



La imparable difusión de los alimentos y los productos de limpieza envasados

■ IGNACIO REDONDO BELLÓN

Profesor Titular del Departamento de Financiación e Investigación Comercial.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.

En las últimas décadas los hábitos de compra y de consumo han sufrido una progresiva y profunda transformación. De forma simultánea y entrelazada se han producido varios cambios socioeconómicos relevantes: la paulatina incorporación de la mujer al mercado laboral, que ha modificado arraigadas costumbres domésticas y culinarias, algunas comunes a la cultura mediterránea y otras genuinamente españolas; la inestabilidad del vínculo matrimonial, el debilitamiento de los lazos de parentesco, la reducción de la prole y otras manifestaciones de la fragmentación familiar, que han motivado un decreciente número de personas por hogar (Cruz y Redondo, 1997); el aumento gradual de la renta familiar disponible, que ha modificado las pautas de gasto, dedicándose un porcentaje creciente a vivienda, ocio y otras partidas, a la vez

que una proporción menguante a bienes más básicos, como los comestibles, el vestido y el calzado (Casares y Rebollo, 2000); y la amplia difusión del consumismo, que lleva a apreciar el gasto sobre el ahorro, el tener por encima del ser, la imagen antepuesta a la realidad, y lo hedónico preferible a lo virtuoso.

Todos estos cambios socioeconómicos han contribuido a que los consumidores busquen una cesta de la compra más surtida, con menos proporción de alimentos frescos y más de productos envasados directamente consumibles: esto también es consecuencia de que con frecuencia las nuevas generaciones han cursado largos estudios pero no han aprendido a cocinar, se dispone de menos tiempo para preparar los platos tradicionales y son más esporádicas las comidas donde se reúnen los miembros del hogar.

Los hábitos de compra de alimentos han evolucionado en lo relativo a la elección de formatos minoristas. En respuesta a las propias acciones de los detallistas, los españoles se han ido acostumbrando a comprar en régimen de autoservicio. Los hipermercados han aumentado su número de establecimientos de 14 a 298 entre 1976 y 2000, con un crecimiento de la cuota de mercado en alimentación del 6% al 29% (según los datos periódicos de Nielsen). Los supermercados también han tenido un amplio crecimiento en el mismo periodo (de 443 a 13.423 establecimientos y del 8% al 56% en cuota de mercado). En cambio, las tiendas tradicionales, donde la mercancía es despachada por un dependiente, han caído de 106.813 a 41.239 entre 1976 y 2000, y su cuota de mercado del 67% al 15%. Algunas tiendas tradicionales han desaparecido



pero otras se han reconvertido al régimen de autoservicio, dando lugar a supermercados. Junto a la generalización del autoservicio, se ha producido una reducción en la periodicidad de las compras, debido a las mejoras en la locomoción y en el equipamiento doméstico, así como al menor tiempo disponible cuando la mujer trabaja fuera del hogar (Dirección General de Comercio Interior, 1987; Ministerio de Comercio y Turismo, 1996).

Este artículo se va a dedicar específicamente a la difusión de diversos comestibles envasados y de algunos productos de limpieza del hogar. En primer lugar se examina cómo han evolucionado sus tasas de consumo en los hogares españoles desde 1995. Luego se identifican las variables sociodemográficas más discriminantes en dicho consumo, lo cual permite identificar el perfil de los compradores. Y la última parte se dedica a los medios de comunicación recibidos por los consumidores, como vehículo publicitario para difundir e incentivar los envasados.

COBERTURA Y EVOLUCIÓN

Se van a analizar 40 productos de alimentación y limpieza que forman parte de la cesta de la compra de muchos hogares. Todos tienen un alcance lo suficientemente amplio como para no considerarse de consumo restringido. Se trata siempre de categorías de productos, no de marcas, en donde suele haber grandes fabricantes que incentivan el consumo mediante campañas publicitarias en medios de comunicación de masas. De ahí que sean analizados por el Estudio General de Medios (EGM), que tres veces al año (llamadas Olas) mide la exposición a los principales *mass media*, el consumo doméstico, las características sociodemográficas, etc. Cada Ola incluye más de 13.000 entrevistas a individuos mayores de 13 años, que residan en hogares unifamiliares de toda España. La muestra se distribuye en proporción al tamaño del municipio y a las características de la provincia. El ho-

CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LOS PORCENTAJES DE HOGARES QUE CONSUMEN LOS

PRODUCTOS	1995	1996	1997	1998	1999
COMESTIBLES					
CEREALES PARA EL DESAYUNO	20,3	21,5	23,6	25,9	28,4
PAN DE MOLDE	30,1	35,0	37,0	40,6	41,5
CREMA DE CACAO	12,1	14,9	15,9	16,5	17,2
CHOCOLATE EN TABLETAS	16,8	21,7	24,6	26,3	28,0
FLANES/NATILLAS	11,3	14,2	17,7	20,4	24,4
TARTAS HELADAS/HELADOS	2,4	3,4	4,7	5,4	6,7
QUESO FRESCO ENVASADO	16,0	20,3	25,4	29,0	33,0
QUESO EN PORCIONES	19,7	23,4	25,6	29,0	29,9
QUESO EN LONCHAS	22,2	28,2	32,0	34,8	37,1
QUESO AL CORTE	N.D.	66,0	71,1	75,9	75,6
MARGARINA VEGETAL	42,6	48,0	50,3	47,2	47,9
ACEITE DE GIRASOL	37,3	42,7	41,9	37,4	35,0
ACEITE DE OLIVA	N.D.	N.D.	89,7	93,2	94,1
MAYONESA ENVASADA	14,5	22,7	28,3	32,7	35,0
PATATAS FRITAS	7,8	13,5	16,4	20,6	22,9
OTROS APERITIVOS EMPAQUETADOS	5,8	10,1	11,6	15,5	18,1
TOMATE FRITO ENVASADO	30,7	36,9	42,7	48,5	49,7
CALDOS	38,1	43,4	42,8	44,0	41,8
SOPAS/CREMAS EN SOBRE	9,8	12,2	14,3	14,9	15,1
SALCHICHAS ENVASADAS	15,3	20,2	23,7	25,2	26,0
PATÉS/FOIE-GRAS	15,8	21,0	23,9	26,9	28,0

gar se selecciona mediante rutas aleatorias y, dentro del hogar, el entrevistado también se determina al azar.

