



Estrategia de Promoción

Sector Alimentario

Por: Ronald Ward*, Isabel de Felipe y Soledad Alvarez**

ANTECEDENTES

En este artículo tratamos de dar un enfoque global sobre la problemática de las estrategias de promoción en el sector alimentario, diferenciando dos sectores: publicidad genérica y publicidad marquista. Ambas pueden complementarse, aunque en muchos casos aparecen como alternativas. Hay puntos concordantes en cuanto abordan en definitiva al mismo consumidor. Sin embargo las estrategias difieren en cuanto que la publicidad genérica trata de expandir la demanda beneficiando a todo el sector. Las estrategias marquistas se orientan hacia los intereses de una empresa o grupo de empresas. Exponemos a continuación unos comentarios sobre las estrategias de actuación de las empresas alimentarias, la evaluación de las campañas de publicidad y finalmente la problemática de la publicidad marquista.

ACTUACIÓN DE EMPRESAS ALIMENTARIAS

En términos generales podemos considerar los siguientes escenarios:

a) Estrategia cooperativa:

Cuando las actuaciones se hacen de forma coordinada tratando de evitar la competencia directa. Podemos mencionar los siguientes casos:

a.1) Acuerdo de reparto de áreas de mercado. Cada empresa tiene asignada un área propia.

a.2) Acuerdo sobre precios.

a.3) Información previa a la competencia sobre posibles modificaciones en tipos de productos, precios o movi-

mientos de clientes.

a.4) Aplicación de un precio de entrega a domicilio.

— Se parte de un lugar tipo.

— El precio aplicado es independiente de la ubicación del cliente.

— Evita competencia desleal en bonificaciones de transporte.

Estas prácticas suelen estar prohibidas por las Leyes de Defensa de la Competencia.

b) Estrategias no cooperativas:

Cada empresa adopta sus propias medidas para lograr sus objetivos, habitualmente optimizar sus beneficios, a

costa de la competencia. Existen diversas variantes:

b.1) Agresividad en los precios establecidos

— Son prácticas predatorias que por lo general aplican precios a la baja, hasta hundir a la competencia, y posteriormente los elevan.

— Suelen aplicarse por las grandes superficies comerciales y provocan la quiebra del pequeño detallista en su radio comercial.

b.2) Disminución de los costes operativos a través del proceso I+D en la propia empresa.



DIL-1995

DIA INTERNACIONAL
LACTEO

(*) Depart. Agricultura Económica, Univ. de Florida
(**) Dept. Economía Agraria, Univ. Politécnica de Madrid

— Ello puede aumentar su posición competitiva en el mercado.

b.3) Elevar los costes operativos de la competencia.

— Mediante prácticas de sabotajes tanto en la producción como en el canal comercial.

c) Creando mala imagen ante el consumidor.

— Dificultar los intentos de penetrar o ampliar el mercado no facilitando información o dando datos erróneos.

d) Aplicar precios artificialmente bajos donde actúa la competencia.

e) Provocar la subida de los precios de los factores productivos (mano de obra, equipamientos, etc) ofreciendo precios más altos.

f) Ampliar la producción de productos complementarios y obligando a las empresas competidoras a un esfuerzo comercial.

g) Aprovechar los resultados I+D de la competencia mediante espionaje industrial.

h) Buscar el apoyo discriminatorio de la Administración a través de subvenciones, medidas proteccionistas, etc.

i) Secuestrar avances tecnológicos en el sector. Tal es el caso de la adquisición de patentes que posteriormente no se desarrollan comercialmente evitando la puesta en práctica por la competencia.

j) Responder rápidamente a cualquier acción de la competencia multiplicando los efectos en el mercado, tales como un aumento de producción, caída de precios, mejora de calidad, etc.

EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD GENÉRICA

Siguiendo a Forker y Ward (1993, pág.249), existen unos criterios mínimos para hacer una evaluación objetivo, debiendo en todo caso acomodarse a las circunstancias y peculiaridades de cada caso analizado. Entre otros podemos enumerar:

1) Debe existir un mínimo de indicadores sobre el funcionamiento del programa. Aquí debe incluirse la perspectiva de los organismos responsables de las políticas económicas que afectan o pueden afectar al sector, el crecimiento del mercado o cambios esperados en la demanda.

2) Especificación con el mayor detalle posible del programa de promoción y cómo se debe medir los gastos y tiempo de exposición en los diferentes medios publicitarios: prensa, radio, televisión.

3) La dimensión temporal de la evaluación debe fijarse de tal manera que los esfuerzos en la misma se correspondan con las decisiones adoptadas en las campañas de promoción. Así por ejemplo, si la publicidad se ha realizado mensualmente y los datos de la evalua-

ción del modelo son anuales, los resultados serán de gran significación para la toma de decisiones a nivel mensual.

4) La coordinación de la búsqueda y tratamiento de la información necesaria es otro elemento importante a tener en cuenta. Deben adoptarse las medidas adecuadas para la recolección de los datos en el momento y lugar oportunos, debiendo en lo posible cuantificarse los esfuerzos realizados en la promoción, así como los resultados de los programas.

5) La evaluación debe encuadrarse en el contexto de otras dimensiones económicas significativas para el sector o la industria.

6) Deben asignarse los recursos suficientes que permitan una continuidad y una calidad en la evaluación, concediéndose el tiempo suficiente para la elaboración de los resultados.

7) Debe existir un equipo u organización administrativa que pueda poner en práctica las recomendaciones derivadas de las evaluaciones. Con ello se obtiene el fruto de la investigación realizada.

