

Aspectos de la publicidad en la C.E.

CONCEPCIÓN RUBIO PICÓN
CARLOS J. RODRÍGUEZ RAD.
JULIO GARCÍA DEL JUNCO

*Departamento de Administración de Empresas y Marketing.
Universidad de Sevilla.*

1. INTRODUCCIÓN

La continua y variada realidad europea nos presenta un panorama interesante para estudiar algunas características de su publicidad. En este orden consideramos dos pausas: en primer lugar los países miembros de la Comunidad Europea (Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal y Reino Unido). Y en segundo lugar se encuentran los países de la EFTA (Austria, Finlandia, Islandia, Liechtenstein, Noruega, Suecia y Suiza).

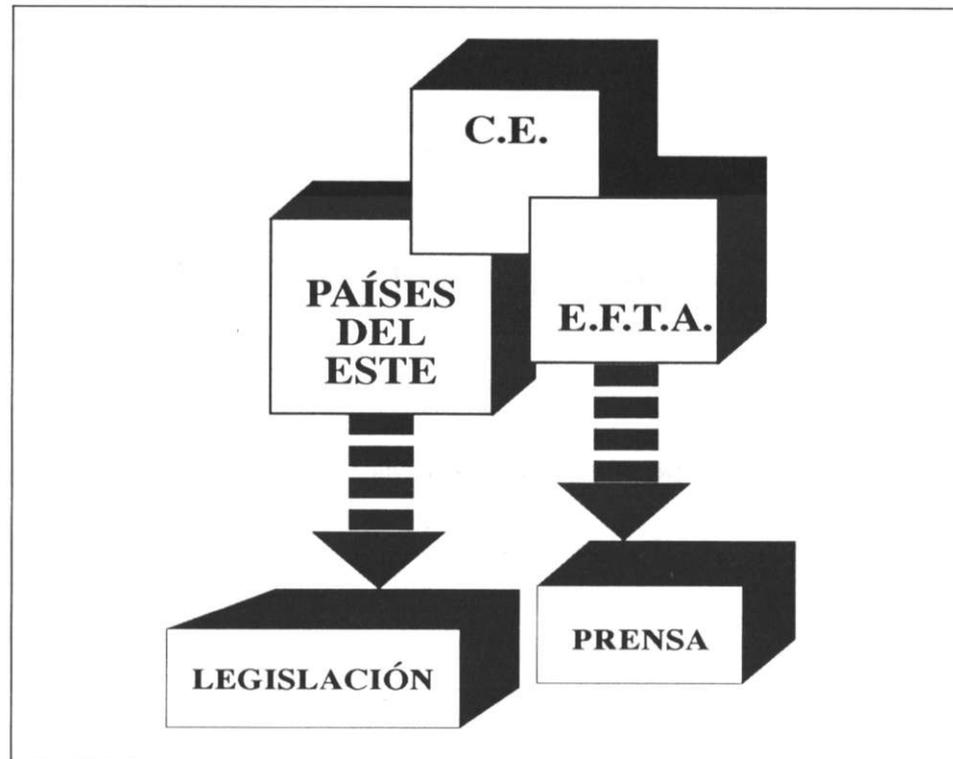
Es el estudio del primero el que ocupará el artículo que presentamos. Siendo el segundo campo también objeto de nuestro estudio pero fruto de posteriores análisis.

2. OBJETIVOS

La hipótesis planteada es la posibilidad que, como en otros muchos aspectos, los países que constituyen la CE tengan un marco común de referencia donde desarrollar su publicidad.

La contrastación de esta hipótesis daría pie a pensar en un modelo publicitario único en la CE. Ni mucho menos nuestra pretensión es disociar este modelo, sino tan sólo, apoyar si esta hipótesis fuera cierta, esta posibilidad.

