

La geografía publicitaria del exportador

La colección presenta los trabajos de jóvenes investigadores -estudiantes de periodismo de la Universidad Estatal de Bielorrusia- Elizaveta Anikevich, Elizaveta Beganskaya, Anastasia Bobovich, Maksim Gameza, Aleksandra Gvozdeva, Svetlana Zaporazana, Ekaterina Myadelova, Daria Savelyeva, Andrey Semchenko, Valeria Sidorchuk, Alina Smirnova, que se centran en las características, el potencial y las perspectivas del mercado publicitario en más de veinticinco países, situados en diferentes continentes de nuestro planeta. La relevancia de este tema se explica por el hecho de que garantizar las condiciones para el crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios es una de las áreas más importantes de la actividad económica exterior para la República de Bielorrusia. Al mismo tiempo, una política publicitaria bien diseñada puede y debe ser una poderosa herramienta para promover las exportaciones bielorrusas en los mercados extranjeros. ¿Cuáles son las peculiaridades de la legislación publicitaria en los distintos países? ¿En qué deben centrarse los exportadores bielorrusos al dirigirse a la esfera mediática de estos países para entrar en nuevos mercados? ¿Qué dificultades podrían encontrar? Las respuestas a estas preguntas están contenidas en el estudio colectivo propuesto.



Tiene más de quince años de experiencia docente en el departamento de periodismo y literatura extranjera de la facultad de periodismo de la Universidad Estatal de Bielorrusia. Es autora del libro de texto "Belarusian International Journalism: Features, Trends, Perspectives", así como de un material didáctico "The World Advertising Industry".



EDICIONES
NUESTRO CONOCIMIENTO 

Boris Zaleski

EDICIONES
NUESTRO CONOCIMIENTO



La geografía publicitaria del exportador

Boris Zaleski

Boris Zaleski

La geografía publicitaria del exportador

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

Boris Zaleski

La geografía publicitaria del exportador

FOR AUTHOR USE ONLY

SciencaScripts

Imprint

Any brand names and product names mentioned in this book are subject to trademark, brand or patent protection and are trademarks or registered trademarks of their respective holders. The use of brand names, product names, common names, trade names, product descriptions etc. even without a particular marking in this work is in no way to be construed to mean that such names may be regarded as unrestricted in respect of trademark and brand protection legislation and could thus be used by anyone.

Cover image: www.ingimage.com

This book is a translation from the original published under ISBN 978-613-9-98581-4.

Publisher:

Scientia Scripts

is a trademark of

Dodo Books Indian Ocean Ltd. and OmniScriptum S.R.L Publishing group

Str. Armeneasca 28/1, office 1, Chisinau-2012, Republic of Moldova, Europe

Printed at: see last page

ISBN: 978-620-5-26502-4

Copyright © Boris Zaleski

Copyright © 2022 Dodo Books Indian Ocean Ltd. and OmniScriptum S.R.L

Publishing group

FOR AUTHOR USE ONLY

Índice de contenidos

Capítulo 1	3
Capítulo 2	17
Capítulo 3	24
Capítulo 4	34
Capítulo 5	40
Capítulo 6	45
Capítulo 7	53
Capítulo 8	56
Capítulo 9	61
Capítulo 10	68
Capítulo 11	74
Capítulo 12	80
Capítulo 13	85
Capítulo 14	91
Capítulo 15	97
Capítulo 16	102
Capítulo 17	109
Capítulo 18	115
Capítulo 19	121
Capítulo 20	127
Capítulo 21	133
Capítulo 22	140
Capítulo 23	147
Capítulo 24	153

Capítulo 25

160

Capítulo 26

165

FOR AUTHOR USE ONLY

Capítulo 1

Boris ZALESSKY

Bielorrusia-Francia: de la profundización del diálogo a las soluciones efectivas

La República de Bielorrusia ha considerado tradicionalmente sus relaciones con Francia en el contexto de un compromiso constructivo en todas las cuestiones de cooperación bilateral y multilateral, al tiempo que cuenta con "seguir profundizando en el diálogo y aumentar el nivel de los contactos"¹. Y en 2018, las dos partes dieron una serie de pasos importantes en esta dirección. En primer lugar, el Senado francés y el Consejo de la República de la Asamblea Nacional de la República de Bielorrusia han acordado intensificar significativamente la cooperación interparlamentaria bilateral. Señalaron "la promoción de los lazos económicos, así como la atracción de inversiones francesas en proyectos económicos en Bielorrusia" como las prioridades más importantes para el desarrollo de las relaciones de asociación². En segundo lugar, en 2018, por primera vez en la historia de las relaciones bilaterales, se crearon grupos de amistad en el Consejo de la República y el Senado francés, lo que demuestra el deseo de las partes bielorrusa y francesa de dar un nuevo impulso a las relaciones bilaterales. En tercer lugar, la Comisión Mixta belaruso-francesa de cooperación económica y el foro de empresarios de ambos países, que se reúne periódicamente, han intensificado considerablemente sus actividades de coordinación de los lazos de asociación bilaterales. La tercera reunión de la comisión conjunta y el quinto foro empresarial celebrado en Minsk en octubre de 2018 son una

¹ Felicitaciones al presidente francés Emmanuel Macron [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/pozdravlenie-prezidentu-frantsii-emmanuelju-makronu-19118/

² En la reunión de Myasnikovich con el Presidente de la República se trataron temas de seguridad regional. Presidente del Senado francés [Recurso electrónico]. -2018. - URL: <https://www.belta.by/politics/view/problematika-regionalnoi-bezopasnosti-obsuzhdena-na-vstreche-mjasnikovicha-s-prezidentom-senata-325177-2018/>

prueba bastante elocuente de ello.

Los participantes en la comisión resumieron los resultados del trabajo conjunto de los dos últimos años en el ámbito de la cooperación comercial, económica y de inversiones, y esbozaron las áreas prioritarias de desarrollo de la asociación, incluyendo el comercio, el medio ambiente, la agricultura, el transporte, el turismo, la banca y las finanzas, así como "las relaciones interregionales y el desarrollo del marco jurídico para la cooperación bilateral"..³ .

Al hablar de los resultados, ambas partes señalaron varias tendencias positivas en el desarrollo de las relaciones de asociación entre Bielorrusia y Francia. En primer lugar, el volumen de comercio mutuo entre ambos países ha aumentado de forma constante en los dos últimos años: en 2017 un 28%, y en los primeros ocho meses de 2018 casi un 15% más, superando los 260 millones de dólares. Mientras tanto, ya en 2017, "el crecimiento de las exportaciones bielorrusas ascendió al 155%, con una dinámica de exportación positiva también en 2018"⁴ . Esto se debió principalmente a partidas como el transporte, la informática, las telecomunicaciones y los servicios de información. Además, ahora se suministran mercancías de 250 artículos desde Bielorrusia a Francia. Un detalle interesante: en la reunión de Minsk, la parte francesa propuso duplicar el volumen de negocios con los socios bielorrusos en los próximos cinco años, por considerar que "la agricultura, los seguros, el transporte, el suministro de equipos y maquinaria pueden convertirse en áreas prometedoras de cooperación"⁵ .

En segundo lugar, también se observa una evolución positiva en cuanto

³ Sobre la celebración de la tercera reunión de la Comisión Mixta Bielorrusa-Francesa de Cooperación Económica [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <http://mfa.gov.by/press/news/mfaZdff75390f947ce6c.html>

⁴ Entrevista del Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de la República de Bielorrusia ante la República Francesa P. Latushko a la agencia de noticias Minsk-Novosti (26 de octubre de 2018) [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

⁵ Francia propone duplicar el volumen de negocios con Bielorrusia en los próximos cinco años [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/frantsija-predlagaet-v-blizhajshie-pjat-let-udvoit-tovarooborot-s-belarusju-323245-2018/>

a la atracción de inversiones francesas en la economía bielorrusa, que aumentaron en más de un 75% hasta alcanzar los cuatro millones y medio de dólares en el primer semestre de 2018. Al mismo tiempo, "40 organizaciones con inversiones francesas están registradas en Bielorrusia"⁶.

En cuanto al desarrollo del marco jurídico de las relaciones bielorruso-francesas, hasta hace poco incluía 21 documentos: desde el Protocolo sobre el establecimiento de relaciones diplomáticas (1992) hasta el Memorando sobre la cooperación entre el Ministerio de Justicia de la República de Bielorrusia y la Cámara Nacional de Alguaciles de Francia (2017). En la tercera reunión de la comisión mixta, las partes completaron esta lista de documentos bilaterales con un acuerdo intergubernamental sobre el transporte internacional de pasajeros y mercancías por carretera, cuyo borrador se acordó ya en los años 90 y que ahora "consolida jurídicamente los acuerdos existentes entre Bielorrusia y Francia en el ámbito del transporte internacional por carretera"⁷.

Los componentes de comercio, economía e inversión de las actividades de la comisión conjunta se complementaron con la quinta reunión de la comisión conjunta celebrada en Minsk en octubre.

Un foro empresarial bielorruso-francés reunió a unos 40 empresarios franceses interesados en desarrollar la cooperación con socios bielorrusos en ámbitos como la energía, la alimentación, la transformación de la madera y la industria ligera.

industria, construcción e ingeniería, petroquímica, turismo, servicios jurídicos y de consultoría, aviación, tecnología de la información. Así lo demuestran los documentos aprobados al margen del foro empresarial.

En primer lugar, el Centro Nacional de Comercialización y Estudio de

⁶ Igor Petrishenko se reúne con el Secretario de Estado del Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores de Francia [Recurso electrónico]. - 2018 . - URL: <http://www.government.by/ru/content/8349>

⁷ Bielorrusia y Francia firman un acuerdo intergubernamental sobre el transporte internacional por carretera [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <http://www.belta.by/politics/view/belarus-i-frantsiia-podpisali-mezhpravsovglashenie-o-mezhdunarodnyh-avtomobilnyh-perevozkah-323221-2018/>

Precios del Ministerio de Asuntos Exteriores de Bielorrusia y la asociación empresarial francesa MEDEF International firmaron un memorando de entendimiento, que "contribuirá a aumentar el número de inversiones francesas en la economía bielorrusa"⁸ y ayudará a desarrollar la cooperación en agricultura, energía y construcción. En segundo lugar, los participantes en el foro concluyeron dos acuerdos marco en materia de educación y cultura.

En tercer lugar, un resultado concreto del quinto foro empresarial fue el contrato que la rama Domostroenie de la Fábrica de Papel Prensa RUE (Shklov) firmó con la empresa francesa SARL Logibat, que construye asentamientos residenciales en su país, para la entrega de unos 60 conjuntos de casas de armazón y marco por un valor total de un millón de euros en 2018-2019. Curiosamente, "las dos primeras casas de Shklov en Bielorrusia fueron enviadas a Francia ya en 2015"⁹. En los próximos cinco años, la empresa tiene previsto vender unas 650 viviendas en Francia. En total, en los primeros ocho meses de 2018, Concern Bellesbumprom, que incluye a Domostroenie, exportó al mercado francés productos por valor de tres millones de dólares: muebles, construcciones de madera, ventanas y puertas.

Como vemos, el desarrollo de los lazos interregionales ocupó un lugar destacado en el orden del día tanto del V Foro Empresarial Franco-Belaruso como de la tercera reunión de la Comisión Mixta de Cooperación Económica Franco-Belarusita. Esto puede explicarse por el hecho de que son las regiones de los dos países las que contribuyen en gran medida al crecimiento del comercio mutuo entre Bielorrusia y Francia observado en los dos últimos años, porque "la gente de las regiones entiende el pragmatismo de las relaciones". La gente simplemente camina por el suelo allí"¹⁰. En concreto,

⁸ El Centro Nacional de Marketing y la Asociación de Empresas Francesas firman un memorando sobre la comprensión mutua [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/natsionalnyi-tsentr-marketinga-i-biznes-assotsiatsiia-frantsii-podpisali-memorandum-o-vzaimoponimanii-3-23213-2018/>

⁹ Shklov Domostroenie suministrará un nuevo lote de casas de madera a Francia [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/shklovskoe-domostroenie-podpishet-soglashenie-o-postavke-novoi-partii-dereviannyh-domov-vo-frantsiiu-323174-2018/>

¹⁰ En la encrucijada de los intereses mutuos: Latushko sobre la cooperación con Francia [Recurso

las relaciones de hermanamiento unen actualmente ciudades de los dos países como Minsk y Lyon, Gomel y Clermont-Ferrand, Brest y Brest, el distrito Partisan de Minsk y Tourcoing, el distrito Central de Minsk y Nevers.

La capital bielorrusa es el buque insignia indiscutible de la cooperación interregional con los socios franceses, con 39 entidades empresariales de capital francés registradas en ella, entre ellas 24 empresas mixtas y 15 empresas extranjeras. En los primeros ocho meses de 2018, la facturación comercial entre Minsk y Francia creció una cuarta parte y las exportaciones incluso un 37,1%. Durante el mismo periodo, la economía de la capital bielorrusa recibió más de un millón de dólares de inversión directa francesa, el doble que durante el mismo periodo de 2017. Es pertinente recordar aquí que Minsk y Lyon firmaron un acuerdo de relaciones amistosas hace más de cuarenta años. En 2016, bajo los auspicios del 40º aniversario del establecimiento de estos lazos de hermanamiento para impulsar la cooperación comercial, económica y de inversión entre las regiones de ambos países, "la capital bielorrusa acogió el Primer Foro Interregional Bielorruso-Francés, al que asistieron más de 50 representantes de la parte francesa y unos 80 de la bielorrusa"¹¹.

Hoy, Minsk ofrece a sus socios franceses emprender varios proyectos conjuntos a la vez. La capital bielorrusa entiende que "un sector importante para la innovación en Francia es la ecología"¹², y la economía verde se considera allí un motor de crecimiento económico. En particular, se habla de la posible participación de empresas francesas en la reconstrucción de la planta de tratamiento de aguas residuales de Minsk y la construcción de una

electrónico]. - 2016. - URL: <https://www.belta.by/society/view/beloruskie-ulitki-perekrestok-interesov-i-sharl-de-goll-latushko-o-razvitii-sotrudnichestva-s-222884-2016/>.

¹¹ Minsk ofrece a las empresas francesas participar en proyectos de reconstrucción de la planta de tratamiento de aguas residuales y de reciclaje de residuos [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/regions/view/minsk-predlhttps://www.belta.by/regions/view/minsk-predlagaet-frantsuzskim-kompanijam-uchastie-v-proektah-rekonstruksii-ochistnoj-stantsii-i-323285-2018/>

¹² El embajador francés habla sobre el régimen de exención de visados, los acuerdos de Minsk y la lengua bielorrusa [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/politics/view/posol-frantsii-o-bezvizovom-rezhime-minskih-soglashenijah-i-belorusskom-jazyke-237950-2017/>.

planta de reciclaje de residuos. Las autoridades de la capital bielorrusa tienen previsto iniciar en 2019 la modernización de la planta de tratamiento de aguas residuales de Minsk, un sofisticado complejo industrial para el tratamiento de aguas residuales domésticas e industriales, con el fin de mejorar la eficiencia del tratamiento de las aguas residuales, reducir el impacto ambiental de toda la instalación y construir un complejo de biogás e incineración de residuos. En cuanto a la ejecución del proyecto de gestión de residuos sólidos municipales, está previsto construir una planta de tratamiento de residuos con una capacidad de procesamiento de hasta 800 toneladas al año.

Los franceses son conocidos por su tecnología punta. Además, Bielorrusia y Francia ya tienen experiencia de asociación mutuamente beneficiosa en materia de protección del medio ambiente, incluso en el ámbito de la gestión de residuos peligrosos. "En 2012, se exportaron 823 toneladas de residuos que contenían productos químicos peligrosos a la planta de Tredy de la empresa francesa y se destruyeron allí. Esto redujo en un 17% la cantidad total de residuos disponibles en Bielorrusia que contienen bifenilos policlorados"¹³. Además, la empresa participó en un proyecto de asistencia técnica internacional para dismantelar un almacén temporal de plaguicidas potencialmente peligrosos para la salud humana y el medio ambiente en el pueblo de Mizgiri, distrito de Slonim, región de Grodno. El acuerdo firmado en 2016 entre el Ministerio de Recursos Naturales y Protección del Medio Ambiente de Bielorrusia y el Ministerio de Medio Ambiente, Energía y Mar de Francia sobre la cooperación en el ámbito de la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible puede y debe dar un impulso adicional a la cooperación entre Bielorrusia y Francia en este ámbito.

Este hecho demuestra que la cooperación entre el capital bielorruso y los socios franceses puede ampliarse pronto de forma significativa. En

¹³ Bielorrusia y Francia desarrollarán la cooperación en el ámbito medioambiental [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/society/view/https://www.belta.by/society/view/belarus-i-frantsiia-budut-razvivat-sotrudnichestvo-v-prirodoohrannoj-sfere-311222-2018/>

noviembre de 2017, Minsk recibió la visita de una delegación representativa de empresas de Francia, que consideran el mercado bielorruso potencialmente interesante para su desarrollo. Al anunciar la visita, la parte francesa no ocultó que "la situación geográfica, los recursos económicos, científicos y, por supuesto, humanos de Bielorrusia son argumentos importantes para los exportadores e inversores franceses"¹⁴. En particular, la empresa JT Finances, que "suministra a los transportistas para los peajes automáticos"¹⁵, no descartó la posibilidad de crear una empresa en Bielorrusia. Otras marcas conocidas -Alteo, Atos, Airbus Helicopter Vostok, La Fonte Ardennaise, Secmair, Servier y Schneider Electric- también trajeron entonces interesantes propuestas a Minsk.

El hecho de que la intensificación de las relaciones entre Bielorrusia y Francia

La interacción interregional se ha convertido en uno de los componentes importantes de la dinámica positiva de la cooperación comercial y económica entre los dos países que se observa hoy en día, se confirma por el hecho de que en los últimos dos años el número de empresas francesas y franco-bielorrasas que trabajan en Bielorrusia, incluyendo empresas tan importantes como Renault, Lactalis, Danone, ha aumentado de 40 a 63, y la lista de productos básicos de la exportación bielorrusa a Francia, como se ha señalado anteriormente, ya hace doscientos y medio artículos. Pero las dos partes siguen opinando que "las relaciones comerciales y económicas bielorruso-francesas no alcanzan el potencial de los dos países"¹⁶. Y hoy en día no sólo Minsk, sino también otras regiones tanto de Bielorrusia como de Francia

¹⁴ Grishkevich, A. Representantes de grandes empresas francesas visitarán Bielorrusia los días 14 y 15 de noviembre / A. Grishkevich // [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/predstaviteli-krupnei-shih-frantsuzskih-kompanij-14-15-noiabria-posetiat-belarus-275346-2017/>.

¹⁵ Mikhalchuk, L. Business France: muchas empresas francesas acaban de descubrir el mercado bielorruso / A. Mikhalchuk // [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <http://www.belrynok.by/2017/11/18/business-france-mnogie-frantsuzskie-kompanii-tolko-otkryvayut-dlya-sebya-belorusskij-rynok/4133/>.

¹⁶ Belarus y Francia intensifican la cooperación interparlamentaria [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/politichhttps://www.belta.by/politics/view/belarus-i-frantsiia-aktiviziruiut-mezhparlamentskoe-sotrudnichestvo-325720-2018/>.

pueden y deben contribuir al aumento del comercio bilateral. Sin duda, tienen el potencial necesario para ello.

Así, en noviembre de 2018, se inauguró un bloque de casas de madera bielorrusas en la localidad francesa de Villroux, situada en la región de Lorena. Curiosamente, a propuesta de la parte bielorrusa, este barrio recibió el nombre de Jean Gilbert, un destacado médico, botánico y biólogo. "Este hombre fue el creador de uno de los primeros hospitales, el de Grodno, así como de uno de los primeros jardines botánicos de Europa del Este. En Grodno se ha erigido un monumento en honor a Jean Gilbert y existe un parque con el mismo nombre"¹⁷. Un total de 71 edificios residenciales en Lorena habían sido construidos con materiales bielorrusos hasta mediados de noviembre de 2018. En concreto, en la ciudad de Ocourt-Moulin, "ya se ha construido una calle de 17 casas bielorrusas"¹⁸, donde los primeros inquilinos se instalaron en el primer trimestre de 2018.

Estas casas de madera son fabricadas por la rama Domostroenie de la fábrica de periódicos Shklov. Tienen buenas propiedades de aislamiento térmico y su instalación junto con otros trabajos de construcción dura hasta tres meses. Como todos los elementos básicos de una casa de paneles de armazón se fabrican en Shklov, lo único que queda por hacer in situ en Lorena es montar las estructuras acabadas. "Una casa de este tipo no tiene mermas y se puede levantar en cualquier momento del año. <...> su vida útil con plena observancia de la tecnología de construcción es de 30-50 años"¹⁹. Tal vez por estas razones, Lorraine tiene ahora planes para aumentar el número de casas a 132 para finales de 2019, para firmar un contrato de suministro de

¹⁷ Entrevista del Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de la República de Bielorrusia ante la República Francesa P. Latushko a la agencia de noticias Minsk-Novosti (26 de octubre de 2018) [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

¹⁸ Se coloca la primera piedra en Francia para la construcción de un barrio de Bielorrusia Casas de madera [Recurso electrónico]. - 2017. - URL:

<https://www.belta.by/economics/view/pervyi-kamen-zalozhen-vo-frantsii-v-stroitelstvo-kvartala-iz-belorusskih-derevjannyh-domov-276022-2017/>

¹⁹ Kulyagin, S. Shklov "Domostroenie" planea duplicar la exportación de casas de paneles de marco a Francia / S. Kulyagin // [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/rehttps://www.belta.by/regions/view/shklovskoe-domostroenie-planiruet-uvlechit-vdvoe-eksport-karkasno-panelnyh-domov-vo-frantsiiu-228449-2017/>

azulejos bielorrusos que se utilizarán en la decoración de las casas, así como cocinas hechas en Bielorrusia para equipar las casas. En total, "se entregaron a Francia muebles, casas y otros productos de madera bielorrusos por valor de 16 millones de dólares en 2017, y más de 17 millones en los primeros nueve meses de este año."²⁰ .

Todos estos hechos son una prueba muy elocuente de los puntos en los que se destaca el desarrollo de la cooperación interregional con los socios franceses en la región de Mogilev, donde también opera Unimilk Shklov JLLC, una de las empresas del principal inversor francés en Bielorrusia, Danone, que opera con éxito en Shklov y tiene la intención de seguir desarrollándose. Y las partes ya están discutiendo "la cuestión de la posible cooperación y asociación en los temas de reciclaje de residuos domésticos y depuración de agua potable"²¹ .

Entre otras regiones bielorrusas seriamente interesadas en desarrollar la cooperación con socios de Francia está la región de Brest, donde operan tres empresas con capital francés. Se trata de una filial de la mencionada Danone Pruzhany SOOO y de dos pequeñas empresas de Brest. La cooperación en ingeniería mecánica, industria ligera, química y perfumería-cosmética, en la que Francia es uno de los líderes mundiales, "parece prometedora"²² . Además, la rama de Brest de la Cámara de Comercio e Industria de Bielorrusia expresó su gran interés en el verano de 2018 "para establecer vínculos con las unidades de la Cámara de Comercio e Industria de Francia". Podría ser Brest, Lyon, Estrasburgo"²³ .

²⁰ Un bloque de casas de madera bielorrusas apareció en la Vilriú francesa [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/kvartal-belorusskih-dereviannyh-domov-poiavilsia-vo-frantsuzskom-vilriu-324661-2018/>

²¹ Kuliagin, S. La región de Mogilev y Francia pretenden acentuar el desarrollo de la cooperación económica / S. Kuliagin // [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/regions/view/mogilevskaja-oblast-i-frantsia-namereny-sdelat-aktsent-na-razviti-ekonomicheskogo-sotrudnichestva-251920-2017/>.

²² Vechorko, S. Se invita a los empresarios franceses a invertir capital en Brest Oblast OJSC / S. Vechorko // [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/regions/view/franhttps://www.belta.by/regions/view/frantsuzskim-biznesmenam-predlagajut-vkladyvat-kapital-v-oao-brestskoi-oblasti-227920-2017/>.

²³ El desarrollo de los vínculos interregionales refuerza las relaciones entre Bielorrusia y Francia - Lejeune [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/razvitiie->

Otro ámbito de colaboración entre la región de Brest y Francia es la medicina. A finales de 2017, el Hospital Regional de Brest y el Hospital Universitario de Estrasburgo llegaron a la conclusión de firmar un acuerdo de cooperación para "darle un nuevo impulso y un carácter sistemático"²⁴. Y esta colaboración comenzó cuando diez miembros del personal del Hospital Regional de Brest -siete médicos y tres enfermeras- hicieron prácticas en Estrasburgo, que duraron hasta un mes y medio. Los cirujanos, anestesiólogos y neumólogos de Brest aprendieron nuevas técnicas de diagnóstico y tratamiento de enfermedades pulmonares y de asistencia anestésica durante las operaciones. Al final, los lazos entre los médicos de Brest y Estrasburgo, basados en contactos personales, han alcanzado el nivel de un importante proyecto social.

Ya en 2016 se anunció la intención de "firmar un acuerdo entre la región de Minsk y la región de Haute-France"²⁵. A principios de diciembre de 2018, una delegación representativa de líderes empresariales de la región vino a Minsk para continuar estos contactos y explorar posibles proyectos conjuntos. La seriedad y versatilidad de las intenciones de los empresarios de Haute-France queda patente en el hecho de que "las áreas de interés de la delegación francesa incluyen la automoción y el transporte internacional, la distribución de materiales industriales y equipos de embalaje, la cooperación industrial, los servicios industriales, los servicios crediticios y financieros, la decoración y la venta de productos cosméticos de lujo"²⁶. Otro socio de la Región de Minsk en Francia puede

mezhrefionalnyh-svjaze-ukrepiť-otnoshenija-belarusi-i-frantsii-lezhen-308504-2018/

²⁴ El Hospital Regional de Brest y el Hospital Universitario de Estrasburgo firmarán Acuerdo de cooperación [Recurso electrónico]. -2017 . - URL: <https://www.belta.by/regions/view/brestskaja-oblastnaja-bolnitsa-i-universitetskaja-klinika-strasburga-podpishut-dogovor-o-277163-2017/>

²⁵ La región de Minsk podría establecer relaciones de hermanamiento con la región de Verkhnee Francia [Recurso electrónico]. -2016 . - URL: <https://www.belta.by/regions/view/minskaja-oblast-mozhet-naladit-pobratimskie-otnoshenija-s-regionom-verhnyj-aj-a-frantsij-a-221581-2016/>

²⁶ Gryshkevich, A. Para Francia, la cooperación con Bielorrusia en el ámbito de las tecnologías de la información es atractiva - Embajador / A. Grishkevich // [Recurso electrónico]. -2018 . - URL: <https://www.belta.by/economics/view/dlja-frantsii-privlekatelno-sotrudnichestvo-s-belarusiju-v->

aparecer en la región del Valle del Loira, donde se celebró una demostración de las oportunidades comerciales y económicas de la región de la capital bielorrusa en el departamento de Endre-et-Loire en septiembre de 2018, así como "una presentación de los productos de las empresas de la industria alimentaria de la Región de Minsk, la inversión y el potencial turístico de la región"²⁷ .

La parte francesa también está interesada en intensificar la cooperación con la región de Vitebsk, donde los proyectos conjuntos en el ámbito de la transformación del lino, una industria en la que Francia dispone de tecnologías avanzadas, podrían convertirse en un verdadero ámbito de cooperación. Además, ambas partes consideran prometedora la cooperación en la producción de medicamentos. El punto de partida es que "los productores franceses suministran anualmente a la región de Vitebsk materias primas medicinales por valor de unos 20 millones de dólares"²⁸ .

El establecimiento y desarrollo de los lazos interregionales bielorrusos-franceses también se ve muy facilitado por la práctica actual de establecer consulados honorarios. Debemos señalar que la República de Bielorrusia considera el formato existente de consulados honorarios como una herramienta importante y eficaz para ampliar la presencia bielorrusa en el extranjero, "buscando nuevas oportunidades de crecimiento económico y nuevos socios para aplicar una nueva estrategia que garantice la diversificación sistemática del comercio exterior"²⁹ . Es la Embajada de la República de Bielorrusia en Francia la que ha adquirido una interesante experiencia en la creación de todo un sistema de estructuras similares en un

[it-sfere-posol-327534-2018](https://www.belta.by/regions/view/minoblispolk-i-frantsuzskij-departament-endre-e-luar-planirujut-rasshirjat-torgovo-ekonomicheskije-318037-2018/)

²⁷ Minoblispolk y el departamento francés de Endre-et-Loire tienen previsto ampliar comercio y vínculos económicos [Recurso electrónico]. -2018 . - URL: <https://www.belta.by/regions/view/minoblispolk-i-frantsuzskij-departament-endre-e-luar-planirujut-rasshirjat-torgovo-ekonomicheskije-318037-2018/>

²⁸ Bogacheva, O. Francia está interesada en intensificar la cooperación con Vitebsk Bogacheva / O. Bogacheva // [Recurso electrónico]. -2018 . - URL: <https://www.belta.by/regions/view/frantsija-zainteresovana-v-aktivizatsii-sotrudnichestva-s-vitebskoj-oblastju-299991-2018/>

²⁹ Zaleskiy, B. The Edge of Sustainable Partnership. Parte II / B. Zaleski. - LAP LAMBERT Academic Publishing, 2018. - C. 4.

país. En opinión del jefe de la misión diplomática bielorrusa en este país europeo, P. Latushko, "es a través de los consulados honorarios, a través de los contactos regionales que podemos desarrollar los lazos económicos"³⁰ . Por ello, "la apertura de consulados honorarios es una herramienta importante y necesaria para intensificar el diálogo entre personas y países"³¹ .

A modo de recordatorio, el primer Consulado Honorario de Bielorrusia en Francia se inauguró en 2015 en Lyon, uno de los mayores centros regionales administrativos, territoriales, políticos, económicos y culturales de Francia, cuya aglomeración cuenta con 1.253.000 habitantes y con la que Bielorrusia mantiene vínculos históricos de larga data. El Cónsul Honorario en Lyon trabaja en la circunscripción consular, que incluye la región de Ródano-Alpes, y su principal cometido es "promover la cooperación económica a través de los contactos entre las comunidades empresariales de ambos países, la ejecución de proyectos conjuntos en materia de cultura y educación, y la asistencia consular y jurídica a los ciudadanos de Bielorrusia"³² . Ya en 2016, por iniciativa del Cónsul Honorario en la región, se firmó un acuerdo de cooperación entre la Universidad Pedagógica Estatal M. Tanka de Bielorrusia y la Escuela Superior de Estudios Educativos y de la Academia de Lyon.

El segundo Consulado Honorario de Bielorrusia en Francia abrió sus puertas en octubre de 2017 en la ciudad de Burdeos, con la región de Nueva Aquitania -el tercer producto interior bruto de ese país- como zona de actuación. El principal proyecto que la nueva entidad emprendió de inmediato fue estudiar la posibilidad de "suministrar productos de

³⁰ Transcripción de la entrevista del Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de la República de Bielorrusia en El francés Pavel Latushko en RTR-Belarus (12 de diciembre de 2015) [Recurso electrónico]. -2015 . - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/d0ab2a8cf81749f7.html>

³¹ Entrevista del Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de la República de Bielorrusia ante la República Francesa P. Latushko a la agencia de noticias Minsk-Novosti (26 de octubre de 2018) [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

³² Apertura del Consulado Honorario de Bielorrusia en Lyon, Francia [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <https://www.belta.by/society/view/pochetnoe-konsulstvo-belarusi-otkrylos-vo-frantsuzskom-lione-173804-2015>

exportación de la cristalería Neman y agua mineral de empresas bielorrusas"³³. Además, existe un gran potencial de cooperación entre los socios bielorrusos y la región de Francia en materia de agricultura, ingeniería mecánica, ciencia y educación.

En diciembre de 2017, apareció una tercera estructura similar en Marsella, uno de los mayores centros industriales, científicos y culturales de Francia y la segunda ciudad más poblada del país. El Consulado Honorario en Marsella ha ampliado sus actividades a la circunscripción, que "incluye los departamentos de Bouch du Rhône, Var, Haute-Alpes, Vaucluse, Alpes Haute-Provence, Provence-Alpes-Côte d'Azur"³⁴, que suele ser una de las regiones comerciales y económicas clave de Francia. Su producto interior bruto supera los 150.000 millones de euros.

La cuarta ciudad francesa en la que se abrió otro Consulado Honorario de la República de Bielorrusia en diciembre de 2018 fue Biarritz, situada en el suroeste de Francia, cerca de la frontera con España, en la histórica región de Nueva Aquitania, y bañada por las aguas del Golfo de Vizcaya. Balneario oficial desde 1912, es conocido por su clima suave, sus playas de arena, su medicina no convencional y sus aguas minerales. Por ello, "el empleo en Biarritz está ligado principalmente al sector turístico"³⁵.

Además, la parte bielorrusa tiene previsto abrir más consulados honorarios en varias ciudades francesas, incluida Metz, "una de las capitales regionales de Francia". Esto probablemente ocurrirá en 2019"³⁶. En este sentido, conviene recordar que Metz es el "corazón económico" de la región de Lorena, en el noreste de Francia, que es líder del país en la extracción de

³³ Apertura del consulado honorario de Bielorrusia en Burdeos, Francia [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <https://naviny.by/new/20170930/1506782954-vo-francuzskom-bordo-otkryto-pochetnoe-konsulstvo-belarusi>

³⁴ Sobre la apertura del Consulado Honorario de Bielorrusia en Marsella [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <http://france.mfa.gov.by/be/embassy/news/a7c1eb9186dc9eb8.html>

³⁵ La ciudad de Biarritz en Francia [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.gorodamira.biz/goroda/159-gorod-biarric-vo-francii.html>

³⁶ Entrevista del Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de la República de Bielorrusia ante la República Francesa P. Latushko a la agencia de noticias Minsk-Novosti (26 de octubre de 2018) [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

mineral de hierro y carbón, y en la producción de hierro y acero, y que se caracteriza por sus diversos vínculos con Alemania: "Es a este país vecino donde miles de lorenenses van a trabajar cada día <...> y donde las empresas industriales que siguen funcionando con éxito venden una parte considerable de sus productos"³⁷ .

Un detalle más: Francia también considera el formato de los consulados honorarios como un instrumento importante para promover sus intereses nacionales en Bielorrusia. Prueba de ello es que en octubre de 2014 se abrió un consulado honorario de ese país en Brest, que no fue elegido al azar. Según la parte francesa, la situación geográfica de Brest, en la frontera con la Unión Europea, así como "la condición de la ciudad, quizás la más importante en el eje de autopistas que conecta París y Moscú, es una ventaja innegable y crea todas las condiciones necesarias para profundizar en los intercambios permanentes"³⁸ .

FOR AUTHOR USE ONLY

³⁷ Caldoja, E. Metz puede ser mejor que Estrasburgo / E. Caldoja // [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: <https://rus.postimees.ee/3034997/mec-byt-mozhet-luchshe-chem-strasburg>

³⁸ El 24 de octubre se abre un consulado honorario de Francia en Brest [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: <https://by.ambafrance.org/24-oktyabrya-v-Breste-otkrylos>

Capítulo 2

Elizaveta ANIKEVICH

Características del mercado publicitario suizo

La publicidad internacional tiene un impacto significativo en la estructura y la dinámica de la demanda de los consumidores en los mercados mundiales de productos básicos. Actúa como una herramienta esencial para la penetración de los productores extranjeros en los mercados mundiales y es crucial para el proceso de integración internacional, acercando a los pueblos, mejorando su comprensión mutua y orientándolos hacia valores universales. "Nada refleja mejor las características nacionales y la mentalidad de un país que la publicidad. Los anuncios difieren de un país a otro en cuanto a ritmo, sonido y color. La publicidad forma parte del inconsciente colectivo de un país determinado. "Los ideales de una nación se cuentan a través de sus anuncios", dijo un famoso publicista a principios del siglo XX. El propio país se concentra en el anuncio, por lo que las diferencias entre los anuncios de los distintos países son bastante grandes. Cada país tiene ahora sus propias características publicitarias" [1].

Para los suizos, el punto de partida que los distingue de otras naciones es la libertad. Consideran la libertad como una especie de valor intangible. Por ello, un anuncio que haga hincapié en la independencia de Suiza atraerá sin duda la atención y no pasará desapercibido. En Suiza, las mujeres tienden a estar apegadas a sus hogares. Son muy buenos cuidadores de la casa. Para las mujeres suizas, el hogar y la familia son una parte integral de la vida. Por lo tanto, merece la pena prestar especial atención a este aspecto a la hora de preparar los anuncios. "Hubo un caso en el que una empresa que exportaba lavavajillas estadounidenses a Suiza y los anunciaba como máquinas automáticas que ahorran tiempo y energía a las amas de casa para que fueran más productivas no tuvo mucho éxito en las ventas. La justificación es que la empresa no reconoció la mentalidad suiza y el hecho de que las mujeres suizas deben trabajar al máximo en casa para mantener a la familia

en perfecto estado de confort y limpieza. Los anuncios de estas máquinas evocaban la culpa en el subconsciente de las suizas. La empresa lanzó un nuevo anuncio en el que explicaba a las amas de casa las incomparables ventajas higiénicas de los lavavajillas, y dio en el blanco. Tuvo en cuenta la mentalidad de los porteros y, por tanto, tuvo más éxito comercial" [2]. [2].

Es precisamente en la sociedad suiza donde mejor se encarna el principio de la democracia moderna. Pero al mismo tiempo, es imposible encontrar un suizo que no esté contento con el gobierno y la política actual del país. Es un dicho popular en Suiza: "Sí, no es perfecto, pero es mejor". Por esta razón, hay que hacer gran hincapié en el patriotismo suizo hacia su patria. Esto será un éxito positivo. Los suizos tienen una característica interesante. En Suiza se acostumbra a educar con el ejemplo. En este caso, se dejan de lado las presiones de estatus y las conferencias abstractas. Por lo tanto, es una buena idea hacer publicidad que refleje la propia experiencia o proporcione un ejemplo concreto de apreciación.

Los suizos no están hechos para mirar al revés. No hay disfraz externo ni afirmación de estatus. Esto es evidente en su aspecto o en su forma de vestir. Se acostumbra a lucir un aspecto modesto pero elegante, no provocativo y escandaloso, sino sensual y natural. Por lo tanto, los anuncios que contienen elementos de reflexión humana de pomposidad y magnificencia deben ser excluidos de la lista para su introducción en el mercado publicitario suizo, para que no conduzcan al fracaso.

Suiza no tiene leyes específicas sobre la publicidad. Pero la publicidad está regulada en el marco de la ley de competencia desleal, en vigor desde el 19 de diciembre de 1986. Además, "existen normas independientes destinadas a la protección contra la competencia desleal en los artículos 28 y 29 del Código Civil suizo, en el artículo 256 y en el capítulo 2 de la Ley de Obligaciones suiza y en la ley sobre determinada propiedad industrial". También existe una ley federal de radio y televisión, promulgada el 24 de marzo de 2006. Las últimas modificaciones se adoptaron el 1 de enero de

2017". [3].

Suiza tiene sus propias restricciones a la publicidad de determinados bienes y servicios. Existe un tabú sobre la publicidad de los productos del tabaco en cualquier medio de comunicación. También está prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas en cualquier medio de comunicación. Sin embargo, hay una serie de productores de bebidas alcohólicas que no están sujetos a la Ley de Alcohol, por lo que su publicidad está permitida. Una política tan estricta está relacionada con la preocupación del Estado y la protección de la salud de los jóvenes. Esta restricción es percibida positivamente por la población y es apoyada por todos los segmentos de la misma. En la mencionada ley, se puede observar una cláusula que establece que en Suiza está prohibida la publicidad de los partidos políticos y de las personas que ejercen un cargo político, un candidato que es objeto de una votación popular.

Una característica interesante del mercado publicitario suizo es la prohibición de anunciar productos terapéuticos, ofertas de venta de productos terapéuticos y de tratamiento médico. Hay un hecho muy destacable para los que quieren anunciar dulces de cualquier tipo en la televisión suiza. Se trata de que en la televisión suiza, cuando se anuncian golosinas, un artículo como un cepillo de dientes debe aparecer en al menos una octava parte de la pantalla. Por lo tanto, es importante tener en cuenta este hecho a la hora de anunciar dulces en la televisión suiza. Como en muchos países del mundo, la publicidad oculta y subliminal está prohibida en Suiza. También vale la pena excluir los anuncios que no tienen en cuenta las convicciones religiosas y políticas, son engañosos o son injustos. La publicidad prohibida incluye la que incita a comportamientos inmorales, daña la salud, el medio ambiente o la seguridad personal.

