

Nuevas estrategias en publicidad agraria y alimentaria

Por: Luis Miguel Rivera Vilas*

LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA

El consumidor es cada vez más exigente con los productos agrarios y alimentarios. Y las empresas del sector intuyen que "no hay nada para siempre" y que por tanto es fundamental la innovación. En el fondo, la teoría que mantienen los teóricos del marketing sobre el denominado "ciclo de vida" de los productos es otra manera de indicar lo mismo.

Surge así la primera misión de la publicidad: el ayudar a rentabilizar las fuertes inversiones en I+D realizadas por las empresas en los nuevos productos agrarios y alimentarios. Evidentemente la publicidad necesita algo sólido detrás: un buen producto que responda a las expectativas creadas. Y si este producto dispone de una marca acreditada, mucho mejor.

La otra finalidad de la publicidad está entroncada con la estrategia de la empresa a medio plazo, y consiste en intentar lograr para un producto (o para la propia empresa) el posicionamiento comercial deseado. La "imagen de marca" queda señalada como el segundo factor más importante en un estudio donde se realiza un análisis de los factores clave de la competitividad empresarial en los sectores de la alimentación y bebidas en España (MAPA, 1993). Evidentemente detrás de esta imagen comercial, suele existir un arduo esfuerzo de diferenciación. Por ejemplo William Saurin, tiene en el mercado francés un "cassoulet" (guiso de alubias con carne) al que cada año somete a un test ciego por parte de 600 hogares, para evaluar y

describir minuciosamente el producto y sus componentes, es decir la imagen del mismo. El producto es líder en el mercado.

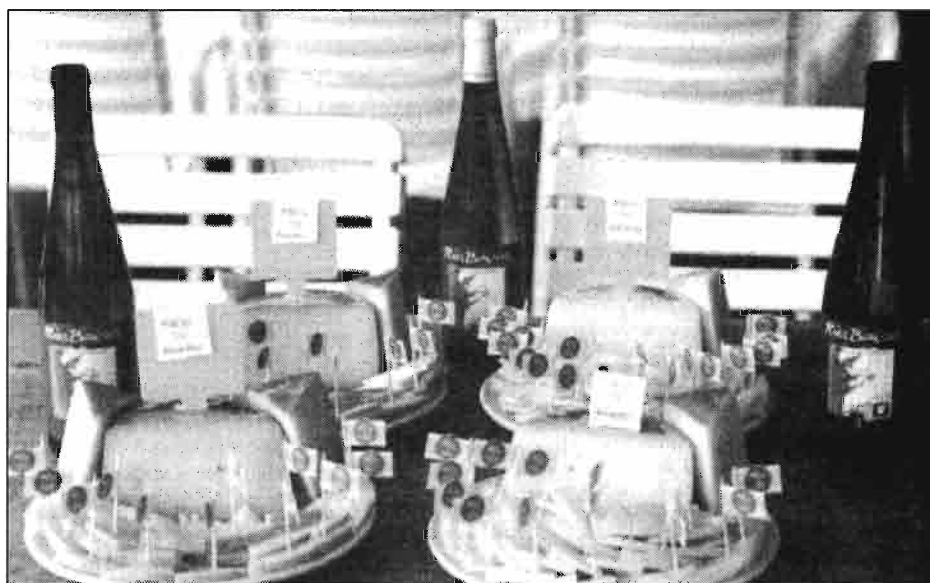
Evidentemente, siempre dentro de la filosofía de que la esencia de la publicidad es la comunicación, existen otras misiones atribuibles a aquélla. Por ejemplo,

comunicar una determinada oferta, para que se materialice en un incremento más o menos puntual de las ventas, y lograr así cubrir una necesidad de liquidez o de reducción de stocks, etc.

Sin ánimo de ser exhaustivos e incontra-versibles, se acaban de enunciar las tres principales misiones que, desde

El consumidor prefiere los productos "con mejor gusto" y "más frescos"

Una buena campaña publicitaria no hace aumentar las ventas de productos de baja calidad



Degustación de Vinos de las Rías Baixas y de Quesos de Idiazábal.