Con el fin de alcanzar nuestro objetivo realizamos un análisis comparativo de la publicidad en la CE, que daría luz sobre las semejanzas publicitarias y las diferen-

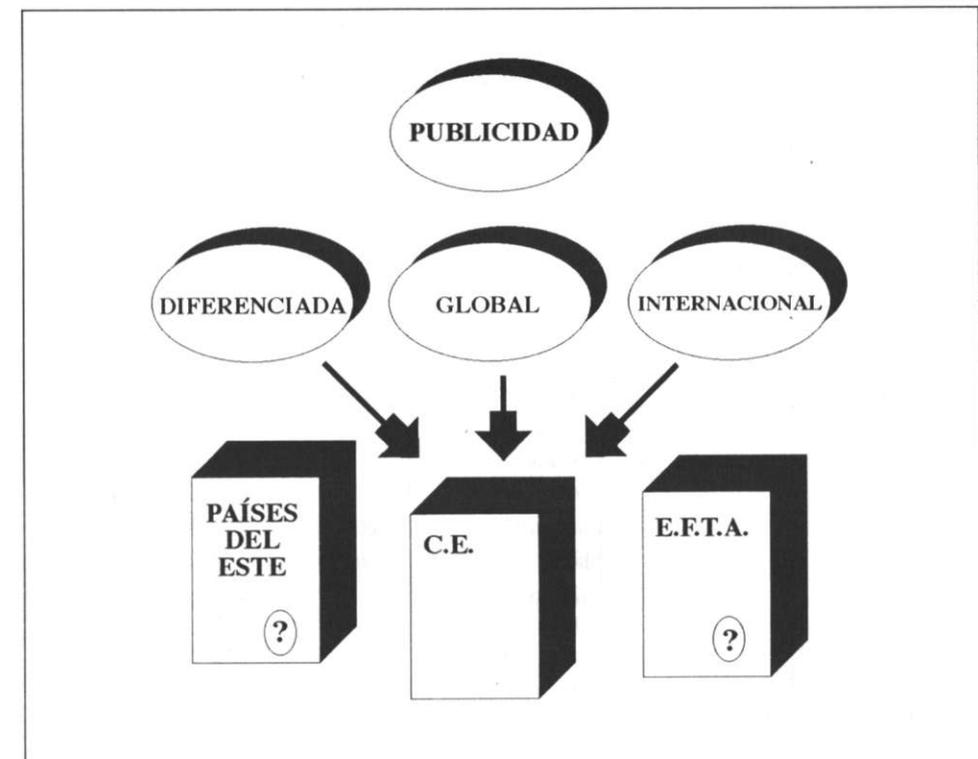


cias entre los 12 países y por supuesto la importancia de estas. Para ello nos formulamos las siguientes cuestiones: en el Mercado Europeo, ¿Qué estrategia publicitaria es más conveniente utilizar? ¿Una publicidad diferenciada para cada país? ¿Una publicidad global u homogénea? ¿Una publicidad internacional?

3. METODOLOGÍA

Para la realización del análisis elegimos dos puntos de referencia; por un lado el aspecto legislativo de la publicidad. Por otro lado realizamos un amplio estudio del aspecto estrictamente publicitario.

Estos dos puntos de vista fueron elegidos por varias razones entre las que cabe destacar las siguientes. La legislación es reflejo en su mayor parte de los deseos de los consumidores, de sus ideas sobre lo que debe ser o no anunciado, cómo, cuándo y dónde debe ser anunciado. Buscamos entonces un sentimiento común a este respecto reflejado por los legisladores. Decir del segundo punto de vista, que de este podemos deducir las características publicitarias relevantes, que dan luz sobre la existencia de similitudes o diferencias en los distintos países de la CE. Las características a las que estamos haciendo referencia, son por ejemplo, presentación del producto, el color, el texto que denota a los diferentes estilos publicitarios, etc.



Para esto utilizamos información primaria a través de las revistas y periódicos de cada uno de los países, que pudimos conseguir en el horizonte temporal noviembre 1988 - septiembre 1990.