8) La evaluación debe cumplir las normas de la investigación científica, tomando como base los principios de las ciencias socioeconómicas y aplicando técnicas empíricas.

9) Las actuaciones evaluadoras deben ser independientes de cualquier influencia o presión política o profesional que puedan incidir en los resultados.

10) Deben marcarse una serie de objetivos para la evaluación estableciendo un orden de prioridad. Ello permitirá a los ejecutivos y responsables de las decisiones empresariales, tomar las medidas adecuadas.

11) Las acciones evaluadoras deben integrarse como un elemento más en la gestión empresarial. Ello implica que los resultados evaluadores deben considerarse en el marco de factores que inciden en las decisiones sobre los costes del sector.

12) Los resultados de la evaluación deben presentarse de forma clara, para que sean asequibles por aquellas personas no especializadas en el tema ni en las disciplinas matemáticas y económicas. Debe asegurarse su difusión por los canales de información más eficaces.

TIPOS DE PROGRAMAS DE PUBLICIDAD MARQUISTA Y SU DIFERENCIA CON LOS PROGRAMAS DE PUBLICIDAD GENÉRICA

La publicidad genérica habitualmente se diseña para influir en la demanda total de un producto. Sin embargo, las empresas hacen publicidad para maximizar sus beneficios. Aunque la base teórica es fundamental, también es importante saber cómo alcanzan ese objetivo las empresas. A diferencia de los

programas genéricos, las marcas se enfrentan a una serie de problemas específicos de cada empresa y los fines varían dentro del sector. Si bien la maximización debe ser el objetivo último, la empresa puede basarse en diversos factores a la hora de planear la publicidad.

Los objetivos marquistas se diseñan para un contexto de competencia entre diversas empresas, existente o posible. Además, hay áreas en las que los objetivos se solapan. Por ejemplo, la publicidad marquista para mantener cuotas de mercado se relaciona tanto con las empresas actuales como con las posibles nuevas empresas en el sector. La diferenciación mediante marcas puede crear importantes barreras de entrada, con lo que actúa como estrategia de mantenimiento de la cuota de mercado. Bain (1956) introduce el concepto de estrategias de prevención de entradas, en las que la diferenciación del producto es una barrera fundamental.

Objetivos de la publicidad marquista.

— Mantenimiento de la cuota de mercado: utilización de la publicidad marquista para mantener la cuota de mercado de la empresa.

— Crecimiento de la demanda total: la marca incrementa la demanda total del sector al aumentar su cuota de mercado.

— Aumento de la cuota de mercado: la marca se utiliza para aumentar la cuota a costa de los competidores, aumento o no la demanda total.

— Introducción de un nuevo producto: la marca se utiliza para introducir un nuevo producto en una categoría.

— Estrategia de prevención de entradas: la publicidad marquista se utiliza para evitar la entrada de posibles nuevos competidores en el mercado.

— Entrada en el mercado como nuevo productor: la publicidad marquista se puede utilizar para facilitar la entrada en un mercado establecido.

— Acción de represalia o castigo: se puede utilizar como represalia contra otra marca que perjudica de algún modo a la empresa.

— Cambio de la imagen de la marca: ésta puede haberse creado una mala imagen, como baja calidad, y la publicidad marquista se utiliza para cambiar la percepción y corregir errores relacionados con el producto.

— Contrarrestar acontecimientos externos: la publicidad marquista se utiliza para contrarrestar los acontecimientos ajenos a la marca, como la seguridad alimentaria o los acuerdos globales, problemas que surgen a partir de hechos que no están bajo el control de la empresa.

Aunque la lista de objetivos parece mantenerse a lo largo del tiempo, los acontecimientos que provocan un cambio de objetivos pueden no hacerlo. Las

programas marquistas si siguen las es-
critas líneas establecidas por el sector
(Ward y Kilmer, 1989).

En la mayoría de los países desarro-
llados los sectores, las empresas, las
asociaciones y el Estado realizan algún
tipo de tarea en común. Los EE.UU. an-
tes financiaban programas tripartitos
para ayudar a las empresas estadouni-
denses a desarrollar su mercado en el
exterior. En estos programas, un sector
o una empresa, el Estado y el importador
extranjero contribuían a la promo-
ción del producto en el mercado objeti-
vo, generalmente con un 40%, respecti-
vamente. Ahora, en los programas el
Congreso establece una cantidad fija
destinada su publicidad para la exporta-
ción (Henneberry, Acherman y Eshle-
man, 1992; Nichols, 1990).

Es difícil conseguir datos reales de
gastos, especialmente en los países me-
nos desarrollados. Seringhaus y Rosson
(1991) dan una buena visión de los es-
fuerzos cooperativos en los mercados
europeos. Aunque su trabajo supera a
sus productos, muestran un esfuerzo
cooperativo considerable en la promo-
ción de las exportaciones. Incluso con
datos incompletos, tratan de generalizar
sobre las actividades de promoción de
la exportación y sobre quién coopera
(Seringhaus y Rosson, pág. 319).

La unión de fuerzas varía mucho en-
tre países y entre programas. A nivel
nacional, la publicidad en unión tiene
sentido si se puede conseguir economi-
zar en publicidad y se puede obtener un
beneficio considerable distribuyendo
fondos genéricos a los programas mar-
quistas experimentados.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS MARQUISTAS

La evaluación proporciona una base
histórica para planificar futuros progra-
mas. Es particularmente importante en
el caso de los programas genéricos
porque la financiación se basa en tasas
obligatorias pagadas por los productores
y/o a los manipuladores. Los pro-
ductores necesitan conocer su dinero
va a ser utilizado eficazmente, y tienen
derecho a ello. Para la planificación y
para la implementación tanto de los
programas genéricos como de los mar-
quistas son necesarias evaluaciones
antes y después de los programas.

