

La globalización del mercado europeo y la gestión publicitaria¹

Enrique Martín Armario

1. Introducción

El año 1993 es un hito temporal decisivo en el proceso de realización del Mercado Unico, sobre cuyos efectos para el conjunto de la economía comunitaria se mantienen posiciones muy dispares. Desde el “euro-optimismo” derivado del enfoque Cecchini, hasta los que sostienen que se producirá un proceso de concentración creciente de las actividades productivas más avanzadas en las áreas geográficas actualmente más desarrolladas.

Con independencia del espíritu optimista o pesimista con que se contemplen los efectos de este proceso, lo que sí parece seguro es que el mismo va a producir una intensificación de la competencia derivada de la globalización del mercado. La desaparición de las barreras físicas, técnicas y fiscales, va a abrir un mercado a las empresas europeas de más de 330 millones de personas. Este hecho, que supone una gran oportunidad, lleva asociado un alto riesgo: la intensificación e internacionalización de la competencia.

1. Conferencia pronunciada en las II Jornadas de Publicidad.

En definitiva, esta nueva Europa que surgió el 1 de Enero de 1993 plantea retos nuevos a las empresas, que deberán adoptar las estrategias adecuadas para afrontarlos. El contenido de este artículo se sitúa precisamente en este contexto. Vamos a analizar en qué medida, el nuevo entorno europeo va a condicionar las estrategias de *márketing-mix* de la empresa. En particular, nos centraremos en el análisis de uno de los componentes del *mix*: la publicidad. En este sentido, nos planteamos los siguientes interrogantes: ¿en qué medida la gestión publicitaria de una empresa puede verse afectada, cuando se dirige a un gran mercado como el que surgió a partir del 1 de Enero de 1993?; ¿será necesario confeccionar campañas estandarizadas de publicidad para toda Europa, o la campaña deberá adaptarse a las características de cada país? y, por último, ¿en qué medida la globalización del mercado europeo puede afectar a la estructura del sector publicitario? En los próximos epígrafes trataremos de dar respuesta a estas cuestiones.

2. La internacionalización de la competencia y la gestión publicitaria

Creemos que la globalización del mercado europeo va suponer un cambio en el macro-entorno de las empresas, al que éstas tendrán que adaptarse formulando las estrategias adecuadas. En lo que respecta a las estrategias de *márketing*, y en particular a la de publicidad, pensamos que estos efectos pueden manifestarse 1) en la dialéctica entre globalización o adaptación de las estrategias y, 2) en un mayor desarrollo del mercado publicitario.

2.1. Las estrategias de *márketing*: estandarización o adaptación

Las estrategias de *márketing* que las empresas pueden adoptar en mercados globales, donde la competencia se ha internacionalizado, se mueven en la búsqueda de un punto de equilibrio entre los dos extremos siguientes: las estrategias estandarizadas y las específicas o localizadas.

1) La estrategia de *márketing* estandarizada implica la adopción de marcas que van a ser producidas y comercializadas de forma casi idéntica en todos los mercados internacionales. La hipótesis con la que se trabaja es

que, aunque existen diferencias entre los consumidores de cada país, éstas no son tan fuertes como para tenerlas en cuenta de una forma explícita en la estrategia de *márketing*. Este tipo de estrategia presenta, entre otras, las siguientes características:

–La estandarización permite reducir los costes de producción, de distribución y de *márketing*, haciendo posible la oferta de productos de calidad a precios relativamente bajos.

–Cierta facilidad en el control de las estrategias en cada país.

–Menor capacidad de adaptación a los mercados-meta. Al dirigirse con un producto estándar a todos los países, no se tiene en cuenta la diversidad de gustos y necesidades que se da en cada uno de ellos.