La muestra utilizada fue de 6 ediciones de media por revista obtenida de cada país, y en cuanto a los periódicos una media de 12 diarios por mes del período estudiado.

Las razones del diseño de esta muestra, era la dificultad de encontrar las revistas y periódicos en nuestro país, y tener por tanto que recurrir a las embajadas, y así poder disponer de los datos suficientes para considerar la representativa de cada país.

Abandonamos la idea de recopilar la información sobre los anuncios publicitarios en TV y radio que sólo hemos podido estudiar desde el punto de vista legal por razones obvias.

En el siguiente cuadro se recoge algunas implicaciones concretas de la legislación.

En este cuadro se intenta recopilar la filosofía sancionadora, restrictiva o permisiva, de los distintos países de la comunidad, con respecto a la publicidad en los distintos medios de comunicación de algunos productos considerados como nocivos, perjudiciales, peligrosos, etc.

	TV - Radio		Periódicos - Revistas	
	Sanción	Restricción	Sanción	Restricción
Tabaco	Alemania Bélgica Grecia Holanda Irlanda Italia Reino Unido	España Portugal	Italia	Bélgica Francia Holanda Portugal Reino Unido
Medicinas	Bélgica	Alemania España Francia Grecia Holanda Irlanda Italia Portugal Reino Unido	Dinamarca	Alemania Bélgica Francia Holanda Reino Unido
Alcohol	Dinamarca España Francia Irlanda Reino Unido	Alemania Italia Portugal		Dinamarca Francia Italia
Cerveza	Francia	Alemania Dinamarca España Irlanda Italia Portugal Reino Unido		Dinamarca Francia Irlanda
Vino	Dinamarca Francia	Alemania España Irlanda Portugal Reino Unido		Dinamarca Francia Irlanda

Queremos hacer notar que no hemos hecho ningún tipo de distinción en función del grado de sanción o restricciones a aquellas empresas que deseen hacer publicidad de estos productos. Tan sólo hemos remarcado la intención de la ley y no el rigor de esta.

A su vez se pone de manifiesto el fuerte paralelismo entre lo dispuesto para televisión y para radio y por otra parte para las revistas y periódicos.

4. RESULTADOS DE ESTUDIO

Haremos un breve resumen por cada uno de los países de los resultados obtenidos. Las indicaciones realizadas son sobre los datos más relevantes, así por ejemplo caracterizaremos la publicidad de un país como detallista si en un alto porcentaje de los anuncios detectamos que en ellos aparecen el precio de los productos, direcciones, teléfonos, etc.

En cuanto a las legislaciones publicitarias hemos intentado recopilar la información en el siguiente cuadro.

Este segundo cuadro incluye una diferencia por productos y países, manteniendo nuestro interés de remarcar la intención del legislador por controlar o no la publicidad, y en caso positivo fijar el grado de control.

Se aprecia una clara homogeneidad en los países de restringir en mayor medida la publicidad en TV. y radio que en los medios escritos.

También se observa el énfasis en actuar en contra del alcohol y tabaco de forma tajante, y con cerveza, vino y medicinas limitando y controlando su uso.

Procedemos a estudiar cada país por separado.

4.1. Alemania

La publicidad en el medio prensa no tiene diferencias importantes en función de los soportes utilizados, periódicos y revistas. Podemos definir la publicidad alemana como una publicidad fría, simplemente presenta el producto y en un largo texto explica sus características técnicas. Se caracteriza por la ausencia de colores, los anuncios son en su mayoría en blanco y negro y muy poco evocadores. En los periódicos un alto porcentaje de los anuncios son institucionales. En revistas hay poca publicidad internacional.