EVALUACIÓN ANTES DEL PROGRAMA

Por definición, la evaluación previa
al programa es un intento de valorar en
alguna medida el éxito potencial de un
programa. Hay que definir los criterios,
que deben incluir:

- incrementos de ventas pasados y
lealtad del consumidor a programas si-
milares en el mismo sector o en otros.

- medida del conocimiento del
consumidor.

- medida de la reacción del consu-
midor ante el producto anunciado y an-
te productos competidores.

La evaluación previa generalmente
se basa en series históricas de datos
y/o en experimentos. Se estudia el éxito
de otros programas en el mismo sector
y así se valoran las actividades planea-
das en relación con las pasadas. De
forma similar, la experiencia de las per-
sonas involucradas en el proceso de to-
ma de decisiones es importante a la ho-
ra de hacer una valoración de posibles
programas. Este proceso es difícilmente
cuantificable, y depende de la experi-
encia del equipo. Es importante que
exista una adecuada diversidad entre
los que realizan las evaluaciones pre-
vias. Este proceso se encuentra gene-
ralmente en todos los grupos de pro-
ductos y pone de manifiesto por qué es
esencial tener una evaluación científica
de los mismos programas, una vez que
se han llevado a cabo.

Como parte de la experiencia que
constituye la base sobre la que actuar,
las evaluaciones previas deben incluir
análisis de mercados y experimenta-
ción. Utilizando grupos de estudio, las
empresas y los sectores pueden obte-
ner información sobre la reacción de un
pequeño grupo de consumidores a de-
terminados anuncios, productos y me-
dios. Los resultados son de un grupo
pequeño, y hay que valorar la represen-
tatividad de las conclusiones para el to-
tal del mercado. También pueden exa-
minarse en campo los programas utili-
zando la publicidad y la promoción en
un pequeño análisis de mercado, reco-
giendo datos y valorando los resulta-
dos. Los dos problemas fundamentales
de los análisis de campo son la falta de
control de todos los acontecimientos
durante el ensayo y la repercusión de
los resultados al total del mercado.

EVALUACIÓN DESPUES DEL PROGRAMA

Antes de comenzar un programa
debe planificarse su evaluación, para
asegurar una recogida adecuada de da-
tos mientras el proceso está en marcha.
Aunque haya muchas señales que indi-
quen que el programa está teniendo
éxito, los cambios en la demanda pro-
porcionan las bases definitivas para va-
lorar el funcionamiento. Generalmente,
los programas por productos son de al-
cance nacional, regional e incluso in-
ternacional. No se pueden controlar las
cosas que pasan durante el periodo
que dura el programa. Se puede seguir
el mercado. Lo que hay que hacer en-
tonces es utilizar las técnicas adecua-
das para separar los efectos de la pu-
blicidad y la promoción de los de otros
acontecimientos que puedan afectar a
la demanda del producto. En este pun-
to, las técnicas de modelos economí-

cos y estadísticos son particularmente
importantes. La tarea básica es recoger
datos reales de mercado a lo largo del
tiempo y determinar así empíricamente
si la demanda ha cambiado como con-
secuencia directa de la publicidad y la
promoción. Utilizando modelos econó-
micos basados en datos reales de mer-
cado se estiman las funciones de res-
puesta. El proceso integra economía y
estadística para el efecto de cada varia-
ble que incide en la demanda. Más que
entrar en detalle sobre la estimación,
veremos algunos ejemplos de progra-
mas en el próximo apartado.

¿Cuál es la diferencia entre los mo-
delos econométricos y otras técnicas?
En primer lugar, se basan en hechos re-
ales en el mercado ocurridos en un pe-
riodo predeterminado. A diferencia de
otras herramientas estadísticas, esti-
man los efectos de diversas variables
por separado. Con esta técnica y datos
fiables, se pueden estimar las tasas de
retorno de diversos programas.

Se han utilizado muchos tipos de
medidas de intensidad publicitaria, co-
mo los gastos deflactados y no deflac-
tados, el conocimiento y el recuerdo de
la publicidad, la cobertura y valoracio-
nes aproximadas. En general se ha de-
mostrado que la medida más útil son
los gastos. Por tanto, los gastos en pu-
blicidad se utilizan generalmente para
medir la intensidad de los programas
cuando se incluyen modelos economé-
tricos en la evaluación.

Además de un análisis de los acon-
tecimientos reales del mercado, los
programas de evaluación posterior del
programa. Aunque estos datos no
muestran el comportamiento real del
consumo, proporcionan información di-
recta sobre el mensaje publicitario en
términos de percepción, recuerdo y ex-
posición del consumidor.

Jones (1989, pág. 16) señala seis
técnicas importantes para analizar los
programas de publicidad. Se mencio-
nan para señalar que el sector de la pu-
blicidad general considera la econome-
tría como un buen instrumento para la
evaluación:

- a. Utilización de datos cualitativos,
como son los demográficos, para cono-
cer el comportamiento de los consumi-
dores.

- b. Utilización de grupos de estudio
para desarrollar hipótesis.

- c. Entrevistas cualitativas individua-
les completas para evaluar si se comu-
nican bien las ideas creativas.

