

EXPERIENCIA Y EFECTIVIDAD DE LOS PROGRAMAS DE PROMOCION CITRICOLA ESPAÑÓLES

Por
FRANCISCO JOSE DEL CAMPO GOMIS (*)
JUAN FRANCISCO JULIA IGUAL (**)

I. INTRODUCCION

La variable promoción del márketing-mix presenta grandes dificultades de manejo y ejecución cuando se trata de productos no diferenciados como los cítricos. El conocer cuál ha sido la experiencia de los programas citrícolas españoles desde sus comienzos puede servir tanto de botón de muestra como de punto de referencia para otros productos de las mismas peculiaridades. A su vez, el intentar cuantificar de algún modo la efectividad de dichos programas de promoción nos puede dar una visión de si realmente ha sido importante dicha actividad para el desarrollo del sector: Estos dos objetivos, que fueron marcados por la FAO para su estudio y se desarrollaron para el 10.º Congreso del Grupo Inter-gubernamental de Cítricos de la FAO, han sido resumidos en el presente artículo.

ORIGEN: Este artículo sintetiza un informe que fue preparado como consultores para la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), y se reproduce aquí con permiso de dicha organización.

(*) Dr. Ingeniero Agrónomo. Profesor Titular de Dpto. Economía, Sociología y Política Agraria. Universidad Politécnica de Valencia.

(**) Dr. Ingeniero Agrónomo. Catedrático del Dpto. Economía, Sociología y Política Agraria. Universidad Politécnica de Valencia.

- Revista de Estudios Agro-Sociales. Núm. 168 (abril-junio 1994).

II. LOS PROGRAMAS DE PROMOCION CITRÍCOLA HASTA EL INGRESO DE ESPAÑA EN LA CEE (1986)

Desde los comienzos del comercio exportador español a mediados del siglo XIX la publicidad citrícola no fue una herramienta utilizada debido a la falta de competidores en los mercados y a una demanda creciente con capacidad de absorber los incrementos de producción. Con esta situación la única actividad publicitaria era el intento de diferenciar la mercancía respecto a las de otros comerciantes; nacieron así las «marcas».

La publicidad citrícola española comienza de verdad en los años veinte del presente siglo pero como una respuesta a la presión de los competidores que ya intentaban mediante técnicas de marketing ganar cuotas de mercado al monopolio español. Por entonces existía una multiplicidad de marcas que condicionaba una política de publicidad global que pudo tener un cambio decisivo con la creación el 11 de junio de 1929 de la «*marca nacional*» cuyo defecto fundamental era el no incluir la palabra «España» lo que llevó al fracaso este primer intento serio de publicidad genérica.

Después de la Guerra Civil los comerciantes comienzan a darse cuenta de la importancia en el diseño de las marcas de la inclusión como tema central del producto de venta, los cítricos, acorde a los principios básicos del marketing.

El primer Congreso Internacional Citrícola de los Países Mediterráneos de 1950 fue el primer foro en el que se trató abiertamente la problemática de la promoción de los productos citrícolas.

En mayo de 1952 se celebró en Valencia el Segundo Congreso Internacional Citrícola cuya sección sexta se dedicó a la «*Propaganda del consumo de frutas cítricas*». España realizó una propuesta basada en la realización de un plan conjunto entre los países productores de agrios de la cuenca mediterránea para la propaganda común y genérica de frutos cítricos, aunque sin excluir la propaganda específica. Dicha propuesta fue rechazada.

El Tercer Congreso Internacional Citrícola celebrado en Argel en 1954 consiguió únicamente constituir una comisión permanente cuya misión era determinar la organización, programa y financiación

de la publicidad de los cítricos. La publicidad genérica en Europa de cítricos que salió de dichos acuerdos fue un auténtico fracaso lo que provoca su suspensión en la reunión del CLAM celebrada en Niza en mayo de 1961.

Evidentemente cada país citrícola que intentaba vender en el mercado europeo lo que pretendía era crear un hábito de compra de cítricos para sus productos, por lo que verdaderamente importante era la adopción de una «denominación de origen» tal como realizaban Israel (Jaffa), Sudáfrica (Outspan) y Norteamérica (Sunkist).

Con el fin de contrarrestar dicha publicidad el Ministerio de Comercio español creó la contramarca «*Spania*» en la Orden de 27 de octubre de 1959, siendo en un primer momento una denominación de calidad. La conversión en denominación de origen de la contramarca *SPANIA* se produjo trece años después de su creación con la resolución de la Dirección General de Exportación de 8 de octubre de 1973 la cual obligaba a su utilización por toda clase de cítricos españoles exportados.

