

LA PUBLICIDAD DE VINO EN ESPAÑA

LUIS MIGUEL ALBISU
DOLORES MARTÍN

DOCUMENTO DE TRABAJO 89/1

SERVICIO DE INVESTIGACION AGRARIA
UNIDAD DE ECONOMIA Y SOCIOLOGIA AGRARIAS



LA PUBLICIDAD DE VINO EN ESPAÑA

LUIS MIGUEL ALBISU
DOLORES MARTÍN

DOCUMENTO DE TRABAJO 89/1

UNIDAD DE ECONOMÍA Y SOCIOLOGÍA AGRARIA
SERVICIO DE INVESTIGACIÓN AGRARIA
DIPUTACIÓN GENERAL DE ARAGÓN
ZARAGOZA

I N D I C E

	Pág.
1. INTRODUCCION	1
2. PUBLICIDAD GENERICA Y MARQUISTA	1
3. ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LA PUBLICIDAD	9
4. INVERSION EN PUBLICIDAD	13
5. CONCLUSIONES	21
6. BIBLIOGRAFIA	22



INDICE DE CUADROS

Cuadro nº	Título	Pág.
1	Gasto en publicidad del sector de bebidas alcohólicas en Estados Unidos, desde 1980 a 1986 (pts/botella 1)	5
2	Distribución del gasto en publicidad de vino en Estados Unidos por medios, desde 1980 a 1986 (%)	6
3	Impacto de los medios de comunicación en el cambio de la apreciación del vino por los consumidores (%)	10
4	Intensidad con que afectan las campañas anti-alcohólicas a los bebedores	10
5	Orden en que han sido elegidos los medios de comunicación para promoción de vinos	12
6	Orden en que han sido elegidos los temas sobre los que de berían versar las campañas de promoción de vino	12
7	Orden de preferencia para las presentaciones publicitarias	13
8	Gasto en publicidad de vino con DO, desde 1985 hasta 1988 (000 pts)	14
9	Gasto en publicidad de vino con DO, desde la campaña de comercialización 1985-86 hasta 1987-88 (pts/botella 3/4 1)	15
10	Gasto en publicidad de vino con DO y sin DO, según medios, desde 1982 hasta 1988 (%)	16

Cuadro nº	Título	Pág.
11	Gasto en publicidad de vino con DO, según medios, desde 1985 hasta 1988 (%)	17
12	Distribución mensual del gasto medio anual en publicidad de vino con DO Rioja, del Resto DO y sin DO (%)	18
13	Distribución mensual del gasto en vino del consumo familiar, cantidad comprada en el hogar y gasto en publicidad de vino con y sin DO, en 1987 (%)	19
14	Distribución mensual del gasto medio anual en publicidad, en los principales medios, de vino con DO Rioja, del Resto DO y sin DO (%)	20



1. INTRODUCCION

Los continuos excedentes han forzado a preocuparse con más intensidad de la comercialización del vino. El mercado exige productos de mayor calidad y se ha ce necesario el transmitir información al consumidor sobre los nuevos y re-novados productos. La diferenciación no sólo está en el contenido sino que tam bién abarca facetas importantes relacionadas con el envase, distribución, etc.

La publicidad es el método más idóneo de comunicación, que en el caso del vino, presenta la particularidad de que se suelen mezclar la publicidad gené-rica, caso de las Denominaciones de Origen, con la publicidad marquista.

En este trabajo se presenta un primer apartado en el que se trata sobre pu-blicidad genérica y marquista. Posteriormente se hace referencia a la actitud de los consumidores respecto a la publicidad del vino. Finalmente, se desglosa la inversión en publicidad en España durante los últimos años.

2. PUBLICIDAD GENERICA Y MARQUISTA

El esfuerzo publicitario puede clasificarse en 2 categorías, según los ob-jetivos que se persigan (Ward et al., 1985):

a) Publicidad genérica. El principal objetivo es el de incrementar la de-manda agregada de un producto. Por tanto, abarca a todas las marcas de un pro-ducto y directamente no promueve marcas específicas.

b) Publicidad de marca. El principal objetivo es el de ganar cuota de mer-cado para la marca. Este tipo de publicidad puede tener efectos competitivos, -mediante la introducción de nuevas marcas y efectos no competitivos, cuando se obtiene diferenciación de productos que potencian un mayor poder de mercado.

La publicidad de marca, normalmente, está financiada por una única empresa y el mensaje publicitario se diseña para proporcionar información sobre las características de una marca determinada. Sin embargo, la publicidad genérica

corresponde al esfuerzo cooperativo de un grupo de productores con un interés común en aumentar el consumo de su producto (Forker y Ward, 1988).

Ambos tipos de publicidad intentan variar las pautas de consumo, pero teóricamente hay diferencias considerables. La publicidad genérica intenta motivar y recordar, mientras que la de marca, principalmente, intenta afianzar y persuadir (Albion y Farris, 1979).

Las funciones de motivación y recuerdo, probablemente, incrementan en mayor medida las ventas totales del sector, mientras que la persuasión y afianzamiento, normalmente, van asociados al mantenimiento e incremento de cuotas de mercado (Ward y Chang, 1985).

El interés en la publicidad genérica de los productos agrícolas ha ido aumentando, ya que los productores reconocen la necesidad de participar en la comercialización de sus productos y las ganancias potenciales derivadas de un esfuerzo publicitario cooperativo (Forker y Ward, 1988).

Aunque el éxito de los programas de publicidad genérica desarrollados, no sea exactamente aplicable a nuevos programas, se pueden identificar características del producto y del mercado que contribuyan al éxito o fracaso de programas genéricos para nuevos productos (Ward, 1985). Por tanto, el potencial de los programas genéricos difiere dependiendo del entorno económico del sector. Para llevar a cabo tales programas deben de existir algunas condiciones básicas en los productos (Forker y Ward, 1988):

1) Las características y atributos del producto deben ser uniformes en el sector.

2) El producto debe tener aceptable grado de homogeneidad entre las diferentes marcas, de esta forma las marcas pueden coexistir con los programas genéricos.

