

¿PUBLICIDAD O PROMOCION DE VENTAS?

LOS RESULTADOS DE UNA ENCUESTA DE DISTRIBUCION Y CONSUMO ENTRE INDUSTRIAS DE ALIMENTACION DEMUESTRAN LA IMPORTANCIA CRECIENTE DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION FRENTE A LA PUBLICIDAD

■ LADISLAO GONZALEZ



Desde la aparición de las cadenas de televisión privadas, en 1989, se ha producido un gran incremento de la oferta televisiva, una de cuyas consecuencias más palpables es la lucha por la audiencia, ante el convencimiento de que los índices de "share" constituyen un valor fundamental de cara al mercado publicitario, cuya trascendencia ha ido ganando fuerza a medida que la participación de cada cadena de televisión en el reparto de la inversión publicitaria se demostraba como decisiva para poder financiar el continuo incremento de los costes que conlleva el mantenimiento y la expansión de una cadena de televisión.

Entre las diversas alternativas para mantener esta especie de carrera sin fin, las más utilizadas por las cadenas de televisión han sido, por una parte, el constante incremento del número de anuncios –González, L. (1994), y Viana, J. (1995)–, con objeto de aumentar los ingresos, hasta que la competencia ha sido tan dura que han tenido que aplicar la segunda alternativa, que es la reducción de las tarifas publicitarias para poder mantener así un elevado nivel de anuncios.

El resultado ha sido una especie de espiral sin final que comenzó con la rebaja en los precios, el consiguiente crecimiento del número de anuncios, más rebaja de los precios, más incre-

mento de anuncios y así sucesivamente. Esta situación está siendo valorada por todos los interesados como de crisis económica de las cadenas –Viana, J. (1995), Torrejón, D. (1994)–, o como una lucha comercial de las cadenas de televisión por el mantenimiento de su posición en el mercado.

Aunque el número total de inserciones publicitarias en 1994 disminuyó un 0,08% sobre el número de inserciones de 1993, totalizando 3.707.819 de anuncios –INFOADEX (1995)–, su reparto por medios fue muy desigual. Así, mientras en el medio cine se emitió un 22% menos de anuncios que el año anterior y en la radio un 18,9% menos, en el ángulo opuesto se

**CUADRO Nº 1
INVERSIONES EN PUBLICIDAD
A PRECIOS DE TARIFA
(DATOS EN MILES DE MILLONES DE PESETAS)**

INVERSION	1993	1994	VAR. %
CINE	2,0	1,9	-5,0
DIARIOS	151,9	170,8	12,3
EXTERIOR	12,8	10,3	-8,3
RADIO	27,8	30,8	10,8
REVISTAS	71,8	70,2	-2,3
TELEVISION	837,7	999,9	19,3
TOTAL	1.103,8	1.283,7	16,3

FUENTE: Elaboración propia a partir de Infoadex y Duplo, 1995.

encuentran los diarios, que incrementaron sus espacios publicitarios en torno al 2,5%, y sobre todo la televisión, que incrementó la emisión de espacios publicitarios del orden del 33%, totalizando 1.170.461 anuncios.

En los cuadros nº 1 y nº 2 se puede analizar la inversión en publicidad por los distintos medios y por cadenas de televisión referida al total de la inversión en publicidad a precios de tarifa, con un reparto que sirve para tener una idea de como se ha repartido esta inversión y el diferente interés de las compañías anunciantes en los distintos medios de comunicación. No es posible estimar los datos de forma absoluta, pues se considera que entre los precios de tarifa y los realmente pagados por los anunciantes hay una gran diferencia que puede ser comprobada en el cuadro nº 3 y que dificulta la valoración absoluta de los datos expuestos.

El problema presenta diversas aristas de las que el grupo de anunciantes, es decir, los que pagan el precio de la publicidad, son una de ellas y quizás de las más importantes. De forma más extensa, el propio concepto intrínseco de comunicación que fundamenta la publicidad está viendo como el principal objetivo que dicha publicidad debe ejercer sobre el espectador –que es el de dar notoriedad, imagen y recuerdo al producto o servicio que anuncia– se está debilitando.

**CUADRO Nº 2
DISTRIBUCION POR CADENAS DE TELEVISION DE LA
INVERSION EN PUBLICIDAD A PRECIOS DE TARIFA
(DATOS EN MILES DE MILLONES DE PESETAS)**

	1993		1994		VAR. %
	TOTAL	%	TOTAL	%	
ANTENA 3 TV	258,1	30,8	315,3	31,5	22,1
CANAL PLUS	4,8	0,5	5,6	0,5	16,6
CIRCUITOS REGIONALES	19,6	2,3	27,0	2,7	37,7
CANAL SUR	14,8	1,7	26,4	2,6	78,4
EUSKAL TELEVISTA	5,0	0,5	8,0	0,8	60,0
TELE CINCO	272,4	32,5	302,3	30,2	10,9
TELEMADRID	25,1	2,9	39,0	3,9	55,3
TV CANARIAS	4,9	0,5	6,9	0,6	40,8
TVE 1	151,7	18,1	169,6	16,9	11,8
TVE 2	39,8	4,7	44,8	4,4	12,5
TV GALLEGA	6,3	0,7	9,8	0,9	55,0
TV VALENCIANA	12,2	1,4	16,7	1,6	36,8
TV 3	23,2	2,7	28,7	2,8	23,7
TOTAL TV	837,7	100,0	999,9	100,0	19,3

FUENTE: Elaboración propia a partir de Infoadex y Duplo, 1995.

**CUADRO Nº 3
DIFERENCIAS ENTRE INVERSIONES REALES Y DE TARIFA
(DATOS EN MILLONES DE PESETAS)**

INVERSION	1993	1994	VAR. %
ESTIMADO REAL	542.146	538.900	-0,6
A PRECIOS DE TARIFA	1.103.800	1.283.700	16,3

FUENTE: Infoadex, Duplo, 1995.

En otras palabras, la actual saturación que están sufriendo los espectadores, –a los que se quiere convencer y motivar para que compren o utilicen el producto o servicio anunciado–, ejerce un efecto perverso de confusión y cansancio y, por tanto, genera una actividad de cambio constante de canal de televisión para evitar la publicidad, en base al popular fenómeno llamado “zapping” que se traduce en una disminución del efecto comercial del propio anuncio, objetivo principal perseguido, sin duda, por el anunciante y que es por el que está dispuesto a pagar el elevado coste de la publicidad.

En un reciente trabajo –González, L. (1994)– se trataba de estudiar la evolución de las magnitudes de inversión en publicidad, su relación con diversos hechos como la aparición de la mayor oferta televisiva, su relación y evolución con magnitudes tales como el PIB y su correspondencia con dichos ratios referidos a los países de nuestro entorno económico y social, y también se analiza la diferente ocupación publicitaria del medio prensa, todos ellos como elementos que explican el efecto saturación. Todos los conceptos estudiados perfilan que la inversión en publicidad está teniendo un punto de

inflexión en su crecimiento y, además, el efecto que dicha saturación produce está reduciendo el valor de la propia publicidad, medido en términos de la relación de beneficio comercial obtenido entre el coste asumido.

Todos los agentes implicados en el problema deben aportar ideas tendientes a solventar la grave situación que se está generando. Así, en base a la Directiva de la Unión Europea que impone un límite de doce minutos al tiempo de los espacios publicitarios por cada hora de emisión, las cadenas de televisión están estudiando y ya comercializando fórmulas para reducir el número de anuncios emitidos, con objeto de adaptar sus parrillas de emisión al mandato legislativo, y cuyo objetivo final es reconducir los precios de las inserciones publicitarias al alza.

