

PROMOCION DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

por

Jesús Vozmediano

Subdirector General de Promoción Alimentaria. MAPA.

A lo largo de la aplicación en España de las campañas de promoción y publicidad de productos agroalimentarios, iniciadas en 1982, por lo que llevamos 15 años de experiencia, se ha generado una importante información con resultados a veces muy favorables para algunas campañas y productos y con otras campañas no tan positivas, pero que han permitido analizar los efectos sobre alimentos sustitutivos que pueden verse perjudicados por una acción genérica y puntual.

La evolución de las campañas genéricas fue de claro crecimiento hasta 1986, año en que se potencian claramente las campañas y se asocian al concepto "Alimentos de España" y espero que tengamos ocasión de considerar las peculiaridades de alguna campaña de este tipo a lo largo del tiempo.

Antes de iniciar el análisis de la promoción y publicidad, qué es promoción, cómo promuevo el consumo, desde el punto de vista, y no quiero que se pierda la referencia, de que nuestro mensaje procede de la Administración, por lo que creo que es bueno que separemos claramente lo que son campañas marquistas de los que es una campaña genérica. En la breve historia de la promoción alimentaria, habría que señalar por su evolución en el tiempo, tres fases diferentes. En un pasado lejano, se podía hablar de un mercado de oferta donde se vende toda la producción. Hay una frase que debe tener traducción a vuestras lenguas, que es muy gráfica: "El buen paño en el arca se vende"; ¿qué significa?, que cuando yo quiero comprar algo bueno, yo se quién lo tiene y voy a comprarlo; no necesita anunciar, es decir, nula promoción, lo que constituye un claro mercado de oferta.

Por el contrario, en el pasado reciente se habla de un mercado de demanda, donde se fabrica sólo lo que se vende. De ahí la necesidad de establecer campañas marquistas que den a conocer nuestra marca, y con lo que en principio, no sólo pretendemos vender producto, sino que de lo que tratamos es de comprar consumidores que se fidelicen, que se hagan fieles a nuestra marca.

Y como tercera fase presente en la actualidad, en un mercado desarrollado, como el que existe hoy en los Estados miembros de la Unión Europea, nos encontramos con argumentos, desde el punto de vista oficial, de que lo que nos interesa es re conducir hábitos alimentarios, ampliar épocas de consumo de productos, informar y generar confianza. De ahí surge la necesidad de la publicidad genérica.

Veamos las grandes características de ambos tipos de campañas. Una campaña marquista, que lo que pretende es vender algo en concreto, trata básicamente de promover, de forma directa o indirecta, la adquisición de un determinado producto. Con ello, se estimula la competencia y se asegura la distribución en el mercado. Existe una normativa reguladora de la publicidad variable en los distintos Estados miembros. Concretamente en España, hay una Ley General de Publicidad que admite y regula la publicidad comparativa, es decir, que nos podemos encontrar con publicidad de tipo comparativo, donde un producto que se anuncia se compara con otro; el único requisito es que aquéllo que se dice se pueda demostrar. En la Comunidad existe una propuesta de Directiva del Consejo sobre publicidad comparativa, que modifica otra directiva, que es la que regula la normativa de publicidad, pero que exige su transposición a los distintos Estados miembros, por lo que no es de obligado cumplimiento.

¿Para qué nos sirven las campañas genéricas?. Las campañas genéricas nos sirven, fundamentalmente, para reforzar la imagen y los atributos positivos de un producto, o sea, pensemos, por ejemplo, el caso de aceite de oliva. El aceite de oliva, es un aceite que en España es enormemente conocido pero que, evidentemente, tiene un precio superior a un aceite de semillas. Si yo no convenzo al consumidor de las calidades y de los atributos positivos que tiene este producto, significa que nos iremos, lógicamente, a un producto que tiene un precio, inferior, un producto sustitutivo. Una segunda utilización de la campaña genérica puede ser abordar

aspectos sectoriales, como por ejemplo, el potenciar mercados. Un ejemplo típico puede ser el de la leche pasterizada, luego tendremos ocasión de ver alguna campaña de leche pasteurizada, con la que lógicamente, estamos acercando el producto con un sabor y un gusto a naturalidad. Y, sobre todo, a una zona de consumo próxima a la zona de producción, por el propio tratamiento de la leche pasterizada, que no es una leche de larga duración.