2) Las estrategias de *márketing* localizadas se fundamentan en que las diferencias entre los consumidores de cada país (e incluso dentro de cada uno de ellos) son lo suficientemente importantes como para tenerlas en cuenta. En efecto, entre los países existen diferencias geográficas, económicas, políticas, legales, demográficas, culturales, sociales y de otra índole, que explican las distintas necesidades y comportamientos que muestran los consumidores de cada país. Así, para conseguir una mayor eficacia de la estrategia de *márketing* será necesario adaptarla a las necesidades específicas de cada mercado. Las características más sobresaliente de este enfoque son las siguientes:

–La adaptación al mercado-meta, como consecuencia de tener en cuenta de forma explícita sus necesidades y deseos.

–El incremento de los costes de producción, de *márketing* y de distribución provocado por la necesidad de atender, con programas distintos, a cada uno de los mercados considerados.

Con objeto de aprovechar lo mejor de cada una de estas alternativas, se puede optar por una estrategia intermedia, que trata de estandarizar ciertos elementos de la misma para conseguir ventajas de costes, y adaptar otros elementos que permitan tener en cuenta la especificidad de cada mercado. Los elementos de la estrategia internacional de *márketing* que con más frecuencia se estandarizan son: el nombre de marca, el embalaje, el envase y el etiquetado (cambiando obviamente el idioma); mientras que la dis-

tribución y la publicidad se localizan o se adaptan a las características de cada país.

En este contexto, cabe preguntarse cuál es la estrategia más adecuada para la publicidad: ¿la estandarización o la localización o adaptación? Parece obvio que la respuesta a este interrogante está condicionada, en primer lugar, por la elección previa respecto a la estrategia de *márketing*. Así, la elección de una estrategia localizada de *márketing* va a obligar a adaptar todos los elementos del programa de *márketing-mix*, incluida la publicidad, a las características específicas de cada uno de los mercados internacionales donde la empresa pretende estar presente. Sin embargo, si se elige una estrategia estandarizada de *márketing*, cabe preguntarse si es posible mantener este mismo enfoque para la campaña publicitaria o, por el contrario, será necesario adaptarla a cada uno de los públicos objetivos considerados.

Las campañas de publicidad globales implican una estandarización del aspecto creativo de la misma, así como de la utilización de los medios y soportes. El desarrollo de campañas estandarizadas encuentra su justificación en dos puntos:

a) La homogeneización de las culturas. Levitt señala que las culturas, los gustos y las costumbres nacionales son, en cierto sentido, un vestigio del pasado. La televisión está contribuyendo a homogeneizar las culturas, siendo posible observar los mismos patrones de comportamiento en grandes grupos de consumidores de distintos países. Es la cultura de la pizza, de la hamburguesa, de la coca-cola, etc. Es evidente que este fenómeno facilita el desarrollo de campañas estandarizadas de publicidad.

b) La simplicidad y las economías obtenidas con la estandarización. La utilización de campañas globales de publicidad, donde sólo se adapta el idioma, permite abaratar los costes de producción de la misma y facilita su control.

Sin embargo, es necesario que relativicemos estos argumentos. Por una parte, pretender que no existen diferencias culturales en Europa nos parece una exageración. En efecto, hay corrientes socioculturales de carácter transnacional, pero no se expresan en todos los países con la misma intensidad, ni en el mismo momento de tiempo. Asimismo, hemos de conside-

rar que el idioma no es sólo un mecanismo de comunicación, sino que trasmite una identidad cultural. Por otra parte, y como tendremos ocasión de comprobar más adelante, los hábitos de frecuentación de los medios publicitarios cambian de país a país, por lo que resulta inapropiado utilizar un plan de medios estandarizado.

En base a los argumentos anteriores podemos establecer que, en la construcción de una campaña publicitaria, debemos tener en cuenta las diferencias que hemos puesto de manifiesto. Por lo tanto, nos parece obvio, que la campaña debe concebirse de forma que se adapte en lo esencial y se estandarice el resto. Es decir: la creatividad y el plan de medios se adapta a las características de cada país, mientras que se centraliza la compra de espacios publicitarios a través de las grandes centrales de medios, con lo que se puede obtener importantes ventajas en el precio de adquisición de éstos.