En cuanto a la inserción y la duración de los anuncios, es importante tener en cuenta algunos puntos. En primer lugar, los anuncios deben insertarse entre los distintos programas y deben transmitirse en bloques. El

Consejo Federal determina cuándo es posible desviarse de este principio. Las desviaciones no pueden perjudicar la integridad y el sentido del programa en cuestión. "Los anuncios no pueden ocupar más del 20% del tiempo de transmisión de una hora. Es decir, tomando sesenta minutos de un programa como el cien por cien y una cantidad desconocida de tiempo como el veinte por ciento, por simple cálculo matemático se puede dictaminar que la publicidad de una hora de emisión no puede ocupar más de doce minutos. En el caso de la televisión, hay una serie de programas en los que la publicidad está prohibida en principio. Entre ellos se encuentran los programas infantiles, cuya interrupción por publicidad está prohibida por ley" [4]. [4]. También es engañosa la publicidad con regalos, que se considera inaceptable en la televisión suiza.

En lo que se refiere al horario y la frecuencia de la publicidad en televisión, Suiza tiene sus propias reglas. Un solo anuncio puede aparecer más de dos veces a la semana en la televisión suiza, lo que reduce enormemente la cantidad de publicidad de un producto o servicio. Pero esto tiene sus ventajas, ya que aumenta el número de productos, empresas, servicios, cuyo comercial puede ofrecerse al público. Si hablamos de publicidad en la radio, está totalmente prohibida. En Suiza no se permite ningún tipo de publicidad en las emisoras de radio. Por lo tanto, esta forma de medios puede excluirse del potencial publicitario.

La publicidad en Suiza se toma muy en serio. Las empresas están a veces dispuestas a gastar enormes sumas de dinero para publicitar su producto o servicio. Una de las formas más populares es involucrar a una celebridad en la publicidad. Las empresas del país están más que dispuestas a recurrir a esta estrategia, a veces con un gran coste. "Uno de los ejemplos más exitosos de publicidad en Suiza fue para una empresa de bebidas energéticas de chocolate. Eligieron al campeón mundial de esquí Didier Kusch para que fuera su anuncio estrella. Durante la ceremonia de entrega, los periodistas, el público y los telespectadores vieron en su gorra el nombre

de esta empresa de bebidas energéticas, que es su patrocinador desde hace 11 años. El nombre de la empresa era Ovomaltine. Al hacer historia, el deportista ayudó a la empresa a hacer historia también". [5].

En lo que respecta a los medios de comunicación en Suiza, existe una amplia y bien desarrollada red de diversos medios, tanto impresos como electrónicos. Los principales medios de comunicación impresos en Suiza pueden dividirse en dos tipos: los periódicos en lengua alemana y los periódicos en lengua francesa. Los principales periódicos en lengua alemana en Suiza son el tabloide Blick (275.000 ejemplares) y los periódicos Tages Anzeiger (259.000 ejemplares) y Neue Zürcher Zeitung (139.000 ejemplares), con sede en Zúrich. Los principales periódicos en francés son "Matin" (187.000 ejemplares), "Van Cather" (97.000 ejemplares), "Le Tan" (97.000 ejemplares) y "Tribune de Genève" (65.000 ejemplares). El Corriere del Ticino, que sale en italiano, tiene 24.000 ejemplares. La mayoría de los principales periódicos nacionales de Suiza están reduciendo paulatinamente su tirada oficial, lo que se debe principalmente a la reducción del número de anuncios publicados y al aumento de la popularidad de la "prensa de Internet". Las emisiones de televisión y radio están disponibles en francés, alemán e italiano. Las principales cadenas suizas son las estatales, como SF-1 y SF-2.

La publicidad exterior se considera una de las formas más populares de publicidad en Suiza. La publicidad exterior local "atrae" alrededor del 15% de la publicidad, una cifra muy buena para los estándares europeos. Los tamaños más comunes son 1,2x1,8 m y 1,2x2,8 m. Estos formatos se utilizan en diversas combinaciones en las calles, en los aparcamientos subterráneos, cerca de las tiendas, en las estaciones, en las paradas de transporte público. Algunos de los aviones parecen vallas publicitarias. Se instalan con un perfil normal y no están retroiluminados. Hay una o dos barajas, de una o dos caras. Hay dos operadores, Cleag Channel Outdoor (una empresa mundial) y APG Affichage (una empresa suiza). Cada operador tiene diferentes formatos en

su red. El transporte público utiliza la publicidad en la carrocería de los tranvías, autobuses y en el interior de la cabina. Los rótulos de tiendas y restaurantes son pequeños, proporcionados y no "abarrotan" las fachadas de los edificios. Pero hay una peculiaridad: está prohibido el uso de paraguas callejeros con símbolos de marcas comerciales.

Sobre la base de lo anterior, se pueden extraer algunas conclusiones. En primer lugar, a la hora de colocar su anuncio en un país determinado, conviene tener en cuenta la filiación lingüística. Suiza es uno de esos países que tiene varias lenguas extranjeras. En este país, hay cuatro. Por lo tanto, hay que determinar si todos los clientes potenciales entenderán claramente el lenguaje del anuncio antes de lanzarlo al mercado. A la hora de crear anuncios de televisión y radio, también conviene tener en cuenta un factor que se da en todo el país: el dialecto. Hay que sopesar los pros y los contras con el hecho de que la publicidad en una determinada lengua puede no ser tan rentable. Porque sólo lo entenderá una parte de la población. Esto puede reducir las ventas del producto, aunque el mensaje publicitario sea interesante.

En segundo lugar, casi el cincuenta y siete por ciento del mercado de los medios de comunicación está ocupado por la prensa. No es de extrañar, porque la radio y la televisión tienen grandes restricciones en cuanto a lo que se puede anunciar y el número de programas permitidos. Y como hay más de cuatrocientos periódicos regionales en Suiza, sería rentable anunciarse en ellos. La publicidad exterior y la televisión sólo representan el dieciocho por ciento de la publicidad. Se puede concluir que sólo las empresas y compañías adineradas, que pueden permitirse hacer publicidad en diferentes medios, colocan sus anuncios. La publicidad en la radio es casi inexistente, por lo que no se puede recomendar este tipo de medio para la publicidad, porque simplemente no será rentable y sólo llegará a un pequeño número de la población.

En tercer lugar, siempre hay un factor importante a tener en cuenta en la construcción de la publicidad: la mentalidad del país. El pueblo suizo tiene

su propia forma de vida y mentalidad desde la infancia. Nada refleja mejor las características y la mentalidad de un país que la publicidad. Los anuncios varían de un país a otro en cuanto a ritmo, sonido y color. La publicidad forma parte del inconsciente colectivo de un determinado país. Por lo tanto, para construir una campaña publicitaria exitosa, vale la pena prestar atención a la forma en que los fabricantes de Suiza llevan a cabo la política publicitaria. Y, a partir de ahí, formule algunas bases para su propia estrategia publicitaria.

Literatura

1. La publicidad como reflejo de la mentalidad de un país // KazEdu [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <https://www.kazedu.kz/referat/197400/2>. - Fecha de acceso: 21.09.2018.
2. Pesotsky, E. International Advertising / E. Pesotsky // Modern Advertising: Theory and Practice [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: http://polbu.ru/pesocky_advertising/ch39_all.html. - Fecha de acceso: 22.09.2018.
3. Derecho de la competencia desleal // Derecho de la propiedad industrial [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://isfic.info/patent/promsob84.htm>. - Fecha de acceso: 29.09.2018.
4. Suiza // WiPo [recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acceso: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=444821. - Fecha de acceso: 29.09.2018.
5. La publicidad de las estrellas en Suiza // Nasha Gazeta [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://nashagazeta.ch/news/economie/zvezdnaya-reklama-v-shveycarii>. - Fecha de acceso: 30.09.2018.

Capítulo 3

Elisabeth ANIKEVICH

Oportunidades del mercado publicitario en China

El mercado publicitario crea y regula la relación entre los agentes del mercado sobre una base económica. La relación económica entre los agentes del mercado se coordina a través del mecanismo de precios, que mantiene el equilibrio en el mercado entre la producción y el consumo, la oferta y la demanda. Por lo tanto, es importante tener en cuenta todos los mecanismos que influyen en una fuerte cooperación económica, uno de cuyos factores es una estrategia publicitaria exitosa.

La mentalidad china refleja la de los europeos. Los chinos son muy directos y emocionales. Discuten en voz alta y bulliciosa, gesticulan y hacen mucho ruido. Pero se calman y tranquilizan rápidamente. Les gusta ser fotografiados. Si aparece un fondo interesante, se reúnen en un grupo grande, se apuntan con su smartphone, tableta o cámara y hacen fotos de forma amateur. Los orientales son desorganizados, pero los chinos son sorprendentemente disciplinados. Llegar tarde es raro para ellos. Son puntuales y se presentan a la hora prevista. No se dispersan sin la orden de un superior. Se mantienen en grupos, en grupos. En general, colectivistas disciplinados.

Los chinos no se separan de sus termos con té verde caliente. Ponen sus manos en él cada par de horas. Lo beben lentamente, a pequeños sorbos, como si no fuera un té sino un bálsamo curativo. Realmente lo consideran así. Beber té se asemeja a un ritual, como, por ejemplo, la oración musulmana diaria cinco veces al día. Un fenómeno del pueblo chino es sistemático. La mentalidad china es tal que los Celestiales lo hacen todo como si siguieran el mismo algoritmo, según un esquema. En opinión de los chinos, el comportamiento correcto debe combinar la ausencia de aspavientos y gestos

innecesarios con la plena observancia de todas las normas de comportamiento y costumbres.

Según recientes investigaciones de historiadores y arqueólogos chinos, se ha revelado que los primeros textos publicitarios del mundo se originaron en la actual República Popular China. Históricamente, los primeros anuncios aparecieron en China. Pero mucho ha cambiado desde que las principales herramientas publicitarias eran los carteles informativos y los gritos de invitación al mercado. El mercado publicitario del Reino Medio es tan dinámico como la economía en su conjunto. Los beneficios anuales de las empresas publicitarias locales se acercan con seguridad a la marca de los cien mil millones de dólares. Sin embargo, en comparación con Europa y Estados Unidos, la industria china de las relaciones públicas sigue estando poco desarrollada, tanto cualitativa como cuantitativamente.

"Al igual que otros ámbitos "estratégicos" de la vida, la publicidad china está sometida a un estricto control gubernamental. Las agencias tienen una gran responsabilidad sobre la calidad de los productos publicitarios y la selección de historias e imágenes. Y si promocionan productos de calidad inferior o falsificados, la ley prevé duras penas (hasta la cárcel) no sólo para los propios productores, sino también para los anunciantes, e incluso para los actores que protagonizan sus anuncios" [1]. [1]. En la República Popular China, la Ley de Publicidad está en vigor desde el 1 de febrero de 1995, adoptada para normalizar las actividades publicitarias, estimular el sano desarrollo de la publicidad, proteger los intereses legítimos de los consumidores, salvaguardar el orden y revelar plenamente el papel activo de la publicidad en la economía socialista de mercado. En cuanto a su estructura, "establece una serie de requisitos y normas generales, así como requisitos especiales para determinados tipos de bienes anunciados. Al mismo tiempo, no hay muchas normas especiales, ya que para muchos objetos de la publicidad establece un procedimiento obligatorio de verificación preliminar de los anuncios" [2]. [2].

Las actividades publicitarias en China son supervisadas por los gobiernos populares a partir del nivel de condado y hacia arriba, los departamentos administrativos y económicos. No existe una autoridad especial para el control de la publicidad en China. Por ejemplo, la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión de la RPC controla y supervisa las emisoras de televisión y radio. Existen normas generales que regulan la publicidad. La primera norma establece que los anuncios deben ser veraces y lícitos y ajustarse a las exigencias de la cultura espiritual socialista. Además, la publicidad no debe contener información falsa, ni engañar o confundir a los consumidores. La tercera y principal norma establece que el anunciante, el empleado de publicidad y el distribuidor de publicidad deben cumplir las leyes, las órdenes de las autoridades y los principios de confianza y equidad en las actividades publicitarias.

La ley de publicidad de China incluye algunas prescripciones que contienen la prohibición de mostrar ciertas características relacionadas con la política del Estado. En primer lugar, se prohíbe el uso de la bandera de la República Popular China, el emblema y el himno nacionales, los nombres de las instituciones estatales, así como los nombres de sus empleados, las formulaciones de las ideas estatales, las citas, las expresiones elevadas, bellas y otras similares. En segundo lugar, utilizar en la publicidad elementos que manifiesten una amenaza para la estabilidad pública, la seguridad personal, el daño a los intereses públicos, la obstrucción del orden público, la distorsión de las buenas costumbres públicas, la obscenidad, la superstición, los contenidos que incitan al terrorismo, la violencia, la glorificación de aspectos feos de la vida, la discriminación por motivos nacionales, raciales, religiosos, sexuales, la obstrucción de la protección del medio ambiente y los recursos naturales, otras manifestaciones prohibidas por la ley.

Desde el 1 de agosto de 2006, la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión de China (SARFT) ha prohibido los anuncios de medicamentos en la televisión y la radio. Algunos anuncios publicitarios exageran

enormemente la eficacia de los medicamentos y equipos médicos. En los anuncios aparecen supuestos pacientes felices que supuestamente se han librado de enfermedades crónicas con la ayuda de estos productos. Todo esto engaña a los clientes potenciales y perjudica sus intereses legítimos. Así lo señala la orden de la Administración del Estado. Anteriormente, la televisión china había emitido anuncios prácticamente a todas horas promocionando medicamentos "milagrosos", como productos para adelgazar, que supuestamente permiten perder al menos 10 kilos en pocos días.

Se establecen normas especiales para la publicidad de medicamentos, equipos médicos, productos agroquímicos, alimentos, bebidas y cosméticos. Se prohíbe específicamente el uso de la radio, el cine, la televisión, los periódicos y las revistas para la publicidad del tabaco. Se prohíbe la publicidad del tabaco en las salas de espera, los cines, los teatros, los salones de actos, los pabellones deportivos, los estadios y otros lugares e instalaciones públicas. La publicidad del tabaco debe llevar el aviso "Fumar es perjudicial para la salud". La publicidad del tabaco en el transporte público está prohibida desde 2007. Por desgracia, esta restricción de la publicidad no está teniendo el efecto deseado. No es raro ver a una persona con un cigarrillo incluso en una sala de hospital. El mercado chino de producción y consumo de tabaco crece de forma constante y sostenida, lo que supone una gran preocupación para las organizaciones sanitarias internacionales. Según la Organización Mundial de la Salud, si la situación no cambia, 2,2 millones de personas morirán en el país por enfermedades relacionadas con el tabaquismo en 2020. A la vista de estas cifras, China va a prohibir toda la publicidad del tabaco.

La legislación china es bastante detallada a la hora de estipular las sanciones por las violaciones de la normativa publicitaria. Por ejemplo, si un anuncio contiene información falsa sobre bienes o servicios que infringe la ley, la autoridad supervisora de la publicidad ordenará al anunciante que deje de publicar el anuncio y que destine una cantidad igual a la tasa de publicidad

recibida a la refutación pública en las zonas en las que se difunde la información falsa, con el fin de eliminar las consecuencias negativas, y la misma autoridad impondrá una multa al anunciante por una cantidad no inferior a la tasa de publicidad recibida, pero que no supere dicha cantidad en más de un 5 Al agente publicitario y al editor responsable de la publicación de dicho anuncio se le confiscarán los honorarios recibidos y se le impondrá una multa por un importe no inferior a los honorarios percibidos por el anuncio, pero que no supere dicho importe en más de 5 veces. Si el caso parece ser grave, las actividades publicitarias de estos infractores deben ser suspendidas de acuerdo con la ley. Si hay elementos de delito en el caso, se realiza una investigación penal contra los infractores de acuerdo con la ley.

Además de los requisitos y prohibiciones tradicionales sobre la publicidad de productos médicos, tabaco y alcohol, la ley de publicidad china dedica un artículo aparte a la publicidad de plaguicidas. "La publicidad de productos químicos agrícolas (plaguicidas) no incluirá contenidos tales como afirmaciones categóricas de seguridad de uso (no toxicidad o inocuidad), afirmaciones y garantías de eficacia, símbolos, textos o imágenes que no estén científicamente verificados y que atenten contra la seguridad de los productos químicos agrícolas (plaguicidas), otros contenidos prohibidos por las disposiciones legales y reglamentarias". [3]. Hay que tener en cuenta que la publicidad en China está estrictamente controlada por su gobierno. Por ejemplo, se permite que un anuncio se emita al menos 45 minutos después del comienzo de un programa o película.

China ha desarrollado un sistema de medios de comunicación bajo el paraguas del mayor periódico del partido, Renmin Jibao (Diario del Pueblo), la agencia oficial de noticias Xinhua (Nueva China) y la Radiotelevisión Popular Central.

Periódicos. De 1950 a 2000, el número de títulos de periódicos se multiplicó casi por 11. En 2003, hay más de 400 diarios en todo el país con una tirada de 80 millones de ejemplares, lo que convierte a China en la mayor

potencia periodística del mundo. El contenido se enriquece, el diseño de los periódicos se diversifica y se dirigen a una amplia gama de lectores. La reorganización de los editores de periódicos ha sido una tendencia notable en los últimos años, habiéndose creado hasta la fecha 39 grandes grupos editoriales de periódicos, como Beijing Jibao, Wenhui Ximin y Guangzhou Jibao. En 2003, la cooperación interregional de los medios de comunicación en papel se convirtió en un nuevo boom. El periódico Xinjing Bao, patrocinado por los periódicos

Guangming Jibao Corporation y Nanfang Jibao, es el primer periódico interregional de China aprobado oficialmente por el gobierno. El semanario Liaowang Dongfang se lanzó en Shanghai a finales de 2003 y su mayor accionista es la agencia de noticias Xinhua, con sede en Pekín.

La radio. La emisora de radio estatal, la Estación Central de Radio Popular, tiene ocho programas, un total de 156 horas diarias de emisión por satélite. Todas las provincias, regiones autónomas, ciudades centrales y unidades administrativas locales tienen sus propias emisoras de radio. China Radio International, la única emisora de radio del país para el público extranjero, emite en 38 idiomas, además del chino general y cuatro dialectos locales, y tiene 290 horas diarias de emisión por satélite. El programa incluye noticias, temas de actualidad, entretenimiento y reportajes especiales sobre política, economía, cultura, ciencia y tecnología. Radio Internacional de China es la tercera emisora de radio más antigua del mundo que emite para una audiencia extranjera en términos de duración y número de idiomas.

La televisión. China ha desarrollado un sistema de televisión coherente con un alto nivel técnico de transmisión, difusión y alcance de la señal. La Televisión Central es la más grande y poderosa del país y mantiene vínculos comerciales con más de 250 organizaciones de televisión en más de 130 países y zonas de todo el mundo. Para seguir el ritmo de la industria televisiva internacional, en 2003 lanzó dos canales especiales: uno de noticias y otro infantil. Hay más de 3.000 emisoras de televisión en todo el país: en

todas las provincias, regiones autónomas y ciudades de ámbito provincial. Periódicamente se organizan los Días Internacionales de la Radiodifusión en Shanghai, la Semana Internacional de la Televisión en Pekín, la Feria de Equipos de Radio y Televisión de toda China, el Festival de Televisión de Sichuan, concursos y ceremonias de premios, intercambios científicos y venta de programas de televisión. Shanghai se ha convertido en el mayor mercado de intercambio de programas de televisión de Asia.

A la hora de hacer publicidad en China, conviene tener en cuenta el componente patriótico. Aunque los jóvenes chinos lleven camisetas de fabricantes japoneses y escuchen música coreana, siguen siendo extremadamente patrióticos. "Toyota, al mostrar una vez leones chinos adorando un coche japonés, no sólo perjudicó a la marca, sino también a las relaciones entre los países. En Internet estalló una guerra de información. Como resultado, el anuncio fue retirado inmediatamente y las ventas cayeron significativamente". [4].

La publicidad exterior en China es cara, popular e ineficaz. La abundancia de publicidad exterior puede considerarse una marca registrada de cualquier barrio chino, y aún más de las ciudades chinas. Hay vallas publicitarias, anuncios luminosos y en papel, anuncios en vehículos y subterráneos, carteles y puestos "vivos" en público. La mayor parte de la información es de gran calidad y cumple con altos estándares profesionales. Pero su alta densidad no tiene el mejor efecto sobre la eficiencia. Otra desventaja de la "publicidad exterior" china es su elevado coste: en la última década se ha multiplicado por 35.

Publicidad en medios impresos. Debido a la existencia de suscripciones en el Reino Medio, sigue siendo eficaz, pero también tiene características especiales. Aquí hay muchos periódicos, la mayoría de ellos tienen una orientación política, todo el mundo se suscribe y lee publicaciones periódicas, de forma voluntaria y obligatoria. Por ello, la publicidad en una publicación seria puede ser muy eficaz. Lo principal es definir correctamente

lo que el pueblo chino entiende por una "edición seria": para el Imperio Celeste, la tirada, que es impresionante en otros países, puede parecer ridícula.

Las publicaciones de la industria son un asunto diferente. En este caso, incluso una tirada de 50.000-60.000 ejemplares puede proporcionar al anunciante el efecto deseado. De nuevo, gracias a las suscripciones voluntarias y obligatorias. La publicidad en un periódico del sector funcionará para el 99,9% dentro de un sector específico. Por lo tanto, cuando se trata de un producto altamente especializado, debe centrarse en publicaciones especializadas. De este modo, su oferta no sólo será lo más específica posible. En forma impresa, inspirará confianza y tendrá un aspecto especialmente sólido. Esto se debe a que la publicidad en los medios de comunicación en China se percibe como información de organismos oficiales, a los que los ciudadanos tienen un especial respeto.

Publicaciones dedicadas a eventos. En China, es una práctica habitual imprimir un periódico publicitario con una tirada de 1.000-1.000 ejemplares dedicado a una empresa o grupo de empresas. El público de estos periódicos son los participantes y visitantes de ferias, exposiciones y presentaciones, donde se distribuyen gratuitamente los materiales impresos. Lamentablemente, la eficacia de esta herramienta publicitaria puede juzgarse por el estado de los cubos de basura al final del evento.

La publicidad en televisión y radio es eficaz y, por tanto, cara. Además, la competencia en este sector es muy alta. No todo el mundo puede (ni puede permitirse) competir con las grandes empresas que están firmemente establecidas en los canales locales y que sólo cambian periódicamente los productos y servicios que promocionan. Sólo el 5-10% del tiempo de publicidad está disponible para las nuevas empresas y sus ofertas. Esta categoría se actualiza con regularidad, porque no es fácil permanecer en la televisión china. Toda la publicidad televisiva está estrictamente controlada por las autoridades: el orden y la duración de los bloques, el contenido de los

teletipos... todo aquí es diferente al panorama en Rusia, por ejemplo. La publicidad radiofónica también está muy extendida en el Imperio Celeste. Dado que la radio en la RPC también tiene un "formato" estatal, su funcionamiento no está menos estrictamente regulado.

La publicidad en Internet es, con mucho, la más extendida en China. Es comprensible: el número de usuarios chinos de Internet supera desde hace tiempo a la población de Estados Unidos. El alcance de la publicidad en China alcanza la marca de 500 millones. Se trata principalmente de banners y publicidad contextual en los motores de búsqueda. Los investigadores estadounidenses han encontrado un patrón interesante: los consejos de familiares y amigos tienen un gran impacto en las decisiones de consumo de los consumidores chinos. Esto significa que hay que depositar las esperanzas en la publicidad de boca en boca. Por ejemplo, evaluar un producto o servicio en los blogs de personas o empresas.

Sobre la base de lo anterior, se pueden extraer algunas conclusiones. En primer lugar, a la hora de hacer publicidad en un país determinado, conviene tener en cuenta el idioma. En China, el chino es el idioma predominante y se tiende a crear los nombres de las empresas de forma que sean entendidos por la población china. Sin embargo, existen publicaciones impresas en ruso en China, que no deben pasarse por alto, pero su circulación es mucho menor que la de los periódicos en lengua china. Por lo tanto, hay que determinar si todos los consumidores potenciales entenderán sin ambigüedad el lenguaje del anuncio antes de entrar en el mercado con el anuncio. A la hora de crear anuncios de televisión y radio, también hay que tener en cuenta un factor común en todo el país: el dialecto. Hay que sopesar los pros y los contras con el hecho de que la publicidad en una determinada lengua puede no ser tan rentable. Porque sólo lo entenderá una parte de la población. Esto puede reducir las ventas del producto, aunque el mensaje publicitario sea interesante.

En segundo lugar, vale la pena considerar cuidadosamente las opciones

de medios de comunicación para la publicidad. La más común y eficaz es la publicidad en Internet, que merece la pena destacar. En segundo lugar pueden situarse la televisión y la radio, que son muy populares entre la población china. Sin embargo, el mercado de la televisión y la radio ha sido copado por grandes empresas que se han afianzado en el mercado. Por lo tanto, vale la pena invertir mucho dinero e idear una campaña publicitaria interesante para que los anuncios den sus frutos. Si tiene éxito, el efecto se notará. Los medios de comunicación impresos pueden calificarse de muy débiles en términos de eficacia, ya que es ineficaz colocar su publicidad en ellos debido al gran número de periódicos. Pero si te anuncias en grandes publicaciones, puedes obtener beneficios de ello. El último lugar lo ocupa la publicidad exterior, que no se justifica en absoluto.

En tercer lugar, siempre hay un factor importante a tener en cuenta en la construcción de la publicidad: la mentalidad del país. La gente en China tiene su propia forma de vida y mentalidad desde la infancia. Nada refleja mejor las características nacionales y la mentalidad de un país que la publicidad. Los anuncios de los distintos países difieren en ritmo, sonido y color. La publicidad forma parte del inconsciente colectivo de un país determinado. Merece la pena fijarse en cómo se anuncian los fabricantes chinos para estructurar una campaña publicitaria de éxito. Y, en base a ello, sentar algunas bases para crear su propia estrategia publicitaria.

Literatura

1. Características de la publicidad en China. Primera parte // ApmCHINA [Recurso electrónico]. -2018 . - Modo de acceso: <http://www.artchina.su/articles/osobennosti-reklamy-v-kitae-ch-1/>. - Fecha de acceso: 21.10.2018.
2. El modelo chino de regulación legal de la publicidad // Wise Abogado [recurso electrónico]. -2018 .- Modo de acceso: <https://wiselawyer.ru/poleznoe/35104-kitajskaya-model-pravovogo-regulirovaniya-reklamy>. - Fecha de acceso: 12.10.2018.
3. Derecho de la publicidad en China // Sostav.ru [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <https://www.sostav.ru/blogs/155613/21609/>. - Fecha de acceso: 12.10.2018.
4. Peculiaridades de la publicidad china // Livejournal [Recurso electrónico]. - 2011. - Modo de acceso: <https://alphagifts.livejournal.com/41841.html>. - Fecha de acceso: 13.10.2018.

Capítulo 4

Elisabeth BEGANSKAYA

Particularidades del mercado publicitario indio

Para entender el mercado publicitario de un país, hay que conocer los matices de la mentalidad de sus habitantes. Los indios son un pueblo que tiene sus propias peculiaridades que los distinguen de los demás. A veces sus acciones no se prestan a ninguna explicación lógica, y su cabeza está dispuesta de alguna manera a su manera. No tienen ninguna pretensión y destacan por su excesiva sociabilidad con la gente que les rodea, sin ser conscientes de la existencia del "espacio personal". También les gusta mucho mentir y lo hacen para presumir de sus amigos y conocidos. No se sienten mal por ello y no piensan en los problemas que pueden surgir. Los indios son muy desconsiderados. Les encanta hacer preguntas personales e insistir en una respuesta. Entonces el indio puede cotillear sobre ti con otras personas. Pero los indios no se ofenderán si les haces alguna pregunta indiscreta e incluso intentan responderla. Sin embargo, son muy respetuosos y siempre están dispuestos a ayudarte. Ponen a la familia en primer lugar. Respetan a sus mayores y quieren mucho a sus hijos.

Los indios no son conocidos por sus buenos modales, por lo que su comportamiento a veces desanima a los turistas. Se toman su fe muy en serio, veneran a Dios y creen que todo depende de que el destino sea enviado. Incluso en los momentos más difíciles, estas personas han seguido siendo optimistas y han creído que pueden coger la fortuna por la cola mañana. Los indios son personas con talento y creatividad. Les encanta bailar, cantar, tallar, esculpir y dibujar algo. No se preocupan por su entorno, sólo limpian alrededor de su casa. No tienen sentido del gusto. Les gusta mezclar y combinar prendas y colores desiguales, y mezclar y combinar zapatos y accesorios. "El concepto indio de comodidad es muy diferente al nuestro.

Tienen baños primitivos, muebles mínimos, guardan la ropa en bolsas dentro de maletas en lugar de un bonito y cómodo arcón o armario y luego hurgan en esas bolsas. Una herramienta de construcción anticuada, un cuchillo sin filo, a veces en una sola persona, en la cocina. Los cables persistentes y los enchufes colgantes. Camas duras, en las que la gente come y los invitados se sientan. Y a menudo duermen con la ropa guardada. Y todo por la falta de voluntad de dedicar algo de tiempo a las tareas domésticas" [1].

Los indios son un pueblo orgulloso. Siempre están comprometidos con su casta y su posición. Se toman en serio el tema de la relación entre una mujer y un hombre. "Casi todas las marcas mundiales comprenden la importancia de adaptar la publicidad al color nacional de cada país en el que están presentes. Y los anunciantes locales no dudan en dar a sus creatividades un sabor nacional. Anuncios que tienen lo que uno espera de la publicidad india en primer lugar: baile y canciones" [2].

En 1985 se creó en la India el Consejo de Normas de Publicidad. Su objetivo era proteger los intereses de los consumidores de un producto o servicio publicitario y fomentar la confianza del público en la publicidad. Si hablamos de las características de la publicidad en este país, la publicidad más eficaz sería la de los medios de comunicación y la publicidad exterior. Al anunciar un producto o servicio, el anunciante debe tener en cuenta no sólo las peculiaridades del color de este extraordinario país, sino también la mentalidad de sus habitantes. Las técnicas eficaces pueden incluir: la presencia de una celebridad en la cima de la popularidad en un momento dado; imágenes de Dioses; y la presencia de niños en el anuncio.

Muchos factores diferentes pueden afectar a la eficacia de la publicidad. Por lo tanto, los profesionales del marketing deben investigar los anuncios existentes para ver qué tan bien se percibe un determinado mensaje. Tenga en cuenta que tener una celebridad en su anuncio no siempre será suficiente para que sea un éxito. Una celebridad puede ayudar a que el anuncio sea bien recibido, pero el éxito sólo se basará en acertar con el

mensaje y la creatividad. Los niños también son incapaces de garantizar el pleno éxito de un anuncio en el mercado. No tiene que engatusar al espectador y al posible comprador; el anuncio debe reflejar la reacción del espectador y la visión ajena del niño de la realidad que le rodea.

En cuanto al uso del humor, cada persona tiene un sentido del humor diferente, por lo que el resultado de esta publicidad puede ser imprevisible. Si el humor se basa en las imágenes y la música, si se utilizan varias parodias en el anuncio, éste puede ser un éxito. Pero si el humor provoca vergüenza e incomodidad en un indio, ese anuncio estará condenado al fracaso. "El nivel de éxito variará de una localidad a otra. Por ejemplo, un sureño es un escéptico que espera un mensaje fuerte de un anuncio. Necesita que le digan qué (beneficios) y por qué (ingredientes, aval del fabricante); eso es todo lo que hay que hacer para que le interese una noticia publicitaria. El norteño, en cambio, se centra menos en la historia del producto y más en los elementos descriptivos, como el uso de celebridades, música, humor. Hazle saber cuáles son los beneficios de la marca, pero sobre todo, ¡entreténle! El occidental es un pragmático y un practicante, necesita información sobre las marcas y las situaciones que le pueden preocupar. [3].

Los medios de comunicación desempeñan un papel muy importante en la India. Es posible colocar anuncios: 1) en Internet (en estos momentos, la producción de tecnología informática en la India ha aumentado y se ha acelerado, por lo que se ha abierto la posibilidad de acceder al espacio de Internet); 2) en la televisión (aunque en la India hay un gran número de personas pobres, incluso en casi todos los barrios marginales se puede encontrar una antena parabólica y un aparato de televisión para ello. La televisión india consta de más de mil canales que emiten en casi 20 idiomas; el hindi y el inglés son las lenguas nacionales oficiales; la duración media de un anuncio es de 30 a 50 segundos de emisión; los canales de televisión de mayor audiencia son: "STAR India Plus", "MTV India", "Venus TV", "TV India Live", "Zoom TV"); 3) en la radio (en la India, la radio existe desde

1936 bajo el control del Ministerio de Información y Radiodifusión, los programas son vistos por unos 2/3 de la población; las ondas de radio más populares son : "Sada Bahar Music Radio", "Gabbar Radio", "Radio Afsana", "Desi Music Mix", "Radio HSL"); 4) en la prensa ("hay unos 35.500 periódicos y otras publicaciones periódicas registradas en la India en 93 lenguas y dialectos. Los diarios en hindi, urdu, inglés, marathi, malayalam y tamil tienen la mayor difusión (más de 3,8 mil). La prensa inglesa se considera la más respetable e influyente (parte de su público es la clase media en ascenso)" [4]. [4]. Los medios impresos mejor valorados son: "The Times of India", "Hindustan Times", "Business Standard", "The Economic Times", "The Financial Express"); 5) Publicidad exterior (a los indios les encantan los colores vivos, la creatividad y las imágenes pintorescas que llaman la atención en la calle, por lo que este tipo de publicidad será la más eficaz; se coloca un gran número de anuncios en paredes, puertas, vallas publicitarias, tejados y pilares; el precio de esta publicidad dependerá de su tamaño; esta plataforma publicitaria ocupa el primer lugar en la clasificación de plataformas para la distribución de su publicidad).

"Los medios de comunicación indios han sido considerados tradicionalmente como uno de los más libres de Asia, en parte debido a la tradición de libertad de prensa establecida por las autoridades coloniales británicas en el siglo XIX. La libertad de prensa en la India está constitucionalmente garantizada: sólo después de la declaración del estado de emergencia en junio de 1975 se impuso una censura extrema a los medios de comunicación, pero fue abolida en abril de 1977" [4]. [4]. Existe un Código de Autorregulación Publicitaria, que detalla las normas que deben cumplir los anunciantes (las 4 principales): la publicidad debe ser honesta y veraz; la publicidad no debe ir más allá de la decencia y debe cumplir todas las leyes y principios morales; la publicidad debe advertir de las consecuencias del uso de productos o sustancias nocivas o peligrosas para la salud; la publicidad debe satisfacer al consumidor y cumplir todas las normas de comportamiento

comercial competitivo.

Teniendo en cuenta estos argumentos, hay algunas pautas útiles para una buena publicidad en este país. Si su anuncio está relacionado con el extremismo y anuncia un producto que no es seguro para la vida humana (moto, coche, cerillas), debe hacer hincapié en la necesidad de llevar casco, utilizar el cinturón de seguridad y evitar hablar por el teléfono móvil mientras se conduce, ya que de lo contrario puede tener consecuencias irreparables. La publicidad relacionada con la educación debe inculcar a los niños el amor por el aprendizaje y hacer hincapié en la necesidad de que todo el mundo reciba una buena educación hoy en día. Los anuncios de productos deben tener un impacto positivo en la formación de una nutrición sana y adecuada para las personas, en consonancia con su actividad física. Pero antes de poner su anuncio, familiarícese con el país y su gente; esto puede ayudarle a tomar buenas decisiones y obtener buenos resultados.

De lo anterior se desprenden algunas conclusiones principales. En primer lugar, los indios son un pueblo muy peculiar, así que para empezar a hacer publicidad en la India hay que conocer el país, sus tradiciones, la mentalidad de la gente y sus intereses. Hay que estudiar todo tipo de publicidad y basarse en las necesidades de la población de la India. De este modo, podrá determinar con precisión la mejor manera de difundirlo y obtener valor. En segundo lugar, hay muchas plataformas de publicidad en la India (televisión, radio, Internet, prensa, publicidad exterior). La plataforma más popular y con mayor audiencia en el mercado publicitario es la publicidad exterior. Un gran número de anuncios se colocan en paredes, puertas, vallas publicitarias, tejados y postes. El precio de dicha publicidad dependerá de su tamaño, por lo que vale la pena colocarla de esta manera. De este modo, podrá obtener una distribución de calidad y un buen resultado. En tercer lugar, a la hora de publicitar un servicio o un producto propio, es aconsejable tener en cuenta los intereses y las necesidades de los indios. Por lo tanto, el anuncio debe ser lo suficientemente brillante, colorido y vistoso

como para que el indio no pase de largo, sino que detenga su mirada y se interese por el producto. Es aconsejable utilizar el humor, las imágenes de los dioses indios, la presencia de niños o famosos en los anuncios y no olvidar que la publicidad debe tener un efecto positivo en la persona.

Literatura

- 1) Peculiaridades de la mentalidad india, o ¿cómo es un indio hindú? - 2015. - Modo de acceso: <http://svetasingh.ru/2015/09/07/%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D0%B1%D1%82%D0%B0%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B0/>. - Fecha de acceso: 28.10.2018.
- 2) El sabor nacional de la publicidad india: no sólo canciones y bailes // Marketing [Recurso electrónico]. - 2012. - Modo de acceso: <http://marketing.by/keys/natsionalnyy-kolorit-indiyskoy-reklamy-ne-tolko-pesni-i-tantsy/>. - Fecha de acceso: 28.10.2018.
- 3) Mooley, S. / La India a través de los ojos de los anunciantes / S. Mooley // Composición [Recurso electrónico]. - 2010. - Modo de acceso: <http://www.sostav.ru/articles/2010/04/22/ko3/>. - Fecha de acceso: 28.10.2018.
- 4) La posición y el papel de los medios de comunicación // Atlas político de nuestro tiempo [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://www.hyno.ru/tom2/341.html>. - Fecha de acceso: 28.10.2018.

Capítulo 5

Anastasia BOBOVICH

Los contornos del mercado publicitario armenio

El objetivo de los actores del mercado publicitario armenio en la actualidad es formar un mercado publicitario altamente eficiente en el país, crear un entorno de apertura y transparencia en el mismo y mejorar la calidad y accesibilidad de los servicios publicitarios. El mercado publicitario armenio tiene sus propias normas estrictas, que se encuentran en la Ley de la República de Armenia "Sobre la Publicidad", aprobada en 1996. Según la ley, está prohibido, en particular, mostrar premios en metálico en los anuncios de lotería. Se prohíbe la colocación de anuncios de lotería en la "televisión pública, durante los telediarios, 20 minutos antes y 20 minutos después de los mismos. Además, el tiempo total de emisión de los anuncios de lotería no podrá exceder de 9 minutos por día y 60 segundos por hora". [1]. Bajo la influencia de los factores mencionados, se están formando ciertos problemas que obstaculizan el desarrollo del mercado publicitario local.

1. Los consumidores pagan la publicidad de su propio bolsillo. Este hecho aparentemente conocido de la realidad moderna no se refleja en absoluto en el comportamiento de los consumidores, y mucho menos en los medios de comunicación, que no están muy interesados en hablar de ello. El coste de la publicidad se refleja de un modo u otro en el precio final del producto o servicio que se entrega al consumidor, y los propios consumidores deben abogar por un uso eficiente de los fondos publicitarios. Sin embargo, la opinión pública sobre la publicidad es generalmente negativa, debido a la falta de relaciones reales de mercado en el país y a la falta de percepciones adecuadas de los consumidores y, sobre todo, de los propios anunciantes.

2. La publicidad debe ser abierta y competitiva. En Armenia, la mayoría está monopolizada. Así, los grandes ámbitos publicitarios se dividen en realidad entre varias estructuras, lo que sin duda obstaculiza

artificialmente el desarrollo del campo. En cuanto a la televisión, todo se reparte entre tres "ballenas": la "Televisión Pública Armenia", la compañía de televisión "Armenia" y "Prometheus", que, según los expertos, reciben conjuntamente el 70% del valor de la publicidad televisiva, que se concentra en manos de 5-6 organizaciones. Por un lado, la "Televisión Pública Armenia", que cuenta con el apoyo del Estado y refleja el punto de vista oficial de las autoridades, tiene el mejor equipo técnico, la mayor audiencia potencial y dicta sus propias reglas de juego. Por otro lado, el monopolio y el precio, aunque ya no tan elevado, lo ofrece la todavía en formación, pero ya operativa de facto, Armenia TV Network, que ofrece toda la gama de servicios y la colocación de anuncios de televisión en varios canales. Por último, otro canal de televisión métrica, Prometheus, también ofrece precios muy asequibles para la publicidad. La política de precios de los otros 13-15 canales de televisión de Ereván no desempeña un papel importante en el mercado, por lo que el coste de la publicidad en ellos es muy bajo y sólo ocupan una pequeña cuota del mercado publicitario en Armenia.