- d. Utilización de estudios de segui-
miento para controlar el recuerdo y los
atributos de imagen.

- e. Utilización de análisis economé-
tricos para establecer relaciones esta-
dísticas entre las ventas y los esfuerzos
para mejorar la demanda.

- f. Adopción de medidas estandariza-
das para las ventas y las cuotas de
mercado. La lista de Jones muestra que



GANADERIA • Sector Lácteo

los investigadores que trabajan con otros temas, distintos de la publicidad genérica, están utilizando las mismas técnicas que se han aplicado en muchos estudios sobre publicidad genérica.

CASOS PRÁCTICOS

El objetivo de este apartado es mostrar el impacto económico de algunos programas de promoción genérica. Son cuatro casos de particular relevancia en el tema de la cuantificación de los impactos que en la demanda puede tener la publicidad genérica.

Cuando se citan datos conocidos sobres estos productos, obviamente nos basamos en informes publicados, en análisis internos de los sectores, en nuestras experiencias y en la teoría económica. La literatura académica, sobre todo en artículos, es importante y confirma la revisión del material por otros investigadores familiarizados con el tema. Otro indicador fiable que apoya una investigación particular es si el sector, las autoridades reguladoras y otros investigadores están utilizando el estudio. Es decir, si el análisis es razonable dentro del contexto histórico del sector y puede utilizarse para guiar la valoración de la efectividad del control.

CONTROL NACIONAL DE LA CARNE DE VACUNO

Después de años de debate, se sometió al sector de carne de vacuno a un análisis nacional a mediados de los 80. Los primeros programas nacionales de publicidad comenzaron en 1987 y han continuado desde entonces. El del vacuno es un programa obligatorio que cubre la producción nacional y las importaciones a los EE.UU. Se recoge 1 dólar por cabeza cada vez que se vende un animal vivo. Una tasa equivalente se aplica a la carne de vacuno importada. Hasta la fecha, se han recogido más de 500 millones de dólares. La mitad de esos fondos se utilizan a nivel nacional y la otra mitad puede permanecer en las Juntas de vacuno del estado. Los estados, sin embargo, pueden optar por utilizar su mitad o una parte de ella en el programa nacional.

A nivel nacional, la Junta de Vacuno utiliza fundamentalmente tres métodos de estímulo de la demanda: promociones, información al consumidor y al sector y promociones externas. Las promociones generalmente suponen un 70% de los fondos del programa de control, y la mayor parte del esfuerzo se centra en publicidad en televisión. Los

programas de información se dirigen a las escuelas, los médicos, los hospitales y otras instituciones en las que la planificación de dietas, la educación en temas de salud y la coordinación de compras pueden ser particularmente importantes. Tanto las promociones como la información se dirigen al mercado nacional. Lo que se evaluó fue el impacto de estas actividades.

Aunque los programas de publicidad difieren de un producto a otro, un tema común es cómo medir las demandas ¿Ha provocado el programa nacional de control un desplazamiento mensurable en la demanda de carne de vacuno? Para esto se desarrolló un modelo econométrico y se estimó usando datos trimestrales desde 1979 al segundo trimestre de 1993. Se mostraron los precios de la carne envasada y del peso vivo para relacionarlos con las ofertas de vacuno, porcino y aves, con la renta, con los desplazamientos de las preferencias, con las tendencias de gustos a largo plazo, con la preocupación por la salud y con la publicidad genérica (Ward, 1994; Ward y Lambert, 1993). Más específicamente, el modelo de la demanda de vacuno mostró un efecto positivo y estadísticamente significativo de las actividades de informa-

SABER, BUEN SABOR

ALIMENTOS DE CASTILLA Y LEÓN TRADICIONALES

Un saber que sabe de experiencia. De tradición, sumado a la buena compañía. Del arte, la ciencia y el placer. Buen SABOR es lo que hace la vida y el alma más ricos, que solo proporciona una comida, una gastronomía, una gestión y una vida como la de estas tierras de Castilla y León.

Junta de Castilla y León
CONSEJO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

Alimentos de Andalucía

Alimentos de Andalucía, de arte

Alquímicas: venden o resacas de piel suave y aromática y sabores generados en la tierra. Ellos desarrollan aceites de oliva y otros para mejorar el aceite de oliva puro, virgen, de peculiar sabor afrutado. Andalucía es la primera región española en producción de aceitunas. El 20% del aceite de oliva del mundo se elabora aquí. Una denominación de origen garantiza su genuina procedencia: «Baena» en Córdoba y «Sierra de Segura» en Jaén. Y este símbolo de calidad le confiere fama de naturaleza y garantía.

Alimentos de Andalucía de arte!

JUNTA DE ANDALUCÍA
Consejo de Agricultura y Pesca

ción y promoción trimestrales, tanto en la carne envasada como en el peso vivo. Es decir, los beneficios registrados en un punto en el sistema comercial se transmiten, al menos parcialmente, a los productores.