(*) Universidad Politécnica de Valencia.

COLABORACIONES TECNICAS

nuestro punto de vista, puede tener la publicidad en las empresas agrarias y alimentarias.

Ya se ha insinuado que la publicidad, como toda comunicación empresarial, debe ser "honesta" es decir, no crear falsas expectativas. Aunque parezca obvio, en la actualidad cualquier producto agrario y alimentario en el mercado, sobre todo si lleva marca, está sometido constantemente a la "vigilancia" del consumidor, quien en la siguiente compra puede sustituirlo por otra marca o producto e, incluso, abandonarlo definitivamente.

Por citar un ejemplo llamativo, los yogures Danone tienen en Francia más de un millón de actos de compra diarios. Sólo los periódicos y el pan sobrepasan esta tasa de frecuencia. En términos globales, la frecuencia de compra de los productos agrarios y alimentarios no suele ser baja.

Después de esta breve introducción que pretende describir las misiones más importantes de la publicidad en las empresas agrarias y alimentarias, indicaremos que el objetivo de este trabajo es triple. En primer lugar, analizar los nuevos argumentos publicitarios, centrados como veremos en la diferenciación por la calidad y/o el servicio y, en segundo lugar, analizar los nuevos soportes publicitarios, en este caso centrados, como también veremos, en las posibilidades de la comunicación personal dirigida por las bases de datos. Aunque nunca es fácil realizar previsiones, es posible que lo anterior termine constituyendo los dos pilares básicos de la estrategia publicitaria del futuro. Por último, no deseamos ocultar que también es objetivo de este trabajo estimular la reflexión sobre el futuro de la publicidad agraria y alimentaria.

PUBLICIDAD FRENTE A CALIDAD

La primera cuestión a analizar en este epígrafe es si resulta razonable la importancia que en la actualidad se le concede a la calidad por parte de los directivos de las empresas agroalimentarias. Concretamente ¿no será por ejemplo la publicidad tan digna de interés como la calidad? Resulta muy llamativo que, contra lo que pudiera parecer, los valores para las elasticidades medias "ventas-precio", "ventas-publicidad" y "ventas-calidad", encontradas en la realidad, según diferentes estudios de diversos autores que aparecen recogidos en Kapferrer y Thoenig (1991), son las que aparecen a continuación en el Cuadro 2.

Aumentan los consumidores de productos "biológicos-ecológicos"

Ofrecer un regalo al comprador, es una buena estrategia

Como indican estos últimos autores, aunque existen diferencias entre los valores de los diversos autores recogidos, el orden de magnitud no difiere significativamente.

A la vista de los datos anteriores y en términos relativos, las ventas empresariales son por término medio en la actualidad unas casi cuarenta veces más sensibles a la variable precio que a la variable publicidad y diez veces más sensibles a la variable calidad que a la variable publicidad. Además, como Kapferrer y Thoenig (1991) señalan, la sensibilidad al precio disminuye al aumentar la "imagen de marca" del producto, ya que la calidad juega un notabilísimo papel en la apreciación del precio. El típico ejemplo de lo anterior, son los precios de los coches europeos y los japoneses; éstos, a igualdad de características, pueden permitirse tener un precio más alto, por su mejor imagen comercial, basada en la superior calidad. Así pues, sin restarle a la publicidad su efecto real sobre las ventas, lo cierto es que los datos anteriores permiten asegurar que relativamente, su contribución respecto a las otras variables comerciales analizadas, es más bien modesta. En definitiva, no parece nada ilógico la importancia concebida en la actualidad a la variable calidad y a la variable precio.