De los cerca de 40.000 encuestados al año, suele haber unos 17.000 que se declaran "ama de casa". Este rol familiar se asigna sólo a una persona por vivienda, a quien se identifica como responsable principal de las compras del hogar: en España ha seguido asignándose mayoritariamente a las mujeres, aunque poco a poco vaya haciéndose más común entre los hombres (Instituto Nacional de Consumo, 1996). Sin duda, la participación masculina en las compras del hogar es escasa y crece muy lenta-

mente: así en 1999 el 94,8% de las amas de casa entrevistadas por el EGM eran mujeres y este porcentaje rondaba el máximo en los hogares con personas casadas.

En la entrevista del EGM se pregunta sobre la frecuencia con que cada producto es consumido en el hogar, presentándose tres respuestas alternativas: "se consume semanalmente", "se consume con menos frecuencia" o "nunca se consume". Este estudio se va a centrar en quienes seleccionaron la primera opción, que pueden ser considerados consumidores habituales, en contraposición con los consumidores esporádicos.



DIVERSOS PRODUCTOS SEMANALMENTE

PRODUCTOS	1995	1996	1997	1998	1999
VERDURA CONGELADA	12,4	14,8	19,2	21,2	24,6
PESCADO CONGELADO	11,4	13,5	17,5	21,1	22,8
PLATOS PRECOCIN. ULTRACONGEL.	1,3	2,7	3,7	4,1	5,0
POTITOS INFANTILES	1,6	1,7	1,8	1,9	2,4
PRODUCTOS BEBIBLES					
GASEOSA	20,1	20,1	20,6	21,3	19,7
AGUA MINERAL	33,1	29,8	29,9	31,4	33,3
YOGUR LÍQUIDO	4,9	4,1	5,2	6,4	8,8
CACAO SOLUBLE	52,6	55,0	55,5	54,8	55,3
CAFÉ SOLUBLE	43,1	43,4	36,7	36,6	36,1
INFUSIONES ENVASADAS	32,7	37,8	38,7	38,4	39,4
PRODUCTOS DE LIMPIEZA DOMÉSTICA					
AMBIENTADORES	16,6	20,9	24,5	26,0	29,2
INSECTICIDAS	7,4	10,3	14,6	14,0	14,6
ABRILLANTADORES DE MUEBLES	18,9	26,6	28,5	29,0	31,2
LIMPIA INODOROS	40,6	28,5	44,2	47,5	49,4
DETERGENTE PARA LAVADORA	85,5	90,2	92,3	92,6	92,3
DETERGENTE PARA LAVAR A MANO	13,6	14,9	21,7	24,0	23,8
DETERGENTES ESPECIALES	17,8	24,2	30,2	34,1	33,8
SUAVIZANTES PARA LA ROPA	77,7	82,8	83,5	85,7	85,4

N.D.: No Disponible.

FUENTE: AIMC, 2000a.

cos representados por el segundo ítem.

El análisis debe comenzar revisando los niveles de difusión actual para luego examinar la evolución reciente y la presumible tendencia futura. El cuadro nº 1 presenta los porcentajes de hogares que consumían semanalmente los productos de 1995 a 1999. En este último año, los productos más difundidos eran el detergente para lavadoras, el aceite de oliva y los suavizantes para la ropa, con una cobertura superior al 85% de los hogares: ello se debe a que casi todas las viviendas poseían lavadora automática, y a que el aceite de oliva estaba muy arraigado en la cocina española,

mucho más que el aceite de girasol.

Otros productos eran consumidos habitualmente al menos en la mitad de los hogares: queso al corte (que es el formato más difundido de este bien), cacao soluble, tomate frito, limpia inodoros y margarina vegetal. Estos productos y bastantes de los referidos a continuación fueron introducidos hace mucho tiempo, pero su extensión se ha ralentizado en ciertos tipos de hogares, que serán revisados en el siguiente apartado.

En el cuadro nº 1 se pueden seguir identificando los bienes de menor alcance. Entre el 30% y el 45% de los hogares

consumían caldos, pan de molde, infusiones, queso en lonchas, café soluble, aceite de girasol, mayonesa, detergentes especiales, agua mineral, queso fresco y abrillantadores de muebles.

La difusión de los envasados está muy relacionada con diversos factores: primero, las costumbres culturales y gastronómicas, que motivan –por ejemplo– que las infusiones hayan ido imponiéndose sobre el café soluble; en segundo lugar, la existencia de productos sustitutivos puede limitar el mercado potencial, como le sucede a la margarina en relación con la mantequilla; asimismo, influye el precio, que retrae a la demanda más sensible de manera que, como en el caso del queso, muchos consumidores buscan la economía del corte en vez del formato en lonchas; también es determinante la ventaja comparativa sobre otras opciones, como la rapidez (tomate ya frito), la comodidad (café directamente soluble) o la seguridad (mayonesa sin riesgo de infecciones); por último, depende del público objetivo al que va dirigido, bien sea genérico (suavizantes para la ropa) o bien un grupo específico, como niños pequeños (potitos infantiles) o jóvenes (crema de cacao).

Dichos factores interactúan y en ocasiones se contraponen, de tal forma que algunos productos son incentivados por ciertos factores y a la vez son ralentizados por otros. Eso contribuye a explicar la menor cobertura de numerosos géneros, que alcanzaban entre el 20% y el 30% de las familias: queso en porciones, ambientadores, cereales para el desayuno, chocolate en tabletas, patés-foie-gras, salchichas, verdura congelada, flanes-natillas, detergente para lavar a mano, patatas fritas y pescado congelado.

En el tramo del 10% al 20% de cobertura se encuentran los siguientes artículos: gaseosa, aperitivos empaquetados, crema de cacao, sopas/cremas en sobre e insecticidas. Y, finalmente, algunos bienes todavía están en una fase introductoria, no habiendo alcanzado el 10% del mercado: yogur líquido, tartas heladas/helados, platos precocinados ultracongelados y potitos infantiles (cu-



ya cobertura se limitaba al 2,4%, habiendo un 3'5% de hogares con niños menores de 2 años).