Utilizando los resultados más recientes, se obtienen las siguientes conclusiones principales:

a) Los consumidores de vacuno respondieron a las actividades de promoción e información con desplazamientos hacia afuera de la demanda de vacuno.

b) La respuesta a la publicidad tarda un trimestre. Además no hay respuesta a largo plazo, como se ha visto en algunos productos.

c) Desde el primer trimestre de 1978 hasta el segundo de 1993, se recogieron 520 millones de dólares en tasas y los beneficios fueron de casi 3.300 millones de dólares.

d) La tasa de retorno de los programas mostró que por cada dólar gastado en publicidad los productores de vacuno de los EE.UU. ganaban más de 5. Ésta es la tasa media de retorno, y variará de estación a estación, dependiendo de la cantidad que se gaste en cada periodo. Además, las estimas de respuesta son tales que la tasa desciende, obviamente, en los niveles mayores de gastos. Existe un punto por encima del cual no resulta rentable utilizar más fondos.

e) En el periodo entre el tercer trimestre de 1991 y el segundo de 1992 el programa aumentó los precios de peso vivo del vacuno un 1,73% sobre el precio que habría sin las promociones de vacuno. Desde el tercer trimestre de 1992 al segundo de 1993, los precios de peso vivo aumentaron un 2,68% sobre los precios sin el programa (Ward, 1994, pág. 14). Los importantes beneficios que se mencionaron en el apartado d, resultan de multiplicar esos incrementos de precios por la cantidad de vacuno vendido en los EE.UU. en ese tiempo.

f) Otra forma de ver el impacto económico del caso del vacuno es comparar los desplazamientos de la demanda en relación a un punto básico que se dan con el programa y sin él. En primer lugar, se establecen las condiciones económicas en 1979 y se calcula la demanda de vacuno como se vió con los precios de peso vivo estimados. Se observa que a mediados de 1993 la demanda bajó hasta un 77,3% del nivel del segundo trimestre de 1979 incluso estando en marcha el programa promoción. Este no invirtió la tendencia decreciente de la demanda de vacuno, pero sin él la demanda habría caído hasta el 73,7% del nivel del segundo trimestre de 1979. Es decir, la demanda habría sido aproximadamente un 3,6% menor sin las actividades de estímulo de la demanda.

g) Finalmente, estos programas deben examinarse teniendo en cuenta otros factores que provocan la caída de los precios del vacuno. La investigación muestra que aunque el efecto de la promoción es importante y tiene un efecto mensurable en la demanda, es bastante reducido en relación con otros factores que afectan a los precios. En concreto, ésta explica un 4,8% de la variación total de los precios en vacuno en el periodo entre el primer trimestre de 1978 y el segundo de 1993. Claramente el papel es limitado comparado con todos los demás factores que inciden en los precios. De forma similar, no se puede esperar utilizar la publicidad para eliminar completamente los efectos negativos en los precios debidos a los aumentos de la oferta de vacuno, porcino o aves.

La conclusión es que los programas de promoción y publicidad tienen impactos positivos que se pueden medir. Es decir, las actividades genéricas a nivel nacional han sido eficaces.

JUNTA NACIONAL DE LECHE

La *National Dairy and Tobacco Adjustment Act* de 1983 proporcionó la legislación que permitía al sector lácteo poner en marcha un programa nacional en su sector. Aunque había programas regionales antes de la legislación nacional, con esta ley el sector obtuvo la autoridad necesaria para coordinar los mejores a escala nacional.

Cuando el Congreso aceptó la legislación que permitía la promoción en el sector lácteo, ordenaron una evaluación anual de los programas. Se desarrolló un modelo para medir el impacto de los programas de publicidad en la demanda de leche líquida. Se utilizaron modelos econométricos, basándose en datos de las principales regionales de los EE.UU. recogidos durante varios años. La publicidad, expresada en dólares reales, se incluyó en el modelo, y se estimó el efecto resultante en la demanda de leche. Además, el modelo mostró el impacto de diversas variables demográfica (Foraker y Liu, 1989; Liu y Foraker, 1990; Thrane y Hahn, 1989; Ward y Dixon, 1989).

a) La publicidad nacional de leche líquida tuvo un impacto estadísticamente significativo en la demanda. Es decir, la curva de la demanda se desplazó hacia afuera.

b) Hay un efecto a largo plazo de la publicidad de leche líquida, que permanece durante varios meses.

c) Es evidente que la efectividad de la publicidad de leche líquida ha aumentado después del primer año de los programas nacionales. Durante el primer año, los coeficientes de publicidad estimados eran similares a los anteriores al programa. Sin embargo, durante los años siguientes mejoran significati-

vamente. Esto muestra claramente que un esfuerzo coordinado produjo importantes mejoras en los programas de estímulo de la demanda del sector lácteo. Más tarde, estas mejoras tendieron a estabilizarse a nuevo nivel, mayor.

d) Desde diciembre de 1978 a septiembre de 1978, el modelo mostró que la publicidad de leche líquida (tanto nacional como regional) aumentó el consumo total de leche en un 4,36%. Aunque estas tasas varían a lo largo del tiempo, los resultados generales siguen mostrando un aumento positivo y significativo del consumo de leche líquida, que se atribuye directamente a los programas de publicidad de leche.

e) Durante los meses posteriores a la ley, los análisis mostraron que cerca del 78% del beneficio posterior a la misma puede atribuirse a las mejoras en la efectividad de la publicidad y no sólo al aumento de los gastos. Esto pone de manifiesto claramente los beneficios de un programa genérico coordinado. Se han visto porcentajes similares para periodos más recientes.

f) Cuando se calculan los beneficios de programa, a nivel nacional se observa un incremento del consumo de leche líquida de un 2,54%, sobre los incrementos atribuibles a los programas regionales.

g) Con los programas actuales, el análisis muestra la respuesta marginal decreciente en prácticamente todos los productos estudiados. Por ejemplo, las ventas de leche líquida aumentaron en 42 libras, por dólar dedicado a la publicidad. Si los gastos totales aumentaran un 25%, las ganancias marginales bajarían a 35 libras por dólar. En último término, los beneficios del programa dependen del valor económico de los beneficios en relación con los costes adicionales de publicidad.