3) Los productores deben tener bien definidos los objetivos de marketing cuando diseñan y llevan a cabo un programa de publicidad genérica.

4) El sector no debe estar monopolizado por pocos y grandes productores, donde sus objetivos entren en conflicto con los del resto del sector.

5) Debe existir un mecanismo equitativo para valorar los beneficios de los programas.

Aunque, el éxito de los programas genéricos depende de la calidad e intensidad del esfuerzo en publicidad, también hay que considerar una serie de condiciones en cada mercado:

1) El nivel de consumo per cápita. Debe existir un consumo potencial, es decir, el mercado no debe estar saturado.

2) ¿Cuánta información tiene el consumidor sobre el producto, realmente?

3) ¿Puede el sector mantener el control de calidad del producto para reforzar el mensaje publicitario?

4) ¿Es el producto fácilmente reconocible por el consumidor a nivel detallista?

5) ¿Cuál es la importancia del producto para el consumidor final y cuáles son sus diferentes usos?

Estados Unidos es el país que más ha desarrollado la publicidad genérica para productos agrarios. En 1986, existían 312 programas de promoción genérica, con legislación estatal o federal que cubrían en torno a 80 diferentes grupos de productos agrarios. Fundamentalmente estaban financiados por programas federales. Cerca de un 90 % de los gastos en promoción de todos los productos se destinaban al desarrollo del mercado interior.

La administración estatal y federal proporciona la autoridad legal para que contribuyan todos los productores en la financiación de los programas de publicidad genéricos de un producto. De esta forma, se intenta evitar el problema de que ciertos productores se beneficien del estímulo de la demanda sin

contribuir a su financiación. Este problema pone de manifiesto las dificultades que se pueden producir con la publicidad genérica, sin control de oferta, si no hay una participación total de todos los productores en el programa (Ward y Chang, 1985).

En Estados Unidos existen 2 fuentes principales de financiación de los programas de publicidad genérica: pública y a través de los productores (Ambruster y Frank, 1988).

1) Financiación pública

a) Combinación de fondos públicos y contribuciones de los productores.

La administración proporciona un apoyo a los esfuerzos promocionales del productor, bien con dinero o bien proporcionando facilidades a las organizaciones de promoción de productos, así como personal para ayudar en sus actividades de promoción.

b) Gasto público directamente.

Los Estados realizan actividades de promoción de los productos de su Estado, como una parte de las estrategias de desarrollo económico general.

2) Financiación del productor

a) Contribuciones voluntarias

b) Contribuciones obligatorias

Parece interesante el evaluar la intensidad del esfuerzo publicitario en Estados Unidos. Así, en 1982, los grupos de productores gastaron aproximadamente, 84 millones de dólares en productos agroalimentarios a través de mensajes genéricos en distintos medios. El 81 % se realizó en la televisión y radio, un 1,7 % en revistas y diarios, y el resto en otros medios (Ward, 1985).

La participación del vino, en el gasto en publicidad del sector de bebidas alcohólicas en Estados Unidos, ha ido disminuyendo frente al incremento de la cerveza, situándose en un 8 % y un 62 %, respectivamente, en 1986. Además, el vino de mesa representó un 72,3 % del gasto en publicidad de vino.

En términos unitarios, el mayor gasto en publicidad desde 1980 a 1984 correspondió a las bebidas espirituosas, si bien los Coolers han tomado el relevo alcanzando 28,5 pts/l en 1986. Sin embargo, el gasto unitario en vino de mesa alcanzó su máximo en 1982 con 9,5 pts/botella de 3/4 l para seguir una tendencia decreciente a partir de entonces, que contrasta con la tendencia opuesta para el vino espumoso y champagne (Cuadro 1).

Cuadro 1. Gasto en publicidad del sector de bebidas alcohólicas en Estados Unidos, desde 1980 a 1986 (pts/botella l) (1)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Vino (2)							
. de mesa	7,7	8,9	9,5	7,9	7,5	6,8	5,5
. espumoso y champagne	6,9	6,4	7,0	8,0	12,8	7,5	12,4
. generosos	3,0	4,8	4,2	4,6	5,2	5,5	2,9
Espirituosos	24,4	26,3	27,6	25,9	25,1	22,1	20,6
Cerveza	2,4	2,6	2,9	3,6	4,1	4,3	4,8
Coolers				4,1	10,0	23,3	28,5

Nota: 1) Se ha considerado la conversión 1 dólar = 120 pts.

2) Se toma en pts/botella 3/4 l.

Fuente: Impact, 1987. The Impact American Wine Market Review and Forecast. New York. M. Shanken Communications.

El cuadro 2 contiene la distribución del gasto en publicidad de vino según los medios de difusión, desde 1980 a 1986. Se aprecia la gran importancia de la televisión durante todo el periodo, con valores fluctuando en torno a un 70 % del gasto.

Cuadro 2. Distribución del gasto en publicidad de vino en Estados Unidos por medios, desde 1980 a 1986 (%)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Revistas	10,9	6,6	6,6	8,8	9,1	14,9	12,8
Suplementos de diarios	0,9	1,0	0,9	0,9	0,7	1,2	1,0
Diarios	7,6	6,7	7,0	9,7	8,5	7,4	3,7
Televisión	70,5	75,2	75,9	66,5	69,5	65,1	72,5
Radio	10,0	10,0	9,0	13,5	11,8	11,0	9,4
Resto de medios	0,1	0,5	0,6	0,6	0,4	0,4	0,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: Está incluido el vino de mesa, champagne, vino espumoso y otros vinos.

Fuente: Impact, 1987. The Impact American Wine Market Review and Forecast. New York. M. Shanken Communications.

Existen diversos estudios sobre los impactos de la promoción genérica en Estados Unidos de productos agrarios. La mayoría de esos trabajos son análisis a corto plazo de los programas de promoción y en pocos estudios se analiza el nivel óptimo de gastos en publicidad.

McClelland et al. (1971) estudiaron la distribución óptima de los gastos de publicidad genérica de cítricos, frescos y transformados, de Florida en 35 regiones de USA bajo distintos niveles de presupuesto de publicidad. Sus resultados empíricos demostraban los beneficios potenciales para las organizaciones de productores.

