

EL DEBATE DE LA AMPLIACIÓN EUROPEA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: UN ENFOQUE INTER-DISCIPLINAR.

Natalia Papí Gálvez
Irene Ramos Soler
Universidad de Alicante
natalia.p@ua.es

Resumen: El objetivo central del estudio es tratar de averiguar si existen diferencias significativas entre los países miembros de la Unión Europea y los candidatos desde una perspectiva novedosa: los medios de comunicación y la publicidad. De esta forma, mediante el análisis descriptivo y el de conglomerados jerárquicos se comprueba la coherencia entre los resultados que se obtienen de este análisis y los requisitos para formar parte de la Unión. Los primeros análisis corroboran las evaluaciones efectuadas a los países candidatos y resoluciones de la Comisión. Todo ello conduce a motivar un debate sobre las implicaciones sociales y económicas, que no creativas ni éticas, del mercado publicitario y de medios en el contexto de la Unión Europea.

Palabras clave: Ampliación europea, diferencias socio-económicas, medios de comunicación, publicidad, análisis exploratorio.

Abstract: The main objective of the study is to try to find out if significant differences between the member countries of the European Union and the candidate ones from a novel perspective: the mass media and the publicity. Thus, by means of the descriptive analysis and the one of hierarchic conglomerates it is verified the coherence between the results and the requirements to comprise of the union. The first analyses corroborate the evaluations to the candidates countries and the resolutions of the European Commission. All it leads to motivate a debate on the social and economic implications, that non-creative nor ethical, of the advertising market and means in the context of the European Union.

Keywords: Europe, socio-economic differences, mass media, publicity, exploratory analysis.

1. Introducción

Durante la última década en Europa se han vivido importantes cambios políticos y sociales que han afectado al antiguo orden geopolítico; la caída del muro de Berlín, el desmembramiento de la antigua Unión Soviética, el final de la guerra fría... En este contexto el proceso de integración europea ha experimentado un fuerte empuje.

La ampliación de la Unión Europea hoy más que nunca es una realidad que suscita todo tipo de debates, en los próximos años esta realidad se verá afectada por cambios importantes y decisivos que determinarán el futuro de un nuevo espacio común. Un futuro que se impone como tema principal de reflexión no sólo para las instituciones comunitarias sino también para el conjunto de los ciudadanos europeos, significando una oportunidad histórica para el modelo de integración pacífica y voluntaria entre naciones libres que es la Unión Europea.

La ampliación europea supone para los países candidatos la consolidación de la economía del mercado. Dentro de este contexto, observar los medios de comunicación y la publicidad otorga una posición privilegiada dentro del análisis macro y micro-sociológico. El mercado de los medios de comunicación, así considerado, puede ayudar a determinar, por un lado, el pulso económico de una sociedad y, por otro, el desarrollo de su población.

Por tanto, se plantea un modelo metodológico que incluye los medios de comunicación publicitarios y la actividad que de ellos se deriva, no sólo como un instrumento socio-económico sino también como indicador de diferencias sociales. Pero, además, se reivindica la unificación de criterios para la medición de las distintas variables relativas al mercado de los medios y la publicidad.

Así, en primer lugar se abordará el contexto en el que se inserta el estudio. Por un lado se resaltarán los principales acuerdos y requisitos establecidos en el proceso de la ampliación y, por otro, el papel de los medios de comunicación y la publicidad en los términos anteriormente descritos. En segundo lugar, se procederá a la

exposición de los resultados descriptivos y del análisis cluster para finalizar con las principales conclusiones y un apartado que pretenda abrir el debate suscitado.

2. Contexto

2.1. Formación y crecimiento

La UE como proyecto nació de la mano de seis Estados, a saber: Bélgica, Alemania, Francia, Italia, Luxemburgo y los Países Bajos.

La Comunidad Europea se amplió a Dinamarca, Irlanda y el Reino Unido en 1973, a Grecia en 1981 y a España y Portugal en 1986. En 1990, acogió a los nuevos *Länder* del este de Alemania. En 1992, los Estados miembros decidieron crear entre sí la Unión Europea, que, en 1995, se amplió a Austria, Finlandia y Suecia.

De esta forma, si todo sigue según lo previsto, la Comisión señala que el marco financiero de la ampliación establecido en el Consejo Europeo de Berlín de marzo de 1999, permitirá que haya diez nuevos Estados miembros en las elecciones al Parlamento Europeo de 2004, produciéndose la gran ampliación de la Unión Europea. La reforma institucional necesaria para la ampliación ya se definió en el Consejo de Niza de diciembre de 2000.

La ampliación en curso de la Unión Europea representa para ésta un desafío particular, habida cuenta del gran número de países candidatos (los países de la Europa central y oriental (PECO), Chipre, Malta y Turquía), de la magnitud de su población, y de la considerable divergencia del nivel de desarrollo en relación con la media comunitaria. Las situaciones económicas y políticas de estos países son diferentes y su integración en las estructuras y programas existentes coloca a la Unión Europea ante importantes retos institucionales y políticos.

