



# **GRADO EN COMERCIO**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“NORMATIVA Y TRADUCCIÓN DE ACTIVIDADES  
PUBLICITARIAS INTERNACIONALES”**

**IVÁN PÉREZ PASTOR**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**VALLADOLID, 10 JULIO 2019**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“NORMATIVA Y TRADUCCIÓN DE ACTIVIDADES  
PUBLICITARIAS INTERNACIONALES”**

**Trabajo presentado por:**

IVÁN PÉREZ PASTOR

Firma:

**Tutor:**

PEDRO A. FUERTES-OLIVERA

Firma:

**Valladolid, 10 JULIO 2019**



## INDICE

<b>1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD.</b> .....	<b>3</b>
1.1 La publicidad. ....	3
1.2 Objetivos.....	3
1.3 Principios de la publicidad. ....	4
1.4 Relación entre publicidad y marketing. ....	6
1.5 Técnicas de publicidad. ....	6
1.6 Above and Below the line. ....	9
<b>2. NORMATIVA PUBLICITARIA.</b> .....	<b>11</b>
2.1 Normativa publicitaria española. ....	11
2.2 Mercado Chino. ....	15
2.3 Mercado Japonés. ....	17
2.4 Mercado latinoamericano.....	18
2.4.1 México. ....	18
2.4.2 Argentina. ....	19
2.4.3 Colombia.....	20
2.5 Mercado estadounidense. ....	22
2.6 Mercado europeo.....	24
2.6.1 Europa central: .....	24
2.6.2 Europa Septentrional.....	25
2.7 Mercado indio. ....	28
<b>3. FORMAS DE PUBLICIDAD Y SU EMPLEO EN DIFERENTES MERCADOS.</b> .....	<b>30</b>
3.1 Televisión.....	30
3.2 Prensa.....	31
3.3 Radio. ....	32
3.4 Redes sociales. ....	32
3.5 Formas de publicidad en los mercados. ....	34
3.5.1 Mercado chino.....	34
3.5.2 Mercado japonés:.....	34
3.5.3 Mercado latinoamericano. ....	35

3.5.4 Mercado estadounidense.....	37
3.5.5 Mercado europeo.....	38
3.5.6 Mercado indio.....	41
<b>4. TRADUCCIÓN DE LA PUBLICIDAD INTERNACIONAL.</b>	
<b>4.1 Principales empresas multinacionales.....</b>	<b>42</b>
<b>4.2 Adaptación de las empresas a cada mercado.....</b>	<b>44</b>
4.2.1 Publicidad y globalización.....	44
4.2.2 Empresas multinacionales.....	45
<b>4.3 Consecuencias de una mala traducción.....</b>	<b>49</b>
<b>5. ANÁLISIS Y CONCLUSIÓN DE LOS DATOS.....</b>	<b>51</b>
5.1 Claves de una exitosa campaña internacional.....	51
5.2 Importancia del mercado internacional en las multinacionales.....	52
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>54</b>
Recursos electrónicos:.....	54

## 1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

### 1.1 La publicidad.

---

Al hablar de publicidad no podemos hablar como solo un elemento, sino que la publicidad es una mezcla de varios que busca un objetivo final. La publicidad se trata de una forma de comunicación, la cual tiene un objetivo final claro, la supervivencia de un producto. Para conseguirlo, se dice que la publicidad cubre diferentes tareas. La primera tarea es incrementar el consumo de un producto o servicio. La segunda, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo y la tercera es la de mejorar la imagen de una marca, así como reposicionar un producto dentro de un mercado.

### 1.2 Objetivos

---

La publicidad persigue ciertos objetivos dentro de su papel en la comercialización de productos. Para dar con estos objetivos nos tenemos que situar desde la posición del anunciante, es decir, tendremos que ponernos en la piel del comerciante que quiere hacer saber a los consumidores tanto de su producto al mercado como de sus principales características.

#### **Primer Objetivo: Informar al consumidor sobre los beneficios del producto.**

El anunciante debe tener siempre presente que debe hacer notar al consumidor cuáles son las ventajas que se le conceden de usar su producto en concreto. En este apartado hay diferencias puesto que algunos productos cubren una satisfacción distinta que otros. Hay productos que pueden ser considerados de necesidad básica, los cuáles no necesitan necesariamente mucha promoción sobre sus beneficios. Un ejemplo de ellos son los productos alimentarios, su función es muy básica (nutrir y alimentar) luego no puedes convencer de otras necesidades al consumidor. Su estrategia deberá ir orientada a diferenciación de producto con otras marcas. Por otra parte, está el extremo contrario. Hay algunos productos que no son necesarios para el día a día, si no que su función es hacer algunas tareas más cómodas. En este tipo, el anunciante deberá ser claro y conciso sobre por qué el consumidor debería ver este producto como de máxima necesidad para él.

## **Segundo Objetivo: Incrementar la motivación del sujeto a comprar un determinado producto.**

Este objetivo se puede definir en hacerle ver al consumidor que el producto anunciado es el mejor que hay y que cumple una función vital para él. El concepto está muy ligado a la psicología, se trata de cambiar la percepción de la persona. Como objetivo, es el más difícil de cumplir de todos, y en este trabajo estudiaremos las limitaciones con las que se encuentran las empresas a la hora de crear su publicidad dentro de los diferentes mercados mundiales por razones culturales, legislativas o raciales entre otras.

## **Tercer Objetivo: Independencia económica de los medios de comunicación con respecto del Estado.**

Uno de los puntos fuertes de la publicidad es la posibilidad que les da a las empresas de no depender del Estado para la comercialización de sus productos. El Estado puede regular leyes en materia de publicidad, pero no puede influir directamente en el trabajo de las empresas. A lo largo del trabajo también iremos viendo dentro de qué ajustes se mueven las empresas dentro de los distintos mercados, y ejemplos de campañas exitosas dentro de unos países que, de haberse realizado en otra parte del mundo, podría haberse llegado a considerar ilegal.

### **1.3 Principios de la publicidad.**

---

Se analizarán en dos partes, la primera constará de los pilares principales de la publicidad, y la segunda sobre los conocidos principios AIDA.

- Capacidad de observación: Consiste en estar siempre atento al mercado, a sus cambios, sus actualizaciones y exigencias.
- Conocerte a ti mismo: Saber tus límites es crucial para saber sobre lo que puedes y no puedes hablar, así como los beneficios que verdaderamente ofertas. Tratar bien al cliente es mejorar la empresa. Una de las mejores formas de publicidad indirecta es el conocido boca a boca, en el que la empresa es directamente responsable de la información que se transmiten unos consumidores a otros. Si un cliente acaba satisfecho, éste se lo contará a otros clientes potenciales.

- Analiza tu público: Existen canales de publicidad que se encuentran saturados, ante esta situación, las empresas deben focalizar su público objetivo. No intentes venderle algo a quien no lo necesita.
- Miedo a lo desconocido: No hay que tenerle temor a lo desconocido. Si una idea te gusta, ve a por ella. Todo en esta vida fue en un principio una idea.
- Objetivos a medio/largo plazo. Proyecta a dónde, y cómo quieres llegar. La publicidad no te hace ser conocido en un día.
- Utiliza tus propios recursos. Antes que contratar una compañía con un gasto desorbitado, desarrolla tus propias ideas. Nadie mejor que tú va a entender lo que quieres hacer, no importa lo bueno que sea.

Ahora, vamos a desarrollar el principio AIDA El principio viene explicando las fases que debe despertar en el consumidor todo acto publicitario. Primero, se debe captar la **atención** del cliente desde el primer momento. Técnicas para esto pueden ser el uso de caligrafía agresiva, los colores llamativos o la originalidad. Se le debe dar al consumidor una razón para fijarse en el producto. El segundo paso consiste en conseguir el **interés** del consumidor. Debemos tener claras las ideas que queremos presentarle, hacerle llegar de la manera más clara y rápida posible las características de nuestro producto. El tercer paso es despertar el **deseo** en el cliente. Razones y argumentos convincentes de por qué se debe adquirir ese producto. Aquí vuelve a entrar en juego el tema de la necesidad del producto, si el producto es de primera necesidad se deberá convencer al consumidor de por qué debe adquirir nuestra marca en vez de la de al lado, mientras que, si es un producto de segunda o tercera necesidad, se deberá intentar crear el deseo de tener ese producto porque de verdad se considere que hace de la tarea algo más sencillo. El cuarto y último paso es pasar a la **acción**, realizar el acto de venta. Se considera acción a todo acto que ayuda al vendedor a cerrar la venta definitivamente. Este proceso se debe realizar con cautela, pues si parecemos muy desesperados por querer cerrar la venta perderemos credibilidad con el cliente, que acabará preguntándose si el producto vale la pena de verdad. También entran parte las acciones destinadas a fidelizar al cliente, tales como descuentos o cuentas de socio. La acción se centra en cerrar la venta, pero también en conseguir un cliente fiel.



## **1.4 Relación entre publicidad y marketing.**

---

Publicidad y marketing son dos conceptos muy relacionados. El marketing puede definirse como un proceso social y administrativo por el cual los consumidores e individuos pueden satisfacer sus necesidades mediante la creación y el intercambio de bienes y servicios. La relación con la publicidad se puede encontrar en los objetivos de cada uno. Ambos comparten el deseo de vender su producto y el de informar al consumidor sobre las características del mismo, pero la relación llega más allá, y para explicarla necesitamos entender el concepto del marketing como herramienta de la publicidad. Si bien la publicidad cuenta con varios y diversos objetivos, para desarrollarlos todos cuenta con aplicaciones o herramientas de la misma, las cuales sirven para desarrollar sus objetivos en distintos ámbitos. El marketing es una de estas herramientas. Se puede entender como las acciones que emprende la publicidad para promocionar los productos a un cliente, el conjunto de ellas se denomina marketing.

## **1.5 Técnicas de publicidad.**

---

Como ya se ha comentado, la publicidad cuenta con varios elementos para desarrollar sus objetivos, ahora se verán las demás herramientas de las que se sirve para realizar tareas de promoción del producto. Existen tres técnicas principales, de las cuales derivan las demás dependiendo de cuál de las tres percepciones se trate de alcanzar. Las tres técnicas principales son:

### **1. PROPUESTA ÚNICA DE VENTA.**

Se trata de aquella técnica que trata de hacerle una proposición concreta al consumidor, la cual debe ser capaz de distinguirlo de la competencia (mayor calidad, mejor precio, gama única, etc.). A poder ser, debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto, que junto con la última característica (la cual dice que en la actualidad la propuesta única de venta debe ser de carácter emocional) quieren decir que la promoción realizada debe ser tan creativa y penetrante, que haga que las demás empresas del mercado tengan que replantearse sus propias estrategias y los consumidores se sientan atraídos emocionalmente a la representación de la promoción.

## **2. IMAGEN DE MARCA**

Se trata de un símbolo o identidad que se le atribuye a la marca. El objetivo es el de hacer que el consumidor recuerde automáticamente la marca a través de una forma, color, eslogan, elemento simbólico, etc. Esta técnica es peligrosa, puede resultar ser un éxito total o un fracaso rotundo. En el caso del éxito conseguiremos que el consumidor asocie la marca con una referencia positiva, como por ejemplo un coche de calidad con una marca alemana. Pero en el caso contrario, nuestra marca puede llegar a asociarse con un evento malo o de baja calidad, lo que puede derivar en una mala situación para la empresa.

## **3. SUBLIMINAL**

Es aquella que produce un efecto indemostrable por el anunciante, porque depende enteramente de la visión que tenga el consumidor de la marca. Va estrechamente relacionado con el término anterior, ya que la anterior suele derivar en la otra, de la percepción que tenga el consumidor como imagen de marca, surgirán aquellas sensaciones directamente relacionadas con consumir el producto. Estas sensaciones pueden ser buenas o malas, y son difíciles de transmitir entre varias personas. Además, son difíciles de controlar por los publicistas. Decimos que estas tres son las principales porque se trata del elemento principal por el que fueron creadas, presentes en cualquier técnica de publicidad. Luego, las siguientes serán extensiones de aplicación características. Éstas son algunas de ellas:

### **Asociación psicoemotiva.**

Consiste en la utilización de la estética, el humor y los sentimientos para hacerle llegar al consumidor ideas o circunstancias con las que pueda asociar el producto. Uno de los métodos más comunes es la asociación del producto con las emociones. Los anuncios de colonias o de vehículos de forma general intentan acercar al consumidor a la sensación que tendrá conduciendo o usando el producto. Un coche o una colonia tienen una función básica la cual es fácil de satisfacer por cualquier otra marca. Por esta razón, cada compañía busca hacerle llegar al cliente las sensaciones que tendrá con el uso de ese producto en concreto y no el de la marca contraria.

### **Dramatización.**

Una de las técnicas más antiguas que se recuerdan. Consiste en representar un episodio de la vida real del consumidor, y cuándo se consigue es de muy alta satisfacción. Ejemplos de ellos suelen venir de la mano de los productos alimentarios, los cuales intentan representar acciones del día a día de las personas en las que podrían utilizar su producto. Por ejemplo, la conocida marca de Casa Tarradellas suele realizar sus anuncios siempre en una situación familiar, en los que intentan relacionar su producto con el ambiente de comida casera en familia.

### **Testimonio.**

Se trata de una situación parecida a la de la dramatización, pero en este caso, lo que se utiliza son figuras o personas famosas en representación del producto. Esta técnica es muy usada en la actualidad debido a la facilidad de los medios de información para llegar a mucho público gracias a la tecnología de hoy en día. Se ha creado una relación de reciprocidad entre famosos y publicidad, la publicidad busca a los famosos porque se han convertido en un portal muy potente de comunicación. Un ejemplo son las cuentas en las redes sociales, un famoso hoy en día tiene alrededor de 5 millones de seguidores, lo que supone un potencial de 5 millones de clientes para las agencias publicitarias. A su vez, los famosos quieren realizar campañas publicitarias porque les da potencial a conocerse todavía más, y aumentar su caché personal.