Thompson y Eiler (1975) estudiaron el impacto de la publicidad de leche en Nueva York. Además de identificar respuestas positivas a los gastos de publicidad, determinaron la distribución óptima de los presupuestos en Nueva York y obtuvieron que el mayor efecto de la publicidad se producía 2 meses después del gasto inicial. Hallaron un impacto positivo de la publicidad en los ingresos del productor entre los diferentes mercados.

Ward (1975) evaluó la efectividad de la promoción genérica del zumo de pomelo enlatado de Florida según que sus precios estuvieran o no, influidos por las estrategias de precios del sector a nivel agregado. Sugería que una mayor efectividad de la publicidad genérica se podía dar cuando existía control sobre la oferta que influía en el precio del producto. Las ganancias de la coordinación de precio-publicidad deberían ser evaluadas frente al coste social y político de las mayores tasas y los aumentos de controles.

Ward (1976) usó modelos con retardos polinómicos para determinar los cambios en el consumo per cápita de zumo de naranja de Florida en relación a la publicidad. Concluyó señalando que el principal efecto de una publicidad creciente se daba en el 1º trimestre y que el impacto completo se producía dentro de los 4 trimestres siguientes al inicio de la campaña publicitaria. Tales técnicas pueden ser usadas en la planificación de la distribución estacional de los gastos de publicidad.

Thompson y Eiler (1977) estudiaron que los productores pudieran conseguir un incremento armonioso de los precios por encima del coste de la publicidad para la leche. Concluyeron que los productores podían hacerlo bajo ciertas condiciones.

Ward y Davis (1978) hallaron que los cupones para la promoción de zumo de naranja concentrado congelado era un instrumento efectivo para informar al consumidor. Concluyeron que, en general, su hallazgo era aplicable a una amplia gama de publicidad genérica de productos de alimentación. En particular, la respuesta obtenida del uso de cupones estaba condicionada al precio del producto y características del consumidor. Así, el estudio de cada situación individual sería necesario antes de llevar a cabo las promociones de cupones de productos agrícolas.

Ward y Myers (1979), estimaron un intervalo de ventas de zumo de naranja concentrada congelada, dado un volumen de gasto de publicidad. El amplio intervalo de la estimación que se obtuvo, es un indicador de las dificultades asociadas con el intento de estimar empíricamente los efectos de la publicidad, especialmente, cuando pueda darse un cambio estructural a causa de la pu-



blicidad. La estimación del extremo inferior del intervalo se obtuvo mediante procedimientos de estimación no estocásticos, mientras que el extremo superior fue mediante procedimientos de variación de coeficientes.

Gallo et al. (1980) analizaron la publicidad de los medios de comunicación masivos. Sus hallazgos pueden ser una indicación del creciente interés en la publicidad genérica de los productos agrarios. El sector de alimentos era el mayor usuario de medios publicitarios nacionales. Sin embargo, los alimentos perecederos y los no procesados representaban, en términos relativos, una pequeña parte de los gastos en publicidad. Los productos como carnes, huevos, productos lácteos y frutas y hortalizas tenían el menor ratio de publicidad.

Ward y McDonald (1986) utilizaron un modelo econométrico con datos de corte transversal y series temporales para reflejar el impacto de la publicidad genérica de la leche líquida en 10 mercados regionales representativos de Estados Unidos. El modelo proporcionaba una base empírica para analizar el valor económico de los esfuerzos en publicidad y simular el impacto bajo distintos niveles de publicidad.

Ward y Dixon (1987) modelizaron la demanda de leche líquida para medir el efecto de la publicidad genérica sobre el consumo de leche. Para ello, especificaron y estimaron un modelo econométrico utilizando datos de publicidad genérica a nivel nacional y regional. El impacto de la publicidad sobre el consumo de leche se analizaba mediante la simulación del modelo estimado bajo distintos escenarios de publicidad. Concluían que la simulación del modelo con datos históricos mostraba una representación del consumo de leche con mucha exactitud.

Generalmente los estudios sobre impacto de la publicidad genérica no han analizado los efectos a largo plazo de los cambios en las preferencias de los consumidores. Pocos estudios incluyen el análisis del impacto de los productos competitivos durante un periodo de promoción relativamente corto.

Si bien diversos estudios indican beneficios a corto de plazo de los productores, resultantes de un programa de promoción genérica, los beneficios marginales disminuyen sustancialmente con el crecimiento de la publicidad.

Aunque los programas de promoción genérica de productos pueden incrementar los ingresos totales, existen serias dudas sobre el impacto potencial de la proliferación de tales programas. La demanda total de alimentos, relativamente inelástica en precios, y la capacidad limitada del consumo humano son importantes factores a tener en cuenta. Así, se duda de la capacidad de tales programas de expandir, significativamente, la demanda agregada de alimentos. Alternativamente, el precio de venta del producto puede aumentarse si se estimula la demanda mediante la publicidad. La expansión de un producto agroalimentario genérico puede lograrse con el decrecimiento del consumo de otro. Pero, hay ocasiones donde tales sustituciones entre productos agrícolas no existen (Ambruster, 1983).

3. ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LA PUBLICIDAD

Albisu et al. (1989) realizaron un trabajo en la ciudad de Zaragoza en 1985 en el que se analizaba la actitud de los consumidores respecto a la publicidad del vino. Se entrevistaron a 204 personas elegidas siguiendo un muestreo aleatorio estratificado en los distritos municipales.

Preguntados los encuestados, si habían cambiado su apreciación sobre algunos conceptos concernientes al vino, en general afirmaban que no habían cambiado. Sin embargo, hay que tener en cuenta la existencia de prejuicios para reconocer que se ha cambiado de opinión debido a los mensajes de los medios de comunicación. Cuando reconocían que habían cambiado, se observaba que el medio con mayor poder persuasivo, era la televisión, seguido de la prensa o radio, según los casos. El concepto donde más reconocían la existencia de cambio de apreciación era el de la "importancia de la calidad" del vino (Cuadro 3).