Así, por un lado, sería ventajoso para el anunciante tener una elección tan amplia de medios publicitarios, pero, por otro lado, excluyendo los medios mencionados, todos los demás, ya sea individualmente o en conjunto, no pueden tener una influencia significativa en el mercado, porque su política de precios los hace más propensos a competir con los canales comerciales armenios de radio FM o incluso con los medios impresos, lo que en sí mismo es absurdo. Otro punto importante es que, dado que el mercado publicitario armenio no es tan grande, es capaz de "soportar" realmente la existencia de un número limitado de medios de comunicación. En consecuencia, los propios medios de comunicación no pueden desarrollarse de forma orgánica en estas condiciones (hablamos de proteccionismo y "subvenciones") y, en consecuencia, hay numerosos "enanos" y "ballenas" que están incompletos, extinguiéndose, aunque en términos profesionales, prácticamente no hay gran diferencia entre ellos. A esto hay que añadir el ámbito aún más monopolizado

de la publicidad exterior, en el que de hecho actúan dos organizaciones (hay varias empresas más), que se reparten todo Ereván entre ellas y dictan los precios de productos de muy alta calidad, pero extremadamente caros, que pueden producirse fuera del país.

3. Pequeños costes, pequeñas pérdidas. Armenia, como mercado, tiene poco interés para las grandes empresas, pero es un buen campo de pruebas bastante específico para diversas estrategias. A pesar de que se asegura que la publicidad en Armenia es ineficaz, hay que tener en cuenta que los armenios son bastante sensibles a la publicidad. Sin embargo, la publicidad es monótona y tediosa, lo que no sólo carece de interés, sino también de eficacia.

4. Cuanto más eficaz sea la publicidad, más dinámico será el mercado. El uso ineficaz de los fondos de comercialización obstaculiza el desarrollo de la economía. En Armenia se gastan unos 10 millones de dólares anuales en publicidad. Uno de los aspectos más problemáticos en la relación entre los anunciantes y los medios de comunicación es la falta de información fiable sobre su audiencia. Actualmente se publican en Armenia más de 250 periódicos y 50 revistas.

A pesar de una serie de problemas que obstaculizan el desarrollo del mercado publicitario armenio, se pueden identificar ciertas tendencias en su desarrollo, a saber

1. El nivel de equipamiento técnico de las agencias de publicidad y las empresas de radio y televisión está aumentando gradualmente. Esto tiene un impacto directo en la calidad de los anuncios. En la televisión ya aparecen anuncios realizados con sofisticadas infografías.

2. El nivel de calidad de los productos impresos ha aumentado. Mientras que en el pasado, para encargar productos impresos de alta calidad, había que recurrir a empresas occidentales o rusas, hoy en día esta tarea también puede ser realizada por algunas empresas locales que cuentan con equipos modernos. En este ámbito, cabe destacar las actividades de la

empresa "Business style", que se considera líder en la impresión de productos promocionales y es la única que produce carteles para la publicidad exterior.

3. Desarrollo del aspecto publicitario. Se están desarrollando las agencias de publicidad, entre las que destacan MEDIA GROUP, que se ocupa de la estrategia publicitaria, la planificación de medios y la colocación de publicidad, y MAXI.AM, cuyo objetivo es el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. La optimización de los motores de búsqueda está a un nivel muy alto. El departamento de ventas de cualquier empresa puede prescindir de las ventas activas, ya que los clientes escriben, llaman y realizan las compras por sí mismos. Los anunciantes extranjeros recurren a los servicios de las agencias de publicidad armenias porque a menudo les gusta el precio, que es más bajo para un mercado extranjero.

4. Cada vez son más las empresas que recurren a las agencias de publicidad y exigen un producto publicitario, aunque caro, pero de gran calidad. Como consecuencia, los costes de la publicidad aumentan y la calidad de los anuncios también. De hecho, el mercado publicitario está creciendo tanto cuantitativa como cualitativamente. Esto crea efectivamente una ideología de integración en varios lados y crea una actitud positiva hacia la cooperación internacional. Esto es sin duda necesario para el espacio postsoviético, donde "las naciones, que antes formaban una única comunidad histórica, no saben casi nada de la vida de los demás. La Comunidad de Estados Independientes no tiene perspectivas de existencia sin los medios de comunicación que la unen" [2 [2, c. 227].

Se pueden extraer varias conclusiones. En primer lugar, si hablamos del mercado publicitario en el espacio postsoviético, podemos afirmar que Armenia está tratando de ampliar y profundizar sus vínculos en este ámbito. Medios de comunicación la cooperación informativa con los países de la CEI está alcanzando un nuevo nivel. No es tan fácil entrar en el mercado de un determinado país sin tener en cuenta las peculiaridades de su mentalidad. Para entrar en la plataforma publicitaria, es imprescindible familiarizarse con la

ley de publicidad. Lo ideal es conseguir el apoyo de una gran empresa, para que el consumidor armenio pueda "conocer" a través de una marca que conoce, un producto en el que confía. En segundo lugar, la publicidad es más popular en la televisión, seguida de Internet y la prensa escrita en tercer lugar. Si quiere poner anuncios en la televisión, en primer lugar debe prestar atención a las empresas de televisión "Armenian Public Television", "Armenia" y "Prometheus". Si se desea hacer publicidad en un portal de Internet, una buena opción sería "Sputnik" o "Armenia News". Y si la publicidad se dirige a la generación de más edad, que prefiere la prensa escrita, la opción correcta sería pedir anuncios a los periódicos más antiguos pero más populares, "Golos Armenii", "Armenian Times" y "Aravot". En tercer lugar, el país carece de profesionales del marketing. Armenia, como mercado, tiene poco interés para las grandes empresas, pero es un campo de pruebas bueno y bastante específico para diversas estrategias. A pesar de que se asegura la ineficacia de la publicidad en Armenia, hay que señalar que los armenios son bastante sensibles a la publicidad. Sin embargo, la publicidad es monótona y tediosa, lo que no sólo es poco interesante, sino también ineficaz.

Literatura

1. Ley armenia de publicidad // ADVERTOLOGY [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://www.advertology.ru>. - Fecha de acceso: 07.09.2018.
2. Rachkov, M. Sobre la función convergente del periodismo en la cooperación transfronteriza e interregional / M. Rachkov, A. Sukhodolov // Periodismo internacional-2013: globalización y regionalización del espacio informativo: materiales de la Segunda Conferencia Internacional Científico-Práctica, 20 de febrero. El artículo está dedicado al estudio de los problemas del periodismo y la regionalización del espacio informativo. B. L. Zalessky. - Minsk : Centro de Publicaciones de la Universidad Estatal de Bielorrusia, 2013. - 227-230 c.

Capítulo 6

Anastasia BOBOVICH

El potencial del mercado publicitario japonés

El mercado publicitario japonés se desarrolló muy rápidamente en la posguerra, tomando constantemente las innovaciones del mercado occidental y combinándolas con el estilo de vida japonés. Para entender mejor las razones de este avance en la publicidad japonesa, conviene tener en cuenta el desarrollo económico de los años 50 y 70, que se conoce en la historia como el "milagro económico" de Japón, el fenómeno histórico de crecimiento récord de la economía japonesa, que comenzó a mediados de los años 50 y continuó hasta la crisis del petróleo de 1973. La economía durante el "milagro económico" creció a un ritmo de casi el 10% anual, la tasa de crecimiento más alta entre los países desarrollados de la época. Entre las razones del "milagro" están los bajos impuestos y la intensa absorción de nuevas tecnologías por parte de la ciencia japonesa, cuya información apenas estaba disponible en Japón antes de la Segunda Guerra Mundial debido a la política aislacionista del gobierno. El rápido ritmo de crecimiento de Japón en el menor tiempo posible le permitió no sólo recuperarse totalmente de su derrota en la guerra, sino también convertirse en la segunda economía más fuerte del mundo, superando constantemente a Francia, Italia, Canadá, Gran Bretaña, Alemania y la URSS, y quedando en segundo lugar después de Estados Unidos. Japón fue la segunda economía del mundo durante más de 40 años, en 1968, cediendo sólo a China en 2010. Los rasgos distintivos de la economía japonesa durante el "milagro económico" fueron: la asociación de productores, proveedores de recursos, distribuidores de productos y bancos en grupos estrechamente unidos llamados keiretsu; la relación mutuamente beneficiosa de los empresarios con el gobierno; la garantía de empleo de por vida en las grandes empresas; y un activo movimiento sindical.

El mercado publicitario japonés es complejo y oscuro, pero rentable. En 2015, Japón superó a Estados Unidos para convertirse en el país más rentable en términos de ingresos combinados de App Store y Google Play. El país gana tres veces más dinero por sus promotores que Corea del Sur, por ejemplo, y cinco veces más que el Reino Unido. No en vano, el primer juego para móviles que ganó mil millones de dólares fue Puzzle & Dragons. Puzzle & Dragons gana ahora 5 millones de dólares cada día.

No existe una ley unificada que regule la publicidad en Japón. La principal disposición directamente dirigida a restringir la publicidad se refiere a la prohibición de la publicidad desleal y está consagrada en la Ley de Prohibición de Beneficios Adicionales e Inesperados Injustificados y Métodos de Representación Engañosos. Al mismo tiempo, aunque no existe una ley específica de publicidad, hay que tener en cuenta que la publicidad en Japón está regulada de forma bastante estricta. La legislación de protección del consumidor contiene bastantes normas que afectan a la calidad de la publicidad. El principal documento que regula los derechos del consumidor en Japón es la Ley Básica de Protección del Consumidor, aprobada en 1968. Una parte importante es la Constitución de los Derechos del Consumidor, reconocida internacionalmente, que incluye salvaguardias legales contra los daños causados por productos de mala calidad, introduce una norma uniforme para evaluar dichos daños y define los principios básicos del sistema de reclamaciones de los consumidores. Otro documento importante que complementa la Ley Básica de Protección del Consumidor es el Código de Protección del Consumidor, que, aunque no tiene fuerza de ley, es adoptado por las asambleas legislativas locales y sirve de guía para la política del gobierno local, ejerciendo presión moral sobre los empresarios.

El Ministerio de Asuntos Administrativos y Comunicaciones es responsable de la supervisión general de la legislación publicitaria en Japón. Otras autoridades públicas también supervisan la publicidad de determinados tipos de bienes y servicios. Por ejemplo, el Ministerio de Economía,

Comercio e Industria japonés es responsable de las normas generales de seguridad de los productos. Otros ministerios, en función de su perfil, también son responsables de la seguridad y la calidad de los bienes y servicios prestados. El Ministerio de Salud, Bienestar y Trabajo es responsable de la seguridad de los medicamentos. Japón introdujo la censura de Internet en 2005, pero a pesar de ello, el País del Sol Naciente se situó a la cabeza del uso de Internet en 2006.

Japón es el país de tres de los diez mayores holdings del mundo. Las sedes de Dentsu, Hakuhodo y Asatsu se encuentran en Tokio. Su publicidad es una mezcla de precisión, moderación y mentalidad japonesa con un frenesí general de creatividad asiática. En los últimos años, Japón ha ocupado sistemáticamente el segundo lugar del mundo en cuanto a gasto publicitario. La agencia Dentsu, un holding japonés de publicidad y comunicación, merece una atención especial. Se diferencia de los demás monstruos del mundo de la publicidad global en que sus operaciones se concentran en un 70% en su país de origen, es decir, Japón. Esto no impide que Dentsu esté entre las mayores agencias de medios del mundo: el mercado publicitario japonés es el segundo del mundo.

"Los japoneses, siguiendo una tendencia mundial, prefieren colocar los anuncios en la televisión. Aproximadamente un tercio de la facturación anual -el 29,6% (1,7 billones de yenes)- se destina a ello. La publicidad en Internet ocupa el segundo lugar en cuanto a gasto, con un 13,3% (774.000 millones de yenes). En un futuro próximo, este sector superará el gasto total en publicidad de los medios impresos (los periódicos y las revistas juntos representaron el 15,7%, o 913.000 millones de yenes)" [1]. También hay que tener en cuenta que "existe un concepto de lo específico del mercado nacional, en el que la palabra decisiva la tiene el productor de bienes y servicios y no el consumidor. Los japoneses están adoptando gradualmente las normas occidentales. Hoy en día, la industria japonesa está experimentando grandes cambios debido a que su propio mercado está

saturado y no hay innovaciones que garanticen que la demanda se mantenga en un nivel que proporcione el nivel habitual de beneficios" [2]. [2].

Durante mucho tiempo, la expansión en el mercado americano y en otros mercados salvó la situación. Sin embargo, los tiempos están cambiando. La fuerte apreciación del yen frente al dólar hace más atractivos los productos estadounidenses, relegando a un segundo plano los productos nacionales. Por lo tanto, se puede concluir que no hay manera de que los japoneses eludan la creciente competencia entre las empresas nacionales. Las empresas publicitarias rivales han empezado a interesarse dolorosamente por ver quién más utiliza los servicios de las agencias de publicidad que interactúan con ellas. Si los clientes de su agencia de publicidad resultan ser un competidor, podría estallar un gran escándalo. En este sentido, la empresa Toshiba redujo el círculo de sus socios de 10 a 3, y Nissan rompió su relación de 40 años con la agencia de publicidad Dentsu, tras enterarse de que presta servicios a sus rivales Honda y Toyota.

Los plásticos, los compuestos y las películas de la publicidad exterior japonesa se utilizan para estructuras económicas. En las calles de las ciudades japonesas son mucho más comunes los carteles de vidrio, madera, espuma de plástico e incluso de tela natural. La elección de la tecnología y los materiales suele estar determinada por la situación "social" de la zona en la que se encuentra la organización o la empresa. Al hacer publicidad exterior, los japoneses tienen en cuenta el retrato del consumidor potencial y las peculiaridades del entorno arquitectónico. Por ejemplo, en la zona más prestigiosa de Tokio, Ginza, con innumerables restaurantes caros, grandes almacenes de lujo y boutiques, los carteles son una obra de arte. En cambio, en Akihabara, en Tokio, famosa por su oferta de tiendas de electrónica y electrodomésticos baratos, la mayoría de los rótulos se fabrican con tecnología estándar, tan popular en Rusia. Se trata de los plásticos tradicionales, las películas autoadhesivas, el neón y los LED. El manga (los llamados cómics japoneses) ha tenido una gran influencia en la publicidad

exterior. Cuando hay un dibujo gráfico en la publicidad exterior, se realiza necesariamente en el estilo del "manga". En general, hay mucha publicidad exterior en Tokio, sobre todo en las zonas comerciales centrales de la ciudad. Rótulos luminosos, impresión de gran formato, letras volumétricas, pancartas, pantallas... todo ello se ha convertido en uno de los atractivos de la ciudad. Una característica nacional. Los rótulos de los productos de alimentación y confitería suelen ser de madera o de tela de lino para resaltar el origen natural de los productos. Las restricciones publicitarias se dividen en restricciones legislativas y autónomas. Las restricciones legislativas pueden ser establecidas por el poder legislativo nacional, las restricciones autónomas por los anunciantes y las agencias de publicidad.

Japón es uno de los líderes mundiales en el mercado de la publicidad en línea. La principal característica del mercado publicitario japonés es el amor de los japoneses por Twitter. En cuanto al número de usuarios de esta red social, Japón ha superado a todos los países del mundo. El gasto en publicidad en Twitter ascendió a unos 10.500 millones de yenes a mediados de 2015. Pero a los japoneses lo que más les gusta es colocar sus anuncios en la televisión (TBS TV, TV Tokyo, Nippon Television). El mercado asiático de la publicidad exterior ha dejado

una impresión ambigua. Que hay mucho más que en Europa, sobre todo en Rusia, y que no está en orden es un hecho. Al ver sus carteles, uno tiene la impresión de que los productores no son en absoluto empresas de publicidad, sino algunos artesanos profesionales, ya que a menudo están hechos con materiales poco convencionales. Cabe destacar que muchos proyectos asiáticos podrían convertirse en un generador de nuevas ideas para los fabricantes rusos de publicidad exterior. Hablando de radio, hay 29 emisoras de radio. El país cuenta con 107 diarios, entre ellos cuatro de ámbito nacional: "Yomiuri" ("Reporter"), "Asahi" ("Rising Sun"), "Mainichi" ("Daily"),

"Nikkei. ("Japonés

periódico económico"). Los tres más grandes, Asahi, Yomiuri y Mai-nichi,

representan casi la mitad de la circulación total de todos los periódicos. Es importante señalar que Asahi y Yomiuri son los periódicos más antiguos de la región asiática. Los periódicos nacionales tienen cada uno entre 20 y 40 páginas matinales y 20 vespertinas. Hay ediciones alternas un par de veces al mes.

Los japoneses son muy hábiles en el manejo de la gran cantidad de mercancías que rotan por el mercado. "Los productos se venden siempre frescos, y si un pastel ha permanecido en la tienda desde la mañana, su precio se reduce en un 50% por la tarde. En los departamentos de verduras, en algún momento de la tarde, las amas de casa pueden recoger varias verduras en una sola bolsa y el precio de cada una, independientemente del peso, rondará los 200 yenes" [3]. En Japón, el Estado es percibido por los agentes económicos como portavoz del interés general e incluso como una especie de ideólogo y mecenas. Esta situación ofrece al gobierno japonés la oportunidad de proporcionar una sorprendente concentración de recursos y esfuerzos de todas las entidades económicas de un país de mercado para alcanzar las metas y objetivos macroeconómicos nacionales. "Gracias a la aplicación de estos mecanismos, Japón pudo convertirse en la mayor potencia automovilística y naval, y en el principal productor de productos electrónicos sofisticados, en el menor tiempo posible" [4]. [4].

El mercado japonés es único: está extremadamente saturado, es diverso y representa un nicho para el posicionamiento de los flujos de productos de lotes pequeños y de producción rápida con una asombrosa rapidez de adopción e innovación de los avances tecnológicos, con una interesante coexistencia de un oligopolio competitivo y un gran número de pequeños y medianos fabricantes. En estas condiciones, también es muy difícil encontrar un cliente. Los anunciantes japoneses tienen mucho éxito en este ámbito, teniendo en cuenta todas las necesidades y estereotipos distintivos del mercado de consumo japonés.

La publicidad dirigida a grupos de consumidores objetivo y la

publicidad corporativa para construir y mantener el prestigio de la empresa, sus productos y servicios son cada vez más importantes. La publicidad en Japón debe: reflejar la realidad y no engañar a la sociedad; hacer la vida más brillante y colorida a través de los bienes; y contribuir al desarrollo económico efectivo a través de la ciencia más avanzada. La mentalidad japonesa en sí misma es increíblemente importante. Los propios japoneses siempre han sido un pueblo aislado. Por lo tanto, para ganarse su clientela, hay que respetar sus tradiciones insertando de alguna manera esto en la publicidad, y demostrar cualidades. También destaca otra barrera. "Debido a las especificidades del mercado japonés, será difícil negociar y hacer un seguimiento de los acuerdos por tu cuenta. Organizar reuniones y asistir a ferias por tu cuenta, con lo que puedes adquirir experiencia que te ayudará a promocionar tus propios productos, causa muchos problemas en esta situación" [5]. [5].

Por lo tanto, se pueden extraer las siguientes conclusiones. En primer lugar, el mercado japonés está muy saturado, es muy diverso y representa un nicho para posicionar los flujos de bienes de pequeño tamaño y de rápida evolución, donde se produce una rápida innovación en el desarrollo tecnológico. Existe un oligopolio competitivo y un gran número de pequeños y medianos productores. La publicidad dirigida a grupos de consumidores específicos y la publicidad corporativa para construir y mantener el prestigio de la empresa, sus productos y servicios son cada vez más importantes.

En segundo lugar, no existe una ley unificada que regule la publicidad en Japón. La principal disposición directamente dirigida a restringir la publicidad consagrada en la ley se refiere a la prohibición de la publicidad desleal y está consagrada en la Ley de Prohibición de Beneficios Adicionales e Inesperados Injustificados y Métodos de Representación Engañosos. Al mismo tiempo, aunque no existe una ley específica de publicidad, hay que tener en cuenta que la publicidad en Japón está regulada de forma bastante estricta. La legislación de protección del consumidor contiene bastantes

normas que afectan a la calidad de la publicidad. El principal documento que regula los derechos del consumidor en Japón es la Ley Básica de Protección del Consumidor, aprobada en 1968.

En tercer lugar, en Japón es más rentable la publicidad en línea o en televisión. Japón es uno de los líderes mundiales en el mercado de la publicidad en Internet. Las principales características del mercado publicitario japonés son el amor de los japoneses por la red social Twitter. Pero sobre todo, a los japoneses les gusta colocar sus anuncios en la televisión (TBS TV, TV Tokyo, Nippon Television). La publicidad nacional también puede ser eficaz, pero esto sólo se aplica a las principales ciudades japonesas. Debe entender que no trabajaremos con pancartas y pantallas de plasma, lo que literalmente deslumbra a Tokio. Hay que estar preparado para que la publicidad pase desapercibida porque hay muchos anuncios y carteles de neón que parpadean en la pantalla.

Literatura

1. Dunayeva, E. En qué se diferencia el mercado publicitario japonés del occidental / E. Dunayeva // DVREKLAMA [Recurso electrónico]. - 2015. - Modo de acceso:

http://www.dvreclama.ru/others/articles/rynki/21627/chem_otlichaetsya_yaponskiy_reklamnyy_rynok_reklamy_ot_zapadnogo_psikhologiya_rolikov_prognoz_reklam/. - Fecha de acceso: 10.09.2018.

2. Chizh, L. Algunas tendencias en el desarrollo de la publicidad en Japón / L. Chizh // CyberLeninck [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acceso: <https://cyberleninka.ru/article/v/nekotorye-tendentsii-razvitiya-reklamy-v-yaponii>. - Fecha de acceso: 10.09.2018.

3. Safina, M. Advertising business in Japan / M. Safina // CyberLeninck [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: https://cyberleninka.ru/viewer_images/14074173/f/9.png. - Fecha de acceso: 10.09.2018.

4. Nikolaev, A. Japanese economy: some features and indicators / A. Nikolaev // CyberLeninck [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acceso: <https://cyberleninka.ru/article/v/yaponskaya-ekonomika-nekotorye-harakternye-cherty-i-pokazateli>. - Fecha de acceso: 10.09.2018.

5. Denisov, Y. Japan in the Innovation Race / Y. Denisov // CyberLeninck [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <https://cyberleninka.ru/article/v/yaponiya-v-innovatsionnoy-gonke/yaponiya-v-innovatsionnoy-gonke>. - Fecha de acceso: 10.09.2018.

Capítulo 7

Anastasia BOBOVICH

Perspectivas del mercado publicitario esloveno

Para regular el mercado de la publicidad en Eslovenia, es necesario leer la Ley de Derecho y Procedimiento Internacional Privado adoptada en 1999 y la Ley de Medios de Comunicación de 1997, modificada en 2005. No existe una ley uniforme que regule el mercado publicitario en Eslovenia. Si observamos los segmentos del mercado publicitario en este país, debemos decir que entre los periódicos los más populares son: " 24ur.com - Inicio, Ljubljanske Novice (Noticias de Liubliana), Mladina (Juventud), The Slovenia Times (Noticias de Eslovenia). La publicidad es muy popular, especialmente cuando se trata de la versión de Internet en lugar de la versión impresa.

La publicidad en Internet en Eslovenia aumentó en 2013 según los datos estadísticos. La oficina de estadística del país ha publicado información en la que se afirma que "el número de empresas que realizan sus ventas y publicidad a través de Internet ha aumentado en 2013. Cada vez son más las empresas que deciden vender y publicitar sus empresas en Internet" [1]. La Oficina de Estadística de Eslovenia ha publicado información en la que se afirma que el número de empresas que venden y se anuncian en línea ha aumentado en 2013.

En 2013, el 14% de las empresas ya organizaban ventas y/o tomaban pedidos de productos o servicios en línea. En 2012, solo había un 11% de estas empresas. Casi todas las empresas que venden en línea recibieron el 95% de sus pedidos de clientes eslovenos. El 42% de las empresas también trabajaron con otros países de la Unión Europea y el 20% de los pedidos procedieron de otros países fuera de la UE. Una quinta parte de las empresas

utiliza Internet para promocionar sus servicios. Es un importante medio de comunicación, marketing y publicidad. Permite interactuar con el cliente final y los socios al mismo tiempo. En Internet, el 84% de las empresas con 10 o más empleados tienen su propia página web. En redes sociales como Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram y Pinterest, por ejemplo, el 37% de las empresas ha creado un perfil. El 22% de las empresas paga por la publicidad en línea: por ejemplo, publicidad en los motores de búsqueda o en las redes sociales.

La publicidad televisiva ocupa el tercer lugar. "Eslovenia 1", "Eslovenia 2", "Eslovenia 3", "Eslovenia TV" y "Studio 12" son los canales de televisión más populares, que, de nuevo, la población local prefiere a veces ver por Internet en su ordenador. La radio es menos popular. Se trata de una campaña publicitaria más específica para el producto, ya que la escuchan principalmente los conductores y pasajeros del coche. La publicidad exterior en Eslovenia es popular sólo si es "fuera de lo común". No es necesario algo que dé miedo y sea impactante. Los eslovenos prefieren un estilo de vida comedido, por lo que cuando conducen por la autopista sólo se fijan en una valla publicitaria brillante e inusual. Seguro que se nota. Porque "la velocidad máxima en zonas urbanizadas es de 50 km/h, fuera de ellas es de 90 km/h. En autopistas - 110 km/h". [2]. Alternativa: se pueden colocar anuncios en las paradas de autobús, ya que las carreteras de peaje en Eslovenia no siempre son cómodas para los habitantes, por lo que prefieren viajar en transporte público. La publicidad interior no es tan popular en Eslovenia. Pero para colocarlo, hay que saber dónde va la población local, qué establecimientos populares de la ciudad son los más demandados.

Así, se pueden extraer conclusiones sobre el mercado publicitario esloveno. En primer lugar, para regular el mercado de la publicidad en Eslovenia, es necesario leer la Ley eslovena de Derecho y Procedimiento Internacional Privado, aprobada en 1999, y la Ley de Medios de Comunicación de 1997, modificada en 2005. No existe una ley uniforme que

regule el mercado publicitario en Eslovenia. Los anuncios se colocan eficazmente en Internet. De los periódicos, los más populares son: " 24ur.com - Inicio, Ljubljanske Novice (Noticias de Liubliana), Mladina (Juventud), The Slovenia Times (Noticias de Eslovenia). La publicidad en ellos es muy popular, sobre todo si no se trata de la versión impresa del periódico sino de su versión online.

En segundo lugar, la publicidad en Internet en Eslovenia está en alza. Cada vez son más las empresas que deciden vender y publicitar sus empresas a través de la red mundial. Si decide abrir una tienda en línea allí o promocionar sus servicios en línea, debe ponerse en contacto con especialistas y ellos crearán un sitio web para la empresa. En las redes sociales como Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, por ejemplo, el 37% de las empresas han hecho un perfil. La colocación de anuncios en sitios web será mucho más eficaz que en la televisión, ya que si se tiene en cuenta el hecho de que la población local ve ciertos canales en Internet, es seguro que los anuncios se perderán con un par de clics si no se trata de una emisión en línea.

Literatura

1. Puzatko, E. En coche hasta Eslovenia. Autopistas de peaje, regulaciones de tráfico, configuración de automóviles, coste de la gasolina, revisiones / E. Puzatko // Blog de Elena y Evgeny Puzatko [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acceso: <https://elenapuzatko.com/na-mashine-v-sloveniyu/>. - Fecha de acceso: 29.09.2018.
2. La publicidad en Internet en Eslovenia atrae cada vez a más empresas // DATA [Recurso electrónico]. - 2013. - Modo de acceso: <https://business-europe.ru/advertising-on-internet-slovenia/europe.ru/advertising-on-internet-slovenia/>. - Fecha de acceso: 28.09.2018.

Capítulo 8

Maxim GAMEZA

La situación del mercado publicitario griego

Al describir el mercado publicitario griego, hay que tener en cuenta la mentalidad de sus habitantes. Los griegos prefieren vivir el presente, aman y saben disfrutar de la vida. Hay una actitud especial ante el dinero: todos los griegos quieren hacerse ricos, ganar mucho dinero, pero no todos están dispuestos a trabajar duro y perseverar para conseguir su objetivo. Por eso las loterías son tan populares en el país: los habitantes compran tradicionalmente los boletos. Los griegos tienden a gastar su dinero espléndidamente: en ropa elegante, coches caros y entretenimiento. No es un país en el que se ahorra y se deja la vida en suspenso. "Los griegos son un pueblo muy temperamental y emocional. Suelen hablar en tonos altos durante las conversaciones y gesticulan activamente tocándose. Al conocerse, los amigos se besan en ambas mejillas, independientemente del sexo o la edad, y los apretones de manos sólo se utilizan al presentarse. El signo tradicional de acuerdo, un movimiento de cabeza, en Grecia significa negación. Los griegos son muy rápidos en asentir de abajo a arriba y siempre se hacen cosquillas en la lengua para confirmar su desacuerdo" [1]. [1].

Hay un gran número de extranjeros viviendo en el país. Y en Grecia se les trata con mucha liberalidad. Si un griego no pide que se le llame por su nombre, es mejor dirigirse a él por su apellido. Cuando se trata de un desconocido, es mejor mantener la distancia. Lo único que ningún griego tolerará es un ataque a sus libertades y a las de su país. Otros dos rasgos que, siendo totalmente opuestos entre sí, son sorprendentemente armoniosos en el carácter de los griegos. Existe la famosa piedad griega y la no menos famosa perspicacia empresarial griega. "Por no hablar de la famosa hospitalidad griega, que el alegre pueblo ha elevado, de hecho, al rango de venerada

tradición nacional. Una vez que llegue a Grecia, se encontrará con esto casi en cada esquina. El personal del hotel le rodeará con un cuidado y una atención hogareños, el dueño de la tienda le tomará el pedido con una sonrisa amable y educada y el gerente del restaurante estará más que encantado de decirle qué platos se le dan especialmente bien al chef hoy. Si tiene amigos o socios comerciales en Grecia y tiene que hacerles una visita, prepárese para el encuentro, en comparación con el cual incluso la alabada hospitalidad rusa palidece. No será una cena cualquiera, sino una verdadera fiesta en la que la mesa está llena de platos deliciosos, el vino fluye como un río y el baile y el canto son interminables. [2].

La publicidad se ha convertido en un fenómeno común en la vida cotidiana. Impone ciertos valores a la gente, moldeando así la conciencia de las masas. Al organizar la demanda de bienes, la publicidad tiene un efecto positivo en la promoción y la compra de bienes. ¿Qué es el mercado publicitario y cuáles son las particularidades de su funcionamiento? El mercado publicitario es el lugar donde se cruzan la oferta y la demanda de cualquier servicio publicitario, lo que da lugar a su valor. El mercado publicitario griego se ha reducido un 11% en los últimos años. Se están produciendo cambios en el ámbito publicitario griego. Esto se debe a que la economía del país ha empeorado en los últimos años. Grecia se encuentra en dificultades de endeudamiento desde 2010. "Los expertos predicen que el mercado publicitario del país registrará un crecimiento negativo. En particular, el gasto en publicidad en Grecia disminuirá un 33,2%" [3]. [3].

Grecia no tiene códigos específicos y regula las actividades publicitarias en el marco de la ley de competencia desleal. Se introdujo el 16 de diciembre de 1913. Coloca las normas adoptadas por la legislatura griega. La ley griega de protección del consumidor establece que la presión sobre los consumidores está prohibida. "En Grecia está prohibida la publicidad de juguetes desde las 7:00 hasta las 22:00, además, la publicidad de juguetes militares está completamente prohibida". [4]. Por lo tanto, no hay

restricciones en la normativa sobre publicidad en Grecia.

No hay restricciones legales al acceso a Internet. "Los insultos y las amenazas de carácter nacional, racial o religioso, tanto si se hacen en directo como en línea, están castigados por la ley. La Constitución y la ley prohíben la injerencia arbitraria en la intimidad, la divulgación de la correspondencia, los secretos personales y familiares o la visualización de la correspondencia sin permiso judicial o necesidad legal". [5]. La publicidad en los medios de comunicación es la publicidad clásica, un llamamiento pagado al público, que se distribuye a través de los medios de comunicación para informar a la sociedad sobre un producto o servicio. Los medios de comunicación no sólo son canales de distribución de publicidad, sino también transmisores de productos publicitarios informativos. Sin embargo, la publicidad también puede colocarse fácilmente en Internet, las redes sociales, los portales de Internet, la publicidad exterior y muchos otros paneles publicitarios.

Grecia prefiere anunciarse en la televisión, que es muy popular. La publicidad en televisión tiene la mayor audiencia de todos los medios de comunicación. Casi el 100% de la población del país tiene acceso a al menos un canal de televisión. Alrededor del 75% de los adultos ven canales de televisión en Grecia todos los días. Los más populares son: 4E TV - canal de televisión religioso, Achaia News - canal de televisión regional de Acaya, Blue Sky TV - canal de televisión de Atenas, Channel 9 - negocios y economía, Crete TV - canal de televisión local de Creta, ERT 1 World - canal de televisión griego en línea, ERT 3 Worldwide - canal de televisión griego en línea, ETV Hellas - canal de televisión regional de Grecia central, Kontra Channel - canal de televisión, Omega TV - canal de televisión de la isla de Rodas, Samiaki TV - canal de televisión local de Samos, TV 100 - canal de televisión local de Salónica.

Las revistas y la publicidad en línea interesan más a los anunciantes griegos que a otros. Por lo tanto, la publicidad en estas plataformas está pasando a un segundo plano. La nueva red social YAGREK está ganando

popularidad. "Me gustaría atraer al mayor número posible de griegos y filohelenos a la nueva red con el nombre de YAGREK (I am GREK). En la extensión del planeta griego virtual podemos expresar mejor nuestra alma griega y acercarnos", dice el creador del portal y ahora de la red social." [6]. Pero el resto de las redes sociales y plataformas no se han frenado. "La red social más popular en Grecia es YouTube (93%), mientras que Facebook ocupa el segundo lugar (82%) y LinkedIn el tercero (61%). Los motores de búsqueda con un 58%, los blogs con un 49% y Twitter con un 46%". [7].

El tercer lugar lo ocupa la publicidad en la radio. Las emisoras más populares de Grecia son Ellinikos FM (Salónica), Eroticos FM (Salónica), Flash 96 (Atenas), FM100 (Salónica), ERA Opor (Atenas). "El grado de independencia de un medio de comunicación viene determinado por la parte de los ingresos que recibe de la publicidad y de las subvenciones públicas y privadas. Como el país atraviesa una crisis económica desde 200110, el mercado de anunciantes se ha reducido notablemente. Por ejemplo, el flujo publicitario en la prensa escrita ha disminuido un 28,41%" [8]. [8]. Por eso ocupa el cuarto lugar.

De todo lo anterior se pueden extraer las siguientes conclusiones. En primer lugar, para colocar un anuncio con éxito en Grecia, hay que prestar atención a la mentalidad del país, ya que tiene sus propias características. Es ventajoso utilizar frases que destaquen el amor por Grecia y hacer anuncios que despierten muchas emociones. Y vale la pena mostrar o mencionar en los anuncios lo hospitalarios que son los griegos. En segundo lugar, aunque la televisión ocupa actualmente el primer lugar, Internet (medios sociales y plataformas de Internet) le está alcanzando poco a poco. El siglo XXI es la era de las tecnologías de la información, por lo que merece la pena prestar más atención a la publicidad en los espacios abiertos de Internet, ya que muy pronto será de lo más relevante. Las redes sociales y los mercados como YouTube, Facebook, LinkedIn, Twitter y YAGREK están superando rápidamente a los medios de comunicación tradicionales. En tercer lugar, las

reglas más importantes que hay que recordar y aprender en el mercado publicitario griego son que la larga crisis de la deuda del país no será buena para la publicidad, que está prohibida la publicidad de juguetes de 7:00 a 22:00 horas. Además, la publicidad de los juguetes militares está completamente prohibida.

Literatura

1. Tradiciones nacionales de Grecia, costumbres y peculiaridades de los lugareños // Sonrisa de naranja [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://www.orangesmile.com/destinations/greece/traditions.htm>. - Fecha de acceso: 02.11.2018.

2. El carácter griego // i-love Gris [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: https://www.ilovegreece.ru/ahttps://www.ilovegreece.ru/about-greece/entertaining-greece/greek-mentalidad/carácter_griego. - Fecha de acceso: 02.11.2018.

3. El mercado mundial de la publicidad reduce las previsiones // Composition ru [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://www.sostav.ru/news/2012/10/01/zenithoptimedia/>. - Fecha de acceso: 03.11.2018.

4. Los niños y la publicidad: una perspectiva extranjera // Russian State Social University [recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://childcult.rsuh.ru/article.html?id=74233>. - Fecha de acceso: 03.11.2018.

5. Normas del Centro de Ayuda al Alcohol // Alcohol. Centro de Reglas. [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6012382?hl=ru>. Fecha de acceso: 03.11.2018.

6. La nueva red social YAGREK reúne a griegos y filohelenos en sus filas // Pontos News [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://www.pontos-news.gr/ru/article/153788/novaya-socialnaya-set-yagrek-sobraet-v-svoi-ryady-grekovi-filellinovov>. - Fecha de acceso: 04.11.2018.

7. YouTube y Facebook son los sitios web favoritos de los griegos // Atenas Rusa [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <https://rua.gr/news/sobmn/obschestvo/10941-youtube-i-facebook-lyubimye-sajty-grekov.html>. - Fecha de acceso: 04.11.2018.

8. El sistema de medios impresos en Grecia en medio de la crisis económica // Mediascope [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://www.mediascope.ru/1589>. - Fecha de acceso: 04.11.2018.

Capítulo 9

Maxim GAMEZA

Tendencias del mercado publicitario ucraniano

A la hora de describir el mercado publicitario de Ucrania, hay que tener en cuenta la mentalidad de sus habitantes. Los ucranianos tienen una conexión espiritual con su patria. La ensoñación y la sensualidad son cualidades que poseen los ciudadanos típicos de este país. A menudo su corazón supera a su mente. "La diferencia de mentalidad ucraniana es utilizada incluso por los anunciantes. Por ejemplo, una frase que se utiliza a menudo en la publicidad: "¿Por qué pagar más? Esta frase subraya la frugalidad inherente al pueblo ucraniano. Otro rasgo característico de la etnia es la desconfianza y el recelo; no les gustan los cambios. Gracias a esta cualidad, las campañas publicitarias, basadas en la opinión de una persona autorizada, casi siempre una estrella de la televisión, fracasan. Es más probable que un ucraniano se deje influir por un vecino afortunado, no por una persona famosa en el escenario" [1]. [1].

Hasta 1996, todo el mundo anunciaba sus productos como quería. Por ello, para poner orden y legitimar las normas, se aprobó la Ley de Ucrania "Sobre la Publicidad". Ha pasado por muchos cambios y modificaciones, siendo las más recientes las realizadas el 3 de julio de 2018. "Esta Ley define los principios de la actividad publicitaria en Ucrania, regula las relaciones que surgen en el proceso de producción, distribución y consumo de la publicidad". [2]. La publicidad se ha convertido en un fenómeno común de la vida cotidiana. Impone sus determinados valores a la gente, moldeando así la conciencia de las masas. Al organizar la demanda de bienes, la publicidad tiene un efecto positivo en la promoción y la compra de bienes. La publicidad en Ucrania debe hacerse únicamente en ucraniano. Hace unos años se permitió colocar cerca del texto ucraniano su traducción a otras lenguas. Esto

ya no es así.

Hay cierta información que no puede utilizarse en la publicidad: información discriminatoria sobre las personas basada en sus características raciales, sociales, religiosas, lingüísticas, sexuales y otras; técnicas psicológicas, que tienen un efecto directo en el subconsciente humano y pueden causarle daño; imágenes y otra información, en la que se utilizan los símbolos del Estado; también está prohibido anunciar bienes, cuya producción y venta requiere una certificación o licencia obligatoria sin tener licencias y certificados del anunciante. En la publicidad de conciertos, giras y festivales es obligatorio mencionar el uso/no uso de fonogramas. Dicha mención no deberá ocupar menos del 5% de la superficie total del cartel u otro soporte publicitario. Los precios de los anuncios deben indicarse en la moneda local - hryvnia. La publicidad de concursos, loterías y sorteos debe contener información sobre las condiciones, el lugar y el calendario de dichos concursos, loterías y sorteos.