A este respecto, cada vez se entiende en mayor medida que la oferta que desde las cadenas se transmitirá a los anunciantes debe garantizar un mayor efecto y eficacia publicitaria de los anuncios sobre el espectador. Este efecto está siendo valorado positivamente por los agentes involucrados en el sector: "Estamos dispuestos a asumir el sacrificio que supone el incremento de los precios publicitarios, si esto supone

que recuperaremos eficacia" –Torrejón, D. (1994)–. Ejemplos como los denominados "bloques de anuncios" están dirigidos a incrementar el "efecto recuerdo" –Montero, C. (1994)–.

Ante esta situación, las compañías anunciantes también deben tomar medidas para optimizar el presupuesto de comunicación, teniendo en cuenta que la posibilidad de ampliar constantemente dicho presupuesto debería ser evitada y sobre todo en la actual situación económica deberá con toda probabilidad ser reducido.

Para ello deben encontrar alternativas en otras actividades de comunicación, que equilibren la disminución de la eficacia comercial publicitaria producida por el efecto saturación de la actual publicidad. Así se indica que: "es posible considerar que los anunciantes van a explorar y explotar las posibilidades que, para sus intereses comerciales, presentan otras actividades de comunicación masiva, alternativas al actual concepto de publicidad –como la interactividad– o complementarias, como la esponsorización o la propia promoción de ventas" –González, L. (1994)–. Entre estas medidas se consideraba que la promoción de ventas es un elemento de comunica-

ción que en los sectores de productos de gran consumo puede resultar eficaz para reequilibrar ese efecto negativo de la saturación en publicidad.

ESTUDIO DE TENDENCIAS

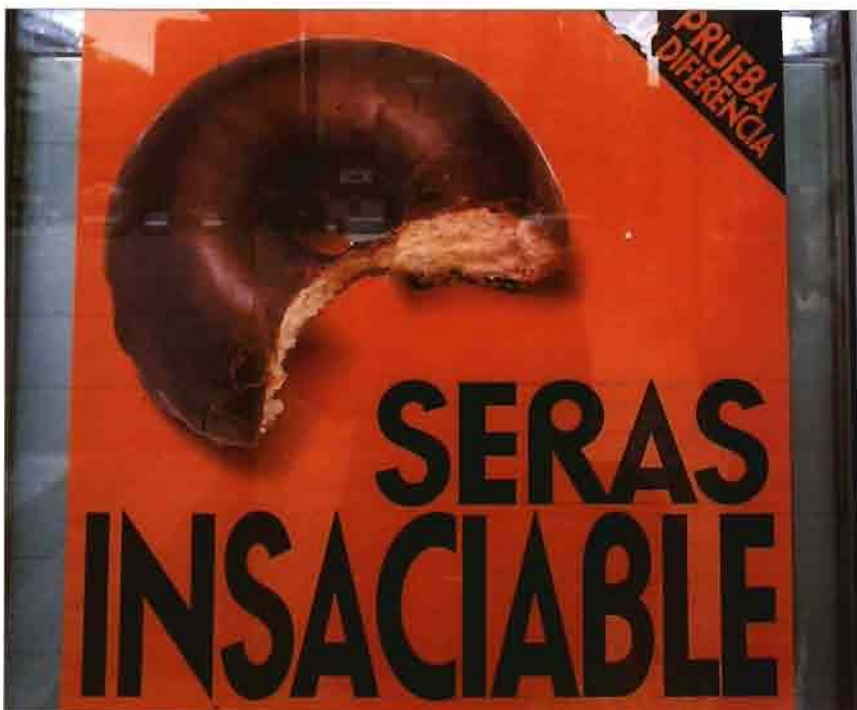
En base al escenario descrito y al planteamiento de los problemas que generan, de una parte, los cambios en la oferta televisiva y el mercado publicitario y, de otra, las tendencias de las empresas anunciantes, este trabajo pretende contrastar empíricamente la realidad del reparto y la evolución del presupuesto de comunicación en el sector de productos de gran consumo entre la parte dirigida a publicidad y la parte orientada a la promoción de ventas.

El objetivo es valorar la evolución del gasto en estas dos magnitudes de comunicación así como la posible relación y el grado de correspondencia y significación entre sus respectivas evoluciones.

Para ello, se ha realizado una encuesta, aprovechada también para recoger la opinión de los responsables de marketing de las empresas sobre diversos aspectos referidos al fondo del problema, tales como su idea de la saturación publicitaria, el futuro de la promoción de ventas en relación con la publicidad y los instrumentos de comunicación que entienden que se van a desarrollar en el futuro. Se ha considerado interesante acompañar el trabajo sobre la evolución de las magnitudes de inversión en publicidad y en promoción de ventas con esta encuesta de opiniones sobre el tema, que permitirá, en el futuro, profundizar sobre dichas preocupaciones.

PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

La amplitud de los sectores de productos de gran consumo plantea un primer problema logístico y económico debido a la cantidad de empresas epigrafiadas en dichos sectores. La primera decisión a tomar es, por tanto, delimitar el campo experimental sobre el cual se van a tomar referencias y datos.



CUADRO Nº 4

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

AMBITO GEOGRAFICO	TODO EL TERRITORIO NACIONAL
UNIVERSO	EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTACION Y BEBIDAS CENSADAS EN EL ANUARIO "ALIMARKET"
NIVEL DE CONFIANZA	95,5%
ERROR MUESTRAL	+/- 5%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	80 EMPRESAS MEDIANTE ENCUESTA POSTAL
SELECCION DE LA MUESTRA	ALEATORIO ESTRATIFICADO PROPORCIONAL
RECOGIDA DE DATOS	MAYO, JUNIO Y JULIO DE 1994.

Se tomó la decisión de focalizar este primer trabajo sobre el sector de la industria alimentaria por ser uno de los sectores con más importancia en la inversión en publicidad, aproximadamente el 15 % del total de la cifra de inversión en publicidad, –DUPLO (1995)– y en el de promoción de ventas; también desde un punto de vista operativo y logístico en este sector se tienen bien delimitadas, organizadas bajo epígrafes, con datos sobre su importancia económica y por tanto localizadas, las empresas del sector a través del Informe Anual de Alimentación "ALIMARKET", editado por Ediciones Alimarket, S.A.

El trabajo consistió en la solicitud de las cifras dedicadas a la inversión en publicidad y las dedicadas a la promoción de ventas correspondientes a los años 1988, 1989, 1990, 1991, 1992, 1993 y 1994, expresadas en valor absoluto o en valor porcentual referido al índice "100" de 1988. Como parte de los datos obtenidos corresponden a la forma porcentual, la elaboración real se ha realizado a base de dichos índices de inversión con base en 1988.

SELECCION DE LA MUESTRA

El universo de este trabajo está compuesto por las empresas del sector de la alimentación y bebidas a nivel nacional censadas en "ALIMARKET, 93". Esto representa un volumen de facturación del orden de 8 billones de pesetas y algo más de 4.500 empresas.