Un 90,7 % de los encuestados se consideraban informados sobre los riesgos del abuso del alcohol. Los medios por los que habían recibido esta información eran: televisión (69,6 %), radio (51,5 %), conversaciones (51,5 %), prensa (45,1 %), en la familia (31,4 %), en el colegio (14,7 %) y a través de alcohólicos (12,7 %).

Cuadro 3. Impacto de los medios de comunicación en el cambio de la apreciación del vino por los consumidores (%)

	Han cambiado					No han cambiado
	Televisión	Radio	Diario	Revisitas	Jornadas de estudio	
Efectos nocivos del vino	5,9	1,5	1,0	-	2,0	89,6
Efectos saludables del vino	7,8	2,0	3,4	0,5	1,0	85,3
Peligros de fraudes	10,8	6,4	6,4	2,9	0,5	73,0
Importancia de la calidad	17,6	2,5	10,3	3,4	1,5	64,7
Vinos de una determinada región	10,8	4,4	4,4	1,6	1,0	77,8

Fuente: ALBISU L.M., DOMINGUEZ J.A., ALEJANDRE J.L., 1989. Actitud del consumidor ante la publicidad del vino. M.A.P.A. Instituto de Investigaciones Agrarias. Comunicaciones I.N.I.A. Serie: Economía (en prensa).

Se pedía a los encuestados que clasificaran por orden de intensidad los tipos de bebedores a los que más afectaban las campañas anti-alcohólicas. El valor 1 corresponde a los más sensibilizados y el valor 4 a los menos sensibilizados. Los consumidores de vino, por término medio, eran los más afectados por las campañas anti-alcohólicas, seguidos por los bebedores de otros tipos de alcoholes, los de cerveza y los de agua (Cuadro 4).

Cuadro 4. Intensidad con que afectan las campañas anti-alcohólicas a los bebedores

Bebedores	Orden medio de intensidad
Vino	2,0
Otro tipo de alcohol	2,1
Cerveza	2,5
Agua	3,4

Nota: A los más afectados se les da el valor 1 y a los menos afectados se les da el valor 4.

Fuente: ALBISU L.M., DOMINGUEZ J.A., ALEJANDRE J.L., 1989. Actitud del consumidor ante la publicidad del vino. M.A.P.A. Instituto de Investigaciones Agrarias. Comunicaciones I.N.I.A. Serie: Economía (en prensa).



El 87,5 % de los encuestados opinaban que es necesario dar más información sobre los efectos negativos del consumo abusivo del vino, elevándose al 92,6 % los que demandaban esa información sobre el consumo abusivo de otros tipos de alcoholes.

El 81,3 % de los encuestados se mostraban favorables con la posibilidad de una mayor información sobre los efectos saludables del vino. Sin embargo, esta proporción descendía a un 72,1 % para los que pensaban que se debería "incitar" a un consumo razonable del vino, prefiriendo para ello un 58,3 % la televisión, el 27,9 % la radio y el 15,2 % la prensa.

Se pedía a los encuestados que dieran una ordenación de los 5 medios de comunicación que consideraban más idóneos para utilizar en una campaña de promoción del vino. Se adjudica el valor 1 al más idóneo y el valor 5 al menos idóneo, concediéndose un valor 6 a todos aquellos que no entraban entre los cinco más idóneos. Para agrupar la información de esta variable ordinal, se consideró que lo más correcto era conseguir aquella ordenación que viniera dada por el valor medio de los valores adjudicados (Cuadro 5). El medio considerado como más idóneo era la televisión (1,8) seguido por la radio (2,9) y la prensa (3,9), quedando ya los demás, medios o actividades, incluidos en un grupo con poco margen de diferenciación entre ellos.

Preguntados sobre los efectos de una campaña de promoción del vino, opinaban que esta produciría un aumento del número de consumidores (61,3 %), siendo tan sólo un 17,6 % los que opinaban que lo que aumentaría sería la cantidad consumida por los que ya eran consumidores, quedando en un 9,3 % los que opinaban que aumentaría el alcoholismo.

Sobre los temas que debieran versar las campañas publicitarias del vino, prevalecían las ideas de dar una imagen del vino como producto natural y como producto regional. La ordenación resultante utilizando un método similar al del cuadro 5, puede observarse en el cuadro 6.

Había una mayoría de personas (62,7 %) que no asociarían la imagen del vino a un personaje célebre. Al 37,3 % restantes que respondió afirmativamente, se les preguntaba con qué personaje. No se localizaron en las respuestas ningún personaje que hubiera sido nombrado varias veces, excepto "Baco".

Cuadro 5. Orden en que han sido elegidos los medios de comunicación para promoción de vinos

Medios de comunicación	Orden medio de preferencia
Televisión	1,8
Radio	2,9
Prensa	3,9
Carteles	4,9
Prensa especializada	5,1
Revistas	5,1
Catas de degustación	5,1
Rutas del vino	5,2
Folletos	5,5
Fiestas	5,5
Cine	5,6

Nota: Al más preferido se le da el valor 1, y a los menos preferidos se les da el valor 6.

Fuente: ALBISU L.M., DOMINGUEZ J.A., ALEJANDRE J.L., 1989. Actitud del consumidor ante la publicidad del vino. M.A.P.A. Instituto de Investigaciones Agrarias. Comunicaciones I.N.I.A. Serie: Economía (en prensa).

Cuadro 6. Orden en que han sido elegidos los temas sobre los que deberían versar las campañas de promoción del vino

Temas	Orden medio de preferencia
Imagen de producto regional	2,7
Imagen de producto natural	3,1
Bebida tradicional	3,8
Producto para encuentros amistosos	4,0
Bebida para fiestas	4,2
Buena para la salud	4,6
Bebida de placer	4,8
Imagen como producto ligado al sol	5,8

Nota: Al más preferido se le da el valor 1 y a los menos preferidos se les da el valor 6.

