



CULTURAL SANTA ANA

**XIX Jornadas de Viticultura  
y Enología Tierra de Barros**

ALMENDRALEJO

5-9 de mayo de 1997

## *La comunicación comercial como instrumento de la industria vinícola en su aproximación al público joven*

FRANCISCO J. CARO GONZÁLEZ

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Sevilla

MANUEL GARRIDO LORA

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Sevilla

CARLOS J. RODRÍGUEZ RAD

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Sevilla

ÁNGEL F. VILLAREJO RAMOS

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Sevilla

### RESUMEN

El mercado de los jóvenes supone una importante oportunidad de negocio para las empresas vinícolas. Sin embargo, las empresas del sector apenas realizan comunicación comercial dirigida a este público objetivo. Esta ponencia analiza el desajuste que existe entre los mensajes que estas empresas difunden en su entorno, y las expectativas comunicativas de los jóvenes universitarios, como referente del futuro consumidor de vinos.

### RÉSUMÉ

Le marché des jeunes suppose une importante opportunité d'affaire pour les entreprises de vides. Malgré tout, le secteur fait très peu de communication commerciale vers cette cible. Dans ces pages, on analyse le décalage existant entre les messages diffusés para les entreprises et les expectatives en communication des jeunes universitaires, comme futurs consommateurs des vides.

### SUMMARY

Young consumers are a very interesting business opportunity for wine's corporations. However, those organizations don't make commercial communications in order to approximate their products to these persons. This essay try to discover the differents beetween the estrategies that wine's adds applied and what universitarries look for in their approximation to mass media.

### 0.- INTRODUCCIÓN

Los jóvenes entre 18 y 25 años conforman uno de los segmentos de mercado que despierta más interés en el mundo empresarial actual. Esto no sólo es debido a su comportamiento altamente consumista, sino también al hecho de ser los consumidores futuros para una gran cantidad de productos y servicios una vez que pasen a la vida madura. Numerosas empresas se han propuesto, por tanto, crear el hábito de consumo de su mercancía o empleo de su servicio dentro del segmento más joven de la sociedad, con objeto de garantizar la supervivencia de la empresa.

Esta visión estratégica ya ha sido adoptada por muchas empresas de bebidas alcohólicas. No obstante, las empresas vinícolas aún muestran ciertas reticencias a la hora de invertir en comunicación comercial. De momento, no ha sido difícil que las cervezas, los whiskies o las ginebras hayan renovado sus públicos mediante comunicaciones publicitarias que han acercado el producto a los consumidores en su momento de iniciación. El mundo del vino aún no ha asumido este reto.

Este descuido puede ser explicado por la actual *orientación al producto* de las empresas fabricantes. Toda la estrategia comercial gira en torno a la consideración de que un producto de calidad se puede vender por sí sólo —*el buen paño en el arca se vende*—, nada más lejano de la sociedad competitiva y consumista de nuestros días.

Con el desarrollo de la actividad comercial (márketing) en las empresas se ha producido un giro en los planteamientos estratégicos de las organizaciones. El centro y origen de la actividad comercial es el mercado. Todo negocio existe para satisfacer una necesidad en los individuos, y todos los esfuerzos de la empresa deben encaminarse a cubrirla de la mejor manera posible y al menor coste. El consumidor actual no compra un producto físico, compra un producto ampliado que abarca todos los elementos simbólicos e intangibles que lo acompañan y que es *fabricado* en el interior de la empresa por medio de la función de márketing.

El *mix* de márketing está compuesto esencialmente por cuatro elementos interrelacionados y que en todo momento deben guardar coherencia: el producto, el precio, la comunicación y la distribución. De todos ellos nuestra ponencia pretende centrarse en uno de ellos, que nos ha parecido de gran importancia: la comunicación, que nos permite el acercamiento psicológico del producto al consumidor.

Partiendo de la base del interés del público joven para los empresarios del vino, analizamos el fenómeno de la comunicación comercial desde tres perspectivas diferentes que trataremos de fusionar: la comunicación actual de estos productos, la comunicación del producto genérico (bebidas alcohólicas) dirigida a los jóvenes y la información obtenida en un estudio cualitativo realizado a tal efecto. A través del análisis de estos datos obtenemos una serie de conclusiones que nos permitirán realizar propuestas de comunicación comercial para las empresas del sector.

No podemos olvidar que toda actividad empresarial se desarrolla en un entorno que va a condicionar sus posibilidades de éxito, por ello, en unas breves pinceladas describiremos algunos factores ajenos a la empresa que pueden incidir en la comunicación de los vinos.