En cuanto a los aspectos legislativos (1), hay que decir que se caracterizan porque queda protegido el derecho constitucional a la libertad de prensa e información sin trabas y por medio de la palabra, por escrito o por imágenes. La competencia que esto supone, ha llevado a una fuerte normativa sobre publicidad desleal y sobre defensa al consumidor a través de sociedades sobre informes de productos y asociaciones de consumidores.

(1) Ley Fundamental de la R.F.A. Departamento de prensa e información del gobierno Federal. 1988.

País	TV	Radio	Periódicos	Revistas
Alemania	* Tabaco • Cerveza, vino, alcohol, medicinas	* Tabaco • Cerveza	• Medicinas	• Medicinas
Bélgica	* Tabaco, medicinas	* Tabaco, medicinas • Cigarros	• Tabaco, medicinas	• Tabaco, medicinas
Dinamarca	* Vino, alcohol • Cerveza		* Medicinas • Alcohol, vino, cerveza	* Medicinas • Alcohol, vino, cerveza
España	* Alcohol • Cerveza, vino, tabaco, medicinas	* Alcohol • Cerveza, vino, tabaco, medicinas		
Francia	* Vino, alcohol, cerveza • Medicinas	* Vino, alcohol, cerveza • Medicinas	• Vino, alcohol, cerveza, tabaco, medicinas	• Vino, alcohol, cerveza, tabaco, medicinas
Grecia	* Tabaco • Medicinas	* Tabaco • Medicinas		
Holanda	* Tabaco • Medicinas	* Tabaco • Medicinas	• Tabaco, medicinas	• Tabaco, medicinas
Irlanda	* Alcohol, tabaco • Vino, cerveza, medicinas	* Alcohol, tabaco • Medicinas, Cerveza, vino	• Vino, cerveza, alcohol, medicinas	• Vino, cerveza, alcohol, medicinas
Italia	* Tabaco • Vino, cerveza, alcohol, medicinas	* Tabaco • Vino, cerveza, alcohol, medicinas	* Tabaco	* Tabaco
Luxemburgo				
Portugal	• Vino, cerveza, alcohol, tabaco, medicinas	• Vino, cerveza, alcohol, tabaco, medicinas	• Tabaco	• Tabaco
Reino Unido	* Alcohol, cigarros • Vino, cerveza, tabaco, medicinas	* Alcohol, cigarros • Vino, cerveza, medicinas, tabaco	• Tabaco, Medicinas	• Tabaco

* Sanción • Restricción

4.2. Bélgica

La publicidad en Bélgica se encuentra influenciada por las fronteras naturales que las limita, con Alemania, Francia, Holanda y Luxemburgo. Esta influencia interviene tanto a nivel formal como en el aspecto material. Llega hasta tal punto que se importan revistas de otros países sobre todo Francia y Alemania por razones idiomáticas. El francés y el flamenco, son utilizados indistintamente en los anuncios publicitarios.

A partir de 1984 se legisla (2) la existencia de radios locales privadas en las que si es posible publicidad comercial.

4.3. Dinamarca

La publicidad es muy abundante en prensa. Destacan anuncios de gran tamaño con mucho color en revistas, y tan sólo utilizan 3 ó 4 colores en periódicos. Los anuncios hacen un gran hincapié en la calidad del producto y no en sus características técnicas. El mensaje publicitario suele ser claro y directo y con poco texto.

En cuanto a la legislación, el 13-III-89 se estableció que el global de publicidad en los medios no superará el 15 %, y el 50 % como límite a la publicidad extranjera. También se estableció distintas prohibiciones según el medio. Así en TV. quedó prohibido el alcohol, tabaco, anuncios políticos y religiosos. En TV. existe una amplia regulación, que llevan a un estricto control estatal. En cambio en periódicos y revistas hay escasas prohibiciones.

4.4. España

La publicidad española en este aspecto se asemeja a los países mediterráneos.

