

LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR ALIMENTARIO

Por
MANUEL RODRIGUEZ-ZUÑIGA y ROSA SORIA (*)

I. INTRODUCCION

El objetivo fundamental de una campaña publicitaria es conseguir un desplazamiento de la curva de demanda del producto y/o una variación en su pendiente. Ahora bien, la forma concreta de esta variación va a depender de las características del producto y también de las características de la información suministrada a través de la publicidad.

En efecto, la publicidad realizada sobre un bien poco diferenciado, producido en un mercado en el que existen un gran número de oferentes desplazará probablemente la curva de demanda para el conjunto de la industria, teniendo un efecto limitado sobre la curva de demanda a la que se enfrenta el productor individual. En estas circunstancias resulta poco probable que un empresario aborde una inversión publicitaria generalmente costosa y cuya rentabilidad se va a «repartir» entre los restantes productores. En este tipo de mercados la publicidad suele tener un carácter genérico, no marquista, y se financia habitualmente a través de asociaciones de productores y, en algunos casos, institucionalmente.

Cuando el producto puede alcanzar un nivel de diferenciación alto son posibles campañas específicas, destinadas a promocionar

(*) Doctor Ingeniero Agrónomo y Doctora en Ciencias Económicas. Este trabajo es uno de los últimos de la Dr^a Rosa Soria. Descanse en paz.

- Revista de Estudios Agro-Sociales, Núm. 154 (octubre-diciembre 1990).

una marca determinada y cuyo objetivo es un desplazamiento hacia la derecha de la curva de demanda a la que se enfrenta la empresa que realiza los gastos. Los cambios en la pendiente de la curva dependerán en buena medida de las características de la publicidad. Si esta está destinada básicamente a incrementar el nivel de información del consumidor —es decir, si al producto se le añade la característica «información»— los costes de búsqueda por parte del consumidor se verían teóricamente reducidos, el precio sombra del producto disminuiría, habría un reforzamiento de la competencia y, como consecuencia, una curva de demanda más elástica.

Por el contrario, si el objetivo de la publicidad es resaltar las características diferenciales del producto —o incluso crearlas— identificándolas con una determinada imagen de marca, el efecto que se obtendría sería aumentar la pendiente de la curva, volviendo la demanda más rígida respecto al precio al reducirse el grado de sustituibilidad entre productos.

La publicidad en el sector alimentario reviste las formas comentadas líneas más arriba: publicidad de carácter genérico encaminada a incrementar el consumo —o a frenar su descenso— de productos de un sector o área geográfica determinada muy a menudo en detrimento de las producciones de otros sectores o países; tal sería el caso de la competencia establecida por ejemplo entre los productores de frutas y de derivados lácteos por el mercado de los postres o de las campañas incentivando el consumo de productos nacionales o regionales («Alimentos de...»).

Sin embargo, la proporción mayoritaria del gasto en publicidad en el sector alimentario se realiza sobre productos diferenciados, con imagen de marca y fácilmente identificables por el consumidor. La posibilidad de que la publicidad contribuya a esta diferenciación y por lo tanto a una segmentación del mercado que permita el aseguramiento de cuotas «cautivas» para una determinada empresa depende de una multiplicidad de factores. Algunos, que a nuestro juicio resultan especialmente relevantes, serían:

- i) Respecto a las características del producto: cuanto mayor sea el grado de elaboración/transformación del producto mayor será —*ceteris paribus*— la capacidad de agregarle característi-
-

cas diferenciadas susceptibles de ser identificadas por el consumidor. También la forma de presentación del producto final contribuirá a esta identificación.

- ii) Respecto a la estructura de la empresa: dado que la inversión en publicidad suele tener unos umbrales mínimos elevados y que es un «input» con altos rendimientos en los tramos iniciales, el tamaño de la empresa y su capacidad de producción son un factor determinante en la decisión de invertir en publicidad; por un lado, las empresas multi-producto con una gama amplia de producción pueden beneficiarse de economías externas, ya que la inversión en publicidad en un producto determinado puede repercutir sobre la demanda del resto de los productos de la misma marca.
- iii) Respecto a las condiciones del mercado: algunas condiciones del mercado pueden contribuir a que la inversión en publicidad sea considerada rentable por la empresa; así el tamaño del mercado, las perspectivas de expansión, las facilidades del sistema distributivo son factores que favorecen estas iniciativas de inversión .

El presente trabajo pretende abordar alguna de estas cuestiones, analizando los gastos en publicidad en televisión de la industria agroalimentaria. Aunque, evidentemente, la publicidad en este medio es sólo una parte del gasto total en este concepto, representa —como se verá más adelante— un porcentaje muy significativo y creciente a lo largo de los últimos años.

El análisis se ha estructurado de la siguiente manera: después de estas líneas introductorias, se dedica un apartado a los aspectos *generales de la publicidad* en el sector considerado. A continuación, se analizan *algunos rasgos significativos* de los productos, las empresas y los mercados sobre los que incide la publicidad. Por último, se ofrecen algunas conclusiones derivadas del análisis.

En anexos al final del trabajo se describe la metodología de elaboración de las variables utilizadas y los datos de base sobre los que se ha trabajado.

II. ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD EN ALIMENTACION

Antes de entrar en el objetivo central de este trabajo parece conveniente hacer alguna referencia a la importancia económica que tiene el hecho publicitario en general y más en concreto en el sector que nos ocupa, así como a su evolución en el período en que se centra el análisis.

Un primer dato a destacar es la magnitud del gasto publicitario en nuestro país: En efecto, según el *último informe Walter Thompson* disponible, la inversión en publicidad referida al P.I.B. se sitúa en un 1,9%, mientras que la media comunitaria es del 1,1%; además, el porcentaje correspondiente a España *es el más alto de los países comunitarios*. Dentro de estos gastos en publicidad, el *sector alimentación* representa un 14,2%, lo que le convierte en el mayor inversor del conjunto económico, seguido de transportes con el 13,8% y el *sector bebidas* con el 10,6%.

Un segundo aspecto que merece destacarse es la creciente importancia de la televisión como vehículo publicitario para los productos alimenticios, ya que si bien la inversión publicitaria total en este medio de comunicación ocupa el tercer lugar tras los «Diarios y Revistas» y «Otros Medios» 40,1%, 23,9% y 23,5% respectivamente—, el peso que en el capítulo alimentación tiene la publicidad en T.V. es de un 78%. Adicionalmente cabría señalar que los datos de base de este trabajo se refieren a la publicidad en T.V.E. a nivel nacional, lo que significa no contabilizar los correspondientes a las Cadenas Autonómicas y a las conexiones regionales, por lo que es de suponer que el porcentaje sea aún mayor.

Si además calculamos las tasas de crecimiento de la inversión en publicidad en términos generales, de la específica en alimentación y, en concreto, la de esta en T.V. durante el período 1983-1988, obtenemos los siguientes valores:

T. de C. de publicidad general	71,4%
T. de C. de publicidad alimentaria	75,0%
T. de C. de public. alim. en T.V.....	114,8%

Lo que parece confirmar que el esfuerzo publicitario en alimentación no solamente es una actividad creciente sino que se realiza de una manera prioritaria en T.V.