Algunas tendencias del *macroentorno* que son patentes en nuestros días y que exigen nuestra atención son:

- Predominio de hábitos de consumo más sanos y naturales. Esto conlleva una disminución del consumo de alcohol en las generaciones más jóvenes y sobre todo en el sexo femenino.
- Revalorización de la dieta alimenticia mediterránea.
- Consumo preferente de productos elaborados de manera artesanal, y *de la tierra*.
- Incremento de las presiones legales, institucionales y sociales sobre la comunicación de las bebidas alcohólicas, que se plasma en una legislación más restrictiva.
- Dependencia de las políticas agropecuarias de la Unión Europea. Esto es importante en términos de la obtención de denominaciones de origen, certificados de calidad, certificados de productos ecológicos, etc.

## 1.- OBJETIVO

El objetivo de nuestro estudio es desarrollar un análisis de la comunicación comercial llevada a cabo por las empresas productoras y comercializadoras de vino, comparando los resultados alcanzados con los hábitos mediáticos de los jóvenes y los elementos formales y de contenido que éstos valoran en toda comunicación comercial. De este modo, pretendemos alcanzar inferencias que pudieran traducirse como propuestas de comunicación comercial para las empresas del sector vinícola.

## 2.- METODOLOGÍA

En primer lugar realizamos una búsqueda documental sobre: el sector vitivinícola y la comunicación comercial que realiza, el comportamiento de los jóvenes ante la comunicación comercial, y, finalmente, la estrategia comunicativa desarrollada por los productos competitivos.

La segunda parte de la investigación consiste en la realización de un estudio cualitativo, concretamente varias entrevistas de grupo estructuradas como grupos de discusión. Mediante esta técnica se pretende reproducir el discurso ideológico cotidiano, o *discurso básico* sobre la realidad social del segmento de población representado por el grupo reunido. De este modo, conseguimos interpretar en su contexto la valoración motivacional afectiva del tópico investigado, las creencias y expectativas del grupo, así como la proyección de sus deseos, resistencias y temores conscientes e inconscientes.

Toda esta información primaria ofrece mayor calidad y profundidad que la podríamos extraer, por ejemplo, mediante la aplicación y tratamiento estadístico de un cuestionario. El grupo de discusión nos permite desvelar las contradicciones subyacentes entre el discurso social y el discurso personal, entre lo que se cree y lo que se debe creer, entre lo que se hace y lo que debe hacerse. Este enfoque cualitativo exige la libre manifestación por los sujetos encuestados de sus intereses informativos (recuerdo espontáneo), creencias (expectativas y orientaciones de valor sobre las informaciones recibidas) y deseos (motivaciones internas conscientes e inconscientes). Todo ello bajo un estricto control y supervisión de los entrevistadores, que guían de forma sutil a los participantes.

Durante el mes de marzo de 1997, se realizaron cuatro sesiones con grupos de discusión en diferentes centros universitarios: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y Facultad de Ciencias de la Información, ambas pertenecientes a la Universidad de Sevilla. Además, se trabajó con diferentes unidades de registro (vídeo, cassette, notas...). Las sesiones, en las que participaron 35 individuos, tuvieron una duración media de 75 minutos.

La justificación de la selección del público objetivo, jóvenes universitarios entre 20 y 24 años, viene determinada por su accesibilidad metodológica y su alta representatividad del futuro consumidor de vinos. Los sujetos seleccionados representan la proporción poblacional de las variables *sexo* y *consumo habitual de bebidas alcohólicas*. Todos los sujetos pertenecen a una amplia clase media.

## 3.- ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL DE LAS EMPRESAS VINÍCOLAS Y LAS EXPECTATIVAS DEL SEGMENTO JOVEN

Cualquier empresa dispone de un buen número de instrumentos para comunicarse con sus públicos internos y externos, constituyendo el *mix* de comunicación: relaciones

públicas, promoción, publicidad, *product placement*, patrocinio, publicidad en el lugar de venta (PLV), etc. La mayoría de empresas del sector vinícola, suele emplear la publicidad como la única forma de llegar a los consumidores, y siempre en sus formatos y contenidos más tradicionales. De esta forma, se olvidan las posibilidades que las demás herramientas ofrecen, que son en muchas ocasiones de gran utilidad para las peculiaridades del producto objeto de estudio.

El vino, como bebida alcohólica, está sometido a las restricciones propias de la legislación vigente en materia de publicidad, así como aquellas que imponen los códigos deontológicos de la profesión publicitaria. De este modo, la Ley General de Publicidad (34/1988) prohíbe la publicidad por televisión de bebidas alcohólicas con graduación superior a los 20° centesimales, y en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo. Tampoco permite la inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado ("*Bebe con moderación. Es tu responsabilidad*").