Pero la ampliación también representa a la vez, una gran oportunidad para Europa en su conjunto, el comercio y la actividad económica se verán favorecidos por más de cien millones de nuevos ciudadanos europeos, dando un impulso al desarrollo de la economía de manera global. Además, la adhesión de los nuevos países

miembros no sólo conlleva un aumento del peso demográfico en más de una cuarta parte sino también un incremento de la influencia y del peso específico de la Unión en la escena internacional.

2.2. Requisitos y acuerdos

Facilitar la transición económica y social de los países candidatos hacia una nueva situación que les permitiese participar en el proceso de integración europea es la filosofía general en la que se ha venido basando la intervención comunitaria.

En este sentido, se desarrollaron en un principio los acuerdos de asociación (también llamados acuerdos europeos). Su objetivo era crear un marco apropiado para la integración progresiva de los países candidatos. Dichos acuerdos cubren la mayoría de los ámbitos vinculados al acervo comunitario y son utilizados para ayudar a los países candidatos a elaborar sus programas nacionales de incorporación del acervo y a integrar las normas jurídicas comunitarias antes de la adhesión.

Se han firmado acuerdos europeos con Bulgaria, Eslovaquia, Eslovenia, Hungría, Polonia, la República Checa, Rumania, Estonia, Letonia, Lituania, Chipre, Malta y Turquía.

El Consejo Europeo celebrado en Copenhague, el 22 de junio de 1993 tomó la decisión de principio relativa a la perspectiva de ampliación de la Unión a los países asociados de la Europa central y oriental, definiendo también los criterios que debían de cumplirse antes de la adhesión. Estos criterios son:

1. Criterio político. La existencia de instituciones estables garantes de la democracia, la primacía del Derecho, el respeto de las minorías y su protección.
2. Criterio económico. Contar con una economía de mercado viable y con la capacidad de hacer frente a la presión de la competencia y a las fuerzas de mercado en el interior de la Unión Europea.
3. Criterio de la asimilación del acervo comunitario. Capacidad de asumir las obligaciones que se derivan de la adhesión y, en concreto, la de suscribir los objetivos de la Unión política, económica y monetaria.

Posteriormente durante la celebración del Consejo Europeo de Essen en diciembre de 1994, se puso en marcha una estrategia de preadhesión con el objetivo de aproximar la Unión Europea a los países que habían firmado un acuerdo de asociación. Esta estrategia de preadhesión se basó en los acuerdos europeos de asociación, en el Libro Blanco (que indica las medidas clave en cada sector del mercado interior y define prioridades en cuanto a la aproximación de las legislaciones), el diálogo estructurado a nivel institucional y el programa PHARE (instrumento financiero para el apoyo a las estrategias de preadhesión).

La Comisión Europea publicó el 16 de julio de 1997 la "Agenda 2000", documento en el que se abordó la ampliación de la Unión Europea, conteniendo los dictámenes de la Comisión sobre las solicitudes de adhesión de Bulgaria, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Polonia, la República Checa y Rumania, dictámenes que se elaboraron partiendo de los criterios de Copenhague. Esta agenda fue ratificada en el Consejo de Luxemburgo de 1997 dando paso a las negociaciones con seis países candidatos (Eslovenia, Estonia, Hungría, Polonia, República Checa y Chipre). Y, además, se asignaron 100 millones de euros en favor de los cinco candidatos de la segunda tanda (Bulgaria, Eslovaquia, Letonia, Lituania y Rumania, que junto con Malta formarán el grupo de Helsinki en el 2000) para financiar proyectos que les permitiesen recuperar el retraso en la aplicación de las reformas económicas.

Por tanto, el proceso de la adhesión comenzó el 30 de marzo de 1998 con la primera tanda de países candidatos (el grupo de Luxemburgo). Las negociaciones de adhesión abordaron la capacidad de los candidatos de respetar todas las obligaciones propias de un Estado miembro de la Comunidad Europea y de aplicar el acervo comunitario en la fecha de su adhesión.

Finalmente, tras el Consejo Europeo de Laeken (diciembre de 2001) y según el informe 2001 de la Comisión, manteniéndose el ritmo actual de negociaciones y reformas, todos los candidatos

(salvo Rumania, Bulgaria y Turquía) estarán listos para la adhesión a finales de 2002. Por lo que respecta a Bulgaria y Rumania, se acordó de nuevo entablar negociaciones en 2002 en todos los capítulos.