El cuadro nº 1 también muestra la evolución entre 1995 y 1999: aunque la serie es pequeña, permite observar la tendencia reciente y valorar entonces el atractivo futuro de esos mercados. Durante ese lustro numerosos productos han tenido cambios muy significativos, en general alcanzando mayor proporción de hogares, lo que sugiere una "revolución" en lugar de una "evolución". Algunos artículos han duplicado –o incluso triplicado– su cobertura en los hogares españoles: platos precocinados ultracongelados, aperitivos empaquetados, patatas fritas, tartas heladas/helados, mayonesa, flanes/natillas, queso fresco y pescado congelado. Por otra parte, hasta quince artículos han tenido un incremento superior al 50% en la tasa de difusión: verdura congelada, insecticidas, detergentes especiales, yogur líquido, patés/foie-gras, ambientadores, detergente para lavar a mano, salchichas, queso en lonchas, chocolate en tabletas, abrillantadores de muebles, tomate frito, sopas/cremas en sobre, queso en porciones y potitos infantiles. Estos comestibles y artículos de limpieza no son los bienes básicos que tuvieron un crecimiento acelerado en España durante las décadas anteriores. Actualmente el mayor progreso se da en estos productos más refinados, que contribuyen a la variedad, comodidad y calidad de la cesta de la compra.

En otros casos existía también una clara tendencia creciente aunque no tan pronunciada: crema de cacao, cereales para el desayuno, pan de molde, limpia inodoros, infusiones, queso al corte y margarina vegetal. Casi todos ellos tienen buenas expectativas, porque durante años algunos fabricantes han realizado un intenso esfuerzo publicitario para difundirlos. Aunque su crecimiento se haya ralentizado por las costumbres, el precio u otros frenos, tienen en las próximas generaciones un amplio mercado potencial.



A su vez, los suavizantes para la ropa, los caldos, el detergente para lavadora, el cacao soluble, el aceite de oliva y el agua mineral han tenido un pequeño crecimiento, menor del 10%. Por otra parte, sólo han decaído –ligeramente– el café soluble, el aceite de girasol y la gaseosa.

La creciente difusión de los artículos referidos parece contradictoria con los datos del Panel de Alimentación en Hogares, publicados periódicamente por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en Cuadernos de información económica sobre la Industria Agroalimentaria. Esta fuente permite observar la evolución de la cantidad y del valor de los comestibles comprados por los hogares españoles, todo ello desglosado por categoría de producto, Comunidad Autónoma o tipo de establecimiento de compra. Según la información ahí disponible, la cantidad total de alimentos comprados por los hogares españoles tuvo altibajos, sin la marcada tendencia creciente de los datos del EGM. Las diferencias se deben en buena parte a la

inclusión de numerosos alimentos frescos (huevos, leche, carne, frutas, hortalizas...) así como de diversos bienes genéricos (pan, café, derivados lácteos, azúcar, etc.): estos comestibles se consumen habitualmente en la mayoría de los hogares y tienen un desarrollo mucho más estable. En cambio, el Estudio General de Medios incluye productos elaborados y envasados, que tienen una difusión casi nunca mayoritaria, y que evolucionan rápidamente estimulados por la publicidad masiva de muchos fabricantes. A continuación se examinan las características de los hogares que ya consumen estos bienes.

PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

El consumo de muchos bienes está afectado por las características socio-demográficas del individuo y del propio hogar. Son muchos los factores discriminantes pero su revisión exhaustiva excedería los límites de este trabajo. El análisis se limita, en cambio, a cuatro de las variables más influyentes: edad del ama de casa, presencia de niños en el hogar, clase social y ocupación del ama de casa (AIMC, 2000). Las categorías de estas variables se han organizado en función de la información disponible y buscando una distribución uniforme de la muestra. Por eso, la edad del ama de casa se ha recodificado en tres intervalos: menores de 35 años, de 35 a 54 y de 55 en adelante. La presencia de niños es una variable dicotómica que tiene respuesta afirmativa cuando alguno de los miembros del hogar es menor de 14 años. La clase social consta de cinco estratos definidos en función del *status* profesional y del nivel de estudios del sustentador principal del hogar: a su vez, estos ítems se han reagrupado en tres de tamaño más homogéneo: el primero integra las llamadas clases alta y media-alta, el segundo la media-media, y el tercero consta de las clases media-baja y baja. Por último, la ocupación del ama de casa también es dicotómica, tomando el ítem "sí" cuando está trabajando fuera del hogar.



El cuadro nº 2 presenta el porcentaje de hogares que consumen semanalmente los envasados en cada categoría de las variables edad, presencia de niños, clase social y ocupación. Todas estas variables suelen tener diferencias relevantes en los niveles de consumo. Aquí se van a ir exponiendo por orden de influencia, empezando entonces por el factor más discriminante: la edad. Habitualmente el consumo era mayor cuando el ama de casa superaba los 34 años, presentaba un nivel intermedio entre 35 y 54 años, y era bastante inferior por encima de los 54 años. Hay muchos casos con este perfil decreciente, entre los que cabe citar como muestra el agua mineral, las sopas/cremas en sobre, el pescado congelado, los ambientadores y los detergentes especiales. Sucede así porque las nuevas generaciones han adquirido sus hábitos de consumo en mercados mejor surtidos;