En los periódicos los anuncios son pequeños, en un alto porcentaje en blanco y negro. Con mucha publicidad institucional y de ofertas de trabajo. En cuanto a las revistas, son normalmente anuncios a una página o a doble página con mucho colorido. La mayor parte de los anuncios son de publicidad internacional, pues los productos nacionales suelen anunciarse en los periódicos.

En cuanto a la legislación no se hacen diferencias en cuanto los soportes TV., radio o prensa. La legislación (3) se basa sobre todo en los productos que se anuncian.

4.5. Francia

La publicidad en prensa, es muy abundante pero si tiene unas características que le distinguen según los diferentes soportes.

En los periódicos, los anuncios suelen ser en blanco y negro con poco color. Cabe destacar los anuncios de moda y vehículos. También se anuncian los propios pe-

(2) R.T.B.F.

(3) Ley 34/1988 de 11 de Noviembre y Ley 26/1984 de 19 de Julio.

riódicos. Un aspecto a destacar es la escasez de publicidad financiera. En cuanto a las revistas, hay abundante publicidad de lujo donde se anuncian productos de comercialización internacional. Son típicos los anuncios de joyerías y antigüedades.

En la legislación (4), no existen restricciones de alcohol y tabaco, productos que se anuncian en revistas y periódicos.

4.6. Grecia

Existe una escasa publicidad en el medio prensa, exceptuando los abundantes anuncios de agencias de viajes y seguros como reclamo del turismo.

En los periódicos se da una masiva utilización del color sobre todo en portadas y contraportadas, páginas centrales y finales. Existe mucha publicidad industrial. Los anuncios se caracterizan con mucho texto y cargados de dibujo. Suelen ser anuncios de tamaños muy pequeños.

En revistas hay abundantes anuncios de productos extranjeros que utilizan frases e incluso textos enteros en sus propios idiomas, lo cual pensamos que hace de la publicidad de este país que sea internacional. El número de anuncios es muy reducido en la mayoría de las revistas, aunque las pocas que tienen abundante publicidad llegan a aparecer catálogos de ventas. Los productos que se anuncian son de lujo y cosmética; casi su totalidad son extranjeros.

La publicidad en TV. está muy masificada y descontrolada.

4.7. Holanda

Se da una casi total saturación de publicidades en prensa llegando al punto de que algunas publicaciones son más catálogos de ventas que revistas de información, debido a la escasa publicidad en TV. El 75 % de la publicidad detallista es utilizada para productos importados.

El tamaño de los anuncios de periódicos, debido a que no pueden emplear el color con la misma fuerza que en las revistas, es utilizado con reclamo, hasta llegar a ser realmente incómodo. Son anuncios austeros donde predominan la letra sobre la imagen. Utilizan en numerosas ocasiones anuncios en inglés.

En las revistas, al principio y al final aparece un sumario de todos los anuncios. La publicidad se destina a otros países como por ejemplo a Bélgica.

Holanda tiene una rigurosa legislación (5), para TV. sólo se permite unos minutos de publicidad antes de los telediarios. La publicidad de alcohol, tabaco y estupefacientes está totalmente prohibida. También existe una extensa regulación para los

(4) Reglamento de 22 de Julio de 1963. Reglamento de 27 de Diciembre de 1973. Reglamento de 10 de Junio de 1978.

(5) Ley de Octubre de 1987.

textos de los anuncios, imágenes, etc. Sobre todo para productos dietéticos y medicamentos.

4.8. Irlanda

En general, la publicidad en Irlanda es austera. Los productos de empresas nacionales son presentados ante el público sin ninguna intención de impactar a los clientes potenciales. Los anuncios de más fragmentos en periódicos son automóviles y cosmética. En cuanto a las revistas los anuncios corresponden en su mayoría a sectores profesionales como el sector sociológico, sector financiero, etc.