A principios de los años 70 la situación de la oferta española de frutos cítricos y las circunstancias internacionales en las que se desenvolvía su comercialización aconsejaban un replanteamiento de la organización interna del sector con el fin de poder asegurar la presencia organizada de los cítricos españoles en los mercados exteriores. Para ello la Presidencia del Gobierno dice el decreto 2059/1972 de 21 de julio que establecía cuatro instrumentos dispositivos, entre los cuales se encontraba la creación del Comité de Gestión para la exportación de Frutos Cítricos.

Jurídicamente el Comité se creó como un ente colegiado de naturaleza privada, comenzando su actividad en la campaña 1972/73, en quien la Administración delegó una serie de funciones, siendo las más significativas:

- 1) Acordar las medidas de regulación cualitativa y cuantitativa de la exportación.
 - 2) Vigilar la propaganda bajo la contramarca *SPANIA*.
 - 3) La organización y montaje de centros de distribución y regulación de la exportación en el exterior.
-

Los fondos que recibía el Comité para su funcionamiento venían fundamentalmente de los beneficios al sector exportador regulados en el Decreto y eran:

- 1) La desgravación fiscal a la exportación del 3 por ciento cobrado directamente por el Sindicato Nacional de Frutos y Productos Hortícolas.
- 2) La cuenta especial para publicidad y promoción de cítricos españoles de la Dirección General de la Exportación, bajo la contramarca genérica *SPANIA*, o bien la subvención de marcas privadas españolas o de los Compradores.

El anterior Decreto de 1972 estuvo en vigor hasta que en la nueva España democrática surgió la necesidad de revisarla y por tanto adecuar las normativas y los instrumentos al servicio de la exportación española de cítricos, a la nueva situación interna y a la difícil situación externa. El Real Decreto 1070/1978 de 29 de junio fue el documento que puso en práctica esa necesidad dando lugar a la actualización de la desgravación fiscal del 3 por ciento al 6,5 por ciento que suponía mayores fondos para promoción y mejora de infraestructuras de funcionamiento con cinco delegaciones en Europa (Bélgica, Reino Unido, Alemania, Francia y Escandinavia), y a una mayor colaboración con los servicios oficiales de inspección en el exterior y con las instituciones comunitarias.

El fin del poder del Comité de Gestión vino con la entrada de España en la CEE y con la consiguiente desaparición de la desgravación fiscal a la exportación. Con ello se produjo una inseguridad económica sobre la posibilidad de mantener la estructura del Comité, lo que llevó a la reducción de servicios gubernamentales como el cierre de delegaciones y descenso considerable de las inversiones en publicidad y promoción.

Las Campañas publicitarias del Comité de Gestión venían financiadas por un porcentaje, variable entre el 1 y 1,4 por ciento, de la desgravación fiscal a la exportación. En el cuadro 1 puede observarse el presupuesto en publicidad durante el período 1973/74 a 1977/78 (el resto de Campaña no ha podido ser facilitado por el Comité).

Cuadro 1

PRESUPUESTO EN PUBLICIDAD ANUAL DEL COMITE DE GESTION

<i>Campaña</i>	<i>Pesetas</i>
1973/74	108.000.000
1974/75	149.000.000
1975/76	175.000.000
1976/77	229.000.000
1977/78	209.300.000

Respecto al tipo de programas en el mercado interior se centró casi exclusivamente en una publicidad televisiva obviando los demás medios de comunicación, aunque se invirtió una pequeña cantidad en carteles. El presupuesto para el mercado nacional rondaba entre el 8 y el 11 por ciento del presupuesto total del Comité.

Las empañas exteriores que absorbían entre el 85 y 90 por ciento del presupuesto total se realizaban normalmente por una agencia de publicidad contratada por el Comité o en algunos pequeños países por el propio Comité a través de sus delegaciones o mediante convenios con las Cámaras de Comercio del país (por ejemplo: Países Escandinavos, Suiza). El reparto aproximado del presupuesto entre los distintos países no variaba en demasía de un año a otro centrándose el gasto en Alemania (incluida Austria) y Francia con un 28 por ciento cada uno del presupuesto total y el Reino Unido con un 14 por ciento. El grupo de pequeños países europeos recibían claro está menor dedicación presupuestaria siendo esta del 8 por ciento tanto para el Benelux como para los Países Escandinavos y del 1,8 por ciento para Suiza. En ningún otro país europeo se realizaban Campañas publicitarias por no ser mercados de los cítricos españoles.