Se citan estos resultados porque fueron el primer análisis completo de los programas nacionales del sector lácteo. Estudios posteriores los han confirmado y han ampliado los modelos para hacerlos más completos, incluyendo tanto la leche líquida como los productos lácteos.

Análisis más recientes de ERS-USA han seguido confirmando los beneficios de los programas lácteos nacionales. Sun y Blaylock observaron que los gastos crecientes en publicidad aumentaron las ventas de leche líquida en un 4,7%, o en 7.455,4 libras, entre septiembre de 1984 y septiembre de 1991. Las ventas de queso fresco y elaborado consumido en los hogares aumentaron en 25 millones y 290 millones de libras en el mismo periodo debido al aumento de la publicidad genérica. Las conclusiones sobre la rentabilidad del programa son que ha sido efectivo en el estímulo de la demanda de productos lácteos.



GANADERIA • Sector Lácteo

EL CASO DE LA MANZANA WASHINGTON

La promoción genérica de la manzana Washington fue financiada con una orden estatal de comercialización, y se ha utilizado durante muchos años para establecer la marca de fábrica del sector. Se recogieron tasas a través de los manipuladores y los costes pasaron así a los agricultores. La Comisión de la Manzana es responsable del diseño y la implementación de los programas genéricos para el sector. Se han utilizado modelos econométricos similares a los de otros productos para medir el impacto económico de las actividades publicitarias.

Desde 1984, se utilizan la radio y la televisión en pequeñas cantidades y abarcando todo el territorio nacional. Se pueden utilizar los dos medios en el caso de las manzanas por la conveniencia de su uso, la posibilidad de un amplio rango de consumidores y sus atributos de frescura. Así, la Comisión de la Manzana ha tratado siempre de determinar la distribución adecuada entre radio y televisión. La investigación ha demostrado que la publicidad genérica de manzanas Washington afectó a la demanda doméstica (Ward y Foraker, 1991; Ward, 1993).

Con estos datos y los modelos adecuados, las conclusiones fueron las siguientes:

a) Desde 1984, la publicidad ha provocado un movimiento positivo de la demanda de manzanas. En 1991, los precios eran un 15,31% superiores a lo que habrían sido si no hubiera habido publicidad.

b) Con los cambios de la demanda, el sector observó una ganancia de 7,16 dólares debido al efecto de la publicidad genérica. Como media, por cada dólar invertido en publicidad, se obtuvieron aproximadamente 7.

c) Los modelos muestran que el sector de la manzana podría prácticamente doblar su presupuesto publicitario y los beneficios seguirían compensando los costes adicionales. Lo que es importante es que el sector sepa en qué posición está respecto a la efectividad de gastos adicionales en publicidad.

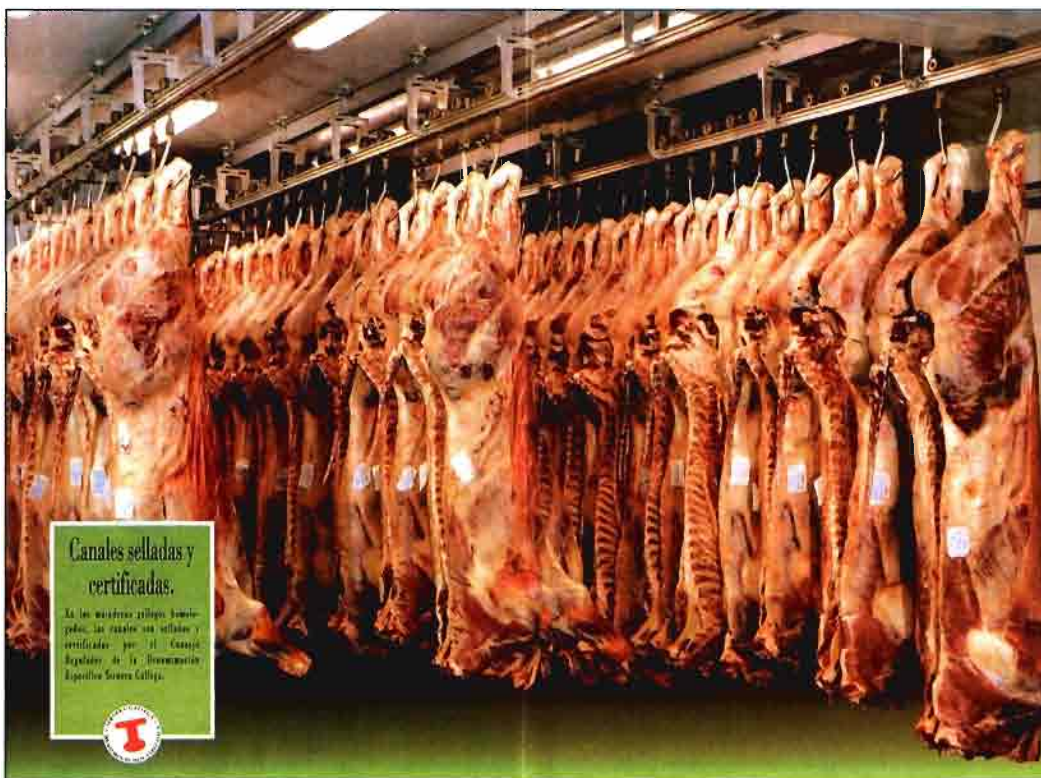
d) Las manzanas se han promocionado utilizando radio y televisión, y los fondos dedicados a cada medio han cambiado a lo largo del tiempo. Dados los gastos de más de 1 millón de dólares al mes en el periodo normal de publicidad, el modelo mostró que aproxima-

madamente un 70% de los fondos deberían dedicarse a televisión y un 30% a radio. Aunque los ratios son interesantes, lo más importante ahora es si con este tipo de análisis se dispone de una herramienta útil en la toma de decisiones.