La segunda cuestión es examinar una práctica de gestión comercial que, esquemática, puede plantearse así:

"Una menor calidad se compensa con una mayor publicidad"

Permítaseme un ejemplo que centre la cuestión y nos sirva de base en posteriores razonamientos. Es evidente que los cítricos son un producto de especial importancia en la Comunidad Valenciana y que, por otra parte, el mercado interior ha estado en aras a no se sabe qué estrategia comercial de las empresas secularmente abandonado. Así, en efecto, la rentabilidad mal entendida llevó a exportar la mejor fruta y a dejar la peor para el mercado nacional, mercado igual de exigente en la calidad de los productos alimenticios como el exterior y, no nos engañemos, capaz de pagar como los demás por un producto de calidad. Seguramente era previsible el resultado final del anterior proceder: ¡se está perdiendo paulatinamente el mercado interior!. El consumidor que suele recordar muy bien las experiencias desagradables de compra, lo tenía fácil y pasó a utilizar como postres otros productos sustitutivos de los cítricos que se ofertaban con una estudiada calidad comercial. Quizás como consecuencia de todo lo anterior se planteó desarrollar una campaña publicitaria que con un presupuesto de mil millones se inició en el año 92 con el fin de incrementar el consumo de cítricos en el mercado interior. Obsérvese el binomio "menos calidad - más publicidad". El interrogante

Cuadro Nº 2

LA IMPORTANCIA DE ALGUNAS VARIABLES COMERCIALES

	Elasticidades Medias		
	Ventas-Precio	Ventas-Publicidad	Ventas-Calidad
Intervalo	-1.5 a -1.9	0.04 a 00.9	0.3 a 0.5

es si lo anterior representa una estrategia comercial adecuada.

Es cierto que la publicidad está adquiriendo empresarialmente cada vez más notoriedad. De hecho, las inversiones en publicidad son cada vez más cuantiosas. Pero hay que reconocer también sus limitaciones pues, ni hace milagros ni es una panacea cuando las cosas van mal en la empresa. Por otra parte, para que la publicidad tenga una mínima eficacia, no debe olvidarse que su acción está estrechamente relacionada con las restantes variables comerciales. En concreto, ninguna campaña publicitaria logrará vender en la actualidad un producto alimentario con deficiente calidad, es decir con una calidad no adecuada al mercado.

Por tanto, cualquier campaña de publicidad para incrementar el consumo de un producto agroalimentario, requiere como premisa el conocer el concepto de calidad en el mercado objetivo de la empresa y poder ofrecerlo permanentemente. De no ser así, o la publicidad hace un milagro, o la campaña está condenada al fracaso. Es hora de reconocer que la falta de calidad encierra siempre un coste muy alto y que, finalmente, se termina pagando. La campaña publicitaria anteriormente citada, podría ser considerada como parte del mismo. En cualquier caso es bueno no caer en el mito de que la publicidad, por sí sola, resuelve los problemas empresariales de calidad, de lo que ojalá existiera alguna evidencia empírica.

Analizado el anterior aspecto, pasamos en tercer lugar a analizar algunos de los resultados de un interesante Informe Comercial de 1991, basado en 5.000 encuestas a nivel europeo, y realizado para el Centro Francés de Comercio Exterior (CFCE) donde se analiza la importancia que diversos tipos de factores (relacionados con la salud, con la calidad, con la oferta y con la distribución-información) pueden tener en el incremento del consumo de frutas y legumbres frescas en cada uno de los países analizados: RFA, Francia, Italia, España y Reino Unido. Una de las conclusiones de este trabajo es la notable concordancia entre los resultados obtenidos para los diferentes países analizados. Así mismo, la concordancia anterior es también notable entre las diferentes regiones que componen un país. Centrándonos en España, con datos a nivel nacional, según los datos del anterior informe, el poder atribuido a los cinco factores más importantes para incrementar el consumo de frutas y legumbres frescas aparece, de manera priorizada, en el Cuadro 3.

A la vista de los datos anteriores, si entendemos la contestación "probablemente" como indecisión del encuestado, podemos centrarnos exclusivamente en los datos de la primera columna de respuestas. Resulta así evidente que los dos factores más importantes para lograr incrementar el consumo de frutas y hortalizas frescas en España son: pro-



ductos con "mejor gusto" y productos "más frescos", variables íntimamente relacionadas con la calidad. Observe que ninguna de estas dos características forman parte explícita de las actuales Normas de Calidad, como si se le supusieran dadas a cualquier producto agroalimentario. En otras palabras, según los datos anteriores, intentar el incremento del consumo de estos productos no debería basarse en incrementar la publicidad, ni en decrementar el precio, ni en utilizar el argumento de "producto de mi país".