Toda campaña publicitaria iba acompañada normalmente de un lema que siempre recogía la palabra de contraseña española objetivo de la promoción: *SPANIA*. Normalmente esos lemas relacionaban fundamentalmente los cítricos con el sol y con la frescura del producto así como con la cercanía del país. En el caso de la satsuma además se hacía hincapié en la facilidad de pelado por parte de los niños, la famosa frase hecha «easy peeler».

En cuanto a las características de las Campañas publicitarias se basaban fundamentalmente en cuatro grupos de acciones:

- a) Publicidad dirigida al comercio. El objetivo pretendido era el de informar al comercio importador, mayorista y detallista, sobre la acción publicitaria en favor de los cítricos *SPANIA*. Se realizaba con los siguientes medios: inserciones publicitarias en revistas profesionales; pliegos informativos de la propaganda a realizar distribuidos entre los comerciantes, visitantes de comerciantes; concursos para comerciantes, etc.
 - b) Publicidad dirigida al consumidor. El objetivo era informar directamente al consumidor final a través de los medios tradicionales: televisión, radio y revistas. También se realizaban vallas publicitarias, concursos de consumidores y regalos *SPANIA* con fines publicitarios.
 - e) Promoción de ventas. El objetivo era acercar el producto al consumidor mediante técnicas de promoción entre las que cabe destacar: acciones propagandistas realizadas por señoritas en colaboración con organizaciones comerciales; realizar colaboraciones con grandes cadenas de distribución alimentaria para participar en sus Campañas pero con la condición indispensable de utilización del motivo *SPANIA*; subvenciones al comercio para anuncios con la oferta de cítricos *SPANIA* que se daban previa presentación de comprobantes por las organizaciones enroladas; decoración del punto de venta con variado material como carteles colgantes, marquesinas, carteles escaparates para ofertas, banderitas, catálogos de variedades, bolsas de plástico, etc.; otras actividades diversas se realizaron como acciones de paracaidistas en campos de fútbol con reparto de naranjas (Alemania), visitas a escuelas con reparto de folletos y juegos *SPANIA* para niños e incluso un concurso de peladores de satsuma (Reino Unido), etc.
 - d) Relaciones públicas. El objetivo era aumentar el conocimiento personal de las personas involucradas en el comercio *SPANIA*. Las acciones más frecuentes eran: números especiales en revistas profesionales, boletines informativos para jefes de organizaciones comerciales; reportajes en la prensa acerca
-

de las actividades *SPANIA*; realización de bailes de sociedad para los comerciantes («*Orange Ball*» en Londres), organización de viajes a Valencia para conocer «in situ» la elaboración y confección de los cítricos tanto para comerciantes como para periodistas; participación en ferias de mayoristas y minoristas o más genéricas como el «*Royal Show*» de Londres o la «*Semana Verde*» de Berlín, etc.

La realización de estas actividades por parte del Comité fue muy intensa durante este período y a la vez muy variada en función del interés que cada uno de los países consumidores tenía para los citricultores españoles.

A su vez debe indicarse que la aparición de nuevas variedades implicaba una variación en los enfoques de las campañas, por ello en un principio se apoyaban únicamente las naranjas para luego ir ampliando las Campañas a nuevas clases de cítricos que iban entrando con fuerza en los mercados, léase satsumas, clementinas y limones.

III. LOS PROGRAMAS DE PROMOCION CITRICOLO TRAS LA INCORPORACION DE ESPAÑA A LA CEE

El Acta de Adhesión de España a la Comunidad Económica Europea mencionaba que el Comité de cítricos tenía que adaptarse a la legislación comunitaria durante la denominada primera fase del período transitorio. En principio el 1 de enero de 1990 debía estar completada la reestructuración y el Comité de cítricos funcionando según las nuevas normas, pero ello no fue posible debido a la dificultad de entendimiento entre las partes del Comité (sector exportador privado y Cooperativas/Asociaciones Profesionales Agrarias).

Dada la importancia de que el sector estuviera agrupado en un organismo que tuviera suficiente representatividad ante estamentos nacionales e internacionales se elaboraron los Estatutos y se procedió a la tramitación para la constitución de la Asociación Profesional Privada como «Comité de Gestión de Cítricos». La inscripción del «Comité de Gestión de Cítricos» en el Registro correspondiente fue aceptada el 2 de julio de 1990.

El reformado «Comité de Gestión de Cítricos» comenzó su andadura práctica en la campaña 1990/91 pero los problemas internos anteriormente señalados se acentuaron de tal modo que a la reunión del 23 de noviembre de 1990 ya no acudieron por estar disconformes con su funcionamiento las Cooperativas de Alicante, Andalucía, Murcia y Valencia.