2.2. El desarrollo del mercado de la comunicación

La globalización del mercado europeo y la consiguiente intensificación de la competencia van a exigir un mayor esfuerzo de comunicación comercial a las empresas. Y varios son los factores que, a nuestro juicio, contribuyen a este fenómeno:

* Por una parte, las empresas necesitan marcas fuertes para poder instalarlas a nivel europeo o incluso en el mercado mundial. Para posicionar estas marcas, las empresas deben realizar un gran esfuerzo en comunicación, adoptando estrategias tipo *Pull* que permitan llegar a toda la variedad de consumidores potenciales de ese gran mercado.

* Por otra, la concentración de la distribución y el desarrollo de marcas globales está potenciando los esfuerzos en materia de comunicación, en la medida en que exige a la empresa la adopción de estrategias tipo “Push” para impulsar la venta de los productos a los clientes intermedios (distribuidores).

* Asimismo, el desarrollo de la publicidad y, en general, la comunicación comercial, se ven favorecidas por el crecimiento y la apertura del marketing en el sector de los servicios. Fundamentalmente nos referimos aquí, a la fuerte expansión que la banca y los seguros han experimentado

como consecuencia de la desregularización y la apertura de las fronteras para facilitar la libre circulación de capitales. La implantación de un banco en toda Europa, con la apertura de nuevas oficinas en diversos países, y la captación de nuevos clientes, implica un incremento notable en sus gastos de publicidad.

3. El sector publicitario en Europa

Los cambios que, en la orientación de la gestión de las campañas publicitarias, provoca la globalización del mercado europeo, sin duda, afectan también a los medios y a la estructura del sector publicitario.

La evolución de los medios publicitarios en la Europa Comunitaria viene marcada fundamentalmente por el comportamiento de la televisión, que se transforma con mayor rapidez y, como consecuencia de ello, afecta al resto de los medios. Las principales características de esta evolución se recogen en los siguientes puntos:

- * La desregularización y la apertura de los mercados ha permitido aumentar el número de cadenas de TV y la formación de grupos europeos.

- * Han surgido un gran número de cadenas de ámbito regional, con lo que las audiencias están más segmentadas, por lo menos geográficamente.

- * Existe una gran diversidad de oferta televisiva: cadenas de pago, gratuitas, públicas, privadas, TV por cable, etc.

- * Aumento en la calidad de la comunicación gracias al desarrollo de innovaciones tecnológicas tales como, alta definición, pantallas planas, etc.

- * Si bien la audiencia de la TV es por excelencia familiar, la tendencia progresiva hacia el equipamiento de los hogares con varios aparatos está cambiando la composición de estas audiencias, individualizándolas.

- * Han surgido nuevos instrumentos de comunicación que tienen una gran influencia en la forma de hacer y recibir la publicidad, tales como el uso del satélite y las redes de TV por cable. En particular el satélite permite superar las fronteras y conseguir mayores audiencias para los programas.

Pero, al margen de esta evolución de los medios provocada por la desregularización del sector y por el desarrollo tecnológico, uno de los inte-

rrogantes que se plantea es el saber si existe o no una Europa de los Medios. Se trata, en definitiva, de analizar los hábitos de los europeos respecto al consumo de medios, con el objeto de determinar si éstos presentan pautas comunes que faciliten la estandarización de las campañas publicitarias; al mismo tiempo, se trata de poner de manifiesto los procesos de concentración que se han producido dentro del sector. Estas cuestiones serán el objeto de atención de los dos siguientes puntos.

3.1. Las características del sector publicitario en Europa

El consumo de los medios publicitarios en Europa presenta tanta diversidad que se hace difícil el poder afirmar que existe una Europa de los Medios. Esta diversidad, que afecta a los hábitos de frecuentación, a la estructura de los gastos publicitarios y al nivel de evolución tecnológica en cada país, es tan pronunciada que parece mas apropiado hablar de dos Europas: una al norte y otra al sur.

