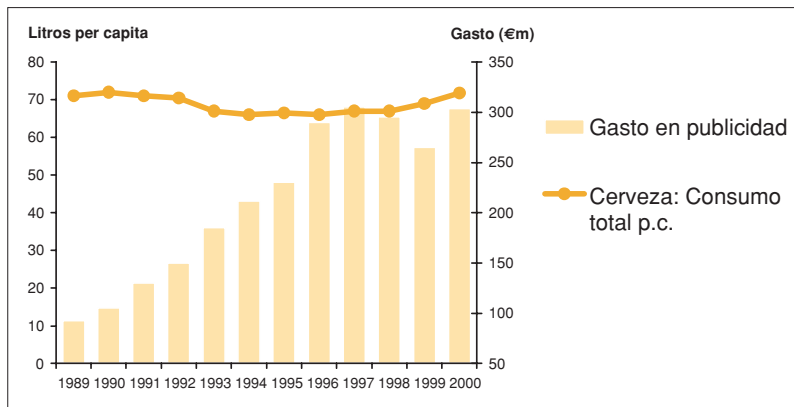


ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. LAS RESTRICCIONES A LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓ- LICAS.....	10
3. LOS ESTUDIOS SOBRE CERVEZA Y PUBLICIDAD.....	14
4. UNA APROXIMACIÓN A LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CERVEZA EN ESPAÑA: LA ESTACIONALIDAD	27
5. DETERMINANTES Y FACTORES EXPLICATIVOS DEL CONSUMO DE CERVEZA EN ESPAÑA	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
ANEXO 1. Normativa sobre las restricciones a la publicidad de las bebidas alcohólicas en España	45
ANEXO 2. Especificaciones técnicas	68
ANEXO 3. El proceso de concentración empresarial en el sector.....	72

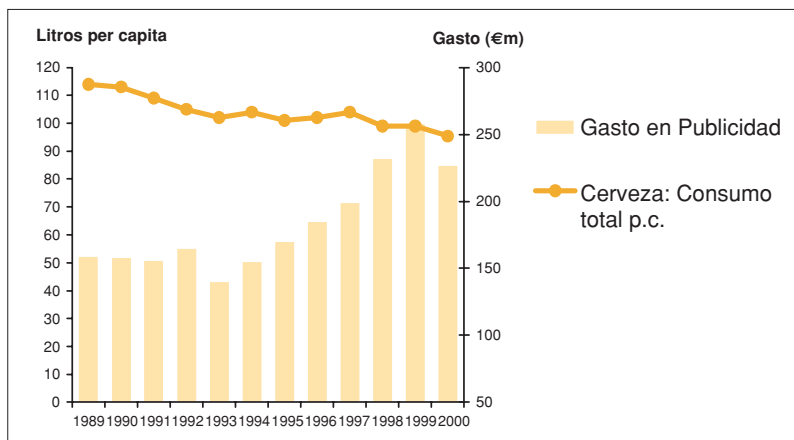
En el Reino Unido el consumo de cerveza había bajado de 115 a 100 litros por persona, mientras el gasto en publicidad subía hasta 250 en 1999, cayendo a 225 en el 2000, primera cifra a la baja en diez años.

GRÁFICO 2. *Publicidad y consumo de cerveza en España*



Fuente: Mitchel (2002).

GRÁFICO 3. *Publicidad y consumo de cerveza en Reino Unido*



Fuente: Mitchel (2002).

Este patrón se repite para el resto de países analizados: Italia, Alemania y Estados Unidos. Se observa una disminución ligera del consumo de cerveza mientras aumenta la publicidad en los medios de comunicación de masas, sobre todo en los últimos cinco años.

Como señalan varios autores (Nelson, 2001a), prácticamente todos los estudios econométricos realizados sobre la publicidad de alcohol concluyen que ésta no tiene efecto, o, en su caso, muy pequeño, sobre la demanda global de alcohol o el mercado en su totalidad.

Tal y como apunta este autor²

«... algunos estudios que han utilizado estimaciones de coeficientes usando datos anuales obtienen una elasticidad de la publicidad en relación al consumo muy pequeña, en torno a 0.1 o menos. Una elasticidad del 0.1 implica, por tanto, que un aumento del 50% en publicidad aumentaría el consumo de alcohol un 5%» (Nelson, 2001a, p. 18).

Casi ninguno de los estudios sobre consumo y publicidad de alcohol ofrece evidencia sobre la hipótesis nula de que un incremento en el gasto en publicidad aumenta el consumo de alcohol globalmente, salvo algunas excepciones. Saffer (1993, 1995, 1996 y 1998) argumenta que

«... los estudios que utilizan datos anuales del gasto en publicidad en alcohol miden la publicidad a un nivel elevado de agregación con pocos cambios que se produzcan de forma anual y, por tanto, es probable que no encuentren evidencias sobre los efectos sobre el consumo».

Este argumento, tal y como señala Nelson (2001a, p. 18), «se basa en la idea de la existencia de una función-respuesta de ventas del mercado o industria, que es plana en la zona de las observaciones anuales de publicidad». Saffer (1993) apunta que se necesitan datos más desagregados (mayor frecuencia) tales como los

² Con el fin de facilitar la lectura, hemos traducido los textos que se citan en esta sección de su idioma original (inglés).

mensuales o trimestrales. Además este autor señala alguno de los problemas econométricos que presentan los estudios de series temporales. Estudios recientes que han tratado estas cuestiones no muestran que la publicidad influya de forma significativa sobre el consumo global de alcohol.

