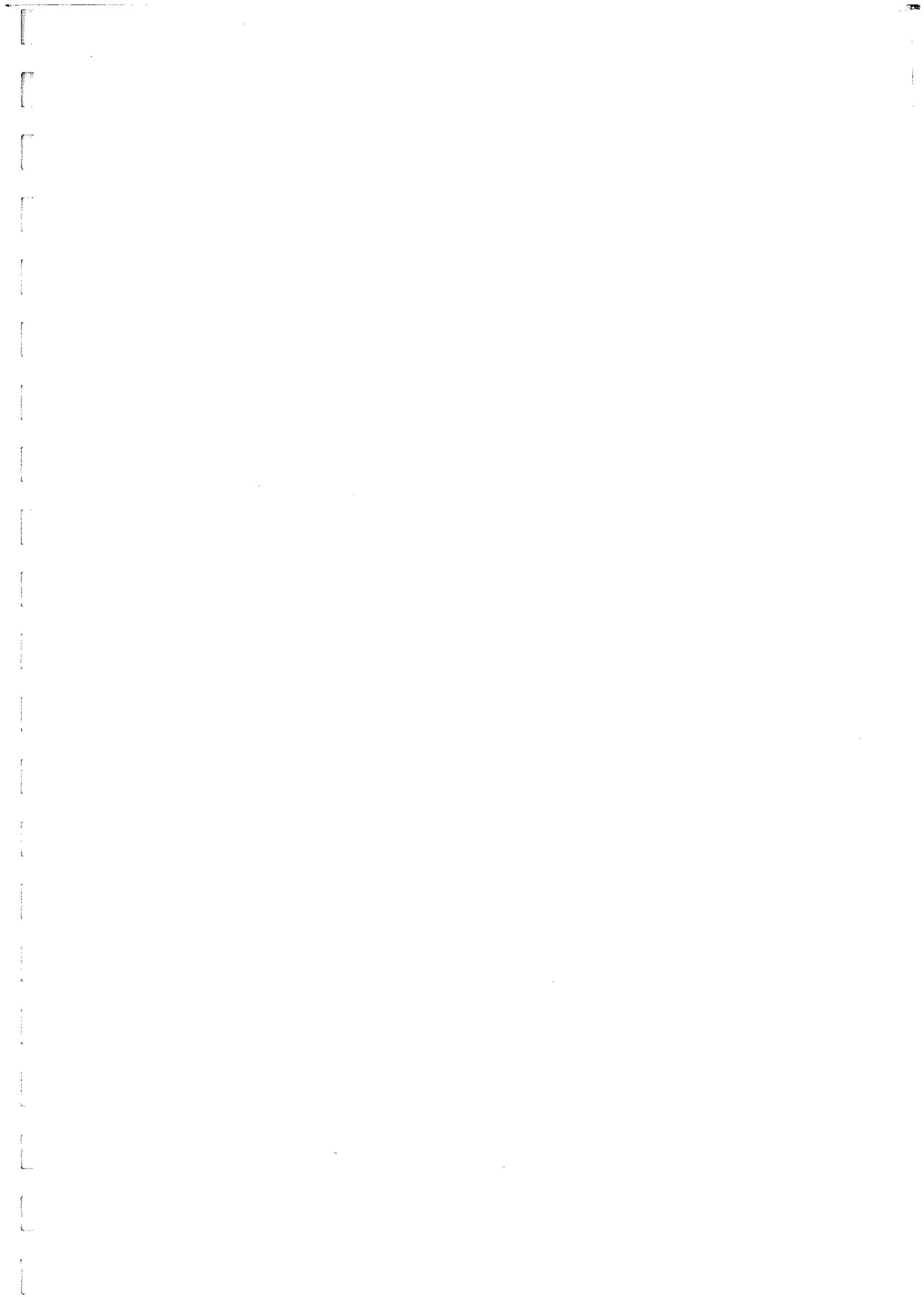


**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL  
SECTOR VITINICOLA Y LA PUBLICIDAD**

L.M. ALBISU

Documento de Trabajo 96/12

**SERVICIO DE INVESTIGACION AGRARIA  
UNIDAD DE ECONOMIA Y SOCIOLOGIA AGRARIAS**



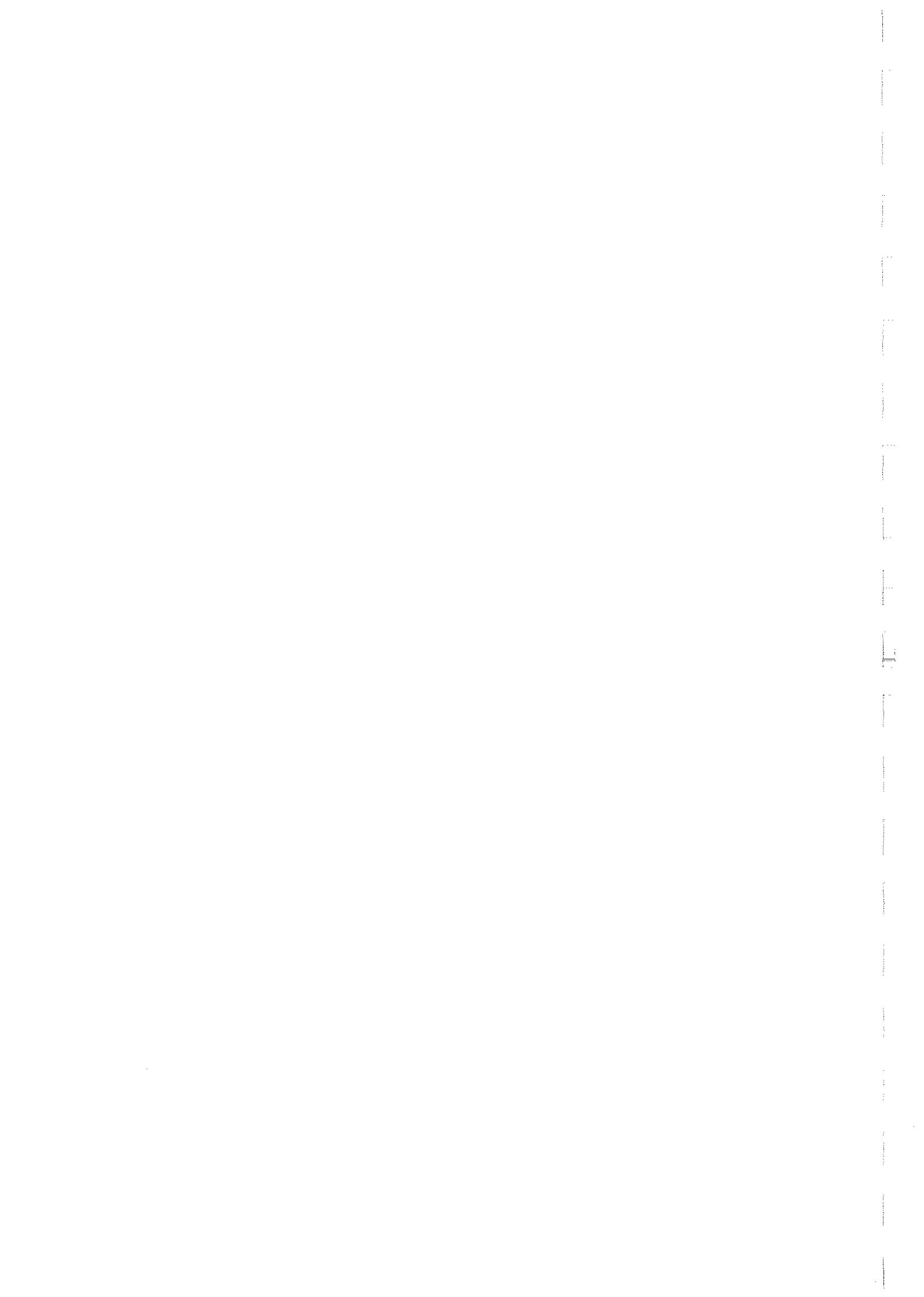
474



**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL  
SECTOR VITINICOLA Y LA PUBLICIDAD**

L.M. ALBISU

Documento de Trabajo 96/12



## 1. El consumidor y su apreciación del vino

Una de las características más comunes de los mercados más desarrollados es la constante preocupación por conocer las necesidades de los consumidores. Ante la gran variedad de productos que pueden comprar es necesario encontrar aquellas características que hagan atractivo el producto que se quiere vender. La variación de los gustos de los consumidores es rápida y la vida de los productos es efímera. Las decisiones de compra son complejas y, a veces, bastante alejada de los elementos más esenciales para la producción de vino.

Es normal pensar que lo que se quiere vender es el vino y que, por lo tanto, hay que contar con una buena producción vitícola y una posterior cuidada elaboración vinícola para desarrollar un vino de calidad. Pero el consumidor, cuando acude a las estanterías de un supermercado o pide un vino en un restaurante, compra normalmente una botella que es el resultado final de un largo proceso.

Esta botella de vino ha partido de unas materias primas (uvas) que han sufrido un proceso de elaboración enológica, más o menos complicado. Es lógico que para obtener un buen producto final (la botella de vino) es necesario contar con unas buenas materias primas y su cuidada transformación industrial, pero comercialmente sería un grave error pensar que todo esto es suficiente.

El consumidor aprecia, en gran medida, la presentación de la botella y en muchas ocasiones no es capaz de distinguir los esfuerzos y avances tecnológicos que el viticultor y el enólogo han realizado para llegar a tener un buen vino. La presentación puede ser elemento esencial para captar la atención del comprador cuando se encuentra enfrente de la estantería y no tiene una idea definida de la botella que quiere comprar. La forma de la botella, su color, la etiqueta, la cápsula y el corcho son algunos de los elementos que influyen en la compra.

Pero además, con la compra de la botella de vino el consumidor está pagando por una gran cantidad de servicios. En su supermercado o hipermercado, por mencionar dos de los tipos de la llamada moderna distribución, se ofrecen muchos servicios para hacer atractiva la compra global de alimentos. Desde la localización del establecimiento, pasando por un cuidadoso estudio de las necesidades de aparcamiento, las facilidades de uso de tarjetas de crédito, el amplio surtido de productos, la adecuada colocación de las botellas en el lugar más idóneo, y un largo etcétera que son factores determinantes para que el consumidor acuda a comprar y finalmente adquiera la botella que deseamos vender.