Se pensó en realizar la elección muestral aleatoriamente en base a la probabilidad pero se desestimó este sistema considerando que el universo de las empresas de alimentación no invertían en publicidad y promoción de forma paralela ni igualitaria. Para tratar de evaluar la distinta incidencia que el nivel de empresa aportaría a la inversión en publicidad, se realizó un sondeo entre las empresas para acotar donde se producía la mayor concentración de inversión en publicidad y promoción y poder elaborar un índice de inversión en publicidad/ventas. A partir de esta primera aproximación se podría realizar la definición de la muestra con criterios que respondieran de forma más clara a la estructura del sector referido a los conceptos aquí estudiados.

Se dividió el universo de compañías del sector de alimentación en tramos, en función de las cifras de ventas declaradas. Se realizó un primer sondeo de forma aleatoria entre las empresas en cada uno de dichos tramos para conocer la evolución de la cifra de inversión en publicidad y promoción en cada tramo sobre la cifra de ventas. Así, de esta forma, se podría ajustar la elección de la muestra en función de la proporcionalidad de dicha inversión.

De esta primera aproximación se constató que la inversión en publicidad se concentraba de forma muy clara en las compañías con más volumen de ventas; mientras que la inversión en promoción mantenía una concentración menos importante, aunque tam-

CUADRO Nº 5

ESTRUCTURA INICIAL DE LA MUESTRA

FACTURACION	INVERSION	MUESTRA
40%	80%	80% (196)
60%	20%	20% (52)

bién de forma clara. Para que la representatividad de la muestra fuera real y amplia, ésta debería responder a la misma estructura que la dibujada en la primera aproximación.

La elección de la muestra se debería realizar, por tanto, aleatoriamente dentro de cada estrato, pero proporcional a la importancia que cada tramo tuviera en la inversión total. Otro factor importante a considerar era que la muestra debería representar a una cuota importante de la cifra de ventas del sector para que los resultados pudieran ser aceptados como representativos y de interés general.

En base a estos condicionantes y a la distinta importancia de la inversión en cada tramo, se decide encuestar a las empresas que aportan aproximadamente el 40-60% de la cifra de facturación dependiendo de los distintos epígrafes, por entender que esta era una muestra suficientemente representativa de la actividad del sector y, por tanto, podría definir la realidad de la evolución de dicha inversión. En función del ranking de las mayores empresas del sector y su cifra de facturación, el número de empresas a encuestar es del orden de 196.

Para mantener un nivel de confianza del 95,5% y un margen de error del 2%, adecuados a una calidad elevada del trabajo, la muestra necesaria debe ser de 248 unidades. En tal sentido, se incorporan de forma aleatoria las 52 restantes empresas del último 60-40% (dependiendo de cada subsector) de la facturación del sector. Analizando su cifra de negocios, la definición de la muestra por estratos dentro de cada subsector representaba de forma clara la composición y la importancia de dicho subsector dentro del sector total.

KOIFER®

Todo en legumbres



CUADRO Nº 6

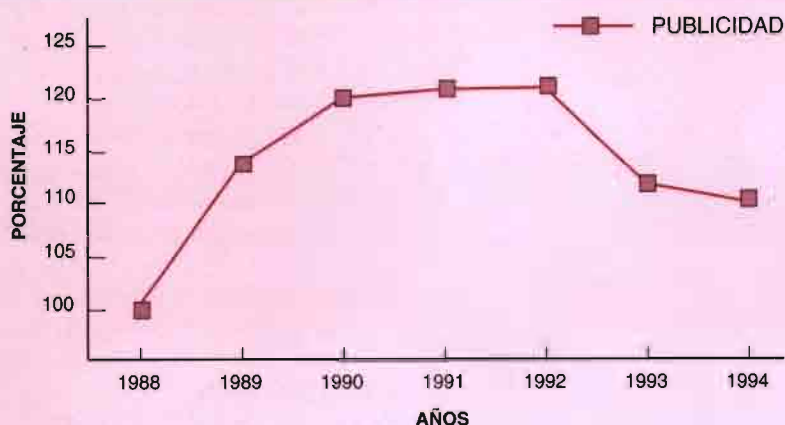
EVOLUCION DE LA INVERSION EN PUBLICIDAD (INDICE 100. BASE 1988)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	MEDIA
MEDIA	100	113,318	199,421	120,217	120,362	111,420	109,772	113,502
VARIANZA		910,24	1.587,69	1.672,29	3.308,60	3.996,65	4.622,93	
DESVIACION TIPICA		30,1702	39,8459	40,8936	57,5205	63,2191	67,9922	
VALOR MAXIMO		256	263	257	363	353	368	
VALOR MINIMO		20	17	20	0	0	0	
COEFICIENTE VARIACION		0,26624	0,33369	0,34017	0,47789	0,56739	0,61939	

FUENTE: Elaboración propia.

GRAFICO Nº 1

EVOLUCION DE LA INVERSION TOTAL EN PUBLICIDAD



La elección de la muestra está condicionada, por tanto, por la propia constitución, concentración y amplitud de cada sector y por los condicionantes económicos del propio estudio. Con esta elección muestral definida con el conocimiento de la estructura de los elementos del universo y con la aportación que esos elementos hacen a la cifra de inversión en publicidad/promoción queda incluido el 40% de la facturación del sector, estando el otro 60% representado en forma proporcional a la importancia de su facturación.

Así, se definió que la muestra debería estar formada por:

- Las diez primeras empresas de cada subsector, con lo que se cubre prácticamente el 40% de la cifra de facturación.

- De las diez siguientes de cada subsector (del puesto 11 al 20) se eligieron aleatoriamente ocho.

- De las diez terceras de cada subsector (del puesto 21 al 30) se eligieron cinco aleatoriamente

- De las diez cuartas de cada subsector (del puesto 31 al 40) se eligieron tres aleatoriamente

- Del resto de empresas de cada subsector se eligieron cinco también aleatoriamente.

El total de empresas a las que se envió la encuesta fue de 248. Las respuestas recibidas han sido 93 con un índice del 37,5%. Existen empresas que no invierten en publicidad o en promoción, pues o son importadores o mayoristas o marquisitas, con lo que las respuestas válidas para la realización del

estudio de la evolución de la inversión han sido 80 con un índice de respuestas útiles del 32,5%, lo que amplía el error muestral anteriormente fijado. En los cuadros nº 4 y 5 se puede ver tanto la ficha técnica del estudio como la estructura que finalmente toma la muestra en función de la propia ordenación del sector.

Debido a la particularidad y privacidad de los datos aportados por las diversas compañías, y con objeto de garantizar la confidencialidad de la información facilitada, solo se exponen los resultados de forma global, pero que permiten realizar un completo análisis de la información obtenida.

INVERSION EN PUBLICIDAD

Al analizar los datos referentes a la inversión en publicidad (cuadro nº 6) se puede ver en primer lugar que la evolución de la inversión, analizada a través de las medias, ha sido creciente hasta 1992, entrando desde ese año en una disminución apreciable, cuya regresión puede ser explicada en parte por la crisis de ese año 1992, pero también pueden existir otras causas no achacables directamente a la propia crisis -González, L. (1994)-.

Dicha evolución se puede ver de forma más clara en el gráfico nº 1, en el que se puede apreciar la ralentización del crecimiento tan elevado de los primeros años, y el punto de inflexión del año 1992 que marca una tendencia muy clara.