3. Medios de comunicación y publicidad

La ampliación supone para la Unión Europea un empeño histórico, un reto decisivo que va a marcar el paso de todo un casi todo un continente en los próximos años, abordar esta temática desde el enfoque de los medios de comunicación y la publicidad otorga una posición privilegiada dentro del análisis macro y micro-sociológico, ya que el mercado de los medios de comunicación, así considerado, puede ayudar a determinar, por un lado, el pulso económico de una sociedad y, por otro, el desarrollo de su población.

La publicidad es un fenómeno social complejo, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar. La publicidad es hoy algo de lo que todo el mundo habla. Una moda cultural que está recibiendo infinidad de tratamientos: sociológicos, económicos, psicológicos... todos se refieren a ella sin llegar a comprender, la mayoría de las veces, su verdadera naturaleza global.

La publicidad es un sistema económico, social y comunicativo complejo, difícil de comprender en razón de sus múltiples formas y funciones. Es una consecuencia clara de la modernidad, que llena hoy todo el espacio social.

Es un instrumento básico de consumo, que trata de adecuar la demanda a la oferta, para controlar los mercados de acuerdo con las necesidades de los más fuertes. Es un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales y políticas concretas.

Diacrónicamente, la publicidad es un instrumento condicionante de lo público, que nos muestra el desarrollo de la historia

reciente de manera directa y viva: la publicidad es el reflejo de la sociedad y una consecuencia indiscutible del espíritu de nuestro tiempo.

Sincrónicamente, la publicidad es un proceso de comunicación que busca el contacto entre anunciantes y consumidores, un gasto que hacen los anunciantes para diferenciar sus productos, una actividad empresarial, un arma de la planificación mercadotécnica, un factor condicionante de la cultura.

En la presente comunicación se plantea un modelo metodológico que incluye los medios de comunicación publicitarios y la actividad que de ellos se deriva, no sólo como un instrumento socio-económico sino también como indicador de diferencias sociales. De esta forma, se propone la comunicación publicitaria como dimensión de análisis del acercamiento a una economía de mercado.

Cabe aclarar que, por supuesto, no se considera a los medios de comunicación y a la publicidad como únicas dimensiones a observar. Más bien, se trata de introducir en el debate de la Ampliación dichos objetos de estudio. Así, este estudio es un primer acercamiento. Una aproximación inspirada en una pregunta: ¿qué ocurre con los medios de comunicación y la publicidad dentro del contexto de la Ampliación Europea? Pregunta que se irá perfilando y concretando a medida que se definen los objetivos de esta investigación. Pregunta que propone seguir explorando en esta línea de investigación.

Todo ello conducirá a motivar un debate sobre las implicaciones sociales y económicas, que no creativas ni éticas, del mercado publicitario y de medios en el contexto de la Unión Europea.

4. Objetivos, hipótesis y datos

El objetivo fundamental del estudio es detectar la existencia de diferencias significativas, entre los países miembros de la Unión Europea y los candidatos, en medios de comunicación y publicidad.

Además, se trata de corroborar la existencia de relación entre la cobertura de los medios e inversión publicitaria y el desarrollo del país desde una perspectiva interdisciplinar.

Para llevar a cabo el análisis se parte del supuesto de la existencia de dichas diferencias en términos de cobertura de los medios e inversión publicitaria.

Para la selección de los indicadores de estudio se acudió a varias fuentes, las más importantes se citan a continuación: Eurostat 2002, World Development Indicators 2002 e Informe del Desarrollo Humano 2002 y The European Marketing Book 2002 editada por World Advertising Research Center.

Se concluyó, a priori, en la búsqueda de indicadores bajo las siguientes dimensiones: Mercado potencial, Socio-economía, Consumo y/o Equipamiento, Desarrollo Humano, Medios de comunicación y Publicidad. Así, tras la primera revisión de los datos disponibles, se eligieron 29 variables para los países miembros de la Unión Europea y 23 variables para los candidatos (ver anexo).

Cabe aclarar que, al margen de los indicadores expuestos, este estudio tendrá en cuenta otra información no introducida para las conclusiones por países. Ya que se dispone de información propia por cada país que puede jugar un importante papel a la hora de otorgar un posible contexto explicativo.

5. Principales resultados

Los países miembros de la UE y los países candidatos han sido tomados como grupos diferentes y como conjunto. Así, existe la posibilidad de comparar entre grupos, extraer conclusiones por separado y obtener resultados de forma conjunta.

5.1. Reducción de datos

Antes de dar paso a los resultados del análisis factorial cabe advertir que la formación de componentes del cálculo extraído para los dos grupos en conjunto, es debida a la relación existente entre los países miembros más que a los candidatos a causa de los datos perdidos que la segunda matriz contempla en tres casos y una variable (Turquía, Chipre, Malta y cobertura de cine).