A partir de entonces se crearon dos interprofesionales las cuales siguieron cada una caminos distintos. Por un lado las Cooperativas y Asociaciones Agrarias Profesionales forman el Comité Interprofesional Citrícola (CIC), mientras tanto el sector exportador privado mantiene la denominación anterior llamándose Asociación Interprofesional Comité de Gestión de Cítricos. En septiembre de 1993 ambos grupos se unieron formando la Interprofesional «Intercitrus».

III.1. *Promoción exterior*

Como se ha señalado la promoción exterior siguió dependiendo del Comité en un principio, pero la deteriorada situación interna y, principalmente, la desaparición de la desgravación fiscal a la exportación en 1986, que era la base financiera de sus actividades promocionales de este y que le permitió vivir durante unos años de sus remanentes, llevaron a una paulatina disminución de su protagonismo para ir pasando a la Administración española.

De este modo es el Instituto Nacional de Fomento de la Exportación del gobierno español el que toma las riendas de la actividad promocional aportando 340 millones de ptas para la campaña 87/88 mientras que el Comité sólo aportó 60. En la campaña 88/89 el INFE se transforma en el ICEX (Instituto Comercio Exterior) disminuyendo su aportación a 180 millones al mantener el Comité los mismos 60 millones y no poder llevar una política de grupo por sus problemas internos.

Finalmente el Comité se ve obligado por sus problemas a abandonar la promoción citrícola en el exterior pasando de este modo a ser el ICEX el que a partir ya de la campaña 87/88 sea el que de verdad coordine la actividad promocional española en el exterior.

Las actuaciones que realiza el ICE de apoyo concreto a la promoción de cítricos en el exterior se centran en las Campañas institucionales realizadas a través de los Planes Sectoriales. Estos Planes Sectoriales necesitan un compromiso mínimo del sector de tres años y su financiación se basa, al igual que en otros países comunitarios, en aportaciones decrecientes por parte de la Administración. Por ejemplo, en la campaña 87/88 se realizaron principalmente dos planes sectoriales con vigencia de tres Campañas: Europa y Estados Unidos de América.

El ICEX para los cítricos pretende a partir de la campaña 90/91 la realización de campañas de tipo genérico-marquista. Estas presentan una componente genérica basada en una campaña «paraguas», con la contramarca *SPANIA*, que es uniforme para cada mercado y que pretende promocionar los productos cítricos españoles en televisión, radio o revistas con lemas tales como «Las naranjas españolas ya están aquí». Por otro lado, la componente marquista viene dada principalmente por la promoción en el punto de venta (PPV).

La cofinanciación de las Campaña por ICEX-exportador implica a su vez una corresponsabilidad tanto en el diseño y ejecución de la campaña como en el control de la realización de las actividades. La cofinanciación actualmente se sitúa por exigencias del Mercado Unico en un 50 por ciento a 50 por ciento.

Las Campañas genérico-marquistas se han centrado fundamentalmente en Alemania y Francia, mientras que en el Reino Unido han predominado, por exigencias de los mayoristas, las genéricas. También se han realizado algunos escauceos en EEUU y Canadá.

III.2. *Promoción interior*

La promoción interior siempre ha sido la gran descuidada del empresario cítrico español. Es bien sabido que en los años de bonanza exportadora la fruta de calidad se exportaba mientras que las de menos calidad e incluso la rechazada en las revisiones de la exportación era la enviada al mercado interior.

Como en la promoción exterior, el sector cítrico nunca ha sido capaz de apoyar financieramente iniciativas de promoción hasta que

la Administración no sufragara parte de ellas. Por ello durante estos últimos años sólo dos campañas se produjeron:

En primer lugar la Consejería de Agricultura y Pesca de la Generalidad Valenciana considera, a mediados de 1990, que es absolutamente necesario iniciar una campaña de promoción del consumo de cítricos españoles dentro del Estado español para lo que realiza una campaña publicitaria con el lema «*NARANJAS VALENCIANAS DIS-FRUTALAS*» en dos fases, la primera en los meses de noviembre y diciembre de 1990, y la segunda entre el 20 de enero y el 15 de marzo de 1991. El coste de la campaña alcanzó los 158 millones de pesetas siendo 145 financiados por el presupuesto público y los 13 restantes por las organizaciones más representativas del sector: Comité de Gestión, cooperativas, interioristas, exportadores y organizaciones profesionales agrarias. Dicho gasto se distribuyó un 70,4 por ciento en televisión, un 12,1 por ciento en radio, un 10,4 por ciento en elementos promocionales y un 7,1 por ciento en publicidad exterior.

