,7 por 100 en los restaurantes tipo B y alcanza el 70,8 por 100 en los de tipo C.

- Los bares y cafeterías utilizan, en su mayoría, o bien el aceite de oliva y el de girasol (53,7 por 100), o bien sólo el de oliva (20,8 por 100). Lo mismo ocurre con los restaurantes tipo A (58,9 y 12,8 por 100, respectivamente).

La mayoría de los restaurantes tipo B usa oliva y girasol (56,7 por 100). A este colectivo le sigue el que utiliza más de dos aceites (13,5 por 100). En los restaurantes tipo C, este orden se invierte, el 50,0 por 100 usa más de dos aceites —oliva, virgen y girasol— y el 20,8 por 100 utiliza oliva y girasol.

En consecuencia, los restaurantes de superior categoría utilizan más aceites que el resto.

- Aproximadamente, entre el 55 y el 65 por 100 de los responsables de compra de bares y cafeterías y restaurantes tipo A admite conocer las características diferenciadoras entre los aceites de oliva. Este porcentaje alcanza el 74,3 por 100 para los responsables de restaurantes tipo B y el 91,7 por 100 para los de tipo C. Estos resultados confirman la existencia de una asocia-

ción directa entre el grado de conocimiento de las diferencias entre los aceites de oliva que poseen los responsables de compra y la categoría del establecimiento donde desarrollan su labor. Así, a medida que la categoría de los restaurantes es mayor, también lo es el número de responsables de compra que dice conocer o conocer muy bien las diferencias entre ambos aceites de oliva.

- La mayoría de los bares y cafeterías, restaurantes tipo A y restaurantes tipo B utiliza el aceite de girasol, de forma exclusiva o prácticamente exclusiva y frecuente, para “freír”. Son, por ello, “grandes consumidores de aceite de girasol”.

En los restaurantes tipo C, si bien el uso del aceite de girasol es importante, lo es en menor medida que el del aceite de oliva, aceite utilizado por un mayor número de establecimientos (54,2 por 100 frente al 62,5 por 100, respectivamente). Son “grandes consumidores de aceite de oliva”.

La mayoría de los establecimientos de los cuatro segmentos utiliza el aceite de oliva para los usos “cocinar y asar”, “crudo para ensaladas” y “crudo para salsas”. Para estos usos, todos los segmentos son “grandes consumidores de aceite de oliva”.

Finalmente, en los restaurantes tipo B y, sobre todo, en los de tipo C, es donde la utilización del oliva virgen para los usos en crudo alcanza una cierta significación. Estos segmentos son “medianos consumidores de aceite de oliva virgen”.

- Para los usos en crudo, el “buen sabor” es el factor de compra nombrado por más responsables de compra en todos los segmentos de mercado.

En fritos, el sabor se mantiene como el factor más nombrado en bares y cafeterías y en restaurantes tipo C. En los dos segmentos restantes, el factor más nombrado es “buen rendimiento”.

Sólo en los restaurantes tipo C y para los usos en crudo, los responsables de compra nombran, de una manera relativamente importante, los “efectos positivos para la salud” como principal factor de compra.

- Todos los segmentos de mercado prefieren el envase de plástico.

CUADRO 5.2

IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS EN EL SECTOR DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Características	Segmentos			
	Bares y Cafeterías	Restaurantes Tipo A	Restaurantes Tipo B	Restaurantes Tipo C
Aceites consumidos:				
• Oliva	87,2 %	82,0%	78,4%	91,6%
• Virgen	14,1%	10,3%	29,7%	70,8%
• Girasol	75,2%	84,6%	81,1%	70,8%
Tipología de establecimientos:				
• compradores de oliva y girasol	53,7%	58,9%	56,7%	20,8%
• compradores sólo de oliva	20,8%	12,8%	8,1%	4,1%
• compradores de tres o más aceites	10,7%	7,7%	13,5%	50,0%
• compradores de aceites de oliva	0,6%	0,0%	2,7%	16,6%
Grado de conocimiento de las diferencias entre los aceites de oliva:				
• Las conoce bien	29,4%	29,4%	45,7%	66,7%
• Las conoce	36,0%	26,5%	28,6%	25,0%
Usos de los aceites:				
• Freír	“grandes consumidores de aceite de girasol”	“grandes consumidores de aceite de girasol”	“grandes consumidores de aceite de girasol”	“grandes consumidores de aceite de girasol”
• Resto de los usos	“grandes consumidores de aceite de oliva”	“grandes consumidores de aceite de oliva”	“grandes consumidores de aceite de oliva” “medianos consumidores de oliva virgen”	“grandes consumidores de aceite de oliva” “medianos consumidores de oliva virgen”
Factores de compra:				
• Para freír	“sabor”	“buen rendimiento”	“buen rendimiento”	“sabor”
• Resto de los usos	“sabor”	“sabor”	“sabor”	“sabor”
Envase:	plástico	plástico	plástico	plástico

Fuente: Parras y Torres (1995). Elaboración propia.

5.4.5.3. Segmentación de mercados en el sector de los hogares

5.4.5.3.1. Segmentación por nivel o tasa de uso del producto

Como expusimos en el Apéndice I del capítulo 3, el Panel de Consumo Alimentario del MAPA da información sobre cantidad

comprada de aceites¹¹ por los hogares, en unidades físicas, desglosada por zonas geográficas, status socioeconómico del hogar, tamaño del hábitat, número de miembros del hogar, edad del responsable de la compra y tipo de establecimiento donde se ha efectuado la compra.

El INE, por otra parte, también recoge información sobre cantidad comprada de aceites por los hogares, en unidades físicas. No obstante, el INE no distingue entre aceites de oliva. La información la ofrece en términos per cápita y desglosada por tipo de hábitat —urbano y no urbano—, tamaño del municipio, Comunidades Autónomas y provincias, nivel de estudios del sustentador principal y nivel de ingresos.

Una cuestión a destacar es la diferencia existente entre las cifras de consumo per capita de aceites de oliva que ofrecen el MAPA y el INE. Así, por ejemplo, en la *Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91*, se cifraba el consumo per cápita de aceites de oliva en 15,24 litros, mientras que el Panel del MAPA daba unos valores para el año 1990 de 10,65 litros. Sin embargo, para el aceite de girasol, las cifras son muy próximas y se sitúan en torno a 6,5 litros. En cualquier caso, el objetivo que perseguimos en esta parte del estudio, esto es, ver si ciertas variables influyen en el consumo de los aceites vegetales comestibles, hace que las anteriores diferencias no sean un obstáculo para seguir avanzando.