Así, el cálculo de reducción de datos sin rotación concluye en tres componentes con una varianza total explicada del 91% para el total de países:

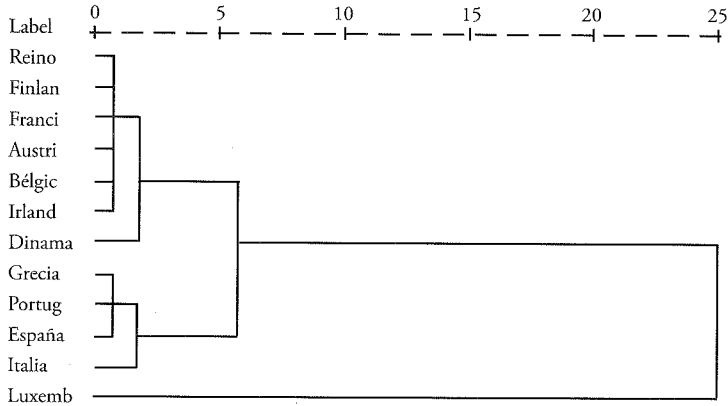
1. En el primer componente quedarían las siguientes variables: PIB cápita, Renta nacional bruta per cápita, IDH, Equipamiento de 2+ televisiones, equipamiento de ordenador, conexión a Internet, Inversión publicitaria sobre el GDP (con relación negativa) y el índice de publicidad de la UE.
2. En el segundo componente estaría formado por: Población total y población urbana expresada en porcentajes, Coeficiente de Gini, Ratio de Desempleo, Fuerza de trabajo en porcentajes (con relación negativa), Cobertura de TV, Cobertura de TV nacional, Cobertura de revistas y Cobertura de los periódicos (con relación negativa).
3. En el tercer componente se agruparían: Cobertura de Radio, Equipamiento TV (relación negativa) y Equipamiento TV en color (relación negativa).

De esta forma, se podría decir que el primer componente podría estar formado por aquellas variables próximas al *volumen económico*. El segundo componente estaría dirigido hacia la *distribución entre la población*. El tercer componente quedaría formado por el Equipamiento de TV y Equipamiento de TV en color que, si bien las puntuaciones más elevadas aparecen en el tercer factor, también está muy próximo al segundo. En este sentido podría introducirse como variables de distribución entre la población. Con todo, este tercer factor explicaría el 18% de la varianza total.

5.2. Análisis sobre los casos, conglomerados jerárquicos

Para los países miembros, al introducir las variables que conforman el primer factor (salvo las que tienen una asociación negativa) se encuentran los grupos mostrados en la figura 5.2.1.

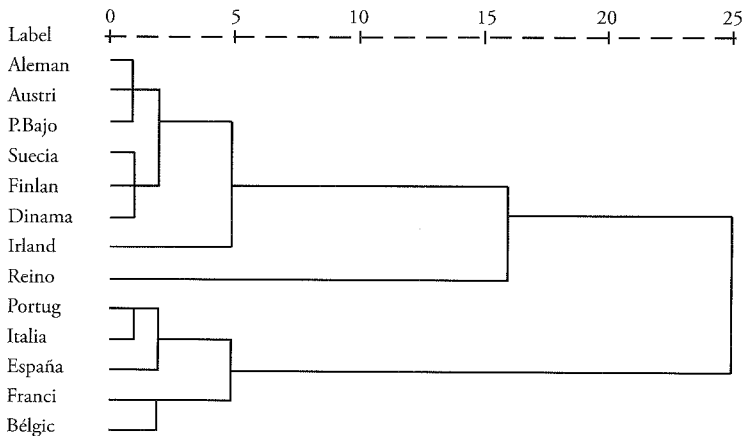
Figura 5.2.1. Primer factor países miembros



Se puede observar cómo forman un grupo diferenciado Grecia, Portugal, España e Italia. Es más, si se introducen las variables económicas, de equipamiento y de inversión en publicidad para los países miembros, también quedarían dentro del mismo grupo España, Italia y Portugal. De nuevo, aparecerá este grupo al introducir únicamente las variables económicas y el IDH.

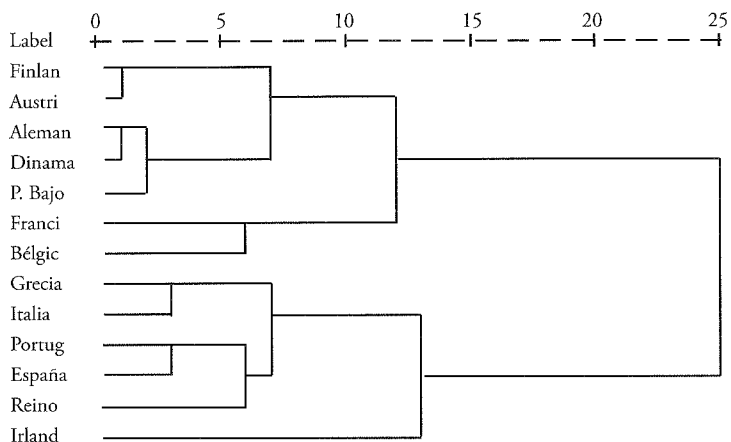
De hecho, cabe observar la siguiente agrupación basada exclusivamente en variables de inversión publicitaria. Su formación refleja características geopolíticas comunes:

Figura 5.2.2. Inversión publicitaria países miembros



Ahora se introducirán las variables que conforman el segundo factor y se solicita extraer el dendograma con las mismas. En esta ocasión, la agrupación jerárquica varía pero se puede observar la relación de Italia con Grecia y España con Portugal.