Evidentemente se habrá observado, que la encuesta se refiere sólo a ciertos productos agrarios, pero a nuestro parecer no es inverosímil mantener la hipótesis de que estas razones serían prácticamente las mismas en el caso de que se tratara de otro tipo de productos¹. Si así fuera (nuestra opinión es que no sólo ocurriría, sino que la importancia de estos dos factores se incrementará en el

¹Cada vez existen más evidencias de lo anterior. Así en una reciente encuesta sobre el turron en el mercado hispano de Estados Unidos, promovida por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), se encontraron como variables claves: la calidad, la frescura y el envase.

Cuadro N° 3			
IMPORTANCIA DE LOS PRINCIPALES FACTORES SOBRE EL CONSUMO DE FRUTAS Y LEGUMBRES FRESCAS EN ESPAÑA			
	Me incitaría a incrementar el consumo		
	Fuertemente	Probablemente	En absoluto
Factor:	Productos con Mejor Gusto		
Frutos Frescos	56%	22%	22%
Legumbres Frescas	53%	24%	23%
Factor:	Productos más Frescos		
Frutos Frescos	52%	27%	21%
Legumbres Frescas	50%	27%	23%
Factor:	Productos con Precio más bajo		
Frutos Frescos	47%	28%	26%
Legumbres Frescas	42%	29%	29%
Factor:	Productos de mi país		
Frutos Frescos	33%	28%	40%
Legumbres Frescas	32%	27%	41%
Factor:	Más publicidad		
Frutos Frescos	11%	21%	68%
Legumbres Frescas	12%	22%	66%

COLABORACIONES TECNICAS



futuro) volveríamos nuevamente a tener otra razón para refutar esa forma de gestión de la calidad, dónde todo parece arreglarse encomendándose a la "publicidad".

Las hipótesis señaladas anteriormente son confirmadas por los resultados de otros estudios. Por ejemplo, una reciente segmentación del mercado francés (Lambrey, 1993), basado en características funcionales (o de "ventajas buscadas"), cifraba en un 40 por cien en el tamaño del segmento formado por los consumidores que buscan la "frescura" y la "calidad" en los alimentos y, en un 15 por cien el tamaño del segmento que busca la "economía" en sus compras de productos alimenticios. Por otro lado, y como no podía ser menos, los expertos en distribución comercial pronostican para el futuro un incremento de las tiendas "especializadas" y de los "supermercados de gourmets" en Francia (Boss, 1985).

A todo lo anterior habría que añadir la oportunidad comercial que en estos momentos representan los productos "biológicos-ecológicos" tanto como fuente de diferenciación como de argumentación publicitaria. Con cada vez más adeptos entre los consumidores y productores, estos productos están regulados por la Directiva CEE 2092/91. Por ejemplo, las patatas belgas con el marchio de calidad "A" tienen establecido desde el año 93 un plan productivo secuencial para que en el año 95 se pueda obtener la marca de calidad "pa-

tata cultivada ecológicamente". No es el único ejemplo que puede citarse. Así, en Holanda se cultivan ecológicamente prácticamente todos los tomates, pimientos y pepinos que se vendieron mediante el método de subasta. Su distintivo son una mariposa y las siglas MBT. Pero además, está en marcha un ambicioso proyecto que pretende establecer directrices MBT para prácticamente el resto de las hortalizas y frutas (González, 1994). Evidentemente, debe suponerse que la Junta Directiva de la Oficina Central de Subastas Hortofrutícolas de Holanda (de siglas CBT) dispone de estudios que avalen la viabilidad de la anterior reconversión.

