



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8360



## RESTRICCIONES LEGALES EN LA PUBLICIDAD

**Ruth Matovelle Villamar<sup>1</sup>**

Escuela Superior Politécnica del Litoral  
Vía Perimetral, Guayaquil- Ecuador  
[rmatovel@espol.edu.ec](mailto:rmatovel@espol.edu.ec)

**Edgar Salas L.<sup>2</sup>**

Universidad Espíritu Santo – Ecuador  
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón  
[esalas@uees.edu.ec](mailto:esalas@uees.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ruth Matovelle Villamar y Edgar Salas L. (2018): "Restricciones legales en la publicidad", Revista contribuciones a la Economía (octubre-diciembre 2018).

En línea: <https://eumed.net/ce/2018/4/restricciones-legales-publicidad.html>

### Resumen

En la actualidad, las empresas necesitan encontrar estrategias de publicidad y de comunicación para sortear las restricciones legales que las entidades gubernamentales imponen, son con el fin de controlar la exposición que tienen a los medios de comunicación. La presente investigación propone un análisis de los casos Phillip Morris, Heinen y Pilsener, las cuales supieron adaptarse a estas regulaciones consiguiendo así un buen resultado en sus nuevas campañas publicitarias.

**Palabras Clave:** Estrategias- publicidad- comunicación- resultados- medios

### Abstract

Nowadays, companies need to find publicity and communication strategies because the legal restrictions that government entities impose are in order to control a bit the exposure that minors have to the media in the development of their growth. Phillip Morris, Heinen and Pilsener knew how to adapt to these regulations, thus achieving a good result in their new advertising campaigns.

**Keywords:** Strategies- advertising- communication- results- media

---

<sup>1</sup> Docente Titular de la Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM) en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Máster en Diseño & Branding

<sup>2</sup> Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding

## **INTRODUCCIÓN**

La publicidad no es algo nuevo, se cree que su existencia se remonta a 3000 años a.C., creciendo de la mano con el desarrollo de las primeras civilizaciones conocidas por la humanidad, Egipto y Babilonia (2000 a.C.) (Mejía, 2018). En aquel entonces la publicidad no estaba en revistas, televisión, o internet, los medios eran mucho más limitados, por ejemplo tallarlo en piedras, en esculturas, o simplemente lo que el comerciante gritaba para vender sus productos o servicios en el mercado local. Su historia es tan extensa que los conceptos de publicidad en su línea de tiempo han sido más de uno aceptado. Uno de los conceptos que mejor se pueden ajustar a la temática de esta investigación es la que Philip Kotler y Gary Armstrong, dos de los profesionales de marketing y publicidad más respetados y escuchados en la actualidad la definieron “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 2018).

El desarrollo de desarrollo de los medios de comunicación del ser humano generó nuevas y diversas vías de comunicación para que las marcas del mundo puedan entrar en contacto con los consumidores. Los esfuerzos creativos y los mensajes que estas marcas transmiten son innumerables, todos los días las personas se encuentran rodeadas de publicidad cada vez que recurren a algún medio de comunicación o recorren las calles de la ciudad. Sería difícil afirmar que tal repetición constante de los mensajes de las marcas no genera ningún tipo influencia en el pensamiento de los ciudadanos que están expuestos a su publicidad. Debido a las repercusiones que la libertad de contenido en la publicidad de las empresas puede causar sobre la población, las entidades gubernamentales se han visto obligadas a implantar restricciones en los esfuerzos comunicacionales de las marcas, las cuales son variables según las características del gobierno y población del país.

Para este trabajo investigativo serán tomados como referencia el trabajo realizado por tres marcas reconocidas a nivel mundial para analizar sus esfuerzos, la necesidad de hacerlos y si aportó un resultado positivo. La marca tabaquera Philip Morris, la cervecera Heineken y son marcas que serán utilizados como referente para determinar qué estrategias de comunicación utilizaron para frente al reto de cumplir con las restricciones legales impuestas por su respectivo gobierno.