La debilidad de esta legislación generó un proyecto de Real Decreto que aún *duerme* en algún cajón ministerial gracias a la importante presión que ejerce el *lobby* de la industria del alcohol. Dicho proyecto de Real Decreto, caso de aprobarse, afectaría a todas las bebidas alcohólicas, y prohibiría:

- Cualquier forma de publicidad o promoción que pueda inducir al consumo de bebidas alcohólicas por menores de 16 años.
- La publicidad por el medio televisivo de bebidas de graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales; y de graduación inferior no se podrían publicitar entre las 8 y 22 h.
- La publicidad en el medio radiofónico entre las 8 y 22 h.
- El patrocinio en radio y televisión de actividades deportivas o culturales, si ello supone la publicidad, difusión o promoción de marcas, símbolos o imágenes relacionadas con las bebidas alcohólicas.
- En las publicaciones deportivas, juveniles o infantiles. En las demás, no aparecería en las páginas deportivas, juveniles, infantiles, de pasatiempos o similares.
- En los espacios o recintos de uso público, mediante vallas, marquesinas, pegatinas, megafonía, carteles...y un largo etcétera.

La aprobación del Real Decreto, por sus repercusiones económicas, tendrá que esperar, a buen seguro, bastante tiempo aún para su implantación. En cualquier caso, la buena imagen que posee el vino, al considerarse beneficioso para la salud si se consume moderadamente, frente a otras bebidas alcohólicas más *duras*, nos permitiría realizar un empleo más intenso y razonable de las posibilidades que ofrecen los instrumentos del *mix* de comunicación.

Por tanto, la publicidad no debe ser el único camino que las empresas del sector deben emplear para comunicarse con sus públicos, entre otras cosas porque es el más costoso y el que plantea más limitaciones actualmente y aún más en el futuro. Esto ya lo

han entendido otras empresas de bebidas alcohólicas de mayor graduación, que emplean otras formas de comunicación, básicamente promociones y patrocinios, para dar notoriedad a su marca frente a la competencia, especialmente cuando se trata de llegar al segmento joven de mercado.

A pesar de concentrar en la variable publicidad casi todos los recursos presupuestados en comunicación comercial, las empresas vinícolas dedican aún poco dinero a este capítulo. El total de la inversión publicitaria de las empresas vinícolas españolas (incluyendo los espumosos) supone 2.922 millones de pesetas durante el año 1995, un cuarenta por ciento más que el año precedente. No obstante, esta cantidad sigue siendo muy pequeña comparada con la inversión publicitaria que realiza el total de empresas cerveceras (6.705 millones de pesetas), o la omnipresente *Coca-Cola* (3.672 millones).

Además, estas empresas tienen focalizadas buena parte de sus comunicaciones en el público joven, el cual, supuestamente, debe sustituir a las generaciones precedentes en el hábito de consumir vino. Otro factor a tener en consideración es que más del sesenta y cinco por ciento de la inversión publicitaria del sector vinícola la realizan únicamente seis empresas (*Terry, Osborne, Faustino, Domecq...*), y la cantidad que destinan a publicidad estas empresas apenas supone, en el mejor de los casos, el uno por ciento de su facturación total. Es un sector muy concentrado en los aspectos productivos y comunicacionales.

En cualquier caso, la imagen intencional que los jóvenes reciben del producto vino proviene mayoritariamente de la publicidad, la cual, recordémoslo, es escasa, no está dirigida a ellos y no les resulta atractiva. La primera disfunción que se produce entre los jóvenes y la publicidad de vinos radica en la selección de medios y soportes realizada por estas empresas. Los jóvenes, según una investigación que hemos llevado a cabo, valoran muy positivamente los anuncios emitidos a través de la televisión, acuden con asiduidad al cine, son buenos lectores de prensa, rechazan la publicidad radiofónica (curiosamente uno de los medios más empleados para anunciar vinos) y se dejan fascinar por las vallas y los patrocinios.

Estos datos contrastan vivamente con los medios y soportes en los que suele encontrarse la publicidad de vinos: radio, suplementos, revistas especializadas... La publicidad de vinos apuesta por los medios en los que hay un cierto dominio del código verbal humano (en su forma oral o escrita) frente al código icónico. Se transmite una gran cantidad de información en forma de textos escritos, mediante formatos publicitarios de gran estaticismo que obligan a una lectura detenida.

Los jóvenes, sin embargo, se dejan fascinar por las imágenes, especialmente por las imágenes en movimiento, y son, por ello, consumidores voraces de los medios audiovisuales, en los cuales la imagen reina sobre el componente verbal, el cual se limita a anclar el mensaje que se transmite a través de la concatenación de imágenes y sonidos. A veces, el único e imprescindible componente textual es el nombre de marca del anunciante, lo demás lo *dicen* los elementos visuales.