Un indicador, que a nuestro juicio puede ser útil para analizar las estrategias de mercado de las empresas, es la relación existente entre los niveles de recursos que los agentes económicos destinan al desarrollo de nuevos productos en el mercado, frente a aquellos que se orientan a la mera difusión entre los consumidores de información sobre productos ya existentes y sus características diferenciales respecto a los producidos por las empresas competidoras. En otras palabras, se trata de comparar las actitudes de las empresas alimentarias frente a las actividades de innovación y las de promoción y difusión de productos.

En este sentido, una reciente encuesta elaborada para analizar el estado de la I+D en la I.A.A. de nuestro país, calculaba que los gastos totales en actividades tecnológicas e innovadoras en el sector *durante 1988 se podrían cifrar en 20 mil millones de pesetas* en su hipótesis más favorable, dato en el que se incluyen no sólo las actividades estrictas en innovación sino también todas aquellas que pudieran ser afines, como son el pago de royalties; la tecnología incorporada en maquinaria, equipos e instalaciones; otros costes en mejoras tecnológicas tales como control de calidad, etc. Para el cálculo de esta cifra se han deducido de los valores ofrecidos en el trabajo los correspondientes a las iniciativas en los sectores de alimentación animal y bebidas.

Comparando esta cifra con los 27.300 millones de pesetas que, según nuestros cálculos, representa la inversión publicitaria en T.V. y los 35.000 millones que, según el informe ya mencionado, significa la publicidad total en alimentación, los porcentajes que se obtienen son poco más del 70% en el primer caso y 57% en el segundo.

En definitiva, aún aceptando las limitaciones que se derivan de valorar exactamente los gastos en innovación de una parte, y del hecho de centrar el análisis en un sólo punto temporal y no a lo largo de una serie histórica, las cifras son, en nuestra opinión, suficientemente elocuentes acerca de la importancia del esfuerzo publicitario como estrategia de crecimiento frente a actividades más «arriesga-

das» de creación de nuevos productos o mercados a través de procesos de innovación tecnológica.

Veamos ahora un primer desglose de este gasto tanto a nivel general como en los diferentes subsectores que comprende el sector agroalimentario.

Para ello se ha elaborado el cuadro 1 a partir de los datos de base recogidos en el anexo correspondiente. En las dos primeras columnas se incluyen las distribuciones porcentuales del gasto total en los diferentes subsectores en los dos años de referencia; la siguiente columna refeja la tasa de crecimiento de estos gastos durante el período de análisis; las dos siguientes refieren las tasas de crecimiento de los gastos por empresa y por marca respectivamente y la última columna incluye el ratio entre los gastos publicitarios y las ventas totales controladas en cada subsector (El volumen total de ventas se refiere a la información suministrada por Alimarket-1988 que, según los autores del informe, representa una cifra de cobertura del 95% del valor estimado para el sector. No se han calculado las cantidades correspondientes al año de base porque los datos sobre ventas comportarían sin duda serios errores).

Cuadro 1

DISTRIBUCION DE LA PUBLICIDAD: ALGUNOS RATIOS

SECTORES	Distrib. sector		Tasas de crecimiento		
	1983	1988	Gasto	G/Emp	G/Marc
Aceites	6,7	5,0	0,84	0,12	0,57
P. Infantiles	0,9	4,2	8,47	3,74	2,95
Azucar	-	0,6	-	-	-
Café/Infus.	4,4	0,8	2,23	2,23	1,63
Dulces/caram.	9,5	5,7	0,27	0,83	0,49
F. Secos/Aper.	2,6	3,2	1,64	4,28	0,85
P. Cárnicos	5,8	8,1	2,03	1,70	0,65
C. Pescado	3,8	2,3	0,29	0,03	0,61
C. Vegetales	3,2	3,1	1,06	1,33	0,43
P. Congelados	6,6	9,9	2,17	1,60	0,30
Chocolates	11,9	9,5	0,67	0,26	-0,18
Gallet/Pastel.	13,7	12,8	0,98	0,51	0,07
Harina/Pastas	1,1	2,4	3,90	1,18	1,72
P. Lacteos	26,0	18,1	0,47	0,89	-0,09
Salsas/Sopas	2,2	7,0	5,79	3,94	2,13
Petfoods	1,6	1,3	0,77	0,06	-0,33
Total	100	100	1,11	0,96	0,29

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la distribución porcentual de la publicidad, el primer rasgo que destaca es la gran heterogeneidad que aparece tanto en lo que se refiere a los valores puntuales como a las variaciones en la distribución de las cuotas en el período analizado.

Sin embargo, a pesar de esta heterogeneidad, es posible detectar algunos hechos significativos: en primer lugar, la extensión del fenómeno publicitario a todos los subsectores de la producción alimentaria; así, en 1983 cinco subsectores –industrias lácteas, galletas, chocolates, caramelos/dulces y aceites– absorbían el 67,8% del gasto publicitario total. En 1988 el volumen total contratado por estas mismas industrias sólo alcanzaba el 51,1%, al tiempo que otras actividades –entre las que destacan los productos infantiles, las salsas/sopas, las harinas/pastas, los cafés/infusiones, los congelados y los productos cárnicos– han empezado a tener porcentajes representativos del gasto total (en conjunto, pasan de representar el 16,6% al 31,6%).

Adicionalmente, se ha producido una recomposición en el ranking de los cinco subsectores con mayor volumen de gasto en publicidad, de tal forma que no sólo ha habido una disminución en la cuota de gastos de los mismos, pasando del 67,8% que antes se indicaba al 57,4%, sino que algunas industrias han salido de esta posición de cabecera –dulces/caramelos y aceites– siendo sustituidas por nuevas actividades –congelados y productos cárnicos–.

Un segundo aspecto a destacar sería que aún siendo el número total de empresas que publicitan sus productos un conjunto relativamente estable, como puede observarse en los datos incluidos en el anexo correspondiente, los volúmenes de inversión han crecido de un modo sustancial; ello ha dado lugar a que los gastos medios por empresa crezcan, pasando de 91,7 millones de pesetas (Pesetas de 1988. Índice de deflación I.P.C. de productos alimenticios elaborados) a 179,8 millones en 1988. Más adelante se volverá con más detalle sobre el tema de concentración publicitaria por empresas, baste aquí señalar que si se combinan tanto las tasas de crecimiento del gasto por empresa como los umbrales de partida, resulta que los subsectores aparentemente más dinámicos en cuanto a su actividad publicitaria coinciden con los que han experimentado un mayor crecimiento en sus gastos por empresa: salsas/sopas, productos infantiles, cafés/infusiones, industrias cárnicas y congelados (además de

los frutos secos en el que se combinan los efectos de partir de un nivel publicitario muy bajo y de una reducción sensible en el número de empresas que publicitan sus marcas).

Relacionado con este punto resulta interesante señalar que, junto al número relativamente estable de empresas con publicidad, el número de marcas publicitarias ha crecido sensiblemente, lo que se traduce en una tasa de crecimiento del gasto por marca bastante inferior al correspondiente a los gastos por empresa; este hecho podría ser consecuencia de la creciente diversificación de las empresas, con un *carácter crecientemente «multiproducto»*. En cualquier caso, el análisis de este fenómeno debe hacerse con un mayor grado de particularización respecto a las características de los productos y las empresas; este será el objeto del próximo apartado.

III. CARACTERISTICAS DE LA PUBLICIDAD EN ALIMENTACION

En el apartado anterior se han analizado los aspectos generales de la publicidad, relacionándola con ciertos ratios estructurales de la industria, con objeto de evidenciar su importancia económica y establecer una primera clasificación de aquellos sectores en los que el fenómeno es más relevante. Se trataría ahora de estudiar con más detalle aquellas características de los productos, las empresas y los mercados en los que se concentra con más intensidad la inversión en publicidad.