Ya en nuestro país, donde se calcula que un uno por ciento de la superficie agraria está dedicada al cultivo biológico, la cooperativa valenciana ANECOOP vende los productos "Alma Verde" en los que se ha limitado al máximo el empleo de productos químicos; por otra parte su recolección se realiza con altos grados de madurez y no se utilizan tratamientos de conservación por frío ni químicos. En realidad, existen en la actualidad millares de productores empeñados en reducir al mínimo el empleo de los tratamientos químicos a los cultivos. Pero el esfuerzo, concentrado en las ATRIAS (Agrupaciones para Tratamientos Integrados en Agricultura), es prácticamente desconocido por el consumidor. A nuestro modo de ver este anonimato debería ser una característica a cambiar en el futuro mediante la publicidad.

En resumen, la publicidad representa quizás la parte más visible de la estrategia comercial de una empresa agroalimentaria pero, cual iceberg, no la más importantes. En la actualidad y según nuestro parecer, su auténtica razón de ser, que no siempre resulta fácil de identificar, estriba tanto en lograr un adecuado posicionamiento para el producto y la propia empresa como, a la vez, en rentabilizar las necesarias inversiones en I+D que se han realizado. En esta faceta de posicionamiento comercial a conseguir mediante la publicidad, nunca deberían olvidarse, según se acaba de analizar, utilizar ejes argumentales centrados en los atributos de "calidad", "frescura" "ecológico" y "mejor sabor", los cuales naturalmente deben poseer los productos anunciados para no crear falsas expectativas que, como puede intuirse, siempre terminan pagándose muy caras.

LA COMUNICACION PERSONAL EN PUBLICIDAD

La habitual "indiscriminación" de la comunicación de masas que utilizan habitualmente las empresas, está produciendo desde hace tiempo, un cada vez más acusado fenómeno de rechazo por parte del consumidor. Efectivamente no es para menos a la vista por ejemplo de los siguientes datos. Se calcula que un consumidor norteamericano de tipo medio está expuesto, en un año, a cerca de tres millones de anuncios; adicionalmente puede recibir en su hogar, en ese mismo período, del orden de tres mil cupones con las promociones más diversas, es decir unos cincuenta cupones semanales.

Quizás como consecuencia del "bombardeo" precedente, se ha constatado que estas promociones, en el cincuenta por ciento de los casos no tienen ningún efecto apreciable sobre las ventas; sólo el diez por ciento de estas promociones logran generar incrementos en las ventas iguales o mayores del once por cien. Adicionalmente se ha detectado, por segundo año consecutivo, un decremento del tres por cien en la tasa de utilización de estos cupones.

Los resultados anteriores están haciendo surgir una corriente crítica que propone esforzarse en realizar una comunicación empresarial más selectiva y capaz de propiciar una mayor satisfacción al consumidor potencial de la empresa. En la práctica, lo anterior se ha traducido en el desarrollo de una nueva variable comercial que empieza por dos

“D”: el Diálogo con el cliente dirigido por las Bases de Datos. Es el denominado “máximarketing” que ahora analizaremos brevemente y que ambiciona ser la pauta comunicativa en el marketing empresarial de la década de los noventa.

Como dato representativo de su nivel de implantación, señalaremos que desde hace seis años más del cincuenta por cien de las empresas norteamericanas que venden sus productos envasados, están empezando a crear sus Bases de Datos, con la finalidad de relacionarse selectivamente con cada uno de sus clientes potenciales e incluso, consolidada la faceta anterior, para obtener también pedidos directos. En nuestro país es cada vez más frecuente el que concursos, teléfonos 900 y pequeños

producto, representa, en la práctica, la única alternativa comercial para poder diferenciar a éstos en la mente de un consumidor que piensa que “todos los productos se parecen entre sí”.