### **Demostración o argumentación.**

Se trata de la forma más completa y versátil de dar a conocer un producto. Normalmente constan de la respuesta a un problema real del consumidor, como aquellos anuncios que representan a un consumidor con un problema común ofreciéndole una solución. Sin transparencias y con el único objetivo de informar al consumidor de forma verídica.

### **Descripción.**

Pretende mostrar una lista de las características del producto para así dar a conocer al consumidor objetivamente todo lo que consigue con el producto. No se busca explicarlo, si no llenar de información al consumidor. Muy usado en anuncios de coches.

### **Exposición.**

Redactado o presentado como una oferta. El único propósito de ello es mostrar el buen precio, o relación calidad precio de la oferta promocionada.

### **Impacto.**

Algo impactante, derivado de juegos de palabras, rimas o varios.

### **Oportunidad.**

Se crea un mensaje aprovechando el contexto del momento, coyuntura o referencia a otro tiempo.

### **Frecuencia.**

Canciones, frases o imágenes repetitivas hechas para que sean recordadas por el consumidor.

### **Sinceridad**

No mostrar información falsa, basado principalmente en la transparencia.

## **1.6 Above and Below the line.**

---

Estos dos términos han sufrido un cambio con la era moderna de las tecnologías. Antiguamente se denominaba en función de la comisión que se cobraba por el acto publicitario, above the line si la inversión se contaba para determinar la comisión, con lo que quedaban en el sumatorio de la cuenta. Mientras tanto, Below the line se refería a lo contrario, aquellas que se consideraban “aparte” de la cuenta para calcular la comisión. Hoy en día esta distinción no tiene mucha práctica, ya que los medios masivos tradicionales como la TV y la radio han dejado de pagar comisión a las agencias. Pero ambos términos se han mantenido, solo que ahora se refieren a algo parecido, pero no igual que antes.

### **Above The Line.**

El término se refiere a aquel tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Se orienta en llegar a una audiencia más amplia ya que se sirve de los medios denominados masivos, donde la inversión dedicada para la campaña publicitaria es de alto valor. Los medios aglomerados en Above the line son:

- Anuncios en televisión: Se trata de un medio caro y de gran impacto, solo utilizable para productos o servicios de alto consumo.
- Anuncios en radio: Mantiene un público fiel al medio, no ha logrado ampliarse.
- Anuncios en prensa: Se trata de un medio muy diferenciado por tipo o edad del cliente. Existen revistas para niños, jóvenes, profesionales, mujeres, etc.
- Anuncios en exteriores: Aquellos anuncios fijos en vallas, marquesinas, transporte público, letreros, etc.
- Publicidad online: Este tipo de publicidad se ha colado entre los más importantes debido a la era de las tecnologías en la que nos encontramos. Desde que se miden por millones los usuarios visitantes al día de páginas web, se ha convertido en un medio muy atractivo para la publicidad mediante banners o anuncios en diferentes sitios estratégicos de páginas web.

### **Below the line.**

Al contrario que el anterior método, el below the line se caracteriza por usar formas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos de mercado específicos. La promoción de productos se lleva a cabo mediante acciones que emplean altas dosis de creatividad y oportunidad. Buscan ideas innovadoras que en un tiempo puedan llegar a convertirse en estrategias más amplias para diferenciarse de la competencia. Se vale de medios como el del marketing, mercadeo directo al cliente o las redes sociales. Además, en este tipo de promoción, la retroalimentación que se consigue es instantánea, porque se consigue ver si el cliente adquiere o no el producto, o si se consigue un contrato con otra firma atractivo.

## 2. NORMATIVA PUBLICITARIA.

### 2.1 Normativa publicitaria española.

España cuenta con sus propias leyes para la regulación de la publicidad dentro del territorio nacional. Existen cuatro principales leyes a las cuales deberán ajustarse las acciones publicitarias:

#### **Ley General de Publicidad de 1988.**

Se redactó como resultado de la adhesión de España a la Comunidad Europea, y estableció las disposiciones generales de la Publicidad, la legislación necesaria para los contratos publicitarios, las bases de la normativa para cesar la publicidad ilícita e implantó la normativa para la Acción de Cesación y Rectificación de los Procedimientos. La propia ley distingue entre los siguientes tipos de publicidad ilícita:

- Aquella que atente contra la dignidad de la persona vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, así como aquellas que infrinjan lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos: sanitarios, susceptibles de generar riesgos para la salud, juegos de azar, estupefacientes, tabaco y bebidas alcohólicas con más de 20 grados.
- **Publicidad engañosa:** la que puede o llega a conducir a error a sus destinatarios, cuando en el peor de los casos pueda afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de ello, a un consumidor. También contarán las que obvian datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios si la omisión induce a error de los destinatarios.
- **Publicidad desleal:** Perjudica en concreto a los consumidores, sean estas personas o empresas.
- **Publicidad subliminal:** Aquellos estímulos que no son percibidos de forma consciente, los cuales pueden llegar a alterar los comportamientos y actitudes.
- **Publicidad encubierta:** Consiste en difundir información, mostrar información u opiniones sobre marcas de productos a través de los medios

de comunicación en espacios informativos, películas o cualquier otro programa en ausencia de contratación previa.

### **Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.**

El principal objetivo de esta directiva sigue siendo a día de hoy, permitir el control de la publicidad engañosa en interés de los consumidores, así como de los competidores y del público en general. Sobre los apartados de publicidad engañosa y comparativa, la directiva europea especifica estos tipos:

- **Publicidad engañosa:** Aquella que, directa o indirectamente, induce a error o afecta al juicio del consumidor o de un competidor.
- **Publicidad comparativa:** Se define como toda publicidad que haga referencia a los bienes y servicios ofrecidos por un competidor, tanto de manera explícita como implícita.

### **Ley 3/1991, sobre Competencia Desleal.**

La ley ha sufrido remodelaciones actuales, debido a que anteriormente la ley no se encargaba de penar los supuestos de competencia desleal. En la actualidad, todo se ha englobado en el mismo Decreto. Según el mismo, se considerará como desleal todo comportamiento que sea contrario a la buena fe. Dentro de las relaciones entre el empresario y el consumidor, los actos contrarios a la buena fe, serán los atribuidos en contra de la diligencia profesional que se le pueda exigir al empresario, siendo estos actos culpables de distorsionar el comportamiento económico del consumidor. La ley también distingue los distintos comportamientos económicos del consumidor; la selección de una oferta, el contrato de un servicio, la conservación el mismo bien o servicio, el pago de un precio y el ejercicio de los derechos derivados del contrato con el empresario en relación con bienes y servicios. Como ya se ha dicho, la ley ahora pretende regular los supuestos causantes de competencia desleal, siendo estos divididos en dos grupos distintos:

### **Actos de competencia desleal:**

Son aquellos que identifican el interés tanto de los empresarios como de los consumidores. Los más importantes dentro de esta categoría son:

- Los actos de engaño: Contienen información falsa o verdadera pero que por su contenido o presentación induce o puede inducir a error a los destinatarios. Siempre siendo susceptible de afectar a su comportamiento económico.
- Los actos de confusión: son los que consisten en las actuaciones perfectas para provocar dicha confusión. Se puede dar tanto en la actividad, como en las prestaciones o en el establecimiento ajeno.
- Las omisiones engañosas: Consiste en la ocultación de información necesaria para que el destinatario sea capaz de tomar las decisiones en relación a su comportamiento económico. Para saber si es culpable o no, se suele acudir al medio de comunicación utilizado para la difusión.
- Las prácticas agresivas: Son conductas que pueden afectar de forma significativa a la capacidad de libertad de elección o directamente a la propia conducta del destinatario en cuanto al bien o servicio determinado.
- Actos de denigración o de comparación: Se basan tanto en el daño del crédito y buena fama de un tercero, como del contraste entre unos empresarios y otros, en cuanto sus bienes comparados no satisfagan las mismas necesidades como producto.
- Actos de imitación los cuales se produzcan sobre bienes no poseedores de derechos de exclusiva.

### **Prácticas comerciales de consumidores y usuarios.**

Estas son las que afectan directamente a los competidores, los destinatarios de las mismas deben ser consumidores o usuarios para que se produzca el perjuicio. Divididas en engañosas y agresivas:

- Engañosas por confusión: Según el cual estas son las que provocan confusión, debido riesgo de asociación de bienes o servicios.
- Engañosas sobre códigos de conducta: Se considera desleal en este caso la utilización de un signo de calidad o de confianza sin poseer la correspondiente autorización.
- Las prácticas de señuelo o promocionales engañosas: Llevar a cabo ofertas comerciales a un precio determinado injustificado. Esto quiere decir que no se pueda saber por qué el empresario no lo ofrece a otro precio.



- Prácticas engañosas sobre la naturaleza y las propiedades de los bienes y servicios.

Sobre las agresivas:

- Las prácticas de coacción: Consiste en hacer creer al consumidor que no puede abandonar el local del empresario sin contratar.
- Las prácticas por acoso: Pueden consistir tanto en visitas físicas de la persona realizadas sin el expreso permiso de la otra, como las llamadas reiteradas de teléfono, fax, correo electrónico u otros medios como las redes sociales.
- Las prácticas agresivas con menores: Consistida en la exhortación directa de menores para el consumo de determinados productos o servicios. También contará si el objetivo es que le convenzan sus padres.

### **Ley 7/2010, Ley General de la Comunicación Audiovisual.**

Se trata de una ley considerada reciente. El motivo por el que se creó fue para regular distintos medios audiovisuales dentro del territorio español. El nuevo marco por lo tanto solo afecta a aquellos prestadores que tengan su sede en España y que además una parte significativa del personal de la empresa trabaje en el país. Como modernización, se añaden también casos como utilizar España a modo de enlace satelital desde otra estación, así como emplear la capacidad de satélite perteneciente a España.

La ley establece el derecho a la comunicación audiovisual de manera plural y transparente, diversidad cultural y lingüística, protección del menor y a personas con discapacidad entre otras, así como a la participación en el control de contenidos audiovisuales. Nos ceñiremos solamente a los aspectos dentro de la publicidad que se ven afectados por esta Ley, el más importante siendo la regulación del menor. Según el artículo, “la publicidad no deberá animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitados. En aquellos productos dedicados especialmente a los menores como los juguetes, deben venir sobre explicadas las características de los mismos, así como todas las condiciones de seguridad que sean necesarias para su utilización. En los siguientes puntos, nos dedicaremos a analizar diferentes mercados mundiales desde el punto de vista de las leyes recientemente mencionadas.

Se comparará cuál es la legislación equiparable dentro de cada uno de los mercados, así como reseñar aquellos aspectos distintos a nuestro territorio nacional en los mismos o distintos ámbitos. El objetivo final es darse cuenta de las diferencias existentes entre cada mercado, a fin de llegar a comprender a buen nivel el modo de proceder de cada uno de los analizados.

## **2.2 Mercado Chino.**

---

Comenzaremos con el gigante asiático, uno de los países más poblados del mundo que además está influido en mayor parte por sus culturas ancestrales. La normativa publicitaria está tremendamente influida con el silencio que tiene la población en cuanto al tema de su dictadura. El equivalente de ley general de publicidad española en este caso sería la ley de publicidad de la población de la república de China, la cual en sus disposiciones generales hace referencia a estandarizar las actividades publicitarias, así como proteger los derechos fundamentales de los intereses de los consumidores y mantener el orden social y económico. Los primeros artículos acreditan a la publicidad como un medio legal en el que confiar, que sirva de modelo para a través de los mandatos contribuir a construir una civilización espiritual socialista, tanto como promover las más destacadas tradiciones culturales chinas. En China, las costumbres y tradiciones están presentes en las propias leyes del país. Las prohibiciones de la mayoría de las leyes son el resultado de llevar al ámbito político las creencias culturales y religiosas. La propia ley también describe un organismo para regular la publicidad y promoción de las empresas dentro del país. Tal organismo encargado se trata del Consejo de Estado, el cual ha sido creado con departamentos destinados a regular y ser responsables de cada uno de los roles que pueden adoptarse dentro del programa publicitario. Los subdepartamentos creados para la ayuda de tanto el consumidor como el empresario en toda actividad publicitaria dentro del país están divididos por las industrias locales, de tal manera que cada una es responsable de su jurisdicción. Debido a la gran extensión y población del país, el citado Consejo de Estado ha creado diferentes divisiones del mismo Gobierno dentro del mismo país. Ninguno de ellos tiene el poder de crear legislación a su manera, todos sirven al mismo Consejo y a las mismas leyes, y son las encargadas de la supervisión y la administración dentro de cada territorio. En el artículo 16 encontramos lo que sería en principio un equivalente al principio de competencia desleal. En China, no está permitido realizar actos publicitarios donde se compare el producto con otros, ni tampoco permitido ofrecer datos

numéricos sobre la eficacia del producto. No se puede demostrar con porcentajes la eficacia de dicho producto.