Los hábitos de frecuentación

El comportamiento de los europeos respecto al consumo de medios de comunicación es muy divergente, tal y como podemos comprobar por el análisis que realizamos de algunos de ellos.

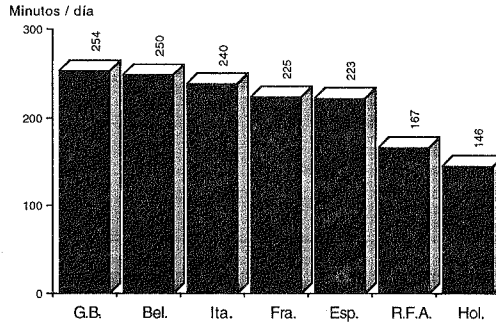
La televisión

El consumo diario de TV en Europa es bastante heterogéneo, tal y como puede observarse en la figura 1. Los británicos son los que tienen un consumo más elevado, seguidos de belgas e italianos.

La información contenida en la figura 2 nos muestra que la distribución de la oferta televisiva es bastante desigual; así, mientras Bélgica recibe un total de 26 canales, Francia sólo recibe 6.

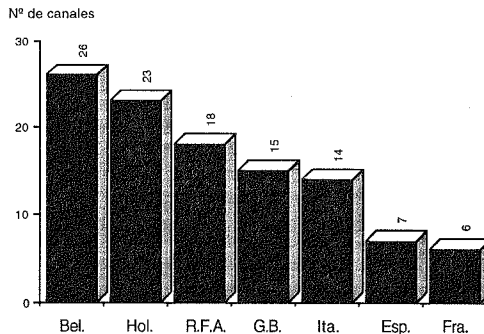
Las divergencias son aún mayores si se observa cuales son los programas de mayor éxito en cada uno de los países. En efecto, mientras que los italianos muestran una mayor preferencia por los programas deportivos, los británicos prefieren las películas de serie, sobre todolas inglesas; por su parte, los alemanes y los españoles muestran gustos mas eclécticos.

Figura 1: Consumo diario de TV en Europa (año 1990)



Fuente: Guillé, Ph. (199): «Convergences divergences media Europe», Revue Française de marketing, n° 130, pp. 59

Figura 2: Número de canales en Europa (año 1989)



Fuente: Guillé, Ph. (1990): artículo citado, pp. 59

Prensa diaria y revistas

Los hábitos de frecuentación de la prensa diaria y las revistas muestran una Europa claramente dual. Los hábitos de lectura para ambos medios son mucho más intensos en el norte que en el sur, tal y como se pone de

manifiesto en las figuras 3 y 4. Estas diferencias pueden venir explicadas en base al pasado cultural e histórico de cada país, así como por el nivel de desarrollo, el nivel educativo, etc.

Figura 3: Prensa diaria (1989)

Nº de ejemplares por habitante

España	0,4	Holanda	1,0
Francia	1,1	Dinamarca	2,0
Italia.....	0,4	Noruega.....	3,7
Gran Bretaña.....	2,9	Finlandia.....	4,0
Bélgica.....	1,2	Suecia.....	1,9
Alemania	2,1	Luxemburgo	3,2

Figura 4:Revistas (1989)