Varios estudios utilizan datos desagregados, mensuales y trimestrales (Larivière et al., 2000; Coulson et al., 2001; Franke y Wilson, 1987; Nelson, 1997, 1999; Duffy, 1995, 2001) y apuntan que la publicidad no es un factor determinante en la extensión del mercado.

Algunos trabajos aplican modelos de ecuaciones simultáneas. Duffy (2001), que utiliza una metodología de ecuaciones múltiples que incluye contrastes sobre la posible endogeneidad, concluye que no existe un efecto significativo de la publicidad sobre el nivel global de consumo de bebidas alcohólicas en el Reino Unido.

Respecto al problema del posible sesgo que existe cuando se utilizan datos temporales agregados, Nelson (2001a, p. 19), en la revisión de la literatura que realiza, señala que Bass y Leone (1983) encuentran que la magnitud del coeficiente de la publicidad aumenta con la duración del intervalo de datos empleados en el análisis. Este autor apunta que

«... los resultados que obtienen Bass y Leone (1983) en este estudio muestran que el tamaño del coeficiente de publicidad aumenta gradualmente a medida que los intervalos son más largos y además el incremento es substancial; cuando comparan las estimaciones obtenidas de datos trimestrales con los datos anuales para cinco marcas distintas, obtienen una diferencia media en los cinco coeficientes del 83 %, concluyendo que el coeficiente de publicidad aumenta a medida que lo hace el nivel de agregación (Leone, 1995)».

También apunta que

«... estudios que utilizan datos trimestrales obtienen estimaciones inferiores a 0.10. Duffy (1990) utilizó datos trimestrales de Reino Unido y obtuvo elasticidades de publicidad respecto a la demanda de alcohol en el intervalo 0.020 a 0.039. Nelson

(1999) utilizó datos trimestrales para Estados Unidos y obtuvo unas estimaciones para la demanda total de alcohol alrededor de 0.001 e inferior».

Esto, como señala el autor, «significa que una reducción, por ejemplo, del 50% en la publicidad del alcohol en Estados Unidos reduciría el consumo de alcohol en sólo un 0.05%. Esto es mucho menos que el 5% de reducción obtenida en las estimaciones basadas en datos anuales».

Respecto a los medios de difusión utilizados para la publicidad,

«... el gasto real en publicidad se desagrega por medios para examinar los posibles efectos diferenciales sobre la demanda de alcohol de la radiodifusión, prensa y vallas y póster publicitarios y los resultados que obtiene para tres bebidas distintas muestran que, respecto al medio utilizado, la publicidad tiene poco o ningún efecto sobre la demanda» (Nelson, 1999).

Otro de los aspectos revisados en Nelson (2001a, p. 20) se refiere a que la correlación y la estacionalidad son problemas que afectan a los estudios que utilizan series temporales. Según apunta este autor

«... ninguno de los estudios que utilizan ajustes explícitos para la correlación (Calfe y Scheraga, 1994, Duffy, 1991a, Nelson y Young, 2001; Lariviere et al., 2000) o usan diferencias de segundo orden (Nelson y Moran, 1995) o de cuarto orden (Nelson, 1997, 1999) para eliminar la variación puramente estacional como aquellos que investigan también la estacionalidad de los datos, encuentran que la publicidad tenga un efecto significativo sobre el consumo de alcohol».

También destaca que

«... la investigación llevada a cabo por Lee y Tremblay (1992) sobre la demanda de cerveza que incluye como variables el precio real de la cerveza, del whisky, refrescos de cola, renta real disponible, publicidad, factores demográficos y el consu-

mo, muestran en sus resultados que las elasticidades de la publicidad no resultan nunca significativas y los coeficientes de estimación son muy pequeños (0.006 a 0.019). Los factores que aparecen empíricamente como determinantes de la demanda de cerveza incluyen el precio de la cerveza, precios de los sustitutos y factores demográficos como los jóvenes. Respecto a la publicidad de la cerveza este trabajo concluye que no existe evidencia que apoye la hipótesis que apunta que la publicidad tiene un efecto positivo significativo sobre la demanda del mercado».

Por tanto, la mayoría de los estudios, con distintos datos y métodos de análisis, muestran que existe poca o ninguna evidencia de una relación entre la publicidad y el consumo total de alcohol. Como se ha señalado anteriormente, existen autores, Saffer (1993, 1995, 1996 y 1998), que argumentan que los estudios que utilizan datos anuales del gasto en publicidad en alcohol miden la publicidad a un nivel elevado de agregación con pocos cambios que se produzcan de forma anual y, por tanto, es probable que no encuentren evidencias sobre los efectos sobre el consumo. Este argumento se basa en la idea de la existencia de una función-respuesta de ventas del mercado o industria, que es plana en la zona de las observaciones anuales de publicidad). Por ello, este autor apunta que se necesitan datos más desagregados (mayor frecuencia) tales como los mensuales o trimestrales. Sin embargo, como señala Nelson (2001a) existen numerosos estudios que utilizando datos de mayor frecuencia que la anual no muestran evidencia de que la publicidad tenga un efecto en las ventas globales del mercado de alcohol.

Además, los estudios que analizan los efectos de la prohibición de la publicidad de alcohol sobre el consumo muestran que la prohibición de publicidad a través de vallas publicitarias y de emisiones (TV y radio), que son los principales medios para dar publicidad, no tienen efecto sobre el consumo total de alcohol. Nelson (2001a) realiza una profunda revisión de algunos de estos estudios³:

³ Se resume y traduce literalmente a continuación la descripción detallada de estos estudios contenida en NELSON (2001a).