En segundo lugar, en julio de 1991 fue firmado un convenio entre la Dirección General de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura y Pesca del Reino de España y la agrupación formada por la Confederación de Cooperativas Agrarias de España, la Asociación Agraria Jóvenes Agricultores, la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos, la Unión de Pequeños Agricultores y la Federación Española de Exportadores de Frutos Cítricos, para el desarrollo, difusión y promoción de la calidad y el consumo de frutos cítricos. Dicho acuerdo se acogía al Reglamento CEE n.º 2282/90 y por ello contaba con una participación de la Comunidad Europea del 60 por ciento de los gastos para un período de 3 años.

La motivación principal de la realización del presente Plan es la situación anormal del consumo de cítricos en el mercado interior español. España, a pesar de ser un importante País productor, no ha alcanzado un consumo interior tan elevado como el de otros productores. El consumo per cápita en España es de 25 a 29 kg por año con un bajísimo nivel de zumo industrial, mientras que en Italia se sitúa entre 31 y 33 kg/hab año, en los Estados Unidos 52 kg/hab año y en Israel 40 kg/hab año. Además surge la preocupación de la Comunidad de la tendencia hacia los zumos transformados procedentes de

dad de la tendencia hacia los zumos transformados procedentes de materia prima no comunitaria (Brasil principalmente).

Por otro lado la clara vocación exportadora de los empresarios citrícolas españoles y el desprecio sistemático hacia el mercado interior donde se mandan las calidades inferiores, ha significado que el aumento de capacidad adquisitiva del consumidor español se haya desviado hacia otro tipo de productos como las frutas tropicales y los derivados lácteos.

Con estas premisas los objetivos generales planteados en el Plan fueron:

- a) Mejora de la calidad tanto en la producción como en la comercialización.
- b) Incremento del consumo para alcanzar niveles similares a otros países productores.
- c) Ampliar las posibilidades de uso doméstico y gastronómico.
- d) Potenciar la transformación doméstica del cítrico en fresco para contrarrestar el consumo de zumo envasado.

La primera actuación del Plan ha sido la realización de un estudio pre-test, diferenciando tanto cualitativa como cuantitativamente, de aspectos relacionados con el consumo en España de los cítricos con el objetivo de orientar las futuras acciones de publicidad y promoción. Ha sido realizado en abril de 1992 y se ha segmentado entre consumidores finales (amas de casa) y distribuidores (punto de venta). Se ha considerado un grado de confianza del 95,5 por ciento con un máximo error del ± 5 por ciento en el primer segmento y de ± 10 por ciento en el segundo.

Se han estudiado los siguientes aspectos fundamentales: porcentaje de consumidores, frecuencia de compra, cantidad de kg por compra, formas de consumo, momentos de consumo, lugar de consumo y conocimiento varietal. Como resultados más importantes señalemos que las naranjas son consumidas por el 98 por ciento de la población y por el 69 por ciento durante todo el año; las mandarinas las consumen el 91 por ciento de la población pero sólo el 33 por ciento durante todo el año; mientras que los limones los consumen el 97 por ciento de la población y ese mismo porcentaje lo realiza durante todo el año.

A partir de esas características del mercado español las acciones de publicidad y promoción prevista en el Plan para los tres años de duración (septiembre 1991-abril 1994) son principalmente:

- a) Publicidad. Utilización de los medios tradicionales de televisión a nivel nacional y autonómico en zonas específicas, revistas de carácter femenino y de profesionales de la distribución y radio como medio de apoyo a promociones y degustaciones en el punto de venta.
- b) Promoción en el punto de venta. Con el fin de motivar el acto de compra en el punto de venta, se realizan carteles, colgantes troquelados, folletos de información con recetario y bases para un concurso y sorteo de regalos.
Este tipo de promoción se realizará en supermercados y tiendas tradicionales con un calendario en función de las épocas de producción, consumo y condiciones climáticas.
- c) Promoción a las amas de casa. Se realizará como complemento a la anterior la utilización de vehículos con publicidad y megáfono cuya labor será el reparto de folletos de promoción y pequeñas mallas con el producto citrícola específico (un limón, una mandarina y una naranja). Se situarán principalmente en áreas próximas a centros de compra, colegios y parques, etc.
- d) Formación en nutrición y dietética. La acción consiste en realizar cursos en núcleos urbanos con bajo consumo per cápita en los colectivos de organizaciones de amas de casa, consumidores y restauración así como a los responsables de Instituciones con comedores colectivos tales como colegios, asilos, etc.
- e) Participación en ferias y encuentros colectivos. Esta acción implica la instalación de «stands» en las principales ferias agroalimentarias españolas basándole su elección en la presencia del gran público. Se pretende asistir a 4 ferias al año lo que supone un total de 12 ferias en el programa global.