Nº de ejemplares por 1.000 habitantes

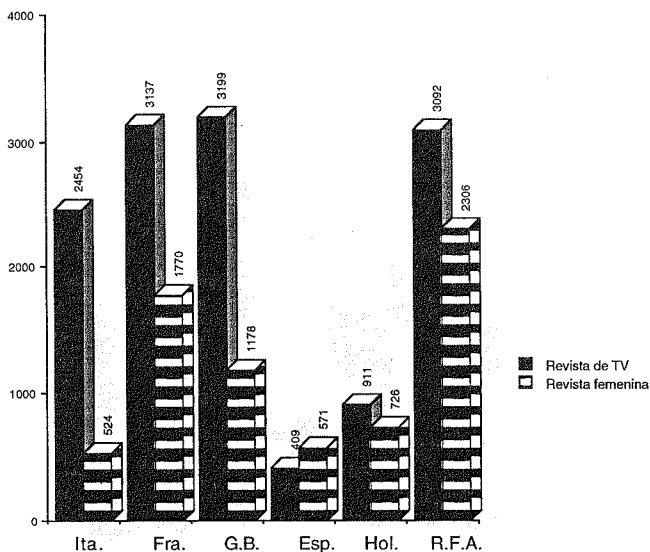
España	218	Bélgica	1.177
Francia	1.022	Holanda	1.056
Italia.....	316	Alemania	1.517
Gran Bretaña.....	966	Luxemburgo	903

Respecto al medio revistas, las dedicadas a la TV y a la mujer son las que tienen una mayor difusión en toda Europa. En la figura 5 recogemos la difusión del líder de cada tipo de revista en cada país; podemos observar que, salvo en España, las revistas dedicadas a la TV son las que tienen una mayor difusión.

El cine

La audiencia de este medio presenta una fuerte divergencia de unos países a otros, tanto en la frecuentación media anual, como en el perfil de edades de los espectadores, tal y como se muestra en las figuras 6 y 7.

Figura 5: Las revistas en Europa (1989)
Difusión del líder en cada país



Fuente: Guillé, Ph. (1990): artículo citado, pp. 61

Publicidad exterior (vallas)

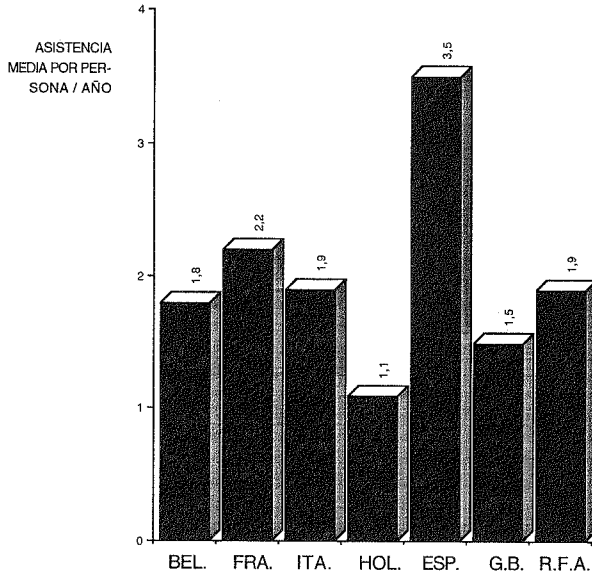
En este medio predominan las agencias francesas y, quizás, una explicación de ello se debe a la herencia cultural dejada por Toulouse-Lautrec, Savignac, etc. En la figura 8 recogemos la cifra de negocios de las principales agencias explotadoras de vallas en Europa.

La estructura del gasto publicitario en Europa

El análisis del gasto publicitario realizado en Europa nos permite poner de manifiesto que algo más del 75% del total corresponde a cinco países (Gran Bretaña, R.F.A., Francia, Italia y España).

Figura 6: Asistencia al cine en Europa

Año 1989



Fuente: Guillée, Ph. (1990): artículo citado, pp. 81

Figura 7: Perfiles de edad del espectador del cine en Europa (1989)

<u>Países</u>	<u>15-24</u>	<u>25-34</u>	<u>35-44</u>	<u>45-Más</u>
Francia	30	24	16	20
Holanda	38	27	17	15
Bélgica	45	25	12	18
España	49	23	11	17
Italia	50	20	10	20
Gran Bretaña	58	17	7	18
R.F.A.	75	7	10	8