### **Legislaciones propias del país**

Dentro de este apartado se hará un repaso del contenido jurídico por el que se diferencia a este país del modelo español. El país no quiere oír hablar sobre la época dictatorial comunista que sufrió hace algunas décadas, y esto puede notarse en apartados como el artículo 9. El artículo 9 trata sobre las prohibiciones directas sobre las actividades publicitarias. En ellas se incluyen; uso de la bandera, himno o emblema de la república popular de China, así como los mismos en su forma militar, nombres o imágenes de instituciones públicas o personal público. También prohíben el uso de las palabras “nivel nacional”, “el mejor” o “el que más” entre otras. Para ellos la unidad de la familia es la que tiene que sobrevivir, y ninguno debería estar por encima de los demás, por lo que no aceptan que un producto se proclame por encima, si no que se crean varias marcas para darle distintas opciones al consumidor. Otra de las leyes a destacar sobre este mercado se trata de la prohibición en contra de las apuestas, supersticiones, terror o contenido violento. Esto de primeras nos impacta, ya que en España las supersticiones y las apuestas sí que están permitidas, pero en el país existe una ley en contra del juego, por la que solo se puede jugar a las loterías controladas por el estado (2 al año) y sólo están permitidos los casinos y juegos de azar en dos territorios, Hong Kong y Macao, con la excusa del turismo. En el artículo 20, se prohíbe la publicidad de productos de leche infantil, la cual sea sustitutivo de la leche materna. Esto se debe a que China tiene una de las más bajas tasas de mujeres que amamantan a sus hijos. El Gobierno está en proceso de cambiarlo mediante la eliminación de la publicidad sobre los productos sustitutos de la leche materna. El problema viene de la creencia de que dicha leche no tiene los componentes necesarios para el correcto crecimiento del bebé, y se recurre mucho a los productos industriales. Artículos como el 24 referido a la educación tienen restricciones directas hacia la publicidad de escuelas, las cuales no pueden promocionar garantías de aprobados o porcentajes de éxitos relativos a exámenes de acceso a estudios superiores.

## 2.3 Mercado Japonés.

---

Existe un organismo dentro del país llamado Asociación de Agencias de Publicidad de Japón (JAAA), el cual se encarga de juntar a todas las compañías dentro de la misma organización, siguiendo el estilo cultural asiático de familia. La importancia de esta Asociación viene del considerable crecimiento que ha conseguido desde su creación en 1950, ya que ha llegado a convertirse en la organización representativa de la industria de publicidad japonesa. Se utilizarán los códigos de ética de la asociación para explicar las reglas de la publicidad japonesa, ya que se ha llegado a convertir en un órgano regulador dentro del país, pero sin poder judicial.

### Código de ética:

- La publicidad debe presentar la verdad y poder ser aceptada por la sociedad.
- La publicidad debe cumplir con las leyes, regulaciones y códigos de ética, así como presentar respetos ante los derechos humanos y prever de una justa expresión artística.
- La publicidad nunca trabajará en contra del orden social o las buenas costumbres de la sociedad.
- La publicidad deberá apoyar la dignidad para contribuir al establecimiento de una vida sana para la gente.
- La publicidad debe proveer de información que ponga primer énfasis en el beneficio de los consumidores.
- Los anunciantes deben contribuir a una óptima solución de los problemas de los clientes a través de comunicaciones efectivas y eficientes.

### Legislaciones propias del país

La publicidad de alcoholes es regulada únicamente a través de reglas voluntarias adoptadas de una legislación externa, como es la Comisión de Bebidas Alcohólicas. De ella se toman medidas como por ejemplo la prohibición de publicidades televisivas referentes al alcohol entre las 5h y las 18h. Además, la edad legal para beber se establece a los 20 años, 2 años más que en nuestro país. La publicidad relacionada con el tabaco, y más concretamente con los cigarrillos es dictada por el Instituto de Tabaco en Japón, el cual dictamina que no se permite dirigirse a menores, debe contener etiquetas de aviso a

la salud y solo se permite su publicidad cerca de establecimientos habilitados para su compra. Se prohíbe su uso a celebridades por motivo de atraer a sus seguidores. El tabaco en Japón sufre en la actualidad grandes cambios, no está permitido fumar en las vías públicas, si no que se han habilitado espacios en las calles a las salidas de las oficinas para los fumadores. En cambio, se ha permitido hacerlo en algunos sitios como en las denominadas salas de pachinko, recreativos con máquinas de apuestas, en los que está totalmente permitido fumar. Lo que han intentado es asociar el ejercicio de fumar a algunas actividades en las que se puede considerar como una práctica usual, haciendo un uso práctico de ello. Hasta la fecha, ha dado buen resultado. Otro reflejo del reciente cambio de la sociedad reside en la publicidad de las marcas extranjeras en el país. Se están dando cuenta cada vez más que necesitan el inglés para poder comunicarse con el resto del mundo, así que aceptan la publicidad extranjera en otros idiomas perfectamente, siempre y cuando contengan un apartado al menos en japonés para relacionar los dos idiomas.

## **2.4 Mercado latinoamericano.**

---

### **2.4.1 México.**

Comenzaremos por el país azteca, que cuenta con un reconocimiento a nivel internacional de haber salido de la influencia de Estados Unidos. Desde siempre México ha vivido a la sombra de lo que aprendía del gigante norteamericano, pero se dieron cuenta de que la única forma que tenían de crecer de verdad era desarrollando una identidad propia. Campañas como la de P&G han logrado resaltar el verdadero potencial del país. Dentro del aspecto regulatorio, México se rige por el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad.

El comienzo del mismo trata sobre las competencias que se le establecen a dicho Reglamento, las cuales tienen en común con aspectos como la base científica de la publicidad relacionada con productos farmacéuticos, controles por parte de la Secretaría de Salud, a fin de garantizar que la prestación de estos servicios se lleve a cabo de manera eficiente. En relación con las funciones de los productos, los mismos están regulados por la Secretaría de los productos, la cual tiene una serie de características y propiedades reales reconocidas por ella misma, y éstas son las únicas con las que pueden contar los productos. Cualquier nueva característica que se quiera añadir deberá pasar por su filtro para primero inscribirse dentro de este sistema. En el Artículo 13 tienen una manera de

tratar a los productos en base a la proveniencia de los productos. Si en la publicidad se utiliza la palabra “original”, los mismos productos deberán estar elaborados con los componentes naturales y procesos que le han otorgado tal nombre. Si en el caso contrario el producto no cuenta con estas características, se deberá señalar que se trata de un “tipo”, en el que el modo de producción es semejante pero no igual al primero. En el artículo 18 encontramos el equivalente a la ley de Competencia Desleal. “No se autorizará la publicidad cuando difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos o servicios, empresas u organismos, o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas”. Tampoco valdrá si causa corrupción del lenguaje, es contraria a buenas costumbres que no estén debidamente comprobadas. Además, establece límites a los otros idiomas, siendo obligatorio el español excepto en aquellos casos en los que no sea factible traducirlo al español y sea autorizado por la Secretaría.

#### **2.4.2 Argentina.**

Parecido a México, Argentina también se regula en base a un código general, pero guarda más estrecha relación con el modo japonés en el que un conglomerado civil forma el propio código de autorregulación en base a unas normas y a un código de ética. Denominado Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), sus principales objetivos son la contribución a una mejor comprensión de la publicidad dentro del hábito del día a día de las personas, dignificar la profesión de la publicidad, contribuir al buen entendimiento y cooperación de los anunciantes, asegurar el cumplimiento de las normas éticas, intervenir dentro de los conflictos que puedan surgir de actividades publicitarias, cooperar con las autoridades de la legislación directa de la publicidad y contribuir al perfeccionamiento de la actividad profesional. La legislación argentina se encuentra a parte de este consejo, pero las marcas de publicidad, con el fin de llevar la ley a un ámbito más cercano, han creado este modelo que cuenta con poder para intervenir en los posibles casos a modo de acercarse mejor a las agencias publicitarias. El CONARP está compuesto por la Comisión Directiva y el Comité, los dos integrados por el mismo número de representantes elegidos por idoneidad profesional con el puesto a desempeñar. A continuación, se expondrán los principales puntos del código de ética, como manera de entender mejor los objetivos y principios del consejo:

- “La publicidad debe respetar los principios de la moral y las buenas costumbres, así como las normas legales vigentes”, especialmente la ley de Defensa del Consumidor, Competencia, Lealtad Comercial, Ley Nacional de lucha contra el Alcoholismo, Ley de Marcas, Ley de Protección

de Datos Personales, Ley de protección integral de las mujeres, Ley de los Servicios de Comunicación Audiovisual y el Código Alimentario Argentino.

- La publicidad debe ser honesta, veraz y digna de confianza. El fin de estas cualidades será propiciar un mejor conocimiento, aplicación y divulgación del espíritu que debe reunir la publicidad en el cumplimiento del Código. Las resoluciones que emita el CONARP y/o la Comisión Directiva, serán efectivas tres meses después de su publicación.
- En cuanto a los anunciantes se pide:
  - Asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de los mensajes.
  - Ser conscientes de que la observancia de los principios éticos constituye el fundamento que la publicidad le debe al público.
  - Comprometer sus esfuerzos para ganar la confianza de la sociedad.
  - Pronunciarse en contra de las prácticas de competencia desleal.
  - No propiciar la difusión de todo mensaje que haya sido considerado contrario a la letra y espíritu del Código.

### **2.4.3 Colombia.**

El siguiente país es el considerado país más importante de América Latina, debido a la privatización de su inversión la cual no está afectada por inversores extranjeros en su mayor parte, y posibilita al país para controlar sus recursos naturales. El encargado de regular las leyes relacionadas con la publicidad en el territorio colombiano no es otro que el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. Nacido de la voluntad privada del sector publicitario de establecer normas que rijan sus contenidos, las normas que en él se estipulan son de aplicación para todos aquellos mensajes publicitarios que se emitan a través de los medios de comunicación existentes en el país. El poder ejecutivo de las normas reside en un organismo presente interno del Código denominado Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP). En sí, el mismo tratado cuenta con la regulación también de casos como el de competencia desleal, como así lo hace en el artículo 9 del capítulo segundo, “los anuncios deben respetar las normas y principios de la leal competencia. No podrán denigrar, confundir, ni realizar afirmaciones que no

correspondan a la verdad en relación con los productos, marcas o empresas de la competencia.”

### **Legislaciones propias del país.**

El código no se aplica a la publicidad política o electoral, la cual tiene más ancho de actuación en cuanto a la normativa se refiere. Esto se debe a que las campañas electorales latinas han sufrido un proceso llamado como americanización, que consiste en la manera en la que se preparan los partidos políticos para los lanzamientos de propaganda dispuestos a las campañas electorales. En sus principales premisas, el proceso de americanización consiste en:

- Debilitamiento del rol de partido político en beneficio del candidato individual.
- Campañas con predominio de uso de medios de comunicación.
- Rasgos de personalidad en el candidato.
- Asesoramiento de especialistas externos.
- Elevado presupuesto para la campaña con financiación autónoma.
- Debates televisados entre los televisados.

Así mismo, el código de competencia desleal es completamente distinto en este país. En el territorio se le conoce como publicidad comparativa, y ellos mismos la definen como explícita cuando menciona específicamente el nombre de la competencia o muestra algún producto directamente asociado con la misma. Como vemos, en este país está permitido mostrar a la competencia en las campañas publicitarias de las empresas. Las empresas deben registrarse por unos criterios los cuales limitan la comparación solo a hechos o datos objetivos comparables, que tengan el fin de dar a conocer al consumidor los beneficios, ventajas y diferencias objetivas con respecto del producto de la competencia; datos científicos previamente contrastados por algún equipo o Jefe de Laboratorio responsable de su veracidad; productos que satisfagan las mismas necesidades o superiores por evolución tecnológica, la cual debe estar expresada y por último sin dar confusión entre el anunciante y el competidor enfrentado. Finalmente, destacar que la publicidad de medicamentos y tabaco está menos controlada en estos países, solo se le dedica apenas 5 artículos a cada una y presentan varias lagunas con respecto a nuestro ordenamiento, como por ejemplo en la publicidad del tabaco, en la que solo se prohíbe promocionarlos a personas practicantes del deporte y a menores de edad, pero son libres de promocionarlo en espacios públicos a diferencia de nuestro país.



## 2.5 Mercado estadounidense.

---

Probablemente el mercado más grande del mundo si consideramos que dentro del mercado estadounidense se engloban muchos países de otras regiones del mundo. Debido a ser la primera potencia mundial es fácil establecer relaciones con otros mercados, pero los estadounidenses son conocidos por su dureza en las negociaciones, las cuales solo realizarán bajo sus términos y condiciones, que generalmente se basan en el modelo del win-loose. El modelo win-loose es una tipología de las negociaciones que consiste en que necesariamente una de las partes gana con el acuerdo a costa de que la otra salga perdiendo. A veces esta relación no está expresa en el propio contrato, o a veces una de las partes arrincona a la otra hasta tal punto que no le queda más remedio que aceptar las condiciones. En cuanto a la publicidad, la legislación está dividida en varios organismos debido a que cada uno toca un aspecto relacionado con la publicidad. De entre ellos, el que más se dedica enteramente a la publicidad es el FTC (Comisión general de Comercio) cuya adaptación a nuestro organismo sería una mezcla entre la ley de competencia desleal y la ley de Publicidad. La misión de este organismo se trata de prevenir las prácticas comerciales anticompetitivas o desleales hacia los consumidores, mejorar la información que se les transmite a los consumidores, así como aumentar el grado de comprensión del público. Distinguidos de la misión se encuentran los objetivos, que de tipo estratégico son:

1. Proteger a los consumidores: Previsión del fraude, engaño y prácticas desleales.
2. Contención de la competencia: Evitar las fusiones anticompetitivas (monopolios y oligopolios)
3. Promover el buen desempeño: La FTC es un organismo dotado de gran poder, por esta razón quieren convertirse en un ejemplo de excelencia organizacional y progreso.

### **Beneficios de la FTC para el consumidor.**

Se trata de la única agencia federal que posee jurisdicción en ambos poderes, tanto el de protección de consumidor como el de la competencia. Su nacimiento se debe a la necesidad de crear una entidad que pudiera regular los casos de competencia desleal que asolaban en la llamada “batalla de fin de los monopolios” allá por 1914. Más tarde en el año 1938 se promulgó una prohibición de prácticas o actos desleales engañosos. Un país de tanta extensión y de tantos habitantes da lugar a muchos casos distintos, por eso en Estados Unidos es común crear organizaciones federales encargadas tanto de la

legislación como de la ejecución. A raíz de estos acontecimientos, se le otorgo a la organización de los poderes necesarios para crear leyes de protección del consumidor. Finalmente, en 1975 se facultó a la FTC para adoptar medidas normativas de regulación para todo el sector comercial. Promueve el interés de los consumidores compartiendo su experiencia y conocimientos con las distintas cámaras legislativas federales. Tiene también poder para desarrollar políticas e investiga herramientas a través de audiencias, talleres y conferencias. El propio organismo se encarga de regular la publicidad y de informar al consumidor. La tarea de información es envidiable en otros países, por ejemplo, en España se conoce la ley por ser de ámbito público y aplicación a todos los ciudadanos, pero no se encomiendan tareas expresas para darle a conocer al consumidor lo que puede o no puede llegar a hacer.