III.1. *Características del producto*

En este apartado hemos considerado dos características del producto que, a nuestro juicio, pueden influir sobre el monto de la inversión publicitaria dedicada a su promoción: el grado de novedad que el producto tiene en el mercado y su nivel de diferenciación respecto a bienes potencialmente sustitutivos para el consumidor. La primera de las características puede hacer que sea necesaria una inversión inicial fuerte para dar a conocer al consumidor un produc-

to que se presenta por primera vez en el mercado; respecto a la segunda, como ya señalábamos anteriormente, los rendimientos derivados del gasto promocional de un producto beneficiarán en tanta mayor proporción al inversor cuanto mayor sea la diferenciación de dicho producto.

Para contrastar la primera de estas hipótesis se ha procedido de la siguiente manera: partiendo de los datos de base, se ha elaborado una variable discreta en base a los siguientes criterios:

Los anuncios referentes a productos de consumo tradicional ya en el año 1983 han recibido el valor 1; aquellos otros que publicitaban productos que constituían una «novedad» en el mercado en ese año han recibido el valor 2 y, por último, se ha asignado el valor 3 a la publicidad sobre productos lanzados en el período comprendido entre 1983 y 1988. (Hemos de señalar que cuando hablamos de productos novedosos no nos estamos refiriendo al desarrollo de nuevos productos en términos absolutos sino al lanzamiento en el mercado español de productos que antes no existían en él, pudiendo ser bienes ampliamente comercializados en mercados exteriores).

Los indicadores obtenidos para el conjunto de la I.A.A. y para cada uno de sus subsectores se incluyen en el anexo correspondiente; a partir de los mismos se ha elaborado el cuadro 2, que recoge los porcentajes sobre el total de gastos en publicidad de cada una de las categorías; obviamente, para el año 1983 solamente existen los niveles 1 y 2.

Como puede observarse, en el período en estudio se ha producido, en términos globales, una redistribución del gasto publicitario descendiendo la cuantía del mismo dedicado a productos que hemos definido como tradicionales, al mismo tiempo que aumentaba el gasto orientado a bienes de nivel 3, es decir, a productos recientemente introducidos en el mercado.

Descendiendo ahora a nivel subsectorial cabría distinguir tres grandes bloques: en primer lugar hay una serie de subsectores de carácter tradicional cuya publicidad se mantiene a lo largo de todo el período de estudio en el nivel 1; sería, por ejemplo, el caso de los aceites, cafés, conservas de pescado y conservas vegetales. En segundo término, otros subsectores parecen haber abordado la promoción de nuevos productos en el período inmediatamente anterior a

Cuadro 2

GRADO DE NOVEDAD DEL PRODUCTO (%)

SUBSECTOR	1983		1988		
	1	2	1	2	3
Aceites	100,0	-	91,9	-	8,1
P. Infantiles	100,0	-	74,9	-	25,1
Azucar	-	-	100,0	-	-
Café/Infus.	100,0	-	100,0	-	-
Dulces/caram.	93,7	6,3	31,2	68,8	-
F. Secos/Aper.	26,6	73,4	12,4	87,6	-
P. Cárnicos	100,0	-	73,1	-	26,9
C. Pescado	100,0	-	99,5	-	0,5
C. Vegetales	100,0	-	98,0	-	0,2
P. Congelados	40,9	59,1	26,8	49,4	23,8
Chocolates	97,5	2,5	80,5	15,5	4,0
Gallet/Pastel.	66,6	33,4	79,4	15,8	4,8
Harina/Pastas	100,0	-	77,8	-	22,2
P. Lácteos	78,4	21,6	54,3	25,8	19,9
Salsas/Sopas	100,0	-	86,2	0,8	13,0
Petfoods	-	100,0	-	100,0	-
Total	81,6	18,4	69,7	18,2	12,1

Fuente: Elaboración propia.

1983, incrementando sus niveles de gasto en productos a nivel 2; los subsectores de caramelos, frutos secos y chocolates parecen haber seguido este comportamiento. Por último, existe un bloque de actividades productivas en las que los productos de reciente lanzamiento ocupan un porcentaje muy relevante del gasto total; estos son, por ejemplo, los productos infantiles, lácteos, productos cárnicos, congelados y harinas y pastas.

El segundo punto a contrastar es la influencia del nivel de diferenciación del producto sobre la cantidad gastada por las empresas en publicidad. Señalábamos que un producto con un alto grado de diferenciación puede ser objeto de una campaña publicitaria cuyos beneficios recaigan en su totalidad sobre el propio producto, desplazando la curva de demanda para el productor individual. Por el contrario, un producto escasamente diferenciable no conseguirá «recuperar» la totalidad de los beneficios de la inversión publicitaria, los cuales repercutirán sobre la demanda conjunta de la industria dedicada a la misma actividad productiva.

Para analizar el grado de diferenciación de los alimentos anunciados en T.V. se han agrupado estos en cuatro categorías: La cate-

goría 1 corresponde a la publicidad genérica sobre productos sin diferenciación ni marca (por ejemplo, las campañas genéricas sobre el consumo de azúcar); la categoría 2 incluye productos de primera transformación marquiastas pero con un grado de diferenciación real bajo (sería el caso de las diferentes marcas de leche U.H.T.); el nivel 3 se refiere a productos de segunda transformación con mayor nivel de diferenciación (por ejemplo, ciertos elaborados cárnicos); por último, la categoría 4 se refiere a productos relativamente sofisticados o con una «lealtad» por parte del consumidor hacia la marca muy fuerte (serían en el primer caso algunos platos preparados y en el segundo ciertos alimentos infantiles).

Al igual que los anteriores indicadores, los datos absolutos del gasto en los diferentes niveles se recogen en el anexo correspondiente, mientras que su distribución porcentual se incluye en el cuadro 3.

El primer dato que destaca de la observación de dicho cuadro es el escaso peso que la publicidad de carácter genérico tiene a lo largo de todo el período en estudio. En efecto, esta representa un porcentaje mínimo y relativamente constante sobre el gasto publicitario total.

Cuadro 3

NIVEL DE DIFERENCIACION DEL PRODUCTO
(porcentajes)

SUBSECTOR	1983				1988			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Aceites	3,2	49,9	46,9	—	13,8	32,2	45,9	8,1
P. Infantiles	—	—	—	100,0	—	0,8	—	99,2
Azucar	—	—	—	—	100,0	—	—	—
Café/Infus.	1,0	80,6	18,4	—	2,8	59,9	37,3	—
Dulces/caram.	3,1	—	96,9	—	—	—	100,0	—
F. Secos/Aper.	—	15,9	84,1	—	—	12,4	87,6	—
P. Cárnicos	6,9	57,1	37,0	—	9,8	42,3	35,2	12,7
C. Pescado	47,2	—	52,8	—	—	—	100,0	—
C. Vegetales	—	8,8	91,2	—	4,4	12,7	75,9	7,0
P. Congelados	—	—	62,6	37,4	4,2	—	58,8	37,0
Chocolates	—	38,2	61,8	—	—	28,7	51,8	19,5
Gallet/Pastel.	—	34,2	65,8	—	—	28,1	71,9	—
Harina/Pastas	—	9,3	90,7	—	—	41,5	43,0	15,5
P. Lacteos	2,3	18,0	79,7	—	1,5	16,7	68,7	13,1
Salsas/Sopas	—	—	100,0	—	3,2	—	85,7	11,1
Petfoods	—	—	100,0	—	—	—	100,0	—
Total	3,3	24,9	68,4	3,4	3,3	20,3	61,6	14,8

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los estudios sobre el tema coinciden en señalar que este tipo de publicidad tiene por objeto incentivar el consumo de productos con una demanda declinante o favorecer productos y subsectores procedentes de determinadas áreas geográficas.