Cabe destacar la información relativa a los descuentos. Es lógico que cuando un fabricante hace un descuento en un producto, quiera que lo conozca el mayor número posible de clientes potenciales. Conviene saber que cuando se anuncian descuentos, es imprescindible que el anuncio contenga información sobre el lugar, la fecha de inicio y de finalización de la reducción del precio del producto, la venta y la proporción de la reducción con respecto al precio de venta anterior del producto. De lo contrario, el anuncio puede atraer la atención no de los consumidores, sino de las autoridades reguladoras. El volumen del sonido de los anuncios emitidos en televisión y radio no debe superar el volumen del programa o emisión en curso.

La Ley de Publicidad de Ucrania contiene una definición de publicidad oculta. Su esencia es la siguiente: si el verdadero propósito de una emisión o publicación (proporcionar información sobre bienes específicos) se oculta tras el declarado, significa que estamos ante publicidad encubierta. He aquí un ejemplo. A menudo, bajo la apariencia de, por ejemplo, un programa sobre

la salud, se intenta imponer la compra de una marca concreta de medicamentos. Esta publicidad está, por supuesto, prohibida.

Cualquier anuncio puede calificarse fácilmente de deshonesto, ya que lo "inexacto, exagerado y ambiguo" es inherente a la publicidad. Si trata de evitarlos, entonces en lugar de, por ejemplo, la frase "descuentos de hasta el 20%" tendría que decir "descuentos del 1, 3,10, 17%", e incluso especificar cuál es el descuento en qué producto. Pero para dar una información tan detallada, no hay suficiente escaparate ni presupuesto para publicidad. Ahora las exageraciones. "Es fácil quitar las manchas de la ropa", ¿es una exageración o no? Está claro que lo de "fácilmente" es una estratagema publicitaria. Hay muchas situaciones discutibles en la ley. Es más fácil revelar la publicidad comparativa. La publicidad comparativa compara bienes entre sí, por lo que se trata de publicidad comparativa. Sin embargo, no toda la publicidad comparativa está prohibida, sino sólo las "comparaciones indebidas". Lo que es interesante: si la información que se da sobre los bienes, las obras, los servicios se confirma con hechos y es verdadera, objetiva, útil para informar a los consumidores, entonces la comparación en el anuncio es bastante legítima.

Publicidad en televisión y radio. Para empezar, la publicidad en televisión y radio está regulada no sólo por la Ley de Publicidad, sino también por una Ley especial de Televisión y Radio. Y hay discrepancias significativas entre ellos. Por ejemplo, la Ley de Televisión y Radio establece un límite máximo del 15% por hora de publicidad, mientras que la Ley de Publicidad eleva el listón al 20%, aunque la cantidad diaria de publicidad se mantendrá sin cambios: no más del 15% al día. Los discursos del gobierno, las emisiones, los discursos de los políticos, del presidente, etc., tienen prohibido ser interrumpidos con fines publicitarios.

"El volumen de publicidad en los medios de comunicación impresos lo determinan ellos mismos de forma independiente. Los medios de comunicación impresos que se distribuyen por suscripción están obligados a

indicar la cantidad de publicidad en el volumen total de la publicación en las condiciones de suscripción" [3]. [3]. Tras las recientes modificaciones de la ley, la publicidad en los vehículos debe ser aprobada únicamente por los propietarios de las instalaciones de transporte (o personas autorizadas por ellos). En otras palabras, ya no es necesario obtener aprobaciones y permisos de varios organismos gubernamentales (en particular, la policía de tráfico). Se prohíbe la publicidad con imágenes de niños consumiendo o utilizando productos diseñados sólo para adultos; que contenga llamamientos a los niños para que compren productos; que utilice imágenes de armas reales o de juguete, artefactos explosivos. No se pueden anunciar medicamentos que: puedan provocar un síndrome adictivo; requieran prescripción médica; contengan estupefacientes, sustancias psicotrópicas; se utilicen exclusivamente para tratar a niños menores de 12 años; se utilicen para tratar: tuberculosis, enfermedades venéreas, enfermedades infecciosas especialmente peligrosas, VIH/SIDA, cáncer y otras enfermedades tumorales, insomnio crónico, diabetes, obesidad, impotencia. Los médicos y otros profesionales de la medicina, así como las personas que se parecen a los médicos, no pueden ser utilizados en la publicidad. No se permite la publicidad de sesiones médicas, otras actividades que utilicen la hipnosis y otros métodos de influencia sin contacto, psíquicos o bioenergéticos.

La legislación establece restricciones bastante estrictas a la publicidad de productos de alcohol y tabaco. Está prohibido: en la radio y la televisión entre las 6 y las 23 horas, en las portadas y contraportadas de los periódicos, revistas y otras publicaciones, mediante la publicidad en interiores, la publicidad en el transporte y a través de eventos promocionales. Dicha publicidad no puede colocarse en productos y medios impresos destinados principalmente a menores de 18 años. Los menores de 18 años no deben ser utilizados como modelos. La publicidad no debe contener imágenes de productos de tabaco para fumar o de consumo de bebidas alcohólicas, y no debe contener imágenes de personas populares que muestren la aprobación

del consumo de tabaco o de bebidas alcohólicas. "La publicidad de los productos del tabaco y las bebidas alcohólicas debe ir acompañada del siguiente texto de advertencia: "Fumar puede causar cáncer".

A la advertencia se le debe asignar al menos el 15% del espacio (volumen) de todos los anuncios. A cada advertencia se le asignará al menos el 15% del espacio (volumen) de todo el anuncio. El color del texto de la advertencia debe contrastar con el color de fondo de la misma. [3].

Si comparamos los segmentos del mercado publicitario ucraniano, la publicidad televisiva sale ganando en popularidad. "La audiencia de la publicidad televisiva es la mayor de todos los medios de comunicación. Casi el 100% de la población del país tiene acceso a al menos un canal de televisión. Alrededor del 90% de los adultos ven canales de televisión en Ucrania todos los días. Muchos encienden el televisor de fondo (pero recordamos que el videoclip también actúa de oído)" [4]. [4]. El segundo lugar lo ocupa la publicidad radiofónica. La publicidad en la radio se está desarrollando activamente y es cada vez más popular en Ucrania. La publicidad en la radio consigue sus anunciantes, atrayendo su precio y amplias oportunidades para la composición de los productos publicitarios, la capacidad de determinar el público objetivo y la flexibilidad en el intervalo de tiempo. "Según las estadísticas, más del 90% de los ucranianos posee un aparato de radio y el 80% enciende y escucha la radio al menos una vez a la semana. También la radio incluye todas las categorías de la población, por lo que al pedir publicidad en la radio es mucho más fácil de captar y "golpear" al público objetivo, típico de casi cualquier producto/servicio" [5].

La publicidad en Internet ocupa el tercer lugar. Pero en pocos años se impondrá a medida que Internet se desarrolle y el número de usuarios crezca día a día. Las plataformas en Ucrania que son óptimas para esto son: 1) Facebook. En la actualidad, la plataforma es utilizada regularmente por 11 millones de ucranianos. Y en 2017, esta cifra aumentó un 67% en comparación con 2016. Aquí comercian principalmente a través de grupos

especiales. Los productos más populares son la ropa y el calzado, la vajilla, los adornos y otros artículos pequeños. 2) Instagram es muy diferente de Facebook en cuanto a la audiencia y la representación de las empresas. Las mercancías con efectos visuales brillantes tienen un éxito especial en este caso. A finales de 2017, había 7,3 millones de usuarios ucranianos en el sitio, y esta cifra se duplicó con creces solo en 12 meses. Los "hashtags" refuerzan el atractivo de la colocación de los productos: no hace mucho tiempo que es posible suscribirse a ellos. 3) OLX. El mercado más popular de Ucrania. Uno de cada dos internautas visita regularmente OLX con la clara intención de comprar algo. Aquí se puede vender y comprar cualquier cosa: desde productos para bebés hasta inmuebles. Una característica distintiva de OLX es su amplia experiencia en contenidos locales y su comprensión de las sutilezas de su moderación. 4) Baile de graduación. "Cada mes, aproximadamente 32 millones de ucranianos visitan Prom. Hay más de 700 mil vendedores" [6]. [6]. Bueno, y el cuarto lugar lo ocupa la prensa escrita, ya que la popularidad de los periódicos pierde sus posiciones cada año y el contingente de edad suele ser anciano y adulto.

De todas estas consideraciones se desprenden las siguientes conclusiones. En primer lugar, para hacer publicidad con éxito en Ucrania, hay que prestar atención a la mentalidad del país, porque tiene sus propias peculiaridades. Ganar será utilizar frases que muestren el ahorro de dinero, y la autoridad no será una estrella de la televisión, y un vecino en el país. Los ucranianos tienen una conexión espiritual con su patria. La ensoñación y la sensualidad son las cualidades que poseen los ciudadanos típicos de este país. A menudo su corazón supera a su mente. En segundo lugar, aunque la televisión y la radio ocupan actualmente el primer y segundo lugar en términos de popularidad, Internet les está alcanzando poco a poco. Las redes sociales y los sitios de compras como Instagram y Facebook, OLX y Prom están superando rápidamente a los medios tradicionales. En tercer lugar, las reglas más importantes que hay que recordar y aprender en el mercado

publicitario ucraniano son que todos los anuncios deben estar en ucraniano únicamente, los precios deben indicarse en la moneda local - hryvnia y hay muchas prohibiciones sobre diversos productos.

Literatura

1. Peculiaridades de la mentalidad ucraniana // Navigator [recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://www.navigator.lg.ua/arts.php?mode=r&art=r0073#>. - Fecha de acceso: 29.09.2018.
2. Ley de Ucrania "Sobre la publicidad" // Omega-Kherson [Recurso electrónico]. - 2018 : <http://www.omega-kherson.com.ua/index.php/zakonodatelstvo?id=109>. - Fecha de acceso: 30.09.2018.
3. Ley ucraniana sobre publicidad // Centro para la Democracia y el Estado de Derecho [Recurso electrónico]. - 2018 . - Modo de acceso: <https://cedem.org.ua/ru/library/zakon-ukrayny-o-reklame/>. - Fecha de acceso: 29.09.2018.
4. La publicidad en la televisión // Agencia Rektaim [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://rektime.info/reklama-na-televidenii>. - Fecha de acceso: 01.10.2018.
5. Particularidades de la elección de la radio como medio de información publicitaria // Allbest [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625b3bd79a5c53b89521216d27_0.html. - Fecha de acceso: 01.10.2018.
6. Redes sociales o plataformas de comercio: dónde es más rentable para los ucranianos vender online // Segodnya [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <https://www.segodnya.ua/ukraine/socseti-vs-mnogofunkcionalnye-torgovye-ploshchadki-gde-effektivnee-prodavati-onlayn-1115092.html>. - Fecha de acceso: 01.10.2018.

Capítulo 10

Alexandra GVOZDEVA

Características del mercado publicitario letón

El deseo de confiar en uno mismo y el individualismo son las principales características de los letones. En su mayoría, los ciudadanos letones son reticentes, reservados y no hablan mucho. Estos rasgos son especialmente evidentes cuando se comunica con extraños. Los ciudadanos de este país evitan las conversaciones con quienes no conocen, mantienen siempre las distancias. Controlar constantemente sus deseos y emociones. Tienen mucho cuidado con lo que hacen en la vida. La tolerancia hacia los vecinos es otro rasgo característico de este ciudadano del país, que no mima a los niños, sino que muestra abiertamente su actitud (es decir, su amor) hacia ellos, además de elogiarlos. Las principales características de la mentalidad letona son la moderación, la diligencia, la persistencia, el conservadurismo, la resistencia, el aprendizaje de cosas nuevas, la diligencia, la minuciosidad y la actitud reverente hacia sus tradiciones. "Los letones siempre apelan a la razón en lugar de a los sentimientos y las emociones. Valoran en las personas una cualidad como la capacidad de no perder los nervios en cualquier situación". [1].

Según Latvijas Reklamas asociacija (LRA), el mercado publicitario de Letonia fue de 77,6 millones de euros en 2016. Las publicaciones periódicas letonas son muy variadas y están representadas por periódicos y revistas. Latvijas Vestnesis, Majas Dakteris, Meza Avize, Subbota, 7 Secrets son los mayores periódicos letones. Una variedad de revistas para todos los intereses, estatus social y aficiones están representadas por publicaciones como Astes, BALTFORT, Bilance y otras. La prensa en lengua rusa no tiene menos demanda entre los letones que la prensa nacional. En Letonia se publican 4 diarios, 11 semanarios y más de 30 revistas en ruso en distintas direcciones:

revistas para mujeres y hombres, para pescadores, automovilistas, economistas y contables. En enero de 2013, dos importantes periódicos en lengua rusa, Chas y Vesti Segodnya, se fusionaron. Se citan consideraciones económicas como motivo de la fusión: el mercado letón de la prensa escrita aún no se ha recuperado de la crisis financiera de 2008, durante la cual muchos periódicos tuvieron que cambiar de formato y algunos se vieron obligados a cerrar. Como señala Regnum, "el periódico en lengua rusa más popular de Letonia es Vesti Segodnya. En el verano de 2012, la media de lectores letones de un número fue de 74.000 personas de entre 17 y 54 años" [2]. [2]. En septiembre de 2012 la publicidad en los periódicos ocupó un total de 367599 centímetros cuadrados (365203 centímetros cuadrados en agosto), lo que supone un 28% menos que en septiembre de 2011. Los mayores anunciantes fueron: la cadena de ropa H&M, Latvijas dzelzceļš, KW Bruun Baltic, Flebomedika Lattelecom, y en agosto - Latvijas dzelzceļš, Norma-A, Prisma Peremarket, el banco Citadele y BDG.

La televisión tiene la mayor cuota del mercado publicitario en Letonia. Los mayores canales de televisión son: LTV1, un canal nacional, emite en letón; LTV7, un canal público, emite un 25% en ruso. La cantidad de publicidad exterior, la publicidad en la televisión letona y en las revistas aumentó en septiembre de 2012, en comparación con septiembre de 2011, mientras que la radio y los periódicos experimentaron un descenso de la publicidad. Los mayores anunciantes en términos de tiempo de publicidad en televisión en 2012 fueron Procter & Gamble, Henkel, Tele2, Maxima y Kraft Foods.

Radio Letonia está representada por las siguientes emisoras: Alise Plus, Latvijas Radio 4, Latvijas Radio 2, SWH+, Latvijas Radio 1 y otras. Sin embargo, la demanda de la radio como plataforma publicitaria disminuye año tras año. "En septiembre de 2012 se emitió publicidad durante un total de 18.737 minutos, lo que supone un 11% menos que en 2011. Maxima, Baltijas perle (Festival de la Perla Báltica), Smscredit.lv, Soho Group y Cenuklubs.lv

fueron los anunciantes más numerosos, mientras que en agosto fueron Maxima, Tele2, BDG, Elkor y Smscredit.lv" [3]. [3].

Cinco portales letones -TV NET, Draugiem, One, Delfi e Inbox- realizan con éxito y de forma independiente actividades publicitarias en Internet. Multisistema Riga posee sitios web de publicidad privada. Ss.lv es el portal de anuncios líder en Letonia. La plataforma es accesible y adecuada para todo tipo de actividades. Hay varios métodos para aumentar el tráfico desde esta plataforma. "El mayor aumento se produjo en la publicidad online, que ha duplicado su volumen desde 2010. El volumen total de publicidad televisiva en los países bálticos fue de 107,1 millones de euros. La publicidad televisiva ocupa el primer lugar en cuanto a volumen de mercado publicitario. En segundo lugar se encuentra Internet, donde se invierten 52,8 millones de euros en publicidad. En tercer lugar, los periódicos, con 30 millones de euros. Se invirtieron 28,5 millones de euros en publicidad radiofónica. El importe de la publicidad en revistas fue de 22,5 millones de euros. [4].

La Ley de Publicidad de Letonia se aprobó el 20 de diciembre de 1999. La legislación prohíbe: reproducir el texto, el eslogan, la imagen visual y los efectos especiales del anuncio de otro anunciante sin su consentimiento o realizar actividades que puedan causar confusión entre los consumidores; se prohíbe explotar la credulidad natural de los niños o su falta de experiencia en los anuncios; se prohíbe afirmar sin ambigüedad que el producto anunciado puede comprarse para una familia sin tener en cuenta su presupuesto.

Letonia es ante todo Riga. De los 2.300.000 habitantes del país, unos 800.000 viven en Riga. El dinero principal circula aquí. Los anunciantes se interesan principalmente por la capital. Aquí se concentra la mayor parte de la publicidad exterior de Letonia. "Existe un marco legal que regula el mercado de la publicidad exterior. Se trata de la Ley de Publicidad, la Ley de Lenguas (las lenguas extranjeras no pueden prevalecer sobre el letón en los rótulos, salvo los logotipos y eslóganes registrados en lenguas extranjeras)"

[6]. [6].

Los principales tipos de medios son los tradicionales: vallas publicitarias, muros, mobiliario urbano, grúas, pancartas, publicidad en el transporte. En el casco antiguo de Riga sólo se permiten los anuncios murales de gran formato pintados a mano. Hay pocas calles y avenidas anchas en el centro histórico de Riga. La ciudad no fue destruida durante la guerra y conserva un gran número de hermosos edificios de piedra que datan de la época prerrevolucionaria. En esta parte de la ciudad, el énfasis en la publicidad se ha trasladado al mobiliario urbano y a los cortafuegos. Las pancartas sobre la calzada están prohibidas. La ciudad tiene una estructura radial. El río Daugava (Dvina del Norte) atraviesa el centro, y hay tres puentes de carretera y uno de ferrocarril que lo conectan con Zadviniņi.

De las empresas publicitarias locales, cabe destacar Remora, Dzelzcela reklama y Rigas dizain. Las empresas explotan vallas publicitarias independientes, cortafuegos, soportes publicitarios en puentes y carteles. La publicidad en el transporte público pertenece en un 80% a Pilsetas Linija. En el formato de pantalla LED, el mayor operador es Street Media. Cabe destacar que en Riga sólo hay cinco pantallas LED de gran formato instaladas, pero como mucho hay una en cada una de las otras grandes ciudades de Letonia. El uso generalizado de la tecnología moderna está limitado por el periodo de amortización. Esto se debe en parte a la escasa demanda de este tipo de publicidad, aunque en la vecina Lituania ocurre lo contrario.

Por lo tanto, saquemos las siguientes conclusiones. En primer lugar, para mejorar la situación del mercado publicitario de Letonia, necesitamos una plataforma en la que todas las partes puedan abordar cuestiones que pongan a todo el mercado publicitario en el buen camino en su conjunto. Esta plataforma universal podría ser la Asociación de Publicidad de Letonia, que actualmente está formada por empresas que representan el principal espectro del negocio publicitario en el país. Se trata de una plataforma en la que los profesionales de la publicidad pueden representar los intereses del sector en

la legislación,

coordinar

También es responsable del desarrollo de sus relaciones con las autoridades, las ONG y los medios de comunicación, la realización de estudios de mercado, la búsqueda de las mejores soluciones y la elaboración de reglas y normas para las actividades publicitarias.

En segundo lugar, los medios de comunicación de Letonia están representados por diversas publicaciones periódicas, canales de televisión y radio. Últimamente, Internet ha tomado la delantera. Pero su público es joven, por lo que la publicidad que se coloque en esta plataforma debe ser interesante, fresca y atraer a los consumidores jóvenes. Un enfoque poco convencional del formato publicitario, "chips" modernos, siguiendo las tendencias juveniles, animará a los letones a comprar los productos de los exportadores bielorrusos. No es el caso de la publicidad televisiva, que sigue ocupando el primer lugar en Letonia. El público de este medio suele ser mayor de 40 años; por lo tanto, un anuncio debe ser corto, brillante y mostrar el producto como algo necesario en el hogar o en la vida cotidiana.

En tercer lugar, una buena dirección para la reflexión podría ser la opinión de R. Friedenbergs de que ahora es de nuevo el momento de discutir la creatividad en la publicidad, pero que esta creatividad debe ser efectiva. Es importante que los clientes comprendan que no deben temer la fragmentación de la publicidad. Si un producto tiene varios grupos de destinatarios muy diferentes, no debemos temer transmitir mensajes categóricamente distintos a esos grupos, y mucho menos comunicar de forma diferente a un público de habla rusa y otro de habla letona. Diferentes mentalidades tienen diferentes percepciones, y no hay nada malo en ello, pero este factor es a menudo ignorado por los responsables de las diferentes marcas, explicándolo sin razón con presupuestos publicitarios limitados.

Literatura

1. Mentalidad de los letones // People & countries [Recurso electrónico]. - 2013. - Modo de acceso: <http://peopleandcountries.com/article-2164-1.html>. - Fecha de acceso: 23.10.2018.
2. La participación de Letonia en las organizaciones internacionales // Atlas

político del presente [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://www.hyno.ru/tom1/919.html>. - Fecha de acceso: 22.10.2018.

3. Los periódicos en lengua rusa de Letonia se unirán // Open [Recurso electrónico]. - 2012. - Modo de acceso: <http://rus.iauns.lv/raksts/aktualno/137125-russkoyazychnye-gazety-latvii-obedinyatsya>. - Fecha de acceso: 23.10.2018.

4. Cada vez más publicidad en la televisión letona // DELFI [Recurso electrónico]. - 2012. - Modo de acceso: <http://www.delfi.lv/http://www.delfi.lv/biznes/bnews/reklamy-na-latviiskom-tv-vse-bolshe-v-liderah-proctergamble.d?id=42811210&all=true>. - Fecha de acceso: 23.10.2018.

5. El mercado publicitario báltico crece // Dianas Bizness [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acceso: <https://rus.db.lv/novosti/reklamnyy-rynok-baltii-rastet-v-latvii-po-prezhnemu-samy-nizkie-obemy-reklamy-79466>. - Fecha de acceso: 23.10.2018.

6. El mercado letón de la publicidad exterior en detalle // REGION-MEDIA [Recurso electrónico]. - 2003. - Modo de acceso: http://www.region-media.ru/research_lat.php. - Fecha de acceso: 23.10.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capítulo 11

Alexandra GVOZDEVA

Oportunidades del mercado publicitario en Tayikistán

El desarrollo del negocio de la publicidad en Tayikistán se ve obstaculizado por el enfoque fragmentado y ambiguo de la publicidad en el país. Como consecuencia, el país pierde enormes sumas de dinero, y los medios de comunicación se ven privados de la oportunidad de mejorar económicamente y ganar independencia. El temperamento de los tayikos es muy diferente al de los rusos o bielorrusos. Lo que llama la atención es la actitud de estas personas, basada en la cercanía y el parentesco, que se ayudarán mutuamente en caso de necesidad, pero desconfiarán de los extraños. "Lo que distingue a los tayikos de otras naciones cuando están cerca es su ardiente temperamento sureño. Se manifiesta en un alboroto constante (especialmente notable en los aviones y en el mercado), no pueden quedarse quietos en un lugar. Su temperamento también se refleja en una gesticulación más activa que la de los europeos y en el hecho de que tienden a hablar en voz alta. Inevitablemente, después de un tiempo, usted mismo empezará a hablar en voz alta. En una palabra, gente impulsiva". [1].

La presencia de dos huellas mutuamente excluyentes del carácter nacional también afecta a la eficacia del trabajo de los tayikos. Por un lado, el elevado impulso, combinado con la enorme paciencia desarrollada por vivir en condiciones naturales y climáticas difíciles (calor y montañas), hace que los tayikos sean muy trabajadores. Por otro lado, la apatía hacia todo hace que estas personas sean indiferentes. La población no se preocupa por el equipamiento de sus viviendas; la basura acumulada a lo largo de los años está por todas partes en las calles; el tráfico se asemeja al movimiento caótico de las partículas atómicas. Sin embargo, los accidentes de tráfico son escasos en el país, lo que demuestra la habilidad de los habitantes de Tayikistán para

conducir.

La distancia entre las personas se reduce al mínimo, por lo que son amistosas y entablan fácilmente relaciones entre ellas, aunque no se conozcan de antes. Este rasgo del carácter nacional tiene un lado positivo, porque no conlleva la relación negativa inherente a la civilización occidental: indiferencia, enemistad y sospecha. Los tayikos tienen la ley condicional de ayudar a alguien para que te ayuden a ti. Un rasgo distintivo del carácter nacional es la actitud especial hacia las mujeres. Uno tiene la impresión de que la lucha por los derechos de la mujer ha dejado de lado esta región. Las mujeres, como hace siglos, no pueden sentarse en la misma mesa con los hombres (esto no se aplica a todas las regiones de Tayikistán), no tienen malas costumbres y no contradicen a los representantes del sexo fuerte. Además, los tayikos permiten la poligamia; el número de esposas depende de la situación económica del hombre. La población de Tayikistán tiene una actitud relajada hacia el dinero, lo que significa que siempre es posible negociar un precio cómodo por tal o cual servicio, la magnitud del descuento dependerá de la posición que ocupe el comprador en la sociedad y de su persistencia. El dinero tiene una importancia indirecta entre personas cercanas: si una persona debe algo a un familiar, éste se lo devolverá no ahora, o quizá no con dinero, sino con otra cosa.

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la vida de cualquier sociedad. Tayikistán no es una excepción. Internet, la televisión, la prensa y la radio son las principales fuentes de información en el país. En 2018, hay 371 periódicos publicados en el país, de los cuales 109 son de propiedad estatal. Hay 11 agencias de noticias, 10 de las cuales son privadas. Sin embargo, en los últimos años varios periódicos independientes han dejado de publicarse en Tayikistán, especialmente Sughd, Hechos y Comentarios, Nuri Zindagi, Chomea, Vecherniy Dushanbe, Nigoh, Dam y la agencia de noticias Toj News. Muchos salen de forma intermitente: periódicos como Varorud y Business and Politics están en plena

efervescencia. Muchos de los periódicos independientes de la república siempre han reaccionado con valentía ante los agudos problemas del país y no han tenido miedo de expresar abiertamente sus opiniones, y parece que no hay autocensura en las publicaciones, algo totalmente atípico en Tayikistán. "Los periódicos están cerrando no sólo por razones políticas, sino también por razones económicas. La demanda de la prensa escrita en la república, por desgracia, disminuye cada año. La circulación disminuye: los periódicos se extinguen poco a poco. Los patrocinadores no están interesados en invertir en publicaciones que carecen de influencia y de un amplio número de lectores. Los periódicos luchan por la atención de un pequeño número de anunciantes" [2]. [2].

En todos los países de Asia Central, incluido Tayikistán, la televisión ha sido y sigue siendo la principal fuente de información para la población, especialmente en las zonas rurales. Según el estudio del Barómetro de Asia Central, la audiencia televisiva del país es del 87% de la población (mayor de 18 años). Se ha comprobado que, a la hora de elegir los canales de televisión que quieren ver, los habitantes de Tayikistán dan más preferencia a los canales locales que a los rusos. Los canales de televisión tayikos más populares son Safina (36%) y Shabakai Avval (15%). "Safina" es más popular entre los residentes menores de 44 años, mientras que "Shabakai Avval" es más popular entre las generaciones mayores. Según NIAT Khovar, el canal de televisión "Safina" es también el canal de televisión tayiko más popular fuera del país y tiene una importante audiencia de habla rusa. La televisión rusa es más popular con el 26% de la población del país: se trata principalmente de Rusia, NTV y First Channel. Estos canales de televisión son especialmente populares entre las personas de mediana y avanzada edad. "Cabe destacar que en 2009 se firmó el acuerdo de Ginebra 2006, que compromete al país, junto con otros, a la emisión de televisión digital para 2015. En este sentido, se ha elaborado el Concepto de Política Estatal de Televisión y Radio para 2010-2025: y el Programa de Desarrollo de la

Televisión Digital para 2010-2015. La televisión tayika tiene previsto pasar a la emisión digital completa en 2015. La opinión de las televisiones privadas es ambigua al respecto. Según ellos, no podrán hacer la transición por sí mismos. [3].

La audiencia de Internet en Tayikistán es del 29% (la población adulta del país tiene 18 años o más). Los residentes utilizan activamente la web global para comunicarse (medios sociales, 62% de la audiencia), educación y formación (16%), correo electrónico (9%), noticias e información deportiva (12%) y ver películas y vídeos (4%). Somon.TJ y RG.TJ son los mayores sitios de publicidad de Tayikistán, donde cualquiera puede poner anuncios de forma rápida y gratuita. También se colocan anuncios en los encartes de los periódicos y en la televisión.

"A pesar del progreso económico estable y de las tasas de crecimiento, la industria publicitaria de Tayikistán en su conjunto está a la zaga de los países de la CEI y de Asia Central. Mientras que el año pasado el mercado de la publicidad en Rusia tuvo un valor de 11.000 millones de dólares y 273 millones de euros, en Kazajstán fue de 1.000 millones de dólares. En Uzbekistán fue de 700 millones de dólares, en Kirguistán de 18,7 millones y en Tayikistán de sólo 12,25 millones" [4]. [4]. Según los expertos, el negocio de la publicidad se ha resentido no por una caída de la producción, las ventas o la prestación de servicios, sino por las inadecuadas relaciones entre los agentes del mercado. Las razones que obstaculizan el desarrollo de la industria publicitaria en Tayikistán son la inadecuada regulación, incluida la estatal, de los procesos publicitarios, la falta de comprensión de los beneficios y las ganancias que, en última instancia, corresponden a todas las partes de la sociedad: los medios de comunicación, el Estado, las empresas y los consumidores, y la falta de comprensión del mercado en su conjunto. Por ejemplo, el perjuicio para el Estado de la prohibición injustificada de los operadores de publicidad celular en los canales de televisión estatales ascendió a más de 4 millones de dólares en dos años.

La Ley de la República de Tayikistán "sobre la publicidad" fue adoptada el 28 de mayo de 2003. Los siguientes puntos son peculiaridades de la legislación publicitaria del país. Los medios de comunicación tienen prohibido recibir dinero por colocar anuncios como material informativo, editorial o de autor. Las emisiones de radio y televisión no pueden interrumpir el discurso de los estadistas de Tayikistán, las ceremonias de Estado, las ceremonias de luto o los actos oficiales con anuncios. Se prohíbe mostrar publicidad en los programas educativos más de una vez cada 15 minutos durante un periodo no superior a 30 segundos. Las producciones teatrales y artísticas no se interrumpirán con publicidad sin el consentimiento del titular de los derechos. Si se utiliza un teletipo, su superficie no deberá ocupar más del 7% de la superficie de la pantalla. La publicidad está prohibida en los programas infantiles de menos de 30 minutos. En los medios impresos, la publicidad no debe ocupar más del 25% del volumen del número, excepto en las publicaciones especializadas. En la publicidad de los medicamentos, no está permitido compararlos con otros medicamentos para potenciar su efecto; está prohibido hacer publicidad de los medicamentos que están disponibles con receta médica. Para los menores, la ley de publicidad tiene un artículo aparte, uno de cuyos párrafos dice: "No se permite en los anuncios la información textual, visual o sonora que muestre a menores en lugares y situaciones peligrosas" [4]. [4].

Sobre la base de todo lo anterior, cabe sacar las siguientes conclusiones. En primer lugar, para mejorar la situación del mercado publicitario de Tayikistán, necesitamos una plataforma en la que todas las partes puedan resolver los problemas para encarrilar todo el mercado publicitario. Esta plataforma universal podría ser la Asociación de Publicidad de Tayikistán, que actualmente incluye empresas que representan el principal espectro del negocio publicitario en el país. Se trata de una plataforma en la que los profesionales de la publicidad pueden representar los intereses del sector en cuestiones de legislación de Tayikistán, coordinar las relaciones con

las autoridades, las ONG y los medios de comunicación, realizar estudios de mercado, encontrar soluciones óptimas y elaborar reglas y normas para las actividades en el ámbito de la publicidad. En segundo lugar, es necesario cambiar la situación y hacer que el mercado publicitario sea más transparente e inteligible, centrar los esfuerzos en crear una protección del consumidor frente a la publicidad y la información de baja calidad, dar especial importancia al cumplimiento de los requisitos de la legislación sobre derechos de autor y derechos conexos, y crear un código nacional de prácticas publicitarias. En tercer lugar, para que el negocio de la publicidad se desarrolle con éxito en Tayikistán, es necesario crear una atmósfera en la que todas las partes -el gobierno, las empresas, los consumidores y el mercado publicitario- se sientan cómodas en el futuro.

Literatura

1. Malashkin, V. Why it's worth visiting Tajikistan / V. Malashkin // About Tajiks and about Tajiks [Electronic resource]. - 2009. - Modo de acceso: <https://sites.google.com/site/otadzikaiprotadzika/malashkin-v>. - Fecha de acceso: 17.09.2018.
2. Crisis de la palabra impresa // Agencia de Noticias FERGANA [Recurso electrónico]. -2016 . - Modo de acceso : <http://www.fergananews.com/articles/9181>. - Fecha de acceso: 17.09.2018.
3. Industria publicitaria // Vecherka [recurso electrónico]. -2012. - Modo de acceso: <http://nm.tj/economy/5469-reklamnaya-industriya-tadzhikistana-otstet-v-razvitii.html>. - Fecha de acceso: 18.09.2018.
4. Preferencias mediáticas de la población de Tayikistán // ASIA-Plus [Recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acceso: <http://www.news.tj/ru/news/media-predpochteniya-naseleniya-tadzhikistana>. - Fecha de acceso: 18.09.2018.

Capítulo 12

Alexandra GVOZDEVA

Particularidades del mercado publicitario turco

Hablando de la gente de Turquía, podemos decir de inmediato que son "muy temperamentales, y románticos, y suaves, son amables y bastante ingenuos por naturaleza. En la mentalidad turca es muy importante demostrar que se está dispuesto a dar un paso hacia otra persona, sus esperanzas y aspiraciones. A los turcos no les gusta decir que no o que no saben, así que para la persona desconocida puede causar algunos problemas" [1]. [1]. El amor por los niños no tiene límites, aunque sigue siendo una característica común de los países del sur, especialmente los mediterráneos. Los habitantes de Turquía son grandes adictos al trabajo: todo está abierto a las 7 de la mañana y ya se chamuscan las ventanas y el asfalto delante de ellas y cierran todo no antes de las 10 de la noche. Es fácil hacer amigos porque los turcos son alegres y serviciales.

Se calcula que Turquía cuenta con 542 diarios y otras 688 publicaciones periódicas. Los más significativos son Hurriyet (Libertad), con una tirada diaria de más de 850.000 ejemplares, y otros tres periódicos con una tirada diaria de entre 200.000 y 300.000: Buenos Días (Gunaydin), Traductor (Tegsitap), Nacionalidad (Milliyet). El periódico Respublika (Cumhuriyet) pertenece al ala izquierda y goza de considerable popularidad entre las élites. El mayor periódico en lengua rusa es el Bosphorus, cuyos artículos son principalmente de carácter económico, cultural y turístico, y también tiene una versión electrónica.

"Hoy, las dos mayores empresas (Dogan y Sabah) gestionan casi todos los canales de televisión de Turquía. Se han creado numerosos canales de televisión por satélite y por cable. Estas empresas tienen estrechos vínculos con el Estado, por lo que sus canales y publicaciones están sometidos a un

escrutinio para garantizar que se ajustan a los principios políticos de la República de Turquía" [2]. [2]. Las principales cadenas de televisión son cinco: Teleradio Turquía (estatal, de ámbito nacional), Star TV (privada), Kanal D (privada), Show TV (privada), NTV (privada). La televisión en Turquía es una industria muy desarrollada en el país, con un gran número de canales de televisión para todos los gustos. Para los aficionados al deporte hay canales sobre fútbol, hockey y otras competiciones deportivas. Los amantes de la naturaleza también encontrarán algo que les interese, y las amas de casa podrán descubrir las recetas de cocina y los secretos caseros de las mujeres turcas.

La radio apareció en Turquía en 1927, ya que Atatürk creía que era la forma más moderna de transmitir información y propaganda. La televisión, en cambio, se consideró durante mucho tiempo un lujo, por lo que la primera instalación de radiodifusión no se construyó con la ayuda de la RFA hasta 1968. La emisión está a cargo de la Corporación de Radio y Televisión de Turquía (Turkiye Radyo Televizyon Kurumu), que tuvo los derechos exclusivos de emisión hasta 1993. En 1993, una decisión de la Asamblea Nacional permitió el establecimiento de canales de televisión y emisoras de radio privadas. Las principales emisoras de radio son tres: Teleradio Turquía (estatal, de ámbito nacional), Show Radio (privada) y Capital Radio (privada).

El sitio web de Milliyet fue el quinto sitio web de noticias más visitado en Europa en 2018, con 8,8 millones de visitantes. La mayoría de los artículos son sobre cuestiones nacionales e internacionales. El sitio web de Hurriyet, que comenzó a funcionar en 1997, fue el séptimo más visitado de Turquía en febrero de 2016 y ocupó el puesto 474 a nivel mundial. En junio de 2017, la web del periódico fue la cuarta más visitada de Europa (con 9,5 millones de visitas). El principal servicio de noticias es Anadolu Ajansı (Servicio de Anatolia), fundado en 1920 por Atatürk y que proporciona la columna

vertebral de la información a los editores turcos.

Las características de la publicidad en Turquía son las siguientes. La prohibición de la publicidad del alcohol se debe a la religión del Estado. Otro aspecto a favor de la exclusión de los anuncios publicitarios de la televisión y de Internet en este país es la prohibición de beber alcohol en el Corán (el principal libro de los musulmanes). Ningún turco que se respete a sí mismo o a su país iría por la calle con una botella de cerveza. Están acostumbrados a disfrutar de este tipo de bebidas sólo en establecimientos especializados. El gobierno turco intentó introducir una ley que prohibiera la venta de alcohol en lugares como cafés, bares y restaurantes. Pero un gran número de ciudadanos se opuso. "Además de la prohibición de la publicidad del alcohol en los medios de comunicación, la Sociedad para la Distribución de Productos del Tabaco también garantizó que no se pudieran vender ingredientes de bebidas alcohólicas como colorantes, destiladores, edulcorantes diversos, etc. [3].

Los anuncios publicitarios en los programas educativos no pueden mostrarse más de una vez cada 15 minutos durante un periodo no superior a 30 segundos. Las producciones teatrales y artísticas no se interrumpirán con publicidad sin el consentimiento del titular de los derechos. Cuando se utilice el teletipo, su superficie no deberá ocupar más del 7% de la superficie de la pantalla. En los programas infantiles de menos de 30 minutos está prohibida la publicidad. En los medios impresos, la publicidad no debe ocupar más del 25% del volumen del número, excepto en las publicaciones especializadas. En la publicidad de los medicamentos, para potenciar su efecto, no está permitido compararlo con otros medicamentos; está prohibido hacer publicidad de los medicamentos que están disponibles con receta médica. Para los menores, la ley de publicidad tiene un artículo aparte, uno de cuyos párrafos dice: "No se permite en los anuncios la información textual, visual o sonora que muestre a menores en lugares y situaciones peligrosas" [4]. [4].

El Consejo Supremo de Radio y Televisión de Turquía, que regula la

industria de los medios de comunicación del país, ha anunciado planes para prohibir los anuncios de alimentos poco saludables en la televisión. El Ministerio de Sanidad aún no ha elaborado una lista precisa de los alimentos que estarán prohibidos en la publicidad televisiva. Pero se sabe que habrá tres categorías en la lista. La categoría roja incluirá productos ricos en calorías y peligrosos para la salud: chocolate, dulces, confitería, zumos de frutas, bebidas carbonatadas, bebidas energéticas y helados. Se prohibirá la emisión de anuncios con estos productos 15 días después de que el Ministerio de Sanidad publique la lista. La segunda categoría es la naranja. Pondrá alimentos y bebidas que deben consumirse con precaución. La publicidad de estos productos puede estar permitida si cumple ciertos criterios. Las normas para esta categoría entrarán en vigor dentro de dos años. La última categoría, "verde", incluirá productos sanos que no corren el riesgo de ser prohibidos. Esto incluirá carne, pescado, huevos, leche, queso, yogur, verduras, fruta y legumbres.