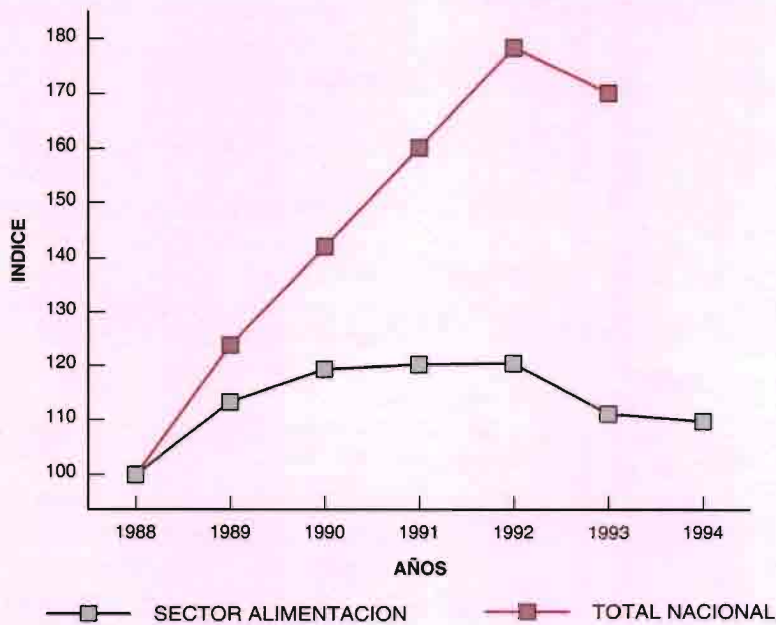
Para tener una idea del comportamiento de la inversión en publicidad del sector estudiado y el total de inversión en publicidad a nivel nacional, en el gráfico nº 2 se representa la curva de la evolución de la publicidad total de España a precios estimados como reales y la publicidad del sector alimentación y bebidas.

Se puede comprobar la diferencia que existe entre ambas magnitudes a falta de incorporar el dato de la inversión real nacional correspondiente al año 1994 que todavía no está disponible. No obstante, el primer avance facilitado por INFOADEX (1995) considera



GRAFICO Nº 2

**EVOLUCION DE LA INVERSION EN PUBLICIDAD
(TOTAL Y ALIMENTACION)**

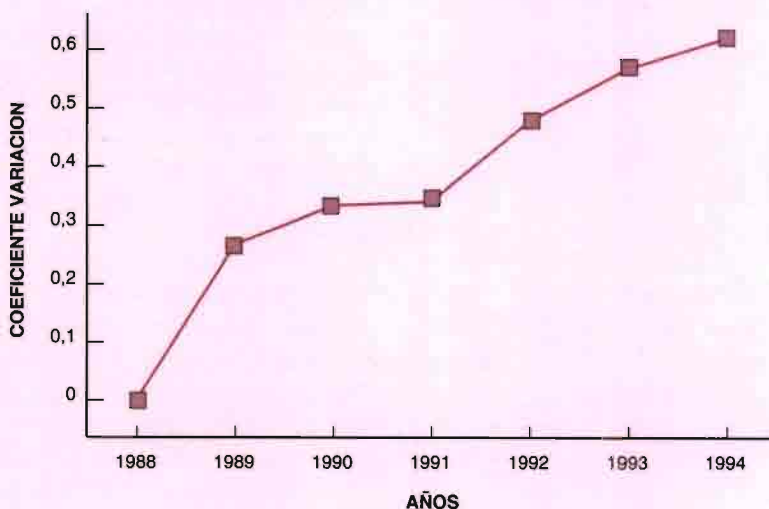


tras que, por el contrario, los valores máximos también se amplían; esto representa que las compañías se polarizan más hacia los extremos de la inversión, con compañías que apuestan por la publicidad e invierten más en ella y otras que reducen de forma muy clara dicha inversión. Esto se corrobora con el análisis de los coeficientes de variación de los valores medios correspondientes a cada año estudiado, que se incrementan de forma constante desde el 0.26624 del año 1988, hasta el 0.61939 del año 1994 (gráfico nº 3). Es decir, la dispersión de los valores se hace mas patente cada año.

Es interesante analizar donde se sitúan cada uno de los coeficientes de variación de las unidades muestrales que permite comprobar la dispersión de los índices del sector. En el gráfico nº 4 se muestra esta representación, en la que puede verse que la mayoría de las unidades analizadas se encuadran entre el 0,1 y el 0,4, quedando por encima muy pocas unidades. Es decir, existe una gran concentración de las medidas de dispersión entre todas las unidades muestrales, lo que da una idea clara de la homogeneidad de la inversión por empresas en los períodos estudiados.

GRAFICO Nº 3

EVOLUCION DEL COEFICIENTE DE VARIACION (PUBLICIDAD)



INVERSION EN PROMOCION DE VENTAS

Con la misma estructura de identificación y análisis que se ha realizado para los datos de inversión en publicidad, se relacionan los datos correspondientes a la inversión en promoción de ventas.

El término "promoción de ventas" contiene una gran amplitud de actividades concretas difíciles de delimitar por lo que puede llevar a una diversidad de opiniones por parte de los responsables de las compañías que han contestado a las encuestas sobre lo que se debe considerar como tal; aunque en un plano teórico las actividades que se engloban en el concepto de "promoción de ventas" pueden ser definidas, desde un punto de vista práctico de aplicación en las empresas no estamos seguros de que todos los responsables consideren

que "la inversión publicitaria en medios tradicionales durante 1994 fue prácticamente igual a la efectuada en 1993" con lo que se mantendría la misma evolución en el sector de alimentación que a nivel nacional.

Desde el punto de vista de la dispersión de los valores, se confirma cada año una mayor dispersión, llegando a aparecer el valor cero de forma continuada; es decir, la nula inversión en publicidad en los últimos años; mien-

¿Publicidad o Promoción de Ventas?

los mismos conceptos englobados dentro de la cantidad invertida y, por tanto, los datos de inversión en promoción de ventas pueden no ser homogéneos. Esto se ha puesto de manifiesto en las contestaciones a las preguntas de la encuesta, al comprobar que se incluían términos no homogéneos dentro del concepto de promoción.

Se debería, por tanto, haber establecido una lista de las actividades que se consideran "promoción de ventas" para que las respuestas a este concepto engloben actividades equivalentes. Desde la óptica estricta del estudio y para obtener una homogeneidad del mismo se debería haber realizado esta consideración, pero se estimó que la realidad de la empresa es la que determina la definición del presupuesto y es en la que cada empresa analiza sus prioridades de inversión. Por tanto, se acepta la inversión en promoción de ventas como el término que cada empresa define en su propio negocio. En el cuadro nº 10 quedan reflejados los valores de las respuestas de las unidades muestrales.

De los datos expuestos se puede considerar que la evolución de la inversión en promoción de ventas medida a través de los valores medios ha mantenido un incremento constante muy claro en el periodo considerado, llegando a triplicar el valor índice inicial. Las empresas han considerado la importancia que la promoción de ventas está teniendo como actividad de comunicación, y el reflejo de esta valoración está definido por esa importante evolución positiva de la inversión tal como se puede ver en el gráfico nº 5.