Figura 8: Cifra de negocio de las principales agencias de vallas en Europa

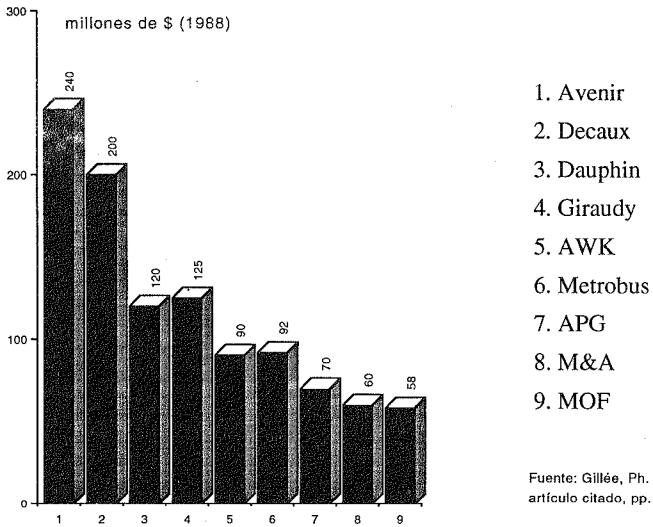
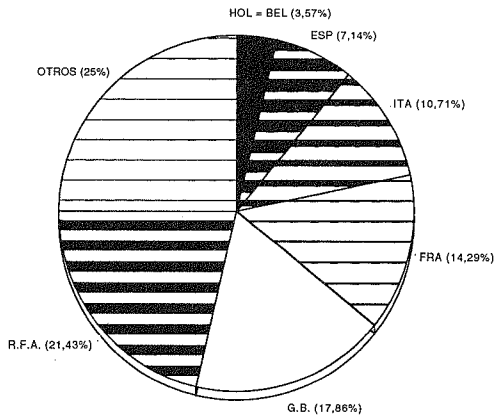


Figura 9: Gasto publicitario en Europa en porcentajes. (Año 1989)



De estos cinco países, España e Italia muestran un ritmo de crecimiento mayor del gasto publicitario, tal y como queda reflejado en la tabla 1.

Tabla 1: Crecimiento de los gastos publicitarios en Europa
Tasas de crecimiento (en %)

<u>Países</u>	<u>Periodo 82-87</u>	<u>Periodo 87-88</u>
Gran Bretaña	+47	+8,4
R.F.A.	+23	+3,8
Francia	+50	+12
Italia	+70	+12,7
España	+87	+19,5

Estas diferencias se ponen también de manifiesto si utilizamos como indicador el "esfuerzo publicitario" realizado por cada país, midiendo esto como el porcentaje que el gasto publicidad representa sobre el P.N.B. En la tabla 2 exponemos el valor de este indicador para cada uno de los países considerados.

Tabla 2: Esfuerzo publicitario en Europa. (Año 1987)

<u>Países</u>	<u>% sobre P.N.B.</u>
Gran Bretaña.....	1,43
R.F.A.....	0,93
Francia	0,68
Italia	0,64
España.....	1,35
Holanda.....	1,10
Bélgica	0,63
Media EU-16	0,91

Tabla 3: Reparto del gasto publicitario para los medios clásicos (1989)

<u>Países</u>	<u>Medio Clásicos</u>				
	<u>Prensa</u>	<u>TV.</u>	<u>Radio</u>	<u>Vallas</u>	<u>Cine</u>
G.Bretaña	61,5	32	2	4	0,5
R.F.A.	82	10	4	3	1
Italia	42,5	48	4	5	0,5
Suiza	80	7	1,5	10,5	1
España	51	31	12	5	1
Bélgica	66	16,5	2	14	1,5
Francia	57	22	7,5	12,5	1
Japón	47	47	7	-	-
U.S.A.	52	36	11	1	-

Si atendemos ahora al reparto del gasto publicitario en función de los medios (tabla 3), observamos que existen grandes diferencias de un país a otro, destacando fundamentalmente la que se refiere al consumo de TV, más intenso en el sur que en el norte.