### **Legislación propia del país.**

Estados Unidos tiene una manera un tanto especial de tratar algunos productos. Uno de los más regulados es el alcohol. Como es conocido, en el país la edad mínima para consumir alcohol son los 21 años, una de las más altas, pero además dentro de la publicidad conlleva restricciones. Solo se podrán promocionar productos alcohólicos a mayores de 21 años, pero además el medio de comunicación que se utilice deberá contar con al menos el 70% de los usuarios mayores de edad. Y por si esto no fuera poco, se le está permitido al máximo responsable dentro del medio de comunicación o mayor encargado tomar la decisión sobre si ese anuncio se puede emitir o no, es decir, no solo hay que convencer al público con el anuncio, sino que también debes convencer al medio para que te permitan emitirlo. Por supuesto, el tabaco no iba a ser menor dentro de las prohibiciones. Los anuncios en la calle (carteles, vallas, etc.) relacionados con cigarrillos no están permitidos a menos de un radio de 300 metros de colegios y parques infantiles. Únicamente están permitidos el uso del negro y del blanco en vías públicas y los colores en establecimientos o zonas donde los menores tengan prohibida la entrada.

## 2.6 Mercado europeo.

---

### **2.6.1 Europa central:**

Dentro de este grupo hablaremos de Francia y Alemania. Al igual que pasa con España, al estar dentro de la Unión Europea estos países también están legislados por la directiva 2006 del Parlamento Europeo, la cual sirve de regulación básica y totalitaria para los países integrantes de la UE. Debido a esto, se hablará sobre los organismos internos creados dentro de cada país para la regulación nacional, siendo estos distintos en cada país.

### **FRANCIA:**

A parte de la Directiva de la UE, Francia cuenta con el llamado Código de Comercio, que realiza transposiciones de algunas de las leyes europeas dentro del país. Como característica del Código, decir que se permite la publicidad comparativa dentro de unos límites establecidos, se prohíbe la publicidad que pueda dar lugar a confusión al consumidor. Existe una tradición por algunos medios publicitarios en este país que deriva de la época posterior a la segunda guerra mundial. Durante tal etapa, el gobierno utilizó los recientes avances tecnológicos a modo de propaganda para expandir la idea de reconstruir y reorganizar la vida política, social y económica de los países. Este movimiento en Francia duro hasta la llegada al poder de los izquierdistas en 1981. Una de las nuevas consignas que tenía el nuevo gobierno fue la abolición del monopolio de Estado, la apertura del entorno audiovisual a los canales privados, la reorganización del servicio público de radio y de tv, así como la utilización de las frecuencias por una institución independiente del gobierno. Como resultado, se creó la “Alta Autoridad de la Comunicación Audiovisual” para garantizar una comunicación libre, pero bajo un contexto de tensiones políticas y administrativas, la denominación cambió a “Consejo Superior del Audiovisual”. Su función principal desde entonces consiste en asegurar la igualdad de trato y el respeto de la expresión pluralista de las diferentes corrientes del pensamiento y de opinión. Concretamente se dedica a velar por los contenidos que los niños y los adolescentes reciben a través de los medios audiovisuales. Como tarea secundaria, también se encarga de la gestión de la competencia desleal, por lo que podríamos decir que este organismo se asemeja con la ley de competencia desleal española.

## **ALEMANIA:**

El país dominante por excelencia dentro de la UE, el que cuenta con menos deuda y parte clave dentro de las decisiones de la UE. A parte de la directiva europea, cuentan con una cooperación de cuatro comisiones encargadas cada una de una función:

- **Comisión de Licencia y Supervisión:** Responsable de las licencias y de la supervisión de los medios de publicidad nacionales, regulación de las plataformas y desarrollo de las plataformas digitales.
- **Comisión de concentración en lo multimedia:** Regula la relación de las empresas privadas con las leyes y gestiona la diversidad de opiniones en plataformas nacionales.
- **Comisión de protección de menores:** Punto de contacto central para la protección de la juventud tanto en radio, televisión e internet.
- **Comité de conferencia de Jefatura:** Se encarga de las decisiones de localización de los publicistas y de las transmisiones sin cable en manos del sector privado.

Los cuatro organismos se encargan de regular las actividades publicitarias dentro del país, ya que por lo demás se rigen por la directiva europea. Para el tema de medicamentos, cuentan con una lista enumerada de las enfermedades para las que se permite la distribución de medicamentos.

### **2.6.2 Europa Septentrional.**

Dentro de los países de esta área, en concreto se hablará de los dos más importantes pertenecientes al Consejo Nórdico. El Consejo Nórdico trata de una organización interparlamentaria entre los denominados cinco países nórdicos: Islandia, Dinamarca, Suecia, Finlandia y Noruega. Tal Consejo se estableció en 1952 con el objetivo de preservar y desarrollar la cooperación entre los estados miembros para los asuntos de índole jurídica, cultural, social, financiero, de transporte y protección del medio ambiente. Dentro del Consejo, se analizarán los dos principales países con normas nacionales, que son Noruega y Suecia. El objetivo será buscar cuáles son los organismos encargados dentro de cada país de regular la publicidad, a parte por supuesto de la directiva europea.

## **Noruega:**

La Ley nacional más importante se trata del Marketing Control Act, que contiene todas las disposiciones generales. La gran característica de esta ley es que fue creada con anterioridad a la entrada del país dentro de la Comunidad Europea, por lo que se ha tenido que adaptar a la normativa europea sobre prácticas comerciales desleales.

El organismo encargado de hacer cumplir esta norma, se trata del The Consumer Authority. Se trata de una entidad pública encargada de regular y velar por el cumplimiento del Marketing Control Act. Al mismo tiempo que actúa en territorio nacional, también cuenta con un apartado internacional de cooperación con otros países. Esta entidad se encarga de prevenir las acciones de marketing ilegales, términos de contrato injustos y otras prácticas ilegales hacia los consumidores. Ofrecen guía para entablar comunicaciones con comerciantes. Su manera de actuar es a través de información enviada a sus clientes, pero también dotan de poder para imponer sanciones económicas en algunos casos. Algunas de las regulaciones características del sistema son por ejemplo la prohibición de publicidad dirigida hacia el público infantil, toda ella debe de ir hacia los padres, que son los encargados de decidir qué productos les convienen mejor a sus hijos, y además los programas de radio o televisión dedicados al público infantil no podrán contener anuncios 10 minutos antes o después del comienzo del mismo. Por otra parte, no está permitida la opinión política o religiosa en los programas de televisión, así como la publicidad de juguetes con forma o que simulen las armas.

## **Suecia:**

La nación sueca junto con la noruega son las que poseen una normativa nacional adaptada a la europea, en este caso, se denomina Agencia sueca de consumo. La Agencia sueca de consumo se trata de una agencia perteneciente al gobierno cuya tarea es salvaguardar los intereses de los consumidores. A continuación, se expondrán las principales responsabilidades de la Agencia:

- Asegurar que las compañías toleran la legislación aplicada.
- Gestionar quejas de los consumidores
- Trabajar en pos de implementar términos entre los consumidores y las compañías
- Asegurar la seguridad y salubridad de los productos
- Asistir a los consumidores en sus planes financieros.

En Suecia cuentan con decretos leyes que regulan la publicidad, los cuales han sido transpuestos en mayor o menor medida a la entrada en Europa. El organismo antes comentado es el que se encarga de regular todas las situaciones dadas en consumo, pero aparte, cuentan con una serie de agencias que se encargan de regular situaciones más concretas dadas por lo general en medios de comunicación:

**Agencia sueca de radio y radiodifusión:** Compañía que trabaja con el objetivo de que se hagan cumplir las leyes fundamentales en medios de comunicación emitidos por frecuencia (Radio y televisión principalmente). Entre sus premisas están asegurar imparcialidad, respeto de la privacidad, el impacto masivo de los medios, violencia y pornografía, publicidad y relaciones publicitarias.

**Agencia sueca de productos médicos:** Autoridad responsable de la regulación y la supervisión del desarrollo, manejo y marketing de drogas y otros productos medicinales. Su tarea principal es asegurar que tanto el paciente individual como los profesionales en salud tienen acceso productos médicos sanos y efectivos que se usan en dosis racionales.

**Agencia nacional sueca de alimentos:** Entidad que trabaja bajo los objetivos de hábitos saludables dietéticos, comidas salubres y prácticas legales en el comercio de alimentos. Las herramientas con las que cuentan son las regulaciones, recomendaciones y comunicación. La legislación alimentaria en la que se basan es la propia, transpuesta a la normativa europea. Además, toman parte activa en el proceso de desarrollo de nuevas leyes en cooperación con otros estados de la UE.

### **Rusia:**

La ley de Publicidad rusa supone el principal documento para toda la industria en el territorio federal. Se rige por el principio de ser “auténtica y de buena fe”, y contiene cláusulas particulares sobre los métodos de comunicación y medidas de protección de menores. Como regulación característica, cabe decir que no se regulan los casos de publicidad comportamental dentro de la Ley de Publicidad, si no que la propia Constitución rusa defiende la libertad y privacidad de la correspondencia y otras comunicaciones. También decir que la guerra mediática entre Rusia y Estados Unidos sigue a la orden del

día, y que como medida Rusia ha amenazado con prohibir la publicidad en Google si esto resulta en un déficit en el uso de los buscadores nacionales como son RT o Sputnik.

## 2.7 Mercado indio.

---

Con una población de 1339 millones de habitantes, la India se ha convertido en un mercado con una potencia mundial increíble. El consumidor indio suele comprar marcas de índole familiar, prefieren un producto local que les sea de confianza. Sin embargo, en los últimos años se ha experimentado un cambio hacia las marcas. La población media india se ve con mayor dinero para gastar, y prefieren una imagen de marca distintiva. Esto ha hecho que las zonas urbanas centrales con menor poder adquisitivo, se postulen por un producto con mejor reputación que imagen de marca.

Dentro de la imagen de marca, es un país no dado a la ostentación, los ciudadanos prefieren mostrar sus riquezas en eventos como bodas o banquetes antes que en su vida cotidiana. Además, son muy tradicionales en temas como las compras de alimentos, prefieren comprar un producto fresco cada tres días, que uno lleno de conservantes que aguante durante un largo periodo de tiempo, o que ha conseguido que no desaparezca el llamado “kirana”, las tiendas de productos frescos convencionales. La diferencia es notable con la clase media alta, la cual está demandando cada vez más productos y servicios a través del servicio “streaming” que ofrece internet. Las expectativas se sitúan en que la India se convertirá en el quinto mayor mercado de bienes duraderos del mundo. Con esto, se pretende dar a conocer la diferencia en las maneras de actuar que se dan en el país. Las marcas pueden optar por un mercado de imagen competitivo, en el que se debe invertir el dinero en un producto de calidad y una imagen de marca buena que adquieran los consumidores. Pero, por otro lado, también existe la posibilidad de una penetración de mercado con el objetivo de postularse como un producto confiable que los consumidores saben que siempre van a tener como buena opción sin llegar a ser la mejor. Al final se define en si se pretende buscar ser una imagen fuerte de marca o un producto de uso frecuente y confiable para el consumidor. La ley de Publicidad en la India se regula a través del denominado Consejo de Estándares de la Publicidad de India. Se trata de una organización establecida en 1985 con el objetivo de la autorregulación en la publicidad asegurando la protección de los intereses de los consumidores. Se creó bajo el apoyo de los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y agencias de desarrollo de marketing.

Sus principales premisas son:

- Veracidad y Honestidad.
- No ofensivo al público.
- Actuar en contra de productos dañinos y situaciones insalubres.
- Competición justa entre marcas.

### **Legislación propia del país:**

La publicidad sobre el alcohol en el país está totalmente prohibida. Las marcas tienen permitida la publicidad de su marca, pero nunca pueden enseñar la bebida alcohólica en sí. Lo que ha provocado esto es que las marcas hayan enfocado sus estrategias publicitarias en crear merchandising para los consumidores con el que dar a conocer su marca. La publicidad sobre el tabaco está totalmente prohibida, no se permite ni en los propios establecimientos. En la India, la ley sobre fármacos se encarga de la regulación de la promoción de este tipo de productos. Los productos fármacos tienen prohibido los anuncios en referencia a producto milagroso, cura alivio o tratamiento, sobre todo si asemejan el producto a temas culturales o religiosos. El inglés es aceptado como uno más dentro del hindi en tareas publicitarias.



### 3. FORMAS DE PUBLICIDAD Y SU EMPLEO EN DIFERENTES MERCADOS.

En este punto el tema a tratar serán las distintas formas de publicidad que se emplean en la actualidad, se hablará de las más importantes y de alguna otra que se encuentre en auge en la actualidad como las redes sociales, por ejemplo. El objetivo será conocer la importancia de cada medio y forma de publicidad dentro de los mercados antes mencionados, en pos de ver las diferencias que existen en los modos de actuar según cada región. Para la explicación de cada medio de publicidad existente se usarán datos nacionales, a fin de estudiar también nuestro mercado nacional, no solo el internacional.