Desde la óptica del análisis de la dispersión de los valores nos encontramos que dicha dispersión es mucho más elevada que la que se encontró para los valores referentes a la inversión en publicidad. Así, aunque los valores mínimos (sólo aparece un cero el año 1990) presentan un descenso acusado, estos mantienen esos niveles mínimos. Por otra parte, los valores máximos se incrementan de forma continua y brutal llegando a valores que multiplican por siete el valor ini-

GRAFICO Nº 4

COEFICIENTES DE VARIACION (INVERSIONES EN PUBLICIDAD)

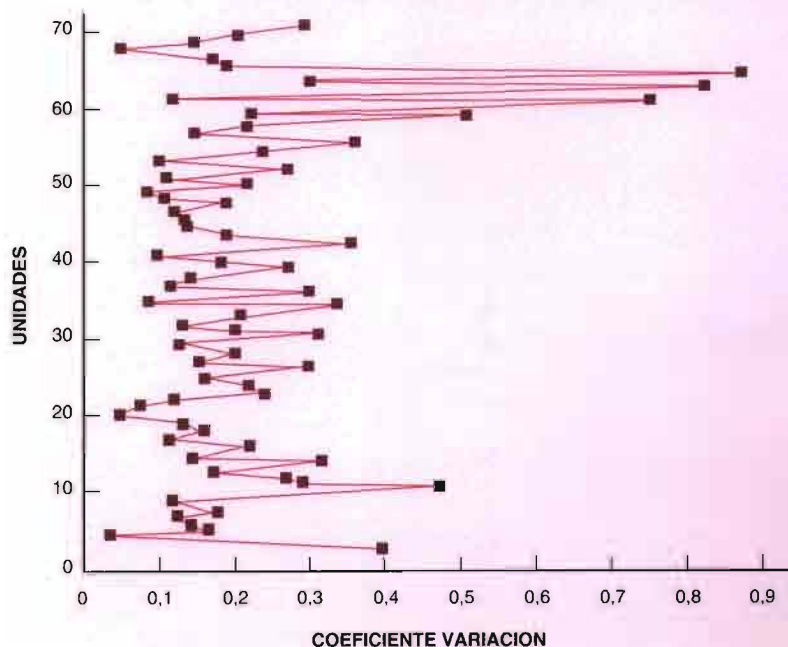


GRAFICO Nº 5

EVOLUCION DE LA INVERSION. PROMOCION DE VENTAS



cial. Esta dispersión queda patente en la medida de los coeficientes de variación total de las medias que se elevan desde el 0,224233 para el año 1988 hasta el 0,609480 del año 1994, y que indica que la variación se produce de forma más brusca que en la inversión

en publicidad, llegando antes al nivel del coeficiente de variación del 0,6. Su evolución queda reflejada en el gráfico nº 6.

Esta dispersión de valores se manifiesta no solo en los coeficientes de variación de los valores medios, sino

¿Publicidad o Promoción de Ventas?

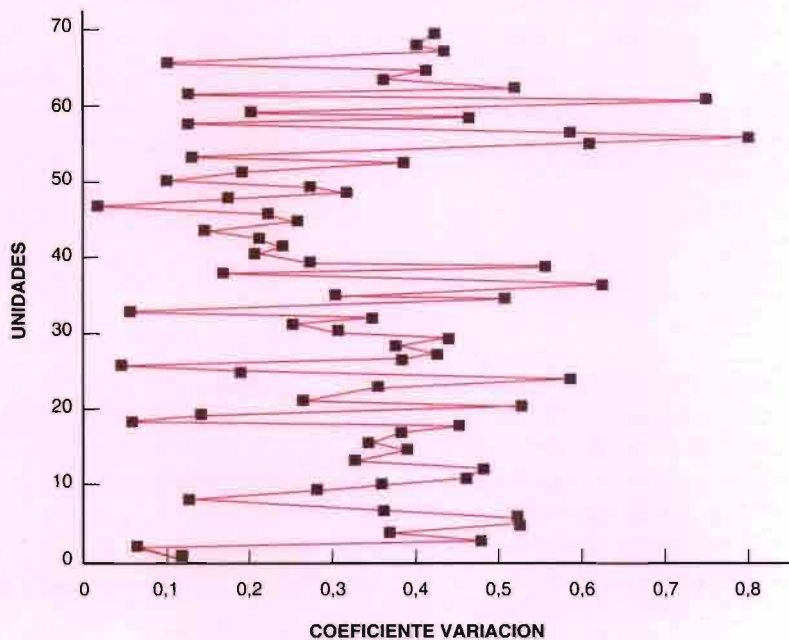
GRAFICO Nº 6

EVOLUCION DEL COEFICIENTE DE VARIACION (PROMOCION)



GRAFICO Nº 7

COEFICIENTES DE VARIACION (INVERSIONES EN PROMOCION)



que también se puede apreciar en la situación de los coeficientes de variación de cada una de las unidades muestrales que se puede ver en el gráfico nº 7. A diferencia de los valores reflejados para la publicidad, aquí la dispersión es más grande, lo que da

una idea de la amplitud de la consideración de cada unidad hacia la promoción.

Como una visión general y conjunta de la evolución de las magnitudes de la inversión en publicidad e inversión en promoción, y aunque el diferente orden

de valores en el que se engloban las dos magnitudes de publicidad y promoción hace que la curva de la publicidad se aplane y pierda parte de su expresión óptica, es interesante comprobar sobre el gráfico el nº 8 la evolución de ambas inversiones.

La distinta inclinación de ambas inversiones queda patente, aunque se debe profundizar en el análisis de la verdadera relación entre dicha evolución, es decir, lo importante es encontrar una correlación entre la disminución de la inversión en publicidad y el incremento en la inversión en promoción de ventas; de una forma más explícita.

A partir de un determinado nivel del presupuesto de comunicación, ¿se hace el incremento de inversión en promoción a costa de la disminución en publicidad o no? ¿están modificando las compañías el reparto de su presupuesto incrementando la promoción en detrimento de la publicidad? ¿es verdad que la saturación del efecto comercial de la publicidad está haciendo desviar parte del presupuesto publicitario hacia otras formas de comunicación, entre ellas la promoción de ventas?

A través del programa estadístico SPSS se ha realizado un análisis de variaciones y correlaciones entre las propias evoluciones de las magnitudes y de sus crecimientos anuales. En primer lugar se efectuó un análisis de correlaciones entre las inversiones en publicidad de cada año. Como era de esperar, tanto la significación 0,0000, ($\leq 0,005$), como las correlaciones (valores entre 0,7669 y 0,9068) son muy elevadas. Sin embargo, el análisis de los respectivos crecimientos no presenta correlaciones entre ellos.

Es decir, lo que se invierte un año está correlacionado con la inversión del anterior pero los crecimientos entre cada año no lo están. El análisis de la magnitud promoción de ventas presenta la misma estructura que la anterior, confirmando valores de 0,0000 ($\leq 0,005$) para la significación y valores de 0,7006 a 0,9222 del índice de correlación.



¿Publicidad o Promoción de Ventas?

Para los respectivos crecimientos anuales la situación es diferente –pues los datos indican que son significativos–, la correlación que aportan no es muy elevada, pues los coeficientes se sitúan en torno al 0,44, siendo el último año no significativo y, por tanto, se puede concluir que no existe correlación en dicho crecimiento.

En el cuadro nº 8 se pueden ver los valores de significación y los de correlación entre las inversiones en publicidad (PU) y promoción de ventas (PR) de los años estudiados. Por ejemplo, 89 PU/89 PR es la inversión en publicidad realizada en 1989 frente a la inversión en promoción de ventas realizada en ese mismo año. Las inversiones del primer año al ser el comienzo en los dos casos no se analizan.