Turquía es líder en publicidad turística en línea. Más de cinco millones de usuarios de Facebook se han suscrito a la página de atracciones de Turquía, según el Ministerio de Cultura y Turismo de Turquía. Así, "Turkey Home, una plataforma interactiva global lanzada en 2014 para promover las oportunidades turísticas de Turquía en las redes sociales, se situó entre las 5 primeras páginas de promoción de las oportunidades turísticas de las naciones". [5]. Sólo desde el 1 de enero de 2018 hasta hoy, la información sobre las campañas de promoción en la página de Facebook de Turkey Home Los anuncios sobre Turquía han sido vistos por unos 149 millones de usuarios y los anuncios sobre Turquía han sido vistos por más de 554 millones de usuarios de redes sociales.

Literatura

1. La mentalidad de la gente en Turquía // Viajes y Emigración [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <https://e-migration.ru/turkey/mentalitet-lyudej-v-turcii.html>. - Fecha de acceso: 06.12.2018.
2. Turquía. La situación y el papel de los medios de comunicación // Atlas político del recurso electrónico moderno]. - 2018. - Modo de acceso:

<http://www.hyno.ru/tom2/1709.html>. - Fecha de acceso: 06.12.2018.

3. Turquía ha endurecido las normas de publicidad y venta de alcohol // DUM [Recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acceso: <http://dumraikk.ru/v-turcii-uzhestochili-pravila-reklamy-i-prodazhi-alkogolya>. - Fecha de acceso: 06.12.2018.

4. Dirigir las campañas publicitarias de Turquía // SOVET [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <https://infoturk.biz/uslugi/reklama-pr>. - Fecha de acceso: 06.12.2018.

5. Turquía se sitúa a la cabeza de la publicidad en las redes sociales // RusTyrkei [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso : <https://rusturkey.com/post/197631/turciya-vyshla-v-lidery-po-reklame-turizma-v-socsetyah>. - Fecha de acceso: 06.12.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capítulo 13

Svetlana ZAPOROVA

Los contornos del mercado publicitario estonio

Estonia formaba parte de la Unión Soviética y ahora es miembro de la Unión Europea. Su mercado, incluida la publicidad, es una simbiosis de elementos de estas dos coaliciones, y determina en gran medida la política con la que se debe pisar. Es importante señalar de entrada que cualquier referencia al pasado soviético será recibida negativamente en Estonia, debido a las particularidades políticas y económicas de la participación del país en la URSS. De hecho, su influencia en el mercado publicitario estonio moderno puede identificarse como el conservadurismo como monocromo. Los estonios prefieren confiar en marcas probadas y, en contra de la tendencia general europea, no son tan receptivos a las novedades.

Otra característica local que predetermina en gran medida las conclusiones expuestas a continuación es la progresiva economía digital del país. Estonia es uno de los líderes mundiales en el desarrollo y aplicación de soluciones de gobernanza electrónica y ciberseguridad. El 99% de la población utiliza los servicios bancarios de Internet y más del 95% completa su declaración de la renta en línea. Estonia alberga un centro de ciberseguridad para la OTAN y la Unión Europea. En las elecciones parlamentarias de 2015, el 30,5% de los votantes votaron por Internet. El 30,5% de los votantes votó por Internet. "Desde 2015, los no residentes tienen derecho a solicitar la residencia electrónica y a recibir un documento de identidad digital seguro emitido por el Estado que permite la autenticación digital y la firma digital de documentos. El objetivo de la residencia electrónica es facilitar la vida mediante el uso de servicios electrónicos seguros que están a disposición de los residentes estonios desde hace varios años". [1].

La principal ventaja para los inversores es el clima empresarial extremadamente favorable del país. Estonia es el primer país de Europa Central y Oriental en cuanto a la atracción de inversiones extranjeras directas. Está a tres horas de vuelo de las principales ciudades europeas, escandinavas y rusas. En general, el clima empresarial de Estonia se caracteriza por ser libre, y el comercio se realiza según las prácticas de la UE. Muchas empresas son filiales de corporaciones europeas (en particular escandinavas). "Estonia tiene una de las calificaciones crediticias más altas de la región (Fitch IBCA, Standard & Poor's, Moody's). Estonia es miembro de la eurozona desde 2011, pero los niveles de gasto en la economía siguen siendo significativamente inferiores a los de los países escandinavos vecinos". [2].

En el ranking de países por libertad económica, Estonia ocupa el séptimo lugar (a fecha de 2018). En cuanto al grado de libertad económica (para el capital), Estonia se encuentra entre los diez primeros países del mundo: cero impuestos sobre los beneficios reinvertidos y una mano de obra relativamente barata, pero altamente cualificada. Estos y otros factores han sido decisivos para atraer a los inversores extranjeros. "La inversión extranjera se desplaza allí donde hay una gran estabilidad interna y externa y un entorno más favorable a la innovación". [3].

Desde la década de 1990, Estonia ha llevado a cabo reformas sistemáticas de su sistema jurídico, centrándose en el desarrollo del espíritu empresarial. Los legisladores y el gobierno han demostrado constantemente la intención de aumentar el atractivo del entorno empresarial para recibir más impuestos y atraer a los inversores extranjeros para ayudar a crear más puestos de trabajo. El entorno jurídico estonio es favorable al espíritu empresarial. Los inversores extranjeros tienen los mismos derechos y obligaciones que los empresarios locales. Los inversores extranjeros pueden constituir una empresa en Estonia y llevar a cabo sus actividades de la misma manera que los inversores locales: no hay restricciones a este respecto.

En cuanto a la legislación publicitaria, no hay diferencias significativas

con respecto a la de otros países. En general, postula principios como el veto a la publicidad obscena y engañosa, la protección de la vida y la propiedad de las personas y, por otra parte, establece la prohibición de la publicidad de determinados tipos de productos. Entre ellas se encuentran las sustancias estupefacientes y psicotrópicas, las armas y municiones, la prostitución, el juego y los productos del tabaco. La publicidad de medicamentos, servicios financieros y bebidas alcohólicas fuertes y débiles también está sujeta a importantes restricciones. La publicidad para los niños tiene un párrafo aparte. "Se prohíbe confiar en la confianza natural y la falta de experiencia de los niños durante la publicidad. La publicidad que se dirige principalmente a los niños tiene los siguientes requisitos adicionales: 2.1. la publicidad no debe sugerir que la compra de un producto o el uso de un servicio, u otro logro, hará que un niño sea mejor que otros niños de la misma edad, o que la falta de un producto o servicio tiene un efecto negativo; 2.2. la publicidad no debe alentar a los niños a comportarse o actuar de una manera que pueda conducir a [4].

El mercado publicitario estonio superó los 100 millones de euros en 2017. Estonia es el líder entre los Estados bálticos: su mercado se desarrolla con mayor dinamismo que los demás. En Estonia, se puede predecir que en 2-3 años Internet alcanzará a la publicidad televisiva. "El presupuesto publicitario se reparte entre la televisión (25%), Internet (20%), los periódicos (17%) y la publicidad exterior (15%). La directora de Kantar Emor Baltic, Margo Veskimägi, dijo que la radio, los canales online y el correo directo fueron los que más crecieron en inversión publicitaria el año pasado". [5]. Además de la publicidad exterior y la publicidad directa, el último trimestre de 2017 también fue bueno para otros tipos de medios: por ejemplo, el mercado de los periódicos no experimentaba un crecimiento trimestral desde hacía más de dos años, pero ahora sí. Los canales online volvieron a registrar tasas de crecimiento de dos dígitos y el mercado de la televisión creció más del 3,5% en el segundo semestre.

Los mastodontes de la prensa estonia son Postimees y Delfi. Este último es especialmente popular en formato electrónico, lo que es un signo de periodismo convergente. Encaja bien en el sistema de mercado digital estonio. Por lo tanto, es razonable anunciarse en los portales electrónicos de los medios impresos. Entre las emisoras de radio, DFM, Radio 4 y Klassika Radio tienen el mayor tráfico.

Los canales de televisión más populares son ETV y ETV 2. Por cierto, en una época existía la creencia generalizada en Estonia de que la televisión no podía verse gratis. Aunque la mayoría de los estonios han firmado un contrato con un proveedor de servicios de pago para ver la televisión, una cuarta parte de la población ve la televisión sin pagar ninguna cuota mensual. Hace un par de años, se produjo el cambio a la televisión digital y, por ello, muchas personas contrataron paquetes de pago de varios proveedores de servicios. Ahora, sin embargo, existe la creencia popular de que si no pagas, no puedes ver la televisión", comentó Tarmo Osman, Director de Servicios de Red de AS Levira. Según él, en realidad es posible ver la televisión gratis en toda Estonia. "Para ver los canales de televisión más populares de Estonia, como ETV, ETV2, Kanal2, TV3 y TallinnaTV, sólo hay que tener un televisor con digibox y una antena adecuada, sin necesidad de firmar un contrato ni pagar una cuota mensual". [6]. Las plataformas electrónicas más populares en Estonia son las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. No se prevén plataformas especializadas para el mercado local, porque se integra perfectamente en el mercado general europeo. Por lo tanto, todos los servicios adicionales que operan en Europa también están disponibles en Estonia.

La última peculiaridad que merece la pena tener en cuenta para un productor que entre en el mercado estonio es la mentalidad nacional. La cultura estonia se originó en un entorno campesino, lo que le dio un sabor especial, expresado en tradiciones distintivas. Así, hasta el día de hoy, el matrimonio en Estonia se asocia con la colocación del tocado de una mujer

estonia casada en la cabeza de la novia, y durante las celebraciones de la boda siguen siendo populares el secuestro de la novia, la obstaculización del cortejo nupcial y la puesta a prueba de las habilidades domésticas de la joven pareja. Las actitudes modernas hacia la familia son liberales y débiles de mente. Se fomenta la igualdad entre los cónyuges. Para un estonio, su hogar y su tierra tienen un gran valor. Además de ser venerados por sus bienes, los estonios también aprecian su patrimonio cultural. En los festivales folclóricos, es fácil ver a los estonios de a pie vestidos con sus trajes folclóricos de hombre y mujer.

Los estonios prefieren mantenerse al margen, son bastante silenciosos y pueden parecer personas cerradas y antipáticas. Esto se debe a las peculiaridades de su mentalidad: el aislamiento psicológico y la contención. La mayoría de la población es bastante conservadora y no ve con buenos ojos el pannibalismo. Por ejemplo, la etiqueta dicta que un vendedor estonio debe ser cortés con un cliente, pero no servicial ni simpático. El carácter nacional de los estonios es individualista y pragmático. Los estonios son frugales, lo que se manifiesta en su lacónica expresión de las emociones. En la conversación, utilizan un mínimo de expresiones faciales y gestos, concentrándose en un intercambio seco de información. La verdad se sitúa siempre por encima de la delicadeza.

Así, hablando de los contornos del mercado publicitario estonio, se pueden sacar las siguientes conclusiones. En primer lugar, un rasgo característico de este país es la yuxtaposición de las demandas conservadoras de los consumidores y las ofertas progresistas que ofrece el mercado como respuesta. Una gran parte de los productos que cumplen las normas de calidad europeas y que están ganando popularidad en el extranjero no "arraigan" en Estonia. Al entrar en el mercado estonio, el productor tiene que adaptar su producto a sus especificidades. Si se trata de publicitar un producto, hay que mostrarlo como relevante para los estonios, posicionarlo como una solución a su problema y no como una simple novedad curiosa. Por otro lado, es una

gran plataforma para los productores mastodónticos, que ya se han ganado el reconocimiento de los mercados vecinos o están presentes en ellos desde hace tiempo. Lo único que hay que hacer para promocionar un producto de este tipo es anunciarlo. Incluso si la solución propuesta no contiene una innovación, puede ser demandada simplemente por su historia o popularidad. En segundo lugar, la plataforma publicitaria más rentable en Estonia es la televisión. No obstante, se prevé que la cuota de Internet en el mercado publicitario aumente en los próximos años, por lo que los productores que presenten su entrada en el mercado a largo plazo deben tenerlo en cuenta. En tercer lugar, las libertades económicas en Estonia están entre las primeras del mundo. Esto permite atraer múltiples inversiones externas y, por tanto, crea más competencia en el mercado.

Literatura

1. Exportaciones de Estonia // EXPORT BY [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <https://export.by/estonia>. - Fecha de acceso: 03.11.2018.
2. Clima empresarial en Estonia // ESTONIA EXPORT [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: [http://www.estonianexport.ee/ru/business/business-environment/..](http://www.estonianexport.ee/ru/business/business-environment/) - Fecha de acceso: 03.11.2018.
3. Bielorrusia en el mundo moderno: Actas del IX Congreso Internacional Conferencia dedicada al 89º aniversario de la Universidad Estatal, 29 de octubre de 2010 / editado por V. G. Shadursky [et al]. - Minsk: Centro de Publicaciones de la Universidad Estatal de Bielorrusia, 2010. - 303 c.
4. Ley de Publicidad de Estonia // ADVERTOLOGY [Recurso electrónico]. - Modo de acceso : <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=202>. - Fecha de acceso: 03.11.2018.
5. El mercado publicitario estonio supera los 100 millones de euros // ERR EE [Recurso electrónico]. - Modo de acceso: <https://rus.err.ee/684447/jestonskij-reklamnyj-rynok-preodolel-otmetku-v-100-mln-evro>. - Fecha de acceso: 03.11.2018.
6. Los estonios no saben que se puede ver la televisión gratis // MKE EE [Recurso electrónico]. - Modo de acceso: <https://www.mke.ee/potrebitel/zhhttps://www.mke.ee/potrebitel/zhiteli-estonii-ne-znayut-chto-televizor-mozhno-smotret-i-besplatno>. - Fecha de acceso: 03.11.2018.

Capítulo 14

Svetlana ZAPOROVA

La fórmula del mercado publicitario moldavo

Para derivar una fórmula del mercado publicitario moldavo, hay que tomar como constante el siguiente hecho: una población pequeña para un Estado soberano estimula la aparición de un monopolio. Si un gran exportador consigue ganarse la atención del consumidor, el que venga después tendrá dificultades para encontrar un público alternativo. El fenómeno del monopolio es capaz de causar un duro golpe a la economía de cualquier país, especialmente a uno que necesita apoyo financiero externo. Por lo tanto, Moldavia tiene una política económica de regulación antimonopolio, cuyos postulados se establecen en la Ley "Sobre la restricción de las actividades monopólicas y el desarrollo de la competencia" del 29 de enero de 1992. En primer lugar, el documento nombra al organismo de aplicación, el Ministerio de Economía, y describe la situación de abuso de posición dominante en el mercado por parte de una empresa.

A pesar de la normativa antimonopolio aplicada en el país, es más razonable que el exportador confíe en sus propias fuerzas. Al fin y al cabo, el hecho es que a los tres millones de habitantes de Moldavia hay que restarle 500.000 habitantes de Transnistria y tenemos dos millones y medio de clientes potenciales a los que la empresa puede dirigirse. Un número tan modesto de consumidores pone en tela de juicio la liquidez de las exportaciones de productos altamente especializados. Esta es la primera y principal característica del mercado publicitario moldavo. En general, a pesar de la presencia de grandes anunciantes internacionales, el mercado de los medios de comunicación en Moldavia terminó 2017 en declive. En primer lugar, esto se debe a una disminución de la actividad televisiva: el número de colocaciones cayó un 12%. Dado que la televisión en Moldavia representa el

60% del total del mercado publicitario, esto provocó una disminución de su capitalización. Sí, la televisión es el medio más popular en Moldavia. Entre sus ventajas están la cobertura masiva del público objetivo, la posibilidad de segmentación, el coste relativamente bajo por contacto, la alta eficacia y la posibilidad de elegir cualquier momento del día para la emisión. PRO TV Chisinau y PRO 2 Moldova son los líderes en número de colocaciones. Entre otros, cabe destacar CTC Mega, TV8, National 4, RTR Moldova y RU.TV Moldova. La publicidad en los canales de televisión requiere una clara estrategia multimedia. Su producción debe enfatizar el componente visual por razones objetivas. Como demuestran las estadísticas, la mayor resonancia la tiene la publicidad, colocada precisamente en la televisión. Sin embargo, el efecto instantáneo no siempre es el mejor. Desde el punto de vista de la fiabilidad y la creación de una base de clientes fieles, sigue siendo más ventajoso utilizar Internet, que es el siguiente segmento más importante del mercado publicitario moldavo.

Internet es una de las plataformas más prometedoras y se estima que es el principal motor de crecimiento en muchos países. La web ha establecido mecanismos para ofrecer un producto sólo a la parte de la audiencia que quiere comprarlo. Además, el contador de clics y visitas incorporado es desde hace tiempo una alternativa a las estadísticas secas, e incluso más eficaz. Con estos datos, las pequeñas empresas pueden llegar al mercado internacional sin necesidad de un gran presupuesto. "Marina Kolesnikova, jefa del equipo de Turquía y la CEI de Yandex, señaló que los anunciantes hoy en día están muy interesados en calcular la eficacia de su inversión publicitaria" [1].

Según Vivaki Moldova, el mayor salto reciente en el desarrollo de la publicidad online se produjo en 2016, con un aumento de su cuota del 30%, es decir, 2,73 millones de dólares en equivalente. Es el único canal publicitario que crece de forma constante, en detrimento de la televisión, la radio y la prensa. Una de las plataformas más vendidas es fairmarket.md. Se posiciona como un portal que "ofrece a las pequeñas empresas de Moldavia

la posibilidad de promocionar sus obras y productos de autor" [2]. [2]. Fairmarket.md es especialmente popular entre los artesanos que fabrican artículos hechos a mano. En lugar de vender a distribuidores privados y hacer de la publicidad una partida de gastos aparte, prefieren utilizar una plataforma que se ocupe de ambas cosas. Una tienda online de productos artesanales de diferentes fabricantes con publicidad integrada es una experiencia única, sin parangón hasta ahora en la antigua Unión Soviética.

Los fabricantes de productos más tradicionales prefieren la conocida publicidad nativa con enlaces a sus propios dominios, así como la promoción a través de las redes sociales, sobre todo Facebook. Algunos recurren a agencias especiales, como mytarget, que promueven la propia empresa con un enfoque más profesional de la selección de canales. Pero la forma más rentable de darse a conocer en Internet es la publicidad en el móvil. "Según la Agencia Nacional Reguladora de las Comunicaciones Electrónicas y las Tecnologías de la Información, en Moldavia el volumen total de tráfico de Internet móvil aumentó un 22% en el primer semestre de 2016"[3]. [3]. Esto sugiere que, de hecho, todo propietario de un smartphone se convierte automáticamente en consumidor de publicidad. Al fin y al cabo, cuanto más utilizan los moldavos Internet móvil como principal fuente de información, más a menudo recurren a esta plataforma los anunciantes locales y extranjeros. A pesar de esta evidente tendencia de marketing, la mayor parte de la publicidad online moldava no está adaptada a las versiones móviles.

La radio en Moldavia es el segmento más subdesarrollado del mercado publicitario. "Ha habido una tendencia negativa en los últimos años. En 2015, según las estimaciones de la sección de radio en la AARM, ascendió a solo 600 mil euros". [4]. Como en la mayoría de los países, su tráfico procede principalmente de los automovilistas, lo que reduce aún más la ya escasa audiencia. Las principales emisoras de radio de Moldavia son principalmente musicales (MUZ FM, RETRO FM). Como incluso la promoción en la red es más barata en Moldavia, no hay ninguna razón evidente para invertir en

publicidad de audio. El único exportador que podría beneficiarse de ello es el que vende accesorios y recambios para coches. Si se trata de un sector de servicios, son los lavados de coches o los servicios de mantenimiento.

La situación es algo mejor en lo que respecta a la publicidad en la prensa; sin embargo, ésta también va perdiendo terreno. Los medios de comunicación más populares son las sucursales de los gigantes rusos: Komsomolskaya Pravda y Moldova, Argumenti i facty Moldova y los locales Chisinau News y Chisinau Observer. La publicidad en periódicos y revistas estuvo muy extendida en el pasado y sólo es superada por la televisión en cuanto a gastos. La publicidad en los periódicos es más barata que la de la televisión. Sin embargo, la calidad de los originales publicitarios en los periódicos suele ser baja. Por lo tanto, los anuncios que se colocan en ellas tienden a ser menos atractivos, y cada publicación tiene muchos anuncios de este tipo al mismo tiempo, por lo que el impacto de cualquiera de ellos de forma aislada se reduce.

En algunos casos, es más ventajoso para un distribuidor nuevo en Moldavia recurrir a la publicidad exterior que a cualquiera de los tipos de publicidad mencionados. Es bastante común en el país debido a su accesibilidad y mayor eficacia que la radio. Especialmente al gusto de la publicidad exterior tendrán las empresas de cosméticos, las marcas de ropa y, en general, todas aquellas cuyos productos estén de alguna manera relacionados con la creación de la imagen. Las vallas publicitarias de gran tamaño son una de las mejores formas de hacer notar a quienes, en principio, hacen hincapié en el componente visual en la promoción de sus productos.

En cuanto a la legislación publicitaria moldava, sus disposiciones básicas no difieren de las de otros países de la antigua URSS. La Ley de Publicidad define los siguientes principios básicos de las actividades publicitarias: "a) lealtad, honestidad, fiabilidad y publicidad ética; b) utilización de formas, métodos y medios que no causen daños espirituales, morales o psicológicos a los consumidores de la publicidad; c) competencia

leal; d) responsabilidad hacia el consumidor, la sociedad y el Estado" [5]. [5]. Una característica curiosa, aunque opcional, es la prohibición de hacer referencias en la publicidad a los productos de la competencia.

Una característica mental del pueblo es la deferencia hacia la autoridad. Los moldavos destacan por su diligencia y respeto hacia las personas que han alcanzado una posición elevada en la jerarquía social. Entre las tradiciones se encuentra la fastuosa puesta en escena de la mesa en todo tipo de festividades y la preparación del vino. El vino en general es una rama de la cultura en este país: la preparación de esta bebida en condiciones caseras y su posterior degustación tiene lugar en las familias moldavas cada año.

Así, examinando el estado del mercado publicitario en Moldavia, se pueden extraer las siguientes conclusiones. En primer lugar, la escasa población del país dificulta la entrada en el mercado de productos muy especializados o ya comercializados por alguno de los mastodontes. En este caso, el exportador tendría que ser rápido e invertir mucho en la promoción de su marca. En segundo lugar, la plataforma publicitaria más popular en el país es la televisión, la más ventajosa en términos de relación calidad-precio es Internet, especialmente el móvil. La publicidad exterior es bastante eficaz, lo que constituye un rasgo distintivo del mercado publicitario local. En tercer lugar, sobre la base de las tendencias claramente perfiladas de la publicidad moldava, se puede prever su desarrollo para los próximos años. Dada la mejora de las herramientas de segmentación en 2018, la eficacia de la publicidad online solo debería mejorar. Esto atraerá a nuevos anunciantes. Además, la tendencia al aumento del consumo de tráfico en línea a través de dispositivos móviles también debería cambiar en cierta medida el mercado de la publicidad en línea, ya que los clientes intentan adaptar mejor sus ofertas a los teléfonos inteligentes. La publicidad exterior seguirá representando una parte importante y los anunciantes están reasignando sus presupuestos a ella debido a su favorable relación precio/rendimiento. Es probable que la prensa y la radio sigan perdiendo terreno.

Literatura

1. Resultados del año del mercado publicitario: Internet crece, la prensa cede posiciones // SPUTNIK BY [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acceso: <https://sputnik.by/economy/20171230/1032799940/itogi-goda-reklamnogo-rynka-internet-rastet-prensa-sdaet-pozicii.html>. - Fecha de acceso: 06.10.2018.
2. Fairmarket.md - un mercado único // Komsomolskaya Pravda v Moldovei [recurso electrónico]. - Modo de acceso: <https://www.kp.md/daily/267224/3747445/>. - Fecha de acceso: 05.10.2018.
3. Agencia Nacional de Regulación [recurso electrónico]. - Modo de acceso: <http://ru.anrceti.md/node?page=12>. - Fecha de acceso: 25.09.2018.
4. Situación actual del mercado publicitario en Moldavia // VIVAKI MD [Recurso electrónico]. - Modo de acceso: <http://vivakihttp://vivaki.md/ru/multimedia/reklamnyj-rynok-moldovy-2015-god/>. - Fecha de acceso: 25.09.2018.
5. República de Moldavia. Leyes. Ley de Publicidad: Aprobada por el Parlamento de la República de Moldavia el 16 de octubre de 1992.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capítulo 15

Svetlana ZAPOROVA

Tendencias del mercado publicitario en Venezuela

El estado del mercado publicitario en Venezuela es difícil de valorar positivamente. Hay poca demanda de servicios de marketing en Venezuela porque la propia economía está en declive. En primer lugar, la gente está interesada en las necesidades básicas, que se suministran en cantidades masivas con la ayuda humanitaria. Las relaciones comerciales son complicadas y se rigen más por factores espontáneos. El marketing es, después de todo, un atributo de una economía "sana". Sin embargo, para los exportadores que, a pesar de las dificultades mencionadas, quieren entrar en el mercado venezolano, es útil conocer algunas de sus peculiaridades. Entre ellas, las principales plataformas mediáticas del país, las características mentales de sus habitantes y sus preferencias de gusto.

Los medios de comunicación en Venezuela están pasando por malos momentos. Se han centrado estrechamente en la ideología y la propaganda. No están surgiendo nuevas plataformas progresistas y el mercado de los medios de comunicación existente está dividido entre los holdings. El holding de medios de comunicación Cadena Capriles es el mayor de Venezuela. "Combina periódicos, revistas, radio, recursos en línea, incluido un canal de televisión por Internet, una editorial y una imprenta. La historia del holding se remonta a 1941, cuando un grupo de periodistas fundó un diario llamado Últimas Noticias. Hoy en día, Últimas Noticias es el periódico más popular de Venezuela, superando en los últimos años en circulación a los antiguos líderes del mercado de la prensa escrita venezolana, el Universal y el Nacional" [1].

"La Cadena Capriles no sólo tiene la mayor tirada diaria de Venezuela,

sino que también ofrece a los lectores una revista orientada a la familia llamada Dominical, un canal de televisión online para jóvenes llamado Planetaurbe.tv, un periódico llamado Líder para los aficionados al deporte y otra publicación impresa, El Mundo Economía y Negocios, un periódico matutino que ofrece información detallada sobre temas macroeconómicos, financieros y de gestión.

Es difícil identificar el canal de comercialización más eficaz en Venezuela. El consumidor no está en constante búsqueda de bienes, su poder adquisitivo es bajo, por lo que la publicidad tiene poca o ninguna influencia en sus elecciones. Lo mejor es invertir en publicidad exterior, sujeta a la espontaneidad general: en los lugares de mayor congestión (centro de la ciudad, zonas "dormitorio") la posibilidad de que se note es mayor.

La prensa, la televisión y la radio están más o menos en el mismo estado de decadencia. Desempeñar una función comercial es lo último en lo que piensan los medios de comunicación locales. En cambio, en los diarios de gran tirada, debido a la falta de competencia, es posible comprar una página entera para mostrar el propio producto. La única pregunta es si un periódico publicaría un anuncio en detrimento de su información socialmente sensible, y si ese gasto estaría dentro de las posibilidades del exportador, dada la monstruosa inflación del país. Internet está más desarrollado en el país, pero no ha "nutrido" a ningún líder local de la industria publicitaria. La situación aquí es más o menos la misma que en la mayoría de los países: las redes sociales y los mensajeros, como Viber, son los que más tráfico pueden ofrecer.

En Venezuela no existe una ley de publicidad como tal. La publicidad no debe contradecir los principios básicos de la Constitución, y el producto en sí no debe tener prohibida la circulación en el país. Por ejemplo, "la posesión de drogas está penada por la ley en Venezuela" [2].

Venezuela es un país católico, por lo que muchas tradiciones locales se basan en la observancia de normas de comportamiento cristianas. La

iglesia es el centro de la vida política, cultural y espiritual, y el sacerdote suele gozar de una autoridad incuestionable dentro de la comunidad. En las regiones aisladas del interior se siguen practicando antiguas creencias tribales y el sistema de valores es notablemente diferente de los dogmas que conoce el europeo. Sin embargo, los venezolanos son muy tolerantes con las diferencias culturales y raciales, y los matrimonios mixtos son muy frecuentes, lo que ha dado lugar a una nación distintiva y multicultural. El español está muy extendido, pero el inglés es mucho menos común: sólo se habla en los distritos comerciales de las grandes ciudades y en algunas islas del Caribe.

El centro de toda la vida local es la familia. Los venezolanos pasan mucho más tiempo con sus familias que incluso los países vecinos de habla hispana. Y a menudo, incluso los hombres renuncian a sus aficiones tradicionales en favor de los hijos y el hogar, considerándolo bastante normal e incluso orgullosos de la cantidad de tiempo que dedican al hogar. Las "salidas" en familia también son muy importantes, ya sea un carnaval local o una misa dominical. Por lo general, tres generaciones viven en la misma casa, y los ancianos tienen un estatus elevado. Los abuelitos se encargan de los niños, sobre todo si los padres trabajan, lo que es muy común aquí. También suelen ocuparse de las comidas y las actividades de ocio de la familia. "En Venezuela trabajan muchas mujeres, y no hay discriminación: han alcanzado cotas profesionales en su campo, y superan a los hombres en sectores clave de la economía nacional, como el derecho, la medicina y la educación (en las universidades locales, las mujeres ocupan una abrumadora mayoría de las cátedras). También desempeñan un papel activo en la política (el número de diputadas es mayor que en muchos países de América Latina)" [3]. [3]. Sin embargo, también tienen que ocuparse de los niños, de los miembros mayores de la familia y del hogar.

Otro hervidero de vida social en el país es el gran número de restaurantes y cafés. Aquí se discuten los acontecimientos deportivos y

políticos, se cierran tratos o simplemente se conversa tranquilamente sobre cualquier cosa de interés. A los venezolanos les encanta comer fuera (a menudo con la familia) y reunirse con los amigos en los restaurantes. Tal vez sea ésta la razón por la que Caracas tiene más restaurantes per cápita que cualquier otra ciudad latinoamericana.

Los venezolanos son educados y corteses en su trato: no es la camaradería habitual de muchos países latinoamericanos. Sin embargo, se utilizan muchos apodos, que se asignan a los interlocutores únicamente para simplificar la comunicación. Obviamente, la mentalidad venezolana es muy diferente a la imperante. En el fondo, son un pueblo de corazón duro al que la voluntad del destino ha colocado en una situación tan difícil. "El sistema de adquisición de alimentos básicos es el siguiente: hay un sistema de numeración personal por el que dos veces a la semana una persona puede ir a la tienda del gobierno por la mañana, hacer una larga y molesta cola para conseguir dos paquetes de arroz o espaguetis a un precio asequible, o comprar dos paquetes de papel higiénico y café. Si tienes suerte, ese día la tienda ofrecerá maíz barato y harina común o incluso leche en polvo, margarina y mayonesa". [4]. Sin embargo, Venezuela intenta con todas sus fuerzas superar la prolongada crisis. "Políticamente, Maduro quiere demostrar, tanto a sus ciudadanos como internacionalmente, que a pesar de las sanciones de EEUU, su país es capaz de encontrar aliados que le ayuden a superar las dificultades económicas ante el aislamiento internacional." [5].

Así, al hablar del estado del mercado publicitario en Venezuela, se pueden extraer las siguientes conclusiones. En primer lugar, el mercado publicitario venezolano necesita urgentemente una "reactivación", ya que ha caído en declive debido al continuo estancamiento de cinco años. Hay poca demanda de servicios de marketing en el país, ya que la propia economía está en declive. En primer lugar, la gente está interesada en los productos de primera necesidad, que se suministran en cantidades masivas como parte de la ayuda humanitaria. Las relaciones de compra y venta son muy complicadas

y se rigen más por factores espontáneos.

En segundo lugar, por la razón expuesta anteriormente, es difícil identificar el canal de comercialización más eficaz en Venezuela. El consumidor no está en constante búsqueda de bienes, su poder adquisitivo es bajo, por lo que la publicidad tiene poco o ningún efecto en sus elecciones. La mejor manera de invertir en publicidad exterior, sujeta a la espontaneidad general - en las zonas de mayor congestión (centro de la ciudad, "comunidades dormitorio") la oportunidad de ser visto más. Una función comercial es lo último en lo que piensan los medios de comunicación locales.

En tercer lugar, la mentalidad de los venezolanos es sorprendentemente diferente de la que ahora prevalece entre ellos. En esencia, son un pueblo de corazón duro al que el destino ha colocado en una situación tan difícil. Muchas de las tradiciones locales se basan en la observancia de las normas de comportamiento cristiano. La iglesia es el centro de la vida política, cultural y espiritual. Existe un fuerte culto a la familia, que puede ser explotado con éxito por los comerciantes.

Literatura

1. Periodismo Internacional-2015: Formación del Espacio de Información de la Asociación de Vladivostok a Lisboa y Medios de Comunicación: Actas de la Cuarta Conferencia Internacional Científica y Práctica, 19 de febrero. Los autores de la conferencia son los autores de la conferencia y los autores de la conferencia. B. L. Zalessky. - Minsk : Centro de Publicaciones de la Universidad Estatal de Bielorrusia, 2015. - C. 335344.

2. Constitución Bolivariana // EMBAVENEZ US [Recurso electrónico]. - Modo de acceso: <http://www.embavenez-us.org/constitution/intro.htm>. - Fecha de acceso: 07.12.2018.

3. Costumbres y tradiciones de Venezuela // GUÍA DE VIAJE [Recurso electrónico]. - Modo de acceso: <http://guide.travel.ru/venezuela/people/traditions/>. - Fecha de acceso: 07.12.2018.

4. Relato sincero de una bielorrusa sobre Venezuela // 34TRAVEL [Recurso electrónico]. - Modo de acceso: <https://34travel.me/post/tugo-bez-ugo>. - Fecha de acceso: 07.12.2018.

5. Venezuela cuenta con la ayuda financiera de Rusia // ProFinance [Recurso electrónico]. - 2018 . - Modo de acceso: <http://www.profinance.ru/news/2018/12/10/bpzz-venesuela-rasschityvaet-na-finansovuyu-pomosch-iz-rossii-no-ee-nadezhdy-mogut-ne.html>. - Fecha de acceso: 07.12.2018.

Capítulo 16

Ekaterina Myadelets

El potencial del mercado publicitario checo

La República Checa es un pequeño país en el corazón de Europa, rodeado por Alemania, Polonia, Austria y Eslovaquia. Gracias a su favorable situación geográfica en la encrucijada de las rutas comerciales euroasiáticas, su clima suave y la abundancia de manantiales minerales, la República Checa ha tenido una gran oportunidad de prosperar. Atrae a turistas de todo el mundo por su arquitectura única, sus balnearios, sus antiguos castillos y su alto nivel de servicio.

Una característica distintiva de los checos nativos es su tranquilidad y confianza en sí mismos, independientemente de la situación. Es posible que sea gracias a este rasgo de carácter que los checos se sientan siempre seguros de su futuro. La ira y el salvajismo les son ajenos. Hagan lo que hagan, lo hacen con criterio, incluso con filosofía. No es de extrañar que, en la mayoría de los casos, el resultado sea poco diferente de lo que pretendían.

La generosidad y la amabilidad son características del pueblo checo. Pero tampoco se olvidan de la practicidad. Por eso hay muy pocas cosas inútiles y baratijas en las tiendas checas; sencillamente no tienen demanda aquí. Los checos tienen un gran sentido del humor, pero lo más popular son las diversas historias de miedo y los cuentos de brujas, hechiceros y fantasmas. La mayoría de los cuentos conocidos en el mundo son de origen checo. Para los jóvenes, obtener una educación es una prioridad en la vida.

Así tenemos un retrato del checo clásico: es una persona tranquila, educada y no conflictiva, con buen sentido del humor. Hay muchas personas muy educadas e inteligentes entre ellos, pero también pueden ser bastante conservadores a veces. Si te invitan a casa de una familia checa, no está de más regalar una flor a la señora de la casa. Es costumbre en este país quitarse

los zapatos al entrar en la casa. Gracias al carácter sociable y amistoso de los checos, nadie se queda sin atención y asistencia necesaria. Ni siquiera el desconocimiento del idioma es un obstáculo. La mayoría de los habitantes del país dominan el inglés. Además, el checo pertenece al grupo de lenguas eslavas, lo que facilita la comunicación con este pueblo tan amable.

La ropa de los lugareños es sencilla y cómoda. Los vaqueros con zapatillas y un jersey son muy populares aquí. Y esta ropa la lleva casi todo el mundo, independientemente de la edad o la riqueza. "A casi todos los checos no les gusta anunciar sus ingresos, así que en la mayoría de los casos es bastante difícil distinguir a los ricos de los pobres aquí". [1]. El país tiene un alto nivel cultural. Por ello, no es habitual fumar ni beber en la calle. Ni siquiera durante las celebraciones y festividades públicas verás a la gente beber en la calle. Sólo se bebe en lugares especiales. Como en todos los demás países, los checos se dan la mano al saludarse. Las mujeres suelen ser las primeras en dar la mano. Al entrar en un restaurante, una cafetería o un bar, el hombre es siempre el primero en entrar. La diferencia en los pubs checos es que en tu mesa se pueden sentar completos desconocidos. Esto es posible aunque haya bastantes asientos vacíos en el bar. No hay nada de qué sorprenderse, dada la hospitalidad y sociabilidad de los checos. Aquí hay bastantes pubs, por lo que no es de extrañar que la cerveza checa sea mundialmente famosa. Es la verdadera bebida nacional. En cuanto a las preferencias musicales, en este país se prefiere todo tipo de música. Y todas las fiestas tradicionales son divertidas e interesantes.

En la República Checa hay seis canales principales de televisión: "ČT 1", "ČT 24", "Nova", "Prima TV", "Metropole", "Očko". También hay seis emisoras de radio: Radio Praga, Blahnik, SPIN, VMeste, Country, Frekvence 1. Algunas emisoras, por cierto, tienen sus propias versiones en Internet en varios idiomas, incluido el ruso. Hay 7 periódicos (Economic Times, Prague Telegraph, MF DNES, Metro, etc.) y 7 revistas (21st Century, Artek, Score, etc.). También hay publicaciones impresas en ruso. "Por supuesto, su tirada

es menor que la de los periódicos nacionales, porque se dirigen a un público formado por turistas de Rusia y los países de la CEI o por potenciales socios comerciales de las empresas checas de los mismos países" [2]. [2]. Entre ellas se encuentran, por ejemplo, Panorama Čechy y Artek. Vshudebel es interesante: lleva el nombre de un alegre personaje popular y se traduce como "omnisciente". Czech Airlines tiene su propia revista, llamada "CSA Review", que está disponible a bordo. También hay un periódico semanal "Inform Praha". Publicaciones en Internet: 420ON.cz (Czech Online), geomagazin.cz (publicación de divulgación científica en Internet), Ihned.cz (publicación de noticias en Internet), muzikus.cz (portal musical en Internet) y sport.cz (publicación deportiva en Internet).

En la República Checa no existe una Ley de Publicidad, pero sí la Ley de Radiodifusión y Televisión, aprobada el 30 de octubre de 1991. Esta ley regula los derechos y obligaciones de las personas jurídicas y físicas que ejercen actividades de radiodifusión y televisión. El Consejo de Radiodifusión y Televisión vela por el cumplimiento de la ley en materia de radiodifusión y televisión. La República Checa cuenta con el llamado sistema dual de radiodifusión, es decir, la radiodifusión pública y la privada funcionan simultáneamente. La emisión digital permite a los espectadores ver también las cadenas de televisión extranjeras. En la República Checa emiten varias emisoras de radio nacionales y regionales, con predominio de las regionales. Entre las emisoras extranjeras de la República Checa, se puede sintonizar el servicio mundial de la BBC británica, la RFI francesa o la radio austriaca Österreich 1.

Los niños, como sujetos y participantes de la publicidad, reciben una atención especial. Los niños no pueden participar en anuncios de productos de tabaco y bebidas alcohólicas. En otros anuncios, los niños no deben ser engañados, maltratados o mostrados en situaciones peligrosas. La República Checa apoya el principio, que ha evolucionado ampliamente en Europa, de restringir los productos que tienen algún efecto sobre la salud humana. En

virtud de un artículo que restringe la publicidad del tabaco, las vallas publicitarias que anuncian cigarrillos deben desaparecer de las calles de las ciudades checas. Los carteles permanecerán en tiendas especializadas. La ley prohíbe la distribución de anuncios de cigarrillos. Se prohibirá a las empresas de cigarrillos y licores patrocinar eventos culturales y deportivos. Incluso se prohibirá la venta de juguetes que se parezcan a botellas de cerveza y paquetes de cigarrillos.