#### 3.1 Televisión.

---

El medio de comunicación por excelencia. Hoy en día sigue siendo la mayor herramienta para la publicidad, la cual implica llegar a cientos de miles o millones de personas al mismo tiempo, haciéndolo a través del medio publicitario más relevante y prestigioso. Para dar a entender todas las partes implicadas en la televisión, se analizarán los puntos de vista de las partes implicadas. Desde el punto de vista del creador de la publicidad, desarrollar un anuncio en televisión supone la mayor expresión posible dentro de sus posibilidades, ya que cuenta con audio e imagen en un mismo archivo, método que otros medios de publicidad no se pueden permitir. Los anunciantes ven este medio como un reto y algo muy competitivo, porque dentro de la misma franja horaria en la que establecen su anuncio, compiten con otros tantos en el mismo tiempo, con lo que se debe conseguir que el consumidor recuerde ese anuncio por encima de los demás. Desde el punto de vista del propietario del canal de televisión, se ha convertido en un negocio muy rentable, además de la principal forma de ingresos de los canales de televisión. Los canales privados en España deben sustentarse en su mayoría por sus propios medios, por lo que dependen de gestionar los anuncios para obtener ingresos, al mismo tiempo que no se convierten en un canal dedicado simplemente a publicidad.

Existen limitaciones para las cadenas de televisión, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) se encarga de vigilar el correcto funcionamiento y existencia de una competencia efectiva y de una regulación eficiente en todos los mercados y sectores productivos. El límite establecido en cuanto a publicidad se refiere se encuentra en 12 minutos por hora natural. El caso más conocido es el de la cadena de televisión Antena 3, la cual recibió en el año 2016 una multa de 66.221€ por rebasar dicho límite.

Según la tabla de información otorgada por la página oblicua de medios, las tasas se basan según la franja horaria diaria en la que se quiera establecer, siendo la más cara entre las 20:30 y las 23:30 de la noche, en cuyo caso las tarifas por anuncio pueden llegar hasta los 25.000€ en cadenas como Telecinco, o a los 18.500€ en el caso de Antena 3. Finalmente, desde el punto de vista del consumidor, la televisión se ha convertido en un elemento prácticamente común dentro de las viviendas. Según el estudio de la página web statista, un 98% de los hogares españoles cuenta con al menos una televisión, y cabe destacar que la cifra está descendiendo, ya que llegó a situarse en el 99.6%. Aunque siempre es muy común quejarse de las pausas publicitarias, los consumidores nunca negarán que hay anuncios que sí han conseguido despertar algún interés en ellos, y el consumidor tiende a fiarse más de un producto cuando lo ha visto anunciar por televisión, porque de esa manera cuando tenga el producto delante de sus ojos tendrá un mínimo de información sobre él.

### **3.2 Prensa.**

---

Probablemente la forma más antigua que se conoce de publicidad, evitando el boca a boca, la prensa sigue siendo un medio de publicidad fiable y que otorga a los anunciantes una posibilidad que no poseen otros medios. Mientras que en la televisión o la radio los anuncios tienen una duración límite establecida, la prensa no cuenta con esa desventaja porque la publicidad es totalmente física y tangible, ya que mientras el consumidor posea el periódico, puede verlo tantas veces como quiera sin coste adicional. Incluso puede quedárselo por el tiempo que quiera mientras conserve la hoja. Desde el punto de vista de los anunciantes, es un medio muy versátil porque ofrece la posibilidad de modificar el anuncio las veces que se desee, además de las muchas posibilidades que ofrece dentro del mismo (anuncios en color, dobles páginas, portadas, encartes, etc.). La segmentación geográfica es otro punto a favor, debido a la gran cantidad de periódicos nacionales, regionales y locales que existen, cabe la posibilidad de agrandar o acotar la cantidad de consumidores a los que se pretende llegar. Pero, aunque todo parezca muy buen plan, el gran inconveniente es el precio. Si la empresa anunciante se trata de una multinacional con gran presupuesto en la campaña puede ser que el precio no le parezca demasiado desorbitado, pero para la empresa nacional que debe pensarse muy bien qué quiere hacer, las tarifas actúan de barrera económica.

Según datos de la página oblicua, las tarifas varían en base al número de lectores estimados de cada periódico, así pues, un anuncio a una página completa en El País cuesta 52.450€, mientras que en La Razón cuesta 20.645€. La causa de tanta distinción está en

el número de lectores. Aunque una dobla el precio de la otra, El País aventaja con casi cinco veces más lectores (1.027.000 por los 217.000 de La Razón).

### **3.3 Radio.**

---

De los medios ya expuestos, la radio cuenta con alguna desventaja más que los otros, ya que es el único medio que no cuenta con la disponibilidad de las imágenes. Además, hoy en día la radio está presente cada vez en menos elementos gracias al desarrollo masivo de internet y de los dispositivos móviles. Pero no todo van a ser desventajas, puesto que es un medio que sigue sobreviviendo a su manera de actuar. Desde el punto de vista de los anunciantes se trata de un medio económico, en el que no se necesita una inversión inicial enorme, además de que no se compite por la posición o por la atención con los demás competidores. El hecho de que no se tenga imagen puede parecer malo, pero para los anunciantes supone un ahorro de costes enorme, al igual que una concentración de información. Las empresas deben buscar la manera de aprovechar la frecuencia de contactos en un breve periodo de tiempo que ofrece el medio, para así conseguir que el consumidor recuerde el anuncio, en base a las veces que lo ha escuchado en corto periodo de tiempo. El coste de los anuncios funciona por franja horaria al igual que en la televisión, alcanzando cuotas de 8.000€ en las emisoras de radio más caras y entre las 10:00 y la 13:00 horas de la mañana. Desde el punto de vista del consumidor, los anuncios en la radio se posicionan como publicidad sobre todo de productos y servicios locales, además de ser una buena promoción para los eventos cercanos que ocurran en la localidad. Se ha convertido en un modo de adquirir más información que entretenimiento por parte de los consumidores.

### **3.4 Redes sociales.**

---

Llegamos al medio más actual de la lista, las redes sociales. Desde su creación ya en el siglo XXI, las redes sociales han ido en total expansión. Actualmente, las páginas de redes sociales más conocidas cuentan con alrededor de 2 millones de usuarios activos, siendo las más usadas Facebook, YouTube, WhatsApp o Instagram. Desde el punto de vista de los anunciantes es un mercado potencial increíblemente grande. Ni siquiera la televisión puede acercarse a esas cifras en nivel nacional con una sola retransmisión, lo cual dota a las redes sociales de un increíble potencial. El coste económico no es muy elevado, ya que se paga por el método de coste por click, que quiere decir que las empresas pagan una tasa en base a cuantas veces han entrado en esa publicidad a lo largo de un periodo de

tiempo. De esta manera las empresas se aseguran de pagar por las veces que el anuncio ha sido exitoso. Las posibilidades de segmentación son casi infinitas, ya que la red social cuenta con información acerca de los usuarios, esa misma información se puede utilizar para seleccionar a qué público dirigir la campaña publicitaria.

Los tipos de publicidad que se pueden realizar son muy abiertos, se permiten tanto vídeos, como imágenes, enlaces directos a otras páginas web, promociones de contenido, etc. Gracias a esto las empresas pueden fijar el objetivo de la promoción desde el principio. Desde el punto de vista del consumidor las campañas publicitarias en las redes sociales son atractivas en parte por una característica que no tienen las demás, la retroalimentación directa con el autor. Mientras que cuando visualizamos un anuncio en la televisión podemos opinar sobre él, no contamos con la manera de hacerle llegar nuestra opinión directamente con los creadores, mientras que en las redes sociales existe la opción de contestar a las cuentas que realizan las promociones, lo que las hace mucho más accesibles a conocer la opinión directa de los consumidores al momento. Esta característica es un arma de doble filo, porque al mismo tiempo que se puede saber si una campaña ha gustado, se puede saber lo contrario, y en las redes sociales basta con dos clicks y un par de enlaces para hacerle llegar esa misma opinión a otra gente. Una campaña publicitaria puede ser muy conocida por algo tanto bueno como malo en cuestión de horas. Y pensemos en ello al revés, en vez de hacer llegar una campaña a gusto del consumidor a millones de personas, les hacemos llegar una mala campaña a los mismos millones y con la capacidad de poder opinar sobre ella al momento. Como ejemplo de publicidad que pueden llegar a salir mal, tenemos la campaña publicitaria realizada por la multinacional Gillette a principios de este año 2019. La campaña consistió en un vídeo atacando a la masculinidad tóxica y al machismo, desde el punto de vista de los niños, para dar a entender que los hombres de hoy son la imagen de los niños cuando crezcan en un futuro. La campaña no sentó bien dentro del público masculino, y hubo opiniones de usuarios que decían que iban a dejar de utilizar los productos de la marca porque se sentían atacados. El vídeo alcanzó el medio millón de “no me gusta” en la conocida página de vídeos YouTube.

## **3.5 Formas de publicidad en los mercados.**

---

Dentro de este punto se buscará conocer la manera de actuar de los mercados presentados con anterioridad en los medios publicitarios expuestos recientemente. El objetivo será conocer cuáles de ellos siguen siendo relevantes en otros países y sobre cuáles recae la mayor audiencia dentro de cada mercado.

### **3.5.1 Mercado chino.**

El medio predominante en el país es la televisión. El 95% de la población china la utiliza y es el medio que asegura llegar a un máximo número de consumidores. Al menos el 30% del gasto de la publicidad del país ha sido destinado a la publicidad en televisión. Aunque todavía posea buenos números, el aumento del consumo de Smartphone e Internet se posiciona como gran amenaza para las inversiones televisivas en publicidad. Los principales medios televisivos son Anhui, Televisión Central de China, Beijing TV y Tom Group Limited entre otras. Por otra parte, la prensa y la radio están experimentando cambios. La prensa china sufrió un adelanto de inversión en publicidad por parte de los Smartphone e Internet, mientras que el segmento de personas que utilizan la radio en China se está posicionando entre los 25 y 34 años de edad, haciendo que sea un medio segmentado poblacionalmente a la vez que económico para las empresas. Las estaciones de radio funcionan según la estructura de cuatro niveles impuesta por el Gobierno: nacional, provincial, municipal y local. Si sumamos todos los niveles encontramos más de 600 radios en China.

La parte más atractiva de la radio china es su cuota de mercado, 54.1% repartido entre las radios municipal y local, mientras que las provinciales cuentan con un 35.9%. Las principales cadenas de radio son Radio China Internacional, Radio Nacional de China y Radio Guangdong. Por último, según las últimas estimaciones oficiales de China del año 2017, el país cuenta con 731 millones de usuarios de Internet, que, traducido a porcentaje, es más de la mitad de la población.

### **3.5.2 Mercado japonés:**

La televisión ocupa más del 40% de la publicidad del país y se prevé que siga liderando durante los próximos años. El sector televisivo japonés es conocido por ser más caro que el de la media de otros países del mundo. Dentro del mercado publicitario, el 31% del gasto

corresponde a la televisión. Los canales de televisión más conocidos son Fuji TV Network y NHK. La prensa es otro de los medios de gran coste. Se recomienda utilizar los periódicos nacionales y regionales para los productos con un fuerte potencial dentro de una región específica. La gran característica de este medio dentro de Japón es que los medios realizan diarios de mañana y de tarde, y ante el creciente uso de Internet, las compañías lo han visto como una ventaja en vez de una amenaza, y los diarios nacionales invierten mucho dinero en desarrollar una página web de calidad. El 71% de los lectores mañaneros se conectan a través de Internet.

La publicidad de las revistas se ha convertido en portales perfectos para empresas pequeñas y medianas que quieren aprovechar un medio con una segmentación clara. Los principales diarios son Asahi Shimbun y Yomiuru Shimbun. La radio japonesa no tiene apenas importancia, ya que solo un 7% de la población total consume regularmente este medio. El gasto total sobre la publicidad supone un 2.1%. Las redes sociales e internet, se sitúan como el segundo mayor mercado mundial en publicidad online. Las grandes expansiones corresponden a los anuncios en vídeos y a los anuncios en los Smartphone. El 94% de la población consume internet según datos del 2017. Dentro de la legislación encontramos una norma poco común dentro de la publicidad online, por la que toda persona que reciba publicidad de forma online debe haber autorizado previamente al remitente para hacerlo. Esto evita que se abuse del método del spam, que consiste en el aprovechamiento de la información de manera no física para bombardear al consumidor con información. Las principales agencias de publicidad japonesa son Dentsu o Hakodo.

### **3.5.3 Mercado latinoamericano.**

En conjunto, hablaremos de los tres países ya nombrados: México, Argentina y Colombia. La región mexicana se encontraba dominada hasta hace unos años por una sola compañía, Televisa, pero han surgido nuevos competidores. La publicidad en la televisión tiene un gran impacto dentro de la población, pero tiene el inconveniente de ser más caro que la media de los países latinoamericanos. En Argentina no varían mucho las cosas, ya que la televisión es también el medio más importante del país, pero la publicidad se toma de distinto tipo en este país. Los presentadores de programas alaban a los productos que salen en los anuncios, lo que hace que la publicidad sea todavía más efectiva. En Colombia la televisión ocupa el trono al medio más importante ya que los datos reflejan que el 90% de los hogares cuenta con al menos un televisor y el 70% de los ciudadanos disfruta al menos de una hora diaria de contenido. Las empresas que más se benefician de la

publicidad acaban siendo los supermercados. En la actualidad destacan las producciones de medios digitales como Netflix, que ha batido récords de visitas en estos tres países. Los principales canales de televisión son el grupo Televisa, Señal Colombia y la Televisión Pública Argentina. La prensa tiene un gran peso publicitario. Está considerado como el medio más prestigioso dentro de la publicidad por el gran público al que consigue llegar. A parte de ser considerado fiable y serio, es un medio que genera más dinero por las ventas diarias que por el dinero que pagan las agencias para publicitarse, lo que consigue que perdure en el tiempo, aunque la publicidad en Internet esté la esté adelantando. En el caso argentino es algo distinto, allí los fines de semana los periódicos se llenan de folletos y publicidad pagada por las grandes empresas del país.