## **PHILLIP MORRIS**

En España el consumo de tabaco provoca 52.000 muertes cada año, además el 21% de la población es fumadora con un promedio de 11,5 cigarrillos al día (El Mundo, 2017). Según la misma fuente, el 70% de esos fumadores dicen haber intentado dejar el tabaco al menos una vez. Siendo una de las principales causas de las muertes en España, el gobierno de ese país el 2 de enero de 2006 pone en vigor su Ley del Tabaco (Gobierno de España, 2005), la que prohíbe y penaliza con multas económicas a las marcas que realizan cualquier tipo de publicidad que esté relacionada a su marca o incentive el consumo del cigarrillo, ya sean en los medios tradicionales como publicidad en las cadenas minoristas. Las cosas son más complicadas aún para las marcas en territorio del Reino Unido, en donde las restricciones han llegado hasta la exhibición de tabacos en las tiendas e inclusive a prohibir que las cajetillas lleven una marca (Ventoso, 2015), un terreno infértil y no habitable para ellas.

Philip Morris International, junto con otras compañías de tabaco como Altaris y British American Tobacco, han tenido que responder a estas prohibiciones en la comunicación de alguna forma. En el 2016, cuatro marcas reconocidas de la industria, entre ellas Philip Morris, recibieron la máxima sanción (multa de 300.000 euros) por publicidad irregular en cadenas minoristas y estancos de España, a las que ofrecían incentivos por priorizar su marca en los puntos de venta (González & Delgado, 2016). A las marcas tabaqueras se les impone parámetros estrictos para la comunicación que pueden hacer carteles dentro de las tiendas y estanterías, según una cuota de mercado que indican los Técnicos del Comisionado del Mercado de Tabacos, perteneciente al Ministerio de Hacienda, así nos lo informan González y Delgado de El País.

Philip Morris International enfrenta un reto para comunicarse a los consumidores, especialmente porque ya se conoce el daño que su producto hace en las personas. La marca entiende muy bien esto, a tal punto que ha llegado a incentivar en las personas que dejen de fumar, ese ha sido el mensaje de sus últimas campañas. En enero del 2018, Philip Morris emite un comunicado al público (*ilustración 1*), a la que la hacen llamar como su “Propósito de Año Nuevo”, que consiste en “dejar el cigarrillo”, al igual que muchas personas en el mundo se proponen todos los días pero especialmente al comenzar el año. Al mismo tiempo que incentivan a las personas a dejar de fumar, las invitan a probar sus cigarrillos electrónicos en caso de que les sea difícil dejar el cigarrillo tradicional. “El futuro del tabaco está en la tecnología”, afirma Mario Masseroli, Director General de España y Portugal, es por eso que la empresa está apostando por su nuevo producto IQOS, un cigarrillo electrónico menos nocivo y sin combustión (ReasonWhy, 2018).

## HEINEKEN

Son varios los países que han prohibido la publicidad de bebidas alcohólicas en los medios tradicionales, como televisión, radio, cine, vallas, etc. Heineken, una de las marcas de cervezas más grandes del mundo con presencia en 198 países ha podido mantener una relación estrecha con los consumidores de cerveza a pesar de las restricciones impuestas por los gobiernos en la mayoría de los países donde opera, desde Ecuador en Latinoamérica (Ecuavisa, 2013), hasta España en Europa Occidental.

Heineken ha dirigido sus esfuerzos publicitarios a dos áreas principales: los medios digitales; los medios BTL, como eventos y concursos; y el patrocinio. Dirigiéndose a un target alto como en Ecuador serían A y B, el concepto de su marca busca ser una cerveza más elegante, de calidad, más cara, para tomarla en momentos importantes.

Heineken ofrece en su página web la opción de contratar alguno de los salones que tienen disponibles alrededor del mundo para realizar almuerzos, capacitaciones, reuniones, celebraciones, fiestas, o cual sea el tipo de evento que el cliente desee realizar, con los equipos y personal necesario para poder realizar el evento y que sea una “Experiencia Heineken” como la llaman.

Según un estudio de KANTAR TNS, Heineken ha sido la marca cerveza con más seguidores en el 2017, superando los 23 millones (*Ilustración 2*)(KANTAR TNS, 2018). Sin duda el trabajo realizado por Heineken en Facebook es excepcional, la interacción que es capaz de generar con sus clientes es ilimitada y tan sencilla con dar click y ser participante de algún concurso.