En el caso que estamos analizando, el peso mayor de la publicidad genérica se concentra en el primer tipo, es decir, subsectores en los que el consumo tiene una tendencia declinante, —como los sectores de producción de aceite y de azúcar—, mientras que la publicidad genérica sobre productos de zonas específicas alcanza niveles de gasto considerablemente menores; a nuestro juicio, esto puede ser debido a la debilidad de las asociaciones de productores con un bajo nivel de coordinación que dificulta la financiación compartida de una inversión que puede ser considerablemente elevada.

Otro rasgo destacado de la evolución del gasto publicitario es el paulatino desplazamiento del mismo hacia productos con mayor grado de diferenciación. Aunque el peso de la publicidad orientada a productos con grado de diferenciación 2 y 3 sigue siendo mayoritario, los productos muy diferenciados —nivel 4— han aumentado, en el conjunto de la industria agroalimentaria, su participación desde un 3,4% en el año 1983 hasta un 14,8 en el año 1988.

Aparte de la mayor rentabilidad «teórica» de la publicidad realizada sobre este tipo de productos, este desplazamiento es probablemente el reflejo de una tendencia general de las empresas del sector, que intentan diferenciar cada vez más sus líneas de productos con el objeto de asegurar cuotas de mercado; si la inversión publicitaria puede considerarse un indicador —entre otros— de las estrategias empresariales de mercado, la intensificación del esfuerzo publicitario en productos muy diferenciados revelaría una orientación de cara al futuro en esta dirección; además este fenómeno podría tener un efecto acumulativo, ya que a medida que la producción y el consumo se desplacen hacia productos más diferenciados, la carga publicitaria sobre los mismos también aumentará.

La tendencia a concentrar la publicidad cada vez más en bienes diferenciados es general para todos los subsectores de producción, incluso para aquellos en los que aparentemente resulta más difícil establecer características diferenciales. Aunque no es el propósito de este trabajo analizar el contenido de los mensajes publicitarios, es

posible que muchas veces sea la misma publicidad la que establezca dichos rasgos diferenciales de cara al consumidor, sin que realmente existan diferencias físicas «objetivas».

Evidentemente, la mayor proporción de gasto en productos de nivel 4 se produce generalmente en aquellos subsectores que tienen capacidad para desarrollar productos muy elaborados. Así, las industrias de productos infantiles y de congelados (en la que están incluidos muchos platos preparados) dedican proporciones muy altas de su inversión en publicidad a promocionar este tipo de productos, proporciones que se mantienen prácticamente constantes a lo largo de todo el período en estudio.

Pero el hecho tal vez más significativo en este apartado es el creciente esfuerzo de sectores considerados como tradicionales en el lanzamiento y promoción de productos diferenciados. En este sentido hay que señalar la actividad de los sectores de harinas y pastas, productos lácteos y productos cárnicos que alcanzan porcentajes de cierta significatividad; obsérvese que estos sectores también eran remarcables cuando se analizaba el carácter novedoso o no de los productos publicitarios. Por lo tanto, podríamos concluir que parte de la industria agroalimentaria está orientando sus líneas de producción hacia productos nuevos y altamente diferenciados, concentrando en ellos sus esfuerzos de captación de cuotas de mercado a través de las actividades de promoción y publicidad.

III.2. *Características de las empresas*

La estructura empresarial puede ser un factor condicionante de las decisiones referentes a las inversiones en publicidad. De entre todos los posibles indicadores estructurales hemos escogido, para el análisis que aquí nos interesa, dos: el tipo de propiedad del capital y el nivel de diversificación empresarial.

Los gastos en campañas de promoción de productos pueden estar influenciados por la capacidad de las empresas para acceder a mercados más o menos amplios. En este sentido, las empresas multinacionales tendrían, a priori, un área de influencia mayor, pudiendo planificar la promoción de un producto para mercados mayores que

los nacionales y desarrollar su campaña en etapas sucesivas, concentrando sus esfuerzos en un determinado país en la promoción de un producto que haya tenido un adecuado «tirón» de demanda en otra u otras áreas con anterioridad. Por otro lado, la publicidad de carácter genérico suele ser desarrollada, además de por empresas privadas, por instituciones que, como decíamos en páginas anteriores, intentan incentivar el consumo de productos nacionales o de subsectores estratégicos para el país que se enfrentan por una u otra causa a demandas declinantes.

Para analizar este fenómeno, se ha elaborado el cuadro 4 en el que se recogen los valores porcentuales del gasto en publicidad para cuatro categorías de inversores: empresas nacionales, empresas minoritariamente participadas por capital extranjero, empresas mayoritariamente multinacionales e instituciones y asociaciones. Como en los casos anteriores, los valores absolutos a partir de los cuales se han calculado estos porcentajes se incluyen en el anexo final.

Considerada en su conjunto, la publicidad en alimentación es llevada a cabo mayoritariamente por las empresas multinacionales que,

Cuadro 4

GASTOS PUBLICITARIOS SEGUN TIPO DE EMPRESA
(porcentajes)

SUBSECTOR	1983				1988			
	Nnal.	Minor.	Multin.	Instit.	Nnal.	Minor.	Multin.	Instit.
Aceites	15,1	—	81,7	3,2	15,2	—	63,3	21,5
P. Infantiles	40,0	31,7	28,3	—	37,3	—	62,7	—
Azucar	—	—	—	—	47,9	—	52,1	—
Café/Infus.	6,7	3,1	90,2	—	4,6	2,1	93,3	—
Dulces/caram.	89,8	—	7,1	3,1	88,5	—	11,5	—
F. Secos/Aper.	21,7	—	78,3	—	12,4	—	87,6	—
P. Cárnicos	49,8	17,4	10,9	21,9	59,1	—	36,2	4,7
C. Pescado	52,8	—	—	47,2	100,0	—	—	—
C. Vegetales	35,9	—	56,5	7,6	11,8	—	52,9	35,3
P. Congelados	15,2	14,6	70,2	—	14,1	20,9	60,8	4,2
Chocolates	43,1	—	56,9	—	31,8	8,1	66,3	—
Gallet/Pastel.	14,0	—	86,0	—	15,5	—	84,5	—
Harina/Pastas	26,8	—	73,2	—	53,3	—	46,7	—
P. Lacteos	23,1	43,0	24,9	9,0	38,8	26,4	28,5	6,2
Salsas/Sopas	16,9	24,5	58,6	—	3,2	—	96,8	—
Petfoods	18,2	—	81,8	—	12,5	—	87,5	—
Total	31,9	14,1	48,9	6,1	30,9	7,7	57,3	4,1

Fuente: Elaboración propia.

en 1988 absorbían más del 57% del gasto total en este concepto, siendo además este valor creciente respecto a la cifra del año base, 1983; las empresas nacionales mantienen un porcentaje prácticamente constante a lo largo del período en estudio en torno al 31%; las participadas minoritariamente por capital extranjero descienden claramente, lo que, a nuestro juicio, pudiera ser la consecuencia de la tendencia observada entre las grandes empresas a concentrar la mayoría de su capital bien en manos nacionales, bien bajo control mayoritariamente foráneo. Por último, la publicidad realizada por inversores institucionales también sufre en el período un significativo descenso.