Contemplados los aceites de oliva conjuntamente, para el sector de los hogares, y según el MAPA (1995, pp. 213 y 214) y el INE (1993):

- El consumo per cápita de aceites de oliva era superior a la media nacional para el año 1993 —11,72 litros—, de acuerdo con la clasificación en zonas geográficas que hace el MAPA, en el Noreste —Cataluña, Aragón y Baleares—, Andalucía y Norte —Cantabria, País Vasco, La Rioja y Navarra—, siendo inferior al consumo medio nacional en las Áreas Metropolitanas, Levante —Comunidad Valenciana y Murcia—, Centro-Sur —Madrid, Casti-

¹¹ El MAPA contempla, además de los aceites de oliva y el de girasol, "otros aceites" (aceite de maíz, de mezcla de semillas, de soja y otros). Al objeto de dar uniformidad a los distintos apartados sobre "segmentación de mercado", sólo haremos mención a los tres primeros aceites que son los que, como se sabe, nosotros hemos analizado.

lla-La Mancha y Extremadura— y Canarias. En las zonas restantes, Castilla-León y Noroeste —Galicia y Asturias—, el consumo se mantiene en torno a la media nacional para el año 1993.

El desglose del consumo per cápita que hace el INE por Comunidades Autónomas confirma que el consumo per cápita de aceites de oliva es superior a la media en Andalucía, Aragón, Principado de Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia y La Rioja. Por contra, el consumo per cápita está por debajo de la media nacional en las Islas Baleares, Canarias, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura, Comunidad de Madrid, País Vasco, Ceuta y Melilla. En la región de Murcia y la Comunidad Foral de Navarra, el consumo per cápita se sitúa en niveles próximos a la media nacional.

Una conclusión que se puede extraer de los resultados del INE y del MAPA es que el consumo de aceites de oliva no está asociado a las zonas productoras de oliva vírgenes.

- El consumo per cápita de aceites de oliva no está relacionado con el tamaño del municipio. A esta conclusión llegan tanto el MAPA como el INE.

- El consumo per cápita de aceites de oliva está influenciado por la edad del ama de casa (MAPA, 1995, p. 213). A medida que la edad es mayor lo es también el consumo de aceites de oliva, sobre todo, a partir de los 60 años. Estos resultados coinciden con los del trabajo en hogares, aunque, en este caso, se mide presencia de aceites y no nivel de consumo, e invalidan, a nuestro entender, o cuando menos ponen en tela de juicio los resultados obtenidos por el servicio de estudios de la agencia Vigelands (véase *Oleo News*, 1990, pp. 8-11), al restringir la muestra a las amas de casa de 60 o menos años.

- El tamaño familiar influencia el consumo per cápita de aceites de oliva. Así, las familias de menos miembros consumen más que las de más miembros (MAPA, 1995, p. 213).

- El status socio-económico del hogar¹² influencia el consumo de aceites de oliva, de tal forma que a medida que el status es mayor el consumo per cápita también lo es.

¹² El MAPA (1995, p. 375) efectúa una estratificación socioeconómica de los consumidores, constituida a partir de una tipología que resume los factores que definen cultural y económicamente el hogar, medidos a través del nivel educativo de la persona principal (sic) y de la clase de trabajo que realiza.

- Los resultados del INE muestran que se consume más aceite de oliva en términos per cápita en los hogares donde los ingresos son menores. Este resultado contradice el obtenido por el MAPA, si asimilamos nivel de renta y estatus socio-económico.

- El hecho de que el ama de casa trabaje o no, no influencia el consumo de aceites de oliva.

- Por último, según el INE (1993), el nivel de estudios del sustentador principal del hogar no influencia el consumo de aceites de oliva.

- El consumo per cápita de aceite de girasol es superior a la media nacional para el año 1993 (6,65 litros) en Castilla-León y el Norte. En el resto de las zonas, excepto en Centro-Sur y Noroeste donde está muy próximo a la media, es inferior.

Por otro lado, siguiendo al INE, el consumo per cápita de aceite de girasol es superior a la media en Aragón, Principado de Asturias, Cantabria, Castilla-León, Galicia, Comunidad Foral de Navarra, País Vasco, La Rioja y Ceuta y Melilla. Por contra, el consumo per cápita está por debajo de la media nacional en Andalucía, Islas Baleares, Canarias, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid y Región de Murcia. En Extremadura, el consumo per cápita se sitúa en niveles próximos a la media nacional.

- El consumo per cápita de aceite de girasol está asociado al tamaño del hábitat, de acuerdo con el MAPA y el INE, de tal forma que el consumo es muy superior a la media en municipios de tamaño de población inferior a 10.000 habitantes y muy inferior a la media en las poblaciones de más de 500.000 habitantes.

- El consumo per cápita de aceite de girasol no está asociado con la edad del ama de casa, con el tamaño familiar ni con el hecho de que el ama de casa trabaje o no fuera del hogar (MAPA, 1995, p. 213). Sí está asociado con el nivel de renta del hogar, de forma que a mayor renta menor es el consumo de aceite de girasol. Este resultado lo confirman tanto el MAPA como el INE. Asimismo, también está influenciado por el nivel de estudios del sustentador principal del hogar, de manera que a más nivel de estudios menor es el consumo per cápita.

Hasta el momento, en este apartado, hemos mostrado la influencia o no de ciertas variables geográficas y socioeconómico-demográficas en el consumo de aceites de oliva, en su conjunto, y de aceite de girasol. A continuación, haremos lo mismo pero haciendo un tratamiento diferenciado de los aceites de oliva, con el objeto de conocer mejor el perfil del consumidor de oliva virgen. Utilizaremos para ello, los datos que suministra el Panel de Consumo Alimentario del MAPA, referidos al año 1992, último año para el que, como ya sabemos, los datos de los aceites de oliva se publicaron por separado.

Los resultados del MAPA (1993, p. 171) muestran lo siguiente:

- El consumo per cápita de aceite de oliva virgen es superior a la media nacional para el año 1992 —1,50 litros— en el Noreste, Levante y Andalucía. En Centro-Sur es aproximadamente igual a la media nacional (1,50 litros). En las áreas metropolitanas y en el norte, el consumo per cápita es menor que la media nacional, mientras que en Castilla-León, Noroeste y Canarias el consumo es muy bajo.