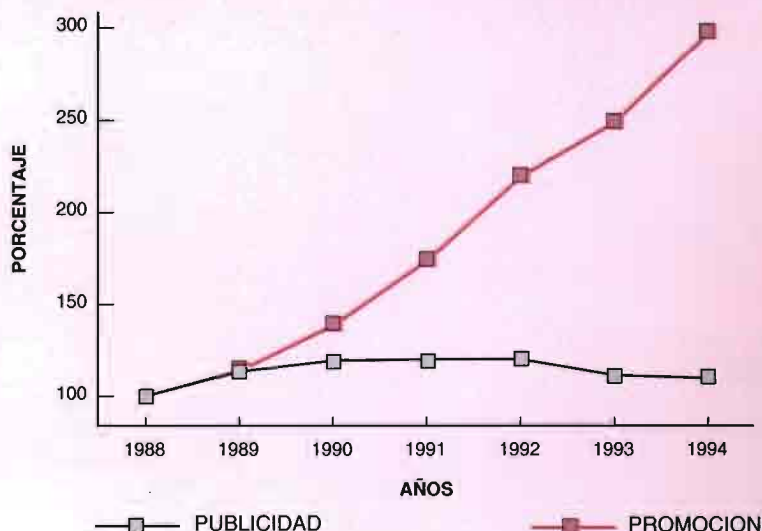
De los datos anteriores se desprende que los valores son significativos (menor o igual a 0,05) en todos los años, por lo que se puede rechazar la hipótesis nula de que la publicidad y la promoción son independientes, pero los valores de correlación no son muy altos; es decir, la evolución entre el descenso de la inversión en publicidad y el incremento de la inversión en promoción de ventas están correlacionados pero no de una manera muy fuerte puesto que el valor máximo encontrado es de 0,5382.

Asimismo, se analizaron las correlaciones de los crecimientos de un año con el anterior en las dos magnitudes y excepto los correspondientes a los años 1989/90 en que la significación es del 0,0000 y el índice de correlación es del (0,5159), los valores del resto de los años no son significativos y por tanto no existe correlación entre ellos.

Mediante un análisis de regresión lineal se intentó averiguar la relación entre ambas magnitudes, encontrando valores en todos los casos significativos pero con relaciones muy bajas ($r = 0,2-0,5$). Finalmente se ha realizado un análisis de correlaciones de todos los valores conjuntamente: de las dos magnitudes en relación con la inversión total a nivel nacional a precios de tarifa y la inversión total a precios estimados como reales, para analizar las relaciones entre la evolución de dichas magni-

GRAFICO Nº 8

EVOLUCION DE LA INVERSION. PUBLICIDAD-PROMOCION



CUADRO Nº 7

EVOLUCION DE LA INVERSION EN PROMOCION DE VENTAS (INDICE 100. BASE 1988)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
MEDIA	100	114,75	139,205	174,25	219,838	249,353	298,164
VARIANZA		662,06	2802,89	6270,16	17469,8	17900,3	33024,1
DESVIACION TIPICA		25,7307	52,9424	79,1843	132,1730	133,7920	181,7250
VALOR MAXIMO		200	300	410	630	525	750
VALOR MINIMO		41	0	60	40	48	51
COEFICIENTE VARIACION		0,22423	0,38032	0,45443	0,60124	0,53656	0,60948

FUENTE: Elaboración propia.

tudes y, sobre todo, para ver la correlación de la inversión en publicidad entre el sector de la alimentación y bebidas y la inversión a nivel nacional. En el cuadro nº 9 se muestran los datos de la matriz de correlaciones entre las inversiones y los crecimientos.

Para un nivel de confianza del 95%, el valor que indica que son significativas para seis elementos es de 0,8114, por tanto, los valores que son significativos indican la correlación entre las magnitudes analizadas. Así tenemos que la evolución de la inversión en publicidad no está correlacionada con la evolución de la inversión en promoción.

CUADRO Nº 8

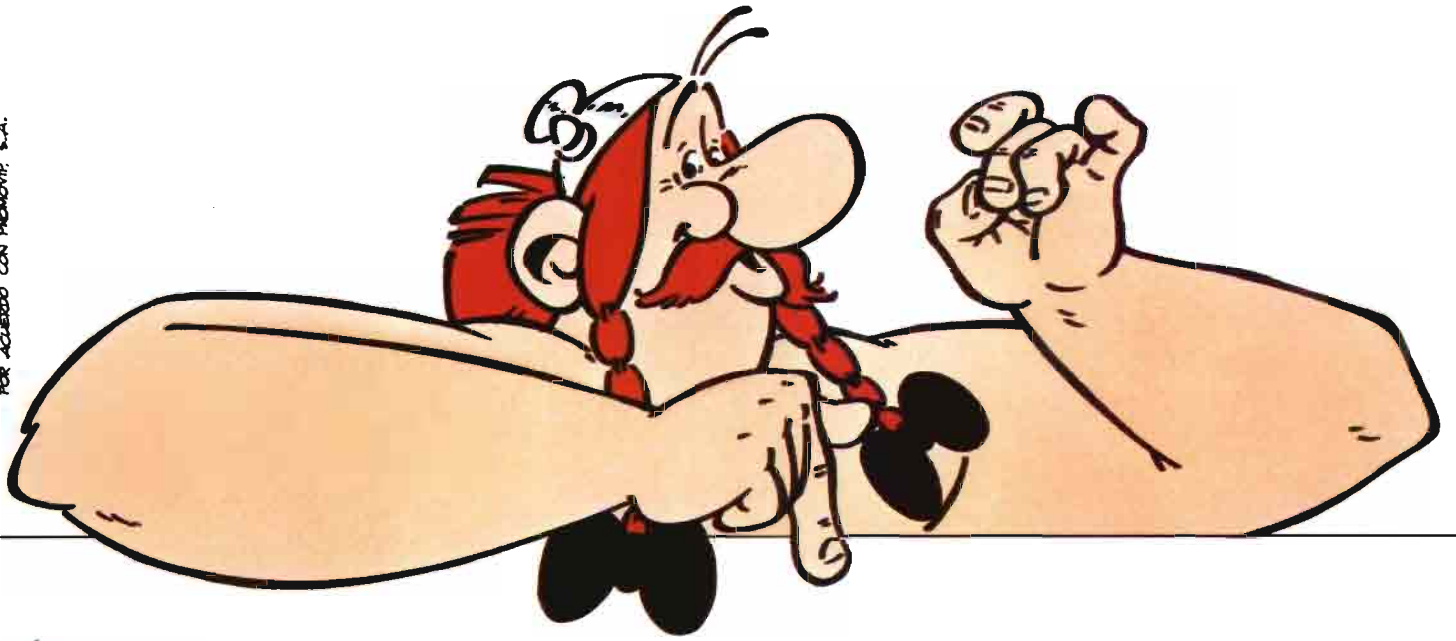
INVERSION EN PUBLICIDAD/PROMOCION

RELACION DE INVERSION	SIGNIFICACION ($\leq 0,05$)	CORRELACION
89 PU/89 PR	0,0221	0,2753
90 PU/90 PR	0,0000	0,5382
91 PU/91 PR	0,0001	0,4439
92 PU/92 PR	0,0104	0,3109
93 PU/93 PR	0,0019	0,3723
94 PU/94 PR	0,0009	0,3993

FUENTE: Elaboración propia.

Saber de aceites da mucho de sí.

© 1994 LES ÉDITIONS ALBERT RENÉ GOSCIANNY-LUDERZO
POR ACUERDO CON PROMOVIF, S.A.