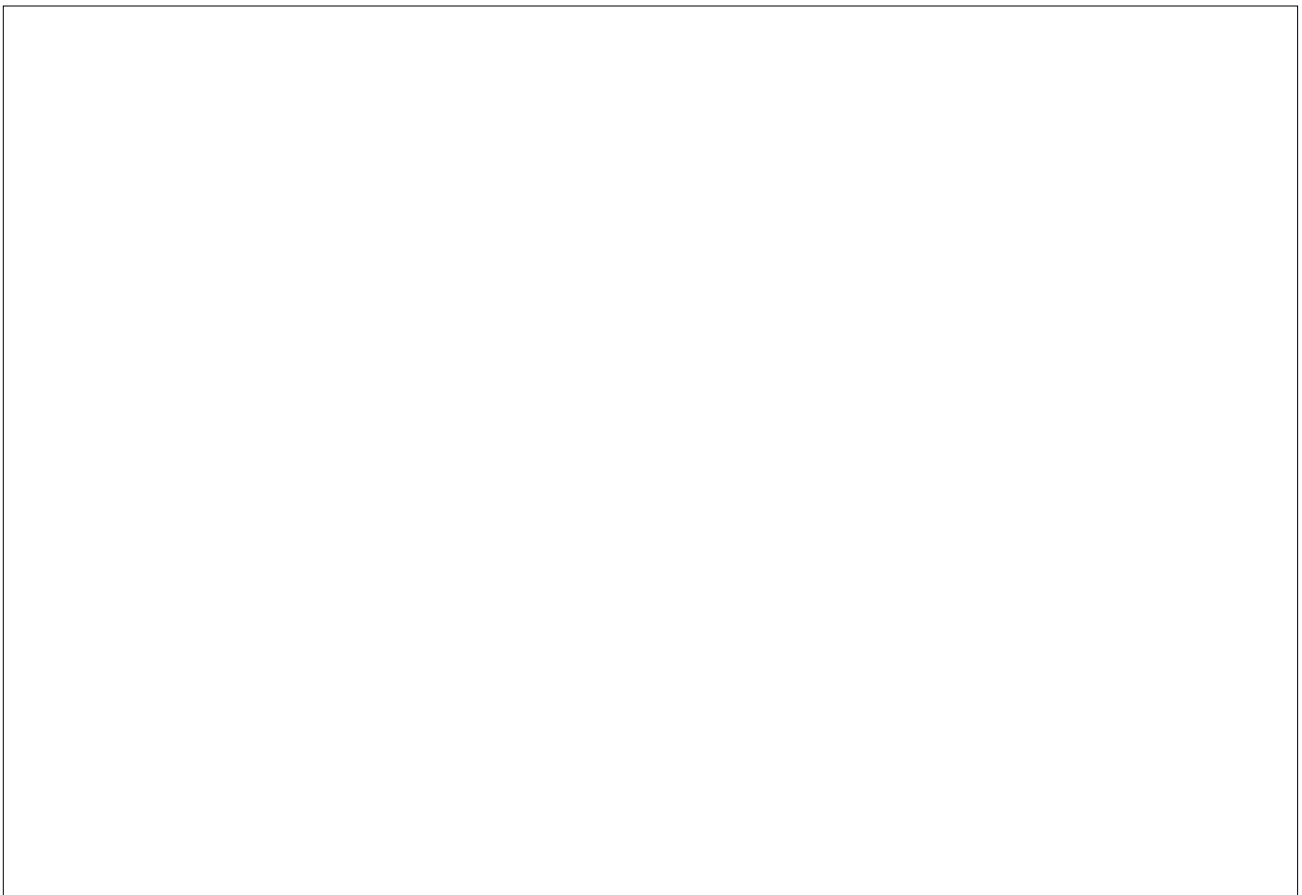
tienen mayores tasas de ocupación fuera del hogar –y, en consecuencia, menos tiempo disponible para preparar ciertos alimentos o cuidar de la vivienda–; y se adaptan antes y mejor a las innovaciones en este tipo de bienes.

Muchos de los alimentos con perfil decreciente se caracterizan además por una fuerte caída en el último tramo de edad. En los siguientes productos la tasa de consumo se reduce drásticamente en el último tramo de edad: yogur líquido, cacao soluble, cereales para el desayuno, pan de molde, crema de cacao, chocolate en tabletas, flanes/natillas, tartas heladas/helados, queso (en porciones y en lonchas), mayonesa, patatas fritas, aperitivos empaquetados, tomate frito, salchichas, patés/foie-gras, platos precocinados ultracongelados y potitos infantiles.

Los mayores de 54 años consumen en menor proporción estos bienes por-

que es infrecuente la presencia de niños, y porque optan por productos sustitutos que tradicionalmente se han consumido en los hogares españoles (por ejemplo, en el desayuno pan corriente, galletas, bollería, etc.).

Sin embargo, no siempre existía un perfil decreciente. El aceite de oliva tenía una penetración similar en cualquier edad, ya que está muy enraizado en la tradición gastronómica española. El café soluble, la margarina vegetal, las infusiones y el queso al corte tenían las tasas máximas entre 35 y 54 años, aunque las diferencias no eran muy intensas. Otras veces había un nivel similar en los dos primeros tramos y la habitual caída al final, como en el queso fresco envasado, la gaseosa y los insecticidas. Con el perfil presumible, los potitos infantiles eran consumidos principalmente cuando el ama de casa tenía menos de 35 años.



CUADRO N° 2

PORCENTAJES DE HOGARES QUE CONSUMEN LOS DIVERSOS PRODUCTOS SEMANALMENTE (1999)

PRODUCTOS	EDAD DEL AMA DE CASA			PRESENCIA DE NIÑOS		CLASE SOCIAL			AMA DE CASA TRABAJANDO	
	MENOS DE 35	35 A 54	MÁS DE 54	SÍ	NO	ALTA Y	MEDIA-	MEDIA-BAJA	SÍ	NO
						MEDIA-ALTA	MEDIA	Y BAJA		
MILES DE HOGARES	1.795	5.036	5.349	3.364	8.816	2.430	4.797	4.953	3.088	9.092
COMESTIBLES										
CEREALES PARA EL DESAYUNO	42	40	13	50	20	42	33	18	39	25
PAN DE MOLDE	58	54	24	59	35	53	48	29	52	38
CREMA DE CACAO	31	26	5	41	8	20	21	12	23	15
CHOCOLATE EN TABLETAS	42	39	13	50	20	37	33	19	37	25
FLANES/NATILLAS	39	32	13	42	18	26	29	19	31	22
TARTAS HELADAS/HELADOS	10	10	3	11	5	9	8	4	10	6
QUESO FRESCO ENVASADO	37	37	28	39	31	38	36	28	37	32
QUESO EN PORCIONES	43	38	18	50	22	37	35	21	37	28
QUESO EN LONCHAS	53	50	19	59	29	46	44	26	46	34
QUESO AL CORTE	79	83	67	84	73	83	80	68	81	74
MARGARINA VEGETAL	50	58	38	60	43	49	53	43	51	47
ACEITE DE GIRASOL	44	38	29	42	32	27	36	38	36	35
ACEITE DE OLIVA	93	95	94	94	94	97	95	91	95	94
MAYONESA ENVASADA	51	45	21	51	29	39	39	29	42	32
PATATAS FRITAS	36	31	11	38	17	30	26	17	31	20
OTROS APERITIVOS EMPAQUETADOS	30	25	8	31	13	24	21	12	24	16
TOMATE FRITO ENVASADO	68	61	33	70	42	53	54	44	58	47
CALDOS	48	47	35	52	38	39	43	42	42	42
SOPAS/CREMAS EN SOBRE	24	17	10	20	13	13	15	16	17	14
SALCHICHAS ENVASADAS	42	36	11	45	19	27	30	22	32	24
PATÉS/FOIE-GRAS	43	39	13	46	21	34	33	20	37	25