EL CASO DE LOS CÍTRICOS DE FLORIDA

Florida tiene uno de los más antiguos programas de promoción genérica del país. Los programas van desde las promociones genéricas directas a

cia intuitivo que algún beneficio se obtendría en la demanda total incluso aunque las cuotas de mercado cambiasen. De hecho, los modelos mostraban que los efectos a largo plazo de la publicidad marquista eran positivos y ligeramente mayores que los de la genérica. Sin embargo, al considerar la distribución de fondos de la publicidad genérica en las promociones marquistas, habría que conocer los beneficios marginales de cada una. Con las estimaciones de ambas, se puede llegar a las siguientes conclusiones (Ward y Kilmer, 1989):



descuentos para el procesador y el minorista. La publicidad en televisión con gente conocida se ha utilizado mucho, y hay continuamente diversos programas informativos. Además, el sector tiene marcas importantes que hacen su propia publicidad aparte de los programas genéricos.

A mediados de los 80, la comisión de cítricos de Florida tenía en marcha un programa de publicidad en el que los fabricantes podían acceder a créditos para la promoción de sus propias marcas. Estos programas aumentaron de tamaño, hasta el punto de preocupar por la limitación que suponían para las actividades genéricas. la consecuencia lógica fue determinar si la publicidad genérica y la marquista tenían impacto positivo en la demanda de zumo de naranja. Como las tres marcas más importantes cubrían más del 50% del mercado, incluso sin evidencia empírica pare-

a) Tanto los programas marquistas como los genéricos tienen efectos positivos en la demanda de zumo de naranja. Así, puede haber niveles en los que la utilización de fondos de la publicidad genérica en actividades marquistas sea razonable.

b) Sin embargo, con los niveles actuales de gastos, el triple en marcas que en genérica, los beneficios marginales de las promociones genéricas son mayores que los de las marcas.

Se puede citar otro estudio importante del caso de los cítricos. Lee (1981) hace un amplio análisis del mercado del pomelo, desde 1970 a 1978. En ese periodo, la Comisión gastó 11,83 millones de dólares en publicidad. Lee calcula que los beneficios son de unos 123,41 millones de dólares, lo que significa una tasa de retorno de 10,44 dólares, por dólar dedicado a publicidad.

ALGUNAS CONCLUSIONES GENERALES

La publicidad genérica es una pequeña parte del esfuerzo publicitario en los EE.UU. y en el resto del mundo. Hay dos condiciones que se aplican a todos los productos:

— es necesario comunicar información sobre los productos.

— cada sector presenta una problemática diferente.

Esto nos dice que la publicidad puede funcionar, pero depende claramente de las circunstancias de cada sector, cada mercado y cada producto. Se pueden ver casos que han tenido éxito desde el mercado de bebidas al de jabones, pero en cada ejemplo el éxito (y el fracaso) están condicionados por el producto, su puesto potencial en el mercado, la geografía y el momento. Lo mismo ocurre con los productos. Si "las manzanas son malas" o "las almendras son viejas" ni siquiera toda la publicidad del mundo mejorará la demanda.

Todos los productos tienen el atributo subyacente de la alta calidad y establecen grados y estándares. En la mayor parte de los casos, son productos cuya compra se repite. Por tanto se pueden sacar algunas conclusiones generales sobre la publicidad genérica:

a) La mayoría de los productos tiene atributos generales que permiten cierta diferenciación, real o imaginaria. El grado de diferenciabilidad determinará la importancia relativa de la publicidad genérica y la marquista. Así, pueden darse ambos tipos.

b) El mensaje que hay que comunicar es muy diferente a cada producto, pues cada uno tiene su utilidad, su nivel de penetración en el mercado y la percepción sobre sus atributos, y estas las condiciones son dinámicas.

c) En general, la mayor parte de los programas más importantes que se han estudiado muestran un impacto positivo mensurable en la demanda del producto anunciado. Es decir, los consumidores han respondido con un desplazamiento hacia afuera de la curva de demanda.

d) Los efectos de los programas genéricos difieren considerablemente, desde unos pocos meses hasta casi un año. Parte de estas diferencias se pueden atribuir a los tipos de modelos utilizados.

e) La publicidad marquista funciona. Puede aumentar la demanda total y/o la demanda de una marca en concreto. En cualquier caso, la evidencia empírica es clara. Cuando hay posibilidad de diferenciación, la publicidad marquista se convierte en un elemento de la mezcla comercial (se pueden ver excelentes ejemplos

de muchos productos en Jones, 1986 y 1989).

f) Una parte importante de los beneficios medidos de la publicidad genérica pasa a los productores mediante la mejora de los precios. Es decir, los que financian el programa comparten los beneficios.

g) En general, no se han dedicado excesivos fondos a los programas genéricos, ya que cuando se comparan las tasas de retorno de diversos programas, resulta evidente que las mismas son bastante altas.

h) La evaluación puede ser controvertida en términos de métodos, inferencias y políticas sectoriales. Las decisiones publicitarias deben tomarse dentro del contexto de las necesidades del sector. Por ello son tan importantes las juntas de comercialización de cada producto.