En los periódicos no se usa el color, los anuncios son en blanco y negro. El texto es largo y en él se explica detalladamente las características de los productos; casi todos los anuncios llevan el precio, y en muchos de ellos esto se resalta. En las revistas, ocurre más o menos lo mismo que en los periódicos, la mayoría de los anuncios son en blanco y negro y se suele resaltar el precio de los productos y se detallan sus características.

4.9. Italia

La publicidad en Italia tiene unos determinados temas de fondo marcados por su historia, donde épocas como el Renacimiento van a tener una gran influencia en la cultura de Italia, y por tanto en su publicidad. La mitología sexual de superstición está presente en numerosos anuncios.

Las revistas en Italia son importadas por otros países, en ellas abundan los anuncios de productos de comercialización internacional.

En cuanto a los periódicos, decir que están cargados de símbolos gráficos y con poco texto. Se utiliza tanto el color como el blanco y negro. Es tipo en este soporte, anuncios con notas de humor.

Los anuncios publicitarios de alcohol y tabaco están prohibidos pero la perspicacia de las grandes marcas de estos productos «burlan» la ley haciendo que sus nombres sigan en los oídos del consumidor, optando por la fabricación de otros productos no prohibidos como chalecos, bolígrafos, mecheros, poniendo nombres tales como Winston, Camel, etc.

4.10. Luxemburgo

Característico de la publicidad en periódicos es el gran tamaño de los anuncios.

Sus textos aparecen redactados tanto en Alemán como en Francés. Normalmente tienen detallados los precios.

En revistas la mayoría ocupan una página completa. Predomina la publicidad de artículos de lujo. Abundan los anuncios de coches, y aparece abundante publicidad dedicada al ocio; vacaciones, viajes...

La publicidad en Luxemburgo está muy influenciada por la francesa hasta tal punto que tiene la misma legislación (6). También tiene numerosas características asimiladas de la publicidad alemana.

4.11. Portugal

Predomina en este país la publicidad de consumo. En cuanto a los productos anunciados la mayoría no son de fabricación nacional, sino de concesionarios existentes en este país. Es también una publicidad detallista. Muchos de los anuncios suelen incluir la dirección para que el consumidor pueda pedir contra reembolso el producto; es una típica venta por correo.

En cuanto a la legislación (7), esta establece un órgano llamado Consejo de Publicidad formado por representantes de los actos públicos, representantes de consumidores, y expertos de comunicación social. Sus funciones son de consulta y defensa de los consumidores. Las prohibiciones más importantes son en cuanto a publicidad de terror o que conduzcan a error, o que estimule la violencia, desprestigie las instituciones. También se prohíben los anuncios de juegos de azar y de fortuna. Existe una amplia regulación sobre la competencia desleal.

4.12. Reino Unido

Del total de anuncios en prensa, un alto porcentaje corresponde a empresas multinacionales. Los motivos que tienen estas empresas para hacer su publicidad en este país es debido a varios factores:

- la importancia del mercado inglés
- y la aceptación de este mercado hacia los nuevos productos.

También es característica la publicidad de consumo, de productos útiles, prácticos y baratos, se presenta como una publicidad de oportunidades. Normalmente ésta se realiza a través de la venta por correo o a través de catálogos.

Su legislación (8) es muy general, la fuente fundamental es la jurisprudencia que es muy amplia. Tan sólo regula estrictamente algunos tipos de productos.