Esta última observación parece coincidir con las primeras conclusiones que parecían derivarse del análisis hecho en el apartado anterior: la poca importancia de la publicidad genérica y la presumible escasa disposición de las asociaciones de productores para financiar campañas de promoción conjuntas; en efecto, aunque en el cuadro no se refleja explícitamente, la mayor parte del desembolso publicitario que hemos clasificado bajo el epígrafe «institucional» ha sido realizado por organismos oficiales y *no por asociaciones privadas*. Por otro lado, la observación de las cifras para los dos años de referencia parece indicar que estas campañas tienen un carácter más bien coyuntural, ya que los porcentajes de gasto dedicado y los subsectores implicados no representan, al menos aparentemente, continuidad.

El rasgo quizás más significativo derivado del cuadro de referencia es la creciente proporción del gasto total realizado por empresas con capital foráneo. En la generalidad de los subsectores el peso de la publicidad de este tipo de empresas ha crecido en el período considerado, con dos claras excepciones: el sector aceitero, que en 1988 fue objeto de una fuerte campaña de carácter institucional y la producción de harinas y pastas. Por su parte, las empresas nacionales han aumentado significativamente su participación en este sector y también en los de conservas de pescado y productos lácteos, pero han descendido claramente en conservas vegetales (con una fuerte participación de la publicidad institucional en 1988), salsas y sopas y frutos secos.

Otro rasgo característico de las empresas al que hacíamos mención líneas más arriba de este mismo apartado es el nivel de diversificación de las mismas; a priori, puede avanzarse la hipótesis de que una empresa multiproducto puede rentabilizar en mayor medida sus inversiones en campañas publicitarias, ya que la imagen de marca del conjunto de su producción se beneficia de la promoción hecha a cualquiera de sus productos.

En el cuadro 1 se calculaban las tasas de crecimiento en el período en estudio de los gastos por empresa y los gastos por marca para el conjunto de la industria agroalimentaria y para cada uno de sus subsectores; es de señalar que mientras la tasa de crecimiento de los gastos por empresa es considerablemente elevada (96%), lo que parece indicar la necesidad de inversiones cada vez más fuertes para conseguir un efecto positivo en el consumidor, el crecimiento de los gastos por marca ha sido considerablemente más débil (29%), siendo incluso negativo en algunos subsectores. Esto podría indicar que la tendencia a la diversificación de productos por parte de muchas empresas hace que su gasto publicitario se divida entre una gama de productos cada vez más amplia; el esfuerzo destinado a promocionar un producto individual descende, a la vez que el conjunto de productos de una empresa aprovecha las economías creadas en las promociones individuales.

Para contrastar la relación entre intensidad de la publicidad y nivel de diversificación empresarial, se ha elaborado el cuadro 5, en el que se clasifica a las empresas en tres niveles: en el nivel 1 se ha agrupado el gasto realizado por aquellas empresas con actividades productivas en un único sector; el nivel 2 recoge el gasto de las empresas que cubren una «filiera» de producción —en la que pueden integrarse varios subsectores, pero todos ellos conectados productivamente entre sí—; por último, el nivel 3 se corresponde con el gasto realizado por las firmas involucradas en diversos subsectores productivos sin interrelaciones técnicas aparentes.

El análisis de los porcentajes obtenidos parece revelar una cierta tendencia al desplazamiento del gasto hacia las empresas con un mayor nivel de diversificación productiva en detrimento de las empresas unisectoriales o de «filiera». Este fenómeno resulta especialmente significativo en subsectores tales como la producción de

Cuadro 5

NIVEL DE DIVERSIFICACION EMPRESARIAL
(porcentajes)

SUBSECTOR	1983			1988		
	1	2	3	1	2	3
Aceites	50,7	-	49,3	18,6	-	81,4
P. Infantiles	4,9	31,7	63,4	0,9	8,4	90,7
Azucar	-	-	-	100,0	-	-
Café/Infus.	24,1	-	75,9	24,7	-	75,3
Dulces/caram.	84,1	15,2	0,7	76,5	22,2	1,3
F. Secos/Aper.	13,5	29,3	57,2	-	-	100,0
P. Cárnicos	58,9	11,1	30,0	31,9	61,0	7,1
C. Pescado	52,8	-	47,2	99,5	-	0,5
C. Vegetales	19,9	-	80,1	0,8	-	99,2
P. Congelados	-	18,5	81,5	4,2	21,3	74,5
Chocolates	9,2	16,8	74,0	11,8	24,6	63,6
Gallet/Pastel.	36,4	33,1	30,5	47,7	25,9	26,4
Harina/Pastas	26,8	-	73,2	41,0	6,7	52,3
P. Lacteos	14,9	52,5	32,6	23,1	36,4	40,5
Salsas/Sopas	-	11,6	88,4	-	3,2	96,8
Petfoods	18,2	-	81,8	2,6	32,9	64,5
Total	29,6	24,7	45,7	24,4	19,9	55,7

Fuente: Elaboración propia.

aceites, los frutos secos, las conservas vegetales y la producción de salsas y sopas; sin embargo, en otros sectores el peso relativo de las empresas diversificadas ha descendido.

Aunque la relación directa entre gasto publicitario y diversificación empresarial no puede detectarse con entera nitidez en todos los subsectores, si consideramos las cuatro empresas con mayor nivel de gasto (coinciden las mismas empresas en los dos años) podemos ver que todas ellas tienen actividades productivas en varios subsectores y que durante el período considerado, estas se han ampliado a nuevos subsectores; en el caso de la empresa líder en publicidad en el año 1988, su gama de productos abarca once de los dieciséis subsectores en los que hemos dividido la producción alimentaria; las otras empresas tenían actividades en siete, cinco y tres sectores respectivamente.

III.3. Características del mercado

La estructura del mercado al que concurren las empresas puede también condicionar su disposición hacia el gasto en promoción y publi-

cidad; el nivel de concentración del mercado y la posición relativa de la empresa en el mismo pueden influir sobre el nivel de gasto. A priori, una empresa que tenga que actuar en un mercado poco concentrado es probable que necesite mayores niveles de gasto para asegurarse una cuota de mercado; por otro lado, tanto la entrada en un nuevo mercado como el mantenimiento de una posición destacada en el mismo pueden requerir fuertes inversiones en publicidad.

El cálculo de indicadores de concentración para la industria agroalimentaria española se ve considerablemente dificultado por la ausencia de datos fiables. A pesar de ello se ha realizado una estimación del indicador C8 (porcentaje de las ventas totales subsectoriales absorbido por las ocho mayores empresas que actúan en él) cuyos resultados se ofrecen en el cuadro 6.

Desafortunadamente, este cálculo no ha sido posible más que para el año 1988 y no para la totalidad de sectores analizados. El cuadro de referencia también recoge en otra columna los porcentajes de gasto en publicidad atribuibles a las empresas que ocupan en cada subsector los ocho primeros puestos en cuanto a volumen de ventas.