La segunda variable más discriminante ha sido la presencia de niños en el hogar. En términos comparativos afectaba más a los comestibles y bebidas, y algo menos a los artículos de limpieza. Con niños presentes el consumo doméstico era casi siempre mayor, exceptuando las infusiones y el aceite de oliva, que no resultaban afectados. Esta tendencia general era particularmente intensa en los siguientes productos: yogur líquido, cacao soluble, cereales para el desayuno, cre-

ma de cacao, chocolate en tabletas, flanes/natillas, tartas heladas/helados, queso (en porciones y en lonchas), patatas fritas, otros aperitivos, salchichas, patés/foie-gras, platos precocinados ultracongelados y potitos infantiles. Casi todos estos bienes coinciden con los que presentan una fuerte caída en el último intervalo de edad, pues se trata de situaciones muy asociadas.

Para comparar la capacidad discriminante de las variables se ha medido la

dispersión entre las categorías, a partir de la desviación típica de las correspondientes tasas de consumo. De esta forma se ha determinado que la presencia de niños es el factor claramente más influyente en el cacao soluble, los cereales para el desayuno, la crema de cacao, el chocolate en tabletas y el queso en porciones. Por otra parte, tiene una influencia similar con la edad en varios productos: gaseosa, yogur líquido, caldos, salchichas, patés/foie-gras,



Envasados

PRODUCTOS	EDAD DEL AMA DE CASA			PRESENCIA DE NIÑOS		CLASE SOCIAL			AMA DE CASA TRABAJANDO	
	MENOS DE 35	35 A 54	MÁS DE 54	SÍ	NO	ALTA Y	MEDIA-	MEDIA-BAJA	SÍ	NO
						MEDIA-ALTA	MEDIA	Y BAJA		
VERDURA CONGELADA	33	30	17	33	21	29	26	21	30	23
PESCADO CONGELADO	28	27	17	30	20	23	23	23	27	21
PLATOS PRECOCIN. ULTRACONGEL.	11	7	2	9	4	6	6	4	8	4
POTITOS INFANTILES	9	2	0	8	0	3	3	1	3	2
PRODUCTOS BEBIBLES										
GASEOSA	23	23	15	27	17	17	21	19	20	20
AGUA MINERAL	44	36	27	42	30	41	37	26	40	31
YOGUR LÍQUIDO	15	13	3	16	6	14	11	5	15	7
CACAO SOLUBLE	73	73	33	87	43	60	62	46	65	52
CAFÉ SOLUBLE	35	41	32	40	35	38	38	33	37	36
INFUSIONES ENVASADAS	39	41	38	39	39	44	41	36	39	40
PRODUCTOS DE LIMPIEZA DOMÉSTICA										
AMBIENTADORES	38	35	21	37	26	32	33	24	34	28
INSECTICIDAS	17	18	11	19	13	14	15	14	17	14
ABRILLANTADORES DE MUEBLES	33	36	26	37	29	37	32	28	33	31
LIMPIA INODOROS	60	57	39	60	45	61	54	40	56	47
DETERGENTES PARA LAVADORA	94	95	89	96	91	94	94	90	94	92
DETERG. PARA LAVAR A MANO	29	26	20	30	22	26	24	22	25	23
DETERGENTES ESPECIALES	42	40	26	43	30	43	36	27	40	32
SUAIVIZANTES PARA LA ROPA	91	89	80	92	83	88	88	82	88	85

NOTA: Entiéndase, por ejemplo, que se consumen cereales en el 50% de los hogares con niños y en el 20% de los hogares sin niños.

FUENTE: Adaptado de AIMC, 2000b.

pescado congelado y potitos infantiles. Resulta evidente, sobre todo en este último caso, la íntima conexión entre la presencia de niños y la edad del ama de casa.

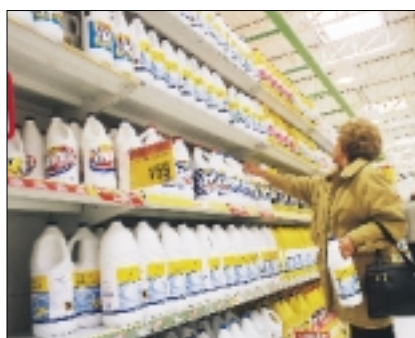
A la hora de analizar la demanda de un bien no sólo hay que identificar los estratos que más consumen sino también cuantificar su potencial volumen de compras, que depende simultáneamente del tamaño del propio segmento. Por ejemplo, aunque algunos productos ten-

gan mayor penetración en los hogares con niños, dicho grupo sólo suponía el 28% del total de la muestra. Veremos a continuación que sucede lo mismo con los hogares de clases altas (20% de los casos) o donde está ocupada el ama de casa (25%).

La clase social es un indicador de la posición, difícil de definir y de acotar, pero realmente influyente en el consumo. De hecho se ha cotejado su capacidad discriminante con la de los ingresos fa-

miliares, y se han encontrado evidencias a favor de ambas variables (Schanning, 1981). Este estudio no ha utilizado los ingresos porque en España la falta de respuesta en una entrevista personal ronda el 40% (AIMC, 1998) y la cantidad declarada suele subestimarse al menos en un 20% (CIRES, 1997).

De ordinario la clase social tenía una marcada relación positiva con el consumo de este tipo de artículos, ya que las tasas iban aumentando a medida que



se ascendía de posición. No obstante, se ha observado la tendencia contraria en el aceite de girasol, los caldos y las sopas/cremas en sobre. Al mismo tiempo, algunos productos tenían mayor penetración en la clase media-media: gaseosa, crema de cacao, flanes/natillas, margarina vegetal y salchichas. Otras veces las clases superiores y la media-media tenían niveles parejos, pero las inferiores consumían menos: mayonesa, tomate frito, potitos infantiles y suavizantes para la ropa. A diferencia de las anteriores variables sociodemográficas, la clase social no ha presentado saltos grandes de una categoría a otra.