Finalmente, el consumidor está ávido de información pero tiene poco tiempo y, generalmente, poco conocimiento para comprender gran parte de lo que se le comunica. Con todo el flujo informativo se forma una imagen, que valora, y es capaz de pagar un alto precio, si la percepción de lo que piensa comprar es buena. En este último aspecto la publicidad puede jugar un papel muy importante, por lo que supone de transmisión de información así como por la carga de persuasión.

De los cuatro elementos considerados: materia prima, presentación, servicios e imagen, los dos últimos han ido acumulando a lo largo del tiempo una mayor proporción del valor

añadido total del precio final de compra. Se puede por tanto decir que los factores intangibles (servicios e imagen) van superando en importancia a los tangibles (materia prima y presentación). El comportamiento del consumidor hay que analizarlo respecto a los cuatro elementos mencionados.

Si bien, en este capítulo se hace una mayor incidencia en la publicidad como instrumento primordial de comunicación. Pero la publicidad es efectiva en la medida en la que sabemos a quién queremos dirigirla y cuáles son las características de los consumidores. Por lo tanto, primero se describe la evolución del consumo del vino y los consumidores, para posteriormente hacer incidencia en la publicidad.

## 2. La evolución del consumo de vino

Para tener una clara perspectiva del consumo de vino hay que partir del análisis del consumo global de alcohol y su distribución entre los distintos productos alcohólicos. Tal como se observa en el cuadro 1, el consumo total de alcohol en España se encuentra estabilizado, aunque en los últimos años hay una tendencia a la baja. Es reflejo de unas necesidades fisiológicas saturadas tanto en lo que respecta a la parte calórica como a su faceta lúdica, ya que en ambas hay una mayor preocupación por disminuir el consumo de alcohol.

Cuadro 1. Cantidad total consumida de alcohol puro (millones de litros)

Años	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Alcohol	406,7	394,5	393,2	394,8	399,1	388,3	354,6	341,3

Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA. La alimentación en España.

Pero si desglosamos el consumo de alcohol, el vino va teniendo una importancia relativamente menor, aunque todavía sigue siendo la principal fuente de ingestión alcohólica. Ha pasado de suponer el 53% del total del alcohol consumido, en 1987, al 45%, en 1994. En los últimos años ha habido una estabilización de la proporción del vino en comparación a otras bebidas alcohólicas, como la cerveza y las bebidas de alta graduación.

La evolución del consumo de vino está teniendo un desarrollo muy desigual en el mundo. Se podría considerar que hay una diferenciación en 4 bloques de países, atendiendo al nivel de su consumo por habitante y año. Se podrían caracterizar por ser: mercados en declive, mercados estabilizados, mercados en progresión y mercados en vías de desarrollo.