Cuadro 6
GASTOS EN PUBLICIDAD Y NIVEL DE CONCENTRACION (1988)

SECTORES	C8	Gasto C8
Aceites	62	78,4
P. Infantiles	(.)	(.)
Azucar	96	100,0
Café/Infusiones	71	74,6
Dulces/caramelos	49	49,7
F. Secos/Aperitivos	36	12,4
P. Cárnicos	24	67,4
C. Pescado	44	99,5
C. Vegetales	35	54,2
P. Congelados	47	54,2
Chocolates	61	70,6
Gallet/Pastelería	50	70,2
Harina/Pastas	32	28,1
P. Lacteos	41	55,3
Salsas/Sopas	(.)	98,0
Petfoods	55	51,1
Total	-	61,9

(.) : dato no disponible
Fuente: Elaboración propia.

Si comparamos los índices de concentración calculados con la intensidad en el esfuerzo publicitario medida como la tasa de crecimiento de los gastos por empresa en el período considerado (cuyas cifras se ofrecían en el cuadro 1), podemos observar que existe una correlación negativa entre estas dos variables: los subsectores que presentan coeficientes de concentración alrededor o por encima del 50% han aumentado sus gastos en publicidad a una tasa inferior a la unidad, mientras que los subsectores con bajo nivel de concentración han aumentado sus esfuerzos de promoción a tasas generalmente por encima de la unidad. El único caso que no responde en términos generales a este comportamiento es el sector de producción de cafés e infusiones, que alcanza valores relativamente altos para ambas variables.

Estos resultados parecen *apoyar la hipótesis* que avanzábamos al principio de este apartado: cuanto más «atomizado» está un mercado la inversión necesaria para que una empresa pueda asegurarse una determinada cuota de mercado es mayor. Por el contrario, las actividades de promoción de las empresas que operan en mercados muy concentrados (y ya ocupan una posición en el mismo) no parecen necesitar esfuerzos tan intensivos. Al no disponer de datos de series temporales para estas variables, no ha sido posible determinar la influencia del nivel de concentración de mercado sobre el nivel de gastos necesario para lanzar un nuevo producto.

La posición de la empresa en el mercado también parece estar relacionada con el nivel de gastos realizado. Tanto para el conjunto del sector alimentario como para la mayoría de los subsectores considerados, el monto de inversión publicitaria llevada a cabo por empresas que ocupan alguno de los ocho primeros puestos en el ranking de ventas de cada subsector supone el volumen total de gastos en este concepto; solamente en los sectores de fabricación de galletas y de frutos secos, la suma de las empresas con cuotas de mercado relativamente bajas desembolsan más del 50% del gasto total en publicidad. Este hecho puede ser indicativo a nuestro parecer de que, dado que el coste de una campaña publicitaria suele ser elevado, resulta necesario que la empresa tenga un tamaño relativamente elevado (medido en cuota de mercado) para que la iniciativa sea viable y rentable.

CONSIDERACIONES FINALES

La demanda de alimentos en los países desarrollados ha alcanzado un alto grado de saturación en lo que se refiere a sus productos básicos. Los desplazamientos de la demanda son debidos a recomposiciones en función de los cambios en los gustos –por ejemplo, la aproximación en las dietas típicas de los países del norte de Europa y la de los países mediterráneos–, a la introducción de nuevas características –ahorro de trabajo doméstico, mayores períodos de conservación, menor contenido de elementos potencialmente perjudiciales para la salud, etc.– o a la incorporación de servicios a la producción, entre otros.

Las variaciones de las demandas a las que se enfrentan los productores individuales se deben, en buena medida a la absorción o pérdida de cuota de un mercado que, considerado en términos globales, esta estancado o tiene tasas de crecimiento muy bajas. En este marco de referencia, ¿Cual ha sido la importancia que tiene la actividad publicitaria de productos alimenticios?

Del análisis hasta aquí realizado se podrían obtener, a nuestro juicio, las siguientes conclusiones:

- El gasto publicitario en alimentación tiene una importancia creciente, tanto medido en valores absolutos como referido a otra serie de indicadores de la actividad económica del sector, como pudiera ser el volumen de ventas realizado, el esfuerzo empresarial y sectorial en actividades relacionadas con la innovación, etc. Se podría decir en este sentido que la actividad publicitaria aparece como un *elemento de primer orden* en la estrategia empresarial para mantener o ampliar la cuota de mercado de sus productos.
 - Este creciente esfuerzo publicitario parece orientarse de un modo primordial a aquellos bienes finales que presentan un mayor *grado de elaboración*, en el sentido que incorporan un número creciente de características nuevas a sus componentes básicas.
 - A pesar de esta orientación generalizada, existen algunas diferencias en aquellos subsectores más tradicionalmente
-

vinculados con nuestra dieta, que presentan tasas de crecimiento en su esfuerzo publicitario claramente inferiores a aquellos otros con mayor presencia de productos «nuevos» en nuestro mercado. Es decir, durante el período analizado resulta muy significativo el esfuerzo publicitario realizado por determinado tipo de empresas en la introducción de productos que, si bien previsiblemente ya estaban disponibles en los mercados de otros países, resultaban «nuevos» en nuestra dieta.

Adicionalmente cabría señalar *lo escaso de la publicidad genérica* en subsectores o productos tradicionales emprendida por Organismos Públicos y/o Agrupaciones Profesionales competentes que, caso de ser realizada, más parece responder a situaciones coyunturales que a una actividad orientada de una manera sistemática.

- En lo que se refiere al tipo de empresa que realiza la publicidad de sus productos, es de destacar que si bien, como se decía más arriba, existe un crecimiento generalizado en el gasto, el mayor esfuerzo y además de manera creciente lo realizan *empresas con capital mayoritariamente foráneo*, mientras que aquellas otras con estructura de capital nacional mantienen un nivel de actividad relativamente estable. En este sentido resulta significativa la disminución relativa del gasto en las empresas con control de capital foráneo minoritario –Que se puede explicar por la tendencialmente menor «apetencia» por parte del inversor no nacional hacia participaciones minoritarias–, y el *estancamiento relativo de la publicidad Institucional y/o genérica*.
 - Analizando los niveles de concentración de mercado y de publicidad parece comprobarse que para que la inversión publicitaria obtenga resultados satisfactorios es necesario que alcance volúmenes de desembolso bastante elevados. Una vez que una empresa o grupo de empresas alcanzan un nivel «dominante» en un mercado, el esfuerzo necesario para mantenerse en él, medido como la tasa de crecimiento del gasto publicitario disminuye relativamente, obteniendo pro-
-

bablemente sinergias derivadas de actividades multiproducto. Por el contrario, en los sectores con menor nivel de concentración, la posición menos afianzada de las empresas hace que su objetivo principal sea aumentar la cuota de mercado, con tasas de crecimiento del gasto medio por empresa más altas que en el caso anterior.

Todo lo anterior parece llevar a una conclusión general: en el marco de un sistema agroalimentario como el español, que durante los últimos años ha estado sometido a fuertes tasas de concentración, las estrategias publicitarias de las empresas –fundamentalmente las de capital foráneo– parecen orientarse a un *intento de transformación en los hábitos de consumo* reorientándolos hacia una dieta basada en productos de amplio consumo en los mercados en que estas operan. Las comunmente aceptadas ventajas de la dieta «mediterránea» no parecen que sean promocionadas publicitariamente por este grupo de empresas y dados los efectos acumulativos del fenómeno publicitario, la inversión de la tendencia en el futuro podría resultar prácticamente inviable.