Del análisis de la dispersión de tasas se puede concluir que la clase social es la variable más discriminante en el agua mineral, las infusiones y el aceite de oliva. Además su influencia se asemeja con la edad en queso fresco y al corte, verdura congelada, limpia inodoros y detergentes especiales y para lavadora.

Por último, se va a hacer referencia a la ocupación del ama de casa. Con frecuencia se ha comentado que el trabajo de la mujer fuera del hogar tiene importantes implicaciones en los hábitos de compra y de consumo (Dirección General de Comercio Interior, 1987; Ministerio de Comercio y Turismo, 1995). Sin embargo, aquí se ha observado que esa influencia no era tan grande como la debida a la edad del ama de casa, la presencia de niños o la clase social. La ocupación del ama de casa no superaba la capacidad discriminante de estas variables en ningún producto. Esta conclusión sólo debe extenderse al objeto de este estudio, es decir, al consumo habi-

tual en el hogar de ciertos productos envasados, tanto de alimentación como de limpieza doméstica.

Aun influyendo menos que las anteriores variables, la ocupación del ama de casa solía estar asociada a un mayor consumo. Las tasas llegaban a doblarse en los platos precocinados ultracongelados, por reducirse el tiempo de preparación, así como en yogures líquidos y tartas heladas/helados. En otros casos la ocupación estaba asociada a tasas vez y medio superiores: cereales para el desayuno, crema de cacao, chocolate en tabletas, flanes/natillas, patatas fritas, aperitivos empaquetados y patés/foie-gras.

Pero el empleo del ama de casa no siempre resultaba discriminante: la gaseosa y los caldos son dos claras excepciones de bienes indiferentes ante esta variable. Además había algunos artículos con diferencias muy poco relevantes: aceites de oliva y girasol, suavizantes, detergentes manuales y para lavadoras. El caso de los aceites se debe a que es un bien básico cuya opción depende principalmente de la clase social. Y los suavizantes y detergentes, porque los productos de limpieza están más diferenciados, como se ha observado en las anteriores variables. Tras describir los perfiles de los consumidores, ahora se van a identificar los mejores medios para alcanzarlos.

EXPOSICIÓN

A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son el vehículo obligado para ir difundiendo masivamente los productos de consumo. En

los actuales mercados saturados no cabe aspirar a una cuota sustancial sin una amplia presión publicitaria en los medios masivos. La publicidad, con su doble efecto informativo y persuasivo, es la condición necesaria para que se extienda la primera compra de un nuevo producto. A su vez, las compras repetidas son impulsadas por otros factores como la lealtad generada por el propio producto, la imitación de los consumidores satisfechos y las campañas publicitarias de mantenimiento. A este marco hay que añadir que los mercados en crecimiento requieren fuertes inversiones publicitarias porque, puertas hacia adentro, son los de mejores expectativas en la cartera de productos de la empresa y, puertas hacia afuera, son los que atraen a más competidores. De hecho los fabricantes líderes en esos mercados están entre los anunciantes españoles que más invierten en publicidad. Habitualmente distribuyen casi todo su presupuesto en el medio televisión. Veremos ahora si esta estrategia está en proporción con los niveles de audiencia de las amas de casa, que son quienes principalmente van a decidir en la compra de este tipo de bienes.

Para ello se han utilizado nuevamente los datos del Estudio General de Medios, pues esta fuente es a la vez multi-producto y multi-media, facilitando un cruce de información muy útil para los fines publicitarios. Las cifras de audiencia aquí recogidas corresponden a las preguntas del cuestionario sobre la exposición al medio durante el último periodo: si ayer ha contactado con algún diario, emisora de radio o cadena de te-





levisión; si en la última semana ha estado expuesto a algún suplemento, revista semanal o proyección de cine; y si en el último mes ha contactado con alguna revista mensual o con Internet.

La televisión ha sido el medio con mayor audiencia, alcanzando el 90% de las amas de casa españolas. Por tanto, su selección es obligada en las campañas de aquellos productos que aspiren a la plena cobertura del mercado. En segundo lugar estaban las revistas (semanales y mensuales) que llegaban al 49% de las amas de casa. La radio también permitía alcanzar casi la mitad pues llegaba al 45%. Sin embargo, los diarios (24%) y los suplementos (27%) dejaban sin cubrir tres cuartas partes. Los dos últimos medios eran muy minoritarios: el cine (5%), frecuentado básicamente por jóvenes menores de 35 años, e Internet (3%) cuyo acceso y uso estaban tan limitados que ni siquiera a medio plazo se prevé un alcance relevante. A continuación se analiza la audiencia de cada medio entre quienes consumen los diversos productos (ver cuadro nº 3). De un primer examen se concluye que el consumo de muchos productos está asociado con un mayor nivel de exposición a los medios de comunicación.

Los diarios tenían un nivel de audiencia siempre inferior al 35% de los consumidores. De ahí que no convenga seleccionarlo en exclusiva para las campañas de este tipo de artículos. Sin embargo, sí puede complementar a otros medios de mayor alcance. En algunos productos la prensa llegaba a más de la tercera parte de los consumidores (yogur líquido, cereales para el desayuno y tartas

heladas/helados) mientras que en otros sólo cubría la quinta parte (aceite de girasol, potitos infantiles y gaseosa).

Los suplementos llegaban en mayor medida a las amas de casa ya que es un medio con un número similar de lectores y de lectoras, en vez del perfil marcadamente masculino de los diarios. Las tasas en cada producto iban desde el mínimo en sopas/cremas y gaseosa (23%) hasta el máximo en cereales y tartas (37%).

Las revistas tenían mayor audiencia en todos los casos, ya que este medio constaba de muchos títulos mensuales y semanales, en ocasiones con un perfil muy femenino. En algunos artículos permitía alcanzar dos tercios del mercado (tartas heladas/helados, otros aperitivos empaquetados, yogur líquido, potitos infantiles y platos precocinados ultracongelados). En los productos de menor audiencia se alcanzaba al menos a la mitad de los consumidores (aceites de girasol y de oliva).

La radio tenía menos audiencia que las revistas pero más que los suplementos. Solía cubrir la mitad de los consumidores con pequeñas diferencias entre los productos.