El primer bloque está constituido por aquellos países que tradicionalmente han sido productores y que son, en general, los mayores consumidores de vino, entre 30 y 60 litros por habitante y año. En este grupo se puede incluir a Francia, Italia y España, entre otros. Los consumos por habitante y año han ido disminuyendo casi de una manera constante, y en los últimos 25 años ha bajado del orden de 40 al 50%. El vino, en todos ellos, ha pasado de ser consumido de una manera regular a un modo ocasional. Ya no es parte esencial de la dieta y su aporte calórico no es importante en el total de consumo de calorías aunque todavía tradicionalmente se consume con las comidas. En estos países la disminución del gasto en vino es mucho menor que la de la cantidad consumida de vino, lo cual significa que los consumidores hacen una clara apuesta por la calidad y están dispuestos a pagar mas por botella de vino consumida.

El segundo grupo de países, con mercados relativamente estabilizados, también son consumidores fuertes de vino, pues los consumos por habitante y año se encuentran entre 25 y 50 litros. Pero su consumo ha oscilado hasta en un 30%, tanto al alza como a la baja. Son países del Centro y Este de Europa. Los países centroeuropeos, con un alto poder adquisitivo, tienen unas grandes exigencias por la calidad y la adecuación a los gustos de los consumidores. En estos países el precio medio por botella es alto y los hábitos de los consumidores han ido cambiando, tanto por los lugares de consumo como por el tipo de vino. Países como Austria, Alemania, Suiza se encuentran en este grupo; como también Hungría y Bulgaria, como países representativos del Este de Europa.

Los mercados en progresión corresponden a un grupo de países que no producen vino, que tienen un consumo bajo, como máximo de 25 litros por habitante y año. Algunos de ellos han empezado su consumo recientemente y, en general, son mercados en crecimiento. El Reino Unido, Holanda, Canadá y Estados Unidos, entre otros, forman parte del grupo. En general, son países poco conocedores de los vinos y que han tenido etapas de notable expansión aunque su crecimiento no ha sido continuado. Merece resaltar el caso de Estados Unidos, pues es un país con un enorme potencial de consumo y en el cual se habían depositado grandes esperanzas, por parte de los productores, de que fuera capaz de absorber grandes cantidades de vino a un alto precio. Actualmente, los segmentos de precios altos están en expansión pero justamente lo contrario ocurre en los segmentos de precios bajos.

Finalmente, hay un grupo de países en vías de desarrollo con consumos muy bajos pero que pueden tener un rápido crecimiento en la próxima década. China y Japón se encuentran en este grupo y, debido a su enorme población, pueden llegar a ser importantes consumidores en el futuro. En este grupo de países se encuentran la mayoría de los países latinoamericanos, que por una clara facilidad de comunicación con ellos, España debería estar atenta a su desarrollo. En general son países con distintas necesidades y pautas de consumo, por lo que es necesario estudiar sus mercados antes de acudir a vender los vinos.

### 3. Características del consumidor

Tal como se ha expuesto anteriormente el mercado del vino es muy heterogéneo. Hay muchos mercados distintos y dentro de un mismo mercado hay distintos segmentos. Por lo tanto, no se puede hablar del consumidor sino de los consumidores y tratar de definir, con el máximo grado de detalle, sus características personales así como las circunstancias que les rodea.

Un error muy común desde de la producción es tratar de extrapolar las características y circunstancias de los consumidores cercanos a otros mercados más alejados. Este planteamiento puede ser motivo de fracasos comerciales importantes. Así, se suele escuchar, con demasiada frecuencia, una autovaloración muy positiva de los vinos de una zona o de una bodega sin preguntarnos qué tipo de valoración puede recibir en otras regiones y países.

Esta aproximación conduce al dilema de tratar de producir un mismo vino para los distintos mercados, en los cuales se quiere estar, o tratar de producir vinos diferenciados que se acomoden a las exigencias de los distintos consumidores, o en su caso, de los distintos distribuidores. La distinción del vino puede ser sutil pues una mezcla de variedades algo



diferente o distintas presentaciones puede dar lugar a la consideración de producto diferenciado.

En el mercado de la exportación, dadas las diferencias existentes entre los distintos países, parece mas acertado seguir una política diferenciadora de producto. La total homogeneización conlleva unos beneficios de economías de escala pero, aún así todo puede ser que no compense, pues la disminución de costes no es de la magnitud del diferencial de precio que se puede alcanzar al vender un vino con una mayor aceptación.

Hay una enorme preocupación en el sector vitivinícola por la constante disminución de consumo en nuestro país. Las cifras reales puede ser que no sean tan aparatosas pues las estadísticas existentes antes de nuestra entrada en la Unión Europea no eran muy fiables. Se partía de una estimación de la producción que era muy inexacta y, tras la corrección de cifras correspondientes al conocido comercio exterior y la poco conocida variación de stocks, se llegaba a unas cantidades que reflejaban el consumo aparente.

Desde hace casi 10 años hay encuestas de consumo realizadas a un amplio número de hogares, muestra representativa de la población española, y que nos da con mucha mayor exactitud las cifras sobre el consumo, tanto en sus aspectos cuantitativos como en un gran número de características que definen el consumo de vino en España.

Actualmente se conoce con exactitud la evolución de las cantidades consumidas y gastadas en vino, cerveza y otras bebidas alcohólicas. Existe un mayor desglose para los vinos en los que se diferencia entre vinos de calidad, vinos de mesa, espumosos y otros vinos, tal como se observa en el cuadro 2. Se entiende por vinos de calidad aquellos que se venden con la etiqueta de Denominación de Origen.

Cuadro 2. Cantidad comprada y gasto de vinos en los hogares desde 1987 a 1994 (millones de litros y millones de pesetas)

	V. Calidad		V. Mesa		V. Espumoso		Otros vinos	
	Cantidad	Gasto	Cantidad	Gasto	Cantidad	Gasto	Cantidad	Gasto
1987	68	18.721	893	88.134	49	27.292	38	13.439
1988	55	17.082	701	73.240	48	30.003	46	14.414
1989	45,6	16.096	631,2	76.367	41,7	28.920	28,2	11.439
1990	56,1	17.167	559	64.664	37	25.993	24,2	9.483
1991	48,5	16.331	548,2	60.098	36,4	25.054	23,1	9.563
1992	55,1	-	520,6	-	34,3	-	25,9	-
1993	61,8	16.703	528,5	58.135	34,9	22.156	22,8	8.838
1994	66,9	17.795	420,2	51.542	29	17.487	19,4	6.848

Fuente: M.A.P.A. La Alimentación en España (varios años).

Nota: - el gasto está expresado en pesetas constantes del año 1994 base 1992.

- No se ha podido contar con información desglosada por tipo de vinos en 1992 debido a la interrupción del Panel en el último trimestre de este año.

Tal como se puede observar en el cuadro 2 la cantidad comercializada de vinos de calidad ha tenido una evolución creciente, aunque con altibajos, que son debidos a las variaciones en las producciones. Sin embargo, la cantidad gastada para los vinos de calidad no ha tenido grandes variaciones pues ha estado alrededor de los 17.000.000 millones de pesetas. Tanto la cantidad como el gasto ha disminuido notablemente para los vinos de mesa.