Figura 5.2.3. Segundo factor países miembros

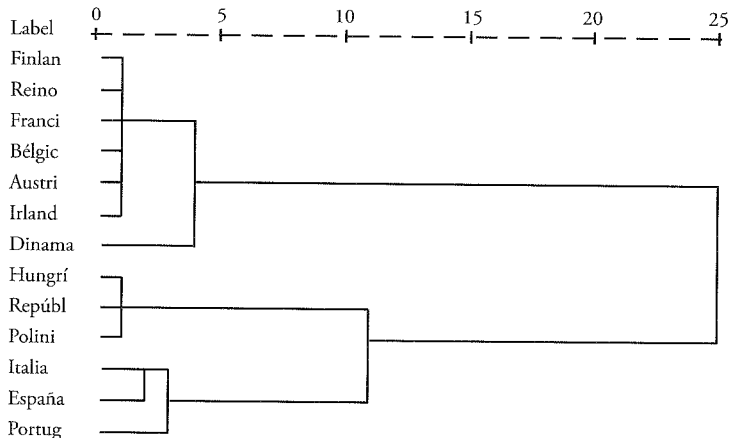


Al incluir exclusivamente las variables de cobertura también se puede diferenciar dos grupos. Cabe aclarar que Grecia, Portugal, España e Italia tienen el PIB cápita más bajo de todos los países miembros y, además, el IDH también más bajo. Estos mismos grupos se formarían si, además, se introducen todas las variables de inversión publicitaria.

Aunque con algunas diferencias, los datos reflejan la especificidad de los países mediterráneos y del sur de Europa, frente a los países nórdicos. En ocasiones, también existen semejanzas entre países de centro Europa con los del sur como es el caso de Francia y España.

El objetivo inicial de este estudio era encontrar diferencias entre países miembros y países candidatos. Por este motivo no se han extraído el análisis cluster exclusivamente para los candidatos a excepción de la cobertura de los medios.

Figura 5.2.4. Primer factor todos los países.



Así, se han introducido todos los países y se solicitó dicho cálculo para las variables del primer factor a excepción de aquellas que estaban relacionadas negativamente (figura 5.2.4.). Si además se elimina el índice de publicidad de la Unión Europea (ya que sólo se dispone de datos para los tres países candidatos anteriormente agrupados), se observa que la formación de grupos en ambos casos es completamente coherente (figura 5.2.5.).

Si observamos ambas figuras, por un lado, encontramos los países candidatos, por otro lado, los dos grupos anteriormente detectados en el análisis de los países miembros. En este último dendrograma (figura 5.2.5.), Eslovenia queda unido a Portugal, Italia y España. Además de la proximidad geográfica de este país con Italia, no hay que olvidar que se trata del país con más PIB per cápita en 1999 (después de Chipre) de los países candidatos, incluso por encima de Grecia. Como se puede observar, a pesar de haber eliminado el índice de publicidad, Hungría, la República Checa y Polonia quedan circunscritos dentro del mismo grupo.