Fuente: ALBISU L.M., DOMINGUEZ J.A., ALEJANDRE J.L., 1989. Actitud del consumidor ante la publicidad del vino. M.A.P.A. Instituto de Investigaciones Agrarias. Comunicaciones I.N.I.A. Serie: Economía (en prensa).

En opinión de los encuestados la presentación publicitaria que iba a dar una imagen de mayor calidad era la que relacionaba el vino con su entorno natural, seguida por su relación con los lugares habituales de consumo (en casa, bar, restaurantes), quedando en último lugar la presentación del vino como producto sofisticado (Cuadro 7).

Cuadro 7. Orden de preferencia para las presentaciones publicitarias

	Orden medio de preferencia
En su entorno natural	1,5
En su lugar de consumo	2,1
Como producto sofisticado	2,4

Nota: Al más preferido se le da el valor 1 y al menos preferido se le da el valor 3.

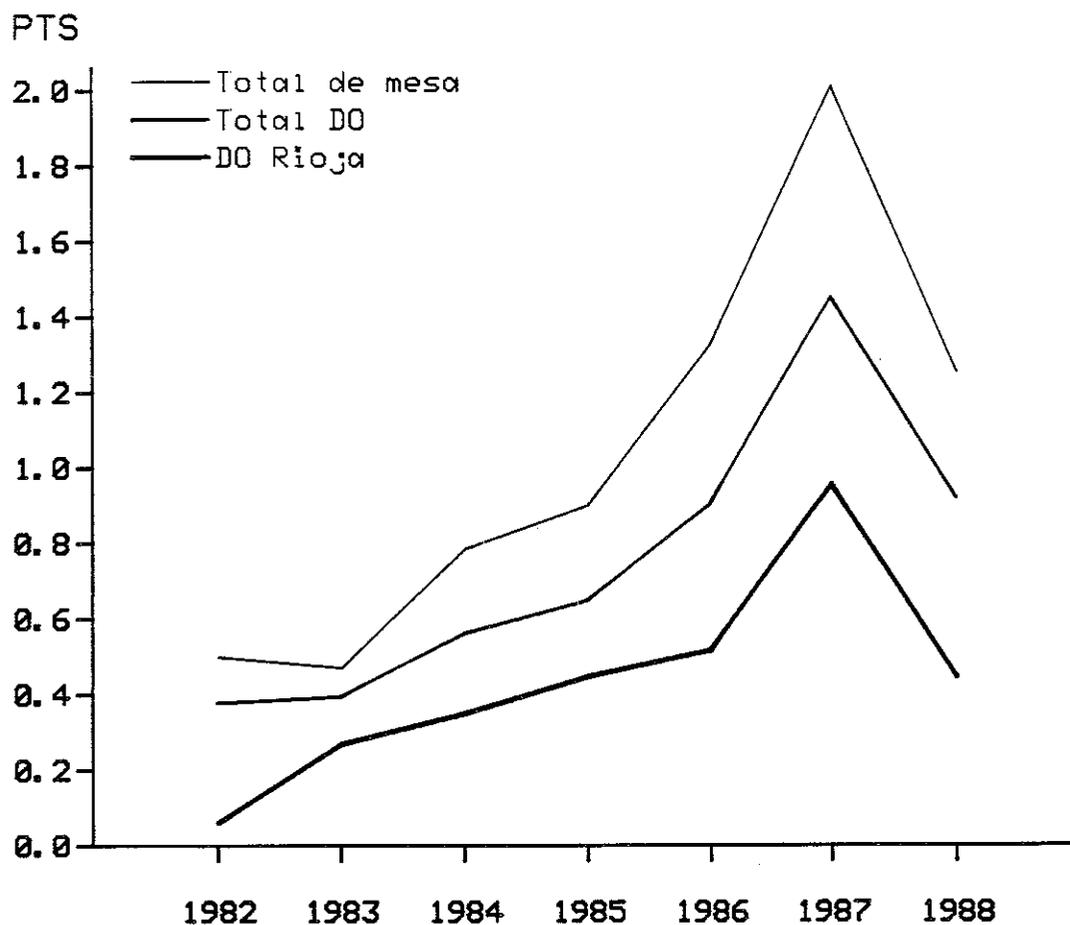
Fuente: ALBISU L.M., DOMINGUEZ J.A., ALEJANDRE J.L., 1989. Actitud del consumidor ante la publicidad del vino. M.A.P.A. Instituto de Investigaciones Agrarias. Comunicaciones I.N.I.A. Serie: Economía (en prensa).

4. INVERSION EN PUBLICIDAD

En 1988 el gasto en publicidad en España de vino de mesa fue de 1.255 millones de pts, de los que un 73,3 % correspondieron a vino con Denominación de Origen (DO). La distribución del gasto entre estas 2 categorías de vino ha sido similar desde 1982. El vino con DO Rioja representó más de un 50 % del gasto en publicidad de vino con DO entre 1983 y 1987; variando entre un 15,8 % y un 44,3 %, en 1982 y 1988, respectivamente.

El gasto de vino de mesa, de vino con DO y de vino con DO Rioja aumentó, respectivamente, de 499, 378 y 59 millones en 1982 a 2.010, 1.450 y 954 millones en 1987. En 1988 el gasto total disminuyó alrededor de un 40 % debido, ca si en su totalidad, al descenso de gasto en la DO Rioja (Gráfico 1).

Gráfico 1. Gasto en publicidad de vino (000 millones pts)



Fuente: Nielsen. Repress.

Desde 1985 a 1988 el principal gasto en publicidad de vino con DO correspondió al vino con DO Rioja, seguido del vino de las Denominaciones catalanas y Navarra (Cuadro 8).

Cuadro 8. Gasto en publicidad de vino con DO, desde 1985 hasta 1988 (000 pts)

	1985	1986	1987	1988
Rioja	447.049	516.562	954.457	444.730
Cataluña	62.432	96.548	85.124	125.272
Navarra	18.984	53.661	140.736	113.199
Castilla-La Mancha	27.929	113.165	88.676	39.535
Resto	93.114	124.725	181.497	197.137
Total	649.508	904.661	1.450.490	919.873

Nota: Cataluña y Castilla-La Mancha engloban a todas las Denominaciones de Origen de sus respectivas autonomías.