Se sabe también lo que se consume en los hogares, en la hostelería y restauración, y en otras instituciones. El aumento del número de comidas que se hace fuera del hogar, reflejo de nuestro mundo laboral, tiene su repercusión en el consumo del vino. En España el porcentaje del total de vino consumido fuera del hogar está alrededor del 60%, pero para el vino de las Denominaciones está por encima del 75%, siendo parte importante el consumo en bares y cafeterías, que conjuntamente está algo por debajo de lo consumido en hoteles y restaurantes.

Hay además información detallada del desglose de consumo de vinos, según: color, envase, zona geográfica, status socio-económico, tamaño del hábitat, tamaño familiar, edad del ama de casa, lugar de compra. Existe información trimestral sobre cantidades y precios.

Esto nos ha permitido conocer muchos datos sobre el consumo pero para completar la información sobre el consumidor, es necesario realizar encuestas a los consumidores para conocer sus actitudes. Las encuestas suelen ir dirigidas a grupos mas específicos, y se han hecho esfuerzos muy importantes, en ese sentido, en nuestro país vecino Francia.

Desde 1980 y, cada 5 años, se ha realizado una encuesta a nivel nacional que ha ido permitiendo conocer con enorme exactitud las características de los consumidores. La última encuesta se ha realizado en 1995 y es reveladora de cambios importantes entre los consumidores de vino.

Dada la riqueza de los datos recogidos en el país vecino, ya que es Francia un país tradicionalmente consumidor de vino como España y en base a nuestra proximidad geográfica, se puede pensar que gran parte de los fenómenos son extrapolables, si no totalmente sí en gran medida, al mercado español. Ambos países están encuadrados dentro del grupo de países de mercados en declive, con características comunes entre sí, pero muy diferentes a mercados encuadrados en otros grupos de países.

En Francia y España se debe hacer una distinción entre los consumidores regulares, los ocasionales y los no consumidores. No es sencillo delimitar una clara barrera entre la cantidad de vino consumida que define los consumidores regulares de los ocasionales. En Francia caracterizan al consumidor regular como aquél que su consumo anual está de los 130 a 200 litros. Mientras que para el bebedor ocasional las cifras estarían entre 10 y 60 litros.

Hay que constatar que los consumos medios por habitante y año en Francia son mucho mayores que los de España y que, por lo tanto, en nuestro país estas cifras pueden ser mucho menores. Independientemente de la cantidad ingerida tiene gran importancia la frecuencia de consumo. Así, como su nombre indica, los consumidores regulares son aquellos que toman vino en casi todas las comidas mientras que los ocasionales son aquellos que lo hacen los fines de semana o en ocasiones esporádicas, siendo el agua en las comidas, en la gran mayoría de las ocasiones, su principal competidor.

Ha habido un regular transvase del número de bebedores regulares a ocasionales, que es lo que hace que la cantidad total de vino consumida descienda y una esperanzadora, para el sector del vino, parada en el crecimiento del número de no consumidores, que ha bajado entre 1990 y 1995.

También se está observando que los bebedores de vino comienzan su consumo mas tarde de lo que habitualmente ocurría hace años. Es decir, hay otras bebidas como la cerveza que les sirve para su iniciación en el alcohol. Está ocurriendo un cambio en el ciclo de vida del producto vino teniendo en consideración el ciclo de vida de los consumidores.

Este es un tema que preocupa enormemente pues se pensaba que si los jóvenes no bebían vino no lo beberían nunca, cuando lo que ocurre es que su incorporación a esta bebida esta ocurriendo posteriormente a lo que habitualmente lo era anteriormente. Así, observamos que en el cuadro 3, entre los jóvenes europeos de 18 a 30 años, la cerveza es la bebida mas habitual. El porcentaje de los que no beben alcohol es muy similar para el vino, cerveza y bebidas de alta graduación. El placer y el gusto es lo que mas aprecian del vino.

Cuadro 3. Consumo de jóvenes europeos (18 a 30 años) (%).

	Vino	Cerveza	Bebidas alta graduación	Sin alcohol
Más de 3 veces por semana	12	24	4	74
Una vez por semana	39	34	46	10
Jamás	36	30	39	4
Sin respuesta	13	12	11	12

Fuente: Sofres-Vinexpo.

#### 4. La publicidad en el vino

El vino, al ser un producto que puede alcanzar un gran valor añadido, se presta al uso de la publicidad y a la diversidad de medios publicitarios. Es un producto diferenciado y complejo que requiere saber acertar con los gustos del consumidor. Sin embargo, la publicidad no ha tenido la suficiente atención por parte del sector productivo, que piensa que lo más importante es mejorar la viticultura y la enología, sin prestar la suficiente atención a la comercialización y en particular a la publicidad.

Esta mentalidad hace que la publicidad se incorpore tarde y de una manera tímida. Además, de igual forma que se aceptan las decisiones de los técnicos para la producción de viña y de vino también se deberían de tener en cuenta las opiniones de los técnicos en publicidad. Este problema es más agudo en las cooperativas, en las que si ya los gerentes tienen dificultades para llevar a cabo su política comercial todavía hay más barreras para temas publicitarios, en los que todo el mundo cree conocer lo que hay que hacer.

Un factor que no ha favorecido el uso de la publicidad es la escasa dimensión de la mayoría de las bodegas. No es tanto por falta de recursos, que es una de las limitaciones,

como por la mentalidad de sus dirigentes y propietarios de los negocios. La falta de formación es una de las principales barreras, pues se ha observado que cuanto mayor es una bodega mayor es el porcentaje del total de sus ventas que destina a la publicidad.

El consumidor se encuentra ante la necesidad de comprender los numerosos cambios que ocurren en el sector alimentario. Los vinos no son una excepción y se han ido presentando nuevos productos bien a través de nuevas variedades, de distintas mezclas de variedades, de mejoras enológicas, de distintas presentaciones, etc. Todo ello requiere un esfuerzo de comunicación y la publicidad cumple, entre otras, esa misión.

La elección del medio, el tema publicitario, la época y el montante de la inversión, son algunos de los factores sobre los que hay que tomar decisiones. El acierto o desacierto de las decisiones tomadas tiene una gran repercusión sobre el impacto de la rentabilidad de la publicidad pues los márgenes pueden ser muy grandes.

## **5. Publicidad genérica y marquista**

La publicidad genérica tiene una gran aplicación en el sector de la alimentación. Su objetivo general es tratar de aumentar el consumo global de un producto, como pudiera ser el vino, y se ha empleado en otros muchos productos como frutas y hortalizas, carne, etc. Se suele aplicar con mayor intensidad en épocas de crisis cuando, por cualquier circunstancia, hay un descenso del consumo, aunque también hay políticas comerciales que se basan en la publicidad genérica en otras circunstancias más favorables.