BIBLIOGRAFIA BASICA

- Albion, M., y P. Ferris, 1981. *The Advertising Controversy: Evidence of the Economics Effects of Advertising*. Auburn House Publishing, Boston, MA.
- Bain, Joe S. 1972. *Essays on Price Theory and Industrial Organization*. Little, Brown & Co. Boston Mass.
- Chang, Hui-Chang y H. Kinnucan, 1992. "Measuring Exposure to Advertising: A Look at Gross Rating Points". *Agribusiness*. 8(5):413-423.
- Chang, Julio, 1988. "A Theoretical Model of Generic and Brand Advertising", lectura de tesis doctoral, Universidad de Florida. Gainesville, Florida.
- Dorfman, Robert, y P. Steiner, 1954. "Optimal Advertising and Optimal Quality". *American Economic Review*. 44(5): 826-36.
- Forker, O.D., y D.J. Liu, 1989. "Generic Dairy Promotion Economic Research: Past, Presente and Future". A.E. Staff Paper 89-34. Dept. of Agri. Economics. Universidad de Cornell, Ithaca, NY.
- Hall, L.L., y I.M. Foik, 1982. "Generic versus Brand Advertising for Manufactured Milk Products - The Case of Yogurt". *North Central Jr. of Agri. Econ.* 5(1):19-24.
- Henneberry, S.R., K. Acherman y T. Eshleman, 1992. "U.S. Overseas Market Promotion: An Overview of Non-Price Programs and Expenditures". *Agribusiness*. 8(1):57-58.
- Jones, P.J., 1986. *What's In a Name? Advertising and The Concepts of Brands*. Lexington Press. Nueva York.
- Jones, P.J., 1989. *Does It Pay to Advertise? Cases Illustrating Successful Brand Advertising*. Lexington Press. Nueva York.
- Kinnucan, H., y D. Fearon, 1986. "Effects of Generic Advertising of Cheese in New York with Implications for Allocations of Funds". *North Central Jr. of Agri. Economics*. 8(1):93-107.
- Kinnucan, H., y M. Wenkateswaran, 1990. "Effects of Generic Advertising on Perceptions and Behavior: The Case of Catfish". *Southern Jr. of Agri. Economics*. 22(2):137-151.
- Lee, J., 1981. "Generic Advertising, FOB Price Promotion, and FOB Revenue: A Case Study of the Florida Grapefruit Juice Industry". *Southern Jr. of Agri. Economics*. 13(2):69-78.
- Lenz, J., O. Forker y S. Hurst, 1991. "U.S. Commodity Promotion Organizations: Objectives, Activities, and Evaluation Methods". A.E. Research 91-4. Department of Agricultural Economics. Universidad de Cornell, Ithaca, Nueva York.
- Liu, D.J., y O.D. Forker, 1990. "Optimal Control

Of Generic Fluid Milk Advertising Expenditures". *American Jr. of Agri. Economics*. 72(4):1048-1055.

— Martin, Stephen, 1993. *Advanced Industrial Economics*. Blackwell Publishers. Oxford, U.K., pp. 133-163.

— Nichols, J.P., 1990. *The Effects of Generic Promotion for Agri. Products in Export Markets*. *Economie & Gestion Agro-Alimentier*. 16(julio):33-39.

— Nichols, Len M., 1985. "Advertising and Economic Welfare". *American Economic Review*. 75:213-18.

— Seringhaus, F., y P. Rosson, 1991. *Export Development and Promotion: The Role of Public Organizations*. Kluwer Academic Publishers. Dordrecht, Holanda.

— Sheth, J.N., ed., 1974. *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical*. Herper & Row. Nueva York.

— Strak, J., 1994. *Levies on Farm Products: Who Pays and Who Gains: Euro PA & Associates*. R 74. Northborough, Cambridge, U.K., abril de 1994.

— Sun, T., y J. Blaylock. "An Evaluation of Fluid Milk and Cheese Advertising". USDA-ERS. Technical Bulletin Number 1815. Washington D.C., febrero de 1993.

— Thraen, S.G., y D. Hahn, eds., 1989. *Advertising, Promotion and Consumer Use of Dairy Products: Insights from Economic Research*. Ohio State University Press. Columbus, OH.

— Ward, Ronald W., *Washington Apple Advertising: An Evaluation Update*. WAC93#1. Universidad de Florida. Gainesville, FL. Junio de 1993.

— Ward, R.W., 1994. "Economics Returns from the Beef Checkoff". UF#NCA94.1 University of Florida and the National Cattlemen's Association. Gainesville, FL., enero de 1994.

— Ward, R.W. y C. Lambert, 1993. "Generic Promotion of Beef: Measuring the Impact of the US Beef Checkoff". *Jr. of Agri. Economics*. 44(3):456-465.

— Ward, R.W., J. Chang y S. Thompson, 1895. "Commodity Advertising: Theoretical Issues Relating to Generic and Brand Promotion". *Agribusiness*. 1(4):269:276.

— Ward, R.W., y B.L. Dixon, 1989. "Effectiveness of Fluid Milk advertising Since the Dairy and Tobacco Act of 1983". *American Jr. of Agri. Economics*. 71(3):730-40.

— Ward, R.W. y R.L. Kilmer, 1989. *The Citrus Industry: A Domestic and International Perspective*. Iowa State Press. Ames, Iowa.

— Ward, R., y O. Forger, 1991. "Washington Apple Advertising: An Economic Model of Its Impact". *Washington Apple Commission*. WAC91:1. Universidad de Florida. Gainesville, FL.