Fuente: Nielsen. Repress.

El cuadro 9 recoge el gasto en publicidad de vino con DO por botella de 3/4 de litro comercializada, desde la campaña 1985-86 a la 1987-88. Una campaña de comercialización transcurre desde el 1 de Septiembre de un año hasta el 31 de Agosto del año siguiente. El mayor gasto unitario corresponde al vino con DO Rioja en las 3 campañas, con un máximo de 9,2 pts/botella en la campaña 1986-87 y un mínimo de 4,8 pts/botella en la campaña 1985-1986. El gasto unitario en publicidad de vino de las DO de Cataluña disminuyó de 3,5 pts/botella a 0,8 pts/botella entre 1985-86 y 1987-88. Sin embargo, el gasto unitario de vino de la DO Navarra aumentó de 0,8 a 3,5 pts/botella entre la campaña 1985-86 y 1987-88.

Cuadro 9. Gastos en publicidad de vino con DO, desde la campaña de comercialización 1985-86 hasta 1987-88 (pts/botella 3/4 l)

	1985-86	1986-87	1987-88
Rioja	4,8	9,2	5,6
Cataluña	3,5	0,9	0,8
Navarra	0,8	2,3	3,5
Castilla-La Mancha	0,2	0,7	0,2
Resto	0,8	0,5	0,7

Nota: En los casos de Cataluña y Castilla-Mancha engloban a todas las Denominaciones de Origen de sus respectivas autonomías.

Fuente: Nielsen. Représs e INDO.

El cuadro 10 contiene la distribución del gasto en publicidad de vino con DO y sin DO, según los principales medios desde 1982 a 1988.

La publicidad del vino con DO se concentró en Diarios y Revistas, representando conjuntamente un 83,5 % y un 54,5 % en 1982 y 1988, respectivamente. En 1984 empezó el gasto en televisión y desde 1985 aumentó la importancia del grupo Resto de medios, debido fundamentalmente al gasto en Suplementos en la prensa dominical. Por contra, el esfuerzo publicitario del vino sin DO desde 1985 se dirigió fundamentalmente a TV, representando más de un 70 % en los 3 últimos años, mientras que se concentró principalmente en Diarios y Revistas, en 1982 y 1983, respectivamente.

Cuadro 10. Gasto en publicidad de vino con DO y sin DO, según medios, desde 1982 hasta 1988 (%)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
DO							
Diarios	40,4	43,1	32,1	21,3	17,5	13,8	20,0
Revistas	43,1	48,3	45,8	39,1	31,9	34,2	34,5
TV	0,0	0,0	14,0	7,7	13,5	25,8	16,6
Resto medios	16,5	8,6	8,1	31,9	37,1	26,2	28,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sin DO							
Diarios	34,3	48,0	30,7	3,5	5,6	2,6	3,0
Revistas	52,7	7,4	16,5	33,0	1,2	3,4	0,5
TV	0,0	0,0	26,3	37,2	75,7	72,8	73,6
Resto medios	13,0	44,6	26,5	26,3	17,5	21,2	22,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Nielsen. Repress.

El cuadro 11 recoge la distribución del esfuerzo publicitario, por medios, del vino de los diferentes grupos de Denominaciones, desde 1985 a 1988. El gasto en publicidad de vino con DO Rioja, principalmente se realizó en Revistas, con un 46,5 % en 1988 frente a un 50,4 % en 1985; además dentro del grupo Resto de medios destacó el gasto en Suplementos en la prensa dominical que osciló en torno a un 17 % durante dicho periodo. El esfuerzo publicitario en el vino de las Denominaciones de Cataluña se dirigió principalmente a Revistas seguido de cerca por TV, representando conjuntamente alrededor de un 70 % desde 1985 hasta 1988.

El gasto en publicidad de vino DO Navarra fue diversificado entre los 3 medios reseñados durante los 4 últimos años. Así en 1985 el gasto en Diarios representó un 67,1 %, mientras que la televisión supuso un 72,6 % y 40,6 % en 1986 y 1987, respectivamente. En 1988 sobresalieron las Revistas (34,7 %) y el Resto de medios (44,1 %), destacando el gasto en Suplementos en la prensa dominical (27,5 %) y Vallas (16,5 %).

Cuadro 11. Gasto en publicidad de vino con D0, según medios, desde 1985 hasta 1988 (%)

	1985	1986	1987	1988
Rioja				
Diarios	16,0	15,6	10,0	17,6
Revistas	50,4	39,6	41,9	46,5
TV	2,4	0,1	19,2	1,1
Resto medios	31,2	44,8	28,9	34,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Cataluña				
Diarios	22,6	18,9	18,0	16,5
Revistas	32,2	41,3	35,3	46,8
TV	32,3	34,2	33,1	32,1
Resto medios	12,9	5,6	13,6	4,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Navarra				
Diarios	67,1	7,8	10,1	20,0
Revistas	6,6	10,2	31,7	34,7
TV	12,6	72,6	40,6	1,2
Resto medios	13,7	9,4	17,6	44,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Castilla-La Mancha				
Diarios	21,4	13,6	30,4	57,2
Revistas	5,2	23,0	4,7	11,5
TV	0,0	0,0	12,3	0,0
Resto medios	73,4	63,4	52,6	31,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Resto D0				
Diarios	36,4	32,0	26,6	20,2
Revistas	5,8	10,1	9,8	4,2
TV	18,3	40,1	51,7	53,9
Resto medios	39,5	17,8	11,9	21,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Nielsen. Repress.



El gasto en publicidad de vino de las Denominaciones de Castilla-La Mancha ha tenido a los Diarios como principal medio de 1985 a 1988 seguido de las Revistas, encuadrados en el Resto de medios, las Vallas y Dominicales.

El gasto en publicidad de vino del Resto de las Denominaciones se dirigió principalmente a Diarios y TV. Sin embargo, los dos medios han seguido un camino inverso, puesto que en el caso de los Diarios disminuyó el gasto de 36,4% en 1985 a 20,2 % en 1988, y la TV aumentó de 18,3 % a 53,9 % en esos mismos años.