- El estatus socio-económico y el tamaño familiar no está asociado con el consumo de oliva virgen.

- El tamaño de hábitat sí; se consume en municipios de tipo rural, fundamentalmente. Destacan los 4,03 litros de consumo per cápita en municipios de menos de 2.000 habitantes. Hasta 10.000 habitantes, hay una media de 1,98 litros. A partir de estos niveles el consumo está por debajo de la media.

- La edad del ama de casa está asociada con el nivel de consumo per cápita de oliva virgen. A medida que aumenta la edad del ama de casa el consumo per cápita es mayor.

- El consumo de aceite de oliva es ligeramente superior a la media en las áreas metropolitanas, Noreste, Andalucía y Norte, e inferior en las restantes. En el resto de las zonas geográficas, excepto en Canarias, los niveles se sitúan muy próximos a la media nacional. Incluso en las zonas donde es más consumido la diferencia con respecto al nivel medio no supera el 10 por 100. Podemos concluir diciendo que el consumo per cápita de este producto no está asociado a la zona geográfica. Tampoco está asociado al estatus socioeconómico.

- El consumo per cápita de aceite de oliva está asociado al tamaño de hábitat; en los núcleos importantes de población es donde el consumo es superior. Asimismo, a menos miembros en la familia mayor es el consumo. Por último, también está asociado a la edad del ama de casa, de manera que los hogares en los que más se consume son aquellos en los que el ama de casa tiene 60 o más años.

Un aspecto que conviene resaltar es la distinta conclusión a la que se llega, para algunas de las variables analizadas, si se analizan los aceites de oliva, conjuntamente, o si se hace por separado. Esto pone de manifiesto, obviamente, la necesidad de estudiar el aceite de oliva, por un lado, y los aceites vírgenes, por otro, y la conveniencia, mencionada en nuestro trabajo, de que el MAPA vuelva a publicar los datos desagregados de ambos productos, si queremos tener un conocimiento real del mercado de los aceites de oliva.

En resumen (véase cuadro 5.3), los resultados anteriores definen a los “hogares grandes consumidores de oliva virgen” como aquellos situados en las zonas productoras, en hábitats rurales y en los que el ama de casa posee una edad igual o superior a los 60 años.

Por otra parte, los hogares en los que el consumo de aceite de oliva es importante se caracterizan por estar situados en núcleos de población de un tamaño superior a los 100.000 habitantes, en hogares con pocos miembros y en los que el ama de casa tiene 60 o más años de edad (cuadro 5.3).

Por último, los hogares en los que el consumo de aceite de girasol es importante están situados, sobre todo, en Castilla-León, Norte y Noroeste; en hábitats rurales; con status socio-económico bajo o medio-bajo y en aquellos en los que el nivel de estudios del sustentador principal no es elevado (cuadro 5.3).

5.4.5.3.2. Segmentación en función del número y tipos de los aceites consumidos

Tal y como se muestra en la figura 5.4, el grupo de hogares más numeroso en España es el de aquellos que consumen exclu-

sivamente aceite de oliva. A este colectivo le sigue en importancia el constituido por los hogares que consumen aceite de oliva y girasol, conjuntamente. Por contra, sólo el 4,6 por 100 de los hogares utiliza, de forma exclusiva, el aceite de oliva virgen.

Algunas características de interés relativas a ciertos grupos de los recogidos en la figura 5.4 son:

- La existencia del aceite de oliva virgen no es conocida en el 26,4 por 100 de los hogares en los que sólo se consume el aceite de oliva, en más del 40 por 100 de los hogares en los que se consume exclusivamente aceite de girasol y en el 23,4 por 100 de los hogares compradores de oliva y girasol, conjuntamente.

Respecto al uso de los distintos aceites en los grupos de hogares que utilizan dos o más de forma conjunta, podemos concluir lo siguiente:

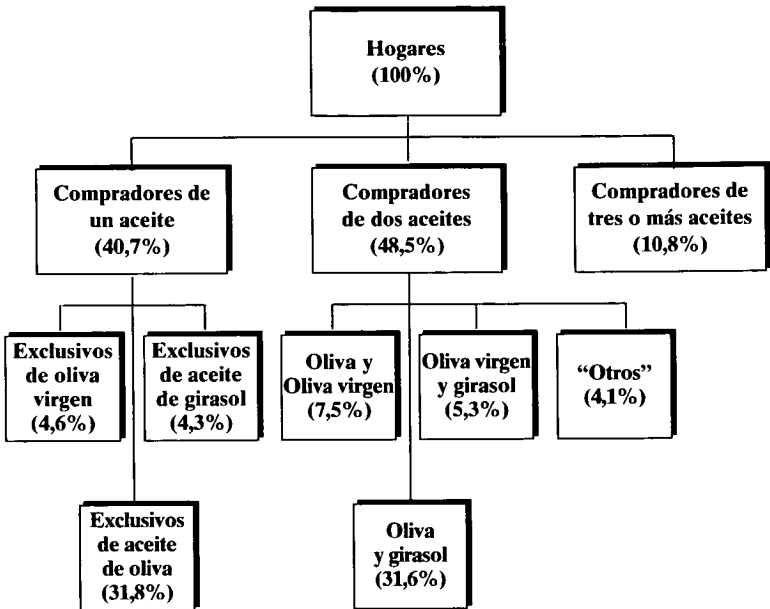
CUADRO 5.3

IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO, EN FUNCIÓN DE TASA DE USO DE LOS ACEITES (EN HOGARES)

Variables o criterios	Segmentos		
	Hogares “grandes consumidores de aceite de oliva virgen”	Hogares “grandes consumidores de aceite de oliva”	Hogares “grandes consumidores de aceite de girasol”
Zona geográfica	Noreste, Levante y Andalucía (zonas productoras)		Castilla-León, Norte y Noroeste
Estatus socio-económico			Bajo y medio-bajo
Tamaño familiar		Las familias de pocos miembros	
Tamaño del núcleo de población	Poblaciones con menos de 10.000 habitantes	Poblaciones con 100.000 o más habitantes	Poblaciones con menos de 10.000 habitantes
Edad del ama de casa	60 o más años	60 o más años	
Nivel de estudios del sustentador principal			No elevados

FIGURA 5.4

**ÁRBOL DE SEGMENTACIÓN DE LOS HOGARES,
EN FUNCIÓN DEL TIPO O TIPOS DE ACEITES CONSUMIDOS**



Fuente: Parras y Torres (1996). Elaboración propia.