La evolución tecnológica

Como indicador de la evolución tecnológica de los Medios en cada país vamos a utilizar la intensidad de la implantación de la TV por cable. Tal y como se observa en la figura 10, el porcentaje de hogares donde llega el cable es mucho más reducido en la Europa del sur que en la del norte, poniéndose de nuevo de manifiesto la dualidad a la que ya hemos hecho referencia repetidamente.

La conclusión de este análisis nos permite afirmar que no existe una Europa de los Medios. Las diferencias son tan acusadas que, desde el punto de vista del media-planning, parece más adecuado plantear campañas que se adapten a las características de los medios de cada país.

Figura 10: Penetración del cable en Europa en porcentajes de hogares (1989)

España.....	1	Alemania.....	14
Francia.....	1	Holanda.....	75
Italia.....	1	Austria.....	10
Luxemburgo.....	56	Dinamarca.....	52
Bélgica.....	80	Noruega.....	25
Gran Bretaña.....	6	Suecia.....	6
Irlanda.....	31	Finlandia.....	15

3.2 Hacia una Europa de los Medios

A pesar de las diferencias señaladas, se detectan ciertas tendencias que pueden llevar hacia una convergencia del sector publicitario en Europa. Los puntos de convergencia más destacados son, a nuestro juicio, los siguientes:

1) El desarrollo de la presencia de TV nacionales de grandes países en pequeños países. Es el caso de la cadenas francesas que reúnen de un 30 a

Tabla 4: Coste de los derechos de retransmisiones de los JJ.OO

<u>Año</u>	<u>Sede</u>	<u>Millones de \$</u>
1960	Roma.....	1,2
1964	Tokyo.....	1,5
1968	México.....	9,7
1972	Munich.....	11,8
1976	Montreal.....	34,8
1980	Moscú.....	87
1984	Los Angeles.....	287
1988	Seúl.....	450
1992	Barcelona.....	-

un 40% de la audiencia belga, y a un 50% de la audiencia de la Suiza francófona. Asimismo, las cadenas alemanas alcanzan a un 25% del total de la audiencia de Suiza. Por otra parte, se están desarrollando cadenas europeas, difundidas por satélite o cable, que alcanzan a unos 14 millones de hogares, aunque esta audiencia es todavía muy débil y heterogénea. No obstante, debemos señalar que esta europeización de la audiencia de televisión está muy ligada a una cierta comunión lingüística.

2) El creciente desarrollo de una prensa pan-europea, centrada principalmente en periódicos de negocios, fundamentalmente británica, y en revistas femeninas. Los periódicos de contenido económico tienen una audiencia con un perfil muy definido: hombres de 30 a 40 años, dirigentes y de profesiones liberales.

3) Los eventos europeos y mundiales. Nos referimos aquí a la presencia de grandes grupos de consumidores europeos que están interesados por eventos tales como música (conciertos de cantantes relevantes), deportes (Juegos Olímpicos, Campeonato del Mundo de fútbol, final de fútbol de la copa de Europa, torneo de rugby de las cinco naciones, etc.) y otros acontecimientos similares. La retransmisión de estos acontecimientos se realiza a un gran número de países y a millones de personas a través de satélites y otras tecnologías que permiten franquear fronteras políticas, geográficas y lingüísticas. El elevado coste de estos programas exige audiencias muy amplias para amortizarlos.

4) La implantación de nuevas tecnologías de difusión, tales como el satélite, el cable o la alta definición, exigen mercados con audiencias muy fuertes para poder amortizar las elevadas inversiones que el desarrollo de las mismas requiere.

Todos estos fenómenos contribuyen a lograr una cierta convergencia en los medios publicitarios en Europa y, como consecuencia de ello, coadyuvan a la estandarización de las campañas publicitarias. En cualquier caso, lo que parece seguro es el gran desarrollo de las centrales de compras de medios que tratan de explotar las audiencias pan-europeas.