Como ya se ha comentado, el cine era un medio muy minoritario y, por tanto, inadecuado para los productos que aspiran a una amplia penetración en los hogares. Ello ha sido compatible con la existencia de importantes diferencias entre los productos más afines al cine (como yogur líquido) y los menos afines (potitos infantiles, aceite de girasol y caldos).

La televisión era el medio masivo por excelencia alcanzando a más del 90% de los consumidores de todos los géneros.

Estaba tan generalizado que apenas existían diferencias entre unos productos y otros: el breve recorrido iba desde el 88% de yogur líquido y platos precocinados, hasta el 93% de gaseosa.

Finalmente, Internet era un medio muy restrictivo para anunciar cualquiera de estos bienes. Como mucho se llegaba al 7% de los consumidores en el caso más favorable: yogures líquidos. Aunque se auguren muy buenas expectativas para este medio, la realidad muestra claramente que han de transcurrir muchos años hasta que Internet sea equiparable a los medios convencionales.

Los niveles de audiencia comentados hasta aquí estaban bastante desproporcionados en relación con la distribución por medios de la inversión publicitaria. Los anunciantes del sector alimenticio gastaban el 88'2% del presupuesto en televisión, el 0'7% en diarios, el 4'2% en revistas, el 0'6% en suplementos, el 2'6% en radio y el 1'5% en cine (IP-MARK, 1998). Casi todo el presupuesto se concentraba en televisión, que de indispensable había pasado a ser exclusivo para muchas empresas. Sólo Nestlé y Pascual hacían una combinación completa de medios, mientras que Bimbo era un caso aislado con inversión sustancial en radio, y otro tanto Danone y Campofrío en revistas. La desproporción estaba todavía más acentuada en los fabricantes de productos de limpieza: 97'2% de la inversión en televisión, 2'1% en revistas y 0'6% en suplementos. Algunos anunciantes como Procter & Gamble y Henkel reservaban un porcentaje muy pequeño para revistas y suplementos, pero otros como Lever sólo



CUADRO N° 3

AUDIENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS HOGARES DONDE SE CONSUMEN LOS

PRODUCTOS	HOGARES QUE CONSUMEN (MILES)	% DE ESOS HOGARES DONDE EL AMA DE CASA ESTÁ EXPUESTA AL MEDIO						
		DIARIOS	SUPLEMENTOS	REVISTAS	RADIO	CINE	TELEVISIÓN	INTERNET
COMESTIBLES								
CEREALES PARA EL DESAYUNO	3.458	31	37	64	52	7	90	5
PAN DE MOLDE	5.049	30	35	62	49	6	91	4
CREMA DE CACAO	2.098	27	30	62	47	5	91	3
CHOCOLATE EN TABLETAS	3.413	31	36	63	51	7	90	4
FLANES/NATILLAS	2.976	25	29	61	47	5	91	3
TARTAS HELADAS/HELADOS	818	34	37	71	49	6	90	5
QUESO FRESCO ENVASADO	4.015	26	30	56	48	6	91	3
QUESO EN PORCIONES	3.639	27	32	61	48	6	91	4
QUESO EN LONCHAS	4.520	28	34	61	48	6	91	4
QUESO AL CORTE	9.213	26	30	53	47	5	90	3
MARGARINA VEGETAL	5.840	25	29	55	47	5	91	3
ACEITE DE GIRASOL	4.259	21	24	49	43	4	91	2
ACEITE DE OLIVA	11.456	24	28	49	46	5	90	3
MAYONESA ENVASADA	4.262	26	30	58	48	5	91	3
PATATAS FRITAS	2.786	26	31	63	49	6	91	4
OTROS APERITIVOS EMPAQUETADOS	2.206	28	32	65	50	7	91	4
TOMATE FRITO ENVASADO	6.051	24	28	55	45	5	91	3
CALDOS	5.097	23	26	52	45	4	91	2
SOPAS/CREMAS EN SOBRE	1.834	24	23	53	44	5	92	3
SALCHICHAS ENVASADAS	3.172	25	28	57	46	5	92	3
PATÉS/FOIE-GRAS	3.411	28	32	61	49	6	91	4

invertían en televisión.

Esta política se debe a que la televisión permite cubrir casi totalmente el mercado y es uno de los medios más rentables (con menor coste por impacto). Sin embargo, existen algunas razones en contra del uso exclusivo de la televisión: la combinación de medios suele producir efectos sinérgicos; las revistas y la radio proporcionan también amplias coberturas; los medios impresos permiten introducir cupones de respuesta y muestras del producto; además esas publicaciones pueden ser examinadas con más aten-

ción, ser releídas posteriormente y ser coleccionadas; algunas revistas segmentan eficazmente en función de los contenidos, por ejemplo, la gastronomía; todos los medios impresos admiten un mayor contenido informativo; etc.

La difusión de los productos podrá acelerarse si se orienta inicialmente hacia los innovadores, quienes luego serán imitados por la mayoría de los consumidores. Con ese fin la publicidad debe dirigirse hacia aquéllos de mayores niveles de educación, categoría profesional y rentas, que también se caracterizan por ser

más jóvenes y cosmopolitas y residir en hábitats urbanos. Para alcanzarlos específicamente los medios impresos son los más adecuados.

CONCLUSIONES

El consumo doméstico de comestibles y productos de limpieza ha tenido una profunda transformación, ligada a numerosos cambios socioeconómicos: progresiva incorporación de la mujer al mercado laboral, reducción del número de personas por hogar, crecimiento gradual de la renta familiar disponible, amplia difu-

DIVERSOS PRODUCTOS (1999)