Figura 5.2.5. Primer factor sin índice publicidad todos los países

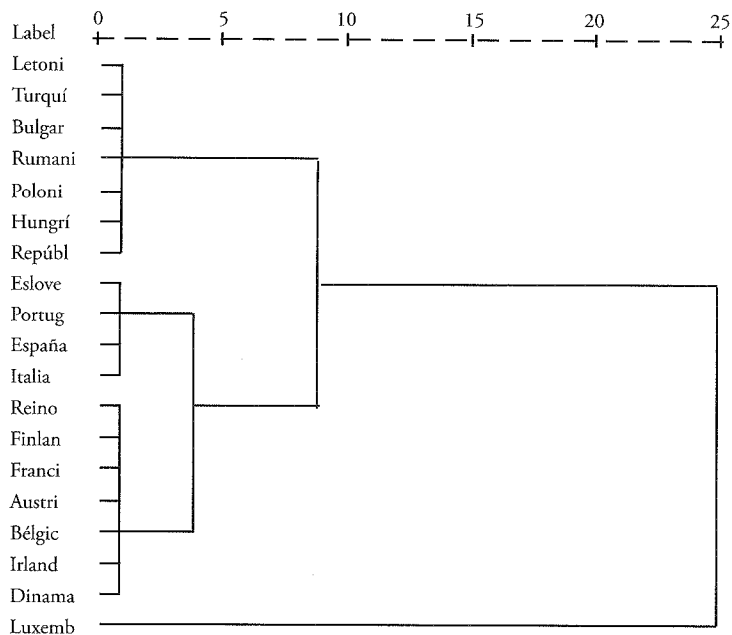
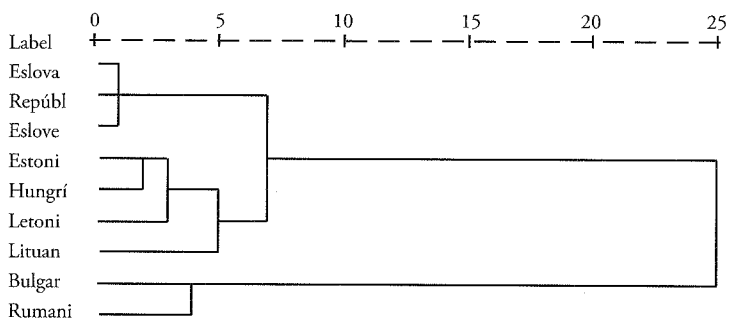


Figura 5.2.6. Cobertura países candidatos



Finalmente, se han incluido sólo las variables relativas a la cobertura (TV, radio, periódicos y revistas) para los países candidatos (a excepción del cine). Como se puede observar en la anterior figura (5.2.6) muchos de los países candidatos han sido excluidos de la agrupación. Esto es consecuencia de los datos perdidos que tienen aquellos países no incluidos, en estas variables.

Ahora, compárese el dendograma 5.2.6 con la siguiente tabla:

TABLA 1: Países candidatos

Países	PIB cápita 99	RNB cápita 00	IDH 99	Grupo
Chipre	19006	11950	0,877	No incluido
Eslove	15977	10070	0,874	1
Malta	15189	9210	0,866	No incluido
Repúbl	13018	4920	0,844	1
Eslova	10591	3700	0,831	1
Hungrí	11430	4740	0,829	2
Poloni	8450	4200	0,828	No incluido
Estoni	8355	3410	0,812	2
Lituan	6656	2900	0,803	2
Letoni	6264	2860	0,791	2
Rumani	6041	1670	0,772	3
Bulgar	5071	1510	0,772	3
Turquí	6380	3090	0,735	No incluido

Ninguna de las anteriores variables han sido introducidas en el cluster anterior y, sin embargo, la agrupación es coherente con el orden de las mismas.

6. Conclusiones

Todas las medias de las variables elegidas para este estudio son superiores para los países miembros que para los países candidatos a excepción de las coberturas de los distintos medios y el coeficiente de Gini. No obstante, cabe tener en cuenta que los datos de cobertura no se funda-

mentan en criterios unívocos y, por ese motivo, no se ha realizado ningún análisis ANOVA para ver hasta qué punto se puede desechar la hipótesis nula, al menos, antes de salvar las carencias de las mismas.

Con todo, se puede llegar a dos conclusiones. Por un lado, la inversión publicitaria está en estrecha relación con otras variables tales como el PIB, el IDH y equipamiento de nuevas tecnologías. Es más, mantiene una cierta asociación con las coberturas de los medios. Sin embargo, la decisión de la inversión quizás esté más sujeta al desarrollo económico del país y al acercamiento, en definitiva, de una economía de mercado. En este sentido, los países miembros ganan puntos frente a los candidatos aunque dentro de los mismos también existen, al menos, dos grupos diferenciados: los países mediterráneos y del sur de Europa, y el resto. Por otro lado, al analizar los países candidatos por sus coberturas también se encuentra una estrecha relación con el PIB y el IDH en términos de agrupación. Así, esta observación apunta al gran peso del PIB y del IDH, incluso en materia de medios de comunicación. En este sentido, cabe recordar que Rumania y Bulgaria fueron los únicos países que en el Consejo Europeo de Laeken se evaluaron de forma negativa para la adhesión en el 2002. Por tanto, las cifras tanto de naturaleza económica, desarrollo o sobre medios de comunicación son coherentes con esta decisión.

7. Debate

Uno de los objetivos del presente trabajo era plantear la comunicación publicitaria como dimensión de análisis del acercamiento a una economía de mercado. Después del planteamiento metodológico realizado, se observa que hay coherencia con las decisiones que se toman en el seno de la Unión para la adhesión de los nuevos países candidatos y los datos que se han manejado respecto a la comunicación publicitaria.

La comunicación publicitaria como actividad económica y factor condicionante de la cultura, es hoy en día, un sistema económico, social y comunicativo complejo, con múltiples formas y funciones. Es una consecuencia clara de la modernidad, que llena hoy todo el espacio social.