Otro aspecto sectorial de interés para una campaña genérica puede ser el de incrementar consumos. Estamos viendo que, efectivamente, hay productos como frutas y hortalizas cuyo consumo está descendiendo; una campaña genérica trata, precisamente, de incrementar ese consumo. Otro aspecto puede ser el de generar confianza; hay un temor, en este momento, en toda la Comunidad por los casos, como sabemos, de la encefalopatía espongiforme del vacuno; en consecuencia, hay un temor a consumir carne de vacuno. Una campaña puede generar confianza en el consumidor en el sentido de demostrarle, bien a través de prescriptores, bien a través de argumentos técnicos, que puede tener confianza en el consumo de ese producto. Evidentemente, eso no lo puede hacer una marca, tiene que hacerse desde un punto de vista institucional, con una campaña genérica.

Otra aplicación puede ser la de desestacionalizar el consumo. Por ejemplo, cada vez estamos más concentrados en la época de Navidad, sobre todo en España. Si conseguimos alargar, como hacen los americanos, por ejemplo, las campañas de Navidad en un período de dos meses, evidentemente, no se producirá la subida de precios que se provoca en un período punta de 15 días; entonces, se trata de alargar las compras de Navidad, con lo que además se desestaciona el consumo, sobre todo, para aquellos productos típicos de la Navidad.

Otra finalidad que puede ser útil para los consumidores, especialmente desde el punto de vista de una buena información, es el de mejorar una dieta alimentaria. Por ejemplo, en este momento estamos haciendo una acción en colegios con desayunos cardiosaludables; se trata de enseñar con una charla de un cardiólogo, a desayunar bien a los niños, con objeto de que reciban al menos un 25% de la aportación calórica diaria con esta comida de mañana. Ello exige una selección de alimentos para componer un desayuno amplio, variado, con distintos productos, y siempre de la mano de

un experto, que es el que les ofrece las recomendaciones desde el punto de vista de salud, en particular por sus bajos contenidos en colesterol y su posible incidencia en episodios cardiovasculares ligados a determinado tipo de alimentos.

Otra fuente de información puede ser la recomendación de un buen uso de los recursos alimentarios, que se integró en una campaña genérica "Alimentos de España". Se ha aportado una muestra de material diverso que podeís pedir en el caso de que os interese alguna pieza. Una tercera vía de información, puede ser el apoyo a los productos con distintivo de calidad. Creo que esta mañana D. Antonio Moscoso planteaba el tema de las denominaciones de calidad, especialmente de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, y lógicamente, todo lo que sea una campaña de apoyo a esas denominaciones, será una campaña de tipo genérico. En resumen, para mantener la credibilidad ante el consumidor una campaña de este tipo debe tener un mensaje claro, despertar el interés general, que elimine egoísmos comerciales particulares, y siempre la campaña debe estar firmada y avalada por un organismo de la Administración del Estado.

Vamos a ver ahora algunos tipos de campañas genéricas que no sean necesariamente institucionales. Aunque hemos tenido ocasión, en función de los objetivos, de ver un poco los distintos tipos de acción, hay algunos modelos de campañas genéricas promovidas por organizaciones distintas a la Administración. Es el caso de campañas de productos y que evidentemente, pueden ser organizadas por asociaciones sectoriales, siempre que, y enfatizo este aspecto, sin marcas ni trucos visuales que asocien automáticamente la acción a alguna marca en particular, cosa que suele ser relativamente frecuente. Un buen ejemplo que tenemos aquí en España fue la propuesta de las asociaciones de fabricantes de helados, que ante el descenso del consumo, por su carácter muy estacional y exclusivo, de época de verano, lo que hicieron fue una campaña con objeto de concienciar que como postre de comidas y en sustitución de otros productos, se consumiese el helado. Constituyó una campaña genérica sectorial promovida sin marcas comerciales, por la Asociación de Fabricantes de Helados.

Dentro de este mismo grupo tenemos lógicamente todas las campañas que tienen financiación comunitaria, bien en su totalidad, bien en porcentajes, porque, entre otras cosas, la Comisión de

las Comunidades Europeas, ha encontrado que es mucho más fácil y mucho más económico el organizar una campaña de promoción, con objeto de incrementar el mercado de productos, que financiar ayudas a la producción. Veremos al final distinto material de este tipo de acciones que cada vez disponen de mayor presupuesto.