En Colombia la prensa ha pasado a tener importancia a nivel publicitario. Ha sido rebasada por internet, pero todavía se mantiene como un medio local para la publicidad de las pequeñas empresas. El gasto ha ido hacia las revistas, las cuales se imprimen en color y buena calidad. Por esto podemos decir que el gasto es más alto en la publicidad que en la información. El Universal se postula como el periódico más leído de México seguido por Reforma y El Financiero. El gran desarrollo de este medio se debe a que casi el 60% de los lectores compran más de un periódico. Los grandes diarios argentinos son La Nación y el Grupo Clarín. En Colombia, sin embargo, han desaparecido algunos periódicos en los últimos años, causa de las nuevas tecnologías. Los únicos que quedan son Contacto y Tiempo. En México, la publicidad en internet cuenta con un mercado potencial de 51 millones de usuarios, con un índice de penetración en el año 2015 del 41%, lo que da pie a un mercado en expansión con una capacidad para la publicidad muy alta. En comparación con esto, encontramos a la radio, que cuenta con una mayor penetración en los consumidores (98%), debido a que se escucha en los transportes públicos, restaurantes, hogares e incluso oficinas. Según datos de El Economista, 3 de cada 10 mexicanos escuchan la radio, que debido a la gran población con la que cuenta el país, sigue siendo mucho mercado potencial.

En el país argentino, la publicidad digital se postula como divertida y creativa, con un gasto que se prevé que llegará a alcanzar un cuarto del presupuesto total de las empresas argentinas en los próximos años. El lema de publicidad divertida les funciona bien, ya que según encuestas digitales los consumidores comparten más información por internet a razón de ser algo gracioso que quieren compartir. Los datos de radio argentinos son realmente espectaculares. Los mensajes de radio consiguen llegar a un total de 21 millones de radioescuchas por semana a través de cientos de emisoras comerciales de radio. El modo de utilización es en gran mayoría para publicidad local de empresas

pequeñas. En territorio colombiano está sucediendo un crecimiento igualitario al de la publicidad digital. El pensamiento de la nación es el de aprovechar la era de la tecnología para no dejar atrás este medio, por lo que han conseguido que se escuche al menos una emisora en cualquier punto de la nación. Esto se debe a que la radio ha acompañado a la población históricamente a través de los momentos más difíciles y los más prósperos. Por ejemplo, la radio permitió a los ciudadanos conocer la noticia del fallecimiento en avioneta del famoso cantante argentino Carlos Gardel y del tío abuelo del presidente Ernesto Samper.

### **3.5.4 Mercado estadounidense.**

Aunque de costo elevado, la televisión sigue siendo el medio más importante dentro del territorio estadounidense. En 2017 el gasto destinado a los actos promocionales fue de 72.72 millones de dólares, además de preverse un aumento escalado de esa misma cifra en un 2.5% hasta el año 2021. Aunque los datos totales de gasto aumenten, hay que decir que la televisión esta englobada dentro de los medios digitales, y dentro de esos medios ha perdido presencia a lo largo de los años. Se estima que el gasto baje del 35.7 a un 30%, debido al auge de la publicidad en las redes sociales e internet. Las principales televisiones norteamericanas son News Corporation y Disney. En cuanto a la prensa, existen alrededor de 1300 diarios en EEUU, siendo su importancia mayor en zonas locales y regionales. La publicidad es especialmente buena en productos de venta en una región específica, donde se promocionan en diarios locales. Si la comparamos con las revistas, la publicidad está orientándose más a diseñar una revista de catálogo profesional que a anuncios en prensa. Los principales diarios de prensa son Wall Street Journal, New York Times o USA Today. El gasto en correo se ha mantenido en valores estables durante los últimos años gracias a la campaña política. A la hora de penetración en los consumidores, el correo es efectivo porque se trata de una manera certera y segura de hacerle llegar al consumidor a la puerta de su casa la promoción publicitaria.

Los Estados Unidos cuentan con una gran variedad de estaciones de radio a nivel federal y estatal. Las empresas eligen anunciarse en aquellas horas del día donde más oyentes se concentran, diferenciando así las horas más publicitarias de aquellas destinadas a programas en sí. Se prevé un crecimiento de la publicidad en la radio a nivel regional, y además representarán una menor parte dentro de los ingresos totales de la emisora. En 2017 los datos publicitarios reflejan que la radio ocupó un 8.2% del valor de la publicidad total, y la cifra se colocará en el 10% en 2021. Las principales emisoras estadounidenses



son Entercom y ABC Radio Networks. La publicidad en páginas web se encuentra dentro del mayor mercado mundial de publicidad en línea. En 2016 el gasto en publicidad online superó al mismo gasto en televisión, y se prevé que la diferencia se agrande durante los próximos años. El principal impulsor de este hecho fue el teléfono móvil, representando un 70% del gasto dentro de la publicidad digital y más del 25% dentro de todos los medios. Las principales agencias son Double Click, RAPP y Epsilon.

### **3.5.5 Mercado europeo.**

Primero compararemos la zona central de Europa a través de dos países, Francia y Alemania. Los dos países sobrepasan el 90% de personas con al menos una televisión en sus hogares, y es el medio principal de captación de atención de los consumidores. Las diferencias son dispares en cuanto a la prensa, Alemania es el primer país europeo en prensa y el quinto mundial, pero desde el año 2016 se encuentra en un periodo de recesión en el que los consumidores prefieren el contenido ofrecido en Internet. El índice de penetración a su vez ha descendido en 8 puntos a lo largo de 8 años. Sin embargo, en Francia, la prensa sigue informando a dos tercios de la población, aunque el dato esté disminuyendo, y los consumidores lo prefieren como un medio en el que encontrar ofertas y descuentos especiales. La publicidad dentro de los dos países juega un papel secundario, el desplome de los lectores alemanes ha provocado a su vez un descenso en los ingresos percibidos por la publicidad, y la situación francesa hace que los periódicos cuenten solo con ofertas especiales y no promocionen directamente un producto estrella o una marca. La radio se postula como el segundo medio de publicidad en ambos países, en Francia se calcula que más del 95% de la población cuenta con al menos un aparato de radio, y el 80% de los alemanes escuchan regularmente la radio. En conjunto en toda Europa, siendo estos dos países los más importantes, se recaudaron en 2017 alrededor de 780 millones de EUR provenientes de la publicidad en la radio. La publicidad en Internet se desarrolla activamente en los dos países, pero no ha llegado al nivel de desarrollo de otros mercados. Al nivel francés, la publicidad se puede encontrar directamente en las páginas web, ya que el telemarketing y las redes sociales no están muy explotadas todavía. En Alemania por otra parte se benefician de la reducción del gasto en otros medios como la prensa o la radio, dinero que está yendo a parar aquí, y el proceso se encuentra en creación todavía.

## **EUROPA SEPTENTRIONAL.**

La televisión sueca ocupa el puesto de medio más importante, y consigue sus horas de mejor audiencia durante los eventos y competiciones de distintos deportes. Una característica suya es que está prohibida la publicidad en la televisión destinada a menores. Principales canales suecos de televisión son Sveriges Televisión y Canal Plus Suecia. En Noruega se da una situación cercana al monopolio, ya que una única empresa (Katar TNS Norway) cuenta con los tres principales canales de televisión desde hace años. La cifra de gasto en publicidad sufrió un descenso en el año 2016, y desde entonces la publicidad en Internet no hace más que acortar la diferencia entre el gasto máximo de las empresas. El consumidor ruso consume mucha televisión, pero se da el caso de diferencia de edades.

La televisión no tiene el mismo efecto en los jóvenes que en los adultos, debido a que con la llegada de Internet los jóvenes han dejado de consumir la televisión. La principal característica es que debido a la extensión del país hay pocos canales que tengan un alcance verdaderamente nacional, con lo que las campañas publicitarias se destinan en canales locales y regionales. Los principales canales rusos con cobertura nacional son Piervy Kanal y RTR Planeta. En cuanto a la prensa, Suecia es uno de los líderes mundiales en consumo de prensa, ya que, según estudio del centro de información Nórdico para la Investigación de Medios y Comunicación, el 70% de la población consume periódicos o revistas. Hay un total de 164 periódicos a nivel nacional de los cuales 76 son diarios. Todos los periódicos cuentan con subsidios nacionales de apoyo indiferentes de su posición política. Aunque todo parece que va bien, hay que destacar que del año 2000 al 2016 los periódicos han perdido el 40% de sus lectores. En Noruega la situación no es muy distinta, ocupan también liderato mundial en prensa con un total de 230 periódicos concentrados en una población pequeña. La mayoría de los periódicos son de índole privada, y están abiertos a diferentes opiniones sobre todo en el ámbito político. Pero por la misma causa de digitalización el número de lectores disminuyó de 2.23 millones de personas a 1.7 en tres años, y el 87% de los noruegos consulta noticias en medios digitales cada semana. Principales diarios son NRK y NRK 2. El país ruso cuenta con 400 periódicos en todo el país, son embargo solo algunos de ellos son de ámbito nacional. La gran mayoría son periódicos de carácter regional con una capacidad publicitaria local y propiamente regional muy grande. Los periódicos más importantes se encuentran muy influidos por la política Kremlin, que es un término derivado de la época de la Unión Soviética porque el gobierno estaba situado en la plaza de Kremlin. En las ciudades más grandes e internacionales, los diarios emiten sus publicaciones en inglés a parte del ruso. El gasto en publicidad supuso un 2.2% del mercado publicitario total, y se espera que disminuya a causa del abandono

de los jóvenes por el medio. Los principales diarios son Moskovsky komsomolets y Rossiskaya Gazeta.

El siguiente medio es la radio, que en Suecia tiene datos dispares. Los principales oyentes se concentran en la radio pública, la cual lleva perdiendo consumidores desde el año 2006 en adelante. Sin embargo, los datos de publicidad han aumentado recientemente. Al parecer algunas emisoras privadas se han convertido en portales directos de publicidad para zonas regionales, y se han disminuido incluso los programas. El alcance diario ha caído del 79% al 73%, convirtiéndose en el segundo más bajo de la región escandinava. Las principales emisoras de radio suecas son Sveriges Radio Ab y Bauer Media. En Noruega el proceso sufrido es más un cambio. Han aumentado los ingresos del medio desde el año 2013, a excepción de 2015 y 2016, llegando a los 739 millones de euros. Sin embargo, aunque estos datos sean muy buenos, la verdad es que también en este país han disminuido los oyentes. Noruega ha sido el primer país en poner fin a la transmisión nacional en FM y dar paso a la radio digital. En el cambio se han quedado un pequeño porcentaje de oyentes FM detrás, pero estos sólo suponían un 14% de los oyentes recurrentes. Las principales emisoras noruegas son NRK P1 y P4 Radio Helge Norge. Por último, Rusia cuenta con alrededor de 40 radios solo en Moscú y la extensión del país da cabida a un montón de oferta. Dentro del gasto en publicidad se situaron en el 4.7% del mercado total en el año 2015. Las principales emisoras son Russkoe Radio y Avto Radio.

Finalmente queda comentar el medio digital de internet y redes sociales. Suecia se sitúa como uno de los países más conectados a medios digitales del mundo. Son los consumidores que más utilizan el servicio de compra de Internet y a la vez el que más acogió su llegada, un 92.9% de penetración con la creación de Internet. La publicidad digital alcanzó el valor de 279 millones SEK en 2017, quedándose atrás la publicidad en búsquedas con 41.3 millones. Las principales agencias de publicidad que trabajan por Internet son la Asociación Sueca de Agencias de Comunicación y la Pyramid Agency. En Noruega la penetración de internet fue incluso más alta que en Suecia, alcanzándose el 98%. Es el país líder mundial en abonos digitales que dispone de un mercado de compras online muy desarrollado y atractivo. La publicidad en Internet ha ido en aumento constantemente y a su vez se ha disminuido la diferencia en el gasto con la publicidad en televisión. El total de gasto en Internet llegó a 3.25 millones NOK en 2017. Desglosando esa publicidad, se destinaron 743 millones NOK a la publicidad gráfica, 591 millones a la publicidad en búsquedas y 212 millones a la publicidad en los teléfonos móviles. La principal agencia de publicidad del país es McCann Norway. Por último, en Rusia la publicidad en internet no está al nivel de los anteriores tres países, pero cabe destacar que

se encuentra en rápida expansión. La expansión es tan notable que se supera a ritmo del doble en gasto de publicidad cada año, y ha llegado ya a superar el gasto en televisión como sucedió en el año 2017. Los jóvenes son los principales impulsores de este fenómeno, ya que este hecho se puede relacionar con la disminución de consumidores de la televisión comentado anteriormente. Las principales agencias de publicidad son News Outdoor y el grupo WWP.

### **3.5.6 Mercado indio.**

La televisión india tiene una desventaja de coste con los otros mercados. Es un medio caro, que poseen alrededor de 180 millones de personas, y que cuentan también con soporte satelital o cable. Las principales plataformas tienen un alto porcentaje de fidelidad: Dish TV, Tata-Sky o Sun Direct entre otras. Representa el 38.2% del mercado publicitario en India, y es de los pocos mercados que espera una crecida en ingresos y espectadores para los próximos años (10.3%). La prensa se dedica esencialmente al público adulto, casi un 70% de ellos consume este medio. Los lectores del mundo rural son casi los mismos que los del mundo más urbano, causa principal de las diferencias de desarrollo entre las zonas. También se prevé una subida para este medio, en 2018 el mercado de publicidad en prensa supuso casi un 41.2% de los ingresos totales por publicidad, y se espera una crecida del 5% en los próximos años. Los principales diarios son The Times of India y Madhyamam Daily. La radio consigue seguir con la racha de crecimiento de los medios de comunicación indios. En 2018 el sector radial creció más de un 13% y es el medio con más penetración (casi un 99%). Las principales emisoras de radio son All India Radio y Radio Mirchi. Por último, Internet ocupa también una parte importante del mercado indio. Existen 462 millones de usuarios según Internet LiveStats, convirtiéndola en el segundo mayor mercado en línea del mundo. La publicidad en Internet por otra parte es baja en la actualidad, solo un 11% de los ingresos totales del mercado proviene de publicidad en Internet. Se prevé que crezca hasta el 33.5%, en detrimento de los otros medios de comunicación. La India es un mercado que, debido a su amplio volumen de personas, los medios consiguen sobrevivir e incluso aumentar año a año.