Sin embargo la implicaciones sociales y económicas del mercado publicitario en el contexto de la ampliación europea no generan tanto debate como las creativas y éticas. Prueba de ello es por un lado la gran dificultad para encontrar datos de inversión y cobertura publicitaria por medios para todo el contexto europeo (países miembros y candidatos), y por otro, la falta de criterios uniformes en la definición y utilización de las variables encontradas que miden estas realidades y que dificultan enormemente su investigación y estudio.

Se echa en falta un estudio que trate en profundidad la realidad de la actividad publicitaria en todo el ámbito europeo, que unifique criterios para poder establecer comparaciones y que lleve a conclusiones válidas que nos permitan obtener una visión global acerca de la nueva realidad europea desde esta perspectiva.

Últimamente se escucha con mucha frecuencia, que Europa se enfrenta con la gran ampliación a uno de los mayores retos de toda su historia, y es cierto, precisamente por ello, planteamos la necesidad de promover aún más los estudios publicitarios europeos, sin obviar, las consideraciones éticas y de contenido, que ya están siendo tratadas por la EASA (European Advertising Standards Alliance).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), *Marco General de los Medios 2002*, disponible en Word Wide Web: <http://europa.eu.int/comm/eurostat>.

COMUNIDADES EUROPEAS 1995- 2005, La Unión Europea en línea, *Actividades de la Unión Europea, Sector Audiovisual (en línea), Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989*, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva [Diario Oficial L 298 de 17.10.1989, disponible en: <http://europa.eu.int>

COMUNIDADES EUROPEAS 1995- 2005, La Unión Europea en línea, *Actividades de la Unión Europea, Sector Audiovisual (en línea), Directiva 97/36/CE del Parlamento y del Consejo, de 30 de*

- junio de 1997* [Diario Oficial L 202 de 30.07.1997] disponible en: <http://europa.eu.int>
- COMUNIDADES EUROPEAS 1995- 2005, La Unión Europea en línea, *Actividades de la Unión Europea, Sector Audiovisual (en línea), Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones, de 14 de diciembre de 1999: Principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital [COM (1999) 657 final - no publicada en el Diario Oficial]*, disponible en: <http://europa.eu.int>
- COMUNIDADES EUROPEAS 1995- 2005, La Unión Europea en línea, *Actividades de la Unión Europea, Salud Pública, Visión General (en línea), Directiva 2001/37/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de junio de 2001, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de fabricación, presentación y venta de los productos del tabaco*, disponible en: <http://europa.eu.int>
- COMUNIDADES EUROPEAS 1995- 2005, La Unión Europea en línea, *Actividades de la Unión Europea, Salud Pública, Visión General (en línea), Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2001, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco [COM(2001) 283 final - Diario Oficial C 270 E de 25.09.2001]*, disponible en: <http://europa.eu.int>
- COMUNIDADES EUROPEAS 1995- 2005, La Unión Europea en línea, *Actividades de la Unión Europea, Consumidores, Visión General (en línea), Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa*, disponible en: <http://europa.eu.int>
- COMUNIDADES EUROPEAS 1995- 2005, La Unión Europea en línea, *Actividades de la Unión Europea, Consumidores, Visión General (en línea), Directiva 92/28/CEE del Consejo, de 31 de marzo de 1992, sobre la publicidad relativa a los medicamentos de uso humano*, disponible en: <http://europa.eu.int>
- COMUNIDADES EUROPEAS 1995- 2005, La Unión Europea en línea, *Instituciones, La Comisión Europea, Ampliación de la Unión Europea y negociaciones para la adhesión (en línea)*, disponible en: <http://europa.eu.int>

- COMUNIDADES EUROPEAS 1995- 2005, La Unión Europea en línea, *La UE en breve, Visión General(en línea)*, disponible en: <http://europa.eu.int>
- COMUNIDADES EUROPEAS 1995- 2005, La Unión Europea en línea, *La UE en breve, Historia de la Unión Europea (en línea)*, disponible en: <http://europa.eu.int>
- COMUNIDADES EUROPEAS 1995- 2005, La Unión Europea en línea, *Instituciones, Parlamento, La Ampliación de la Unión Europea, Libro Blanco (en línea)*, disponible en: <http://europa.eu.int>
- COMUNIDADES EUROPEAS 1995- 2005, La Unión Europea en línea, *La UE en breve, Visión general, 10 lecciones sobre Europa por Pascal Fontaine, La ampliación de la UE (en línea)*, disponible en: <http://europa.eu.int>
- COMUNIDADES EUROPEAS 1995- 2005, *Informe General 2001. La Unión Europea en el 2001: reseña general(en línea)*, disponible en: <http://www.ua.es>, Centro de Documentación Europea de la Universidad de Alicante, Documentos Oficiales de la Unión Europea.
- EASA (European Advertising Standards Alliance), *La Autorregulación Publicitaria en Europa, Declaración de Principios Comunes y Buenas Prácticas*, <http://www.easa-alliance.org>, disponible también en Word Wide Web: <http://www.aap.es>
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, *Informe de Desarrollo Humano 2002*, disponible en Word Wide Web: <http://www.undp.org/spanish>.
- THE EUROPEAN COMMISSION, *Eurostat Yearbook 2002, The Statistical guide to Europe*, disponible en: <http://europa.eu.int/en/comm/eurostat.html>.
- THE WORLD BANK GROUP, *World Development Indicators 2002*, disponible en Word Wide Web: <http://www.worldbank.org>.
- WORLD ADVERTISING RESEARCH CENTER LTD, *The European Marketing Pocket Book 2002*, World Advertising Research Center Ltd, 2002.