¿Pueden ser las campañas genéricas mancomunadas?. Se pueden producir, cuando un número de marcas concretas se asocian para presentar un producto; este caso se utilizó, por ejemplo, el año pasado para naranjas. Una serie de comerciantes del mercado central mayorista de Madrid, hicieron una presentación de sus marcas agrupadas en acciones en televisión y en los mercados detallistas, todos juntos; es decir, no una marca aislada, sino una seria de marcas todas juntas con el lema “punto naranja”.

Por último, la campaña genérica más conocida es la de servicios, que son fundamental y puramente informativas, y que son las que hace con mayor frecuencia la Administración, como puede ser explicar unas normas de etiquetado, que sepamos leer la etiqueta de un alimento, qué es eso de la etiqueta nutricional, cómo se interpreta, y en esa misma línea, la exigencia en normas de calidad.

Una campaña de promoción y publicidad, no es exclusivamente una acción en televisión. El planteamiento de una campaña exige considerar una serie de criterios básicos, como es la definición clara del objetivo que se pretende; hay que definir claramente qué se pretende con la campaña de promoción. A continuación, lo que interesa fundamentalmente es conocer la imagen y el posicionamiento en el mercado del producto; cuál es el perfil del producto, cuál es el perfil de los consumidores de ese producto, por qué puede ser un producto de uso global, o puede ser un producto específico que esté en manos de grupos reducidos de población. Veamos quiénes son, porque sólo en función de un buen conocimiento de esos conceptos, se podrá establecer la campaña.

Además, una campaña de tipo genérico, siempre debe ser una campaña en positivo; no se puede atacar, desde cualquier instancia de la Administración a otro producto; si se defiende al aceite de oliva, lo que es evidente es que no se puede atacar al aceite de girasol, porque los productores de girasol tienen tanto derecho a la defensa de su producción como los del aceite de oliva. En consecuencia, la campaña genérica siempre deberá exaltar los atributos positivos del producto de que se trate.

Lógicamente, en función de todos los criterios básicos, será la definición del público objetivo, a quién me voy a dirigir, a quién le voy a mandar mi mensaje, quién me interesa a mí que me oiga, lo que me permita elaborar las propuestas que serán lógicamente adaptadas al presupuesto disponible. Si se dispone de 200 millones de pesetas para una campaña, será distinto el tipo de acción o el tipo de propuesta que si se dispone de 15 millones. En aplicación de los análisis de todos y cada uno de estos criterios, habrán de seleccionarse los principales elementos de campaña. En toda campaña hay un lema, una serie de mensajes, unos textos, unas imágenes, una creatividad y unos medios; se puede utilizar TV o se puede utilizar radio, o si nos interesa, por el contrario, como os comentaba antes en los desayunos cardio-saludables, nos vamos a los colegios que es donde están los niños, y nos vamos a las 9 de la mañana a darles el desayuno, cuando entran en el colegio y vienen de casa. Con ello, comprobamos, efectivamente, y les hacemos una encuesta sobre, qué niño ha desayunado en casa, qué ha desayunado, con lo que tenemos una información de cómo desayuna la población escolar en este momento, aspecto que nos permite actuar en paralelo.

Y, por último, lógicamente en una campaña genérica como en cualquier campaña, resulta fundamental una evaluación coste-eficacia. Estamos gastando dinero de la Administración, tenemos la obligación de evaluar cada una de las acciones para verificar si han sido positivas o no han sido rentables los resultados. Ello permitirá adoptar la decisión final de mantener esa línea en campañas sucesivas o, por el contrario, buscar nuevos y distintos tratamientos para las acciones emprendidas. Incluso parar una acción por la aparición de circunstancias ajenas a los planteamientos iniciales.

Debo terminar, para que D. Enrique Rolandi nos pueda hacer su exposición. El coloquio debe ser conjunto para ambas exposiciones y espero que sea muy participativo.

Una vez finalizado el coloquio compartido, podremos ver y comentar algunos videos y distinto material de diferentes campañas. Muchas gracias a todos por su atención.