Los que saben de aceites saben que el



aceite de

soja no sólo es más económico,



sino que además no altera el

sabor de



los alimentos. Sus propiedades lo hacen más

adecuado para infinidad de usos y a cualquier temperatura.



Puede ser reutilizado más veces



y además es más

saludable y más económico. Por eso los

que



saben de aceites lo usan.

Para cualquier información



llamar al (91) 556 20 43.



EL TOQUE MAGICO.

¿Publicidad o Promoción de Ventas?

CUADRO Nº 9

MATRIZ DE CORRELACION

	PUBLICIDAD	PROMOCION	PUBLICIDAD NACIONAL	PUBLICIDAD REAL	CRECIMIENTO PUBLICIDAD	CRECIMIENTO PROMOCION
PUBLICIDAD	1,0000					
PROMOCION	0,2824	1,0000				
PUBLIC.NACIONAL	0,9596	0,7808	1,0000			
PUBLIC. REAL	0,8546	0,9220	0,9611	1,0000		
CRECIM. PUBLIC.	0,2811	-0,8700	-0,4239	-0,7198	1,0000	
CRECIM. PROMOC.	0,1846	0,8233	0,9891	0,9162	-0,5535	1,0000

FUENTE: Elaboración propia.

Por el contrario, la evolución de la inversión en publicidad está relacionada con la evolución de la inversión en publicidad a nivel nacional y algo menos con la que se considera real, lo cual parece lógico que así ocurra.

Por otro lado, la inversión en promoción está correlacionada con la inversión en publicidad pero a nivel nacional con los valores estimados como reales y también con los valores a precios de tarifa (a nivel confianza más bajo, un 90%, el valor 0,7808 es significativo). Asimismo, está correlacionada con los crecimientos de promoción y publicidad, aunque en este caso, lógicamente, en forma negativa, (-0,8700). Los crecimientos anuales de la promoción presentan una elevada correlación con la inversión en publicidad a nivel nacional tanto real como a precios de tarifa y, sin embargo, no la presenta con respecto a la del sector. Desde el punto de vista de lógica comercial no parece tener explicación coherente.

A través de un análisis de regresión lineal de la evolución de estas mismas magnitudes, tal y como puede comprobarse en el cuadro nº 10, nos encontramos que solamente presentan una relación directa la inversión en publicidad del sector estudiado con la inversión en publicidad en sus dos versiones, a precio real y a precio de tarifa.

Algo que resulta lógico, mientras que la evolución de la promoción no está relacionada con las magnitudes de inversión en publicidad.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Dentro de la misma encuesta en la que se fundamenta este trabajo, y con objeto de confirmar la opinión de los responsables que deciden la inversión en comunicación, se han solicitado respuestas sobre algunos aspectos que pueden ser importantes para comprender la evolución de los instrumentos de comunicación, cuyos resultados globales se recogen en el cuadro nº 11.

La primera pregunta formulada se refiere a si el encuestado considera que la publicidad está produciendo un efecto de saturación en el consumidor. Las respuestas a esta pregunta están bastante equilibradas entre las dos opciones de considerar que la publicidad está produciendo un efecto de saturación en el espectador y los que no lo consideran, con lo que no se puede extraer una conclusión efectiva.

La segunda pregunta inquiría a los encuestados sobre si la promoción de ventas apoya a la acción de ventas de forma adecuada a la supuesta saturación de la publicidad. Se trataba de confirmar la validez de la pregunta anterior, es decir, en qué medida ambas respuestas son coincidentes.

Aquí se detecta una primera inconsistencia en las respuestas: si más del 40% de los encuestados no consideran que se está produciendo el efecto saturación ¿cómo el 70% afirma que la promoción es eficaz en la medida que la publicidad se satura?

CUADRO Nº 10

VALORES DE REGRESION

MAGNITUDES	SIGNIFIC. (<=0,05)	FACTOR "R"
PUBLICIDAD/PROMOCION	0,539	0,282
PUBLIC./PUBL.NAC. TARIFA	0,02	0,960
PUBLIC./PUBL.NAC. REAL	0,03	0,855
PROMOC./PUBL.NAC. TARIFA	0,67	0,781
PROMOC./PUBL.NAC. REAL	0,09	0,922

FUENTE: Elaboración propia.

La tercera pregunta requería sobre el crecimiento esperado de la promoción de ventas para complementar a la publicidad. Las respuestas confirman totalmente la creencia de que la promoción va a tener un gran incremento en el futuro para complementar al efecto de la publicidad; lo que va configurando la idea de que sí existe una desviación de la inversión a favor de la promoción, como ha quedado demostrado en la primera parte del trabajo.

La cuarta pregunta intentaba confirmar la idea de la saturación o no de la publicidad. Las respuestas a esta cuestión permiten definir claramente que todavía queda margen al crecimiento de la publicidad.

No obstante, esta respuesta está en contradicción a lo expresado en las preguntas anteriores y en la evolución de las magnitudes invertidas. Creemos que se vuelve a producir un efecto disfuncional entre los deseos que se transmiten a través de las respuestas y lo que realmente se afirma a la hora de concretar la inversión.

La pregunta quinta pretendía valorar la importancia de la promoción independientemente de la publicidad, aunque no se pueda hablar nunca de completa independencia. Como se comprueba en el cuadro nº 11, aquí el acuerdo es muy elevado en cuanto a la importancia de la promoción de ventas y permite avalar el resultado del estudio realizado en cuanto a la evolución positiva de las magnitudes invertidas en promoción de ventas.

¿Publicidad o Promoción de Ventas?

CUADRO Nº 11

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A INDUSTRIAS DE ALIMENTACION

PREGUNTA Nº 1

¿CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD ESTA PRODUCIENDO UN EFECTO DE SATURACION EN EL MERCADO?

RESPUESTA	%	HISTOGRAMA
SI	53,75	*****
NO	41,25	*****
NO SABE	5,00	***

PREGUNTA Nº 2

¿CONSIDERA QUE LA PROMOCION DE VENTAS APOYA A LA ACCION DE VENTAS DE FORMA ADECUADA A LA SUPUESTA SATURACION DE LA PUBLICIDAD?

RESPUESTA	%	HISTOGRAMA
SI	70,00	*****
NO	25,00	*****
NO SABE	5,00	***

PREGUNTA Nº 3

¿CREE QUE LA PROMOCION DE VENTAS TENDRA UN CRECIMIENTO IMPORTANTE PARA SUPLEMENTAR A LA PUBLICIDAD?

RESPUESTA	%	HISTOGRAMA
SI	77,50	*****
NO	13,75	*****
NO SABE	8,75	*****

PREGUNTA Nº 4

¿ESTIMA QUE LA PUBLICIDAD TIENE TODAVIA POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO HASTA LA SATURACION?

RESPUESTA	%	HISTOGRAMA
SI	63,75	*****
NO	22,50	*****
NO SABE	13,75	*****

PREGUNTA Nº 5

¿ES LA PROMOCION DE VENTAS UN ELEMENTO ESENCIAL DE IMPULSION DE VENTAS, ADEMÁS DE SER NECESARIA LA PUBLICIDAD?

RESPUESTA	%	HISTOGRAMA
SI	85,00	*****
NO	7,50	****
NO SABE	7,50	****

PREGUNTA Nº 6

¿ES ACERTADO CONSIDERAR QUE SE ESTA DECANTANDO LA INVERSION HACIA LA PROMOCION DE VENTAS COMO AYUDA A LA SATURACION DE LA PUBLICIDAD?