A partir de los gastos mensuales realizados en el periodo 1984 a 1988, se ha calculado el gasto medio para cada mes. La distribución mensual del gasto medio anual en publicidad de vino con DO Rioja, del Resto DO y vino sin DO se recoge en el cuadro 12. El gasto medio mensual de vino con DO Rioja y del Resto DO se haya concentrado en el último trimestre del año, con porcentajes en torno a un 50 %, en ambos casos; del resto del año, destaca el gasto realizado en Mayo y Junio, representando conjuntamente un 25,2 % y 21,7 % del gasto de vino con DO Rioja y del Resto DO, respectivamente. El mayor gasto en publicidad de vino sin DO se realiza en el segundo trimestre con un 41,5 % frente a un 35,6 % en el último trimestre.

Cuadro 12. Distribución mensual del gasto medio anual en publicidad de vino con DO Rioja, del Resto DO y sin DO (%)

	DO Rioja	DO Resto	Sin DO
Enero	1,8	1,6	0,4
Febrero	1,3	2,4	0,8
Marzo	3,3	4,5	4,0
Abril	5,1	5,0	12,8
Mayo	11,6	9,5	11,2
Junio	13,6	12,2	17,5
Julio	6,6	6,9	7,4
Agosto	3,8	3,8	1,8
Septiembre	8,4	3,4	8,5
Octubre	11,1	12,3	20,2
Noviembre	17,3	11,3	12,0
Diciembre	16,1	27,1	3,4
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Nielsen. Repress.

En 1987 la distribución mensual, de la cantidad anual comprada en el hogar y del gasto anual del consumo familiar, de vino con DO, fluctuó muy poco, excepto en Diciembre, que representó un 15 % del gasto, anual familiar, y un 14,7 % de las compras anuales de vino con DO. Un 34,5 % del gasto anual en publicidad se realizó en Mayo-Junio y un 39 % en el último trimestre del año.- Tanto el gasto anual realizado por las familias como la cantidad comprada en los hogares, de vino sin DO, tuvieron una distribución mensual regular, en 1987. Mientras que, el esfuerzo en publicidad se concentró en Mayo (24,2 %) y en Octubre-Noviembre (31,7 %) (Cuadro 13).

Cuadro 13. Distribución mensual del gasto en vino del consumo familiar, cantidad comprada en el hogar y gasto en publicidad de vino con y sin DO, en 1987 (%).

	Vino con DO			Vino sin DO		
	Gasto familiar	Cantidad comprada	Gasto publicidad	Gasto familiar	Cantidad comprada	Gasto publicidad
Enero	8,9	8,9	1,1	9,4	9,3	0,1
Febrero	8,3	8,1	1,2	8,7	8,8	0,8
Marzo	7,3	7,3	2,6	9,1	9,4	7,4
Abril	6,7	7,5	4,6	8,5	8,9	10,8
Mayo	6,1	5,7	16,8	8,0	8,3	9,9
Junio	8,0	8,2	17,7	8,3	8,1	24,2
Julio	7,3	7,8	6,7	7,7	7,7	6,3
Agosto	9,2	8,1	1,3	7,7	7,7	1,7
Septiembre	7,6	7,9	8,0	7,9	7,8	4,6
Octubre	8,6	8,2	12,7	8,5	8,2	19,9
Noviembre	7,0	7,6	12,6	7,5	7,4	11,8
Diciembre	15,0	14,7	14,7	8,7	8,4	2,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: MAPA. Consumo Alimentario en España 1987, 1988 y Nielsen. Repress.

El cuadro 14 recoge la distribución mensual del gasto, medio anual, en publicidad en los principales medios de vino DO Rioja, Resto DO y sin DO.

El gasto en Diarios y Revistas de vino, DO Rioja y Resto DO, se acentúa en el último trimestre del año, representando para cada medio más de un 50 % y en torno a un 45 % del gasto medio anual, respectivamente; el gasto en Mayo, Junio y Julio aumenta en relación a los restantes meses. Sin embargo, un 54,8 % de la inversión, media anual, en Diarios de vino sin DO se realiza en los meses de Abril a Julio y sólo un 27,2 % en los dos últimos meses del año. El gasto en Revistas, de vino sin DO, se concentra en Noviembre (50,9%) y se acentúa en Junio y Octubre. El gasto en TV, de vino DO Rioja, se concentra en Mayo (52,3 %) y Junio (39,3 %). Sin embargo, el gasto de vino Resto DO se realiza un 32,8 % en Diciembre y un 33,4 % en Mayo y Junio, en porcentajes muy similares. Un 30,1 % del gasto de vino sin DO corresponde a Octubre y un 33,4 % entre Mayo y Junio.

Cuadro 14. Distribución mensual del gasto medio anual en publicidad, en los principales medios, de vino con DO Rioja, del Resto DO y sin DO (%)

	Diarios			Revistas			Televisión		
	DO Rioja	DO Resto	Sin DO	DO Rioja	DO Resto	Sin DO	DO Rioja	DO Resto	Sin DO
Enero	1,4	2,3	1,2	1,7	1,4	0,7	0,5	0,1	-
Febrero	2,3	3,0	3,2	1,1	2,4	0,6	0,4	1,8	0,3
Marzo	4,6	6,0	1,8	3,0	2,7	0,5	1,1	4,5	5,6
Abril	5,9	5,6	11,9	5,9	5,3	0,4	1,4	3,9	7,8
Mayo	7,2	10,5	19,3	10,0	8,0	1,9	52,3	12,1	15,2
Junio	9,2	9,6	9,9	14,0	13,3	18,3	39,3	15,3	18,2
Julio	6,4	8,6	13,7	7,9	11,2	8,5	1,2	2,4	3,5
Agosto	2,1	5,3	2,3	1,9	7,5	1,8	0,1	0,5	-
Septiembre	10,2	4,8	3,2	2,6	1,6	0,4	0,2	3,8	12,8
Octubre	13,0	5,3	6,3	12,6	9,4	10,7	0,3	15,7	30,1
Noviembre	17,5	11,6	13,5	21,4	14,1	50,9	1,2	7,1	5,0
Diciembre	20,5	27,4	13,7	17,9	23,1	5,3	2,0	32,8	1,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Nielsen. Repress.