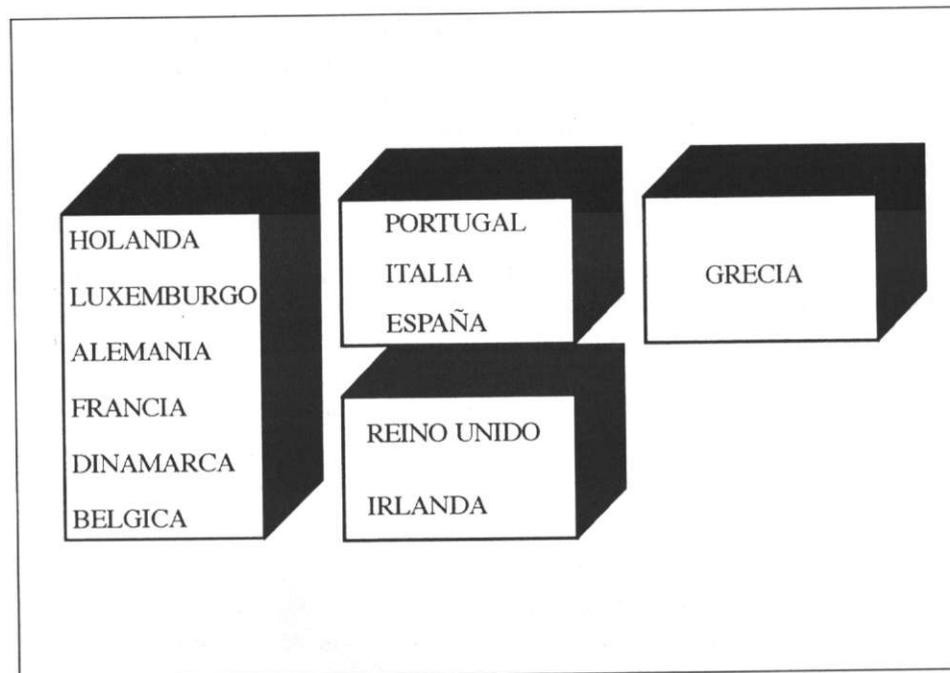
5. Conclusiones

1. Distinguirán tres bloques de influencias:

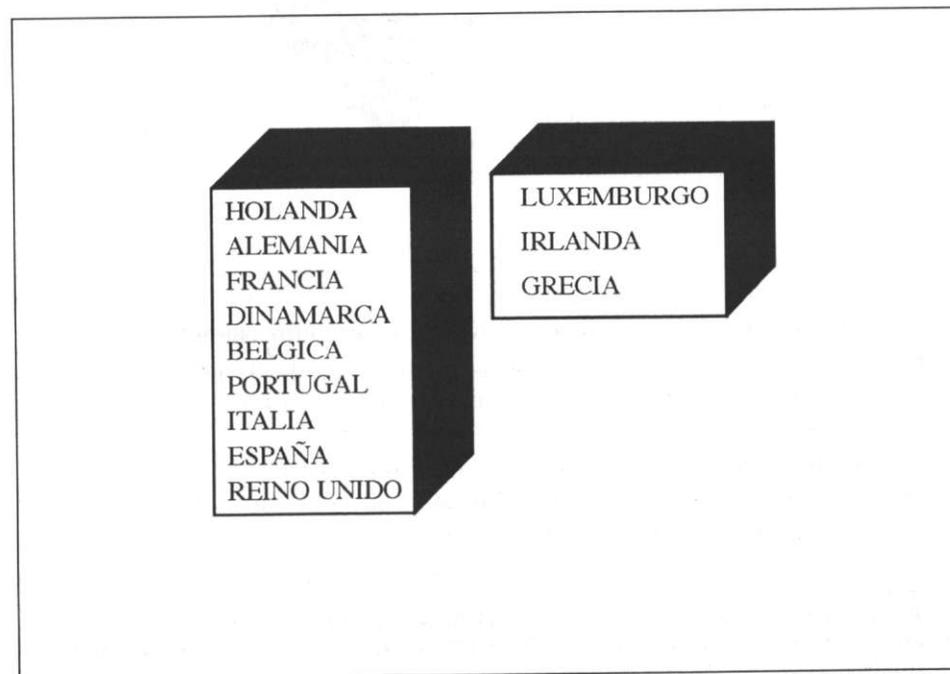
(6) No existe legislación específica. Se trata de una legislación general de 24 de Marzo de 1989.