## 4. TRADUCCIÓN DE LA PUBLICIDAD INTERNACIONAL.

En este punto, el objetivo será descubrir las claves de las principales empresas a la hora de llevar a sus empresas a mercados totalmente desconocidos. Este trabajo es vital para las empresas. Si tu marca en otro mercado tiene un significado contrario a lo que quieres provocar, las consecuencias pueden ser desastrosas. La cuestión radica en la decisión de la empresa de si adquirir un nombre parecido o distinto en ese mercado, o mantener su imagen y nombre tal y como está, logrando crear algo nuevo para el consumidor extranjero. Ejemplos de esta última son Coca-Cola o Pepsi, las cuales penetran en los mercados con sus nombres originales porque buscan que todo el mundo conozca la misma imagen y nombre de marca. Es algo difícil de conseguir, mayormente porque depende de que el mercado de destino no asocie el nombre de la marca a algo contrario de lo que la propia marca desea conseguir en el consumidor. A lo largo de este punto veremos tanto ejemplos de traducciones exitosas como otras que no tanto.

### 4.1 Principales empresas multinacionales.

---

La principal función de estas empresas es adaptar a las compañías a aquellos mercados que desconocen para así garantizar un público en concreto. Trabajan orientadas hacia el cliente, reciben peticiones sobre textos que necesitan de su traducción y los traducen en el menor tiempo posible con la mejor calidad. Para ejemplificar este tipo de empresas, se pondrá el ejemplo de la empresa Tradupla. Tradupla funciona a través de su página web. Formada por una serie de profesionales en la traducción, se dedica a ello bajo las siguientes premisas:

- Conocer, como mínimo, una lengua extranjera y su propia lengua materna.
- Tener certificado académico de traductor.
- Saber redactar
- Evitar las traducciones rápidas.
- Manejar bien el tiempo.
- Manejar diferentes fuentes de información y de tecnología.

A raíz de esto, se analizarán ahora las principales empresas dentro del mercado de la traducción. A través de una lista se verán cuáles son las mejor valoradas por los expertos:

### **TRANSNATIVA.**

Esta empresa solo trabaja con las llamadas traducciones juradas. Las traducciones juradas son aquellas que necesitan del sello y firma de un Traductor Jurado. Los traductores jurados son aquellos acreditados por el Ministerio de Asuntos Exteriores como tales. Las traducciones juradas son completamente necesarias en aquellas traducciones de otros idiomas sobre documentos que surjan algún efecto legal en el país de destino. Los ejemplos más claros de estos son los certificados de nacimiento, certificados de antecedentes penales, sentencias o resoluciones jurídicas, títulos y expedientes académicos y todos aquellos documentos relacionados con una persona que le sirven para acreditarse tanto dentro como fuera de su país de origen. Por lo tanto, Transnativa trabaja solamente con traductores jurados, por lo que su trabajo final es siempre lo más parecido posible al idioma de origen.

### **MANLOP Traducciones.**

Se trata de otra agencia de traducción jurada pero especializada en interpretación y diseño web. Trabaja sobre los principales idiomas del mundo, y se ha convertido en un referente internacional en cuanto a la traducción de páginas web se refiere.

### **GERMALIA.**

La primera de las agencias que no trabaja sobre traducción jurada. Se trata de un equipo de traductores especializados en dos lenguas: español y alemán. Sus trabajadores son la mayoría bilingües o al menos licenciados en diferentes especialidades. Trabajan también los campos de la traducción jurada, pero en menor medida que sus antecesores.

### **STU TRADUCTORES.**

Esta empresa se especializa en un nivel más de a pie. Realizan traducciones para todo tipo de documentos y eventos, y su verdadera especialidad está en el manejo de idiomas minoritarios, algo que cuesta conseguir en empresas de alto nivel.

### **TRANSYOU.**

El lema de la compañía es “somos más que una agencia de traducción”. Está reconocida por ser una empresa que además de contar con traductores de primer nivel, conocen las

peculiaridades de cada país. Es una muy buena opción si lo que se busca a parte de una empresa capaz de traducir a otro idioma un texto, se busca no atentar o herir conceptos culturales del otro país.

### **TRADUCTORES JURADOS INTERNACIONALES.**

En este apartado debemos incluir a las agencias que trabajan bajo acreditación del ministerio para operar de manera jurada. Se tratan del Traductor Jurado ruso, alemán y francés. Todas ellas están autorizadas por el Ministerio de Asuntos Exteriores para ejercer la traducción de documentos en ámbito nacional español. Lo único que necesitan es recibir la información escaneada, y a partir de ahí ellos envían la traducción certificada, sellada y firmada al domicilio.

## **4.2 Adaptación de las empresas a cada mercado.**

---

### **4.2.1 Publicidad y globalización.**

La idea referente a la adaptación de las empresas para cada mercado y parte del mundo, nace de un único concepto, la globalización. La idea de esta palabra surge de Elinder en la década de los sesenta. Él desde entonces predecía que la publicidad debía convertirse en un término internacional. De todas formas, no fue hasta dos décadas después que el profesor de la universidad de Harvard, Theodore Levitt (1983), le dio vida al concepto aplicándolo a un mundo cambiante y con aspiraciones muy grandes a superarse. La idea raíz del concepto, trata de los gustos homogeneizados, de cómo los medios, los viajes, la tecnología y la educación mostraban gustos comunes en todos los consumidores, junto con la realidad de que las diferencias entre éstos mismos eran cada vez menores. Gracias a este concepto de globalización, la publicidad fue de la mano con el progreso. Se dieron cuenta de que, si las necesidades del mundo se igualaban en las mismas, el mercado potencial de cada producto aumentaba exponencialmente.

Las marcas empezaron a mirar hacia el futuro de una marca homogénea, consistente y resistente al cambio, la cual redujera la confusión mental del consumidor debido a los diferentes nombres que ésta misma puede adoptar en otros países, etc. Por otra parte, siempre hay que pensar en las desventajas que puede suponer. Entre ellas están la mayor inversión temporal en transacciones y las barreras ocultas. Como

conclusión, Bennet (1993) concluyó una serie de pasos para el éxito comunicacional internacional:

- Finalidad única entre culturas.
- Satisfacción de mismas necesidades
- Responder a las mismas motivaciones de compra en todos los mercados.
- Atraer la atención del mismo tipo de consumidores.
- Apelar a tradiciones culturales similares.

#### **4.2.2 Empresas multinacionales.**

Para ejemplificar todo este asunto de la globalización y la publicidad, se expondrán ejemplos de diferentes empresas multinacionales con el objetivo de comprender las diferentes identidades que adquieren las empresas en el mercado internacional.

#### **LAYS:**

Lo primero que hay que conocer de la marca es que para los distribuidores se la conoce como Frito-Lay, que es la marca que se encarga de vender los derechos del producto y la distribución a compañías nacionales, para que ellas se encarguen de fabricar y distribuir el producto dentro del país. En el caso español, la distribuidora elegida es Matutano, que se encarga de distribuir los productos de la marca tanto en España como en Portugal. Como estrategia de negocio a vista personal es algo muy funcional. Dependes enteramente de las distribuidoras nacionales, las cuales son las encargadas de decidir tanto el nombre como la forma de distribución y los productos elegidos para el país, pero si se hace bien esta elección es un modelo de negocio multinacional con capacidad nacional de decisión que tiene muchas posibilidades de éxito. Las razones del cambio son variadas, en algunos países como Egipto al principio se vendió bajo su propio sello, pero después tomó la decisión empresarial de unirse a la marca local Chipsy. Conservó el nombre reformulando el producto. Esta es una técnica cuestionable, el gigante multinacional llega con mucho capital y en vez de ofrecer una competencia sana para los productos locales, directamente los absorbe. Por esa parte puede verse mal, pero al adquirir la empresa no ha hecho que desaparezca, simplemente ha unificado un producto bajo una marca.





Figura 4 Denominaciones Lays Internacionales Fuente: [larepublica.pe](http://larepublica.pe)

En Venezuela los productos son distribuidos por PepsiCo Venezuela bajo el control de Empresas Polar. El nombre originalmente era el de “Lo Nuestro” pero más tarde cambió al formato de Lays Stax, cambiando directamente el producto para competir con la famosa internacional Pringles. Éste es un ejemplo muy similar de la marca en muchos países, ellos venden la imagen de marca con el producto a una compañía, la cual se encarga de distribuir y fabricar el producto. Benelux es un ejemplo para la marca de diferencia de producto. Allí venden tres tipos, Lay’s, Lay’s Light y Lay’s Sensations. En otras zonas como Holanda se venden incluso las Lay’s Baked Chips y las Lay’s Super Chips. El nombre al principio era el de Smiths, pero con la llegada del grupo Frito Lay’s al país se cambió el nombre del producto manteniendo el de la compañía.

## **FRIGO:**

La compañía es mundialmente conocida por su logo en forma de corazón. Alrededor del mundo siempre puedes ver el logo, pero allá donde vayas el nombre nunca será igual al de otro país. La empresa raíz que se encarga de distribuir se llama HeartBrand, que depende del macro grupo empresarial Unilever. La compañía nunca ha querido renunciar a su nombre ni a su logo internacionalmente, porque al representar un corazón es más cercano con el cliente. Los nombres son variados, y aunque en España lo conocemos como “Frigo”, el más común es el de “Algida”, presente en el este de Europa, Italia y Turquía. Otra estrategia empresarial de la marca es la de fabricar productos específicos para determinados países. En España conocemos el Frigopie o el Frigodedo. Dentro de este abanico de productos cuentan con aquellos que son más famosos como el Magnum, el Cornetto o el Calippo.



Figura 1 Nombres de Frigo Internacionalmente

Fuente: [www.Darbaculture.com](http://www.Darbaculture.com)

## DON LIMPIO:

Don Limpio es el ejemplo más internacional en cuanto a cambios de nombre. La palabra limpiar tiene muchas connotaciones en distintos mercados, así como en España llamamos limpiar a eliminar la suciedad utilizando productos de limpieza, en otros países se usan otras palabras para el mismo concepto. Esto es algo con lo que ha ido trabajando la marca desde sus inicios, cuando se dieron cuenta que al tener un verbo en el nombre tenías que adaptarlo a cada país por el idioma. La idea del hombre calvo moreno y musculado viene de los orígenes del producto. Mr Clean fue creado en la marina estadounidense como producto para limpiar, ya que los que utilizaban de normal contenían demasiados químicos que producían reacciones en la tripulación. Uno de los marineros que tenía experiencia en el campo de la química, patentó y creó el producto.



Figura 2 Denominaciones de Don Limpio internacionalmente Fuente: Foroexodo.com

Unos años más tarde (1958) vendió el producto a la compañía Procter & Gamble, que se encargó de distribuirlo desde entonces. El nombre de Mr Clean pensado en un principio enganchó al público, pero necesitaban algo más para distribuirse internacionalmente. Cuando externalizaron el producto así lo hicieron con el nombre, que adquirió distintas denominaciones en cada mercado para parecerse al Mr Clean original. En muchos países la palabra Clean se ha cambiado por Proper, con lo que podemos encontrar versiones como la alemana Meister Proper, Pan Proper en Polonia o Monsieur Proper en Francia. En España el nombre adoptado es el de Don Limpio, debido a que el apodo de señor dista mucho del “Míster” que busca la marca.

### 4.3 Consecuencias de una mala traducción.

A lo largo del último punto se han visto casos en los que la publicidad ha sido exitosa en otras partes del mundo distintas al origen de la marca, la mayoría debidas a buenas estrategias de las empresas en cuanto a la traducción del nombre o el cuidado que tienen con las características culturales de ese país. En este apartado se pretende ver el caso contrario, situaciones en las que las decisiones de las empresas crearon el efecto contrario al deseado en el consumidor. El primer caso es el de Citroën en China en el año 2008. La marca francesa planeó una campaña publicitaria con la imagen de Mao, el antiguo dictador del régimen chino.



Figura 3 Cartel del anuncio de Napoleón Fuente: [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

En el anuncio, se pretendía hacer ver el liderazgo de la compañía francesa en el momento a través del propio liderazgo del antiguo dictador. El mensaje concreto fue “Es cierto, somos los líderes, pero en Citroën la revolución nunca termina”. Junto a este mensaje se mostraba el de “Al César lo que es del César”. La respuesta de la comunidad china fue el total desprecio, pues veían el anuncio como una total falta de respeto hacia no solo la figura de su antiguo líder, si no a la de todo el país en conjunto. Las páginas de prensa china y los diarios “Global Times” y “South China Morning Post” se hicieron eco de ella, respaldando a la comunidad china española y haciendo llegar a público sus quejas. Como rectificación, la empresa en un tiempo récord de 8 días retiró toda la campaña anterior y decidieron cambiar la imagen de Mao por la de Napoleón, con la que acallaron todas las críticas.