ANEXO ESTADISTICO

Los datos de base que se han utilizado en este trabajo provienen de información directa que fue facilitada por la Gerencia de Publicidad del Ente Público de T.V.E., a través de gestiones realizadas por el *Instituto Nacional del Consumo* y por los autores del trabajo. Queremos de nuevo agradecer a ambas Instituciones la colaboración prestada sin la cual este estudio no hubiera sido posible.

En dichos datos se hacía referencia a los productos alimenticios publicitados por T.V.E. y a la facturación en pesetas que esta publicidad significaba. Esta información fue elaborada por los autores del trabajo, obviamente *preservando el secreto estadístico*, con el objeto de clasificar los productos publicitados, las empresas que los producían y los mercados a los que concurrían. Los criterios generales con que se han identificado y codificado las variables utilizadas se han ido especificando a lo largo de los correspondientes apartados del estudio.

La elección de los años que se han considerado en el análisis tiene la siguiente justificación: 1988 es el último año en que toda la publicidad era emitida por T.V.E., ya que en el año siguiente comenzaron a funcionar los diferentes canales privados; parecía, por tanto, razonable tomar este año como fecha límite.

La elección del año de base fue más arbitraria; se trataba de fijar un punto temporal que permitiese observar cambios significativos en la actividad publicitaria, pero que al mismo tiempo permitiese un análisis de otro tipo de datos con relativa fiabilidad estadística. Un quinquenio nos pareció un período de tiempo ajustado a ambos objetivos.

Parece conveniente mencionar en este sentido la dificultad que habrá en el futuro para recabar información como la que aquí se dispone, dada la lógica competencia que tienen entre sí las diferentes emisoras de televisión sobre el hecho publicitario y que, consecuentemente, dará lugar a que su cuota de mercado forme parte de su estrategia empresarial, con lo que el acceso a ella será, cuando menos, bastante más problemático.

La elección de estos años comportaba un elemento restrictivo; en 1988, además de la publicidad emitida a través de los canales nacionales, se disponía también de los datos correspondientes a las conexiones regionales y a las emisiones de las televisiones Autonómicas en las que, según se evidenció en la elaboración de los datos de base, las motivaciones de carácter local por parte de las empresas a la hora de elegir uno u otro medio de difusión para publicitar sus productos parecían tener un peso importante. En consecuencia, al no poder disponer de una información similar para el año base y para que los aspectos espaciales no distorsionaran el análisis, se prefirió prescindir de estos datos y mantenerse a nivel nacional.

Por último, una referencia al índice de deflación; se ha utilizado el I.P.C. de Productos Alimenticios Elaborados y los gastos se han referido en pesetas de 1988 para facilitar las comparaciones entre los dos años estudiados.

A continuación se ofrecen los datos de base que han permitido la elaboración de los cuadros incluidos en el texto.

Cuadro I

GASTOS EN PUBLICIDAD
(mill. ptas. 1988)

SUBSECTOR	Gastos		Nº Empresas		Nº Marcas	
	1983	1988	1983	1988	1983	1988
Aceites	866	1.365	7	6	10	14
P. Infantiles	120	1.137	4	8	5	12
Azucar	-	168	-	3	-	1
Café/Infus.	571	1.849	10	10	13	16
Dulces/caram.	1.232	1.561	26	18	34	29
F. Secos/Aper.	333	880	6	3	7	10
P. Cárnicos	753	2.222	11	12	14	25
C. Pescado	492	635	4	4	5	4
C. Vegetales	409	846	9	8	9	13
P. Congelados	949	2.695	9	11	16	39
Chocolates	1.543	2.590	9	12	17	35
Gallet/Pastel.	1.771	3.506	13	17	27	50
Harina/Pastas	132	657	4	9	5	9
P. Lacteos	3.359	4.941	18	14	32	52
Salsas/Sopas	282	1.915	8	11	12	26
Petfoods	206	366	3	5	3	8
Total	12.918	27.332	141	151	209	343

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro II

GRADO DE NOVEDAD DEL PRODUCTO
(mill. pts. 1988)

SECTORES	1983		1988		
	1	2	1	2	3
Aceites	886	-	1.255	-	110
P. Infantiles	120	-	852	-	285
Azucar	-	-	168	-	-
Café/Infus.	571	-	1.849	-	-
Dulces/caram.	1.155	77	1.280	281	-
F. Secos/Aper.	85	248	109	771	-
P. Cárnicos	753	-	1.604	-	618
C. Pescado	492	-	632	-	3
C. Vegetales	409	-	829	-	17
P. Congelados	348	501	707	1.302	686
Chocolates	1.505	38	2.084	401	105
Gallet/Pastel.	1.179	592	2.786	552	168
Harina/Pastas	132	-	511	-	146
P. Lacteos	2.639	720	2.682	1.277	982
Salsas/Sopas	282	-	1.650	15	250
Petfoods	-	206	-	366	-
Total	10.536	2.382	18.988	4.965	3.523

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro III

NIVEL DE DIFERENCIACION DEL PRODUCTO
(mill. ptas. 1988)

SUBSECTOR	1983				1988			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Aceites	28	432	406	-	189	440	625	111
P. Infantiles	-	-	-	120	-	8	-	1.129
Azucar	-	-	-	-	168	-	-	-
Café/Infus.	6	460	105	-	51	1.108	690	-
Dulces/caram.	38	-	1.194	-	-	-	1.561	-
F. Secos/Aper.	-	53	280	-	-	109	771	-
P. Cárnicos	54	424	275	-	218	939	783	282
C. Pescado	232	-	260	-	-	-	635	-
C. Vegetales	-	36	373	-	38	107	642	59
P. Congelados	-	-	532	317	114	-	1.585	996
Chocolates	-	589	954	-	-	742	1.342	506
Gallet/Pastel.	-	606	1.165	-	-	985	2.521	-
Harina/Pastas	-	12	120	-	-	273	282	102
P. Lacteos	78	604	2.677	-	73	826	3.397	645
Salsas/Sopas	-	-	282	-	61	-	1.640	214
Petfoods	-	-	206	-	-	-	366	-
Total	436	3.216	8.829	437	912	5.537	16.840	4.043

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro IV

GASTOS PUBLICITARIOS SEGUN TIPO DE EMPRESA
(mill. ptas. 1988)

SUBSECTOR	1983				1988			
	Nnal.	Minor.	Multin.	Instit.	Nnal.	Minor.	Multin.	Instit.
Aceites	129	-	709	28	207	-	864	294
P. Infantiles	48	38	34	-	423	-	714	-
Azucar	-	-	-	-	80	-	88	-
Café/Infus.	39	18	514	-	84	39	1.726	-
Dulces/caram.	1.106	-	88	38	1.381	-	180	-
F. Secos/Aper.	73	-	260	-	109	-	771	-
P. Cárnicos	374	132	82	165	1.313	-	805	104
C. Pescado	259	-	-	233	635	-	-	-
C. Vegetales	147	-	231	31	100	-	447	299
P. Congelados	126	125	598	-	380	562	1.639	114
Chocolates	665	-	878	-	823	210	1.557	-
Gallet/Pastel.	248	-	1.523	-	528	-	2.978	-
Harina/Pastas	34	-	98	-	350	-	307	-
P. Lacteos	775	1.443	838	303	1.919	1.305	1.408	309
Salsas/Sopas	48	69	165	-	61	-	1.854	-
Petfoods	38	-	168	-	46	-	320	-
Total	4.109	1.825	6.186	798	8.439	2.116	15.657	1.120