Un gran número de quejas de los ciudadanos se refieren a los anuncios de medicamentos y de los llamados suplementos dietéticos, como los productos para adelgazar. El principio fundamental de la publicidad de medicamentos es que los ciudadanos deben conocer la existencia de un determinado medicamento, pero no deben dejarse influir por la publicidad ni dejarse engañar por ella. La publicidad no puede afirmar que la toma de un determinado medicamento vaya a suponer un cambio drástico en la salud. En la República Checa no se puede hacer publicidad de los medicamentos con receta. Los medicamentos que están en el mercado no pueden ser anunciados por celebridades. Si una persona conocida por el público en general aparece en un anuncio de un determinado medicamento, queda inmediatamente claro que no se trata de un medicamento. La Unión Europea está preparando un importante cambio en las leyes relativas a la publicidad farmacéutica. Más concretamente, se establecerán normas para la publicidad de los suplementos nutricionales y se podrá permitir parte de la publicidad de los medicamentos con receta.

Además de la ley que restringe la publicidad sobre un determinado tipo de productos, la República Checa cuenta con un código ético de publicidad. Su ámbito de aplicación incluye la participación de personas conocidas por el público en general, los políticos y los niños en la publicidad. Los códigos deontológicos los establece cada país por separado y dependen en gran medida de los hábitos y la mentalidad nacionales. Algunos países tienen una percepción negativa de la desnudez en la publicidad, mientras que la

Ética normas Checa anuncios todo el tiempo República Checa es bastante tolerante con ella. "El cumplimiento del código ético de la publicidad checa se controla en la República Checa desde 1994 por el Consejo de la Publicidad" [3]. [3]. Aquí es donde los ciudadanos pueden acudir si consideran que un determinado anuncio no es ético. El número de reclamaciones está aumentando gradualmente. Y aunque el Consejo de la Publicidad no puede multar o sancionar de otro modo al anunciante, en el 99% de los casos es posible hacer que se corrija el anuncio o que se retire del aire, por ejemplo. Esto es posible porque las mayores empresas consumidoras de publicidad se han comprometido voluntariamente a respetar el código ético adoptado. se mejoran y armonizan con la ética publicitaria de otros países europeos. Esto es necesario porque en la Unión Europea, a la que pertenece la República Checa, la publicidad es responsabilidad del país emisor, no del país anfitrión. La publicidad checa que llega al extranjero no sólo debe ser legal, veraz y decente, sino que también debe cumplir en todos los aspectos con los requisitos específicos de un país determinado. La República Checa está a punto de aprobar una ley que permitirá formalmente el uso de palabrotas en la televisión checa. El Estado ya no podrá multar a los canales de televisión por palabras vulgares. "La modificación de la ley actual, que prohíbe las vulgaridades en antena de 06:00 a 22:00, formará parte de una enmienda a la ley de radiodifusión y televisión". [4].

Las palabrotas se utilizan a menudo en los telefilmes, pero el ejemplo más famoso en la República Checa fue la escandalosa entrevista que el Presidente Miloš Zeman concedió a la Radio Checa. En la entrevista, Zeman utilizó varios vulgarismos al hablar de la banda rusa. El presidente no se disculpó por sus frases, y la emisora tuvo que dejar de emitir porque Zeman se negó a reescribir la entrevista. A partir de ahora habrá normas generales sobre la protección de los niños y los jóvenes. No habrá categorías específicas de programas en los que se puedan o no utilizar vulgaridades. La ley introducirá un sistema de etiquetas que indicarán a qué edad se puede ver un

determinado programa. Las cadenas de televisión podrán indicar los programas con distintivos y los padres podrán decidir si permiten a sus hijos ver programas en los que se escuchen palabras vulgares.

Así, se pueden extraer varias conclusiones. En primer lugar, a la hora de hacer publicidad, hay que tener en cuenta la mentalidad checa: tranquilidad y confianza independientemente de la situación, generosidad y buena voluntad, sin olvidar su sentido práctico, su no conflictividad y su cortesía. La mayoría de los habitantes de este país dominan el inglés. Además, el checo pertenece al grupo de lenguas eslavas, lo que facilita la comunicación con este pueblo tan amable.

En segundo lugar, todos los tipos de medios de comunicación de la República Checa están muy desarrollados. Es posible anunciarse en Nova y Prima TV, ya que son los canales de televisión más conocidos del país y tienen la audiencia más predominante. Es mejor utilizar Radio Praga como plataforma publicitaria. La emisora también está disponible en Internet. "420ON.cz (portal online checo) es una buena plataforma de publicidad online. Los periódicos predominantes son Inform Praha y Prague Telegraph. También tienen versiones para Internet.

En tercer lugar, no existe una Ley de Publicidad, pero sí una Ley de Radiodifusión y Televisión, que regula los derechos y obligaciones de las personas jurídicas y físicas que realizan actividades de radiodifusión y televisión. El Consejo de Radiodifusión y Televisión supervisa el cumplimiento de la ley en el ámbito de la radiodifusión y la televisión. No es posible leer las normas sobre publicidad o las prohibiciones de publicidad de un producto concreto en la versión electrónica, pero hay algunas características de la publicidad en la República Checa disponibles en Internet. A la hora de colocar los anuncios, hay que tener en cuenta lo siguiente: Restricciones a la publicidad de los productos del tabaco (los anuncios sólo pueden colocarse en los departamentos especializados de los comercios. La ley prohíbe la distribución de cigarrillos con fines publicitarios); limitación

de los productos con cualquier efecto sobre la salud humana; los niños no pueden participar en la publicidad de los productos del tabaco y las bebidas alcohólicas (En otros anuncios los niños no deben ser engañados, no deben ser objeto de abuso y no deben ser mostrados en situaciones peligrosas); los ciudadanos deben ser conscientes de la existencia de un determinado medicamento, pero no deben ser influenciados por esta publicidad y no deben ser engañados por ella (la publicidad no puede pretender ser

Literatura

1. Agencia de viajes // AIS-NAT [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://www.ice-nut.ru/czech/czech129.htm>. - Fecha de acceso: 22.11.2018.
2. Gurevich, M. Czech media / M. Gurevich // Chechinfo [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://www.czechinfo.ru/smi/>. - Fecha de acceso: 22.11.2018.
3. Kaimakov, A. Publicidad. Publicidad en periódicos, televisión y radio. Publicidad de dulces, viajes, medicamentos y otros, otros... La publicidad - el tema de la Eurodominio de hoy / A. Kaymakov // Radio Praha [Recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acceso: <https://www.radio.cz/ru/rubrika/evrodom/reklama>. - Fecha de acceso: 22.11.2018.
4. Marsheva, V. Permitirán las palabrotas en la televisión checa / V. Marsheva // 420on.cz [Recurso electrónico]. - 2015. - Modo de acceso: <http://420on.cz/news/culture/50116-na-cheshskom-televidenii-razreshat-rugatsyamatom>. - Fecha de acceso: 22.11.2018.

Capítulo 17

Catherine Myadeletz

Perspectivas del mercado publicitario israelí

Israel es un Estado en Oriente Medio. Es una tierra de santuarios religiosos profundamente venerados, una cultura ecléctica, ciudades florecientes y paisajes naturales variados, desde altas montañas hasta valles verdes y desiertos sin agua. Atrae a un gran número de turistas y el viaje les cambia ya que Tierra Santa no deja a nadie indiferente. Gran parte del país es desértico, donde se alternan montañas y valles escarpados y rocosos con fértiles oasis y pequeños kibbutzim. Al borde del desierto, abierto a Egipto, Jordania y Arabia Saudí, se extiende el Mar Rojo.

Los israelíes son un pueblo muy instruido. El pequeño Estado ocupa el tercer lugar del mundo en este indicador. La mayoría de los israelíes son realmente muy abiertos, habladores, amables y hospitalarios. Incluso al conocerlos por primera vez, no es demasiado difícil que pasen por "usted". Muchos preguntan cómo pueden ser de ayuda y dan consejos (incluso cuando no se los piden). Los valores familiares son fuertes en la mentalidad nacional. "En las familias israelíes, los niños siempre son lo primero, donde ponen toda su energía y amor". [1]. Aquí nadie tiene prisa por llegar a ninguna parte. Cada uno conoce su trabajo y nadie hace el de los demás. Saben lo que valen. Este es un estado en el que la religión es de suma importancia. "Si hay una fiesta religiosa en el calendario, es importante para absolutamente todo el mundo, nadie trabajará ese día". [2]. Casi toda la población de Israel tiene un buen sentido del humor, que se manifiesta en las diversas bromas que hacen sobre ellos mismos y sus amigos. "El sábado para los israelíes es un día especial y sagrado. Este día la mayoría de las tiendas y mercados están cerrados en Israel". [3]. En este día, los ciudadanos no realizan ningún trabajo físico ni ven la televisión.

Los medios de comunicación en Israel son el conjunto de medios de comunicación impresos, audiovisuales y electrónicos disponibles en todo el país. Hay decenas de periódicos y revistas, numerosas emisoras de radio y televisión y publicaciones en Internet. Los medios de comunicación desempeñan un importante papel en la vida política, social y cultural y son la columna vertebral de una sociedad desarrollada y alfabetizada.

La prensa y la radiodifusión israelíes son diversas en cuanto a sus opiniones políticas, religiosas y económicas, así como en cuanto a las lenguas utilizadas. Israel cuenta con un gran número de diarios, semanales y revistas. Todas ellas son propiedad del capital privado. Los periódicos de Israel, HaAretz, el Jerusalem Post (publicado en inglés) y Yediot Ahronot son ahora populares. Otros periódicos importantes son el diario en hebreo Maariv y el periódico gratuito en hebreo Yisrael Hayom, que se convirtió en el diario más leído del país a mediados de 2010. También están el diario Vesti en ruso y Kul al-Arab en árabe, un semanario religioso en hebreo, B'Sheva, y el diario hebreo Globes. Muchas publicaciones periódicas están disponibles en línea. La mayoría de los periódicos están en hebreo y árabe, pero también hay prensa sectorial, sobre todo en ruso, alemán y yiddish.

Los canales estatales emitieron bajo la Autoridad de Radiodifusión de Israel hasta 2017, cuando fue sustituida por la Corporación de Radiodifusión Pública de Israel. La mayoría de los hogares israelíes están suscritos a paquetes de canales de televisión por cable o satélite. El multilingüismo característico de los medios de comunicación israelíes también está presente aquí. Por ejemplo, a mediados de la primera década del siglo XXI, el paquete básico de la compañía de cable, Hot, incluía canales en 12 idiomas. Desde noviembre de 2002, se añadió un canal de habla rusa a la lista de canales centrales israelíes. Kol Israel Radio emite en ocho canales temáticos y también emite en el extranjero. Los programas se emiten en 17 idiomas. Además de Kol Israel, hay dos emisoras de radio gestionadas por las FDI (Halei IDF y Galgalats) y más de una docena de emisoras privadas en Israel.

La radiodifusión televisiva y radiofónica de Israel se divide en pública, comercial y estatal, según la forma de distribución de la señal: en terrestre, por cable y por satélite. La emisora pública de Israel es Reshet HaShidur ("Autoridad de Radiodifusión"), que emite en el Canal 1 y el Canal 3, tres emisoras de radio (Reshet Aleph, Reshet Bet, Reshet Gimel) y la emisora internacional Reshet Klitah Aliyah. Las emisoras comerciales gratuitas son Canal 2, Canal 10 y una emisora de radio regional, y la emisora comercial de pago es Idan Plus. Emisoras comerciales gratuitas por satélite - Canal 9, Music 24, Moresheet y Hala TV, emisora comercial de pago por satélite - Yes (propiedad del operador estatal israelí de telefonía fija y móvil e Internet), emisora comercial de pago por cable - Hot, que emite con licencias del Consejo de Televisión por Cable y Satélite, ambas retransmiten también canales de televisión en abierto. Las emisoras estatales son el Canal 23 (Ministerio de Educación Pública), el Canal 99 (Asamblea del Estado) y las emisoras Galei Tzahal y Galgalatz (Ministerio de Defensa). Hay emisoras de radio sin licencia "Channel 7", "Kol Ha-Shalom" y "Kol Ha-Emet".

Los medios de comunicación israelíes publican en 10 idiomas diferentes, con predominio del hebreo. Para la población árabe de Israel, incluidos los residentes en el territorio administrado por la Autoridad Nacional Palestina, la publicación es en árabe. En los años ochenta y noventa los medios de comunicación atravesaron un periodo de profundos cambios, pasando el control a un número limitado de organizaciones y comenzando a desaparecer los periódicos publicados por los partidos políticos. La mayoría de los medios de comunicación están ahora controlados por tres grandes conglomerados privados con sede en Tel Aviv.

El nivel de censura en Israel es relativamente bajo en comparación con otros países, pero la libertad de expresión puede restringirse si una publicación puede perjudicar la seguridad pública. Un medio de comunicación cuyo artículo haya sido censurado puede recurrir a un "comité de tres", formado por un miembro del público que lo preside, un representante

del ejército y un miembro de la prensa. Las decisiones del comité son vinculantes y a lo largo de los años ha habido numerosos casos en los que se han anulado las decisiones del censor.

En Internet se pueden encontrar muchas cosas interesantes. Debkafile, sitio dedicado a la inteligencia militar, en hebreo e inglés. Jerusalem Online - noticias en inglés. Kikar HaShabbat - un sitio web de los haredim en hebreo. The Times of Israel, un sitio web de noticias en inglés, árabe, francés y chino. TLV1 - Radio por Internet en inglés. ¡Walla! - Portal web hebreo. Ynet, un sitio web de noticias en hebreo. Ynetnews es un sitio web de noticias en inglés.

La legislación de este país dicta leyes en materia de publicidad. En virtud de una ley aprobada por el gobierno, se prohíbe a las empresas utilizar anuncios en los que aparezcan maniqués y muñecos anoréxicos para promocionar sus productos. "El comité legislativo de la Knesset (el parlamento del Estado de Israel) aprobó un proyecto de ley que prohíbe la publicidad del tabaco". [4]. A los infractores les esperan elevadas multas. Los puntos de venta de los comercios que venden productos del tabaco deben estar en lugares poco visibles. Según los autores del proyecto de ley, la aplicación de estas prohibiciones ayudará a reducir el número de fumadores entre los jóvenes. También hay una ley que prohíbe la publicidad del alcohol. Está prohibido anunciarlo en los carteles de la calle y en los autobuses. También está prohibida la publicidad de alcohol a los famosos: jugadores de fútbol, actores de cine, modelos de fotografía. El único público objetivo del alcohol son los adultos. "La publicidad sólo contendrá el nombre de la marca, el aspecto exterior y dónde se puede adquirir el producto". [5]. La medida tiene como objetivo principal erradicar este hábito nocivo entre los jóvenes, en un intento de evitar la violencia en los parques y las calles.

De todo esto se pueden extraer varias conclusiones. En primer lugar, a la hora de hacer publicidad, conviene tener en cuenta la mentalidad israelí. Los valores familiares son fuertes allí. En las familias israelíes, los niños son

siempre lo primero, y ponen toda su energía y amor en ellos. Aquí nadie se precipita a ninguna parte. Todo el mundo conoce su trabajo, y nadie hace el trabajo de otro. La religión es de suma importancia. Si una fiesta religiosa está en el calendario, es importante para absolutamente todo el mundo, nadie trabajará ese día.

En segundo lugar, los medios de comunicación en Israel están bastante desarrollados. En cuanto a la prensa escrita, HaAretz, el Jerusalem Post (publicado en inglés) y Yediot Ahronot son ahora populares. Los periódicos más importantes son Maariv, un diario hebreo, y Yisrael Hayom, un periódico gratuito en hebreo. En cuanto a la radio, Kol Israel emite en ocho canales temáticos, y también emite en el extranjero. Emite en 17 idiomas. Para los anuncios de televisión, lo mejor es utilizar el canal 1, el canal 2 o el canal 3. ¡Un buen recurso en línea sería Walla! - un portal web en hebreo.

En tercer lugar, una ley aprobada por el gobierno prohibiría a las empresas utilizar anuncios en los que aparezcan maniqués y muñecos anoréxicos para promocionar sus productos. La comisión legislativa de la Knesset (parlamento del Estado de Israel) ha aprobado un proyecto de ley que prohíbe la publicidad del tabaco. Los infractores se enfrentan a fuertes multas. Los puntos de venta de los comercios de productos del tabaco deben estar en lugares poco visibles. Según los autores del proyecto de ley, la aplicación de estas prohibiciones contribuirá a reducir el número de fumadores entre los jóvenes. También hay una ley que prohíbe la publicidad del alcohol. Está prohibido hacer publicidad en los carteles de la calle y en los autobuses. También está prohibida la publicidad de alcohol a los famosos: jugadores de fútbol, actores de cine y modelos fotográficos.

Literatura

1. La cultura en Israel // Arribo [recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://www.arribo.ru/izrail/kultura-izraylya.html/>. - Fecha de acceso: 28.11.2018.
2. Buteyko, N. La vida en Israel: religión, mentalidad, precios / N. Buteyko // Liza [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acceso: <http://liza.ua/blog/elena-butenko/zhizn-v-izraile-religiya-mentalitet-ceni/aile-religiya-mentalitet-ceni/>. - Fecha de acceso: 28.11.2018.
3. Consejos, artículos, revisión de sitios de citas internacionales con extranjeros // Intdate [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://intdate.ru/vygodno-li>

znakomstvo-s-izrailtyaninom/. - Fecha de acceso: 28.11.2018.

4. Instituto Ucrainiano-Israelí de Estudios Estratégicos // Instituto Golda Meir [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acceso: <http://goldameir.institute/2017/12/novyj-zakon-v-izraile-nikakoj-reklamy-sigaret//>. - Fecha de acceso: 28.11.2018.

5. Foro // Innovaciones de productos [Recurso electrónico]. - 2012. - Modo de acceso: <bPr://1?ooitpowayop.gi/1?ogish/tjeh.rNr?/1or1c/1006-in-Israel-ban-alcohol-advertising/>. - Fecha de acceso: 28.11. 2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capítulo 18

Catherine Myadeletz

La situación del mercado publicitario en Turkmenistán

Turkmenistán es un caso único en el que los servicios de telefonía móvil extranjeros no se conectan a la itinerancia a través de la red local. "Sólo queda un operador de telefonía móvil en este país, Altyn Asyr, al que en principio no se puede conectar de ninguna manera". [1]. Antes había otra red de MTS en este estado, pero las autoridades del país no compartieron nada con ella, por lo que abandonó el país. Al llegar aquí puedes quedarte literalmente sin comunicación. Así que hay que contar con Internet y los centros de llamadas. El internet deja mucho que desear, la velocidad es baja y cuesta bastante dinero (8 dólares por hora). Por lo general, los ciudadanos del Estado no pueden comprar un teléfono móvil. Para registrarse y obtener un número, hay que presentar una solicitud por adelantado. Además, no todo el mundo lo consigue. La población local solía utilizar los servicios de la famosa compañía MTS (era más fácil conseguir un número de teléfono), pero tras una disputa con las autoridades sus números ya no son válidos en el territorio de este estado.

Desde la muerte de Turkmenbashi, la situación de la libertad de expresión ha mejorado considerablemente. Durante el mandato del Presidente S. Niyazov, sólo había un partido gubernamental y prácticamente ningún medio de comunicación de la oposición, e Internet estaba tácitamente prohibido. Sólo había un partido progubernamental, prácticamente no había medios de comunicación de la oposición, e Internet estaba tácitamente prohibido durante el gobierno del Presidente Niyazov. Por ejemplo, el primer cibercafé abrió en Ashgabat sólo en 2007. Aunque es justo decir que "aún hoy, la World Wide Web está muy poco desarrollada en Turkmenistán,

siendo considerada algo exótico.

La legislación de Turkmenistán en materia de publicidad se basa en la Constitución del país y se compone de esta Ley y otros actos jurídicos normativos en el ámbito de la publicidad y las actividades promocionales. La Ley de Publicidad se aprobó el 26 de marzo de 2016. Las últimas modificaciones se realizaron el 9 de junio de 2018. Los requisitos generales de la publicidad son: 1) licitud, exactitud, veracidad, utilización de formas y medios que no causen daños al consumidor de la publicidad, así como daños morales; 2) la publicidad, independientemente de la forma o del medio de distribución utilizado, debe ser reconocible sin conocimientos especiales o sin la aplicación de medios especiales (técnicos) inmediatamente en el momento de su presentación; 3) en los medios de comunicación de masas, la publicidad debe distinguirse claramente de otros programas y materiales por medios o comentarios impresos, audiovisuales o combinados y situarse, a

Sólo pueden incluirse en la publicidad mensajes o imágenes visuales que no violen las normas éticas, humanistas, morales y de decencia. "La publicidad no podrá contener ninguna demostración de fumar y consumir productos alcohólicos, colocación de cualquier información sobre estos productos; uso de apellidos, nombres, seudónimos, imágenes o declaraciones de ciudadanos de Turkmenistán sin su consentimiento o el de sus representantes legales, a menos que se disponga lo contrario en esta Ley; indicación de que el objeto de la publicidad está aprobado por los órganos estatales o sus funcionarios, así como por los órganos de autogobierno local". [3]. Esta ley prohíbe la publicidad que socava la autoridad de los padres (tutores) y educadores, mina la confianza de los menores en ellos, anima a los menores a persuadir a sus padres o a otras personas para que compren los bienes o utilicen los servicios anunciados, y promueve el culto a la fuerza física bruta, la permisividad, la violencia y el sadismo.

En artículos separados, la ley regula la distribución de la publicidad en la televisión, la radio y la prensa escrita en Turkmenistán. La publicidad

difundida en la televisión y la radio tiene un tiempo limitado. El tiempo total asignado a la publicidad televisiva y radiofónica no debe superar el 20% del volumen total de emisión por día. En los programas de televisión de hasta 20 minutos de duración, puede haber una pausa publicitaria de no más de una vez. Durante el programa, la publicidad no será más frecuente que cada 20 minutos y no superará los 10 minutos por cada hora de emisión. La retransmisión de una competición deportiva sólo puede ser interrumpida por la publicidad durante las pausas en el curso de la competición o durante su interrupción. La emisión de conciertos y películas de más de 45 minutos de duración no puede interrumpirse con fines publicitarios más de una vez en un periodo completo de 45 minutos. Además, la ley prescribe una lista de programas de televisión y radio que no pueden ser interrumpidos por la publicidad. También se regulan el volumen y los temas de la publicidad en los medios impresos. No podrá superar el 25% del volumen de un número de una publicación impresa estatal y el 30% también de un número de otra publicación impresa. El resto de la publicidad debe ser en forma de suplemento gratuito. Los medios de comunicación impresos ofrecen sus propias tarifas por unidad de espacio.

La ley concede un lugar aparte a la publicidad social, que "representa los intereses públicos y estatales al promover cuestiones importantes como los estilos de vida saludables, la protección del medio ambiente, la conservación de los recursos energéticos, la protección social de la población, la prevención de la delincuencia y la formación de la espiritualidad" [4]. [4]. En otras palabras, la publicidad social está orientada a la consecución de objetivos benéficos y a la resolución de tareas socialmente significativas. La publicidad social no tiene carácter comercial, y éste es su rasgo distintivo.

El presidente Berdymukhammedov ha firmado un decreto en el que se establece que, a partir de 2018, los canales de televisión y radio del Comité Estatal de Televisión, Radiodifusión y Cinematografía deberán pasar a ser autosuficientes en un plazo de cuatro años. En el documento se señala que el

funcionamiento de los canales de televisión y radio se garantizará mediante servicios de publicidad basados en modernos mecanismos de marketing. Actualmente hay siete canales de televisión estatales (seis de ellos - en todo el país y uno sólo en Ashgabat): "Altyn Asyr" (el principal canal de televisión del país), "Yashlyk", "Miras", "Turkmenistan", "Ashgabat" y "Turkmen Ovazy",

"Turkmenistan Sport" y cuatro canales de radio: Char Tarapdan, Miras, Ovaz y Vatan. La radio de Turkmenistán es estatal y sólo emite en lengua turcomana. Los programas difieren poco de los de la televisión.

La televisión turcomana ya ha prestado servicios de publicidad anteriormente. Sin embargo, el decreto sobre la transición de la televisión y la radio a la autosuficiencia a través de la publicidad dará sin duda un impulso al desarrollo de la industria publicitaria en el país, incluso en el sector privado. Se espera que las empresas privadas que trabajan en el desarrollo y la producción de anuncios publicitarios en formato de vídeo y audio reciban un nuevo impulso. También se espera que la calidad de los contenidos de audio y vídeo de los medios de comunicación estatales turcomanos alcance un nuevo nivel en la competencia por los clientes.

Cabe destacar que, además de la difusión tradicional a través de una red de repetidores terrestres en bandas de radiofrecuencia medias y ultracortas, los canales de televisión y radio turcos también están disponibles en formato de satélite. "La difusión por satélite de los medios de comunicación turcomanos se realiza a través del satélite nacional de comunicaciones TurkmenAlem 52oE, que cubre casi toda Europa, el norte de África y gran parte de Asia". [5]. La población total de todo el territorio de la cobertura de confianza del satélite es de 1.200 millones de personas.

Fuera del país, la televisión y la radio turcomanas son más populares entre los turcomanos étnicos que viven en diferentes países, así como entre los ciudadanos de Turkmenistán en el extranjero. Según las estimaciones de los expertos, esta audiencia asciende a unos 30 millones de personas. El canal

de televisión "Turkmenistán", además del turcomano, emite en otras seis lenguas populares del mundo: inglés, ruso, chino, árabe, farsi y francés, lo que también caracteriza el alto potencial competitivo de los medios de comunicación turcomanos en el negocio de la publicidad.

Hay unas 40 publicaciones impresas en Turkmenistán. Casi todas son de propiedad estatal. El Presidente de Turkmenistán fue el fundador de todos los periódicos centrales. Pero renunció a este papel en 2013. La prensa se publica en turcomano, ruso e inglés. La revista más popular es el periódico en ruso Neitralnyi Turkmenistan.

A partir de estos hechos, se pueden sacar varias conclusiones. En primer lugar, hay que tener en cuenta la mentalidad de los turcomanos a la hora de hacer publicidad. Es seguro hablar en ruso en este país. La generación media y la mayor hablan un ruso excelente, la generación más joven lo aprende en la escuela. Sin embargo, su lengua estatal es el turcomano, por lo que es mejor anunciarse en esta lengua. En segundo lugar, puede anunciarse tanto en la radio como en la televisión, ya que estos dos medios se desarrollan prácticamente igual. Es mejor utilizar el canal de televisión "Turkmenistán" porque emite no sólo en la lengua estatal sino también en las seis lenguas populares del mundo. Para la publicidad en la radio es mejor utilizar "Wattan radio" ("Madre Patria"), porque es general y por tanto tiene más oyentes. En cuanto a la prensa escrita, la publicación periódica más popular es el periódico en ruso Neitralnyi Turkmenistan. No es aconsejable hacer publicidad en Internet, ya que está muy poco desarrollada en Turkmenistán y se considera algo exótico. En tercer lugar, la legislación de Turkmenistán en materia de publicidad se basa en la Constitución de Turkmenistán y consta de esta Ley y otros actos jurídicos reguladores de la publicidad y las actividades promocionales. Según la ley, está prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas y energéticas, tabaco, armas y casinos tradicionales; está prohibida la publicidad que menoscabe la autoridad de los padres (tutores) y los profesores y la credibilidad de los menores, que induzca a los menores a

persuadir a los padres o a otras personas para que compren los productos anunciados o utilicen los servicios anunciados, que promueva el culto a la fuerza física bruta, la permisividad, la violencia y el sadismo.

Literatura

1. Martovskaya, N. Ciudadanos de Turkmenistán: peculiaridades de su comportamiento y mentalidad / N. Martovskaya // PEOPLE&countries [Recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acceso: <http://peopleandcountries.com/article-2452-1.html>. - Fecha de acceso: 27.11.2018.

2. Kryatchenko, S. Life in mysterious Turkmenistan and citizenship issues / S. Kryatchenko // EMIGRANT [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: Fecha de acceso: 27.11.2018.

3. Ley de publicidad de Turkmenistán // Legislación de la CEI [Recurso electrónico]. -2014 .-Modo de acceso : http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=84831. - Fecha de acceso: 27.11.2018.

4. Imamkulieva, I. La recién aprobada Ley de Publicidad de Turkmenistán protegerá los intereses de la sociedad y de los consumidores individuales / I. Imamkulieva // Infoacad [Recurso electrónico]. -2016 . - Modo de acceso: <http://infoacad.com/zakonodatelstvo-turkmenistana/vnov-prinjatyi-zakon-turkmenistana-o-reklame-zaschitit-interes-obschestva-i-otdelnyh-potrebitelei.html>. - Fecha de acceso: 27.11.2018.

5. Consejo de Publicidad // sovetreklama.org [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acceso: <http://sovetreklama.org/2017/07/v-turkmenistane-gotovyatsya-dat-tolchok-k-razvitiyu-reklamnoj-industrii>. -Fecha de acceso: 27.11.2018.

Capítulo 19

Daria SAVELYEVA

Características del mercado publicitario canadiense

Canadá ocupa los primeros puestos en las clasificaciones internacionales y recibe altas calificaciones de los expertos, lo que atrae un gran flujo de emigrantes económicos. Según una investigación de 2015, la industria publicitaria de Canadá ocupa el décimo lugar a nivel mundial, con un gasto publicitario de más de 10.000 millones de dólares al año. Al mismo tiempo, el sector empresarial es considerado el mayor cliente de la industria del marketing y representa el 85% de las ventas de la industria. Para los comercializadores canadienses, la captación de inversiones abarca muchos conceptos: enfoque del cliente, soluciones tecnológicas y estrategias de gestión.

"Más del 70% de los profesionales del marketing afirman que el grueso de la publicidad procederá de las redes sociales. Muchos creen que este es el modo de comercialización que será la columna vertebral de los negocios. En otras palabras, los medios sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn se ven ahora principalmente como una oportunidad para crear un diálogo real con sus clientes y desarrollar una comprensión más matizada de sus necesidades". [1]. Hay que decir que esta forma moderna de hacer las cosas va mucho más allá de los enfoques de marketing unilaterales del siglo pasado.

La mayoría de los vendedores canadienses consideran que el software de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) es la herramienta más importante para establecer y construir relaciones con los clientes potenciales. Cuando el CRM se utiliza con éxito, se puede obtener información constantemente actualizada en tiempo real sobre la base de clientes, así como registros de conversaciones y mensajes de texto con los clientes. En los últimos tiempos, es cada vez más frecuente ver la integración del marketing

móvil en la mayoría de las estrategias de gestión. Y aquí no hay nada sorprendente. Con la creación de contenidos y las conversaciones disponibles en cualquier momento y en cualquier dispositivo, la simplicidad del marketing móvil no puede dejar de ser atractiva. Por eso, el 62% de los profesionales del marketing consideran que el marketing móvil es la columna vertebral de los negocios modernos. La popularidad de los medios de comunicación entre los anunciantes y los consumidores varía de un país a otro. "Según J.M. Evans y B. Berman, citados en el libro Marketing, en Canadá el 52% del total de la inversión publicitaria se destina a la televisión y el 25% a la radio, mientras que, por ejemplo, en Estados Unidos la televisión representa el 22% de toda la inversión publicitaria y la radio el 7%" [2].

Hablando de marketing, también ha habido grandes cambios en la cadena de suministro actual. Con el auge de Internet, muchas empresas ya no tienen que preocuparse tanto por el suministro como antes. Esta tendencia arraigó hace 15 años y, con el paso de los años, el proceso se ha vuelto cada vez más fácil para muchas marcas emergentes. Las empresas se dan cuenta ahora de que cuanto más esfuerzo se dedique a la publicidad de calidad, más atraerá a nuevos clientes.

Canadá tiene dos lenguas nacionales, el inglés y el francés, por lo que es importante determinar si todos los consumidores potenciales entenderán sin ambigüedad la lengua del anuncio antes de lanzarlo. Y a la hora de crear anuncios de radio y televisión, hay que prestar atención no sólo a la lengua, sino también a los dialectos. En la actualidad, la industria del marketing en Canadá está formada por agencias globales y pequeñas tiendas de publicidad. Entre los distintos tipos de servicios publicitarios, las agencias siguen generando la mayor parte de los ingresos de explotación del sector (alrededor del 42%), seguidas por los distribuidores especializados en publicidad (alrededor del 13%) y las empresas de maquetación (alrededor del 13%). Al mismo tiempo, la publicidad por correo directo suele ser la que menos

contribuye a los ingresos de explotación (hasta un 5%).

La fuente más importante de información sobre las empresas son las recopilaciones (listas) de las mayores empresas industriales y de otro tipo publicadas en los principales países desarrollados y en varios países en desarrollo. Las recopilaciones son una lista de las principales empresas de un país o región, clasificadas por orden descendente de volumen de ventas para el año en cuestión. Además de los volúmenes de ventas, también se facilitan datos sobre los beneficios netos o brutos y el número de empleados, así como el importe de los activos y el importe de los fondos propios. Agencias de información: informes anuales de las propias empresas, prospectos de empresas, catálogos, publicaciones estadísticas, periódicos y revistas de economía general y del sector, directorios del sector.

En lo que respecta a la legislación canadiense, no existe una única ley de medios de comunicación. "Hay una serie de leyes federales y regionales, y el precedente judicial no juega un papel menor. La Ley de Radiodifusión (1 de febrero de 1991) establece que el sistema canadiense de radiodifusión debe ser propiedad de los canadienses y estar efectivamente gestionado por ellos, y da preferencia a los programas de producción local que reflejan la realidad canadiense. La Ley de Telecomunicaciones (1991) da prioridad a las empresas canadienses para obtener una licencia" [3 [3]. En cuanto a los medios de comunicación, Canadá cuenta con un total de 600 emisoras de televisión y 785 canales de cable que dan servicio a casi 14,3 millones de espectadores. La mayor parte de la programación se hace en Canadá y es sobre Canadá. La ley obliga a producir su propio producto, ya sea una serie de televisión o un boletín informativo. Los géneros más caros son las noticias y las series de televisión. La Corporación de Radiodifusión de Canadá, de propiedad estatal, posee una cadena en inglés (CBC propiamente dicha) y otra en francés (CRS). Ambos se emiten en dos canales, CBC TV general y CBC World News. En la provincia francófona de Quebec están TVA y TQS. El 100% de las emisiones están subtítuladas - 2002. La empresa no cobra una

cuota de suscripción. Una parte de los costes se cubre con los ingresos publicitarios y otra con las subvenciones del gobierno (1.000 millones de dólares anuales). Global TV es la mayor cadena de televisión nacional y posee dos canales, Global y CH. Forma parte de Can West Global Communications, propiedad de la familia Asper. La televisión global emite en 10 provincias. Hay mucho producto estadounidense, por lo que recibe muchas críticas. La CH emite para 4 provincias. Su contenido se hace eco del de Global, con un predominio aún mayor de los programas estadounidenses. En 2001, cuando el canal fue adquirido por CanWest Global Communications, el mismo grupo se hizo con el National Post. Se inició una campaña de promoción mutua.

En cambio, la radiodifusión no es tan popular, lo que se debe principalmente a la salida global de los jóvenes hacia Internet. Hay un total de 1.158 emisoras de radio en Canadá y sólo dos de ellas son de pago. Hay 407 emisoras en formato FM. Según la política de la radiodifusión comercial, el 30-35% de la música debe ser de fabricación canadiense. La radio comercial privada cuenta con 698 emisoras. Idiomas de emisión: inglés - 555 emisoras; francés - 119; otros idiomas - chino, alemán, italiano - 24 emisoras.

Hay muchos factores que hay que tener en cuenta a la hora de organizar un segmento publicitario competente, entre ellos la mentalidad de los consumidores potenciales. En primer lugar, los canadienses son indiferentes a su aspecto. Camisetas elásticas, camisas arrugadas, estilos holgados, vaqueros interminables, la comodidad antes que la belleza: muchos coinciden en que esta nación no tiene en absoluto la capacidad de vestir con belleza y buen gusto. El sabor, después de todo, no es lo más importante. Y lo que es más importante, la mayoría de los canadienses son muy puntuales, educados, abiertos y amables. Siempre saludan a todo el mundo, incluso a los conductores del transporte público.

"Canadá se considera un país relativamente igualitario entre las demás democracias occidentales, es decir, la observancia de la jerarquía en la vida

cotidiana no se considera un valor especialmente importante. La mayoría de los canadienses son fuertemente individualistas de una u otra forma, por lo que no les gusta cambiar su comportamiento para complacer a nadie". [5]. Muchos incluso lo consideran un signo de debilidad y duplicidad. En Canadá, la gente rara vez hace regalos a los extraños, a no ser que esté agradecida por una ayuda o un favor. De lo contrario, una persona que recibe un regalo de un desconocido se sentirá en deuda. Incluso en los días festivos, en los que se acostumbra a intercambiar regalos con los amigos (y a veces con los miembros de la familia), es decisión de las personas seguir o no esta tradición. La decisión depende de la cercanía entre los amigos y de sus preferencias personales.

Por lo tanto, de todo lo anterior se pueden extraer las siguientes conclusiones. En primer lugar, según una investigación de 2015, la industria publicitaria de Canadá ocupa el décimo lugar a nivel mundial, con más de 10.000 millones de dólares al año en gasto publicitario. Al mismo tiempo, el sector empresarial es considerado el mayor cliente de la industria del marketing y representa el 85% de las ventas de la industria. Para los comercializadores canadienses, la captación de inversiones abarca muchos conceptos: enfoque del cliente, soluciones tecnológicas y estrategias de gestión. En segundo lugar, es importante determinar si todos los consumidores potenciales entenderán sin ambigüedad el lenguaje de la publicidad antes de entrar en el mercado canadiense. En la actualidad, la industria del marketing en Canadá está formada por agencias globales y por los llamados bancos de publicidad más pequeños. En general, el sector de la comercialización en Canadá puede considerarse muy competitivo y sólido, sobre todo teniendo en cuenta que cada una de las provincias representa marcas vibrantes y atractivas. En tercer lugar, para resumir la mentalidad canadiense, los canadienses son personas amables y no conflictivas que valoran la honestidad, la sensibilidad, la modestia en el trato con amigos y desconocidos, y la integridad y el individualismo de los demás. Aunque

muchos canadienses no tienen estos altos estándares, son estos valores los que forman la base de los "buenos modales" en la sociedad canadiense moderna.

Literatura

1. El papel y las funciones de la publicidad en una economía de mercado // Estudiante Enciclopedia [Recurso electrónico]. - Modo de acceso : <https://studfiles.net/preview/3062111/>. - Fecha de acceso: 01.11.2018.
2. Marketing en Canadá // Un compendio de consejos eficaces [Recurso electrónico]. - Modo de acceso: <https://kopilkasovetov.com/internet-uroki-soveti/marketing-v-kanade>. - Fecha de acceso: 12.11.2018.
3. Derecho de los medios de comunicación // ToIWiki [recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acceso: http://wiki.tgl.net.ru/index.php/Журналистика_Canada#.P0.97.P0.B0.P0.BL.V0.BE.D0.BD.D0.BE.D0.A1.D0.9C.D0.98. - Fecha de acceso 12.11.2018.
4. Qué es la mentalidad canadiense // Portal de Inmigración [Recurso electrónico]. - 2018 . - Modo de acceso: <https://immigrant.today/article/7727-chto-takoe-kanadskaja-mentalnost-chto-oni-ne-ljubjat-chto-ne-priniato-delat-chem-my-otlichaemsia.htm/>. - Fecha de acceso 12.11.2018.
5. Peculiaridades de la mentalidad canadiense // SIBS [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://www.sibs-visa.com/osobennosti-kanadskogo-mentaliteta/>. - Fecha de acceso: 30.11.2018.

Capítulo 20

Daria SAVELYEVA

Oportunidades del mercado publicitario en Finlandia

El mercado publicitario de Finlandia está representado tanto por los segmentos más tradicionales (prensa, televisión) como por los más modernos (Internet). Los Estados europeos intentan regular la publicidad de manera uniforme sobre la base del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales (1950). Los posibles litigios se resuelven a través del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea. El funcionamiento óptimo de todos los segmentos del mercado publicitario en Finlandia está regulado por la Ley de Publicidad aprobada en 1995. El Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza, adoptado en Estrasburgo el 5 de mayo de 1989, regula específicamente la publicidad y el patrocinio. "En particular, el convenio establece las siguientes normas para la publicidad en televisión: todos los anuncios deben ser de buena fe y honestos; la publicidad no debe ser engañosa y no debe perjudicar los intereses de los consumidores; la publicidad dirigida a los niños o que utilice imágenes de niños no debe perjudicar sus intereses y debe tener en cuenta su especial sensibilidad; el anunciante no puede editar los programas ni influir en su contenido; la cantidad de publicidad no debe superar el 15 por ciento del tiempo de programación diario. No obstante, esta proporción puede aumentarse hasta el 20 por ciento con la inclusión de una forma de publicidad como las ofertas directas al público sobre la venta, la compra y el alquiler de bienes o la prestación de servicios, siempre que la cantidad de publicidad sobre la disponibilidad de bienes o servicios no supere el 15 por ciento; la cantidad de publicidad sobre la disponibilidad de bienes o servicios en una hora de emisión no superará el 20 por ciento; dicha publicidad como las ofertas

directas al público sobre la venta, la compra y el alquiler de bienes o la prestación de servicios no superará los 60 minutos al día; la publicidad deberá ser claramente distintiva y destacada [1].