Siendo el caso de Citroën uno de los más sonados, también hubo otros no tan conocidos pero que causaron un efecto de rechazo en su momento. En 1987, la cadena de restaurantes norteamericana KFC, abrió sus primeros establecimientos en China. La cadena no tuvo en cuenta el significado que su eslogan podía dar a entender fuera de su país. “Finger lickin’ good”, o “para chuparse los dedos” que diríamos en España. La compañía no contó con que la expresión tan utilizada en los países occidentales pudiera ser un desconocido para los asiáticos, los cuales entendieron este mensaje como una acepción del canibalismo, en la que literalmente se comían los dedos. Como se ha comentado en puntos anteriores, es primordial tener una traducción del mensaje de calidad, porque de lo contrario puede llevar a errores significativos de gran calibre. El gigante automovilístico norteamericano, Ford no realizó un buen trabajo, pues con el lanzamiento de su campaña en Bélgica quisieron transmitir un ideal de coche de calidad, con excelente carrocería y cercano al diseño alemán, debido a la proximidad del país francófono con este país. Sin embargo, la traducción debía ser “Cada coche tiene una carrocería de gran calidad” pero el resultado final fue “Cada coche tiene un cadáver de alta calidad”. Totalmente contrario al efecto deseado en un principio. Otro caso en el país asiático fue el de Pepsi en la década de los 90. La marca pretendía implantar el eslogan “Come alive with Pepsi” el cual viene a decir en español “Revive con Pepsi”. En la zona occidental este mensaje no crea mucha controversia puesto que el inglés es un idioma manejado, pero en el caso asiático se lo tomaron literal. El mensaje resultó ser una alusión a traer de vuelta a los muertos. Por último, un caso español de mala traducción fue el de la empresa española Mango. Con el lanzamiento de una nueva línea de pulseras, decidieron exportarlas más allá de los Pirineos hacia Francia. El nombre de la pulsera era “esclava”, que en nuestro país entendemos que es un tipo de pulsera, pero para ellos no era más que eso, un accesorio que referenciaba a una persona esclavizada.

## 5. ANÁLISIS Y CONCLUSIÓN DE LOS DATOS.

### 5.1 Claves de una exitosa campaña internacional.

En el punto anterior se ha visto la importancia que tiene una buena elección de la campaña publicitaria para la empresa internacional. Se han mostrado los pasos que hay que seguir para realizar una buena campaña a través de buenas y malas acciones publicitarias. Con toda esta información se pueden elaborar las llamadas claves para una campaña internacional, las cuales deben ser primordiales para la empresa en todo tipo de medios. La primera de las claves es la palabra **estandarización**. Consiste en unificar el mensaje que se pretende difundir para todo tipo de mercados. No es aceptable tener un mensaje distinto para cada mercado, ni pretender distinguirse por razones culturales. Si los consumidores descubren que un producto se vende como de una calidad superior en un mercado mientras que en otro no es considerado ni tan siquiera de media calidad, puede dar lugar a confusión de los consumidores, que abandonarán el producto. Todas estas ideas se dividen en la denominada estandarización total y la estandarización total con eslogan. La estandarización total es un método de ahorro de costes en el que la empresa utiliza el mismo spot o anuncio para todos los segmentos y mercados elegidos. Es una técnica peligrosa, pues necesita de ser moralmente aceptada dentro de todas las culturas. La estandarización con eslogan maneja el mismo concepto, pero añadiéndole el eslogan, es decir, que se realiza una traducción a otro idioma (a veces no) manteniendo el significado inicialmente deseado. Conlleva el mismo grado de peligrosidad que el método anterior, requiere de previo análisis de la cultura. La segunda y tercera palabra van de la mano, **adaptación y cultura**. La adaptación se distingue de dos formas. La adaptación cultural, la cual conlleva un papel fundamental y consiste en las técnicas utilizadas para acomodar la publicidad al mercado objetivo. Lo ideal es realizar la adaptación cultural lo más cercana a la estandarización posible, para que el mensaje no se vea alterado. Por otro lado, tenemos las adaptaciones lingüísticas, que permiten traducir el mensaje publicitario lo más cercano a lo pretendido posible. No es posible el éxito en una campaña internacional si no se tienen en cuenta los aspectos culturales más básicos de la población. Esto puede dar lugar a errores como los que se han comentado en el punto anterior, en los que el rechazo o la mofa pública pueden acabar con la popularidad de un producto. La última y cuarta palabra es la **publicidad internacional**. Conocer los objetivos que se pretenden con una campaña a nivel internacional, así como conocer las técnicas, los medios y las ventajas adecuadas para el mercado objetivo.

## 5.2 Importancia del mercado internacional en las multinacionales

---

La base de este trabajo es ver la importancia que las empresas deben darle a la publicidad en los distintos mercados mundiales. En el caso de que todo haya funcionado correctamente, se analizarán los datos de las empresas en otros mercados. La razón por la que las empresas salen al exterior, es pura ambición. Cuando la capacidad de producir de una empresa aumenta, se crean expectativas más grandes de negocio. La cuota de algunas empresas en el extranjero ocupa una gran parte de sus ingresos al año, además de aumentar su popularidad. En concreto, en este punto se usará a China como país de exportación para distintas empresas, la razón es la propia dificultad del país para empresas que vienen del extranjero. Las barreras de entrada al país son muy fuertes, e incluso los analistas se equivocan en sus especulaciones. Los datos de ventas del grupo PSA, que conglomeran Citroën, Peugeot y Opel, en China, son un claro ejemplo de la importancia del mercado internacional. Peugeot cerró 2014 con un volumen de 734.000 coches vendidos en el territorio asiático, siendo más de la mitad de las ventas de toda la firma. Este logro fue posible gracias a la innovación que se presentó en aquel año, en el que se apostó por nuevos vehículos con la mejor equipación. Por otra parte, podemos ver también el contrario, ya que las ventas en 2017 han bajado hasta los 387.000 coches, alrededor de la mitad. Este descenso tuvo que ver con la gama de vehículos desactualizada que se vendió en el país. Otro ejemplo de empresa con dificultades en China fue Microsoft. El gigante americano llegó al país en 1992 con pérdidas millonarias. No supieron adaptarse a un mercado desconfiante del producto de fuera, en el que cuesta convencer a los consumidores. Nada más llegar, asumieron las mismas técnicas que en su país de origen, lo que resultó en una desaprobación del producto. Durante 15 años, la empresa ha trabajado por labrarse un sitio dentro del país porque sabían que el mercado chino se convertiría en el gigante que es en la actualidad. La estrategia que utilizaron fue vender los productos a costes mínimos y renunciar a la protección de la propiedad intelectual pública. Comenzaron a aliarse con el gobierno chino en vez de combatirlo, y poco a poco su situación mejoró hasta dar comienzo a los beneficios. Hoy en día, ninguna empresa recibe mejor trato en China que Microsoft. Cuando su fundador, Bill Gates, visita el país, siempre se reúne con cuatro miembros del gabinete gubernamental, e incluso ha llegado a comer con el presidente chino en su propia casa. Microsoft es un ejemplo de largo plazo, de saber que las relaciones con un país también importan mucho en la manera que los ciudadanos piensan de ti. Destacar que ninguna empresa cuenta con el trato que recibe el señor Gates en China. Las ventas de la empresa se han triplicado desde el año 2004, y se estima según la revista Fortune, en un volumen de ventas de 700 millones de dólares.

## 6. CONCLUSIONES

Este trabajo ha servido de muestra global sobre las diferencias existentes en todas partes del mundo. A partir de la normativa publicitaria se pueden ver las grandes diferencias existentes entre todos los mercados. Estas diferencias muestran a su vez lo bien adaptado que tiene que estar la acción publicitaria, sino pueden dar casos como los expuestos, en los que la campaña publicitaria se arruina totalmente. Sorprende ver todos los sucesos en los que las campañas publicitarias han desaparecido por culpa de acciones mal llevadas, en el trabajo solo se nombran algunas, pero son muchas más. Esto da pie a pensar también en un negocio próspero para el futuro como son las traducciones publicitarias. Esto junto con la globalización, da lugar a trabajadores conocedores de los aspectos culturales más importantes de todos los mercados mundiales. Estas empresas de traducción son claves en la negociación. Con el proceso de expansión que lleva sufriendo el comercio en la última década, es muy probable que se llegue a un punto en el que todos los rincones del mundo estén conectados de una u otra manera. Esta conexión requiere de un entendimiento. Aquí es donde entran en juego los traductores. El punto referente a la traducción explicado en el trabajo concierne a un futuro totalmente abierto, en el que empresas se dedicarán a poner en contacto a diferentes personas de todas partes del mundo.

En cuanto a los medios publicitarios, se puede ver como cada mercado le da mayor o menor importancia a ciertos medios. Hay algunos medios que tecnológicamente están casi obsoletos, pero que los países subdesarrollados mantienen vivos todavía. En un futuro cabe esperar que el medio de comunicación capaz de poner a cualquier parte del mundo en contacto, Internet, sea el predominante. En la mayoría de los mercados es un medio en vías de expansión, pero la televisión sigue siendo la líder. Nadie sabe qué otras tecnologías le quedan al ser humano por descubrir, pero lo más probable es que sus aplicaciones a la publicidad sean altamente probables.



## 7. BIBLIOGRAFÍA

### **Recursos electrónicos:**

Todos los recursos han sido consultados y revisados a fecha 08/07/2019

1. Lectura sobre la pronunciación en países asiáticos: <https://bit.ly/2LFjCc9>
2. La estrategia de Coca Cola en China: <https://bit.ly/2HdtrOp>
3. Apartado sobre la publicidad: <https://bit.ly/2NymDnV>
4. Apartado sobre los principios de la publicidad: <https://bit.ly/2G29EhA>
5. Leyes que regulan la publicidad: <https://bit.ly/2FZq7Db>
6. Ley 2010 de publicidad: <https://bit.ly/2JkmzqX>
7. Ley sobre competencia desleal: <https://bit.ly/2GbFybB>
8. Normas reguladoras de la publicidad: <https://bit.ly/2Cor6e5>
9. Regulación europea del advertising: <https://bit.ly/2Xv9pBm>
10. Característica de la publicidad suramericana: <https://bit.ly/30gjwfa>
11. Normativa argentina de publicidad: <https://bit.ly/2Xv9wgg>
12. Ley mexicana de publicidad: <https://bit.ly/2XS5Ycm>
13. La regulación de la publicidad oficial en México: <https://bit.ly/2FWJCvS>
14. Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria: <https://bit.ly/2U9cni9>
15. El modelo americano en las campañas electorales: <https://bit.ly/2XQxoiL>
16. El advertising chino: <https://bit.ly/2JkVuu1>
17. Ley reciente de publicidad china: <https://bit.ly/2NCgkJg>
18. Toda la ley publicitaria china: <https://bit.ly/2XxySdk>
19. Artículo sobre la prohibición de juegos de azar: <https://bit.ly/2JzixQK>
20. Artículo sobre tasa de amamantación china: <https://bit.ly/2xCio9v>
21. Datos sobre el consumidor japonés: <https://bit.ly/2qrg5ud>
22. Asociación de agencias japonesas de advertising: <https://bit.ly/2NDumdQ>
23. Artículo sobre fumar en Japón: <https://bit.ly/32diBhy>

24. Datos sobre el consumidor indio: <https://bit.ly/2ymHaeS>
25. Formas de publicidad indias: <https://bit.ly/2Xto1kV>
26. Datos del consumidor noruego: <https://bit.ly/2wryzqX>
27. Consumer Authority Noruega: <https://bit.ly/2JiYYNe>
28. Marketing Control Act noruego: <https://bit.ly/2G0Rv3x>
29. Datos del consumidor finlandés: <https://bit.ly/30rQo4X>
30. Datos del consumidor sueco: <https://bit.ly/2f73M88>
31. Datos del consumidor danés: <https://bit.ly/2JkAvYf>
32. Datos del consumidor estadounidense: <https://bit.ly/2so2Fu7>
33. Ley de publicidad estadounidense: <https://bit.ly/32bBnpp>
34. Comisión Federal de Comercio: <https://bit.ly/2xBkmqu>
35. Consejo Superior Audiovisual francés: <https://bit.ly/2XRZoCw>
36. Autoridad de regulación profesional publicitaria (Francia): <https://bit.ly/2FWNBc4>
37. Datos del consumidor francés: <https://bit.ly/2eUttHK>
38. Autoridades alemanas publicitarias: <https://bit.ly/2XtMuLy>
39. Autoridad de prensa sueca: <https://bit.ly/2XOWcl0>
40. Agencia de consumo sueca: <https://bit.ly/2xvGwKX>
41. Agencia médica de productos sueca: <https://bit.ly/1U9wMwS>
42. Agencia de comida sueca: <https://bit.ly/2XtOK0F>
43. Datos del consumidor ruso: <https://bit.ly/2XxArrl>
44. Publicidad en televisión en España: <https://bit.ly/INa5Mq>
45. Estadística de hogares españoles con televisión: <https://bit.ly/2NExOVF>
46. Noticia multa a Antena 3: <https://bit.ly/1FFOzp7>
47. Comisión Nacional de los mercados y competencia: <https://bit.ly/2aRGOyV>
48. Datos de prensa nacional en España: <http://bit.ly/2FYFT13>
49. Datos de radio nacional en España: <http://bit.ly/32ahILY>
50. Artículo sobre redes sociales en el mundo: <http://bit.ly/30feEXN>

51. Beneficios y ventajas de la publicidad en redes sociales: <http://bit.ly/2JkFwA3>
52. Caso Gillette: <https://cnet.co/2Jv5PSP>
53. Artículo sobre la publicidad argentina: <http://bit.ly/2LdWVN5>
54. Tradupla agencia de traducción: <http://bit.ly/2NEDMWz>
55. Lista de las mejores agencias de traducción: <http://bit.ly/2JspByk>
56. La traducción jurada: <http://bit.ly/2Jjtw1A>
57. Artículo sobre adaptación de mensajes publicitarios: <http://bit.ly/2NN0mMq>
58. Tesis sobre la publicidad a nivel internacional: <http://bit.ly/30phJol>
59. Información acerca de Matutano: <http://bit.ly/2L7G26E>
60. Información acerca de Lays: <http://bit.ly/2Xv5YQf>
61. Artículo sobre la empresa Frigo: <http://bit.ly/2xBBBrY>
62. Información acerca de Don Limpio: <http://bit.ly/2XQbgFa>
63. Campaña de Citroën en China: <http://bit.ly/2JkflzS>
64. Lista de fracasos publicitarios: <http://bit.ly/2JkqJoZ>
65. Información acerca de Peugeot: <http://bit.ly/32aTmME>
66. Información acerca de Microsoft: <http://bit.ly/2Xt6vgE>