No sólo la selección de medios y soportes aleja el vino de sus potenciales consumidores jóvenes, también el propio contenido de las comunicaciones parece poco acorde con las expectativas de este público. La publicidad de vinos emplea un código muy estable, como demuestran los estudios realizados por el doctor Rey Fuentes, recogidos en su obra *La significación publicitaria*. Según este autor, las motivaciones que maneja la publicidad de vinos nunca son racionales (salud, novedad, utilidad, economía, comodidad, seguridad...) y sí emocionales (sexualidad, individualidad, prestigio social...).

Esta selección de motivaciones que realizan las comunicaciones publicitarias del sector parece coincidir, en términos globales, con aquellas que movilizan a los sectores más jóvenes de la sociedad: ansiosos en la definición de su individualidad, marcados claramente por el componente sexual y deseosos de encontrar su *lugar social*. En principio, no deben producirse distancias de comunicación en lo que respecta al eje de los mensajes. El problema se plantea cuando el eje se conceptualiza mediante la selección de palabras, imágenes y sonidos que vengan a concretarlo. Es entonces cuando los sujetos jóvenes desconectan con los mensajes transmitidos, y así lo expresan sin tapujos en la investigación cualitativa llevada a cabo.

Continuando con el análisis de los mensajes comerciales de vinos, podemos observar que el componente verbal es extenso, incluso excesivo, y se centra de manera casi exclusiva en la mercancía que se ofrece. La comunicación se estructura como un *mensaje-producto* en el que el vino se ofrece a sí mismo, y el consumidor y el anunciante tienden a ocupar un segundo plano.

El código está tan encorsetado que todos los anuncios repiten los mismos componentes icónicos:

- El vino tinto se representa mediante colores cálidos (amarillos, anaranjados...), con insistencia en la oscuridad y el silencio como representación de la crianza. El paso del tiempo se construye con polvo y telarañas. El soporte es siempre de madera, y el producto se rodea de palmatorias, sacacorchos, copas en forma de tulipa, etc.
- El vino blanco, por su parte, acude a la gama de colores fríos (verdes, azules, plateados...) y a las pátinas heladas y los soportes pétreos (mármol básicamente) para figurar la forma de consumo del producto ("*muy frío*"). En este caso, la mercancía suele aparecer rodeada de otros objetos: catavinos, racimos, etc.

Podríamos seguir hasta la saciedad demostrando la estaticidad del código de comunicación que emplean los mensajes publicitarios de vinos, tanto en los escenarios (generalmente, el restaurante; casi siempre, la mesa; y, siempre el bodegón) como en los sujetos representados (el camarero en actitud oferente y el consumidor como *connaisseurs*).

Ni las imágenes, ni los textos empleados en estas comunicaciones comerciales conectan con las expectativas y aspiraciones del público joven. Los jóvenes valoran positivamente

aquella publicidad que recurre al humor, que refleja los valores y estilos de vida que les son propios, la ruptura de los códigos establecidos, el uso de escenarios y roles realistas, las emociones simples y humanas, la originalidad, la innovación, el diálogo honesto y las composiciones audiovisuales atractivas. Y, por otro lado, rechazan la falta de originalidad, las imágenes estereotipadas (sobre todo, las de carácter sexista) y las producciones de escasa calidad creativa.

Mucho deben cambiar las comunicaciones comerciales encaminadas a la iniciación *legal y racional* del consumo de vinos entre los jóvenes españoles si quieren sustituir con ciertas garantías las generaciones que actualmente lo consumen. No en vano, la mayoría de los sujetos entrevistados no se sentían ni atraídos ni convocados por la publicidad que las empresas de vino realizan, a pesar de tener, en términos generales, una buena imagen del producto. Esto, en *márketing*, se denomina oportunidad de mercado, y supone todo un reto para la industria vinícola española, que debe sincerarse y debe apostar por la planificación estratégica y el desarrollo de la comunicación comercial.

#### BIBLIOGRAFÍA

- GARCÍA, I. & IZQUIERDO, J. J. (1996): "La comunicación con los jóvenes" en *IPMARK*, número 463, pp. 38-40.
- GARRIDO, M. (1996): "Oportunidades y limitaciones del mercado de los jóvenes como objetivo publicitario de las empresas de bebidas alcohólicas" en *Actas de las VII Jornadas de Viticultura y Enología de Tierra de Barros*. Universidad de Extremadura, Almendralejo.
- MARTÍN, E. (1993): *Marketing*. Ariel, Madrid.
- ORTÍ, A. (1992): "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta y la discusión de grupo", en *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza, Madrid.
- REY, J. (1993): *La significación publicitaria*. Alfar, Sevilla.