El vino es un producto muy singular pues en nuestro país la mayor parte de los vinos de calidad están amparados por una Denominación de Origen. Por lo tanto, en la botella podemos observar que en la etiqueta figura la marca pero que también hay otra etiqueta o, en algunos casos contraetiqueta por estar en el otro lado de la botella, en la que figura el nombre de la Denominación de Origen.

Se pudiera considerar que la publicidad basada en la marca es la publicidad marquista y que la publicidad sobre la Denominación de Origen es la genérica. Aunque esta diferenciación no es clara y la publicidad de la Denominación pudiera también considerarse como marquista, en el sentido que potencia un nombre, a modo de marca, que ampara a toda la Denominación.

Se estima que la inversión en publicidad está alrededor de los 300 millones de dólares en los principales mercados internacionales. Se considera que la inversión en publicidad marquista es de dos a tres veces mayor que la publicidad genérica, en los principales mercados europeos, y supera esta relación en los Estados Unidos, al dedicarse pequeñas cantidades a la publicidad genérica en ese país.

El fenómeno de las Denominaciones del vino ha estado ligado a los países mediterráneos, en principio en Francia, pero también se implantó con fuerza en Italia y España. La Unión Europea lo ha recogido en su legislación y, por lo tanto, su reconocimiento e implantación es extensible a todos sus países. De una manera distinta, países como Estados Unidos y Australia están incorporando también este tipo de reconocimiento geográfico unido

a la calidad y diferenciación de los vinos.

Sin embargo, podemos afirmar que las decisiones sobre la publicidad y las repercusiones de la misma son muy distintas. Pues en un caso, la marca, es la bodega la que toma las decisiones mientras que para la Denominación es el Consejo Regulador. Corresponde a decisiones de carácter individual, en el primer caso, y colectiva, en el segundo caso.

Una buena combinación de esfuerzos es lo que mejores resultados reporta, ya que el reconocimiento de las Denominaciones está muy arraigado en Europa, en especial para las principales Denominaciones de Origen. Esto lo ha sabido comprender la Denominación Rioja mejor que el resto, ya que en la década de los ochenta esta Denominación suponía entre un 50% a un 70% del total del gasto en publicidad dedicado por todas las Denominaciones de Origen en España.

Otra característica importante de las principales Denominaciones es que tienen una mayor constancia en el gasto y que no sufren grandes oscilaciones a lo largo del tiempo. Es decir, que tienen una persistencia que aunque no exista una política a medio y largo plazo, tiene muchos de sus efectos. Se debe a un convencimiento de lo que hacen aunque se acomoden a las variables circunstancias económicas a lo largo de los años.

La publicidad genérica es casi una necesidad cuando nos enfrentamos a grandes mercados en los que sólo fuertes inversiones son capaces de tener un impacto, pero también sirve para reforzar el posicionamiento regional de una determinada Denominación de Origen. A nivel de mercado nacional también existe la necesidad de cuidar por una determinada imagen de los vinos de un país.

En España salvo los vinos de Rioja que son ampliamente distribuidos y reconocidos por todo el territorio nacional, el resto de las Denominaciones, en general, ejercen su hegemonía de una manera regional, en los lugares cercanos a su producción. La publicidad genérica sirve para reforzar este reconocimiento y tomar ese mercado como punto de partida para expansiones hacia otras áreas más lejanas.

En los mercados exteriores muchos vinos españoles son prácticamente desconocidos. El esfuerzo publicitario que se pueda ejercer para potenciar marcas de bodegas de pequeña o mediana dimensión es mínimo por lo que es necesario buscar un apoyo en la publicidad que se pueda hacer de la Denominación, así como la que existiera para los vinos del país donde se encuentra la Denominación. Un claro ejemplo de esta situación ha sido el caso de la publicidad de los vinos franceses en el mercado norteamericano, pues la publicidad de las distintas denominaciones no era suficiente para construir una imagen de los vinos del país.

Es común hablar de los vinos por el país de origen, sobre todo en aquellos en los que no existen Denominaciones de Origen, como Estados Unidos (California), Australia, Sudáfrica, Chile, etc. En general son países productores emergentes para los que los consumidores internacionales desconocen la importancia de producción de vino en esos países, por lo que deben de crear una buena imagen, que en muchas ocasiones es sobradamente conseguida.

La importancia de la publicidad ligada a la marca o a la Denominación varía

dependiendo del área geográfica. Así, en Europa donde las Denominaciones son un fenómeno reconocido la publicidad de las Denominaciones tiene un mayor impacto que en otros países, especialmente Estados Unidos, donde la marca acapara toda la atención del consumidor. Una buena combinación de esfuerzos probablemente tiene los mejores resultados.

## 6. Inversión en publicidad

Uno de los principales problemas que tiene la inversión en publicidad es que es un intangible. Es decir, que cualquier inversión en el campo o en la bodega se puede ver físicamente y, en algunos casos, hasta causa cierta espectacularidad. Sin embargo, las inversiones publicitarias no gozan de esta característica y son efímeras en el tiempo, pues a partir del momento en que dejan de producirse no queda más que su recuerdo y sólo durante un determinado tiempo.

Este fenómeno también se da entre los miembros de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, aunque una parte importante de su labor sea la promoción de los vinos. Aunque no hay que obviar que su labor tiene serias limitaciones por el escaso presupuesto que se les asigna.

En los últimos 6 años (Cuadro 4) las inversiones publicitarias de todas las Denominaciones de Origen ha oscilado alrededor de los 1.500 millones de pesetas. Fue incrementándose desde 1991 a 1993 pero en 1994 y 1995 ha ido descendiendo, lo que refleja la crisis del mercado de consumo y la atonía por invertir en publicidad.

Sigue siendo Rioja la Denominación que mayor esfuerzo dedica a la inversión publicitaria, aunque en los últimos 2 años junto a su detrimento se observa la importancia de las inversiones de las otras Denominaciones, que conjuntamente crecen año a año y están superando ya a Rioja. Sería importante comparar la inversión por botella comercializada, es que nos da una mejor idea del esfuerzo inversor.

Cuadro 4. Inversión total de los vinos con Denominación de Origen en publicidad (millones de pesetas).

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
D.O. Rioja	736	880	886	1.024	565	360
Otras D.O.	632	672	758	788	841	946
Total	1.368	1.552	1.644	1.812	1.406	1.306

Fuente: Nielsen.

Las bodegas deberían de planificar sus inversiones destinando un porcentaje del valor total de sus ventas, mas que por impulsos mas o menos acertados. Las inversiones suelen variar de cero hasta un máximo del 5% del valor de sus ventas. Además, las más grandes son



las que más invierten en publicidad pues lo incorporan como un elemento más en su plan de marketing. La acción de la publicidad debe ser acompañada por la de la promoción para tener una mayor eficacia en la respuesta de las ventas.