Como complemento a estas acciones de publicidad y promoción y aprovechando la línea de actuación abierta por el Reglamento CEE 2282/90 de la Comisión se han puesto en marcha las siguientes líneas de investigación:

- Mejora y diversificación varietal.
- Resistencia a enfermedades.
- Protección del medio ambiente.
- Tecnología post-recolección.

A partir de dichas investigaciones se realizarán publicaciones monográficas que servirán de base para la utilización de cursos de formación de los productores.

Como punto final se realizará un estudio cuantitativo y cualitativo del mercado post-test. Con él se podrá medir la efectividad de este Plan así como servirá de base para ajustar las sucesivas actuaciones que quieran realizarse en este campo.

El presupuesto global estimado para el Plan es de 1.175 millones de pesetas siendo subvencionado por la CEE al 60 por ciento, es decir, 674 millones. Las campañas de publicidad y promoción tienen un presupuesto de 290, 200 y 200 millones de pesetas cada año; la formación en nutrición y dietética 16, 14 y 14 millones de pesetas cada año; por último, las ferias y encuentros colectivos cuentan con 26 millones de pesetas cada año. El resto del presupuesto se reparte entre las demás acciones teniendo un montante global de 3 millones de pesetas para el estudio pre-test, 193 millones de pesetas para la investigación y su difusión, 12 millones para el estudio post-test y el resto para gastos de gestión.

Por último cabe destacar que el Plan ha elegido un lema que defina cualquier acción de la campaña y que es «Lo mejor está dentro». Este lema sugiere varios significados: en primer lugar define las características generales intrínsecas de los cítricos y en segundo lugar hace referencia a aumentar el valor de unos frutos producidos dentro del país y que en el exterior son muy apreciados.

IV. EFECTIVIDAD DE LOS PROGRAMAS DE PROMOCION DE LOS CITRICOS ESPAÑOLES

A la vista del análisis de los programas realizados anteriormente en este estudio puede deducirse que sólo podía ser posible la aplicación de dicho análisis en la publicidad de la contramarca *SPANIA*.

Expuesta dicha intención a varios responsables de la promoción citrícola española durante los últimos años nos comentaron que no se había realizado hasta la fecha ningún estudio de tales características pues se había considerado muy difícil su realización y poco fiables los posibles resultados.

Las razones que se argüían y que casi todos compartían eran las siguientes:

- 1) Como se ha indicado, las campañas de la contramarca *SPANIA* se realizaron en el período 1972/73 a 1985/86 preferentemente. Durante esos años la composición varietal de la oferta citrícola española ha cambiado ostensiblemente (cuadro 2).

Puede observarse una supremacía en los tres quinquenios de las naranjas pero con una disminución de 13,5 en su participación. Por su parte la satsuma aumentó en el segundo quinquenio para disminuir en el tercero debido a la gran afluencia de nuevas subvariedades de clementinas que permitieron ganarle 7,7 puntos en todo este período. Por su parte los limones aumentaron entre el primer y el tercer quinquenio 7,9 puntos de participación. Con estos cambios la propaganda de la contramarca *SPANIA* no se centraba en un solo producto sino en varios de diferentes características que necesitaban un esfuerzo suplementario de promoción más individualizado a esa variedad.

Entonces, ¿influye en la efectividad de una contramarca tan genérica como *SPANIA* la publicidad en una variedad sobre las otras?

- 2) La segunda razón argumentada era la gran diversidad de productos amparados bajo la contramarca *SPANIA*. Antes se ha comentado la existencia de variedades diversas a lo largo del tiempo pero cada una de ellas no significa un solo producto

Cuadro 2

Quinquenio	Naranjas	Satsumas	Clementinas	Limones
73/74 a 77/78	60,1%	16,5%	13,8%	9,6%
77/78 a 81/82	49,2%	17,6%	18,0%	15,2%
81/82 a 85/86	46,5%	14,5%	21,5%	17,5%

sino diversos; por ejemplo, no es lo mismo un kilogramo de clementinas del calibre 1 en platón de 10 kg que una bolsa de malla de 2 kg de clementinas pero de calibre 2. Efectivamente se tiene una ingente multitud de productos que han ido variando a lo largo del tiempo por lo que a mediados de los años 70 no se estaban ofreciendo bajo la contramarca *SPANIA* los mismos productos que a principios de los años 80.

Entonces, ¿influye la gran gama de productos bajo la contramarca *SPANIA* y su variabilidad a lo largo del tiempo en una contramarca tan genérica que altera la efectividad de la publicidad?