- Hogares compradores de oliva y girasol: salvo para el uso freír, utilizan estos dos tipos de aceites de forma distinta en cada uso. La mayoría utiliza con más frecuencia el oliva para los usos “cocinar”, “crudo para ensaladas”, “crudo otras salsas” y “crudo con pan”. Para el uso, “crudo para mahonesas”, la mayoría de los hogares utiliza más frecuentemente el aceite de girasol.

- Hogares compradores de oliva y oliva virgen: hay diferencias en función del uso, salvo para “crudo con pan”. En el aderezo de ensaladas, la mayoría utiliza más frecuentemente el aceite de oliva virgen. En todos los demás usos, por contra, un mayor número de hogares utiliza, con más intensidad, el aceite de oliva.

- Hogares compradores de aceite de oliva virgen y aceite de girasol: sólo para el uso “crudo para mahonesa”, los dos aceites

son utilizados de forma similar. En el resto de los usos, la mayoría de los hogares utiliza más frecuentemente el aceite de oliva virgen.

- Hogares compradores de aceite de oliva, girasol y oliva virgen: este grupo utiliza en mayor medida el aceite de oliva para los usos “freír”, “cocinar” y “crudo para otras salsas”. Para el resto de los usos, no hay un tipo de aceite que predomine sobre los demás. Así, en los usos “crudo para ensaladas” y “crudo con pan”, la utilización del aceite de oliva y del oliva virgen es semejante para el conjunto de los hogares. La misma consideración debe hacerse para el uso “crudo para la mahonesa” entre el aceite de oliva y el de girasol.

En el cuadro 5.4, resumimos las principales diferencias entre los distintos grupos de hogares compradores de aceites.

5.4.5.3.3. Segmentación en función del consumo o no de aceite de oliva

El 84 por 100 de los hogares españoles consume aceite de oliva: compradores exclusivos (31,8 por 100); compradores de aceite de oliva y de girasol (31,6 por 100); compradores de aceites de oliva (7,5 por 100); compradores de aceites de oliva y de girasol (9 por 100); otros (4,1 por 100).

Algunos rasgos característicos de este colectivo tan heterogéneo son los siguientes (Parras y Torres, 1996):

- El 19,4 por 100 de los responsables de compra de estos hogares no sabe que existe el oliva virgen.

- El 75,9 por 100 de los hogares consumidores de aceite de oliva lo usa de forma exclusiva o prácticamente exclusiva o frecuente.

- Para todos los usos, el porcentaje de hogares consumidores de aceite de oliva que lo utiliza de forma exclusiva o prácticamente exclusiva o frecuente supera el 60 por 100.

- Los dos usos para los que menos hogares utilizan el aceite de oliva son “crudo para mahonesa” y “crudo con pan”.

- De acuerdo con la forma de utilizar el aceite de oliva por los hogares, se pueden distinguir dos grupos de usos distintos: de un lado, “crudo para mahonesa” y “crudo con pan” y, de otro, el resto. Donde es más dispar el comportamiento por usos es para “freír”.

CUADRO 5.4

IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO, EN FUNCIÓN DEL ACEITE O ACEITES CONSUMIDOS. PRINCIPALES RASGOS DIFERENCIADORES ENTRE LOS GRUPOS

Características	Segmentos						
	Compradores exclusivos de aceite de oliva	Compradores exclusivos de girasol	Compradores exclusivos de oliva virgen	Compradores de oliva y girasol	Compradores de aceites de oliva	Compradores de virgen y girasol	Compradores de tres o más aceites
Desconocimiento del oliva virgen Motivos de compra	26,4%	41,9% Más motivados que el resto por el precio	6,5% Más motivados que el resto por la costumbre y tradición	23,4%	6,5% Motivados por los efectos positivos para la salud	7,6% Importante para ellos el rendimiento	3,7%
Imagen de los aceites							
• No conocedores	"Los de oliva los de más calidad"	"Los aceites de oliva engordan, el girasol es más ligero"		"El de oliva de más calidad que el de girasol"			
• Conocedores	"El aceite de oliva, saludable y de calidad. El virgen, de calidad menos saludable que el de oliva. El aceite de girasol, de poca calidad y menos saludable"	"Los aceites de oliva, menos saludables que el de girasol, aunque más caros"	"El aceite de oliva, de calidad. El oliva virgen, con más calidad y más saludable. El aceite de girasol, de poca calidad y poco saludable"	"El aceite de oliva es de calidad y saludable. El oliva virgen, de más calidad y menos saludable. El aceite de girasol, de poca calidad"	"El aceite de oliva, más saludable que el virgen, pero éste de más calidad. El aceite de girasol, poco saludable y de poca calidad"	"El aceite de oliva, saludable. El oliva virgen, más saludable y de más calidad. El aceite de girasol, de poca calidad"	"El aceite de oliva, de calidad y algo saludable. El oliva virgen, de más calidad que el de oliva. El aceite de girasol es de menos calidad y menos saludable que los de oliva"

CUADRO 5.4 (Continuación)

IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO, EN FUNCIÓN DEL ACEITE O ACEITES CONSUMIDOS. PRINCIPALES RASGOS DIFERENCIADORES ENTRE LOS GRUPOS

Características	Segmentos				
	Compradores exclusivos de aceite de oliva	Compradores exclusivos de girasol	Compradores exclusivos de oliva virgen	Compradores de oliva y girasol	Compradores de aceites de oliva
Características demográficas y socioeconómicas	Núcleos de mayor población y más edad del responsable de compra.	Edad del responsable de compra inferior a 45 años.	Núcleos de población inferiores a 100.000 habitantes	Edad del responsable de compra inferior a los 65 años	Edad del responsable de compra inferior a los 65 años
Hábitos de obtención de información	Los no conocedores de la existencia del aceite de oliva virgen suelen utilizar menos los medios de información.	Leen menos y ven menos la televisión que el resto.	Escuchan más los programas sobre nutrición y salud en la radio.	Escuchan más los programas radiofónicos sobre nutrición y salud.	Leen más la prensa y revistas sobre salud y nutrición.
Usos de los aceites		Para "freír", el 50 por 100 usa el aceite de oliva y el otro 50 por 100 el de girasol. Para el resto, excepto para mahonesas, utiliza la mayoría el aceite de oliva.	El virgen, para ensaladas. El oliva, para el resto de los usos.	Consumen, fundamentalmente, oliva virgen. El girasol lo destinan, sobre todo, a mahonesas.	