Además de los medios digitales y los eventos para los clientes, Heineken patrocina a uno de las copas más vistas a nivel mundial, la UEFA Champions League. La empresa holandesa se asocia con la UEFA a partir del año 2005. Desde entonces Heineken se personifica como un aficionado al fútbol internacional, relacionando la calidad del fútbol europeo con la cerveza de Holanda. Sin duda una gran estrategia de marketing ya que es el torneo más famoso del mundo después del mundial de fútbol, lo que sirve como plataforma en los 198 países donde tiene presencia. Generó que el Brand awareness de la marca aumente en un 60% y según UniCredit después de los primeros cinco años el ROI ya era del 225% (Bonilla, 2014).

Fue inevitable para muchos países imponer alguna restricción en las transmisiones del evento en TV, ya que se trataba de un sponsor oficial, de lo contrario no podían transmitir el evento en lo absoluto. Usando la imagen de la UEF, Heineken realizó un concurso que llamó la atención de muchos tanto en los medios digitales como en televisión, fue llamado “Match your half ticket and go to see the game”, usando el #QuéHaríasPor, el cual trató de 3 hombres que estaban en una cita casual con sus respectivas novias en una cafetería, al momento que uno de estos se dirige al baño los intercepta un mesero y les da instrucciones que tiene que realizar de inmediato para ganar 2 entradas a la final del evento futbolístico más esperado cada año, la primera: dejar plantada a la novia y salir corriendo con un balón de fútbol en los brazos, sin dar explicaciones. El concurso fue grabado y al final se muestra a la pareja ganadora, feliz viviendo por vivir una experiencia que les dio Heineken, y que los 198 países lo vieron (*Ilustración 3*).

## PILSENER

La cerveza ecuatoriana es bien conocida alrededor del Ecuador, el principal producto en las ventas de SabMiller, compañía que en el 2017 se une a Ab InBev, y continuar con el monopolio en el mercado cervecero ecuatoriano. En el año 2013, el Presidente de la República Rafael Correa Delgado pone en vigor La Ley Orgánica de Comunicación, la cual en el Art. 94 prohíbe a los medios de comunicación publicitar productos que perjudiquen la salud del consumidor con el uso diario, tales como tabaco, bebidas alcohólicas y estupefacientes (LOC, 2013). Para romper la constante comunicación con los consumidores ecuatorianos, Pilsener lanza una nueva cerveza sin alcohol llamada Pilsener Cero, la cual cumple los parámetros para poder ser vendida en los medios de comunicación (*ilustración 4*). De esta forma el nombre de la marca puede estar en espacios donde antes no podía, y donde las marcas competidoras aún no pueden.

## **CONCLUSIÓN**

Las restricciones impuestas por los gobiernos tienen un fin de cuidar la salud de la población, además de alejarlos de productos que pueda volver ineficiente a una sociedad, además la exposición que los menores de edad tienen a los medios de comunicación tradicionales es incontrolable. Si bien es cierto que el gobierno de cada país ha colocado barreras en la comunicación de las marcas, esto pudo tener repercusiones positivas en las marcas que supieron adaptarse a las condiciones del mercado, como Philip Morris, que no solo se enfrenta a regulaciones de varios gobiernos, sino también a una tendencia mundial de dejar el cigarrillo, sin mencionar la infinitas campañas contra el cáncer que hay, eso los llevó mirar por otro lugar, modernizarse y mirar hacia lo que podría ser el futuro de su producto. Heineken y Pilsener, han tenido la oportunidad de digitalizar su marca, abriendo camino a toda una nueva generación de personas, a medios y formas creativas de comunicación en internet que en muchos países su gobierno aún no crea ni establece algún tipo de restricción.

La aparición de la marca por medio de patrocinio de equipos o eventos es también un modo creativo para comunicarse a los consumidores, siempre y cuando la marca escoja bien en donde va a involucrar su nombre, y si va de acuerdo a lo que quiere transmitir.

# OUR NEW YEAR'S RESOLUTION WE'RE TRYING TO GIVE UP CIGARETTES

Philip Morris is known for cigarettes. Every year, many smokers give them up. **Now it's our turn.**

Our ambition is to stop selling cigarettes in the UK. It won't be easy.

But we are determined to turn our vision into reality. There are 7.5 million adults in the UK who smoke. **The best action they can take is to quit smoking.** Many will succeed.

But many will continue to smoke. That's why we want to replace cigarettes with products, such as e-cigarettes and heated tobacco, which are a better choice for the millions of men and women in the UK who would otherwise not stop smoking.

So far, we have invested £2.5bn on research and development. And it's making a difference. **We've introduced new products in many countries,** and millions of adult smokers have abandoned cigarettes and switched to better options.

No cigarette company has done anything like this before. You might wonder if we really mean it. We do - and we're therefore making these commitments for 2018:

- Launch a website and campaign to provide smokers with information on quitting and on alternatives to cigarettes;
- Offer to support Local Authority cessation services where smoking rates are highest;
- Seek Government approval to insert, directly into our cigarette packs, information on quitting and on switching;
- Expand the availability of new, alternative products in the UK.

Quitting smoking - or never starting - is always best. For those who would not otherwise stop, there are better alternatives than continuing to smoke. You can find out more about quitting and good alternatives to smoking at [www.smokefreefuture.co.uk](http://www.smokefreefuture.co.uk)



PHILIP MORRIS INTERNATIONAL

Ilustración 1



KANTAR TNS

Ilustración 2



Heineken | UEFA Champions League 2014

2,255,463 views



Heineken  
Published on Apr 23, 2014

SUBSCRIBE 230K

¿Qué harías por asistir a la Final de la UEFA Champions League?



Heineken | UEFA Champions League 2014

2,255,463 views

Ilustración 3



Ilustración 4

## REFERENCIAS

- Juan Carlos Mejía Llano. (14 de Marzo de 2018). Historia de la publicidad: desde los egipcios hasta la publicidad online + infografía + video. Obtenido de: [https://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/#Inicios\\_de\\_la\\_Publicidad\\_en\\_el\\_mundo](https://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/#Inicios_de_la_Publicidad_en_el_mundo)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). Libro: Principios de Marketing - Publicidad. México: Prentice Hall. Sexta edición.
- El Mundo. (23 de Mayo de 2017). 52.000 muertes al año por culpa del tabaco en España. Salud. Obtenido de: [http://www.elmundo.es/ciencia-y-alud/salud/2017/05/23/59242fc9e5fdeae6378\\_b4641.html](http://www.elmundo.es/ciencia-y-alud/salud/2017/05/23/59242fc9e5fdeae6378_b4641.html)
- Gobierno de España. (27 de Diciembre de 2005). Boletín Oficial del Estado núm. 309. Obtenido de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2005-21261>
- González, J. & Delgado, C. (23 de Marzo de 2016). El País. Obtenido de Las tabaquerías reciben la sanción máxima por publicidad irregular - Pagaban a los estancos y otros operadores para que promocionan sus marcas en las máquinas expendedoras de tabaco: [https://elpais.com/economia/2016/03/22/actualidad/1458675466\\_804457.html](https://elpais.com/economia/2016/03/22/actualidad/1458675466_804457.html)
- Luis Ventoso. (11 de Marzo de 2015). ABC Sociedad. Obtenido de Reino Unido prohíbe que las cajetillas de tabaco muestren marcas comerciales: [https://www.abc.es/sociedad/20150311/abci-cajetilla-tabaco-marcas-201503112\\_042.html](https://www.abc.es/sociedad/20150311/abci-cajetilla-tabaco-marcas-201503112_042.html)
- ReasonWhy (8 de Enero de 2018). ReasonWhy. Obtenido de Philip Morris lanza una campaña antitabaco: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/philip-morris-lanza-una-campana-antitabaco-2018-01-08>
- Álvarez. (18 de Junio de 2013). Ecuavisa. Obtenido de Ley de Comunicación también impone reglas a la publicidad: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/33522-ley-de-comunicacion-tambien-impone-reglas-la-publicidad>
- KANTAR TNS. (2018). Obtenido de Ranking de marcas de cerveza en Facebook: [http://blogs.tnsglobal.com/digital\\_blog\\_es/](http://blogs.tnsglobal.com/digital_blog_es/)
- Bonilla, A. (01 de Abril de 2014). Informabtl. Obtenido de 5 cervezas + 5 estrategias de marketing = 5 personalidades diferentes: <https://www.informabtl.com/5-cervezas-5-estrategias-de-marketing-5-personalidades-diferentes/>
- Ley Orgánica de Comunicación . (25 de Junio de 2013). Registro Oficial Gobierno del Ecuador. Administración del Sr. Ec. Rafael Correa Delgado Presidente Constitucional de la República.