- 3) La gran influencia del tipo de cambio de las monedas al ser exportaciones de España a otros países lo que podía provocar preferencias en otros competidores no por su calidad, conocimiento o efectividad publicitaria o promocional del producto sino por el precio dado por las divisas.
- 4) Existen otra serie de razones argumentadas que en global podían alterar mucho la efectividad de la publicidad y que ahora enumeramos:
 - Cambio en las costumbres laborales europeas.
 - Incremento de las exportaciones de otros países.
 - Factores climáticos que afectan a la producción. Por ejemplo la famosa helada en España de la campaña 84/85.
 - Ampliación del mercado consumidor citrícola de temporada a todo el año debido a las importaciones del hemisferio sur, etc.
 - Incremento de la competencia del zumo de naranja.
 - Ser *SPANIA* una denominación de origen, no de calidad.

A pesar de ello y siguiendo los estudios de efectividad de la publicidad llevados a cabo por Ward y Myers (1979), Ward y Dixon (1989), y Goddard y Amnah (1989), se planteó un modelo econométrico que intentara asumir la problemática señalada anteriormente. Dicho modelo se intentó poner en práctica pero nos encontramos con una gran dificultad que impidió totalmente la realización de esta

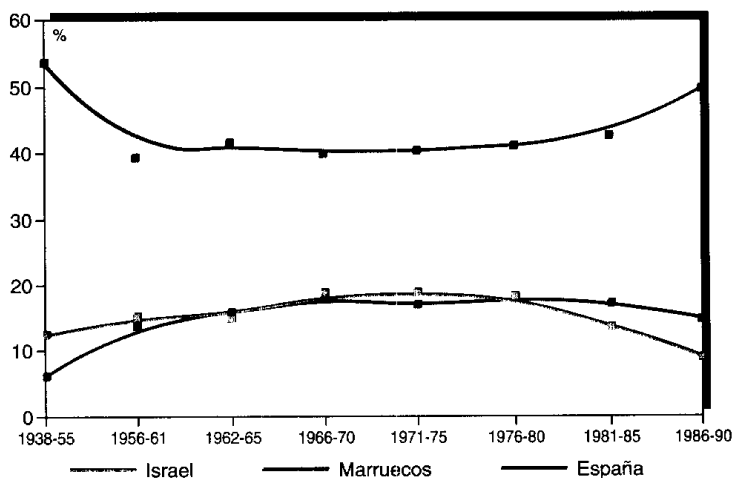
investigación: no se pudieron conseguir los gastos de publicidad mensuales durante ese período, sólo fue posible encontrar en los archivos del Comité los gastos anuales en publicidad presupuestados entre las campañas 1973/74 y 1978/79, mostrados anteriormente en el cuadro 1.

Entonces nos planteamos evaluar cualitativamente dicha efectividad tomando como referencia la evolución durante el presente siglo de las exportaciones de naranjas y mandarinas de los países mediterráneos más importantes, es decir, España, Marruecos e Israel. El gráfico 1 presenta el porcentaje de la exportación total mediterránea de los países analizados. Coordinando dicho gráfico con lo comentado en el apartado sobre la promoción española desarrollado y con las diversas ideas dadas por las personas entrevistadas anteriormente citadas se han podido sacar interesantes consideraciones:

- 1) La cuota de exportaciones de los cítricos españoles antes de la Guerra Civil (1936-39) era superior al 50 por ciento lo que

GRAFICO 1

Evolución exportaciones mediterráneas de naranjas y mandarinas



Fuente: Elaboración propia (datos CLAM).

explica en parte la falta de interés del exportador por realizar publicidad.

- 2) Hasta los años 70 tanto los cítricos marroquíes como israelitas van ganando cuota de exportación a los españoles, quizás en parte a su mayor dedicación a la promoción de sus productos.
- 3) A partir de los años 70 el sector cítrico español comienza en serio la promoción de sus productos basándose en la contramarca *SPANIA*. Puede observarse cómo a partir de entonces la cuota de exportación que había bajado hasta el 40 por ciento va subiendo paulatinamente hasta el 50 por ciento en el quinquenio 1985/90.
- 4) Pero creemos no debe asumirse este éxito únicamente a la publicidad ya que otros factores han influido notoriamente como las nuevas variedades, la mejora de la confección del producto, de los transportes y, principalmente, la nueva distribución comercial que exige con rapidez productos cítricos confeccionados de muy variadas formas que únicamente España es capaz de ofrecer gracias a su «renta de situación», es decir, a estar a uno o dos días de los mercados. Además, en el último quinquenio 1985/90 es cuando se produce el mayor incremento de cuota de exportación, coincidiendo con la entrada de España en la CEE, hecho que choca en el aspecto promocional con el desaguisado que se produjo en España a partir de 1986. Entonces, ¿no pueden haber influido más los otros factores señalados que la actividad promocional propiamente dicha?