## **7. La publicidad y los líderes de opinión o prescriptores**

El mundo del vino tiene líderes de opinión con mucha mayor fuerza que para otros productos alimentarios. Es conocido que para cualquier producto se respetan las opiniones de los líderes, que ejercen una notable influencia en el acto de la compra. Estas personas pueden estar en nuestro núcleo familiar, social, económico, político o de otra índole.

Sin embargo, para el vino se acepta que de una manera regular y usando los medios de comunicación más diversos, los líderes emitan sus opiniones que, muchas veces, suelen estar llenas de tecnicismos y de apreciaciones difícilmente comprensibles para un consumidor normal. A pesar de esto su influencia es notable y sus opiniones suelen ser seguidas en ámbitos nacionales e internacionales.

Los periódicos y las revistas especializadas son dos vías de comunicación clásicas. A través de los primeros llegan a un público más generalizado que con las revistas. En ambos casos sus opiniones son transmitidas por los lectores que a su vez ejercen como personas influyentes o prescriptores en otras capas de la población más amplias.

Las guías de vinos es otro de los medios por los cuales los líderes ejercen su influencia. La calificación de los vinos mediante su descripción y valoración cuantitativa es seguida por expertos consumidores. En qué medida sus opiniones crean modas o ellos mismos siguen las modas de los consumidores es algo que está por esclarecer.

Los boletines que se distribuyen en los clubes de vinos es otra de las alternativas que existen para comunicar. Este tipo de información suele llegar a personas que tienen un alto interés por el consumo del vino y que tienen un notable nivel de influencia en sus entornos socio-económicos.

En todas estas manifestaciones siempre queda la duda si la comunicación es profesional y objetiva, o si, en algunas ocasiones, se dejan llevar por intereses más o menos particulares. Aunque, como en cualquier aspecto de otras profesiones, al final prima la selección de aquellos que lo hacen con más rigor y conocimiento técnicos.

En los últimos años están surgiendo otro tipo de comunicadores, con gran capacidad de arrastre entre los consumidores. Están relacionados con el mundo científico, en su mayoría doctores, y sus recomendaciones son de carácter genérico, es decir, en general sobre el vino, aunque hacen sus distinciones entre el vino tinto y el vino blanco.

Después de lo que se ha llamado como la "Paradoja francesa" o el descubrimiento sobre los beneficios que el vino ejerce sobre las enfermedades cardiovasculares, existe una gran curiosidad e interés por conocer más sobre el tema. Esta reacción es una consecuencia de la preocupación que los consumidores de las sociedades desarrolladas tienen para conocer la influencia de la alimentación en la salud.

## **8. Temas y períodos de publicidad**

El vino se ha prestado y todavía tiende a un excesivo uso del empleo de palabras para definir sus aspectos positivos o más relevantes. Los adjetivos que se usan son muy diversos y muchos de ellos de difícil comprensión para un consumidor normal.

Hay estudios que demuestran que los consumidores no relacionan estos adjetivos con una mayor calidad del vino, por lo que pierden gran parte de la eficacia que pretendían con su uso. Más bien se debe a modas que popularizan ciertos términos pero que no son muy persistentes en el tiempo.

Al contrario que con otras bebidas, en el vino se aprecia más la idea de producto natural y también regional o ligado a una cierta circunscripción geográfica. Esta última reacción de los consumidores muy bien pudiera deberse a la influencia de las Denominaciones de Origen que ejercen un notable impacto en sus mercados más cercanos.

El mayor interés por lo ecológico refuerza la idea de producto ligado a la naturaleza, por eso el empleo de imágenes relacionadas con el campo y los procesos naturales puede tener más impacto que los que buscan un mayor grado de sofisticación. Es también importante comunicar la certeza de control de calidad y, en particular, en lo que se relaciona con aspectos sanitarios.

La publicidad puede ser de mantenimiento o de creación de impacto. La primera se realiza en épocas en las cuales no existe mucha competencia publicitaria, aunque tampoco sean de gran consumo, con la idea de tratar de resaltar una marca. Sin embargo, la segunda selecciona aquellos períodos en los que se espera un mayor volumen de ventas, que suele ser en la segunda quincena de Diciembre, por lo que la publicidad se programa para el mes de Noviembre y el propio mes de Diciembre.

## **9. Elección de medios**

Tres son los grandes medios de comunicación publicitaria: televisión, radio y medios escritos. Los tres usan un soporte distinto, sobradamente conocidos, y son dignos de analizar su relación con la publicidad del vino.

Nadie duda de la influencia de la televisión pero tiene serias limitaciones para el sector del vino, por el coste y la cobertura geográfica. La atomización del sector y el limitado volumen que se vende de cada marca, en comparación con otras bebidas como la cerveza, las bebidas refrescantes y el agua mineral, supone un uso muy limitado.

Normalmente la inserción de spots publicitarios en la televisión es cara y solo está justificado cuando hay un volumen importante de ventas. Es por eso que sólo las grandes empresas en España han decidido usar este medio y para vinos no considerados de gran calidad pero con un alto volumen en el mercado. Es decir, que no suelen ser vinos de Denominación de Origen sino que se venden como vinos corrientes en botella de litro y en envase brik.

Hay que añadir que a lo largo de los últimos años ha habido una mayor concienciación política y social por el consumo de alcohol. Las autoridades sanitarias de distintos países han introducido legislación que restringe el uso de la televisión para la publicidad del vino, bien limitando las franjas horarias de uso o bien sobre los mensajes que se transmiten, o, en algún caso, con la prohibición total.

El uso de canales regionales o de cadenas estatales, pero con proyección regional, ha abierto nuevas posibilidades ya que se puede seleccionar segmentos de mercados determinados. En España ha tenido su importancia para las Denominaciones de Origen pero también para las marcas, que han sido capaces de acceder a este medio cuando antes era prácticamente impensable.

La radio no ha sido un medio que se haya usado por el sector del vino, más que en raras ocasiones. No goza del aprecio de los profesionales del sector aunque la infravaloración de este medio pudiera resultar desacertada. Sin embargo, es un medio en el que el mundo del vino tiene sus posibilidades de manifestarse. No es tan inusual encontrar programas, algunos de carácter regular, que tratan sobre el vino o también otros programas en los que se invita a personalidades del sector del vino para realizar entrevistas, así como también para la comunicación de noticias.

En España los medios escritos son los preferidos para los vinos de calidad, entendiéndose como tal de una manera genérica aquellos que se venden en botellas de tres cuartos de litro. Habría que distinguir entre sus diversas modalidades: prensa diaria, revistas de la prensa dominical, revistas especializadas y revistas de lujo.