Fuente: Parras y Torres (1996). Elaboración propia.

5.4.5.3.4. Segmentación en función del consumo o no de aceite de girasol

El 51,8 por 100 de los hogares españoles usa aceite de girasol: compradores exclusivos (4,3 por 100); compradores de aceite de oliva y de girasol (31,6 por 100); compradores de aceite de oliva virgen y girasol (5,3 por 100); compradores de tres o más aceites (10,6 por 100).

Algunos rasgos característicos del colectivo de hogares consumidores de aceite de girasol son los siguientes (Parras y Torres, 1996):

- El 19,5 por 100 de los responsables de compra de estos hogares desconoce la existencia del oliva virgen.
- La mayor utilización del aceite de girasol se da para los usos “crudo para mahonesa” y “freír”, donde el porcentaje de hogares que lo usa de forma exclusiva o prácticamente exclusiva o frecuente supera el 50 por 100.

5.4.5.3.5. Segmentación en función del consumo o no de oliva virgen

El 26,5 por 100 del total de los hogares utiliza aceite de oliva virgen: 8,8 por 100 son hogares compradores de tres o más aceites; 7,5 por 100, lo usa junto con el aceite de oliva; el 5,3 por 100 junto con el girasol; 4,6 por 100 de forma exclusiva y 0,3 por 100 de alguna otra forma (figura 5.5).

Algunos rasgos característicos del colectivo de hogares consumidores de aceite de oliva virgen son los siguientes (Parras y Torres, 1996):

- El 53,4 por 100 de los hogares consumidores de oliva virgen lo utiliza de forma exclusiva o prácticamente exclusiva o frecuente. Este porcentaje oscila de forma importante en función del uso al que se destine el aceite.
- La mayor proporción de hogares utiliza el oliva virgen para ensaladas, mientras que su menor utilización se da para los usos “crudo para la mahonesa” y “freír”.
- Existe un mayor porcentaje de hogares consumidores de oliva virgen en Andalucía, Aragón, Canarias, Castilla-La Man-

cha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura y País Vasco. Salvo esta última comunidad y la de Canarias, el resto son las Comunidades productoras de oliva virgen. Esto muestra, por lo tanto, como era de prever y como sucedía al analizar el consumo per cápita de oliva virgen, la vinculación de este aceite a las zonas productoras (véase cuadro 5.5).

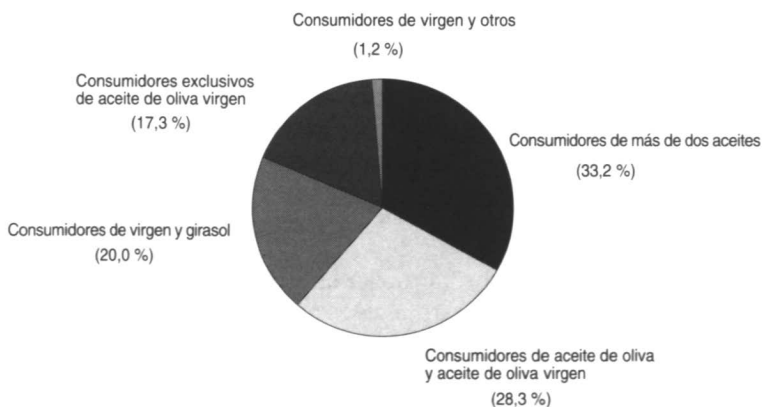
Al objeto de profundizar en el conocimiento del comportamiento del conjunto de hogares en los que se consume oliva virgen, nos proponemos estudiar si procede dividir este colectivo — 265 hogares— en grupos homogéneos en función del uso o usos a los que destinan el aceite y la forma en que lo utilizan —uso exclusivo o prácticamente exclusivo, uso frecuente, uso esporádico, uso muy raras veces y nunca lo uso.

El análisis (Parras y Torres, 1996), aporta los siguientes resultados:

- El colectivo de hogares compradores de oliva virgen puede dividirse en cuatro grupos, a tenor del uso que hacen del aceite y como resultado de aplicarle el análisis cluster:

FIGURA 5.5

CALIFICACIÓN DE LOS HOGARES CONSUMIDORES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN, EN FUNCIÓN DE LA VARIEDAD DE ACEITES CONSUMIDOS



CUADRO 5.5

**DISTRIBUCIÓN DE LOS HOGARES CONSUMIDORES
Y NO CONSUMIDORES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN,
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

Comunidades Autónomas	Hogares consumidores de oliva virgen		Hogares no consumidores de oliva virgen		Totales	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Andalucía	42	27,10	113	72,90	155	100,00
Aragón	13	37,14	22	62,86	35	100,00
Asturias (Principado de)	5	17,24	24	82,76	29	100,00
Baleares (Islas)	4	16,00	21	84,00	25	100,00
Canarias	10	27,78	26	72,22	36	100,00
Cantabria	5	19,23	21	80,77	26	100,00
Castilla-La Mancha	19	38,00	31	62,00	50	100,00
Castilla y León	8	11,43	62	88,57	70	100,00
Cataluña	52	35,14	96	64,86	148	100,00
Comunidad Valenciana	25	27,78	65	72,22	90	100,00
Extremadura	10	34,48	19	65,52	29	100,00
Galicia	18	25,71	52	74,29	70	100,00
Madrid (Comunidad de)	15	13,27	98	86,73	113	100,00
Murcia (Región de)	5	18,52	22	81,48	27	100,00
Navarra (Comunidad Foral)	4	17,39	19	82,61	23	100,00
País Vasco	27	55,10	22	44,90	49	100,00
Rioja (La)	3	12,00	22	88,00	25	100,00
Totales	265	26,50	735	73,50	1.000	100,00

Fuente: Parras y Torres (1996).

— “Grandes usuarios”: utilizan el aceite de oliva virgen de forma exclusiva o prácticamente exclusiva o frecuente para todos los usos.

— “Usuarios para ensaladas”: este colectivo se caracteriza porque prácticamente sólo utiliza el aceite de oliva virgen para aderezo en ensaladas.

— “Usuarios medios”: utilizan el aceite de oliva virgen para todos los usos —excepto para el uso “crudo para la mahonesa”—, pero en menor medida que los hogares “grandes usuarios”.

— “Usuarios para crudos”: este colectivo se caracteriza porque utiliza el aceite de oliva virgen para los usos en crudo

—“crudo para ensaladas”, “crudo para la mahonesa”, “crudo para otras salsas” y “crudo con pan”.

En Parras y Torres (1996), efectuamos distintos análisis en los que se excluyó el grupo de “grandes usuarios”, debido a que este colectivo no es interesante por cuanto utiliza el producto de forma exclusiva o prácticamente exclusiva y frecuente para todos los usos, y, por lo tanto, es virtualmente imposible incrementar la demanda de oliva virgen en este grupo de hogares. En definitiva, nos centramos en aquellos hogares en los que se consume oliva virgen pero no de una forma exclusiva o prácticamente exclusiva, tratando de ver si pueden considerarse como un único grupo de hogares o no, en función de los motivos de compra, imagen que poseen de los aceites, características demográficas y socioeconómicas y de las formas de obtener información sobre cocina, preparación de alimentos, nutrición y salud. En suma, queremos analizar, si además de ser diferentes por la distinta utilización que hacen del oliva virgen, lo son también por otros parámetros.

Los principales resultados del análisis que efectuamos en Parras y Torres (1996), son:

- En términos generales, hay diferencias entre los motivos de compra de los tres grupos de hogares —“usuarios para ensaladas”, “usuarios medios” y “usuarios para crudos”— para los usos “freír” y “guisos y asados”, mientras que no las hay para los usos “aderezo en ensaladas” y “salsas y mahonesas”.

- Para los tres grupos de hogares, el aceite de oliva virgen y el aceite de oliva presentan una imagen muy similar. Sólo para el atributo “precio” y el atributo “ligero para la digestión”, los grupos muestran percepciones distintas. Así, los tres grupos perciben más barato el aceite de oliva que el oliva virgen y los grupos de “usuarios para ensaladas” y “usuarios medios” perciben el oliva más ligero que el virgen. En resumen, los responsables de compra de hogares que utilizan el aceite de oliva virgen de forma no exclusiva o prácticamente exclusiva, poseen una imagen “mejor” del aceite de oliva que del oliva virgen.

- A nivel genérico, no está asociada la pertenencia de los hogares compradores de aceite de oliva virgen y sus responsables de compra a alguno de los tres grupos y el tamaño de la población, edad, nivel de estudios y nivel de renta. Por lo tanto, pode-

mos concluir que los tres grupos de hogares compradores de oliva virgen y sus respectivos responsables de compra no poseen rasgos diferenciadores entre sí, respecto a las características demográficas y socioeconómicas. Sin embargo, tomados como un solo grupo, los responsables de compra de hogares que adquieren oliva virgen son más jóvenes que el resto de responsables de compra —excluidos aquellos responsables de los hogares “grandes usuarios de oliva virgen”.

- Los responsables de compra de los hogares “usuarios para ensaladas”, leen menos frecuentemente que los de los otros dos grupos las informaciones que tratan sobre salud o nutrición de alimentos en prensa o revistas. No obstante, las diferencias no son muy acusadas y, en cualquier caso, en todos los grupos, más del 55 por 100 de los responsables lee estas informaciones, bien a menudo o bien algunas veces. A su vez, los responsables de los tres grupos de hogares, 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 y nutrición de los alimentos y leen las etiquetas que portan los alimentos con más frecuencia que el resto de los responsables de compra —recordamos que excluidos aquellos responsables del grupo de hogares “grandes usuarios”.

En el cuadro 5.6, resumimos las principales características de los grupos de hogares consumidores de oliva virgen.

5.4.5.3.6. Segmentación según conocimiento o no de la existencia del oliva virgen

Los principales resultados extraídos del análisis efectuado, relativo al conocimiento o no de la existencia del aceite de oliva virgen, por los responsables de compra de alimentos en el hogar, ponen de manifiesto lo siguiente (Parras y Torres, 1996):

- El 19 por 100 de los responsables de compra de hogares no conoce la existencia del aceite de oliva virgen.
- En los hogares en los que se consume aceite de oliva, el conocimiento de la existencia del oliva virgen no es mayor que en aquellos otros hogares donde este aceite no es consumido.

CUADRO 5.6

IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO, EN FUNCIÓN DEL USO DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN

Características	Segmentos			
	"Grandes usuarios"	"Usuarios para ensaladas"	"Usuarios medios"	"Usuarios para crudos"
<i>Tamaño (sobre el mercado total)</i>	9,7%	8,3%	5,3%	3,1%
<i>Tasa de uso del oliva virgen</i>	A este grupo pertenece: • El 86,96% de los hogares compradores exclusivos de oliva virgen. • El 55,77% de hogares compradores de oliva virgen y girasol.	A este grupo pertenece: • El 44,00% de los hogares compradores de aceites de oliva. • El 40,91% de hogares compradores de tres o más aceites.	A este grupo pertenece: • El 30,68% de hogares compradores de tres o más aceites.	A este grupo pertenece: • El 17,33% de los hogares compradores de aceites de oliva.
<i>Imagen de los aceites</i>		"El aceite de oliva, igual que el virgen pero más barato y más ligero para la digestión."	"El aceite de oliva, igual que el virgen pero más barato y más ligero para la digestión."	"El aceite de oliva, igual que el virgen pero más barato."
<i>Características demográficas y socioeconómicas(1)</i>				
Tipo de hábitat:		16,87% rurales 83,13% urbanas	30,19% rurales 69,81% urbanas	19,35% rurales 80,65% urbanas
Edad:				
Menos de 30 años		8,43%	15,09%	6,45%
De 30 a 44 años		20,48%	20,75%	25,81%
De 45 a 64 años		43,37%	39,62%	38,71%
65 años y más		27,71%	24,53%	29,03%
Nivel de estudios:				
Sin estudios y estudios primarios		26,51%	28,30%	19,35%
Estudios de 1 ^{er} grado		51,81%	39,62%	51,61%
Estudios de 2 ^o grado		12,05%	15,09%	12,90%
Estudios universitarios		9,64%	16,18%	16,13%
Nivel de renta:				
Menos de 100.000 ptas./mes		15,66%	16,98%	6,45%
De 100.000 a 300.000 ptas./mes		67,44%	66,03%	77,40%
Más de 300.000 ptas./mes		16,90%	16,99%	16,20%

(1) Los tests estadísticos confirman que para ninguna variable hay diferencias significativas entre los tres grupos.

CUADRO 5.6 (Continuación)

IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO, EN FUNCIÓN DEL USO DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN

Características	Segmentos					
	“Grandes usuarios”	“Usuarios para ensaladas”	“Usuarios medios”	“Usuarios para crudos”		
<i>Obtención de información(2)</i>						
Sobre cocina o preparación de alimentos en prensa y/o revistas	A menudo y algunas veces	54,22%	A menudo y algunas veces	67,92%	A menudo y algunas veces	60,47%
	Rara vez y nunca	45,78%	Rara vez y nunca	32,08%	Rara vez y nunca	39,53%
Sobre cocina o preparación de alimentos en televisión	A menudo y algunas veces	61,45%	A menudo y algunas veces	71,70%	A menudo y algunas veces	64,67%
	Rara vez y nunca	38,55%	Rara vez y nunca	28,30%	Rara vez y nunca	35,33%
Sobre salud o nutrición de alimentos en prensa y/o revistas	A menudo y algunas veces	56,63%	A menudo y algunas veces	77,36%	A menudo y algunas veces	65,87%
	Rara vez y nunca	43,37%	Rara vez y nunca	22,64%	Rara vez y nunca	33,52%
Sobre salud o nutrición de alimentos en televisión	A menudo y algunas veces	61,45%	A menudo y algunas veces	77,36%	A menudo y algunas veces	66,47%
	Rara vez y nunca	38,55%	Rara vez y nunca	22,64%	Rara vez y nunca	33,53%
Sobre salud o nutrición de alimentos en radio	A menudo y algunas veces	42,17%	A menudo y algunas veces	41,51%	A menudo y algunas veces	41,92%
	Rara vez y nunca	57,83%	Rara vez y nunca	58,49%	Rara vez y nunca	58,08%
Etiquetas	A menudo y algunas veces	78,31%	A menudo y algunas veces	88,68%	A menudo y algunas veces	83,23%
	Rara vez y nunca	21,69%	Rara vez y nunca	11,32%	Rara vez y nunca	16,77%

(2) Sólo hay diferencias significativas entre los tres grupos para "lectura de informaciones sobre salud o nutrición en prensa y revistas". Los responsables de compra de hogares "usuarios para ensaladas" leen menos frecuentemente que los de los otros dos grupos estas noticias.

Fuente: Parras y Torres, 1996. Elaboración propia.

- De los 190 encuestados que respondieron no conocer la existencia de dos tipos de aceites de oliva, 158 —el 83,1 por 100—, eran responsables de compra en hogares en los que sólo se consumía aceite de oliva o aceite de oliva y girasol, conjuntamente.

- Sólo para el uso "salsas y mahonesas", la distribución de los principales motivos de compra manifestados por los responsables de compra es diferente entre aquellos que conocen que existe el oliva virgen y aquellos que no. Los primeros valoran en mayor número el sabor. Los no conocedores, por contra, dan más importancia al precio y a la marca.

- Los responsables de compra que no conocen la existencia del oliva virgen pero que consumen aceite de oliva perciben a éste como de más calidad que el de girasol. Dentro de este colectivo, aquellos en cuyos hogares se utiliza oliva y girasol, perciben a este último como un poco más ligero y que engorda menos que el de oliva. Por contra, aquellos responsables de hogares consumidores exclusivos de aceite de oliva, no ven grandes diferencias entre el aceite de oliva y el de girasol, si acaso, el de oliva lo perciben como un poco más ligero.

Los responsables de compra de hogares en los que se consume exclusivamente aceite de girasol posicionan los aceites de oliva como de una calidad semejante al aceite de girasol, pero más pesados y que engordan más.

- En términos genéricos, el conocimiento o no del aceite de oliva virgen está asociado a la edad del responsable de compra. Así, casi el 50 por 100 de los que manifestaron no conocer que existía el oliva virgen tiene una edad igual o superior a los 65 años.

- Los responsables de compra no conocedores de la existencia del oliva virgen utilizan, menos frecuentemente que aquellos otros que sí la conocen, todos los medios de adquisición de información en los que aparecen noticias sobre cocina o preparación de alimentos, nutrición o salud.

Resumiendo, los responsables de compra “no conocedores” de la existencia del oliva virgen tienen el siguiente perfil: son miembros de hogares en los que se consume aceite de oliva exclusivamente o junto con el de girasol, son de una edad superior a los 65 años y no utilizan frecuentemente los medios de información para tener conocimiento sobre cocina o preparación de alimentos, salud o nutrición.

5.4.5.3.7. Segmentación por ventajas buscadas

La segmentación por ventajas o beneficios buscados exige contar con la siguiente información: lista de los atributos o ventajas asociadas a la categoría de los productos estudiados, evaluación de la importancia relativa otorgada a cada atributo por los

compradores, reagrupamiento de los compradores que dan las mismas evaluaciones a los atributos considerados, identificación del tamaño de cada segmento identificado y del perfil de los compradores de cada segmento.

En Parras y Torres (1996), concluimos que los atributos más valorados por los compradores a la hora de decidir la compra de aceites son diferentes de acuerdo al distinto uso que puede dársele a los mismos. De esta forma, nos encontramos con que consumidores que manifiestan un atributo como principal factor de compra para un uso, nombran otro distinto para otros usos.

En definitiva, nos encontramos con diez atributos nombrados como principal factor de compra y cuatro usos distintos de los aceites. Además, para cada uso, han sido nombrados como principales todos los factores de compra, si bien, hay un factor, el sabor, que es el más nombrado con diferencia por los consumidores para todos los usos.

Estas circunstancias hacen que exista, de un lado, un grupo muy numeroso de responsables de compra constituido por los que manifiestan que el sabor es el motivo principal que les induce a comprar unos aceites u otros que, en términos generales, poseen características demográficas y socioeconómicas muy distintas, y, de otro, un elevado número de grupos de un tamaño tan reducido que los hacen poco atractivos. Todo ello, imposibilita una segmentación eficaz por motivos de compra. No obstante, hemos recogido, con carácter orientativo, algunas conclusiones extraídas de un análisis que ha consistido en contrastar si hay dependencia entre los motivos de compra nombrados como principales para cada uso y las características sociodemográficas y los hábitos de obtención de información sobre alimentación, en general, por quienes los nombraron. Los resultados los resumimos, a continuación:

- El sabor es nombrado como principal factor de compra para todos los usos, con independencia del tipo de hábitat y nivel de renta del hogar, nivel de estudios y edad del responsable de compra. Los responsables de compra que nombran el sabor como principal factor de compra de aceites no responden, por lo tanto, a un determinado perfil, siendo, además, el grupo más numeroso, con diferencia, como hemos indicado anteriormente.

