

VI - Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica

10, 11 y 12 de Diciembre, 1992

Islas Madeiras

PORTUGAL

ASPECTOS DE LA PUBLICIDAD EN LA C.E.E.

Prfra. Dña. Concepción Rubio Picón

Prof. D. Carlos J. Rodríguez Rad.

Prof. Dr. D. Julio García del Junco

Departamento de Administración de Empresas y Marketing

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

ASPECTS TO PUBLICITY IN THE EUROPEAN COMMON MARKET (C.E.E.).

In this work we pretend to find out what possibilities exist in countries that form the European Common Market, in developing a strategic plan as to the global publicity, as well as, international publicity. However, we desire to point out that the level of the outlined analysis was not so much in depth, as into its amplitude ; since it has encouraged the study of the characteristics in distinct ways they utilize for their publicity in the referenced countries and with this their corresponding legislation.

	TV - RADIO		PERIODICOS - REVISTAS	
	Sancion	Restriccion	Sancion	Restriccion
Tabaco	Alemania Belgica Grecia Holanda Irlanda Italia Reino Unido	Espana Portugal	Italia	Belgica Francia Holanda Portugal Reino Unido
Medicinas	Belgica	Alemania Espana Francia Grecia Holanda Irlanda Italia Portugal Reino Unido	Dinamarca	Alemania Belgica Francia Holanda Reino Unido
Alcohol	Dinamarca Espana Francia Irlanda Reino Unido	Alemania Italia Portugal		Dinamarca Francia Irlanda
Cerveza	Francia	Alemania Dinamarca Espana Irlanda Italia Portugal Reino Unido		Dinamarca Francia Irlanda
Vino	Dinamarca Francia	Alemania Espana Irlanda Portugal Reino Unido		Dinamarca Francia Irlanda

4.- Resultados

Haré un resultado más relevante en el país con el fin de detectar direcciones...

En la recopilación...

El resultado respectivo a algunos etc...

Quiero en función de lo que deseen la intención...

A las dispuestas de la revista...

El mantenimiento del control...

Se mayor...

El tabaco controlado...

(

4.1.-

En función de la definición presentada técnica en su alto y poca...

porque de pr escribi una f consu asoci

#### 4.- Resultados del 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 los siguientes cuadros.

El primero de ellos 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...

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 solo 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.

El 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 T.V. 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.

(Esto son ideas para las conclusiones).

##### 4.1.- Alemania

La publicidad en el medio prensa no tiene diferencias importantes en función de los soportes utilizados, periódicos y revista. 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 B/N, son 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, decir que se caracteriza porque queda protegido consistencialmente el derecho 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.

#### 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.

En Bélgica, hasta hace poco no existía más que publicidad institucional por no haber más que T.V. y Radio estatales. A partir de 1984 se legisla la existencia de radios locales privadas en las que 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 solo utilizan 3 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 límite global de publicidad en los medios no superara el 15%, y el 50% como límite a la publicidad extranjera. También se estableció distintas prohibiciones según el medio. Así en T.V. quedó prohibido el alcohol, tabaco, anuncios políticos y religiosos. En T.V. existe una amplia regulación, que llevan a un estricto control estatal. En cambio en periódicos y revista 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 T.V., radio o prensa. La regulación se basa sobre todo en los productos que se anuncian.

#### 4.5.- Francia

La publicidad en prensa, no 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 periódicos. 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

internaciona

En la  
productos q

#### 4.6.- Grecia

Existe  
abundantes  
turismo.

En los  
todo en por  
mucho publi  
texto y c  
pequeños.

En rev  
utilizan f  
cual pensa  
internacio  
las revist  
a aparecer  
lujo y cos

La pu

#### 4.7.- Holanda

Se da  
al punto d  
revistas d  
de la publ

El t  
emplear el  
con recla  
austeros  
numerosas

En l  
todos los  
ejemplo a

Hola  
unos minu  
alcohol,  
existe u  
imágenes.

#### 4.8.- Irlanda

En c  
empresas  
intenció  
fragment  
revistas

internacional. Son típicos los anuncios de joyerías y antigüedades.

En la legislación, 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 industria. 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 T.V. está muy masificada y descontrolada.

#### 4.7.- Holanda

Se da una casi total saturación de publicidad en prensa llegando al punto de que algunas publicaciones son más catálogos de ventas que revistas de información, debido a la escasa publicidad en T.V. 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, para T.V. solo 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 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 precio, y en muchos de ellos éste 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 la publicidad. La mitología sexual de superstición están presentes 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 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 son el gran tamaño de los anuncios.

Sus textos aparecen redactados tanto en Alemán como 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, 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. 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, 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 es muy general, la fuente fundamental es la jurisprudencia que es muy amplia. Tan solo regula estrictamente algunos tipos de productos.

#### 5.- Conclusiones

1. Distinguirían tres bloques de influencias:

Holanda Luxemburgo Alemania Francia Dinamarca Bélgica
--

Portugal Italia España
------------------------------

Grecia
--------

Reino Unido Irlanda
------------------------

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

Holanda Alemania Francia Dinamarca Bélgica Portugal Italia España Reino Unido
---

Luxemburgo Irlanda Grecia
---------------------------------



2. A la luz de los resultados creemos que se puede arbitrar una publicidad homogénea para un mercado internacional. Evidentemente, 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 homogénea.

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