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro V

NIVEL DE DIVERSIFICACION EMPRESARIAL
(mill. ptas. 1988)

SUBSECTOR	1983			1988		
	1	2	3	1	2	3
Aceites	400	-	466	245	-	1.120
P. Infantiles	6	38	76	11	95	1.031
Azucar	-	-	-	168	-	-
Café/Infus.	136	-	435	457	-	1.392
Dulces/caram.	1.037	187	8	1.194	347	20
F. Secos/Aper.	46	98	189	-	-	880
P. Cárnicos	455	85	213	434	830	958
C. Pescado	260	-	232	632	-	3
C. Vegetales	82	-	327	7	-	839
P. Congelados	-	157	692	114	576	2.005
Chocolates	142	260	1.141	306	638	1.646
Gallet/Pastel.	647	586	538	1.671	907	928
Harina/Pastas	37	-	95	269	44	344
P. Lacteos	500	1.764	1.095	1.142	1.800	1.999
Salsas/Sopas	-	33	249	-	61	1.854
Petfoods	82	-	124	9	120	237
Total	3.830	3.208	5.880	6.659	5.418	15.225

Fuente: Elaboración propia.

BIBLIOGRAFIA

- ALIMÁRKET (varios años): «Informe actual de Alimentación». Publicaciones Profesionales S.A. Madrid.
- ANDERSEN CONSULTING (1990): «El sector alimentario español en la década de los 90» Andersen Co. Madrid.
- ARENA, R. Et al. (1988): «Traité d'Economie Industrielle» Ed. Económica. Paris.
- BRIZ, J. (coord) (1990): «Publicidad en el sistema agroalimentario». Ed. Mundi-Prensa. Madrid.
- C.E.E. (1988): «Le Programms FAST-II: Resultats et Recommendations». CEE Bruselas.
- C.I.C.Y.T. (1989): «Investigación sobre el estado de la I+D en la industria agroalimentaria española». C.I.C.Y.T. Madrid.
- CHANG, H.; GREEN, P. (1989): «The effects of advertising on food demand elasticities». *Canadian Journal of Agricultural Economics* nº 37.
- KINNUCAN, H.; FORKER, O.(1986): «Seasonality in the the consumer response to milk advertising with implications for milk promotion policy». *American Journal of Agricultural Economics* nº 68.

J.W.T. (1990): «Informe Anual sobre Publicidad en España». *Revista Anuncios* nº 392, 393, y 394.

RODRÍGUEZ-ZÚÑIGA, M.; SORIA, R. (1989) «Concentración e internacionalización de la I.A.A. española: 1977-1987». *Agricultura y sociedad* nº 52.

STIGLER, G.; BECKER, G. (1977) «De gustibus non est disputandum». *American Economic Review* nº 67.

TRAILL, R. (1989): «Alimentación y tecnología. Resultados y conclusiones del programa FAST de la C.E.E.». *Agricultura y sociedad* nº 53.

RESUMEN

Es un hecho comunmente aceptado que la promoción y publicidad de productos alimentarios constituye una de las líneas de actuación más relevantes por parte de las empresas para mantener y/o ampliar la cuota de mercado controlada para sus productos. En el presente artículo se estudia la naturaleza y evolución del gasto publicitario en T.V. en España durante los años 1983 y 1988.

En la primera parte del trabajo se analiza la importancia económica del hecho publicitario y su evolución, comparándolo con una serie de indicadores de la actividad de la I.A.A., como son su volumen de ventas, gastos sectoriales en I+D, etc.

En la segunda parte, que constituye el cuerpo central del trabajo, se estudian algunas características de la actividad publicitaria, atendiendo a los siguientes aspectos:

- Características del producto publicitario: grado de novedad del producto en el mercado y nivel de diferenciación del producto.
- Características de las empresas que publicitan sus productos: tipos de empresas que efectúan publicidad –Nacional, Multinacional minoritaria y Multinacional mayoritaria– y grado de diversificación empresarial.
- Características del mercado al que concurren las empresas que publicitan sus productos: Nivel de Concentración.

Las conclusiones más relevantes que se obtienen es que el creciente esfuerzo publicitario se orienta fundamentalmente a bienes finales con mayor grado de diferenciación y «novedosos» en nuestra dieta mientras que este esfuerzo es menor en aquellos otros productos con mayor peso en la dieta Mediterránea. También, que el mayor gasto relativo lo realizan aquellas empresas con capital mayoritariamente foráneo, a la vez que el nivel de concentración del mercado en que operan los distintos agentes económicos condicionan de una manera diferencial sus estrategias publicitarias.

RESUME

Il est couramment accepté que la promotion et la publicité des produits alimentaires constituent l'une des lignes d'action les plus importantes des entreprises en

vue de maintenir et/ou d'élargir la part de marché contrôlée par leurs produits. Dans cet article, il est étudié la nature et l'évolution de la dépense publicitaire en ce qui concerne la TV, en Espagne et pendant les années 1983 et 1988.

Dans la première du travail, il est analysé l'importance économique du fait publicitaire et son évolution, en le comparant avec une série d'indicateurs de l'activité de l'industrie agricole, tels que le volume des ventes, les dépenses sectorielles en R+D, etc.

Dans la deuxième partie, qui représente la corps central, du travail, il est étudié certaines caractéristiques de l'activité publicitaire, eu égard aux aspects suivants:

- Caractéristiques du produit publicitaire: degré de nouveauté sur le marché et niveau de différenciation du produit.
- Caractéristiques des entreprises qui font la publicité de leurs produits: types de ces entreprises –nationale, multinationale minoritaire et multinationale majoritaire– et degré de diversification.
- Caractéristiques du marché réunissant les entreprises qui font la publicité de leurs produits: niveau de concentration.

En conclusion, il est relevé que cet effort publicitaire croissant s'oriente fondamentalement vers des biens finaux, ayant un plus haut degré de différenciation et apparaissant comme une «nouveauté» dans notre régime, tandis qu'il est moindre pour les produits ayant un plus grand poids dans le régime méditerranéen. Il est noté, également, que la plus grande dépense relative en revient aux entreprises dont le capital est en grande partie étranger, et que la concentration du marché où interviennent les différents agents économiques conditionne, en les différenciant, leurs stratégies publicitaires.

SUMMARY

It is a generally accepted fact that the promotion and advertising of food products constitutes one of the most important courses of action on the part of companies to maintain and/or increase a controlled market share for their products. In this paper, the nature and evolution of expenditure on TV advertising in Spain between the years 1983 and 1988 are studied.

The first section analyses the economic significance of advertising and its evolution, comparing it with a series of indexes in the agro-food industry, such as turnover, spending on R&D, etc.

In the second section, which is the central body of the paper, some features of advertising work are studied, attention being paid to the following:

- Features of the advertised product: novelty value of the product in the market and level of product differentiation.
 - Features of the companies that advertise their products: types of companies advertising –national, minority multinational and majority multinational– and degree of business diversification.
-

– Features of the market in which the companies advertising their products compete: concentration level.

The most important conclusions obtained are that the growing advertising effort is centred mainly on end products with a higher degree of differentiation and «new» to the diet, while this effort is lower with respect to other products with a greater weight in the Mediterranean diet. In addition, the highest relative expenditure is made by companies with a majority of foreign capital, while the level of market concentration in which the different economic agents operate conditions their advertising strategies in different ways.