ANEXO: Estadísticos: variables más significativas
Países miembros(PM)- Países candidatos(PC)

	PIB cápita (ppp \$) 1999		Renta nacional bruta Cápita \$ 2000		IDH 1999		Coeficiente Gini		Ratio desem- pleo 2000	
	PM	PC	PM	PC	PM	PC	PM	PC	PM	PC
N válidos	14	13	14	13	15	13	14	11	15	13
N perdi.	1	0	1	0	0	0	1	2	0	0
Media	23816,4	10186,7	23353,6	4940,7	0,9166	0,8180	30,05	29,8	7,22	10,8
Desv. tip.	6459,1	4454,7	8241,8	3323,21	8241,8	3323,21	4,54	6,2	3,26	4,9
Mínimo	15414	5071	11060	1510	0,874	0,735	23,1	19,5	2,7	5
Máximo	42796	19006	42930	11950	0,936	0,877	36,1	41,5	14,1	19

	Cobertura % TV 2000		Cobertura % TV nac. 2000		Cobertura % Radio 2000		Cobertura % Periód. 2000		Cobertura % Revista 2000		Cobertura % Cine 2000	
	PM	PC	PM	PC	PM	PC	PM	PC	PM	PC	PM	PC
N válidos	15	10	7	10	14	10	14	10	14	10	14	3
N perdi.	0	3	8	3	1	3	1	3	1	3	1	10
Media	85	92,2	76,6	86,4	79	84,8	62,7	64,6	72,35	53,5	9,2	23,6
Desv. tip.	11	7,6	22,21	7,7	14,2	12,9	18,2	17,5	21,96	34,5	5,3	32,4
Mínimo	56	74,9	33,9	71,9	52,3	62,7	35,6	30,8	26	1,8	4,5	0,5
Máximo	99	99,4	95,6	95,9	98	97	90	86,6	98,8	92,1	25	60,6

	Equipamiento % familias TV 2000-2001		Equipamiento % fam. Tvcolor 2000-2001		Equipamiento %fam.2+Tv 2000-2001		Equipamiento %fam.Ordena 2000-2001		Equipamient. %fam.Conex 2000-2001	
	PM	PC	PM	PC	PM	PC	PM	PC	PM	PC
N válidos	15	11	13	11	15	10	14	11	14	9
N perdi.	0	2	2	2	0	3	1	2	1	4
Media	97,8	96	97,4	90	45,7	25,4	49,2	15,9	32,6	8,1
Desv. tip.	1,5	3,6	1,6	10,2	10,5	8,3	12,8	12,9	16,8	14,5
Mínimo	15414	5071	11060	1510	0,874	0,735	23,1	19,5	2,7	5
Máximo	42796	19006	42930	11950	0,936	0,877	36,1	41,5	14,1	19

	<i>Inversión publicidad %GDP 2000</i>		<i>Índice UE Publi. 2000</i>	
	PM	PC	PM	PC
N válidos	14	13	14	13
N perdi.	1	10	1	10
Media	0,93	1,2	98,9	27,7
Desv. tip.	0,17	0,23	30	6,7
Mínimo	0,7	0,91	56	20
Máximo	1,32	1,34	160	32

	<i>Invers. publ % TV 01</i>	<i>Invers. publi. % periódic. 01</i>	<i>nvers. publi. % revistas 01</i>	<i>Invers. publi % radio 01</i>	<i>Invers. publi % Exterior 01</i>	<i>Invers. publi % Cine 01</i>
	PM	PM	PM	PM	PM	PM
N válidos	14	14	14	14	13	13
N perdi.	1	1	1	1	2	2
Media	31,2	40,2	17,7	5,3	5,4	0,7
Desv. tip.	11,9	15,8	6,3	2,1	2,4	0,29
Mínimo	18,7	16,8	1,7	2,2	2,5	0,3
Máximo	51,2	66,4	28,9	9,3	11,7	1,3