• Los responsables de compra que han nombrado “los efectos positivos para la salud” como principal factor de compra para “fritos” y “guisos y asados”, se concentran, fundamentalmente, en los municipios de mayor población. Hay pues, asociación entre el tamaño del núcleo de población y “los efectos positivos para la salud”, de tal forma que a medida que el tamaño de la población es mayor, más responsables de compra lo nombran como motivo principal.

• Los responsables de compra que han nombrado “la costumbre y tradición” como principal factor de compra para “guisos y asados”, tienen su residencia, en su mayoría, en hábitats rurales.

• Los responsables de compra que han nombrado “el buen rendimiento al freír” como principal factor de compra para “fritos”, tienen su residencia, en su mayoría, en hábitats rurales.

• Los responsables que han nombrado el “precio” como principal factor de compra para “aderezo de ensaladas”, “para salsas y mahonesas” y “guisos y asados”, poseen un nivel de estudios inferior al de aquellos responsables que no lo han mencionado como motivo principal. Justo lo contrario sucede con los responsables que nombraron como motivo principal de compra “los efectos positivos para la salud”.

En términos generales, a medida que el nivel de renta del hogar es mayor, menos importancia se otorga al precio como principal factor de compra de aceites, para cualquier uso.

En lo relativo a los hábitos de obtención de información sobre alimentación, en general, los responsables de compra que valoran el “precio”, con independencia del uso a que vaya a destinarse el aceite, leen menos que el resto las informaciones sobre cocina o preparación de alimentos en prensa y/o revistas y leen menos las etiquetas. Los que lo mencionan como factor principal para “fritos”, leen menos frecuentemente que el resto noticias sobre salud o nutrición en prensa y/o revistas, ven menos los programas sobre salud o nutrición en televisión y leen menos las etiquetas. Por último, aquellos responsables que mencionan el precio como factor principal para “salsas y mahonesas”, leen menos frecuentemente que el resto noticias sobre salud o nutrición en prensa y/o revistas y oyen menos los programas radiofónicos sobre salud o nutrición.

De otro lado, los responsables de compra que mencionan como principal motivo de compra “los efectos positivos para la salud”, con independencia del uso a que vaya a destinarse el aceite, leen más que el resto las informaciones sobre cocina o preparación de alimentos en prensa y/o revistas.

Los que mencionan este atributo como principal factor de compra para “fritos”, leen más las noticias sobre salud o nutrición en prensa y/o revistas y oyen más los programas radiofónicos que tratan sobre estos temas. Por su parte, los responsables de compra que mencionan este atributo como el principal para inclinarse por unos aceites u otros, para “aderezo de ensaladas”, oyen más que el resto los programas de la radio sobre salud o nutrición de los alimentos. Por último, los que lo mencionan para “salsas y mahonesas”, leen más frecuentemente que el resto las noticias sobre salud o nutrición en prensa y/o revistas.

Los responsables de compra que mencionaron la marca como factor más importante para “fritos”, suelen informarse menos frecuentemente que el resto sobre cocina, alimentación, salud y nutrición, en general.

Aquellos otros que mencionaron la “costumbre y tradición” como el principal factor de compra de aceites, leen menos frecuentemente que los que no lo mencionaron las etiquetas —“para fritos”, “guisos” y “aderezo en ensaladas”—, leen menos las noticias sobre cocina o preparación de alimentos en prensa y/o revistas —“para guisos”—, y leen menos las noticias sobre salud o nutrición en prensa y/o revistas para “guisos y asados”.

Finalmente, los que mencionan como principal factor para la decisión de compra de aceites el “buen rendimiento”, suelen estar más interesados por adquirir información en los distintos medios.

En resumen, haciendo abstracción de los usos y con carácter, por lo tanto, meramente orientativo, los responsables de compra que deciden la compra de aceites por los efectos positivos para la salud suelen residir en hábitats urbanos, suelen poseer un cierto nivel de estudios y suelen leer más que el resto las informaciones que sobre cocina o preparación de alimentos, salud o nutrición aparecen en los distintos medios de comunicación.

Los que deciden la compra de aceites, fundamentalmente, por “precio” no poseen un nivel de estudios alto, son de renta

media o baja y leen menos que el resto las informaciones que sobre cocina o preparación de alimentos, salud o nutrición aparecen en la prensa y/o en revistas, así como las etiquetas.

Por su parte, los que valoran como principal factor de compra de aceites la “costumbre y tradición”, habitan en poblaciones de tamaño reducido y leen menos que el resto las etiquetas y las noticias que sobre cocina, preparación de alimentos, nutrición o salud aparecen en prensa y/o revistas.

Finalmente, aquellos responsables de compra que se muestran como muy motivados por el “buen rendimiento” residen en poblaciones de tamaño reducido y suelen estar más interesados que el resto por adquirir información sobre alimentación, en general.

5.5. SELECCIÓN DE MERCADOS-META

Una vez segmentado el mercado, las organizaciones deben proceder a elegir aquel o aquellos segmentos que van a constituir sus mercados-meta. En este proceso de selección es posible utilizar varias estrategias alternativas:

— Estrategia de mercado indiferenciado. En este caso, la organización define el mercado total como su mercado-meta, ignorando las diferencias existentes entre los distintos segmentos. Para ello, obviamente, todos los clientes potenciales han de presentar características muy similares respecto a sus necesidades y a las ventajas esperadas del producto, o, aunque existan diferencias entre los clientes potenciales en cuanto a las necesidades y ventajas esperadas, éstas no son lo suficientemente grandes como para compensar el coste de segmentación y desarrollo de varios programas de marketing-mix (Martín Armario, 1993, p. 287).

— Estrategia de mercado concentrado. Se elige un sólo segmento como mercado-meta. Esta estrategia es más usual en los mercados de productos industriales que en los de consumo.

— Estrategia de mercado diferenciado. Consiste en seleccionar varios segmentos de mercado como mercados-meta de la organización y dirigirse a cada uno de ellos con un marketing-mix distinto.