(7) Decreto ley de 1983, del 26 de Septiembre, n.º 303/83 del 28 de junio. C. de publicidad. 2. versión.

(8) Act. 1968. Regulación 1973. (S.I. 1973, N.º 2124) (S.I. 1976 N.º 1510).



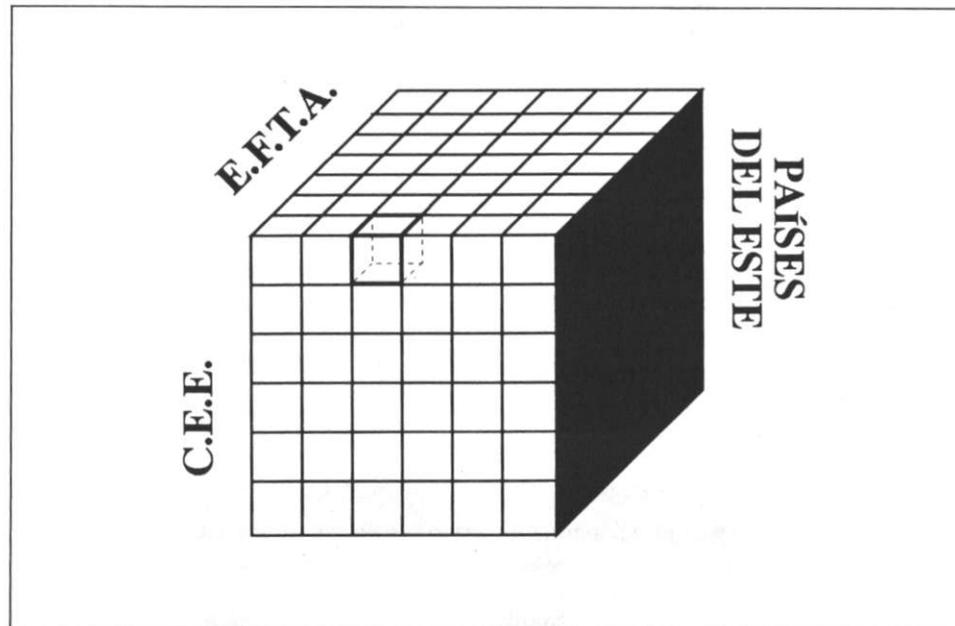
en los que cabe destacar razones geográficas e idiomáticas. Y en el aspecto legislativo lo dividiríamos en dos bloques.



2. A la luz de los resultados creemos que se puede arbitrar una publicidad global para un mercado internacional. Evitando desarrollar una colección de campañas nacionales más o menos buenas, pero carentes de unidad. Ya que es posible, creemos, estructurar una campaña internacional, sólida y global.

3. Esto exige una mayor sensibilidad a la hora de implantar una estrategia de publicidad, pues los matices diferenciadores entre los países, son muy pequeños.

4. Por ello, en el sentido que apuntamos en el párrafo anterior y como una alternativa a considerar, creemos con Jennifer Stewart (9), ex vicepresidente de Ogilvy and Mather que no deberíamos presuponer que la publicidad no puede traducirse de un país a otro. Ofrece una lista de factores que deberían evaluarse para tomar la decisión de si es conveniente importar una estrategia publicitaria a otro país.



- A) ¿La cultura y la sociedad son distintas que en otros países?
- B) ¿Se encuentra el mercado en la misma etapa de desarrollo?
- C) ¿Se encuentra la marca en la misma etapa de desarrollo?
- D) ¿Se usa el producto de la misma forma que aquí?
- E) ¿La publicidad general es diferente que en otros países?
- F) ¿La gente responde a la publicidad de la misma forma aquí?
- G) ¿Es diferente la situación económica?

(9) Klepner's, O.: «Publicidad». Prentice Hall. Mexico 1988. p. 602.
Stewart, J.: «Maybe it will work there». Viewpoint, winter 1984, p. 27, published by ogilvy and Mather.