PRODUCTOS	HOGARES QUE CONSUMEN (MILES)	% DE ESOS HOGARES DONDE EL AMA DE CASA ESTÁ EXPUESTA AL MEDIO						
		DIARIOS	SUPLEMENTOS	REVISTAS	RADIO	CINE	TELEVISIÓN	INTERNET
VERDURA CONGELADA	3.001	25	29	57	46	6	91	4
PESCADO CONGELADO	2.783	22	25	54	44	5	91	3
PLATOS PRECOCIN. ULTRACONGEL.	614	27	30	65	48	7	88	5
POTITOS INFANTILES	294	20	24	67	46	4	91	4
PRODUCTOS BEBIBLES								
GASEOSA	2.397	21	23	53	46	3	93	2
AGUA MINERAL	4.055	29	33	60	47	6	90	4
YOGUR LÍQUIDO	1.077	33	35	67	50	9	88	7
CACAO SOLUBLE	6.734	25	29	55	47	5	91	3
CAFÉ SOLUBLE	4.402	25	30	53	47	5	91	3
INFUSIONES ENVASADAS	4.799	26	31	54	48	5	91	3
PRODUCTOS DE LIMPIEZA DOMÉSTICA								
AMBIENTADORES	3.551	27	31	61	48	5	91	3
INSECTICIDAS	1.776	25	27	57	44	5	90	3
ABRILLANTADORES DE MUEBLES	3.801	28	32	58	47	5	91	3
LIMPIA INODOROS	6.015	29	35	58	48	6	90	4
DETERGENTE PARA LAVADORA	11.248	24	28	50	45	5	90	3
DETERGENTE PARA LAVAR A MANO	2.900	24	29	55	45	5	89	3
DETERGENTES ESPECIALES	4.112	28	33	59	48	6	90	4
SUAIVANTES PARA LA ROPA	10.398	24	28	51	45	5	90	3

FUENTE: AIMC, 2000b.

sión del consumismo, generalización de la compra en régimen de autoservicio, etc. Todo ello ha contribuido a que los consumidores busquen una cesta de la compra más surtida, con menos proporción de alimentos frescos y más de comestibles elaborados y envasados.

En el último lustro no han variado sustancialmente ni la cantidad ni el valor de las compras realizadas por los hogares. En cambio, sí se ha modificado la distribución ese gasto, adquiriendo habitualmente más alimentos envasados y artículos de limpieza doméstica. Muchos de los

productos aquí analizados han tenido una difusión creciente entre 1995 y 1999. En bastantes casos la tasa de consumo aumento por encima del 50%: platos precocinados ultracongelados, aperitivos empaquetados, patatas fritas, tartas heladas/helados, mayonesa, flanes/natillas, queso (fresco, en lonchas y en porciones), pescado congelado, verdura congelada, insecticidas, detergentes especiales, yogur líquido, patés/foie-gras, ambientadores, detergente manual, salchichas, chocolate en tabletas, abrillantadores de muebles, tomate frito, sopas/cre-

mas en sobre y potitos infantiles.

El nivel del consumo de casi todos los envasados variaba en función de cuatro variables sociodemográficas. Generalmente resultaba más discriminante la edad del ama de casa: cuando era menor de 35 años, los hogares tenían tasas de consumo bastante superiores y, a partir de los 55 años, niveles muy inferiores. La presencia de niños ha resultado la segunda variable más influyente, debido a que solía estar asociada a un mayor consumo: concretamente era el factor más discriminante en el consumo





de cacao soluble, cereales para el desayuno, crema de cacao, chocolate en tabletas y queso en porciones.

En tercer lugar, la clase social ha manifestado una marcada relación positiva con el consumo de la mayoría de los bienes; esta variable, definida en función del nivel de estudios y la posición profesional, está muy correlacionada con los ingresos y puede hacer sus veces cuando el entrevistado no los declara. La clase social discriminaba más que el resto de variables en el agua mineral, las infusiones y el aceite de oliva.

Por último, la menos discriminante fue la ocupación del ama de casa, si bien el consumo solía aumentar cuando ésta trabajaba fuera del hogar, particularmente en platos precocinados ultracongelados, tartas heladas/helados y yogures líquidos.

El consumo de muchos artículos estaba asociado a mayores audiencias en los medios de comunicación, pero con grandes diferencias entre unos y otros. Los diarios no alcanzaban nunca más del 35% de los consumidores. Los suplementos tenían coberturas algo mayores, pero el verdadero salto se producía en las revistas, que a veces permitían llegar a dos de cada tres amas de casa. La televisión garantizaba en todos los productos el acceso al 88%, mientras que la radio sólo al 43%. El cine e Internet eran medios muy minoritarios (nunca llegaban a más del

9% y 7% respectivamente), de forma que resultan inadecuados para productos que aspiran a una amplia cobertura del mercado. Los niveles de audiencia están bastante desproporcionados respecto a la distribución por medios de la inversión publicitaria. Muchos anunciantes de alimentación y limpieza utilizan casi exclusivamente la televisión, pero este medio,

siendo muy universal y rentable, podría complementarse eficazmente con otros, para lograr efectos sinérgicos e incitar a los más innovadores en particular. ●

IGNACIO REDONDO BELLÓN

Profesor Titular del Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.

BIBLIOGRAFÍA

AIMC (2000a), Marco general de los medios en España: 2000. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

AIMC (2000b), Libro de productos y perfiles: 2000. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

AIMC (1998) "Revisión de la metodología aplicada a la clasificación socio-económica de la población en el Estudio General de Medios". Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

CASARES, J.; y REBOLLO, A. (2000), Distribución comercial, 2ª ed., Madrid: Civitas.

CIRES (1997) "La realidad social en España 1995-96". Bilbao: Fundación BBV, Fundación Bilbao Bizkaia Kutxa y Fundación Caja de Madrid.

CRUZ, I.; y REDONDO, I. (1998), "La influencia de la estructura familiar en el consumo y el equipamiento del hogar español", Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 2 (1), pp. 7-29.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1987), El Comprador Español. Hábitos de Compra, Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda.

IPMARK (1998), "Anunciantes líderes 98", N. 506, Madrid: Grupo IP, pp. 74-108.

INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (1996), Los consumidores españoles, presente y futuro. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (varios años), Cuadernos de información económica sobre la Industria Agroalimentaria, Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995), Informe sobre el comercio interior y la distribución en España, Tomo I: Análisis descriptivo, Madrid: Ministerio de Comercio y Turismo.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1996), Informe sobre el comercio interior y la distribución en España, Tomo II: Estrategias empresariales y política económica en el comercio interior, Madrid: Ministerio de Comercio y Turismo.

NIELSEN (varios años), Anuario. Evolución, Madrid: A.C. Nielsen Company, S.A.

SCHANINGER, C. M. (1981), "Social Class Versus Income Revisited: An Empirical Investigation", Journal of Marketing Research, 18 (May), pp. 192-208.