La prensa diaria no tiene gran aceptación en el sector salvo para campañas de más larga duración en fechas, como las Navideñas, en que el consumo aumenta notablemente. Hay una tendencia a pensar que el uso del blanco y negro no da la imagen de calidad requerida, por lo que en ciertos periódicos se busca que salga la publicidad en color, en páginas especiales o en las ocasiones en que se imprime con varias tintas.

Las revistas de la prensa dominical son apreciadas por diversos motivos: la tirada suele ser mucho mayor que durante la semana, ofrece un soporte distinto pues la calidad del papel y de la impresión es de otro tono al de la impresión del resto de la semana, y se emplea el mensaje visual en mayor medida que el escrito.

Las revistas especializadas es otro de los medios que goza de aceptación. A través de ellas se trata de alcanzar grupos de personas que pueden ser influyentes en distintos núcleos de consumo, por su dedicación y conocimiento del mundo del vino. También ofrecen normalmente una buena calidad de impresión en la que no suele faltar el color.

Las revistas de lujo van dirigidas a segmentos de la población con nivel adquisitivo alto por lo que la publicidad también suele estar relacionada con los vinos de más alta calidad. Desgraciadamente es más común ver en estas revistas anuncios sobre bebidas de alta graduación y cava más que de vinos. Pudiera ser un indicativo de que ese tipo de bebidas dejan un mayor margen comercial o que usan medios publicitarios mejor dirigidos y valorados.

Los mensajes publicitarios del vino no suelen introducir personas jóvenes en sus composiciones, sino que mas bien va dirigido a los adultos. Esto no ocurre con otra bebidas, tanto alcohólicas como no alcohólicas. Por lo tanto se impone un cambio de estrategia, tanto en la comunicación genérica como marquista. Aunque es en la publicidad institucional donde se puede hacer mas énfasis, en este aspecto, pues es lógico que las bodegas dirijan sus esfuerzos hacia el segmento de población que mas consume y que está a partir de una determinada edad.

## 10. Impacto de la publicidad

Si escaso es el esfuerzo que se hace para invertir en publicidad menor es aún la dedicación para tratar de medir el impacto de la publicidad. Las bodegas tratan de evaluar su inversión a través del aumento de las ventas, a corto plazo, pero aun siendo importante hay otros muchos aspectos que son más duraderos y que pueden tener un efecto beneficioso sobre las ventas futuras, aunque si la publicidad no es sostenida en el tiempo su efecto puede evadirse. No siempre se debe evaluar el efecto de la publicidad sobre las ventas sino también sobre la mejora que pueda tener en los canales de distribución.

El medio más poderoso es sin duda la televisión pero ya se han señalado anteriormente las limitaciones que tiene. Además, hay que tener en cuenta la relación coste-beneficio y el público objetivo que se pretendía alcanzar.

La radio, de acuerdo a estudios sobre impactos de medios, es la que le sigue en importancia, con las ventajas de tener un coste asequible para muchas bodegas, alternativas horarias y selección de audiencia. Es un medio que debería de tener mayor atención y que no está suficientemente explotado.

Los medios impresos dan muchas posibilidades pues hay una gran variedad. Aunque algunos tienen un coste excesivo y su impacto es bastante limitado. Conviene no dejarse llevar por el lujo de sus presentaciones y tratar de evaluar el impacto real, mediante un análisis adecuado del tipo de lectores.

Los estudios econométricos que se han llevado a cabo para analizar el impacto de la publicidad sobre el consumo del vino son muy escasos. La mayoría se han hecho a un nivel muy agregado, normalmente para todo un país. Los resultados no son muy prometedores ya que no hay evidencia estadística de que exista una influencia entre inversión y consumo.

Sin embargo, la evidencia empresarial está en contra de estos supuestos, por lo que mas bien parece que las dificultades de obtención de datos apropiados o de las propias técnicas estadísticas no ofrecen todo el potencial necesario para el análisis. También se podría interpretar como que el efecto sobre el consumo total de vino no depende del volumen de inversión en publicidad pero que, dado un consumo de vino determinado por otras circunstancias socio-económicas, cada bodega lucha por situarse en el mercado de la mejor manera posible y por ello se requiere invertir en publicidad para hacer frente a la competencia de otra bodegas y luchar por su cuota de mercado.

Para un impacto similar al que pudiera darse hace unos años, en la actualidad es



necesario hacer un mayor esfuerzo financiero pues existe una saturación publicitaria o una mayor competencia en el mercado. La diversidad de medios no favorece el impacto y la dispersión de esfuerzos tiene sus repercusiones negativas.

## 11. Reflexiones finales

La publicidad es una poderosa herramienta comercial para aumentar el consumo tanto del vino, en general, como de una determinada marca de vino, en particular. Pero su uso requiere conocimientos apropiados del mercado al que se dirige, de los consumidores que lo componen y de los métodos más adecuados para que sea efectiva.

El sector del vino va transformando su mentalidad y va invirtiendo mayores cantidades en la publicidad, pero raras veces se sustenta en análisis previos y casi es inexistente el análisis detallado del impacto de la publicidad. Por lo tanto se ha de pasar a una fase en la que se analice la rentabilidad de la inversión para ir mejorando el uso de la publicidad.

La publicidad genérica, en particular la de las Denominaciones de Origen, ha abierto caminos y apoyado el esfuerzo realizado por las bodegas, por lo que la publicidad genérica y marquista se han de complementar. Pero no solo consiste en hacer publicidad pues hay que acompañar la acción publicitaria con otro tipo de actuaciones de carácter comercial para que resulte efectiva.

La actuación publicitaria, a nivel nacional, puede ser una buena prueba para las bodegas, a modo de ensayo para acudir a mercados más sofisticados a nivel internacional, en los que la publicidad es un requisito necesario pero no suficiente, con unas reglas de juego distintas a las del mercado español.

Finalmente, es necesario resaltar que la publicidad puede resultar en el futuro una exigencia comercial y que bien empleada puede dar una excelente rentabilidad a la inversión. Todo dependerá de los planteamientos técnicos que se tomen.

## Bibliografía

Albisu L.M., Domínguez J.A., Alejandro J.L., 1989. Actitud del consumidor ante la publicidad del vino. Comunicaciones INIA. Serie Economía, 31.

Albisu L.M., Martín D., 1990. Wine marketing on demand increasing European markets. *Medit*, 1(1), 48-54.

Albisu L.M., Martín D., 1990. La publicidad de vino en España. En Briz J. (Edit.). *Publicidad en el sistema agroalimentario. Un análisis comparativo internacional*. Mundi-Prensa.

Audier J., 1992. La réglementation française sur la publicité et la promotion des boissons alcooliques. *Bulletin de l'O.I.V.*, 65 (739-740), 747-765.

Calfee J.E., 1996. Commentaires sur les effets de la publicité pour les boissons alcooliques en Europe. *Bulletin de l'O.I.V.*, 69, (787-788), 812-842.

Calfee J.E., Scheraga, 1996. The influence of advertising on alcohol consumption: review of the evidence and an econometric analysis of four european nations. *International*

Journal of Advertising, 13 (4), 287-310.

Laajimi A., Albisu L.M., 1996. La demanda de bebidas alcohólicas en España: Una aplicación del método de regresiones censuradas. Comunicación presentada a Oenometrie IV, Zaragoza, 16-17 Febrero.

MAPA (varios años). La alimentación en España.

Moulton K. S., 1992. Evaluation of advertising and promotion in the wine sector. Bulletin de l'O.I.V., (65), 735-736, 362-403.

Rivella E., 1996. Les jeunes et le vin. Bulletin de l'O.I.V., 69(785-786), 661-673.

Rivera L.M., 1996. La publicidad institucional de los productos agroalimentarios. Vitivinicultura 76-77, 16-20 y 78-79, 26-29.

Unwin T., 1992. Images of alcohol: perceptions and the influence of alcohol. Journal of Wine Research, 3(3), 205-233.

### Preguntas

1.- Describe los distintos mercados que una bodega española pudiera encontrarse en su exportación.

2.- Define las principales características de los consumidores en los mercados en declive, como son Francia y España.

3.- Trata de seleccionar distintos de medio de comunicación de la publicidad, dando las ventajas e inconvenientes.

4.- Cómo te plantearías una campaña de publicidad en lo que respecta a temas, medios y períodos para realizarla.

5.- Qué harías para evaluar el impacto de publicidad de una campaña.

6.- Señala la respuesta correcta de las siguientes afirmaciones, indicando si es falso o verdadero:

6.1) Los consumidores valoran la presentación del vino, los servicios que se les presta y la imagen que tienen de los vinos.

6.2) El mercado español está caracterizado por consumidores jóvenes que sólo beben vino en los bares.

6.3) Los consumidores de vino en España compran menos vino pero exigen mas calidad y gastan mas dinero por botella comprada.

6.4) Los bebedores ocasionales van teniendo mas importancia.

6.5) Los jóvenes no beben vino y no pasan, al cabo de los años, a formar parte del grupo de los bebedores.

6.6) La inversión en publicidad de vino se ha incrementado constantemente.

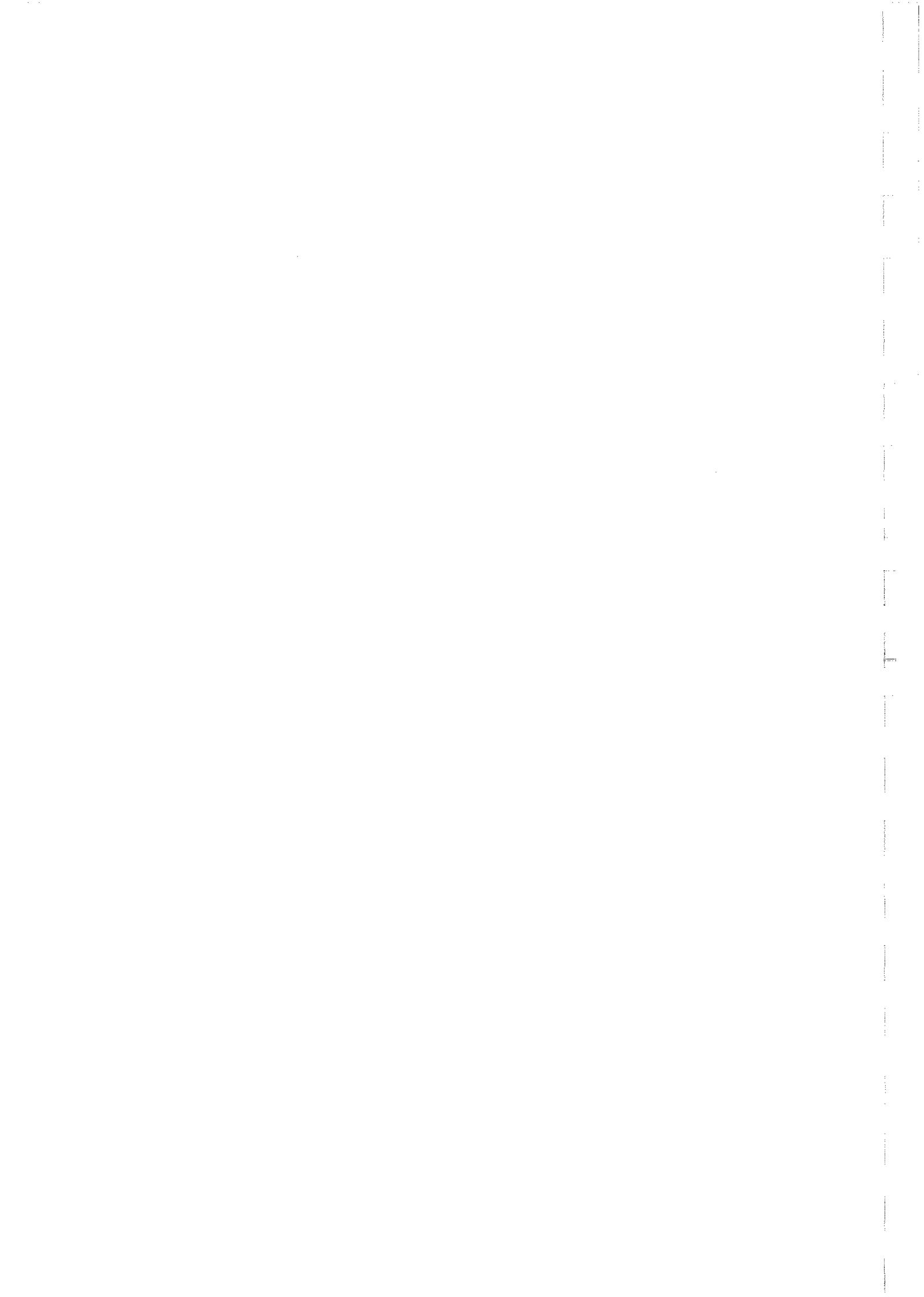
6.7) La publicidad genérica no debe ir acompañada de la publicidad de marcas.

6.8) Los líderes de opinión son los que forman la opinión de los consumidores de vino.

6.9) No importa el tema de la publicidad sino que lo importante es hacer campañas para que el consumidor se acuerde del vino.

6.10) La televisión es el mejor medio y se debería de invertir siempre en este medio para hacer la publicidad.

6.11) El impacto publicitario es algo difícil de medir y por ello es demasiado caro hacer cualquier esfuerzo.





\*006399\*