Muchas empresas agroalimentarias ya han experimentado la importancia de diferenciarse por la calidad, materializada en el servicio ajeno que ofrecen. Ilustraré lo anterior con dos ejemplos reales. Uno de ellos aparece citado en Rapp y Collins, 1991. Indican estos autores que el verano de 1985 Nestlé estableció en algunas autopistas francesas el servicio “Relais Bebe”, dónde en colaboración con una marca de pañales se ofrecía a los padres que viajaban con niños durante esa época un lugar cómodo en el cual descansar, cambiar y alimentar a

amable “no me interesa, gracias”. Sin entender muy bien las causas de su fracaso, decidió realizar un último intento. Esta vez ofreció exactamente lo mismo que antes pero, además, regalaba un pequeño cactus al comprador de sus naranjas. Y ocurrió el milagro comercial: ahora su producto-servicio satisfacía al consumidor quien le recompensó con sus compras.

Desde luego resulta comprensible la actitud empresarial de aferrarse a lo conocido pues lo desconocido puede acarrear el fracaso. Pero hay que pensar también que poner en marcha una comunicación personal, centrada en la información contenida en las Bases de Datos, no sólo es algo largamente demandado por el consumidor cuando critica la utilización indiscriminada de la publicidad, sino que representa un eficaz método para conocer con gran precisión a los clientes de una empresa y poder así ofrecerles la adecuada calidad, es decir un producto-servicio totalmente diferenciado.

Si una empresa agroalimentaria no utiliza las Bases de Datos para dirigir este diálogo comunicativo, su competidor seguramente lo hará; sólo es cuestión de tiempo. Desde luego nadie niega en una empresa agroalimentaria la dificultad de encontrar los recursos necesarios para empezar a crear una Base de Datos con las características de sus clientes potenciales pero considere, que seguramente no requiere mucho más presupuesto del que actualmente está invirtiendo en comunicación. Tampoco es tarea fácil –como se ha visto– lograr la adecuada diferenciación en la calidad de un producto agroalimentario mediante el servicio. Pero si las dos metas anteriores se consiguen, habremos cimentado definitivamente el éxito comercial del producto.



obsequios de los productos agroalimentarios tengan como finalidad el obtener la dirección y otros datos del cliente potencial, para ir creando la correspondiente base de datos.

Según esta nueva propuesta de comunicación, las empresas deben “dialogar” con sus clientes para conocerlos mejor y para poder reforzar así el servicio ofrecido al mismo, pues en la práctica habitual de las empresas agroalimentarias casi se ha olvidado la faceta de servicio que tiene el “mix” (o mezcla comercial) de todo producto. Precisamente cuando, como ocurre con los productos agroalimentarios éstos son muy homogéneos, este olvido se transforma en insensatez gerencial ya que el servicio, y más genéricamente lo intangible del

su bebé. En cuatro años el nivel de ventas de las leches maternas de Nestlé pasó en Francia del veinte al treinta por cien. El director general en este país admitió la gran importancia de esta campaña –que sólo pretendía añadir servicio al producto– en la consecución del citado incremento.

Un colega me contó otra historia similar a la anterior acontecida a un familiar suyo dedicado a la producción de cítricos. Buscando nuevas fórmulas para diferenciar su producto mediante el servicio y, alentado por los éxitos de las empresas de venta domiciliaria, empezó a ofrecer naranjas en sacos de cinco kilos por los domicilios de Castellón a un precio y una calidad totalmente competitivos. Sólo obtuvo como resultado el

BIBLIOGRAFIA

- BBV, 1993. Renta Nacional de España y su Distribución Nacional. 1989. BBV.
- BOSS, J., 1985. L’evolution du Commerce en France. Rev. Française du Marketing, nº 100. pág. 43-51.
- GONZALEZ, J., 1994. La subasta, paso a paso. Rev. Hortofruticultura, 4 pág. 2333.
- KAPFERRER, J. y THOENING, J., 1991. La Marca. Ed. MacGraw Hill.
- LAMBREY, B., 1993. Quelles formes de vena au détail pour demain?. Rev. Française du Marketing, nº 141, pág. 51-58.
- RAPP, S. y COLLINS, T. 1991. El Nuevo Rumbo del Marketing. Ed. MacGraw Hill.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, 1993. Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. MAPA.