5. CONCLUSIONES

La publicidad del vino en España merece una especial atención como consecuencia de la difícil situación en la que se encuentran los mercados. En el vino se da la rara circunstancia de que publicidad marquista y genérica pueden ir combinadas en las Denominaciones de Origen.

La experiencia norteamericana sobre publicidad genérica indica sus efectos positivos en productos alimentarios. Sin embargo, resulta más difícil evaluar el programa económico más apropiado para una inversión eficiente. En ese país la televisión es el principal medio de comunicación para la publicidad del vino.

En España, la actitud de los consumidores ante la publicidad del vino denota que existen grandes deseos de ser informados tanto de los aspectos positivos como negativos del vino. Hay una gran influencia y preferencia por el medio televisivo, siendo la radio el segundo medio preferido.

La inversión publicitaria del sector de vino de mesa, en España, se ha más que triplicado entre 1982 y 1987. Si bien en 1988, disminuyó un 40 % respecto al año anterior debido, básicamente, al descenso de la Denominación de Origen Rioja. El vino con Denominación de Origen (DO) atrae cerca de las 3/4 partes del gasto y la DO Rioja sobresale sobre el resto pues supone alrededor del 50% del gasto de todas las Denominaciones y el mayor gasto por botella.

Los medios impresos (revistas y diarios) son los más usados en la publicidad de vino con DO. Sin embargo, la televisión lo es para los vinos sin DO.

La distribución del gasto medio anual, en publicidad se concentra en el último trimestre del año para el vino con DO y en el segundo y el último trimestre para el vino sin DO. Sin embargo, no existe una correspondencia temporal de gasto en publicidad y consumo de vino.

La publicidad del vino en España habrá de aumentar en el futuro, cuando se decidan un considerable número de Denominaciones a usar este tipo de inversiones. El ejercicio de invertir en publicidad habrá de estar acompañado de un

mejor conocimiento de la eficacia de los medios y su distribución temporal. El consumidor muestra ser un participante receptivo en este proceso informativo y las consecuencias sobre la comercialización pueden ser muy significativas.

6. BIBLIOGRAFIA

ALBISON M.S., FARRIS P.W., 1979. Appraising Research on Advertising and Economics Impacts. Report No 79-115. Cambridge: Marketing Science Institute.

ALBISU L.M., DOMINGUEZ J.A., ALEJANDRE J.L., 1989. Actitud del consumidor ante la publicidad del vino. M.A.P.A. Instituto de Investigaciones Agrarias. Comunicaciones I.N.I.A. Serie: Economía (en prensa).

AMBRUSTER W.J., 1983. Advertising Farm Commodities. Advertising and the Food System. Studies of the Organisation and Control of the US Food System. NC Project 117. Monograph 14.

AMBRUSTER W.J., FRANK G., 1988. Program Funding, Structure and Characteristics. En: Generic Agricultural Commodity Advertising and Promotion. A.E.-Ext.88-3. Department of Agricultural Economics. Cornell University.

FORKER O.D., WARD R.W., 1988. Marketing Strategies for Groups of Farmers: Generic Advertising. Yearbook of Agriculture (Chapter 8).

GALLO A.E., CONNOR J.M., BOEHM W.T., 1980. Mass Media Food Advertising. National Food Review. NFR-9: 10-13.

IMPACT, 1987. The Impact American Wine Market Review and Forecast. New York.- M. Shanhen Communications.

INDO, 1988. Comercialización de los vinos de calidad españoles.

MAPA, 1988. El consumo alimentario en España 1987. Madrid.

McCLELLAND E.L., POLOPOLUS L., MYERS L.H., 1971. Optimal Allocation of Generic Advertising Budgets. American Journal of Agricultural Economics. 53: 565-572.

NIELSEN, 1988. Informe Repress para vinos de mesa.

THOMPSON S.R., EILER D.A., 1975. Producer Returns from increased Milk Advertising. American Journal of Agricultural Economics. 57: 505-508.

THOMPSON S.R., EILER D.A., 1977. Determinants of Milk Advertising Effectiveness. American Journal of Agricultural Economics. 59: 330-335.

WARD R.W., 1975. Revisiting the Dorfman-Steiner Static Advertising Theorem: An Application to the Processed Grapefruit Industry. American Journal of Agricultural Economics. 57: 500-504.

WARD R.W., 1976. Measuring Advertising Decay. Journal of Advertising Research. Vol. 16, No 4: 37-41.

WARD R.W., DAVIS J.E., 1978. A Pooled Cross-Section Time Series Model of Coupon Promotions. American Journal of Agricultural Economics. 60: 393-401.

WARD R.W., MYERS L.H., 1979. Advertising Effectiveness and Coefficient Variation Over Time. Agricultural Economics Research. Vol. 31, No 1: 1-11.

WARD R.W., 1985. A Generic Honey Promotion Program. Can Be Successful. American Bee Journal. Vol. 125, No 10: 692-696.

WARD R.W., CHANG J., 1985. Theoretical Issues Relating to Generic and Brand Advertising on Agricultural Commodities. Research of Effectiveness of Agricultural Commodity Promotion. Proceedings from Seminar Arlington, Virginia. April 9-10.

WARD R.W., CHANG J., THOMPSON S., 1985. Commodity Advertising: Theoretical Issues Relating to Generic and Brand Promotions. Agribusiness. Vol. 1, No 4: 269-276.

WARD R.W., McDONALD W.F., 1986. Effectiveness of Generic Milk Advertising: A Ten Region Study. Agribusiness. Vol. 2, No 1: 77-89.

WARD R.W., DIXON B.L., 1987. An Econometric Analysis of the National Dairy Promotion Board's Fluid Milk Advertising Programs. Report to the National Dairy Promotion and Research Board. Arlington, Virginia.



006361