RESPUESTA	%	HISTOGRAMA
SI	57,50	*****
NO	27,50	*****
NO SABE	15,00	*****

PREGUNTA Nº 7

¿QUE INSTRUMENTO DE IMPULSION DE VENTAS CONSIDERA QUE SE DESARROLLARA EN EL FUTURO MAS INMEDIATO?

RESPUESTA	%	HISTOGRAMA
MERCHANDISING	15,00	*****
PROMOCIONES	7,50	****
TRADE MARK	6,25	****
PRECIO/DESCUENTO	5,00	***
MARKETING DIRECTO	5,00	***
MARKETING RELACIONAL	1,25	*
NO SABE/NO CONTESTA	56,25	*****

PREGUNTA Nº 8

¿ES CORRECTA LA AFIRMACION: EL PRESUPUESTO DE PROMOCION DE VENTAS NO SE HA INCREMENTADO, PERO SE ESTA POTENCIANDO TECNICAMENTE?

RESPUESTA	%	HISTOGRAMA
SI	38,75	*****
NO	47,50	*****
NO SABE	11,25	*****

PREGUNTA Nº 9

¿CONSIDERA POSIBLE QUE EL PRESUPUESTO DE COMUNICACION SE INCLINE HACIA LA PROMOCION EN DETRIMENTO DE LA PUBLICIDAD?

RESPUESTA	%	HISTOGRAMA
SI	62,50	*****
NO	26,25	*****
NO SABE	11,25	*****

FUENTE: Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta realizada a industrias de alimentación y bebidas en 1994.





La sexta pregunta pretendía confirmar la correlación, aunque muy débil, entre la disminución en la inversión en publicidad y el incremento de la inversión en promoción, preguntando sobre la opinión de si era acertado afirmar que las compañías están decantando su inversión en comunicación hacia la promoción de ventas en función de la posible saturación de la publicidad.

Sorprende el elevado porcentaje de respuestas que optan por no definir su opinión o que contestan que "no saben", cuando a la pregunta tercera han contestado de forma muy acentuada a favor del crecimiento de la promoción.

La pregunta séptima trataba de obtener la opinión de los encuestados sobre las técnicas de impulsión de ventas que en el futuro se podrán desarrollar con mayor fuerza. A pesar de la gran oferta de actividades de impulsión que han aportado las respuestas, se ha tratado de reunir las de mayor aceptación. Aún así es de notar el elevado número de abstenciones, que en varios casos son consideradas como estratégi-

cas; es decir, las respuestas indican que el conocimiento de estas posibles técnicas es considerada por la compañía como estratégicas y por tanto imposible de explicitar.

La pregunta octava pretendía conocer la opinión sobre si el presupuesto de promoción no se había ampliado sino que se estaba potenciando técnicamente. Las respuestas no marcan una tendencia definida puesto que se reparten entre las dos posibles respuestas que la pregunta permitía.

La última pregunta intentaba confirmar cual es la opinión sobre la evolución del presupuesto de comunicación, y si se consideraba que podía producirse una inclinación hacia la promoción en detrimento de la publicidad.

Una pregunta que trataba de obtener una conclusión de carácter global y valorar la coincidencia con los datos aportados en el estudio. A este respecto, es muy elevada la opción de respuestas que representa la evolución del presupuesto de comunicación hacia la promoción de ventas.

CONCLUSIONES

Cuando se comenzó este trabajo, y en ello se fundamenta, se partía de la hipótesis de que en los últimos años la evolución de la inversión que realizan las empresas de productos de consumo en publicidad y en promoción de ventas se estaba viendo influida por factores que modificaban la efectividad de ambas actividades. En base a ello se pretendió contrastar empíricamente esta evolución para analizar los factores que incidían en su modificación.

La evolución divergente de ambas magnitudes ha quedado contrastada a la vista de los valores aportados por este trabajo. Se puede concluir que las opiniones aportadas por las respuestas a la encuesta confirman la hipótesis de partida de este trabajo en el sentido de que el presupuesto de comunicación está modificando su estructura a la vista de la saturación que está produciendo la publicidad. El elevado porcentaje de respuestas afirmativas y los datos reales de inversión así lo atestiguan.

Sin embargo, todos los análisis estadísticos que se han realizado no permiten concluir que el descenso de la inversión en publicidad esté motivada o correlacionada con el incremento de la inversión que se dedica a la promoción. Sólo en algunos casos se encuentra una pequeña correlación pero que no explica contundentemente la relación entre ambas magnitudes.

Sí que se han encontrado, sin embargo, correlaciones importantes entre la inversión en publicidad en el sector analizado –alimentación y bebidas– y los correspondientes valores evolutivos de la publicidad a nivel nacional. Esto representa que el sector de alimentación y bebidas mantiene un comportamiento, en cuanto a la inversión en publicidad, que se podría denominar de coherente con respecto a la inversión nacional en publicidad, como parece que es de esperar. En alguna forma esta situación confirma la fiabilidad del estudio realizado.

Asimismo, la inversión en promoción de ventas de este sector se muestra muy correlacionada con la inversión en publicidad a nivel nacional para lo que no se encuentra una explicación que aclare el concepto estadístico; no obstante como resultado del trabajo así se refleja.

De todas formas, el incremento de la inversión en promoción de ventas que están efectuando las empresas de alimentación y bebidas queda contrastado de forma clara con los resultados expuestos en este estudio. Además, este incremento se ha producido de forma sostenida y a elevadas tasas lo que explica el renovado interés de las compañías por esta actividad de comunicación. Se deberá continuar en el futuro profundizando en las causas que motivan estas evoluciones. □

LADISLAO GONZALEZ.

Profesor de Comercialización.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad Complutense de Madrid.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA

- ABASCAL, E y GRANDE, I. (1989). Métodos multivariantes para la investigación comercial. Ariel Economía. Barcelona.
- ALIMARKET, (1993). Informe Anual Alimarket. Publicaciones Alimarket, S.A. Madrid
- DUPLO. (1995). Estudio sobre la inversión en publicidad. Inversión en sector por medios. Alimentación. INFODEX, S.A.
- GONZALEZ, L. (1994). Publicidad ¿síntomas de saturación? Distribución y Consumo. nº 19. Pág. 130-138.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (1994). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial. Madrid
- INFODEX, S.A. (1995). Estimación sobre la inversión publicitaria. Informe 1994
- KINEAR, T. y TAYLOR, J. (1989) Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. 3º Ed. McGraw Hill Latinoamericana. Colombia.
- MONTERO, C. (1994). Directora técnica de MASS MEDIA. El País, 30/12/94. Pág. 27
- ORTEGA, E. (1981). Manual de investigación comercial. Ed. Pirámide, Madrid.
- TORREJON, DAVID. (1994). Director de la Asociación Española de Anunciantes. Informe publicado en El País (30-12-1994). Pág. 27.
- VIANA, JOSE. (1995). Presidente de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad. El País-Domingo (29-1-1995). Pág. 8.

Holanda... país de los tulipanes, pero también de frutas y hortalizas de alta calidad.

Los productores y las subastas de Holanda le suministran un producto envasado y acondicionado según sus deseos. Los exportadores le ofrecen sus servicios con eficiencia y rapidez. Los productos de Holanda le garantizan la calidad y el servicio!

Más información:
Sr. Henk de Vries,
CBT, Louis Pasteurlaan 6,
2719 EE Zoetermeer, Holanda.
Tel. +31.79.681100,
fax +31.79.614155.