V CONCLUSIONES

Las conclusiones más importantes referentes a la promoción cítrica española son, desde nuestro punto de vista, las siguientes:

- 1) Los dos logros más importantes de la publicidad del sector cítrico español han sido en primer lugar el conseguir una contramarca que de verdad identifique a España (*SPANIA*), aunque se le debería dar un nuevo enfoque de denominación
-

de calidad, no de origen. En segundo lugar, el cambiar la tendencia a la baja de su cuota de mercado a partir de los años 70 en la cual creemos que la actividad publicitaria jugó un papel importante pero no siendo el único factor decisivo de esa tendencia.

- 2) El gasto promocional de España (200 ptas/tm) siempre ha sido escaso respecto a sus competidores más inmediatos como Israel (600 ptas/tm) y Marruecos (400 ptas/tm).
 - 3) La promoción y publicidad de los cítricos españoles es necesaria aunque sus cuotas de mercado en Europa sean muy elevadas. Dicha actividad puede ser más bien de mantenimiento de cuota que de intento de ganar más mercado.
 - 4) El sector exportador citrícola español siempre ha dependido de una u otra manera de la Administración para sus programas publicitarios. Desde los buenos tiempos del Comité en donde se funcionaba gracias a la desgravación fiscal a la exportación desviada para esa actividad por la Administración, hasta el presente, en donde cualquier actividad promocional debe ser auspiciada por alguna Administración comunitaria, estatal o autonómica. No es buena esa actitud pues cada empresa debe costear de algún modo su publicidad.
 - 5) La desunión del sector en dos interprofesionales citrícolas condicionó en los últimos años todo tipo de actividad promocional genérica que se quiera llevar a cabo. Por ello, la apuesta del ICEX de una promoción genérico-marquista creemos es una buena solución pues la publicidad debe primar únicamente a aquel que aporta dinero de su empresa para dicha actividad.
 - 6) La unión de nuevo del sector desde septiembre de 1993 puede significar una gran esperanza de futuro para afrontar su asignatura pendiente en cuanto a promoción y publicidad; más aún en una época en donde la sobreproducción, considerada actualmente uno de los mayores problemas del sector citrícola español, puede verse reducida en parte si todos los componentes del sector se mentalizan en apoyar tanto moral como financieramente acciones de promoción y publicidad
-

que puedan servir para aumentar la demanda de los cítricos españoles.

BIBLIOGRAFIA

- ABAD, V. (1991). *La publicidad naranjera*. En Historia de la naranja (ed.), Levante-EMV.
- COMITÉ DE GESTIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE FRUTOS CÍTRICOS. *Memoria Campaña. Campañas 1973-74 a 1984-85*.
- CORTÉS, J. y JULIÁ, J. (1990). *Presente y futuro de la exportación de cítricos en fresco*. (Ed.). AEDOS, p. 178.
- GENERALIDAD VALENCIANA (1988). *Conferencia Citrícola 88*, p. 297.
- GODDARD, E. y AMNAH, A. (1989). *The demand for Canadian fats and oils: a case study of advertising effectiveness*. Am. J. Agr. Econ., 1 (4), pp. 742-748.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA. *Memoria Campaña de Cítricos. Campañas 1972-73 a 1990-91*.
- ORTÍZ, L. (1991). *Naranjas y mercado común*. En Historia de la naranja. (Ed.). Levante-EMV.
- WARD, R. y DIXON, B. (1989). *Effectiveness of fluid milk advertising since the dairy and tobacco adjustment act of 1983*. Am. J. Agr. Econ., 1 (4), pp. 731-739.
- WARD, R. y MYERS, L. (1979). *Advertising effectiveness and coefficient variation over time*. Agricultural Economics Research, 31 (1), pp. 1-10.
- WOLF, A. (1944). *Measuring the effect of agricultural advertising*. Journal of farm economics, 26 (2), pp. 327-347.

RESUMEN

Este trabajo pretende ofrecer en primer lugar una panorámica de los programas de promoción citrícola que se han realizado en España desde los comienzos de su exportación, pero haciendo hincapié sobre todo en las características de los desarrollados a partir de la creación del Comité de Gestión de Cítricos en 1972. Por otro lado se realiza una aproximación cualitativa a la evaluación de la efectividad de la campaña genérica de promoción bajo la contramarca *SPANIA*, siendo su evaluación cuantitativa imposible de realizar por falta de datos.