Los anuncios también deben emitirse en bloques; no se permite la publicidad que afecte al subconsciente humano; no se permite la publicidad oculta, en particular la presentación de bienes o servicios en los programas, si se hace con fines publicitarios; los anuncios no pueden presentar en forma visual o sonora a las personas que presentan regularmente los programas de noticias y de actualidad; los anuncios se colocan durante las pausas entre programas. Los anuncios también pueden mostrarse en el curso de los programas de manera que no se ponga en peligro la integridad y la importancia de los programas y los derechos de sus propietarios; en los programas compuestos por partes anónimas o en los espectáculos deportivos y de construcción similar de eventos y actuaciones, los anuncios sólo se colocarán entre las partes y durante las pausas; la difusión de obras audiovisuales como largometrajes y películas para televisión (excluyendo las series, los seriales, los programas de entretenimiento ligero y los documentales), siempre que se hayan mostrado de la misma manera. Se admiten nuevas interrupciones si su duración supera en al menos 20 minutos dos o más periodos completos de 45 minutos; en el caso de las interrupciones para programas publicitarios no incluidos en los párrafos anteriores, debe transcurrir un periodo de al menos 20 minutos entre cada pausa comercial sucesiva; no puede incluirse publicidad en ningún programa religioso. Los programas de noticias y de actualidad, los documentales y los programas religiosos e infantiles de menos de 30 minutos de duración no se interrumpirán para hacer publicidad. Si son de 30 minutos o más, se aplican las disposiciones de los párrafos anteriores; los anuncios de bebidas alcohólicas de todo tipo deben cumplir las siguientes normas: no deben dirigirse directamente a los menores, y los que anuncian bebidas alcohólicas no deben parecer menores; no deben asociar el consumo de alcohol con el

trabajo físico o la conducción; no deben afirmar que el alcohol tiene propiedades medicinales o que es perjudicial para la salud. No se permite la publicidad de medicamentos y tratamientos que sólo pueden obtenerse con receta médica en el Estado Parte emisor; la publicidad de todos los demás medicamentos y tratamientos debe distinguirse claramente como tal, ser honesta, veraz, verificable y respetar los requisitos de protección de las personas contra los daños.

Si hablamos de las peculiaridades de la ley de publicidad finlandesa, en primer lugar, cabe destacar que este país tiene unos requisitos muy estrictos para la publicidad, así como muchas prohibiciones. Por ejemplo, la publicidad radiofónica en el país está prohibida en absoluto, mientras que en la televisión los anuncios sólo se permiten en determinados días. En cuanto a los productos promocionales, la legislación finlandesa prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas. El alcohol en Finlandia está estrictamente regulado; las bebidas alcohólicas fuertes sólo se venden en las tiendas Alko y la venta de cerveza y vino en los comercios ordinarios está cerrada después de las 9 de la noche. Finlandia ha prohibido la publicidad de bebidas alcohólicas en la televisión, los periódicos y las revistas y en los carteles de las calles. Además, si una botella de licor está en el alféizar de una ventana visible desde la calle, también se considera publicidad. Y también está prohibido. "También está prohibida la publicidad del tabaco en la televisión y en los medios de comunicación para jóvenes, y la publicidad de los medicamentos está estrictamente controlada. La publicidad de los juegos de azar, incluidas las loterías y las apuestas, está prohibida" [2].

Uno de los mercados publicitarios más populares en Finlandia es Internet. "En 2019, Finlandia estará en la lista de los principales países en los que el gasto de los anunciantes en publicidad online supera el gasto en publicidad televisiva". [3]. Según un informe de la agencia Zenith Optimedia, el mercado publicitario de internet superó al de la televisión en 7 países en 2016. Entre estos países se encuentran Australia, Canadá, Dinamarca, los

Países Bajos, Suecia y el Reino Unido. En 2017 se sumarán otros cinco países: China, Finlandia, Alemania, Irlanda y Nueva Zelanda.

Según los expertos, la publicidad móvil será el principal motor del crecimiento de la publicidad en línea. Los expertos predicen que el gasto de los comerciantes en publicidad móvil se duplicará en 2017. Los expertos señalan un posible descenso del 0,3% en el mercado publicitario finlandés a finales de año y un aumento del 1,6% en 2016. Hay muchos sitios de publicidad online gratuita. Especialmente YouTube, donde la integración de la publicidad no sólo es rentable, sino también accesible incluso para el empresario novato. Aquí puedes hacer tu propio anuncio, sin ayuda de nadie, y la colocación no cuesta nada. El anunciante sólo paga por las personas reales que hacen clic en el enlace o ven el anuncio durante más de 30 segundos.

Para integrar mejor la publicidad en el mercado finlandés, también hay que tener en cuenta las características nacionales de la población finlandesa. "Los finlandeses se caracterizan por su lentitud. Toda su vida transcurre de forma pausada y mesurada. Esta nación aprecia cada día de su vida y disfruta de cada momento. [4]. Un finlandés con prisa en las calles es un hecho casi sobrenatural, una excepción a la regla. A los finlandeses no les gusta perder el aliento. Son muy reservados y taciturnos. Cada palabra finlandesa vale su peso en oro. No se puede decir lo mismo del amor de los finlandeses por la palabra escrita. Un artículo de prensa sustituye a la comunicación humana y al intercambio de información. Además, los finlandeses no tienen la costumbre de tirar las palabras al viento. Son personas muy responsables y fiables. Los "tíos buenos finlandeses" se lo piensan diez veces antes de hacer promesas. La libertad personal es sagrada para los finlandeses. Por eso es habitual mantener una cierta distancia, concretamente no menos de un metro, incluso cuando se comunica. Una distancia más cercana se considera una intromisión y sólo es aceptable en caso de una relación íntima. A pesar de su cautela y firmeza, los finlandeses son muy tranquilos. Aman el deporte y

comprenden sus beneficios. Es más, no se limitan a seguir las normas y los reglamentos cuando hacen deporte. Lo hacen con pasión, con ganas y en cualquier momento del año. A los finlandeses también les gusta viajar y descubrir cosas nuevas. También debemos rendir homenaje al duro trabajo de los finlandeses. Llevan en la sangre el trabajo duro. Entienden claramente que el éxito en la vida sólo se puede conseguir con el trabajo duro. La pereza se considera un vicio en la cultura finlandesa.

Por lo tanto, sobre la base de todo lo anterior, nos gustaría sacar las siguientes conclusiones. En primer lugar, el funcionamiento óptimo de todos los segmentos del mercado publicitario en Finlandia está regulado por la Ley de Publicidad aprobada en 1995 y el Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza, aprobado en Estrasburgo el 5 de mayo de 1989. La publicidad radiofónica está totalmente prohibida en el país, mientras que los anuncios de televisión sólo se permiten en determinados días. En segundo lugar, uno de los mercados publicitarios más populares en Finlandia es Internet. En 2019, el país se convertirá en uno de los principales países en cuanto a gasto en publicidad online que superará el gasto en publicidad televisiva. En tercer lugar, el carácter nacional y la mentalidad de los finlandeses son muy importantes a la hora de crear publicidad para determinados segmentos de la población. Esta nación sabe cómo relajarse y comprende la importancia de un equilibrio saludable entre la vida laboral y la personal para la eficiencia del trabajo. Como evitan perder el tiempo de trabajo en charlas ociosas, los finlandeses pueden permitirse el tiempo de vacaciones más largo de Europa: 39 días. Al mismo tiempo, no trabajan demasiado. Hacen todo lo que necesitan, ni un minuto más.

Literatura

1. Regulación legal de la publicidad en los países europeos // Estudiante Enciclopedia [recurso electrónico]. -2018 . - Modo de acceso: <https://studfiles.net/preview/2825121/page:55/>. - Fecha de acceso 28.11.2018.
2. Ley RK sobre la publicidad: realidades y recomendaciones // Advertología: La ciencia de la publicidad [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acceso: <http://www.advertology.ru/article31801.htm>. - Fecha de acceso 27.11.2018.
3. El mercado de la publicidad en Internet en Finlandia representa casi el 20% del mercado de los medios de comunicación // Information Policy Biz [recurso electrónico].

- 2015. - Modo de acceso: <http://www.infopolicy.biz/?p=5070> - Fecha de acceso 27.11.2018.

4. Mentalidad finlandesa // Hola, Finlandia. Ru [recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acceso : <https://www.privet-finlandia.ru/168/finsky-mentalitet.html>. - Fecha de acceso: 30.11.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capítulo 21

Daria SAVELYEVA

Particularidades del mercado publicitario en Uzbekistán

Con el desarrollo de los medios de comunicación, la publicidad se ha convertido en una importante esfera de la vida social y económica de Uzbekistán. Hoy en día, los productos publicitarios no son sólo un medio de promoción de bienes y servicios, sino también de formación de la opinión pública. La industria publicitaria nacional ha mostrado un activo desarrollo en los últimos tiempos. En este sentido, ha jugado un papel importante la Ley de Publicidad, que se ha convertido en un hito en la formación de las relaciones que surgen en la producción y distribución de la publicidad y ha tenido un impacto significativo en el desarrollo de la infraestructura del mercado publicitario del país.

El análisis del mercado publicitario muestra que Tashkent representa el 52% del mercado publicitario total del país. De las 200 empresas de publicidad registradas en la capital, 68 son agencias de publicidad especializadas. De los 4.113 anuncios exteriores colocados en la ciudad, el 32% son de alta tecnología, y muchos funcionan con pantallas LCD. "De media, el 35% de la publicidad en Tashkent se difunde a través de la televisión, el 24% a través de la radio, el 23% a través de los medios impresos y el 18% a través de la publicidad exterior". [1, c. 17].

Los mercados publicitarios se están desarrollando activamente en las regiones del país, sobre todo en la región de Samarcanda. La división estructural del mercado publicitario es la siguiente: 42% - televisión, 14% - radio, 28% - medios impresos y 16% - publicidad externa. La Comisión del municipio para el desarrollo de la publicidad celebró 23 reuniones en 2011 y 15 reuniones en el primer semestre de 2012, en las que se examinaron más de 800 solicitudes escritas. El 70% de la publicidad se hace en la lengua del

Estado, y el 80% de la facturación total de la publicidad es de bienes y servicios de productores nacionales. Según las estimaciones de IMS, el mercado de la publicidad televisiva en Uzbekistán tiene un valor de unos 130.000 millones de soums (más de 15 millones de dólares).

La publicidad televisiva en Uzbekistán ocupa un lugar especial entre los medios de comunicación de masas. La propia presencia de la publicidad televisiva en las ondas sugiere a los consumidores poco sofisticados que la pequeña PE que ha colocado el anuncio es una empresa muy prometedora y en pleno desarrollo. Mención especial merecen las características asociadas a la oferta de canales de televisión presentes en el mercado mediático de Uzbekistán. La primera característica es la diferencia entre el conjunto de canales que emiten para Tashkent y los que cubren todo Uzbekistán. De hecho, cinco canales de televisión emiten para todo, o casi todo el territorio del país. Además de estos canales, la televisión de Tashkent emite la televisión por cable de cada distrito y dos canales de televisión digital independientes que emiten para Tashkent y su región. Para verlos, los habitantes de Tashkent compran antenas especiales y pagan una cuota de suscripción. El formato del canal de televisión tiene cierto sentido para los anunciantes uzbekos. Sólo se puede hablar con certeza del formato televisivo en la televisión digital y por cable de Tashkent, ya que estos estudios retransmiten los canales de televisión rusos, a los que difícilmente se puede acusar de no tener formato. La mayoría de los habitantes de Tashkent prefieren ver uno de los tres canales o combinan su visión con los canales privados y estatales de ámbito nacional. Es difícil dividir a la propia audiencia de Tashkent, pero en cada caso es posible encontrar una receta bastante eficaz para la colocación de canales.

Ahora, en lo que respecta a la colocación de publicidad en televisión en todo Uzbekistán. Hay tres opciones principales. Puede utilizar los seis canales que cubren casi toda la república, o puede colocar anuncios en la mayoría de los canales de televisión regionales, y por supuesto una opción

combinada. La segunda opción, a primera vista, parece bastante rentable. En primer lugar, la colocación en estos canales es muchas veces más barata, y puede cubrir la mayor parte de la república colocando sus anuncios en la mayoría de los canales regionales sin gastar grandes sumas. Y en segundo lugar, no siempre es necesario tener un impacto total en todas las regiones de Uzbekistán, y es posible compilar la "parrilla" de publicidad más eficaz en todo el país. Pero el principal problema es que la mayoría de la población de la periferia confía menos en la publicidad de la televisión regional que en la nacional. Esto reduce considerablemente la eficacia de la campaña publicitaria en los canales regionales.

La particularidad de la publicidad en Uzbekistán es que el ritmo de vida allí, como el de cualquier oriental, es obviamente medido. Esto significa que no sólo la velocidad de asimilación de la información es bastante lenta, sino que no se aceptan sacudidas excesivas. No hay manera de ignorar esta circunstancia, especialmente en la producción de publicidad. Al fin y al cabo, depende de cómo se perciba el consumidor el clip publicitario. En este caso, los anuncios dinámicos o agresivos, que utilizan un desenlace inesperado, es probable que retumben en vano, sin dejar huella en el alma del consumidor.

Hay valores nacionales peculiares del pueblo uzbeko que se utilizan a menudo en la industria publicitaria. La formación del pueblo uzbeko tuvo lugar en un pasado lejano, momento en el que también se formaron sus valores nacionales. "Los valores nacionales propios del pueblo uzbeko y reconocidos por otros pueblos son: el honor a la patria y a la tierra natal; la fidelidad a la memoria de los antepasados; el respeto a los mayores, el cuidado de los más jóvenes; la hospitalidad; el amor a los niños; la espiritualidad - la moral - la educación; la cortesía, la modestia en la comunicación; la resistencia, la paciencia en los momentos de prueba". [2].

El mercado publicitario de Uzbekistán ha sufrido importantes cambios en 2018. En particular, entró en vigor un decreto para contribuir a mejorar las condiciones de las pequeñas y medianas empresas que operan en el sector de

la publicidad. El decreto regula la interacción entre los contenidos publicitarios y los medios de comunicación, fija cuotas de publicidad para determinadas ramas del mercado publicitario y establece normas para la concesión de permisos de instalación de contenidos publicitarios. "Desde 1994, la publicidad exterior en Tashkent está regulada por la Ordenanza de Publicidad Exterior, aprobada por decisión del hokim de la ciudad". [3]. A lo largo de los años, el documento se ha ido perfeccionando y mejorando repetidamente. Y hoy es un documento importante que tiene en cuenta los intereses tanto de los participantes en el mercado como de los reguladores. Este trabajo en Tashkent está gestionado por una comisión de actividades publicitarias e informativas, que incluye a representantes de los principales departamentos de mejora, arquitectura, seguridad vial, la comisión de la ciudad "Manaviyat va Marifat", la comisión toponímica del hokimat, el SUE "Toshshaharnur" y la Asociación de propietarios de cooperativas de viviendas. Los operadores creen que a lo largo de los años se ha creado un mecanismo de colocación de publicidad exterior que funciona bien, que estaba claro para todos los agentes del mercado publicitario y que funcionaba sin problemas. También hay que añadir que "los fondos de El presupuesto de la ciudad recibió el 15% de la publicidad y los espacios publicitarios del Servicio de Publicidad de Tashkent SUE, mientras que el resto fue a parar al presupuesto de la ciudad". [4].

Hasta la fecha, los bocetos de las imágenes publicitarias están siendo coordinados y aprobados por una comisión especial, de la que forman parte representantes de la rama municipal de Manaviyat va Marifat, el Comité Estatal de Competencia y la Asociación de Publicidad de Tashkent. El decreto también estipula que en el futuro los anunciantes colocarán sus anuncios sin necesidad de aprobar su contenido en cuanto a gráficos y contenido, color y tipo de letra. El control se dará a la organización creativa Tasviri Oyina y en caso de violación de los requisitos de la ley "Sobre la publicidad", el anunciante estará en problemas. El propietario del espacio

publicitario no será sancionado, pero se producirá una situación denominada lucro cesante.

Los expertos también señalan que el país no ha desarrollado una política de precios unificada para la publicidad exterior, lo que impide la introducción de mecanismos eficaces para estimular el desarrollo del mercado, especialmente en las regiones remotas, y garantizar el flujo de fondos adicionales a los presupuestos locales. Al mismo tiempo, el país carece a priori de mecanismos eficaces de control público sobre la colocación de la publicidad exterior y su conformidad con la ley y las normas de moralidad y ética. Una de las iniciativas más interesantes del documento es la aparición de ciertas "zonas libres de publicidad" en distritos y ciudades. Se ubicarán en edificios gubernamentales, lugares culturales, históricos, religiosos y medioambientales. En estas zonas, la publicidad exterior comercial sólo puede ser colocada por inversores que se hayan comprometido a invertir en el desarrollo de la infraestructura adyacente.

En cuanto a la publicidad en los medios impresos de Uzbekistán, este nicho está tradicionalmente ocupado por productos probados y con buena reputación. "El pueblo de Uzbekistán prefiere las publicaciones estatales a las privadas. La mayoría de las publicaciones están disponibles en dos versiones: en uzbeko y en ruso, para que el consumidor pueda elegir cuál leer. Por ello, la publicidad en la república es bilingüe" [5]. [5].

Así, para resumir todo lo anterior, se pueden sacar las siguientes conclusiones. En primer lugar, Uzbekistán es un país con un gran potencial publicitario sin explotar. Debido a la falta de experiencia en publicidad y marketing, el mercado publicitario del país se está desarrollando gradualmente. La mentalidad de los residentes consiste en un ritmo de vida medido, lo que afecta también a sus preferencias en materia de publicidad. Los medios de comunicación del país son bilingües, lo que significa muchas oportunidades para vender productos publicitarios. Las plataformas publicitarias más populares en Uzbekistán son la televisión, la prensa y los

medios de Internet.

En segundo lugar, hasta la fecha, el país no ha establecido requisitos claros y transparentes para la selección y provisión de lugares para la publicidad exterior, así como para la apariencia de las estructuras publicitarias, lo que conduce al incumplimiento de la normativa urbanística y de seguridad contra incendios, deteriorando la apariencia de los asentamientos. También hay deficiencias en otros ámbitos de la industria publicitaria. En 2018, entró en vigor un decreto para ayudar a mejorar las condiciones de las pequeñas y medianas empresas que operan en el negocio de la publicidad. El decreto regula la interacción entre los contenidos publicitarios y los medios de comunicación, fija la cuota publicitaria para determinadas ramas del mercado publicitario y establece normas para la concesión de permisos de instalación de contenidos publicitarios. Es posible que este documento solucione las deficiencias del sistema actual y contribuya a un mayor desarrollo del mercado publicitario en el país.

En tercer lugar, la liberalización de la economía, la mejora del clima de inversión en Uzbekistán, la reducción de los derechos de aduana, la revisión de las políticas fiscales para las personas jurídicas y físicas, la reforma de la política monetaria y la simplificación del sistema de visados aumentarán el atractivo del país y, en consecuencia, los presupuestos publicitarios en el mercado. Así, durante la reciente visita de una delegación estatal de Bielorrusia a Uzbekistán, se firmó un acuerdo de cooperación en materia de asistencia sanitaria y ciencia médica entre los ministerios de sanidad de ambos estados. Está prevista la firma de contratos de suministro múltiple de productos farmacéuticos entre empresas bielorrusas y uzbekas.

Literatura

1. Djangirov, M. Análisis del mercado publicitario en Uzbekistán 2015-2016 / M. Djangirov // MediuM. - 2016. - № 3. - C. 15-26.
2. La familia - el valor nacional de Uzbekistán // Consulado General de la República de Uzbekistán en Novosibirsk [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: www.uzbekistan.nsk.ru/2018/06/03/fam. - Fecha de acceso : 31.09.2018.
3. Ley de la República de Uzbekistán sobre la publicidad, 25 de diciembre de 1998, nº 723-I // Registro Nacional de Actos Jurídicos de la República de Uzbekistán. [Recurso

electrónico]. - 1998. - Modo de acceso :
https://nrm.uz/contentf?doc=4491_zakon_respubliki_uzbekistan_ot_25_12_1998_g_n_723-i_o_reklame. - Fecha de acceso: 31.09.2018.

4. "Business Lab": lo que ocurre en el mercado publicitario Uzbekistán y hacia dónde se dirige // Portal de Internet Spot. Negocios y tecnología [recurso electrónico]. -2018 . - Modo de acceso :
<https://www.spot.uz/ru/2018/09/07/lb-ads/>. - Fecha de acceso: 30.09.2018.

5. Peculiaridades de la publicidad en la prensa de Uzbekistán // Agencia de publicidad Nika [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acceso: http://nika.uz/analise_press. - Fecha de acceso: 30.09.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capítulo 22

Andrei SEMCHENKO

Los contornos del mercado publicitario polaco

Polonia no dispone de una legislación propia en materia de publicidad. "Las interacciones publicitarias en el país están reguladas : ratificado por el tratado internacional de la Unión Europea, la Ley de Competencia Desleal, la Ley de Contabilidad y las disposiciones del Código Civil. Polonia también se rige por las normas de conducta de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA). [1]. Toda la legislación aprobada aquí en materia de publicidad va unida, de una u otra manera, al objetivo de proteger a la población contra la adicción, el choque y la corrupción.

La publicidad en Polonia está adquiriendo nuevas características y desarrollándose rápidamente, pero sigue siendo fiel a las tendencias del negocio publicitario de la última década y a las tradiciones del pueblo polaco. Lo primero que hay que tener en cuenta como canales de publicidad en Polonia son los medios de comunicación. Entre todos los tipos de medios de comunicación, destaca la televisión: es la rama del periodismo más popular en Polonia. En 2014, J'son & Partners Consulting realizó un estudio sobre los mercados de la radiodifusión y la televisión de pago en Europa del Este. Los resultados mostraron que la tasa de crecimiento del mercado publicitario de la televisión es mucho mayor que en otros sectores, especialmente en Polonia. "El mercado de la televisión de pago de Polonia es el mayor entre los mercados de Europa del Este examinados: a finales de 2013, cubría más de 11 millones de hogares y la penetración del servicio entre toda la población era del 73%." [2].

PolSat es el canal de televisión comercial de mayor audiencia en Polonia. Emite 23 horas al día en formato 16:9 y cubre todo el país. La red

estatal TVP es un canal más ventajoso para la publicidad en comparación con los canales comerciales porque es más diverso en términos de temas. TVP incluye TVP ABC, TVP Historia, TVP Info, TVP Kultura, TVP Polonia, TVP Premium HD, TVP Rozrywka, TVP Sport, TVP1, TVP2. Para anunciar productos deportivos, culturales o históricos, seleccione los canales adecuados: TVP Historia, TVP Kultura, TVP Sport. TVP1 y TVP Info son las mejores opciones para anunciar contenidos no especializados y de relevancia nacional. El contenido de la televisión polaca es el siguiente: las series de televisión constituyen el 35% del total de temas emitidos, mientras que los informativos están poco desarrollados y los largometrajes sólo ocupan el 6-7% del total de temas emitidos. Además, hay programas educativos, musicales y de entretenimiento, eventos deportivos y partidos.

La colocación de publicidad bielorrusa en la televisión polaca depende de la cuota de contenidos extranjeros en antena. Hasta la fecha, la estructura de la difusión televisiva en el mercado de Europa del Este no es homogénea. Dependiendo del Estado en cuestión y del rigor de su legislación frente a los productores extranjeros, dominan los contenidos nacionales o los extranjeros. La situación del mercado en Polonia en 2013 fue muy diferente a la de otros países de Europa del Este: los contenidos nacionales dominaron sobre los extranjeros con una proporción del 73% al 27%.

El segundo campo del periodismo más popular después de la televisión es el periodismo en la web: los polacos utilizan activamente los portales de Internet. Esta rama del periodismo está adquiriendo gradualmente mayor importancia en Polonia y es probable que compita con la difusión de la televisión en un futuro próximo. Los periódicos en Polonia tienen su influencia principalmente en las regiones: su audiencia es pequeña y, por regla general, no tienen un poder adquisitivo serio. Si un anunciante bielorruso decide colocar su publicidad en los medios de comunicación impresos de Polonia, debe fijarse en los periódicos especializados o en los más populares, como *Gazeta Wyborcza* y *Gazeta Krakowska*.

La radiodifusión es el más subdesarrollado de los sectores de los medios de comunicación en Polonia. Hay pocas emisoras de radio, son principalmente regionales y tienen poca audiencia. Las emisoras de radio generalistas de todo el país son: Polskie Radio Program I - general, Polskie Radio Program II - especializada en programas sobre cultura, Polskie Radio Program III - radio musical, Polskie Radio Program IV - radio juvenil. La mayoría de los voivodatos sólo tienen una emisora regional de interés general, pero en los más grandes hay emisoras especializadas. Por ejemplo, OFF Radio Kratow es una emisora regional de Małopolska especializada en cultura.

La publicidad en Internet está muy extendida en Polonia. El dinero de los anunciantes sigue fluyendo ampliamente en la televisión, pero Internet es el medio que más crece. Lo más rentable es anunciarse en sitios web populares. No son difíciles de encontrar, porque "la promoción de un sitio en la Internet polaca tiene exactamente los mismos algoritmos que cualquier otra promoción extranjera" [3]. [3]. A la hora de elegir un sitio para anunciarse, lo primero en lo que debe fijarse es en el dominio. La tendencia reciente en Polonia es hacia todo lo nacional, por lo que los sitios con un dominio .pl serán más populares que la mayoría de los sitios con otros dominios. Alojar un sitio web en polaco es también una garantía de su popularidad.

El segmento de mayor crecimiento del mercado polaco es la publicidad digital, que se distribuye principalmente a través de la publicidad en línea, el vídeo y los dispositivos móviles. La publicidad programática no está planificada por personas, sino por algoritmos. Permite la entrega a destinatarios cuidadosamente seleccionados, elegidos mediante el análisis de datos y las cookies. Su carrera comenzó en Internet, pero ahora se ha trasladado al móvil y al vídeo y ya está disponible en la televisión y en la publicidad exterior. Sin embargo, aunque Internet, sobre todo en su versión móvil, tienta cada vez más a los productores y proveedores de servicios, también hay que tener en cuenta las posibles limitaciones de la publicidad.

El gasto en publicidad en el cine ha aumentado recientemente un 3,8%, la segunda tasa de crecimiento más alta después de Internet. La publicidad exterior en Polonia no tiene ninguna característica especial, aparte de su estrecha relación con la publicidad digital. Las pancartas en los rascacielos son las más comunes en Varsovia. En las ciudades turísticas de Cracovia y Kazimierz Dolny, las vallas publicitarias son habituales en las zonas de atracciones turísticas y en los lugares más concurridos: plazas, mercados y calles de souvenirs. Una gran parte de la publicidad exterior está formada por vallas publicitarias situadas a lo largo de las carreteras, especialmente en las rutas interurbanas.

A la hora de planificar la composición, el tipo y la colocación de la publicidad en Polonia, no hay que olvidar el concepto de mentalidad y las nuevas tendencias sociales. "Polonia es un país profundamente religioso, la población local se adhiere al catolicismo y asiste regularmente a los servicios en las iglesias. La religiosidad es uno de los rasgos más importantes que caracterizan a los polacos" [4]. [4]. Este factor debe tenerse en cuenta a la hora de crear anuncios impactantes, así como anuncios de alcohol, tabaco, cigarrillos y conciertos de música heavy.

Los polacos pueden parecer frívolos y despreocupados, pero esta impresión es a menudo errónea. Los lugareños tienen profundas convicciones sobre la moral y claros principios de vida, de los que nunca se apartan. El orgullo y un fuerte sentido de la autoestima son algunas de las características del carácter nacional, que pueden combinarse con éxito con un irónico sentido del humor. A la hora de publicitar productos exportados, hay que tener en cuenta esta característica de la mentalidad polaca para no ofender a un comprador potencial con un anuncio o un texto.

Los polacos sienten un gran respeto por el bosque y la naturaleza; en las pequeñas ciudades y pueblos, las setas son la principal presa del bosque. Incluso los niños pueden distinguir fácilmente las setas venenosas de las que son seguras de comer. Un tercio del país está cubierto de bosques, por lo que

las amas de casa ahorrativas acuden a los pintorescos claros en lugar de a los supermercados para comprar su golosina favorita. Conviene tenerlo en cuenta a la hora de publicitar productos de sectores relevantes. En Polonia, los fertilizantes ecológicos y los aparatos que no consumen combustible no sólo serán demandados, sino también aceptados socialmente. Los electrodomésticos que mejoran el medio ambiente también tendrán demanda.

Al investigar las tendencias y actitudes sociales contemporáneas, cabe mencionar el hecho de que los polacos son muy reverentes no sólo con su historia y su cultura, sino también con todo lo que está hecho por ellos. Las marcas con la firma "Made in Poland" están muy de moda ahora, ya que se asocia a una marca de calidad. Cuando se hace publicidad en Polonia, hay que estar preparado para que algunos polacos empiecen a quejarse: es una peculiaridad de la mentalidad polaca. "Si hubiera un campeonato mundial de quejas y reclamaciones sobre todo lo que hay en el mundo, los polacos se llevarían la palma. A veces parece que esta peculiaridad actúa como un reflejo incondicionado, activado por cualquier irritante" [5]. [5].

Aunque Polonia tiene acceso al mar, hay pocas pescaderías: el mercado de alimentos está dominado por los platos de carne. Sin embargo, gracias a la reciente moda de la salud, los polacos están empezando a comer bien y a limitar el consumo de carne, aunque los "pierogi" y los "shabowy" de carne siguen siendo muy demandados por un buen número de polacos. Los productos pesqueros y todo tipo de pescado son específicos de Polonia.

Mención especial merece el frenesí nacional por el deporte. En los meses más cálidos, muchos polacos cambian el coche por la bicicleta. Además, en su tiempo libre, muchos se dedican a pintar, a hacer senderismo en la montaña e incluso a remar. El desarrollo de aficiones y la práctica de deportes son populares y, por consiguiente, los productos relacionados con el autodesarrollo en estas áreas también lo serán.

De todo lo anterior se pueden extraer las siguientes conclusiones. En primer lugar, a la hora de anunciarse en los medios de comunicación polacos,

es mejor centrarse en la televisión. Es el ámbito mediático más común en el mercado publicitario polaco. Hay que prestar especial atención a la cadena estatal TVP, que ofrece tanto canales políticos como de entretenimiento, culturales, históricos y deportivos. Entre los canales de televisión comerciales, el anunciante bielorruso debe optar por PolSat, que es el canal de televisión más extendido después de los canales estatales.

En segundo lugar, a la hora de elaborar el contenido y el texto de un anuncio, el anunciante bielorruso debe tener en cuenta las tradiciones y la mentalidad polacas. Polonia es un país profundamente religioso, la población local se adhiere al catolicismo y asiste regularmente a los servicios en las iglesias. La religiosidad es uno de los rasgos más importantes que caracterizan a los polacos. Conviene tener en cuenta este factor a la hora de crear anuncios impactantes, así como anuncios de alcohol, tabaco, cigarrillos y conciertos de música heavy. Al poner un anuncio en Polonia, hay que tener en cuenta inmediatamente que algunos polacos pueden empezar a quejarse: es una peculiaridad de la mentalidad polaca.

En tercer lugar, basándose en la tradición y la mentalidad, conviene prestar atención a las tendencias y actitudes sociales actuales, así como a las tendencias y la moda. Los polacos son muy sensibles no sólo a su historia y cultura, sino también a todo lo que han hecho. Las marcas con la firma "Made in Poland" están muy de moda hoy en día, ya que se asocia a una marca de calidad. A pesar de que Polonia tiene acceso al mar, las pescaderías son escasas: el mercado alimentario está dominado por los platos de carne. Pero gracias a la reciente moda de la salud, los polacos están empezando a comer bien y a limitar el consumo de carne. Los productos pesqueros y el pescado en todas sus formas son un producto bastante específico para Polonia.

Literatura

1. Servicio Jurídico Polaco // Prawo.pl [Recurso electrónico]. - 2018 :
<https://www.prawo.pl/wyszukiwarka/szukaj.html?query=+reklama#reklama>. - Fecha de acceso: 01.10.2018
2. Estudio: Polonia, líder de Europa del Este en el mercado de la publicidad televisiva // Broadcasting [recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso:

http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=100619. - Fecha de acceso: 01.10.2018.

3. Fundamentos de la promoción en la Internet polaca para Google.pl // Geoseo [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://geoseo.by/osnovy-prodvizheniya-v-polskom-internete-dlya-google-pl>. - Fecha de acceso: 01.10.2018.

4. Tradiciones nacionales de Polonia, costumbres y peculiaridades de los lugareños // Orangesmile [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://www.orangesmile.com/destinations/poland/traditions.htm>. - Fecha de acceso: 01.10.2018.

5. Tishchenko, A. Los nuestros en Polonia: "Aquí el trabajador dicta las condiciones de trabajo" / A. Tishchenko // Tut.by [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <https://lady.tut.by/news/our-overseas/535256.html>. - Fecha de acceso: 01.10.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capítulo 23

Valeria Sidorchuk

El potencial del mercado publicitario español

Los españoles, como cualquier nación, tienen su propia mentalidad. Son personas independientes y amantes de la libertad. A los turistas les gusta su actitud positiva ante la vida y su amabilidad. "Los ciudadanos de este país dicen que la vida no es para sufrir, sino sólo para disfrutar. Y esta opinión no es una broma. Uno tiene la impresión de que no piensan en absoluto en lo que pasará mañana y pasado mañana, sino que se limitan a disfrutar del día de hoy". [1].

La palabra más importante del vocabulario español es "manana" (normalmente acompañada de un encogimiento de hombros), que significa "mañana" o "algún día de mañana" o "el día después" o "la semana que viene" o "el mes que viene" o "quizás el mes que viene" o "el año que viene" o "quizás el año que viene" o "probablemente el año dos mil" o "más tarde", "alguna vez", "nunca" o "de ninguna manera". Otro rasgo de la mentalidad de los españoles es que son grandes maestros en hacer fiestas con o sin motivo. Los carnavales y las fiestas también forman parte de la cultura española y son coloridos y divertidos.

Los españoles, tanto hombres como mujeres, son muy habladores, por no decir parlanchines, y nunca pierden la oportunidad de entablar una conversación. No tienen complejos y no ocultan sus emociones. Todas las conversaciones van acompañadas de gestos. Las mujeres se saludan entre sí y los hombres con un beso en ambas mejillas cuando se encuentran. Los hombres se dan la mano y, al saludar a los amigos cercanos, se dan fuertes palmadas en el hombro. Los españoles son maestros en decir cumplidos no sólo a sus amigos, sino incluso a los transeúntes. En el mercado, las dependientas se dirigen a las mujeres como "Princesa" y "Reina", y en la calle

los españoles no dudan en expresar su admiración por la mujer que les gusta. Un alegre "¡Hola, preciosa!" se oye con bastante frecuencia. "Disculpe" o "gracias" son raros en la calle. Nadie espera que te disculpes por una transgresión trivial y tampoco se dan las gracias. Los españoles piensan que es todo afectación. No ocultan su placer, pero tampoco tratan de ocultar su disgusto.

Pasemos a la publicidad en España. "La publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de actividades de carácter comercial, industrial o profesional con el fin de promocionar (directa o indirectamente) bienes, cosas muebles o inmuebles, servicios, derechos". [2]. Los destinatarios de un anuncio son las personas a las que se dirige el mensaje o que pueden tener acceso a dichos anuncios.

En España, las fuentes legislativas para regular y restringir las actividades publicitarias incluyen dos actos legislativos. Se trata de la Ley de competencia desleal y la Ley general de publicidad. Ambas leyes sirven para eliminar las infracciones de la ley de publicidad, pero su existencia simultánea sigue siendo cuestionable, ya que hay cierta discrepancia en la terminología entre las leyes. No obstante, es posible identificar una serie de normas relativas a las restricciones y prohibiciones de la publicidad.

La publicidad oculta es aquella que, mediante el uso de tecnologías especiales que rozan las posibilidades perceptivas, puede influir en el público objetivo sin ser claramente visible. Las normas sobre publicidad ilegal se encuentran en la Ley de Competencia Desleal. La publicidad ilegal se define como: 1) los anuncios que atentan contra la dignidad humana o los valores y derechos básicos reconocidos socialmente, por ejemplo, cuando los anuncios presentan a las mujeres de forma burlona, mofante o discriminatoria, o cuando se utiliza el cuerpo femenino como objeto de atracción, si es que no tiene relación con el producto que se anuncia, o cuando dichos anuncios provocan comportamientos violentos contra las mujeres (la comisión gubernamental especial sobre la violencia de género también toma medidas

contra los anuncios ilegales); 2) Rek

La ley básica sobre publicidad consta de cuatro partes. La primera y la segunda parte establecen los conceptos básicos y los tipos de publicidad, mientras que la tercera parte, que incluye normas de derecho privado, establece las particularidades de las actividades contractuales en el ámbito de la publicidad. La cuarta parte describe una serie de aspectos procesales relacionados con la aplicación de sanciones por publicidad ilegal. Entre los tipos de publicidad prohibida, la ley menciona, en particular, la publicidad falsa, es decir, la publicidad engañosa.

La publicidad del alcohol en España crea una imagen de cotidianidad y normalidad del consumo de alcohol entre los jóvenes. Para ello se utilizan nuevas técnicas publicitarias: en 2005 hubo unos 450 mil anuncios de alcohol en telenovelas como anuncios patrocinados. Al mismo tiempo, el 28% de los anuncios de televisión

De hecho, los vídeos estaban dirigidos a los jóvenes ,

Se utilizaron imágenes de festivales nocturnos, fiestas y discotecas.

Desde los años 60, en España, se utiliza la televisión para promover la idea de que hay dos tipos de alcohol: el débil (inofensivo) y el fuerte. Un estudio detallado de la Ley del Vino de 2003 revela el mismo razonamiento: el vino es un alcohol "débil" y, por tanto, inofensivo, o incluso saludable. Sólo en los últimos años se ha criticado este concepto en España y se ha legislado para corregir los estereotipos. En la Unión Europea, la publicidad de alcohol y tabaco se rige por la Directiva 89/552/CEE, de 6 de octubre de 1989, que establece en su artículo 15 la norma de que los anuncios de bebidas alcohólicas deben cumplir determinados requisitos. En particular: esta publicidad no debe dirigirse a los niños y adolescentes; no debe dar la impresión de que el consumo de alcohol puede favorecer el éxito; el consumo de alcohol no debe asociarse a la conducción ni actuar como medio para combatir la fatiga física; no debe afirmarse que el alcohol tiene un efecto estimulante, terapéutico, calmante o de resolución de conflictos; y no debe

destacarse el alto contenido de alcohol de la bebida como una cualidad positiva.

La legislación interna española, mediante la Ley 25/1994 de 12 de julio, reforzó el régimen jurídico de la publicidad al prohibir las bebidas alcohólicas de más de 20 grados. En 2007, el Ministerio de Sanidad y Consumo español puso en marcha una serie de medidas urgentes para combatir el creciente consumo de alcohol entre los menores. Las principales restricciones debían afectar específicamente a la publicidad de bebidas alcohólicas. En concreto, se propuso prohibir la mención de "propiedades saludables" en la publicidad de todas las bebidas de más de 1,2% de grado alcohólico, incluido el vino, en los medios de comunicación. Una ley de 2002 contiene una regulación más detallada de esta cuestión. En 2012 las nuevas modificaciones de la legislación también afectaron a la publicidad del juego. "Los impulsores del proyecto de ley creen que la necesidad de controlar la publicidad de los casinos online y otros juegos de azar ha aumentado recientemente. Esto se debe en gran medida a la necesidad de limpiar el espacio de Internet y controlar las actividades de juego en el país" [3].

Entre los periódicos españoles más populares están: El Mundo - es el segundo periódico impreso y el mayor diario online, con más de 24 millones de visitantes únicos al mes; El País - el diario de pago más popular de España en materia social, política y empresarial; 20 Minutos - el periódico gratuito más popular del país; ABC

- El periódico en activo más antiguo de España, el tercero más popular después de El País y El Mundo; La Vanguardia, el periódico más popular de la región catalana, el cuarto más popular del país; Marca

- Diario deportivo español, que dedica la mayor parte de su atención al fútbol, en particular al Real Madrid Club de Fútbol.

En cuanto a los canales de televisión españoles, "TVE ofrece actualmente a sus telespectadores y radioescuchas una amplia gama de canales de televisión y emisoras de radio de diversos temas. 4VE es miembro

de la Unión Europea de Radiodifusión y participa, entre otras cosas, en la organización de la participación de España en el popular concurso musical de Eurovisión" [4]. [4]. Los principales canales de la televisión pública española propiedad de 4VE son: La 1, la principal cadena de televisión española, que ha cambiado varias veces de nombre y de logotipo; es una cadena de gran difusión, que emite películas y series populares españolas y extranjeras, programas de entretenimiento de temática variada; emite el informativo más antiguo de España, el Telediario, que apareció en 1957; La 2, la segunda cadena de televisión española dedicada a la cultura y a los acontecimientos sociales; fue inaugurada en 1966, emite documentales españoles y extranjeros, programas de televisión de música y teatro, reportajes y debates sobre cultura

En primer lugar, es fácil hacer publicidad en España. La forma más rentable de hacerlo es en Internet, en la prensa escrita o en la televisión. Si opta por la prensa escrita, lo mejor es elegir El País, el diario de pago más popular de España, o 20 Minutos, el periódico de noticias gratuito más popular de España. Los anuncios en línea pueden colocarse en el sitio web del periódico El Mundo (The World en español), que es el segundo periódico impreso y el mayor periódico en línea (más de 24 millones de visitantes al mes). En televisión, la publicidad es efectiva en las principales cadenas de televisión públicas españolas propiedad de TUE: La 1, La 2, La24h o Teledeporte. Si el producto que se va a suministrar está relacionado de alguna manera con los niños, el canal de televisión Clan, que emite programas educativos e informativos para niños, sería el mejor lugar para anunciarlo.

En segundo lugar, España cuenta con una ley de publicidad, por lo que a la hora de crear un anuncio de un determinado producto hay que tener en cuenta una serie de requisitos. En general, estos requisitos no difieren mucho de los de Bielorrusia. Si quiere hacer publicidad de bebidas alcohólicas, debe leer la Directiva 89/552/CEE de 6 de octubre de 1989. Además, la legislación nacional española, en virtud de la Ley 25/1994 de 12 de julio, endureció el

régimen jurídico de la publicidad, prohibiéndola para las bebidas alcohólicas de más de 20 grados de graduación. En 2005 entró en vigor una ley que restringe el consumo de tabaco en lugares públicos y la venta y publicidad de productos del tabaco. España fue uno de los primeros países de la UE en aprobar una ley antitabaco. La publicidad del tabaco y los medicamentos está prohibida en el país.

Literatura

1. España. Más que turistas se muestran // Spain My Home [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://espanamyhome.com>. - Fecha de acceso: 22.09.2018.
2. La regulación estatal de la publicidad en España // Eurasian News Club [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://www.eurasia-allnews.ru>. - Fecha de acceso: 22.09.2018.
3. Leyes de España // Visado propio [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <https://visasam.ru/emigration/europe-emigration/zakony-ispanii.html#i-10>. - Fecha de acceso: 22.09.2018.
4. Televisión Española // España en ruso [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <https://espanarusa.com>. - Fecha de acceso: 22.09.2018.
5. Exportaciones e importaciones en el desarrollo de la economía española // Cáucaso [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acceso: <http://kvkz.ru/3586-eksport-i-import-v-razvitii-ekonomiki-ispanii.html>. - Fecha de acceso: 22.09.2018.

Capítulo 24

Alina SMIRNOVA

Perspectivas del mercado publicitario iraní

Cuando se planea hacer publicidad en Irán, lo primero que hay que hacer es conocer la mentalidad de sus habitantes. Los iraníes son muy educados, hospitalarios y serviciales. Pero también son bastante astutos en cuestiones financieras. Son personas que viven según leyes que no nos son familiares. La mayoría de los iraníes son amables. No hay muchos turistas, por lo que tratan a los extranjeros con curiosidad. Los recién llegados son una muestra de un mundo sin las rígidas restricciones que tanto atraen a los portadores de la Revolución Islámica. Ayudar a un huésped en Irán es el primer deber de un buen ciudadano. Uno de ellos hará todo lo posible por comprender sus preguntas. Otro memorizará todas las frases que conoce en inglés. Un tercero empezará a llamar a un amigo que haya estudiado en Occidente. Pueden reunir a todo un consejo de transeúntes simpatizantes para resolver su problema.

En Irán, es costumbre saludar, dar las gracias y mostrar consideración a las personas que te rodean. Por supuesto, no todos respetan esta regla, pero la mayoría de los iraníes son muy educados. Están muy contentos si a cambio eres educado y considerado. Uno de los valores más importantes en Irán es la familia. Los lazos familiares se protegen cuidadosamente. El Estado Islámico lleva una propaganda de una forma de vida "justa". En consecuencia, se restringen los contactos entre hombres y mujeres fuera del círculo familiar. En Irán, los hombres y las mujeres no pueden tocarse. Pueden hablar, pueden mirar, pero sin tocarse. Incluso en una conversación casual, las mujeres tratan de dirigirse a las mujeres y los hombres a los hombres. Los hombres iraníes educados harán todo lo posible por no incomodar a una mujer mirándola o estando cerca de ella. Pero puedes contar con ellos si necesitas ayuda. "La

segregación sexual en Irán no es sólo una cuestión de comunicación. Está en todas partes. Escuelas separadas para niños y niñas. Vagones para mujeres y hombres en el metro. Los autobuses urbanos se dividen en dos mitades. Entradas separadas en las mezquitas, y tabiques en el interior para que los rostros de sexos opuestos no se vean. Y mucho más". [1]. Estas restricciones no se respetan en todas partes. Cuando las autoridades no están cerca, los iraníes se toman libertades. En compañía amistosa, las reglas islámicas tampoco son muy apreciadas.

La mayoría de las restricciones se eliminan en el círculo familiar. Las parejas que parecen familias no plantean dudas a nadie. Van cogidos de la mano, se abrazan y se acurrucan el uno al otro. Pero sin ninguna muestra violenta de afecto en público. Una mujer en compañía de un hombre puede aparecer con seguridad en lugares "masculinos". Está oficialmente permitido. En Irán es costumbre que la ropa cubra todo el cuerpo. Pero mientras que para los hombres es una recomendación, para las mujeres es un requisito obligatorio. El pañuelo en la cabeza es esencial. Todas las mujeres deben llevarlo en la calle. No se acostumbra a cubrir la cara, aunque hay quienes gustan de ocultar la boca y la barbilla tras el borde del pañuelo. El pañuelo se quita en casa, con la familia y los amigos. Si una mujer está en un lugar público sin pañuelo, puede ser detenida. Muchas iraníes llevan el pañuelo medio caído, mostrando su maquillaje y su cabello. Los hombres pueden llevar lo que quieran. Chaquetas, camisas, camisetas, lo que quieran. Pero hay que evitar las camisas con escotes que muestren la potencia de tus pectorales. Los pantalones pueden ser cualquier cosa, siempre que cubran las piernas. Tanto para hombres como para mujeres. Aquí se llevan tanto pantalones como vaqueros ajustados, e incluso mallas disfrazadas de pantalones. Olvídate de los pantalones cortos.

Hay una ley seca en todo el país. No es posible comprar alcohol legalmente en Irán. Los establecimientos de comida ofrecen cerveza y algunos restaurantes incluso ofrecen vino. Pero no se deje engañar: ambos no

tienen alcohol. Las drogas están estrictamente prohibidas. No hay exenciones para los extranjeros. Independientemente de su origen, la pena por drogas en Irán es la muerte. Así que piénsalo bien antes de llevarte algo de casa o de aceptar ofertas de "informales" iraníes. La astucia oriental se manifiesta en cuestiones de dinero. A la amabilidad se suma a menudo el deseo de sacar provecho del extranjero. Pero de forma contenida. No existe una estrategia global de aprovechamiento de los turistas ni una abundancia de sobornadores, como en Egipto.

En cuanto a la legislación, sólo la Ley de Prensa (adoptada el 19 de marzo de 1986), modificada el 18 de abril de 2000, puede encontrarse en el dominio público. Según el artículo 19, la publicidad en la prensa escrita está permitida en Irán. También establece que "está permitido publicar anuncios comerciales de bienes y servicios cuya calidad haya sido confirmada oficialmente por uno de los centros de investigación reconocidos del país". [2]. La publicidad en Irán equivale a la información completa y está controlada directamente por el Ministerio de Información.

En Irán existe una severa censura de toda la información. Cómo se aplica la censura: el gobierno utiliza las detenciones masivas y arbitrarias como medio para reprimir la disidencia y obligar a los periodistas a salir del país. "Irán se convirtió en el principal carcelero de periodistas del mundo en 2009, y desde entonces se encuentra entre los países con mayor número de periodistas encarcelados cada año. Las autoridades iraníes aplican uno de los regímenes de censura de Internet más brutales del mundo, bloqueando millones de sitios web, incluidos los de noticias y redes sociales". [3]. Se sospecha que utilizan tecnología punta para crear versiones falsas de sitios web y motores de búsqueda populares; el régimen también interrumpe con frecuencia las señales de radiodifusión por satélite.

Pero incluso con todas las dificultades, el mercado iraní sigue siendo atractivo y prometedor. La importación y exportación de moneda local está limitada a 500 mil riyales, las cantidades que superen esta cantidad deben ser

confirmadas por un permiso del Banco Central de Irán. La importación y exportación de divisas no está limitada (la declaración es obligatoria). Los cigarrillos y los perfumes de uso personal, así como los regalos y recuerdos que no superen los 80 dólares, se importan libres de impuestos. La importación de aparatos de audio, foto y vídeo, equipos informáticos e instrumentos musicales para uso personal está marcada en el pasaporte, lo que le da derecho a sacarlos del país posteriormente.

Está estrictamente prohibido importar al país todo tipo de bebidas alcohólicas, productos de vídeo de contenido erótico y propagandístico, material impreso en hebreo, bayas, frutas, tubérculos y brotes de plantas (incluso en forma de herbario o colección), semillas, tierra, todo tipo de animales y aves silvestres (incluidos los productos de cuero y plumas), libros y revistas antiguos, drogas y armas. Las personas que infringen la prohibición de importar y exportar drogas son condenadas incondicionalmente a muerte. Los efectos personales, la artesanía persa y las mercancías compradas en el país pueden exportarse en cantidades no superiores a una o dos. Está prohibida la exportación de cualquier antigüedad.

Los lugares más cómodos y económicos para comprar son los bazares. Existen en todas las ciudades y se dividen claramente en filas de alimentos, artículos para el hogar, ropa y souvenirs. Está estrictamente prohibido fotografiar oficinas gubernamentales, palacios, instalaciones militares y edificios. Las mujeres locales no pueden ser fotografiadas y se debe pedir permiso a los hombres para tomar fotos. La fotografía está restringida en la mayoría de los lugares públicos, puertos y zonas fronterizas.

Irán es un país que sabe de Internet, con un 61% de la población (45 millones de personas) conectada a la red. En algunas partes del país, el índice de penetración llega al 80%. Sin embargo, Irán está considerado como un Estado con una Internet no libre: las autoridades hacen todo lo posible por restringir las actividades de los blogueros y cerrar el acceso de sus ciudadanos a los sitios "malos". En la primavera de 2012, se anunció que Irán estaba

creando su propia "Internet limpia". Las autoridades debían crear sus propios análogos de los servicios populares de Internet, prohibir a los ciudadanos conectarse desde la red estatal a recursos occidentales "impuros" y negarles el acceso a la World Wide Web.

Todo empezó con el servicio de alojamiento de vídeos. En septiembre de 2012, todo el mundo islámico hervía de indignación por la aparición en YouTube de una película de tercera categoría, "Inocencia de los musulmanes", que se burlaba del profeta Mahoma. Varios países bloquearon el acceso al sitio de alojamiento de vídeos, por considerar ofensiva la postura de la administración del sitio, que se negó rotundamente a retirar el escandaloso vídeo. Irán no se quedó atrás, bloqueando no sólo YouTube, sino también la búsqueda de Google y Gmail. Sin embargo, una semana después, Gmail fue restablecido para los iraníes: las autoridades habían aprendido a distinguir el correo del vídeo. Un par de meses después, en diciembre de 2012, Irán lanzó su propio servicio de alojamiento de vídeos en YouTube, Mehr. "Se dice que el objetivo del portal es difundir la cultura iraní entre los usuarios de habla persa. El sitio tenía incluso una página de Facebook en la que se publicaban enlaces a algunos vídeos, como clips de cantantes iraníes". [4]. 4] En la actualidad, Mehr, que se ve y funciona muy lentamente, es como otros sitios de alojamiento de vídeos de finales de los años 90: vídeos con niños, animales, deportes y armas. Sólo faltan los vídeos "pecaminosos", pero justo en la página de inicio se ofrece a los visitantes un plano detalle de una operación quirúrgica. Unos meses después, en abril de 2013, las autoridades iraníes anunciaron su intención de lanzar un "equivalente islámico" del servicio de mapas Google Earth.

Irán, en su deseo de crear análogos nacionales de los servicios de Internet del mundo, no es un recién llegado: incluso antes, China empezó a utilizar con éxito esta metodología. A Pekín, al igual que a Teherán, no le gustan las libertades, por lo que intenta controlar estrictamente la Red, restringiendo el acceso de sus ciudadanos a los sitios occidentales, cuya visita

puede provocar pensamientos "erróneos". Por eso el país tiene su propio Twitter (incluso varios, el más popular es Sina Weibo), su propio Google Baidu, y su propio ICQ Tencent QQ, que están bajo el control de las autoridades, y a la postre son más cómodos para el grueso de los usuarios: no hay que saltarse el "Gran Cortafuegos".

En cuanto a los periódicos, el Hamshahri es el más popular. Tiene una tirada de hasta 540.000 ejemplares diarios. El periódico y su versión de Internet se publican únicamente en persa" [5]. [5]. La Voz de la República Islámica de Irán (IRIB) es la empresa estatal de radio y televisión de la República Islámica de Irán, que monopoliza las emisiones de radio y televisión en el país. Es uno de los mayores medios de comunicación de Asia, miembro de pleno derecho de la Unión de Radiodifusión de Asia-Pacífico y miembro asociado de la Unión Europea de Radiodifusión. El presupuesto total anual del IRIB es de aproximadamente mil millones de dólares. Los canales de televisión y las emisoras de radio de la IRIB emiten en todo Irán, un país de unos 80 millones de habitantes. Todos los canales de televisión del IRIB y algunas emisoras de radio del IRIB también están disponibles a través de la televisión por satélite y por cable, así como en Internet para espectadores de todo el mundo.

Todos estos hechos llevan a las siguientes conclusiones. En primer lugar, puede ser difícil entrar en el mercado iraní debido a la mentalidad. Los iraníes son muy educados, hospitalarios y serviciales. Pero también son bastante complicados cuando se trata de las finanzas. Son personas que viven según leyes que no nos son familiares. En segundo lugar, en Irán existe una severa censura de toda la información. Las autoridades aplican uno de los regímenes de censura de Internet más duros del mundo, bloqueando millones de sitios web, incluidos los de noticias y redes sociales. En tercer lugar, Irán es un país con una Internet desarrollada, pero también se considera un Estado con una Internet no libre: las autoridades hacen todo lo posible por restringir las actividades de los blogueros y cerrar el acceso de los ciudadanos a los

sitios "malos". En cuanto a los periódicos, el más popular es Hamshahri (La Nación), con una tirada de hasta 540 mil ejemplares diarios. La Voz de la República Islámica es la empresa estatal de radio y televisión, que monopoliza las emisiones de radio y televisión en el país. Sería rentable colocar anuncios en estas plataformas mediáticas.

Literatura

1. Normas de conducta en Irán. ¿Qué debe saber sobre las costumbres y leyes iraníes? // Autoviaje para todos [Recurso electrónico]. - 2010. - Modo de acceso: <http://guide-travel.info/iran.rules.html>. - Fecha de acceso: 02.11.2018.
2. Ley de Prensa (modificada el 18.04.2000) // OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [Recurso electrónico]. - 2010. - Modo de acceso: <http://www.wipo.int/wipolex/ru/details.jsp?id=11389>. - Fecha de acceso: 02.11.2018.
3. 10 países donde la prensa está más censurada // Comité para la Protección de los Periodistas [Recurso electrónico]. - 2010. - Modo de acceso: <https://cpj.org/ru/2015/04/10-2.php>. - Fecha de acceso: 02.11.2018.
4. Suleymanov, S. Construiré mi Google, con una media luna y un burka / S. Suleymanov // Lenta.Ru [Recurso electrónico]. - 1999. - Modo de acceso: <https://lenta.ru/articles/2013/07/09/iranservices/>. - Fecha de acceso: 02.11.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Capítulo 25

Alina SMIRNOVA

La situación del mercado publicitario sueco

Puede obtener información sobre las condiciones comerciales en Suecia y resolver cualquier problema que pueda tener para permanecer en el país a través del programa Free Trade Gateway. Prometen no ignorar a nadie y tratarán cada situación con detalle. Las dificultades para los exportadores se deben a la clasificación de las mercancías, que determina los derechos y aranceles a los que estarán sujetas, así como los requisitos técnicos. La plataforma en línea "Helpdesk" de la Comisión Europea será útil en este sentido: existen condiciones para introducir 5.000 grupos de mercancías por códigos del SA. Como dice el embajador de Suecia en Bielorrusia, K. Johannesson: "Desgraciadamente, en Suecia se ven pocos productos bielorrusos. Hasta ahora, los productos textiles y la carpintería ocupan los primeros puestos de la lista, así como los muebles y los artículos que adquiere nuestra empresa Ikea. Estas cosas son bien conocidas, mientras que otras son mal conocidas". [1]. Por supuesto, la percepción de la publicidad está influida por la mentalidad sueca. Se pueden destacar varios rasgos distintivos.

1. Planificando todo y para todo. "Para estar tranquilo, es importante estar preparado para la situación y saber de antemano hasta el más mínimo detalle de lo que va a ocurrir. Las vacaciones se planifican con seis meses de antelación, las fiestas con uno o dos meses. Casi todas las empresas dedican la mayor parte de sus horas de trabajo a la planificación" [2]. [2].

2. Les gusta tomar el sol. El clima septentrional y los largos meses sin sol hacen que los suecos estén obsesionados con estar al aire libre y, preferiblemente, bajo el sol.

3. Evitar a los extraños. A los suecos, patológicamente educados, les cuesta sobrepasar los límites del espacio personal de los demás. Una

estrategia ganadora es hablar primero con el sueco, manteniendo una distancia amistosa y respetuosa.

4. Les encanta el "fika". El significado de "fika" (de la palabra "café", cuyas sílabas se invierten) es tomar café y socializar, además de devorar sus rollos de canela favoritos, galletas y todo tipo de pasteles. Esto se hace siempre en compañía. El fika hace maravillas con los suecos: se relajan y se vuelven más abiertos de mente.

5. Contando los días hasta las vacaciones. El sueco vive de fiesta en fiesta. En primavera, por supuesto, no hay tiempo para trabajar. Ningún poder superior puede obligar a los suecos a hacer negocios en verano.

6. No castigues a los niños. Los padres hacen comentarios a sus hijos de forma amistosa, y sólo cuando es absolutamente necesario. Sólo utilizan palabras para tranquilizarlos. No se permite ningún tipo de azote: Suecia fue el primer país del mundo en prohibir los castigos físicos a los niños.

7. Comer dulces los sábados. Todos los sábados, tanto los adultos como los niños devoran dulces frente al televisor en círculo familiar: ¡la familia sueca media come 1,2 kg de dulces a la semana!

8. Siguen las reglas. Si un cartel dice "No pisar el césped", ningún sueco pondrá jamás un pie en la zona prohibida. Si dice que los envases de papel deben tirarse en un contenedor especial, a nadie se le ocurriría tirar una colilla o una botella allí. Y si una empresa trabaja de 8:00 a 16:30 con una pausa para comer de 45 minutos, los suecos dedicarán exactamente 45 minutos a comer y ni un minuto más.

9. Con mentalidad ecológica. La clasificación de los residuos y el reciclaje de los restos de comida son sólo la punta del iceberg. Suelen ir al supermercado con bolsas de trapo o mochilas para no tener que comprar bolsas de plástico perjudiciales para el medio ambiente. Es mejor comprar muebles de segunda mano: el consumismo arruina el medio ambiente. Cada envase se examina: ¿hay aditivos perjudiciales para el medio ambiente? Si una fábrica o granja avícola es noticia por contaminar el aire o el agua o, peor

aún, por mantener a las aves de corral en espacios reducidos, dejarán inmediatamente de comprar sus productos.

10. Miran hacia atrás, hacia los demás. Destacar entre la multitud, presumir de logros o de riqueza no es habitual en Suecia. Pero ser inferior a tus vecinos o compañeros de trabajo tampoco es bueno. Por eso los anuncios en la televisión o en el metro destacan: "Ya son más de 10.000 los usuarios que han conseguido ahorrar/enriquecerse con...", "Mientras tú estás sentado, tus vecinos ya están ganando en el bingo". Cuando un sueco oye una llamada así, se levanta y compra un billete de lotería.

La mentalidad específica ha influido en la publicidad sueca. Sobre la publicidad sueca. Ahora hay un anuncio: la bruja no ayuda a Cenicienta porque llega tarde. Cenicienta le regala una tableta de chocolate y la hechicera realiza felizmente los milagros. Cada producto promocional tiene un mensaje educativo: "¡Hazlo así! Es bueno". O un anuncio de IKEA: el vecino pide silencio por la noche. Y los vecinos la engañan mostrando que el ruido no está en su casa. Parece una forma tan rápida de quitar los muebles suecos y engañar al vecino.

Los suecos tienen una actitud mediocre hacia la publicidad. Si la publicidad está "encendida", no hay mucha gente que la vea y aprovecha el tiempo de publicidad para hacer café, etc. Lo que se prohíbe es la publicidad del tabaco y el alcohol. Además, estas empresas no pueden patrocinar programas de televisión. Se aplican normas especiales para la publicidad de productos alimenticios y cuando se utiliza el término "medio ambiente". En estos casos, hay directrices claras incluso en cuanto a la redacción. Por ejemplo, no se puede decir que los coches sean ecológicos, porque ningún coche lo es.

También se aplican normas especiales para los niños. La televisión sueca no puede recibir ni emitir anuncios para niños menores de 12 años. La publicidad dirigida directamente no puede distribuirse a niños menores de 16

años. Lo mismo ocurre con la distribución de publicidad a través de mensajes de texto. Es posible dividir a grandes rasgos la publicidad en masculina y femenina. Los anuncios para mujeres hacen hincapié en la limpieza, la suavidad, lo acogedor, la frescura, las sensaciones agradables, como el tacto de un paño. Los anuncios para hombres hacen hincapié en la velocidad, la sencillez y la potencia. Y, por supuesto, se reflejan los valores culturales. En la publicidad sueca son más a menudo ayuda, familiaridad, facilidad de vida, interacción, placer. En los últimos años han aparecido series publicitarias en las que la acción se desarrolla en la misma tienda de comestibles con personajes conocidos.

Es importante tocar el tema del derecho de la publicidad. En Suecia no existe una ley general de publicidad. La publicidad está regulada por la Ley de Radio y Televisión (1 de agosto de 2010) y la Ley de Marketing (1 de julio de 2008). Ambas leyes fueron modificadas en 2017.

Ley de Radio y Televisión. Según el capítulo 8: los anuncios no pueden emitirse durante más de doce minutos por hora. Y sólo el tiempo de un anuncio destinado exclusivamente a la venta de un programa de emisión en televisión puede alcanzar los 15 minutos por hora. "§3 Los programas que incluyan servicios religiosos o los programas dirigidos principalmente a niños menores de doce años no deberán ser interrumpidos por la publicidad". [3]. Los programas del ámbito de la radiodifusión televisiva distintos de los especificados en el § 3 sólo pueden ser interrumpidos por anuncios publicitarios durante una interrupción natural del programa o si la duración del anuncio y su naturaleza no afectan a la integridad y el valor del programa. Antes y después de cada anuncio en los programas de televisión debe tener una leyenda especial que distinga claramente el anuncio de otros contenidos. Los anuncios de los programas de televisión no deben atraer la atención de los niños menores de doce años. La publicidad de alcohol y tabaco está prohibida. Lo mismo ocurre con la publicidad de los alimentos para bebés. También está prohibida la publicidad de medicamentos prescritos

por un médico.

Ley de Comercialización. La publicidad comparativa es admisible cuando "1) no es engañosa y se refiere a productos que satisfacen las mismas necesidades o tienen la misma finalidad; 2) no crea confusión entre un comerciante y otro o entre sus productos, marcas o nombres de empresa". [3] no desacredita o denigra la empresa, las relaciones, los productos de otra marca, la marca comercial, los nombres comerciales, otras marcas distintivas; 4) no produce un producto que sea una imitación o una copia de un producto.

Como las cosas son mucho más complicadas con la publicidad televisiva, hay que prestar atención a la prensa. "Aftonbladet" es el mayor periódico vespertino de Suecia, leído por 3,5 millones de personas cada día. La redacción tiene su sede en Estocolmo. Hoy es el mayor diario de Escandinavia. Su tirada es de 154 900 ejemplares". [5]. El segundo gran periódico es el Dagens Nyheter, el mayor matutino de Suecia. Se publica en Estocolmo y forma parte de Bonniers, una de las principales empresas de comunicación del norte de Europa. Su tirada es de 282.500 ejemplares y su página web tiene cerca de 1,5 millones de visitantes únicos. [6].

Literatura

1. Landyr, A. La exportación a Suecia crece, pero el comercio no / A. Landyr // Ekonomicheskaya Gazeta [Recurso electrónico]. - 2010. - Modo de acceso: <https://neg.by/novosti/otkrytj/eksport-v-shveciyu-rastet-a-torgovlya---net>. - Fecha de acceso: 21.10.2018.
2. Estos extraños suecos: 20 sutilezas // Sweden.ru [Recurso electrónico]. - 2013. - Modo de acceso: <https://Sweden.ru/ljudi/eti-strannye-shvedy-20-tonkostey/>. - Fecha de acceso: 21.10.2018.
3. Ley (2010:696) de Radio y Televisión // Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [Recurso electrónico]. - 2010. - Modo de acceso: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=464020. - Fecha de acceso: 21.10.2018.
4. La Ley de Comercialización (2008:486) // Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [Recurso electrónico]. - 2010. - Modo de acceso: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=464064. - Fecha de acceso: 21.10.2018.
5. Aftonbladet // InoSmi.kl [Recurso electrónico]. - 2000. - Modo de acceso: <https://inosmi.ru/Aftonbladet/>. - Fecha de acceso: 21.10.2018.
6. Dagens Nyheter // InoSmi.kl [recurso electrónico]. - 2000. - Modo de acceso: <https://inosmi.ru/dn/se/>. - Fecha de acceso: 21.10.2018.

Capítulo 26

Alina SMIRNOVA

Características del mercado publicitario de Azerbaiyán

La cultura de Azerbaiyán es conocida por ser multiétnica, pero está influenciada por el chiismo, una de las ramas del Islam. Sin embargo, en el contexto de la globalización, los sociólogos han empezado a observar la aparición de problemas socioculturales. "Como resultado de la combinación de la cultura occidental y la cultura nacional, se está produciendo una hibridación de la cultura en el país. Las necesidades de la sociedad azerbaiyana empiezan a estar reguladas no por el sistema de costumbres, tradiciones, normas y valores, sino por los estándares del "modo de vida moderno" difundidos por todo el mundo". [1, c. 12]. El problema es que la generación más joven es susceptible a esta tendencia, lo que aumenta significativamente su brecha con la generación mayor. Por eso es importante que los exportadores representen claramente a sus consumidores: cuanto más jóvenes son, más susceptibles son a la influencia de la cultura occidental.

Una de las peculiaridades de la mentalidad azerí es la generosidad. Dan generosamente a los pobres, incluso a los que tienen mejor aspecto y visten mejor que ellos. El deseo de ayudar a los demás es un rasgo especial del carácter azerbaiyano. Esto se aplica incluso a los extraños en la calle. En Azerbaiyán, los ancianos son especialmente respetados. "Hay una línea en la conciencia pública que no se debe cruzar; por ejemplo, si un joven utiliza palabras malsonantes hacia una persona mayor, esto provocará el rechazo de la gente, tan fuerte que estas cosas ocurren muy raramente [2]". Por lo tanto, es posible utilizar la imagen de un "anciano sabio" que marca el camino en la publicidad.

Una mujer es tratada con admiración. Para no avergonzar a una chica,

cinco hombres la dejarán entrar sola en un ascensor y esperar al siguiente. Esta actitud se explica fácilmente en términos de religión. El mejor indicador de la condición de la mujer en el Islam es el Corán y la Sunnah del Profeta Muhammad, que presentan la verdadera situación de la mujer: una vez, mientras viajaba, el Profeta Muhammad vio a varias mujeres montadas en un camello. El pastor conducía los animales demasiado rápido, olvidando que ese paseo causaba grandes molestias a las mujeres. Entonces el Profeta le dijo: "Llevas cofres de cristal, ¡ten cuidado con ellos!

A pesar del trato especial que reciben las mujeres, en la mayoría de las familias se enfrentan a prejuicios y estereotipos (sobre la imposibilidad de recibir una buena educación, de organizar su vida personal por sí mismas, de trabajar en igualdad de condiciones con los hombres). Es importante entender que esta tendencia está perdiendo su relevancia debido a la globalización. Por lo tanto, la publicidad no sólo debe dirigirse a los hombres, sino también a las mujeres.

Aquí también se trata a los invitados con respeto: en Azerbaiyán no se pregunta al huésped si va a tomar té. Esta es una bienvenida tradicional en este país. Todo lo demás es si el huésped no tiene prisa. Los azerbaiyanos quieren demostrar su valía a cualquier precio. No les intimida el crédito, ya que un teléfono caro y un chalet con piscina dicen más del estatus de su propietario. Ofrecer a un azerbaiyano lo que nadie tiene, algo exclusivo, nuevo, capaz de elevar su autoridad a los ojos de los demás. O intenta convencerle de que es tu producto el que puede elevar su autoridad a los ojos de los demás. El azerí tiene un excesivo infantilismo en su carácter. Para usted, la palabra principal podría ser "cuidado": cuidado de su piel, cuidado de sus seres queridos, cuidado de su coche.

A los azerbaiyanos, a pesar de su franqueza y benevolencia, les encanta discutir y juzgar a los demás. Aquí también se puede encontrar la manera de hacerse un hueco en el mercado. Ofrezca al consumidor, junto con su producto, una antítesis que despierte sus emociones negativas. En cambio, su

producto tendrá mucho más éxito.

En cuanto a la mentalidad, cabe mencionar que los habitantes de Azerbaiyán aman y saben cantar. En diferentes ocasiones y ocasiones, a veces de forma divertida. El poeta, oriundo del sur de Azerbaiyán, Sohrab Tahir, en una conversación con Emil Agayev, escritor y publicista, dijo una vez: "En los años soviéticos, los azerbaiyanos encontraron una forma original de comunicarse con sus parientes del otro lado del río Araks, que divide algunos pueblos y ciudades de Azerbaiyán. Se acercaban al río y cantaban, enumerando las noticias del pueblo mientras cantaban. Los guardias fronterizos no le prestaron atención: un hombre canta, pues que cante" [3]. En publicidad, es muy eficaz utilizar canciones que sean fáciles de recordar.

En cuanto a la legislación publicitaria, hay que basarse en la Ley de la República de Azerbaiyán "sobre la publicidad". Se aprobó el 3 de octubre de 1997. El 15 de mayo de 2015 se aprobó una nueva Ley de Publicidad, que se modificó a lo largo de 2017. No hay diferencias particulares con la legislación de la República de Bielorrusia, pero vale la pena destacar algunos puntos. Según el artículo 4, párrafo 9: "En la publicidad sólo se utilizarán las unidades de medida permitidas en el territorio de la República de Azerbaiyán, y los precios de las mercancías se indicarán en la unidad monetaria de la República de Azerbaiyán (excepto en las tiendas libres de impuestos). [4]" Por lo tanto, tendrá que seguir los tipos de cambio del Banco Nacional de Azerbaiyán, o no indicar el precio en absoluto. 8.2 No se permite la publicidad oculta. ¿Por qué es importante tener en cuenta este punto? De hecho, muchas empresas utilizan la publicidad oculta. En el mercado azerbaiyano, vale la pena pensar en otras formas de colocar su publicidad.

En cuanto a las prohibiciones, conviene prestar atención al artículo 11, apartado 1. Está prohibida la publicidad de bienes cuya presencia en la circulación civil no esté permitida, así como de bienes y acciones que afecten negativamente a la moral, la salud física y psicológica del consumidor anunciante, inculquen hábitos nocivos, supongan una amenaza potencial para

la seguridad pública y el medio ambiente. La lista de productos cuya publicidad está prohibida la determina la autoridad ejecutiva competente y se publica en la prensa periódica. Esta lista es aprobada por el Consejo de Ministros del país.

También se da mucho espacio al tiempo de publicidad, sobre todo en la televisión. Según el apartado 4 del artículo 20, en los programas de televisión y radio, en los programas deportivos, en las retransmisiones de eventos y en los espectáculos con interrupciones, los anuncios sólo pueden darse entre partes independientes y pausas. En los programas individuales, el intervalo de tiempo entre el final de un anuncio y el comienzo del siguiente no debe ser inferior a 15 minutos. La situación de la difusión de películas también es interesante. Si una película dura más de 45 minutos, sólo puede interrumpirse a los 45 minutos. Sólo se permite otra inserción comercial si la película dura al menos 20 minutos. Esto se detalla en el artículo 20, punto 5.

Y un bloque más sobre la duración de la publicidad: según el artículo 20, apartado 7, el volumen total de publicidad no puede superar los 12 minutos por hora. Se pueden anunciar productos alcohólicos, pero también hay una serie de restricciones en este sentido. Se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas: 1) Formar una opinión sobre la obtención de prestigio en la sociedad, el deporte, la profesión, la mejora de la condición física o emocional mediante el consumo de bebidas alcohólicas; 2) Desacreditar de cualquier manera a las personas que no consumen bebidas alcohólicas; 3) Dirigirse a menores en la publicidad de productos alcohólicos; 4) Utilizar a personajes famosos, personajes de películas de animación y animales como anuncios de bebidas alcohólicas; 5) Emitir publicidad de bebidas alcohólicas con una graduación superior al 5% en programas de televisión de 7.00 a 23.00 horas. Cuando se anuncien bebidas alcohólicas con una graduación superior al 5%, la publicidad debe ir acompañada de una advertencia sobre los peligros para la salud de un consumo excesivo. Esta advertencia debe ocupar al menos el 10% de todo el espacio publicitario. Esto se estipula en el artículo 27. En

cuanto a la publicidad del tabaco, los productos del tabaco y sus accesorios, así como las pipas, los narguiles, los cigarrillos electrónicos, los papeles de fumar y los encendedores, la publicidad está prohibida.

Además de la legislación, hay que tener en cuenta el vector de desarrollo del mercado publicitario moderno en Azerbaiyán. En una entrevista con el periódico sociopolítico independiente Ekho, Vugar Bayramov, presidente del Centro de Desarrollo Económico y Social, afirmó que el mercado publicitario azerbaiyano no era grande en comparación con otros países, incluso antes de la caída de los precios del petróleo. Ahora se ha producido un notable descenso. "Es imposible comparar el mercado publicitario nacional con, por ejemplo, la vecina Rusia, es más, incluso en Georgia el volumen del mercado publicitario era algo mayor que en Azerbaiyán. Los medios electrónicos y la televisión representan el 80% de la publicidad en nuestro país, la radio el 10% y la prensa escrita el 10% restante. [5].

La publicidad en Azerbaiyán está presente en todos los principales medios de comunicación de marketing. Aproximadamente la mitad del presupuesto publicitario total de todos los agentes del mercado nacional sigue destinándose a la televisión y la radio, canales con cobertura nacional. Internet, hasta hace poco, recibía un porcentaje simbólico, pero ha crecido rápidamente en los últimos años. "Muchas empresas internacionales y multinacionales han reducido sus presupuestos de publicidad entre un 15 y un 20% y las empresas nacionales más pequeñas han colocado su publicidad en Internet y las redes sociales en los últimos años. Esta situación del mercado ha puesto a las agencias de publicidad en una posición difícil" [6]. [6].

En Azerbaiyán se publican más de 600 periódicos y revistas, hay 9 emisoras de AM, 17 de FM y una de onda corta. Hay un total de 47 canales de televisión, de los cuales 4 son públicos y 43 privados, de los cuales 12 son nacionales y 31 regionales. A pesar de ello, Internet se está convirtiendo en una plataforma muy popular. La publicidad en banners está demostrando su

eficacia, seguida de la publicidad contextual y de vídeo.

Resumamos. En primer lugar, el mercado publicitario moderno de Azerbaiyán se está reduciendo. La publicidad en Internet está cada vez más extendida y casi ha suplantado a los medios impresos. Merece la pena centrarse en Internet como plataforma barata y eficaz para la publicidad. En segundo lugar, la publicidad por radio no perderá su relevancia, ya que el 50% del país es montañoso, donde la señal de radio viaja con menos interferencias. Se pueden consultar las emisoras de radio que emiten por Internet. Siguiendo las tendencias mundiales, los jóvenes de Azerbaiyán prefieren la red a la radiodifusión a la que estamos acostumbrados. En tercer lugar, la Ley de Publicidad de la República de Azerbaiyán no difiere mucho de la legislación publicitaria de la República de Bielorrusia. Sin embargo, hay claras diferencias de mentalidad. Este hecho subraya la necesidad de estudiar las peculiaridades de la cultura nacional para difundir eficazmente los productos suministrados en el país.

Literatura

1. Ismailov, R. Problemas socioculturales de los azerbaiyanos La sociedad en las condiciones de la globalización / R. Ismailov // Vestnik de la Universidad Estatal de Chelyabinsk. Número 13, Filosofía. Sociología. Culturología. - 2009. - №29. - C. 12-14.
2. Hagverdi, A. La mentalidad azerbaiyana: 5 características buenas y 5 malas / A. Hagverdi // JAMnews Internet edition [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <https://jam-news.net/?p=4371&lang=ru>. - Fecha de acceso: 13.09.2018.
3. Agayev, E. Nuestro padre Korkud, o Quiénes son los azerbaiyanos (notas etnopolíticas con digresiones) / E. Agayev // Revista literaria y sociopolítica "Amistad de las Naciones". [Recurso electrónico]. - 2010. - №6. - Modo de acceso: <http://magazines.russ.ru/druzhba/2010/6/ag13.html>. - Fecha de acceso: 13.09.2018.
4. Ley de la República de Azerbaiyán n° 1281-IVQ, de 15 de mayo de 2015, sobre publicidad [Recurso electrónico]. - Modo de acceso: <http://cnp- reklama.ru/zakon-azerbajdzhana-o-reklame/> - Fecha de acceso: 13.09.2018.
5. Alieva, S. ¿El Estado tomará el control del mercado publicitario en Azerbaiyán? / S. Alieva // Periódico socio-político independiente "Echo" [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acceso: <http://ru.echo.az/?p=60701>. - Fecha de acceso: 13.09.2018.
6. Meshadizadeh S.V. Principales direcciones de desarrollo y mejora de la publicidad en las empresas comerciales: Ph. Estudiante de maestría / S.V. Meshadizade; Universidad Estatal de Economía de Azerbaiyán. - Bakú, 2016. - 61 c.

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

**More
Books!**



yes
I want morebooks!

Buy your books fast and straightforward online - at one of world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at
www.morebooks.shop

¡Compre sus libros rápido y directo en internet, en una de las librerías en línea con mayor crecimiento en el mundo! Producción que protege el medio ambiente a través de las tecnologías de impresión bajo demanda.

Compre sus libros online en
www.morebooks.shop

KS OmniScriptum Publishing
Brivibas gatve 197
LV-1039 Riga, Latvia
Telefax: +371 686 20455

info@omniscryptum.com
www.omniscryptum.com

OMNIScriptum



FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY