

Estrategias de promoción publicitaria

La colección presenta los trabajos de jóvenes investigadores -estudiantes del Instituto de Periodismo de la Universidad Estatal de Bielorrusia- Irina Vysotskaya, Yulia Demeshko, Polina Dolgopolova, Victoria Puzatko, cuya atención se centra en diversos aspectos de la publicidad y la promoción mediática de las marcas de los principales exportadores bielorrusos y ucranianos a los mercados de la Comunidad de Estados Independientes, la Unión Europea y Asia. La relevancia de este tema se explica por el hecho de que hoy en día, junto con la diversificación de las relaciones comerciales y económicas, la optimización de la legislación en el ámbito del apoyo a la exportación, la estimulación de los exportadores de bienes y servicios para ampliar la gama de productos y tipos de servicios, la mejora de los enfoques para trabajar con las pequeñas y medianas empresas en cuestiones de exportación, la formación de condiciones para estimular las exportaciones de alta tecnología, la misma Bielorrusia establece la tarea de promover la cultura de la exportación en forma de consolidación en los medios de comunicación de masas. Este estudio describe cómo se puede resolver esta tarea a la hora de desarrollar mercados extranjeros utilizando las posibilidades de la publicidad y los medios de comunicación.



Profesora asociada del Departamento de Periodismo y Literatura Extranjera del Instituto de Periodismo de la Universidad Estatal de Bielorrusia. Casi quince años de experiencia en docencia y labor pedagógica. Autor de complejos metodológicos para las disciplinas académicas "Industria publicitaria mundial" y "Cuestiones internacionales en los medios de comunicación de la República de Bielorrusia".



9 786207 243488

EDICIONES
NUESTRO CONOCIMIENTO 

EDICIONES
NUESTRO CONOCIMIENTO 



Estrategias de promoción publicitaria

Colección de artículos

Boris Zalessky

Boris Zalessky

Estrategias de promoción publicitaria

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

Boris Zalessky

Estrategias de promoción publicitaria

Colección de artículos

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 978-3-330-07432-3.

Publisher:

Scientia Scripta

is a trademark of

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

120 High Road, East Finchley, London, N2 9ED, United Kingdom

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

Printed at: see last page

ISBN: 978-620-7-24348-8

Copyright © Boris Zalessky

Copyright © 2024 Dodo Books Indian Ocean Ltd. and OmniScriptum S.R.L
publishing group

FOR AUTHOR USE ONLY

Índice

CAPÍTULO 1	2
CAPÍTULO 2	6
CAPÍTULO 3	11
CAPÍTULO 4	15
CAPÍTULO 5	21
CAPÍTULO 6	27
CAPÍTULO 7	32
CAPÍTULO 8	37
CAPÍTULO 9	42
CAPÍTULO 10	47
CAPÍTULO 11	52
CAPÍTULO 12	59
CAPÍTULO 13	65
CAPÍTULO 14	70

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 1

Boris Zalessky

Cultura de exportación y conciencia de las masas

¹El recientemente aprobado Programa Nacional de Apoyo y Desarrollo de las Exportaciones de la República de Bielorrusia para 2016-2020 incluye entre sus ocho tareas principales, junto a la diversificación de las relaciones comerciales y económicas con diversos países y regiones, la optimización de la legislación en materia de apoyo a la exportación, el estímulo a los exportadores de bienes y servicios para que amplíen su gama de productos y tipos de servicios, la mejora de los enfoques de trabajo con las pequeñas y medianas empresas en materia de exportación, la creación de condiciones para estimular las exportaciones de alta tecnología, así como el desarrollo de una nueva estrategia de exportación y la elaboración de una nueva estrategia de exportación.

La aparición de esta tarea entre las de importancia estratégica en el documento estatal de más alto nivel no es, presumiblemente, una coincidencia. Como es bien sabido, las exportaciones son la base de una economía bielorrusa abierta, ya que proporcionan divisas, beneficios a las empresas e impuestos al presupuesto de la República de Bielorrusia. El Discurso al Pueblo Bielorruso y a la Asamblea Nacional de abril de 2016 señalaba en este sentido que "la prioridad más importante, la prioridad de las prioridades ha sido y sigue siendo las exportaciones, su crecimiento y necesariamente su diversificación"². Sin embargo, los resultados del último quinquenio (2011-2015) revelaron una serie de factores que limitan el crecimiento y la optimización de la estructura de las exportaciones bielorrusas. Entre ellos, el lento desarrollo de nuevos mercados, la baja competitividad de los productos nacionales, el

¹ Programa Nacional de Apoyo a las Exportaciones y Desarrollo de la República de Bielorrusia para 2016 - 2020. - Minsk, 2016. - C. 11.

² Discurso anual al pueblo bielorruso y a la Asamblea Nacional // Portal oficial en Internet del Presidente de la República de Bielorrusia [Recurso electrónico]. - URL: <http://president.gov.by/ru/news ru/view/aleksandr-lukashenko-21-aprelja-obratitsja-s-zhegodnym-poslaniem-to-belorusskomu-narodu-i-natsionalnomu-13517/>

retraso con respecto a los países avanzados en términos de productividad laboral, el insuficiente aprovechamiento de las ventajas competitivas, la orientación de la producción industrial bielorrusa hacia los recursos externos, la falta de una amplia gama de bienes de exportación innovadores, la falta de preparación de las estructuras de gestión sectoriales y territoriales para responder con prontitud a los cambios en las condiciones del mercado y promover activamente los productos en nuevos mercados. Todo esto sucede en un contexto de aumento de "los volúmenes de ventas globales de bienes y servicios con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, lo que conduce a un desplazamiento parcial de los bienes de exportación bielorrusos vendidos de forma tradicional"³ .

⁴Por ello, en los documentos políticos sobre el desarrollo socioeconómico de la República de Bielorrusia para 2016-2020 se afirma que en el próximo quinquenio la actividad económica exterior, que implica la aplicación de una política exterior multivectorial y la consecución de un crecimiento sostenible del potencial exportador de la economía bielorrusa, "tendrá como objetivo garantizar un comercio exterior equilibrado sobre la base de la aceleración de las tasas de crecimiento de las exportaciones, el aprovechamiento de las ventajas competitivas del país, la participación efectiva en la división internacional del trabajo y la integración en el mercado laboral internacional".

La solución de tareas de tal complejidad sólo es posible si todos los productores nacionales de bienes y servicios, independientemente de la escala de producción y las formas de propiedad, participan en actividades de comercio exterior y exportación. Pero esto es lo que nos dicen las cifras: "Tenemos más de veintidós mil entidades empresariales en el país, pero sólo ocho mil ochocientas entidades empresariales

³ Programa Nacional de Apoyo a las Exportaciones y Desarrollo de la República de Bielorrusia para 2016 - 2020. - Minsk, 2016. - C. 7.

⁴ Principales disposiciones del programa de desarrollo socioeconómico de la República de Bielorrusia para 2016 - 2020 // AgenciaTelegráfica Bielorrusa [Recurso electrónico]. - URL: <http://shod.belta.by/programma>

participan en actividades de exportación"⁵ . En otras palabras, dos tercios de las empresas, compañías y sociedades bielorrusas permanecen fuera de la esfera de la cooperación empresarial internacional. Sin embargo, las oportunidades de exportación del país también dependen de "cómo se lleve a cabo con éxito la transición a una economía de tipo innovador, se forme un entorno institucional favorable, un clima de inversión y empresarial, se reduzca la intensidad de importación de productos y crezca el capital humano"⁶ . Además, todos estos problemas deben resolverse en un contexto de creciente globalización, integración internacional e internacionalización de la producción y el consumo. La experiencia de otros países demuestra que sólo pueden afrontarlos los portadores de una cultura de alta exportación, que no puede introducirse en la conciencia de las masas sin la participación activa de las estructuras mediáticas.

Está previsto abordar esta tarea en varias direcciones. Así, en el marco de la Prioridad 1 "Optimización del sistema nacional de apoyo y desarrollo de la exportación", con el fin de reforzar la posición de Bielorrusia en los mercados mundiales prometedores, está previsto desarrollar un sistema nacional global de apoyo a la exportación utilizando no sólo herramientas financieras, organizativas, de marketing, comerciales y políticas, diplomáticas y de información. De acuerdo con esta prioridad, no sólo se aplicarán medidas como la sistematización del marco jurídico regulador, la introducción de nuevos enfoques para la formación y colocación de personal en el ámbito de la exportación, cambios en el formato del apoyo organizativo a las exportaciones de bienes y servicios, la modernización de los mecanismos

⁵ Transcripción de la intervención ante la prensa del Ministro de Asuntos Exteriores de Belarús V. Makei en el marco de la participación en la Asamblea de Círculos Empresariales de la República de Belarús // Ministerio de Asuntos Exteriores de la República de Belarús [Recurso electrónico]. URL:

<http://mfa.gov.by/press/smi/e19c618d70541f42.html>

⁶ Discurso de Vladimir Makei, ministro de Asuntos Exteriores de la República de Bielorrusia, en la XVII Asamblea de Círculos Empresariales de la República de Bielorrusia "Desafío a la crisis" (2 de marzo de 2016, Minsk) // Ministerio de Asuntos Exteriores de la República de Bielorrusia [Recurso electrónico]. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/e19c618d70541f42.html>

financieros de apoyo a la exportación, el desarrollo de instrumentos no financieros de apoyo a la exportación y el aprovechamiento del potencial de las actividades de exposiciones, ferias y congresos, sino que también se reforzarán significativamente las herramientas de información y comunicación.

En el marco de la Prioridad 6 "Desarrollo de las exportaciones innovadoras mediante el aumento de las exportaciones de productos y tecnologías intensivos en conocimientos", cuya aplicación contribuirá a intensificar la estructura de productos básicos de las exportaciones, aumentar el volumen de las exportaciones de productos de transformación profunda, materiales modernos y productos acabados con propiedades mejoradas, desarrollo de las exportaciones de productos tecnológica y tecnológicamente complejos, para consolidar la especialización innovadora de las exportaciones bielorrusas está previsto desarrollar el sistema nacional de tecnologías de la información y la comunicación.

Un elemento importante de la promoción de la cultura exportadora en la conciencia de las masas debe ser la promoción de las oportunidades de exportación de nuestro país en el extranjero, en la red informática mundial, la televisión por satélite y el sistema de radiodifusión, como se indica en la Hoja de ruta de medidas para la aplicación del Programa Nacional de Apoyo y Desarrollo de las Exportaciones de la República de Belarús para 2016-2020. Los medios de comunicación republicanos, sectoriales y regionales y sus recursos de Internet que operan en Bielorrusia también pueden contribuir a esta tarea.

CAPÍTULO 2

Boris Zalessky

Región de Brest - provincias de China: perspectivas de una cooperación mutuamente beneficiosa

La región de Brest es una de las regiones bielorrusas que ven perspectivas reales de aumentar el volumen de la cooperación comercial y económica mutuamente beneficiosa en el desarrollo de los lazos con la República Popular China y, por lo tanto, aumentan gradualmente la escala de interacción. Baste decir que en enero-febrero de 2017, las empresas de la región de Brest, gracias a la exportación de productos de piedra, lino, productos lácteos, suministraron mercancías por valor de un millón y medio de dólares al mercado chino, lo que supone un 42% más que en el mismo periodo de 2016. Además, "la región de Brest planea aumentar los suministros a 10 millones de dólares, aumentando así en más de una cuarta parte al nivel de 2016"⁷. Al mismo tiempo, la activación de las relaciones con los socios chinos se lleva a cabo en varias direcciones a la vez.

En primer lugar, la atracción de inversiones de China a la economía de la región. Ya a finales de 2015, la parte bielorrusa empezó a resolver los problemas de financiación de una serie de proyectos en la región de Brest a cargo de inversores chinos. Estos incluyen "la construcción de la planta de baterías Volat en Beloozersk, una planta para la producción de éteres metílicos en la FEZ, y la reconstrucción del dispensario oncológico interdistrital en Pinsk"⁸. Entre los ejemplos recientes en este

⁷ Chernovolova, A. La región de Brest en 2017 planea aumentar las exportaciones a China a 10 millones de dólares / A. Chernovolova // [Recurso electrónico]. - 2017 . - URL:

<http://www.belta.by/regions/view/brestskaja-oblast-v-2017-godu-planiruet-narastit-eksport-v-kitajdo-10-mln-244339-2017/>

⁸ Vechorko, S. La expansión de las exportaciones se determina como el principal factor de crecimiento económico en la región de Brest en 2016 / S. Vechorko // [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/rasshirenie-eksporta-opredeleno-glavnym-faktorom-rostaeconomiki-brestskoj-oblasti-v-2016-godu-175763-2015/>

sentido, cabe recordar la puesta en servicio en febrero de 2017 en la zona del parque Zarechitsa de la estación de Brest-Severnoy, en virtud de un acuerdo intergubernamental entre Bielorrusia y China, de un complejo de inspección y cribado destinado a controlar las mercancías trasladadas por transporte ferroviario. "La inversión total para financiar el proyecto fue de 39 millones de yuanes, es decir, unos 5,5 dólares"⁹. Este complejo está equipado con tecnología de inspección rápida, que se utiliza para "pasar por encima" de los vagones en movimiento. La velocidad del tren debe oscilar entre 8 y 30 kilómetros por hora. También podemos recordar el registro en Baranovichi de la empresa "CRRC-KUEC ZheldorTekhnieka", en la que los inversores chinos invirtieron un millón de dólares. En 2018, en la zona económica libre "Brest" debe ponerse en funcionamiento una empresa para la producción de LED, que también atrajo inversiones de China. En total, los habitantes de Brest ya han entregado a los socios chinos 37 proyectos de inversión para su ejecución conjunta a medio plazo.

La segunda área estratégica de cooperación entre la región de Brest y China es el pleno fortalecimiento de los contactos interregionales. Entre los principales socios de la región bielorrusa a este respecto se encuentran las provincias de Hubei, Anhui y Henan. En particular, la cooperación con la provincia **de Hubei tiene** una historia de más de 20 años. "Durante este tiempo, Brest y Xiaogan, Baranovichi y Chibi, situadas en estas regiones, también se han convertido en ciudades hermanas"¹⁰. Es la interacción de ciudades hermanas la que tiene el potencial necesario para convertirse en el instrumento más importante del diálogo interregional bielorruso-chino.

⁹ Vechorko, S. La inspección y el complejo de inspección para el escaneo de trenes de mercancías se introduce en Brest / S. Vechorko // [Recurso electrónico]. - URL:

<http://www.belta.by/regions/view/inspeksionno-dosmotrovij-kompleks-dlja-skanirovanija-gruzovyh-poezdov-v-veden-v-breste-233118-2017/>

Zalessky, B. Relaciones internacionales y medios de comunicación. Características de la cooperación internacional multivectorial en el período de los desafíos globales / B. Zalessky. - Palmarium Academic Publishing : Saarbrücken, Deutschland / Alemania, 2016. - C. 219.

cooperación. Así, Xiaogan puede convertirse en un trampolín para que los exportadores de Brest desarrollen el mercado chino. Por esta razón, los socios de esta ciudad hermanada ya han ofrecido a las "empresas de transformación de Brest establecer una cooperación en el suministro de productos cárnicos y lácteos a China"¹¹. Un nuevo par de ciudades asociadas de la región de Brest y la provincia de Hubei - Pinsk y Xiang Yang, que firmaron un acuerdo de cooperación en abril de 2017, puede tener una cooperación muy prometedora. Este documento prevé el desarrollo de una cooperación comercial, económica, científica, técnica y cultural mutuamente beneficiosa. Y las oportunidades aquí son considerables. Después de todo, Xiang Yang, que se encuentra en la parte central de China, "es el hogar de 6 millones de personas. La ciudad se remonta a hace unos 2.800 años. Allí se conservan muchos monumentos relacionados con el periodo antiguo de la historia china. La agricultura, la ingeniería y la electrónica están muy desarrolladas en Xiang Yang"¹².

En cuanto a la provincia **de Anhui**, en diciembre de 2016 se firmó con sus representantes un protocolo de intenciones para establecer relaciones de asociación en los ámbitos de la economía, la industria, la agricultura, la educación y el turismo. Se espera que "sobre la base de este documento se concluya un acuerdo de cooperación entre la región de Brest y la provincia de Anhui"¹³. Al mismo tiempo, las partes discutieron los primeros proyectos concretos de esta cooperación interregional. En particular, la empresa JAC Motors, que se dedica a la producción de minibuses, expresó

¹¹ Chernovolova, A. Las empresas chinas están interesadas en la cooperación con las empresas de transformación de Brest / A. Chernovolova // [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/kitaiskie-kompanii-zainteresovany-v-sotrudnichestve-s-pererabatyvajuschimi-predpriyatijami-bresta-167088-2015/>

¹² Pinsk y chino Xiang Yang firmaron un acuerdo de cooperación [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/pinsk-i-kitaiskii-sian-ian-podpisali-soglashenie-o-sotrudnichestve-243097-2017/>

¹³ Chernovolova, A. Empresa china está interesada en la creación de una producción conjunta con "Brestmash" / A. Chernovolova // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/kitaiskaia-kompaniia-zainteresovana-sozdat-sovmestnoe-proizvodstvo-s-brestmashem-222370-2016/>

su interés en establecer una empresa conjunta con Brestmash para producir automóviles ligeros y minibuses con un buen potencial de exportación.

Otro proyecto conjunto se discutió recientemente durante la estancia en Bielorrusia de representantes de una empresa extranjera de construcción económica de la provincia de Anhui, que estudiaban las posibilidades de extracción de recursos minerales en nuestro país. En la región de Brest se les ofreció construir una planta de extracción y procesamiento en el yacimiento de Gorodnoe, en el distrito de Stalin, donde se encuentran arenas cuarzosas que pueden utilizarse para la producción de materiales de construcción y en la industria del vidrio. Las capacidades de la Corporación de Construcción Económica Extranjera de Anhui ya son bien conocidas en la región de Brest, ya que ganó una licitación para la construcción de edificios residenciales aquí bajo contrato general con la ayuda de asistencia técnica y económica de China. Y ahora en esta región bielorrusa se están construyendo cuatro casas de 10 plantas según el proyecto estándar, cada una de las cuales albergará pisos sociales. Dos de ellas se están construyendo en los barrios de nueva construcción de Brest: el Sureste nº 4 y el Suroeste nº 3. En el microdistrito de Zagorski, en Pinsk, aparecerán otras dos casas de varios pisos con paneles. Al mismo tiempo, "la construcción de cuatro edificios de varias plantas constituye la primera etapa del proyecto conjunto. Su segunda etapa prevé la construcción de otros tres bloques de apartamentos de uso social: uno en Baranavichy, otro en Pinsk y otro en Zhabinka"¹⁴.

Otra región china con la que la Región de Brest tiene intención de firmar un acuerdo de cooperación es la provincia **de Henan**. Al menos, el Comité Ejecutivo de la Región de Brest espera que "las firmas en virtud de los acuerdos con la provincia de Henan se pongan, posiblemente, en 2017"¹⁵. Mientras tanto, entre los participantes del

¹⁴ Chernovolova, A. Las casas construidas con la participación de capital chino en la región de Brest se entregarán a principios de 2017 / A. Chernovolova // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/postroennye-s-privlecheniem-kitajskogo-kapitala-doma-v-brestskoj-oblasti-sdadut-v-nachale-2017-goda-220261-2016/>.

¹⁵ Chernovolova, A. La región de Brest planea firmar un acuerdo de cooperación con las provincias de Anhui y Henan / A. Chernovolova // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL:

segundo foro de contactos empresariales "Brest 2017", celebrado a finales de abril de 2017, entre los empresarios de 14 países, estuvieron representadas a la vez cuatro empresas de la provincia de Henan, cuyos intereses profesionales incluyen las cuestiones de inversión y exportación de mercancías bielorrusas a China. Se trata de Zhong Bai Shiye, Navigation built antiseptics installation engineering, The Yellow River explosion-proof crane y Yuan Henry jewellery. Es de esperar que los contactos establecidos entre los representantes de la comunidad empresarial de las partes allanen el camino para una cooperación a gran escala entre la provincia de Brest y la provincia de Henan en toda la gama de asociaciones interregionales en un futuro muy próximo.

FOR AUTHOR USE ONLY

<http://www.belta.by/regions/view/brestskaja-oblast-planiruet-podpisat-dogovory-o-sotrudnichestve-s-provintsijami-anhoj-i-henan-212791-2016/>

CAPÍTULO 3

Boris Zalessky

Regiones de Bielorrusia - Región de Pavlodar: la asociación como punto de crecimiento económico

En 2016, el volumen de comercio entre Bielorrusia y Kazajistán se redujo en más de una cuarta parte, hasta unos 420 millones de dólares. Por eso hoy tanto Minsk como Astaná se han fijado una tarea ambiciosa: volver en un futuro próximo al nivel récord del comercio mutuo bielorruso-kazajo de 2014, cuando el volumen del comercio entre ambos países, que es una condición importante para su desarrollo socioeconómico dinámico y un factor que garantiza el avance de su desarrollo económico, ascendió a 966,8 millones de dólares. Una de las herramientas eficaces para resolver este problema es la intensificación de la interacción entre las regiones de las dos regiones de Belarús y Kazajistán hay muchas áreas prometedoras de las relaciones comerciales y económicas en el marco de la Unión Económica Euroasiática declaró en la libre circulación de bienes, servicios, capital, tecnología, mano de obra y la creación de empresas conjuntas. Los participantes en la reunión interregional de representantes de las regiones kazajas de Pavlodar y bielorrusa de Gomel celebrada en abril de 2017 en Gomel también llegaron a la conclusión de que "hay espacio para una cooperación económica mutuamente beneficiosa"¹⁶.

Cabe señalar que la región de Pavlodar es una de las regiones kazajas en las que los intereses empresariales "se desarrollan en el marco de una de las principales orientaciones de la política económica de Kazajistán, Rusia y Bielorrusia: el Espacio Económico Común. Para nuestra región, esta cooperación es una prioridad en la actividad económica exterior"¹⁷. La seriedad de sus intenciones de llenar de contenido

¹⁶ Sidorchik, V. Las regiones de Bielorrusia y Kazajistán tienen muchas áreas prometedoras para la cooperación - Vladimir Dvornik / V. Sidorchik // [Recurso electrónico]. - 2017. - URL:

<http://www.belta.by/regions/view/u-regionov-belarusi-i-kazahstana-est-mnogo-perspektivnyh-napravlenij-dlja-sotrudnichestva-vladimir-243748-2017/>

¹⁷ Bozumbaev, K. La interacción de las regiones desempeña un papel importante en el desarrollo y

económico concreto la asociación con las regiones bielorrusas queda patente al menos por el siguiente hecho. El akimat de la región de Pavlodar firmó un acuerdo de cooperación con el Comité Ejecutivo Regional de Gomel en noviembre de 2016. Y si para todo el año 2016 el volumen de comercio mutuo entre los residentes de Gomel y los residentes de Pavlodar se observó en el nivel de dos millones y medio de dólares, entonces sólo "en enero-febrero de 2017 el volumen de comercio entre las regiones ascendió a 1,4 millones de dólares (tasa de crecimiento - 393,8%), incluyendo las exportaciones - 0,9 millones de dólares (256,1%). Los principales artículos de exportación: leche condensada y crema, equipos para vías férreas, artículos de metal, vajilla y utensilios de cocina de porcelana. Ferrosilicio"¹⁸ se importó de la región de Pavlodar para las necesidades de la planta metalúrgica bielorrusa.

La reunión interregional de Gomel demostró que las partes tienen intención de ampliar considerablemente el marco de cooperación interregional. Por ejemplo, los habitantes de Pavlodar se mostraron muy interesados en la experiencia bielorrusa en la mejora de los asentamientos, incluidas las pequeñas ciudades. A este respecto, la parte kazaja propuso incluso invitar a Pavlodar a arquitectos de Gomel y a trabajadores de los servicios de vivienda y comunales para que pudieran trabajar allí durante algún tiempo, transmitiendo su experiencia. Otra prometedora área de cooperación es la compra de maquinaria agrícola a Gomselmash: "Estamos hablando de la cosechadora

fortalecimiento de la integración / K. Bozumbaev // Eurasian Economic Union: regional aspect : information-integ. project / compiled, interviewed. B. Zalesskiy, M. Valkovskiy, A. Mostovoy. - Minsk : Biznesofset, 2014. - C. 177-178.

¹⁸ Sidorchik, V. Delegación de la región de Pavlodar de Kazajstán visitará la región de Gomel el 19-20 de abril / V. Sidorchik // [Recurso electrónico] . 2017. - URL:

<http://www.belta.by/regions/view/delegatsija-pavlodarskoj-oblasti-kazahstana-posetit-gomelskij-region-19-20-aprelja-243412-2017/>

KZS-5, diseñada para trabajar en campos pequeños, principalmente en granjas"¹⁹ . Estas prometedoras áreas de cooperación entre las regiones bielorrusa y kazaja pueden complementarse con la compra prevista de ganado joven en Homiel para el desarrollo de la ganadería lechera en Kazajstán y la ampliación del suministro de muebles bielorrusos allí. En la misma fila se encuentra la interacción de las zonas económicas libres situadas en el territorio de las regiones, cuyo acuerdo se firmó en Gomel en el marco de la reunión interregional y que puede resultar muy productivo. El hecho es que la zona económica libre de la región de Pavlodar invita a los socios interesados a participar en proyectos de utilización conjunta de los recursos del subsuelo de su territorio. En particular, ahora en esta región kazaja "se está creando un clúster del aluminio con la participación de grandes empresas de Alemania, Polonia y Turquía"²⁰ , en el que podrían participar representantes bielorrusos de este segmento del mercado.

Es importante señalar que el interés de la región de Pavlodar por desarrollar relaciones de asociación en Bielorrusia no se limita únicamente a la región de Gomel. Así, en la región de Minsk, la parte kazaja mostró gran interés por la cooperación en la construcción de granjas lecheras. Al entregar a Pavlodars un paquete de proyectos estándar de instalaciones agrícolas, los representantes de la región capital de

¹⁹ Sidorchik, V. El jefe de la región de Pavlodar se interesó por la experiencia bielorrusa de desarrollo urbano / V. Sidorchik // [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/glavu-pavlodarskoj-oblasti-zainteresoval-belorusskij-opyt-blagoustrojstva-gorodov-243790-2017/>.

²⁰ Las regiones de Pavlodar y Minsk muestran interés mutuo en el desarrollo de la cooperación en agricultura [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/pavlodarskaja-i-minskaja-oblasti-projavljajut-vzaimnyj-interes-k-razvitiju-sotrudnichestva-v-selskom-243719-2017/>

Bielorrusia se mostraron dispuestos no sólo a asesorarles en la materia, sino también a construir complejos lácteos y de productos básicos en condiciones mutuamente beneficiosas. En un futuro próximo, la ciudad de Ekibastuz, situada en la región de Pavlodar, y el distrito Partizansky de Minsk, que firmaron un acuerdo en abril de 2017, tienen la intención de contribuir a la expansión de los lazos entre las regiones de los dos países. El acuerdo prevé "la expansión de la cooperación comercial y económica, la asistencia en el establecimiento de contactos entre entidades económicas, la celebración de exposiciones, ferias, foros empresariales, así como el desarrollo de la cooperación en las esferas de la educación, la cultura, el deporte y el turismo"²¹ .

FOR AUTHOR USE ONLY

²¹ El distrito Partizansky de Minsk firmó un acuerdo de cooperación con la ciudad kazaja de Ekibastuz [Recurso electrónico]. -2017 . - URL:

<http://www.belta.by/regions/view/partizanski-rajon-minska-podpisa-soglasenie-o-sotrudnichestve-s-kazahstanskim-gorodom-ekibastuzom-243437-2017/>

CAPÍTULO 4

Irina Vysotskaya

Estrategia de promoción publicitaria de los productos de la fábrica Kommunarka en el mercado armenio

La política de comercio exterior de Armenia "pretende atraer inversiones extranjeras directas y liberalizar los regímenes comerciales"²². Como miembro de la Organización Mundial del Comercio desde el 5 de febrero de 2003, Armenia ha reducido su carga aduanera y está reformando el sistema aduanero existente. Entre los ejemplos cabe citar un sistema electrónico de declaración de aduanas, un sistema de "corredores" -para la inspección de las mercancías que entran en Armenia- y la reducción de nueve a tres del número de documentos exigidos para las importaciones.

En la actualidad, las agencias de publicidad gozan de un régimen liberal de comercio e inversiones. El tipo medio de los derechos de aduana aplicados - 2,7% - es uno de los más bajos entre los países miembros de la Organización Mundial del Comercio. Como miembro de la OMC, Armenia goza del trato de Nación Más Favorecida y mantiene este trato con todos los países miembros de esta organización. A su vez, Armenia concede el trato de nación más favorecida y el trato nacional a los inversores extranjeros presentes en casi todos los sectores de la economía.

El Comité de Ingresos del Estado, dependiente del Gobierno, es responsable de la aplicación de la política aduanera en Armenia. Los regímenes y procedimientos aduaneros están regulados por el Código Aduanero de la República de Armenia y otros actos jurídicos que cumplen las normas definidas por los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio y otros tratados internacionales.

Al importar mercancías a Armenia, sólo se aplican dos tipos de derechos de aduana: 0% o 10%. El tipo del 0% se aplica a las importaciones de medios de

²² Estado de importación y exportación // INVESTINARMENIA [Recurso electrónico]. - 2011. - Modo de acceso: <http://www.investinarmeria.am>. - Fecha de acceso: 21.09.2016.

producción, y el del 10% a las de bienes de consumo. Todas las importaciones están sujetas a un impuesto sobre el valor añadido del 20%. No existen restricciones cuantitativas, contingentes arancelarios ni requisitos de licencia para las importaciones. Además, Armenia no mantiene un sistema de precios mínimos para las importaciones. "El volumen de facturación del comercio exterior en Armenia, según las estadísticas preliminares, aumentó un 2,7% en enero-junio de 2016 en comparación con el mismo periodo de 2015, totalizando unos 2.272,5 millones de dólares. <...> Al mismo tiempo, el volumen de las importaciones en el período de referencia disminuyó un 3,7%, ascendiendo a unos 1.457,5 millones de dólares"²³ .

En cuanto a los productos de confitería de la fábrica bielorrusa "Kommunarka", su alta calidad es apreciada no sólo en Bielorrusia, sino también en el extranjero. La principal tarea de la fábrica es producir productos de confitería competitivos para satisfacer al máximo las necesidades existentes y previstas y garantizar la satisfacción de las necesidades del Estado, la sociedad, los accionistas y el personal.

"El mercado armenio de productos de confitería está representado principalmente por las siguientes empresas "V & V ENKERNER", "VARSENIK AYANYAN", "KVARK", "GRAND KENDY", "ARASO", "PAPAYA", "DAN DESERT", "LAKI DESERT ART STUDIO". Las marcas de los productos son: "ARMINASHOK" y "RULETTO" (confitería), "SPIDER MEN" y "BABY LEND" (algodón de azúcar), "NAIRA" (tartas de gelatina), "MALISTA" (galletas)"²⁴ .

La historia de la fábrica "Kommunarka" "comenzó el 11 de enero de 1905, cuando el gobierno de la ciudad de Minsk recibió por primera vez un certificado comercial "Cafetería con productos de confitería, panadería de productos de confitería de Georgiy Vikentyevich Rachkovsky"²⁵ . Desde el momento de su fundación y hasta

²³ Importación a Armenia // AGAPAS [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <http://agapas.ru>. - Fecha de acceso: 20.09.2016.

²⁴ Confitería // FIND [Recurso electrónico]. - 2015. - Modo de acceso: <http://www.find.am/ru/category/pastry>. - Fecha de acceso: 23.09.2016.

²⁵ Historia de la fábrica // KOMMUNARKA [Recurso electrónico]. - 2015 - Modo de acceso:

hoy en la producción de productos de confitería en la fábrica sólo se utilizan materias primas naturales y se lleva a cabo todo el ciclo de procesamiento de los granos de cacao, lo que permite garantizar la máxima calidad de los productos. La fábrica cuenta con cinco tiendas principales: tienda de caramelos n° 1, tienda de caramelos n° 2, tienda de caramelos n° 3, tienda de caramelos y tienda de chocolates.

"Kommunarka" es hoy uno de los mayores productores de confitería de la República de Bielorrusia. Cada año la empresa produce hasta 25 mil toneladas de productos dulces. El amplio surtido de la fábrica incluye más de 200 nombres de productos de confitería. La marca se presenta cada año en ferias nacionales e internacionales de productos alimentarios y de confitería como "Allcandy" (Chicago), "ISM" (Colonia), "WorldFood" (Moscú), "Prodexpo" (Minsk).

Para que los productos de confitería de la fábrica "Kommunarka" tengan demanda en Armenia, hay que prestar especial atención a la actualización del surtido. Por un lado, esto garantiza el interés de los consumidores por los productos fabricados; por otro, permite tener en cuenta las tendencias en constante cambio del mercado de la confitería. En el ámbito del reequipamiento técnico es necesario hacer hincapié en la introducción de tecnologías modernas y eficaces. Cabe señalar que a finales de 2012 la empresa introdujo una nueva línea completa para la producción de variedades de barquillos de caramelo. La línea permitió aumentar significativamente la producción de variedades de caramelos de oblea y reducir la proporción de mano de obra en la empresa. Además, es necesario modernizar la producción. Por ejemplo, es necesario instalar líneas para la producción de caramelo, caramelos fondant y chocolate; organizar la producción de caramelo con brea finamente molida, grageas recubiertas de chocolate; construir un centro logístico.

Como resultado del programa de modernización, los principales parámetros de desarrollo aumentarán aquí en un futuro próximo: la producción industrial ascenderá a 1.485,7 mil millones de rublos, es decir, 2,1 veces más que el nivel de 2012; las

exportaciones de productos alcanzarán los 35,2 millones de dólares, es decir, 3,3 veces más que el nivel de 2012; el beneficio neto aumentará 2,3 veces en comparación con el nivel de 2012; se prevé que el valor añadido por empleado será inferior a 403,9 millones de rublos; el valor añadido por empleado será inferior a 403,9 millones de rublos, es decir, 3,3 veces más que el nivel de 2012. El beneficio neto aumentará 2,3 veces en comparación con el nivel de 2012; se prevé que el valor añadido por cada empleado sea inferior a 403,9 millones de rublos; la relación entre la tasa de crecimiento de la productividad laboral y los salarios y el valor añadido será de 1,28; se prevé que el salario medio mensual sea de 9,15 millones de rublos.

La confitería es un producto muy común y solicitado por el público en general. Durante el periodo previo a las vacaciones, aumenta la demanda de productos de confitería. Por lo tanto, la tarea de las tiendas es presentar adecuadamente sus productos y crear todas las condiciones para que el visitante adquiera la mercancía. Una condición obligatoria para aumentar las ventas de productos de confitería es la correcta clasificación de la mercancía y el diseño de las estanterías. Por ejemplo, no se puede exponer en una pequeña superficie de vitrinas un gran número de cajas de bombones. El comprador no podrá considerarlas bien. Las etiquetas de precio tampoco deben estar en primer plano. Es importante que cada grupo de productos de confitería esté de cara al cliente, agradándole la vista con su aspecto estético.

Los criterios para aumentar las ventas de confitería son los siguientes: 1. Nivelar los precios de los chocolates a granel. 2. Envasado previo de los dulces por los clientes a su gusto en las tiendas de autoservicio. 3. La disponibilidad de envases artísticos en los departamentos de confitería o la prestación de servicios para su diseño. 4. Exposición conjunta de productos de chocolate con productos afines. Por ejemplo, con té o café de élite. 5. Agrupación y realce de productos de confitería de marcas soviéticas conocidas. 6. Agrupación de mercancías según el principio de las combinaciones de colores y el tema del diseño del envase. 7. Utilización de información visual sobre las propiedades y la composición de los dulces en el envase. 8. Utilización de moulages de figuras de chocolate de regalo. 9. Decoración festiva de los departamentos de

confitería. 10. Distribución de productos de confitería mediante composiciones decorativas. Muchas personas quedarán impresionadas si ven caramelos de chocolate, malvaviscos o mermelada dispuestos en forma de pirámides, espirales u otras composiciones. Una vez más, se trata de percepción visual. De acuerdo, los productos de confitería en bolsas de plástico, desordenadamente esparcidos por las vitrinas, crearán una impresión de desorden. 11. La distribución de los productos en las estanterías debe tener en cuenta las características individuales de los clientes. Los productos de chocolate para un grupo especial de ciudadanos - "diabéticos"- deben exponerse en lugares menos destacados.

Un papel importante en la campaña publicitaria lo desempeña la forma de promocionar el producto. El símbolo de la marca es sin duda un lazo rojo, pero para mayor claridad del producto anunciado es mejor escribir también el nombre de la fábrica "Kommunarka". Eslogan: "Caramelos a todos los hogares". Para promocionar la marca es eficaz utilizar todo tipo de publicidad: en televisión - anuncios con el uso de productos, en radio y otros medios - informando sobre promociones y nuevos productos, publicidad exterior - carteles con la imagen de la marca.

La legislación armenia exige que "todas las mercancías y vehículos importados a través de la frontera aduanera de Armenia deben declararse en la aduana regional en la que la organización importadora o el empresario privado desarrolle sus actividades, a excepción de la aduana Zvartnots de Ereván, la aduana TIR y la oficina de despacho de automóviles"²⁶. El despacho de aduanas no es obligatorio en la frontera y puede realizarlo el importador o un agente de aduanas autorizado.

Basándose en todo lo anterior, se pueden extraer las siguientes conclusiones. Armenia ha reducido el número de documentos necesarios para importar mercancías al país, por lo que cada vez es más fácil para los Estados cooperar con ella. El mercado armenio de confitería está saturado de productos de producción nacional que compiten

²⁶ Regulación de las importaciones en Armenia // VED [Recurso electrónico]. - 2015 - Modo de acceso: <http://www.ved.gov.ru>. - Fecha de acceso: 23.09.2016.

con los bielorrusos. Teniendo en cuenta los criterios de la demanda, los exportadores bielorrusos podrán superar a los proveedores armenios, lo que repercutirá positivamente en la situación financiera del país. El principal concepto para promocionar los productos de confitería bielorrusos en Armenia es promover la fábrica de Kommunarka mediante la producción de artículos de calidad. Es necesario equipar técnicamente la fábrica y producir modelos únicos, pensando en un nuevo diseño. Hay que elegir la publicidad en todas partes y en cualquier lugar como principal método para influir en los consumidores armenios.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 5

Irina Vysotskaya

Características de la promoción publicitaria de las barritas de maíz de la empresa "Talan-M" en el mercado indio

La India misteriosa y sabia: las playas de Goa y Kerala, la colorida Delhi y el Himalaya en alza, los tesoros del Triángulo de Oro y los secretos ancestrales del Ayurveda, las discotecas rave y las excursiones de yoga.

Una de las primeras tareas a las que se enfrenta una empresa exportadora al entrar en los mercados internacionales es entrar en el campo de visión de un cliente potencial y motivarle para iniciar una cooperación. Las herramientas tradicionales de promoción y venta de productos en mercados extranjeros, conocidas y familiares para los fabricantes nacionales, son: participación en ferias especializadas; publicidad en publicaciones comerciales; colocación de información sobre la empresa en diversos directorios y catálogos; creación de una red de representantes. La búsqueda de socios a través de misiones comerciales, cámaras de comercio y asociaciones industriales contribuirá a agilizar la distribución de las mercancías.

Todas las marcas mundiales comprenden la importancia de adaptar la publicidad al sabor nacional de cada país en el que están presentes. Y los anunciantes locales no dudan en dar a sus creatividades un sabor nacional. Internet es desde hace tiempo uno de los principales canales para atraer nuevos clientes. "El uso de Internet presenta al menos dos ventajas importantes para los exportadores: costes mínimos y una orientación precisa del público objetivo, tanto por regiones como por especialización sectorial"²⁷. Gracias a las posibilidades de Internet, las herramientas de promoción habituales han adquirido formas nuevas y eficaces.

²⁷ Canales modernos de ventas de exportación // RUSEXPORTER [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <http://www.rusexporter.ru>. - Fecha de acceso: 04.11.2016.

Para que la publicidad de los fabricantes bielorrusos sea relevante en India, hay que tener en cuenta el exceso de empleados informáticos anglófonos que hay allí. Esto reduce al mínimo el coste de la mano de obra en el país y genera constantes intentos de los locales de hacer análogos de proyectos extranjeros de éxito en Internet. ¿Qué más caracteriza a este país? La pobreza de la población: las soluciones y los productos deben ser lo más baratos posible, de lo contrario será imposible venderlos. Deficiencias técnicas de la Internet local: baja velocidad y constantes cortes de electricidad incluso en las grandes ciudades. Clima empresarial en el país: no es el más favorable, en particular, el número de inversores locales es muy reducido. Enorme número de lenguas, castas, pueblos y culturas en el país. Las restricciones legislativas del gobierno del país obligan a realizar todos los pagos en rupias indias, incluso con tarjeta, a través de bancos locales. Esto aumenta el coste de las transacciones y las ralentiza enormemente.

En 2016, hubo escasez de maíz en la India. Los palitos de maíz son un producto popular preferido por muchos niños y adultos. Se puede encontrar este "dulce crujiente" en los mostradores de casi todas las tiendas. Este producto debe atraer la atención del niño, gracias al color y el brillo del envase, y provocar el deseo de probarlo. Desde la infancia, a todo el mundo le gustan los personajes simpáticos y amables que evocan una sonrisa y confianza.

"Talan-M" es un fabricante bielorruso de productos de aperitivo. Presta gran atención al desarrollo de nuevos productos interesantes, garantiza la calidad de los productos fabricados. Palitos dulces y bolitas crujientes de maíz "KUKUBIKI": un capricho sabroso y sano para toda la familia. Cada caja contiene un regalo de una colección de juguetes para un niño o una niña. "La empresa Talan-M se fundó en 1997"²⁸. Actualmente es fabricante y proveedora de productos alimenticios del grupo snack. Se encuentra entre los tres principales productores de la República de Belarús.

²⁸ Talan-M // TALANM [Recurso electrónico]. - 2013. - Modo de acceso: <http://www.talanm.by>. - Fecha de acceso: 04.11.2016

La Sociedad de Responsabilidad Limitada "Talan-M" cuenta con una experiencia de producción de más de 19 años. Durante este tiempo ha creado sus propias tradiciones y cultura de producción de alimentos. Utilizando tecnologías modernas y apoyándose en la experiencia anterior, garantiza con confianza la calidad de los productos. La producción implica las últimas y modernas tecnologías, materiales de envasado modernos, equipos de envasado de última generación, control de calidad de los productos. El objetivo es ofrecer al consumidor productos naturales y de calidad que puedan satisfacer todas sus expectativas en el ámbito de los productos de comida rápida. Hacer que estos productos estén disponibles no sólo en cualquier lugar de Bielorrusia.

La cartera de marcas de Talan-M es hoy diversa. La marca paraguas "PATELLA" es una de ellas. Incluye patatas fritas en placas "PATELLA Chips", aperitivos de patata "PATELLA Chips", puré de patatas instantáneo "PATELLA". En el marco del proyecto social "¡Viaja con PATELLA!" se han desarrollado más de 70 rutas únicas por toda Bielorrusia.

En virtud de un acuerdo de licencia con el club de hockey DynamoMinsk, la empresa fabrica una gama de productos destinados a popularizar el club de hockey bielorruso. En el marco de este proyecto se distribuyen patatas fritas en placas "Dynamo", aperitivos "Dynamo", migas de pan de centeno "Dynamo", palomitas "Dynamo". Cada paquete de palomitas contiene una tarjeta con el autógrafo de un jugador del club de hockey. Cada nueva temporada de hockey significa un nuevo equipo y nuevas tarjetas.

"Talan-M" produce biscotes de centeno "Tsar Sukhar", aperitivos de patata "Crusty don't be sad!", palitos de maíz y cereales para el desayuno "KUKUBIKI". Actualmente, los productos de la empresa se venden no sólo en Bielorrusia, sino también ampliamente fuera de sus fronteras. Los productos se presentan en el mercado de Rusia, Países Bálticos, Turkmenistán, EAU. Los planes de desarrollo de Talan-M son muy amplios. Se trata de garantizar una distribución de calidad de los productos en el territorio de la República de Belarús, crear una red de distribución desarrollada

en la Federación de Rusia y los países de la CEI. Durante muchos años, la empresa ha mantenido una sólida posición en el mercado. Los clientes de la sociedad de responsabilidad limitada "Talan-M" son todas las cadenas minoristas y grandes superficies de Bielorrusia. La entrega se realiza mediante el transporte de la empresa. Para los socios mayoristas hemos desarrollado un sistema flexible de descuentos, una serie de programas de bonificación.

En este producto intervienen varios factores que lo hacen atractivo. Gracias al tratamiento térmico y mecánico, el almidón de los granos de maíz se digiere y está disponible mucho mejor, por lo que aumenta el valor energético del producto. "Mientras que las gachas de maíz normales contienen los llamados hidratos de carbono 'lentos', las barritas contienen hidratos de carbono 'rápidos'^{29 30}. Son buenos porque saturan casi instantáneamente la sangre de glucosa y revitalizan el organismo. Enriquecidos con vitaminas artificiales y aditivos de productos naturales, como zumos, verduras o frutas, saciarán aún mejor a una persona cansada. "La tecnología en sí para producir palitos de maíz se llama poco complicada, pero requiere una cuidadosa observancia de los regímenes de temperatura y humedad para la propia masa espumosa, así como para la atmósfera en la que se produce la espumación y el 30 secado del producto acabado".

El constante interés por lo nuevo y el deseo de evolucionar inspiran el desarrollo de nuevos productos. Los palitos de maíz pueden fabricarse con distintos rellenos: caramelo, toffee, leche condensada y muchos dulces. En el diseño se pone el máximo énfasis en la zona del logotipo. La imagen fotográfica permite identificar la categoría del producto, hacer un retoque sobre el sabor. El diseño conceptual es sencillo y flexible, fácilmente adaptable a la amplia gama de productos de marca propia, así como a distintos tipos de envases.

²⁹ Sabrosos palitos de maíz // VREDIPOLZA [Recurso electrónico]. - 2013. - Modo de acceso: <http://vred-i-polza.ru/produktu>. - Fecha de acceso: 04.11.2016.

³⁰ Producción de palitos de maíz // HOMBIZ [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <http://www.hombiz.ru>. - Fecha de acceso: 04.11.2016.

Se elaboró una directriz para los clientes que regulaba los principios de colocación del logotipo y otros elementos de diseño en el envase. Para atraer el interés por los productos de los nuevos clientes del distribuidor, el departamento de marketing también desarrolló un programa de motivación. Incluye asistencia para introducir grupos de productos en el punto de venta, desarrollo de programas individuales, colocación de materiales y expositores adicionales. Las barritas de maíz KUKUBIKI son ahora aún más útiles. Ahora contienen un complejo multimineral único AQUAMIN F - un complejo multimineral marino único de origen vegetal procedente de algas, que aporta al organismo calcio bioactivo, magnesio y otros 72 oligoelementos importantes. Aquamin está recomendado para mejorar la salud ósea, dental, articular y digestiva. La forma de absorción combinada con su estructura única forma un producto rico en minerales y oligoelementos que tiene un sabor neutro, una estructura porosa especial y es fácilmente absorbido por el cuerpo humano.

Aquamin se obtiene de una especie de alga roja rica en minerales, que se cosecha bajo licencia exclusiva en las frías y transparentes aguas del Atlántico Norte, frente a las costas de Islandia. Esta zona está libre de la navegación y la industria internacionales. Aquí, las aguas cálidas de la corriente del Golfo se encuentran con las corrientes frías y limpias del Ártico, creando las condiciones ideales para el crecimiento del alga Lithothamnion. Durante el proceso de recolección, se tiene mucho cuidado en proteger el ecosistema único de crecimiento y reponer el recurso a partir del cual se forma el mineral. Sólo la parte calcificada, no la parte en crecimiento, del Lithothamnion se recolecta, lava, tamiza, seca, tritura y envasa cuidadosamente. El resultado es un producto vegetal natural y seguro que se repone en la naturaleza.

Para resumir estas reflexiones, se pueden extraer algunas conclusiones. Es imposible lanzar una campaña publicitaria para la India en su conjunto. Lo que será popular entre un grupo de personas puede alienar a otro. Un buen equipamiento es la base de una producción rentable de palitos. Se necesitará una extrusora para producir palitos de maíz. La solución más eficaz para las empresas exportadoras es construir un sistema de ventas flexible, supervisando regularmente los nuevos canales y las

herramientas de venta utilizadas por los competidores. No hay que concentrarse en el desarrollo de un único canal de ventas e invertir en él todos los esfuerzos y recursos. Con el tiempo, cualquier canal puede agotar su capacidad de atraer nuevos clientes. A diferencia de otras fuentes minerales utilizadas en la industria alimentaria, Aquamin es un producto vegetal procedente de algas que absorbe lentamente los minerales del mar circundante.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 6

Irina Vysotskaya

Aspectos específicos de la promoción publicitaria del transporte eléctrico de Belkommunmash en el mercado eslovaco

Belkommunmash Holding Management Company Open Joint Stock Company es un fabricante líder de transporte eléctrico urbano terrestre en los países de la CEI. "A los clientes, la empresa ofrece trolebuses, tranvías de pasajeros y autobuses eléctricos de capacidad normal y aumentada"³¹ .

En Eslovaquia, los autobuses y trolebuses son los transportes más populares. El transporte público en Bratislava también está representado por los tranvías. No hay metro en Bratislava. Hay dos grandes compañías de autobuses que gestionan sus propios autobuses.

Principales empresas. Cestovneporiadky - realiza sus transportes por vía regular y ferroviaria. La misma empresa programa vuelos y rutas. Slovenska autobusova Doprava - una completa red nacional de autobuses. Los autobuses de esta empresa son muy cómodos para viajar por la montaña.

Bratislava cuenta con 73 líneas de autobús diurnas y 17 nocturnas. Las rutas tienen números del 20 al 199, y las nocturnas del N21 al N99. Las rutas suburbanas tienen números del 630 al 901. "El coste del billete varía según el número de zonas recorridas y la hora del viaje"³² . Tiene sentido: quien viaja durante 10 minutos paga menos que quien lo hace durante una hora. "La mayoría de las rutas de la capital parten de la Estación Central, muchas de ellas de New Bridge"³³ . El transporte de equipaje

³¹ Belkommunmash // BKM [Recurso electrónico]. - 2011. - Modo de acceso: <http://bkm.by>. - Fecha de acceso: 29.10.2016.

³² El transporte público en Eslovaquia // TRAVELASK [Recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acceso: <http://travelask.ru>. - Fecha de acceso: 29.10.2016.

³³ Bratislava // BRATISLAVA [Recurso electrónico]. - 2011. - Modo de acceso: <http://www.bratislava.su/transport.php>. - Fecha de acceso: 29.10.2016.

es de pago, y se abona con un billete de tarifa reducida de 15 minutos por 0,35 euros.

Los autobuses eléctricos bielorrusos son un nuevo transporte para Eslovaquia. Este producto es relevante para el país europeo. El autobús eléctrico es un vehículo de pasajeros innovador. Combina las ventajas de un trolebús y un autobús. Elimina sus desventajas. Articulado de tres ejes y piso bajo, con tracción en el eje trasero, está equipado con un sistema de almacenamiento de energía eléctrica a base de supercondensadores, con una corta autonomía y carga de paradas finales. Se caracteriza por una mayor comodidad y facilidad de viaje para todas las categorías de pasajeros, incluidas las personas con movilidad reducida. Está diseñado para funcionar a temperaturas ambiente de - 40 a + 40 °C.

En la producción de los productos sólo se utilizan tecnologías avanzadas de ingeniería, componentes y conjuntos de los principales fabricantes del mundo. Por ello, el producto cumple todos los requisitos básicos del transporte eléctrico urbano moderno: seguridad, respeto al medio ambiente, funcionamiento económico y elevada vida útil.

El eslogan de la campaña publicitaria: "Belkommunmash - transporte de nueva generación". El artículo de exportación es un autobús eléctrico modelo 420. Se distingue por un diseño ultramoderno, una disposición actualizada de la carrocería y un alto nivel de confort del interior y de la cabina del conductor. Está equipado con un sistema de almacenamiento de energía eléctrica basado en supercondensadores, que permite al autobús eléctrico desplazarse a lo largo de la ruta con carga rápida en las paradas finales. Está equipado con suspensión neumática para mejorar la movilidad campo a través y proporcionar comodidad al subir o bajar pasajeros con movilidad reducida. La carrocería está fabricada con materiales compuestos que no se corroen.

Los datos técnicos de los autobuses eléctricos cumplen las normas internacionales y son capaces de competir en el mercado de productos básicos. El diseño moderno y el interior luminoso y espacioso satisfacen los deseos de los pasajeros. La carrocería está revestida con materiales compuestos. Se han creado

sistemas de información visual y acústica sincronizados. Para facilitar el acceso de los pasajeros con movilidad limitada, hay asientos para sillas de ruedas con un sistema de fijación y un sistema de notificación al conductor, una rampa mecánica con control manual, un sistema de descenso del nivel del suelo del autobús eléctrico desde el lado de la entrada. Un tabique acristalado con una puerta y una ventanilla de venta de billetes separa la cabina del conductor del compartimento de pasajeros. Un sistema para evitar que los pasajeros queden atrapados entre las hojas de las puertas. Sistema de control de fugas de corriente con señalización sonora y luminosa. Sistema de calefacción de tipo calorífero. Climatización de la cabina del conductor. A efectos de seguridad, existe un sistema de extinción de incendios, videovigilancia con grabación y almacenamiento de información en soporte. Se incluye equipo GPS con sistema de posicionamiento global.

Actualmente la empresa coopera con Rumanía, Argentina, Kirguistán, Moldavia, Serbia, Ucrania, Rusia y Colombia. Este tipo de transporte terrestre puede utilizarse para viajes de excursión en países cercanos y lejanos. Los montes Tatra eslovacos (altos y bajos) son populares en todo el mundo. Por eso, si se utilizan como logotipo, queda claro de inmediato de qué país procede. Además, es favorable para atraer turistas.

Bielorrusia y Eslovaquia están separadas por miles de kilómetros. A pesar de ello, los países tienen similitudes. El ruso se entiende fácilmente en Eslovaquia. El idioma eslovaco tiene muchas palabras parecidas al ruso, pero con un significado completamente distinto. Por ejemplo, los eslovacos llaman "choza" a una habitación y "lugar" a una ciudad. Pero el significado de la palabra "pirozhki" es el mismo que el nuestro.

Eslovaquia es el hogar de gente increíblemente amable. El país tiene una cocina muy sabrosa pero bastante grasienta: hay halushki de brynza, una sopa espesa y rica llamada kapustnica, y jugosos pasteles de carne. "El brynza es un plato tradicional de queso de oveja. En toda la Unión Europea sólo se produce en Eslovaquia y se distribuye bajo la marca "Slovenska bryndza". Se elabora con leche de oveja sin pasteurizar

procedente del centro, norte y oeste de Eslovaquia. Las judías, los guisantes y las lentejas desempeñan un papel muy importante en la cocina eslovaca, y los eslovacos saben cocinarlos bien: gachas, bocadillos y postres. El cerdo (en eslovaco, "prasa") es un animal tan culto en Eslovaquia como en Ucrania. Y pocos eslovacos pueden vivir sin la "Orava slanina" (manteca ahumada). Les encanta el hockey y tienen una potente escuela de hockey. Hay 11 equipos en la Extraliga Nacional. Hay 12 jugadores en la NHL.

Para que los vehículos eléctricos sean reconocibles en las calles de las ciudades eslovacas, hay que tener en cuenta el diseño. Es preferible dar preferencia a la imagen del ornamento en el lado derecho de la parte superior del invento. El color del autobús es azul y blanco. El lugar principal del transporte lo ocupa la imagen de las montañas "Tatra". La primera ruta podría ir desde el Puente Nuevo a través de los monumentos de Bratislava. También se podría ofrecer cooperación a un club de hockey sobre hielo. Para llevar a sus jugadores a las competiciones, y así participarían en el anuncio.

Eslovaquia ha recorrido un largo y difícil camino para convertirse en uno de los principales países en incorporarse a la Unión Europea en los últimos tiempos. Eslovaquia es un país maravilloso con una naturaleza espléndida y gente amable. Pequeñas y encantadoras ciudades europeas, amabilidad y hospitalidad de los lugareños, montañas, paseos por parques nacionales (especialmente el "Paraíso Eslovaco"), comida rústica y grasienta: todo en un solo país.

El transporte eléctrico es un producto muy demandado por el gran público. La tarea de los exportadores bielorrusos es presentar sus productos de forma digna y crear todas las condiciones para que las empresas adquieran autobuses en condiciones favorables de cooperación. Es posible colocar anuncios, así como reproducir archivos de audio y vídeo en los autobuses. Por lo tanto, es un indicador de la cooperación con las agencias de publicidad en condiciones de asociación de confianza.

Los modernos modelos de trolebuses y tranvías producidos por la sociedad anónima abierta Belkommunmash Holding Management Company - es un medio de transporte 100% respetuoso con el medio ambiente, que permite reducir

consumo de electricidad hasta un 55%. La maquinaria municipal de Belkommunmash permitirá resolver racionalmente la cuestión del mantenimiento de las calles de la ciudad, las vías públicas, las aceras y los bordes de las carreteras, así como de grandes superficies con pavimento de asfalto y hormigón. La empresa garantiza entregas rápidas en plazos mínimos, así como condiciones flexibles de compra de equipos, incluido el leasing. La prestigiosa, moderna y fiable maquinaria de Belkommunmash decorará Eslovaquia. Al fin y al cabo, ¡Belkommunmash es el transporte en el que se confía!

Resumamos los resultados. Los vehículos eléctricos de Belkommunmash tienen bastante demanda en la República de Bielorrusia y también se hacen notar en el mercado internacional, lo que supone un aumento del volumen de negocio. Los autobuses de este modelo tendrán demanda en Eslovaquia, ya que son de última tecnología. El mercado eslovaco no está equipado con productos de este tipo, por lo que los exportadores bielorrusos no tendrán competencia en este país. La forma de promocionar el producto desempeña un papel importante en la campaña publicitaria. Por lo tanto, la empresa de relaciones públicas debe tener en cuenta las peculiaridades nacionales del país. La publicidad en todas partes y en cualquier lugar debe elegirse como método principal para influir en los consumidores eslovacos.

CAPÍTULO 7

Yulia Demeshko

Sistema de promoción publicitaria de los productos de Conte Spa en el mercado húngaro

Casi una décima parte de las mercancías suministradas a Hungría son productos textiles, medias y calcetería, y artículos de mercería. Al mismo tiempo, las mercancías de estas categorías son mucho más caras en Hungría que en Bielorrusia. Por lo tanto, sería aconsejable desarrollar la cooperación en este sector entre los países socios.

Desde su fundación en 1997 en Grodno y hasta ahora, Conte Spa Ltd. se ha especializado en la producción de calcetería y prendas de punto para mujer, hombre y niño. Desde 2001, la empresa centra sus actividades en su propia marca Conte elegant, desarrollando líneas de diseño y mejorando las tecnologías de producción. "Conte Spa" conquista el espacio con rapidez, pero al mismo tiempo con sensatez, aplicando modernas herramientas intelectuales y técnicas, teniendo en cuenta la evolución del mercado y la psicología del consumidor.

Atractiva imagen de una elegante cliente de Conte - "Mujer, no indiferente a la vida" - se formó hace más de 10 años, cuando apareció la propia empresa Conte. Esta posición se acerca mucho a todas las mujeres modernas del bello sexo: autosuficientes, socialmente activas y exigentes. Ha aprendido a distinguir la calidad, conoce su precio, ama la comodidad y no acepta compromisos. Fue ella quien se convirtió en la ideóloga del origen del nombre de la principal y más famosa marca de la empresa - Conte elegant. Los creadores de la marca observaron con precisión la transformación de una mujer a principios del siglo XXI: refinada en francés, pero con un temperamento vivo, escribió su propio "Leconteelegant", un elegante cuento de hadas, ocupando con seguridad posiciones clave en su propia vida y en la sociedad. "Manteniendo su reputación sobre los tres pilares de **Calidad-Precio-Elegibilidad**, Conte elegant se ha establecido como el mejor fabricante de medias, satisfaciendo la demanda de todas las mujeres exigentes: desde elegantes jefas de oficina hasta

fashionistas coloristas, creativas y sociales"³⁴ .

Conte Spa desarrolla activamente no sólo la marca femenina Conte elegant, sino también la marca masculina DIWARI, la marca infantil Conte-kids, conocida por su maravillosa colección de algodón y su brillante enfoque creativo del diseño, así como la marca ESLI, que produce prendas de punto para toda la familia. La gama de artículos producidos por Conte Spa incluye clásicos, correctivos, fantasía, novia, medias de abrigo, leotardos, calcetines, leggings y pantalones, monos, medias, calcetines, prendas de punto.

El concurso profesional "Marca del Año" se celebra desde 2001 y se considera el acontecimiento más importante en el ámbito del marketing y las marcas en la República de Belarús. El objetivo principal del concurso es desarrollar la competitividad y la competencia de las empresas nacionales en la promoción de sus propias marcas. Los días 22 y 23 de enero de 2016 tuvo lugar la ceremonia de entrega de premios a los participantes en la Marca del Año, a la que asistieron 37 grandes empresas del mercado bielorruso. Basándose en la Encuesta Nacional, Contee legant ganó en dos nominaciones: "Marca líder en medios sociales" y "Nominación de consumidores" / categoría "Mallas". Ganar un concurso de esta envergadura es una confirmación de la notoriedad y popularidad de la marca en todo el país. La presencia activa de la marca Conte elegant en las redes sociales, el anuncio de nuevos productos, los concursos y sorteos no pasaron desapercibidos para los consumidores. La marca Conte elegant se desarrolla activamente en el mercado. Se desarrolla una amplia gama de leotardos, medias, calcetines y calcetines clásicos, de fantasía y correctivos teniendo en cuenta las tendencias actuales en diseño y las preferencias de los consumidores. En 2014, Conte Spa lanzó las medias ultrafinas SUMMER y SUMMER Opentoe, así como las medias Soft Sensitive para pieles sensibles con vitamina E, que han logrado ganarse la confianza de los consumidores de la República de Moldavia

³⁴ Sobre la empresa // Conte.by [Recurso electrónico]. - 2015. - Modo de acceso: <http://conte.bv/ru/about>. - Fecha de acceso: 24.11.2016.

Bielorrusia y los países de Europa del Este. Esta información también puede utilizarse en las negociaciones con socios húngaros.

A la hora de promocionar su producto en otro país, es importante tener en cuenta sus características geográficas y climáticas. El territorio de Hungría es predominantemente llano. Está situado en el centro de Europa. Es un Estado continental, sin salida al mar. "La distancia de Minsk a Budapest es de aproximadamente 1127,33 kilómetros"³⁵, lo que no es mucho, por lo que es rentable suministrar mercancías a este país. La población, en 2016, era de 9.830.485 habitantes. Alrededor del 60% de todos los habitantes de Hungría viven en zonas urbanas, por lo que es mejor suministrar el producto de exportación a las grandes ciudades. Es razonable construir 1 tienda por cada 100.000 habitantes. Entonces Budapest (10 tiendas), Debrecen (1 tienda), Szeged (1 tienda), Miskolc (1 tienda). También hay que tener en cuenta que el poder adquisitivo suele ser mayor en las ciudades que en los pueblos. De este modo, es posible llegar al mayor público y maximizar el beneficio del exportador.

La tasa de desempleo húngara alcanzó a principios de 2008 su nivel más alto en 10 años, el 7,8%, y sigue una tendencia al alza. "En el mercado laboral húngaro, la demanda no encuentra una oferta correspondiente desde hace muchos años, ni territorial ni profesionalmente. Aproximadamente la mitad de los demandantes de empleo no tienen formación profesional y solo 25.000 de ellos participaron en formación profesional en 2007"³⁶. Sin embargo, a finales de 2016, la tasa de desempleo volvió a disminuir y ahora no supera el 3%. Hungría ha encontrado una salida a la prolongada crisis y ocupa el puesto 44 en la lista de países con mayor Índice de Desarrollo Humano, que incluye el nivel de vida.

Un factor muy importante es la mentalidad de los húngaros. Tiene sus propias

³⁵ Ruta Minsk - Budapest // DlinaPuti.ru [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <http://www.dlinaputi.ru/Minsk BY/Budapesht>. - Fecha de acceso: 24.11.2016.

³⁶ Población y problemas sociales de Hungría // GEOLIKE.ru [Recurso electrónico]. - 2013. - Modo de acceso: http://geolike.ru/page/gl_3628.htm. - Fecha de acceso: 23.11.2016.

peculiaridades. "En su mayoría, los húngaros son bastante limitados. Todo lo que oyen en la televisión, del gobierno, o, por ejemplo, en la universidad, de los profesores, lo aceptan como verdad. Un profesor de arquitectura de Budapest que ha dado conferencias por todo el mundo dice, por ejemplo, que aunque a los húngaros les digan auténticas tonterías, las escribirán con diligencia y las llevarán a cabo. Mientras que los serbios, por ejemplo, se piensan cada palabra y les encanta criticar"³⁷. Por lo tanto, es aconsejable hacer hincapié en la publicidad televisiva y posicionar el producto de exportación como medias para mujeres de éxito. A pesar de las diversas controversias sobre las peculiaridades del carácter de los húngaros -supuestamente son naturalezas bastante difíciles con las que es difícil encontrar un lenguaje común-, los lugareños se caracterizan por un talante alegre y jovial. "A muchos de los que visitan Hungría por primera vez les llama la atención la vitalidad y la actitud positiva de la población autóctona, que sorprendentemente se combina con una elevada espiritualidad y una actitud cuidadosa hacia las tradiciones centenarias de sus antepasados"³⁸. Después, es importante elegir los medios en los que tiene sentido publicitar el producto suministrado desde Bielorrusia. Deben ser los más populares en Hungría, con una amplia cobertura de audiencia, así como favorables desde el punto de vista comercial.

El crecimiento del mercado publicitario húngaro se ha ralentizado y los precios de la publicidad aquí han empezado a bajar. Debido a la gran competencia entre medios estatales y no estatales, en diciembre de 2014 entró en vigor la ley de publicidad, según la cual aumentaron los precios de la publicidad en los medios privados. Por lo tanto, es aconsejable anunciar productos bielorrusos en los canales estatales de televisión y radio. Como el canal de televisión estatal M1, las emisoras de radio más importantes - Radio Danko, Koshut, Petefi y Bartok, así como en publicaciones impresas que gozan

³⁷ Húngaros: peculiaridades del carácter nacional // Livejournal [Recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acceso: <http://pzhalui-net.livejournal.com/24088.html>. - Fecha de acceso: 23.11.2016.

³⁸ Carácter de los húngaros y sobre la lengua húngara // People&countries [Recurso electrónico]. - 2013. - Modo de acceso: <http://peopleandcountries.com/article-1603-1.html>. - Fecha de acceso: 23.11.2016.

de gran popularidad: Metropol, Blikk, Nepsabashag, NemzetiSport, Magyar Nemzet, Nepszava, Magyar Hirlap. Hay que recordar que los medios audiovisuales y los impresos ocupan aproximadamente la misma posición en la demanda de los consumidores. La publicidad en Internet está poco desarrollada en Hungría y es la menos demandada, al igual que las vallas publicitarias. En publicidad, la mejor imagen que se puede crear es la de una mujer joven, sofisticada y con éxito, de entre 20 y 30 años, que lleva productos Conte. Bien vestida, debe destilar vitalidad y autosuficiencia.

Basándonos en todo lo anterior, formulemos las principales conclusiones. En primer lugar, la empresa "Conte Spa" produce artículos de calidad, apreciados no sólo en Bielorrusia, sino también en el extranjero. "Conte Spa" moderniza constantemente la producción, introduce nuevas tecnologías y amplía el surtido. Estos hechos pueden constituir la base de los argumentos de los exportadores a la hora de negociar con la parte húngara. En segundo lugar, es muy favorable suministrar productos de "Conte Spa" a Hungría, ya que la ruta logística hasta Hungría es pequeña y el paisaje es predominantemente llano. En Hungría, los precios de este tipo de productos son elevados, y Bielorrusia puede suministrar productos de calidad a un precio inferior. Por lo tanto, será rentable. En tercer lugar, dada la mentalidad y las peculiaridades de la población húngara, puede resultar bastante fácil promocionar los productos bielorrusos en el mercado húngaro. Para ello, sería aconsejable anunciar los productos bielorrusos en canales populares de televisión y radio y en la prensa. También es posible organizar varias conferencias dedicadas al producto suministrado. Es necesario utilizar tantos canales de promoción comercial como sea posible para obtener más beneficios. Los precios de la publicidad en los medios comerciales aumentaron significativamente después de 2014, por lo que sería aconsejable anunciar los productos bielorrusos en las estructuras mediáticas estatales.

CAPÍTULO 8

Yulia Demeshko

Potencial de promoción publicitaria de los productos Milavitsa en el mercado de Tayikistán

Alrededor del 14% de las importaciones de Tayikistán son prendas de punto y ropa interior. Tayikistán y Bielorrusia no cooperan muy estrechamente por el momento, principalmente sólo en la industria y la agricultura. Pero sería muy favorable para nuestro país establecer suministros a Tayikistán de ropa interior de fabricación bielorrusa, que produce Milavitsa. "Según el informe de SFG correspondiente a los tres trimestres de 2015, desde principios de año, la empresa ha reducido 720 personas (de 2.749 a 2.029), es decir, el 26% de su plantilla"³⁹. ¿Qué habría que hacer para promover esta marca en el mercado de Tayikistán, aumentar el nivel de ventas y ampliar el abanico de países a los que se exportan estos productos? Ahora hay más de 25. Pero, ¿por qué exactamente "Milavitsa"?

Se trata de una marca conocida y con buena reputación. La demanda de estos productos no es muy estacional. Un modelo de negocio minorista detallado y preparado garantiza unos ingresos estables. Requisitos flexibles para los locales disponibles, lo que permite minimizar la inversión en la apertura de una tienda. Dependiendo de la magnitud de la inversión, el plazo de amortización puede variar entre 12 y 18 meses. Posibilidad de asignar un territorio a un socio al abrir varias tiendas de acuerdo con el plan de desarrollo aprobado. Todos los productos se fabrican en Bielorrusia, lo que permite garantizar una logística eficaz y una política de precios estable. Ocupando una sólida posición de liderazgo entre las empresas dedicadas a la venta de ropa interior, la tienda "Milavitsa" se esfuerza por ser aún mejor, creando y ejecutando constantemente proyectos interesantes, celebrando diversos actos festivos.

³⁹ Adashkevich, N. Milavitsa pierde personal e ingresos / N. Adashkevich // Tyt.by [Recurso electrónico]. - 2015. - Modo de acceso: <http://news.tut.by/economics/475333.html>. - Fecha de acceso: 04.10.2016.

Bajo la marca Milavitsa se fabrican los siguientes tipos de productos: colección clásica Milavitsa (segmento de precio medio-bajo); colecciones de moda Milavitsa (segmento de precio medio); colecciones de moda Alisee (marca francesa con licencia de ropa interior del segmento de precio medio-alto); ropa de dormir y ropa de baño Milavitsa. En total, unos 700 modelos de ropa interior.

A la hora de promocionar productos, es importante tener en cuenta las peculiaridades nacionales de personas como los tayikos. Porque "los gustos difieren de un país a otro: por ejemplo, en Kazajstán les gusta todo lo brillante y colorido. Cuando abrimos una tienda en Astana, no reconocieron nuestros productos: no eligieron ni un solo modelo monocromo y tranquilo. Pero digamos que en Irán no se ven cosas así. Allí son populares los modelos y colores tranquilos y conservadores"⁴⁰. El estudio de la estructura de la mentalidad tayika muestra que tiene rasgos específicos caracterizados por los siguientes rasgos: tradicionalismo; consideración estricta de la opinión pública; humanismo; tolerancia; cultura de la vergüenza.

De esto podemos concluir que la ropa interior en Tayikistán debe suministrarse en lo posible cerrada, no brillante, preferiblemente modelos tradicionales. Tayikistán no tiene acceso al mar, pero hay muchos lagos de montaña. Los indicadores climáticos en verano son bastante elevados, por lo que los trajes de baño pueden suministrarse en la misma cantidad que en otros países que tienen acceso al mar. Abrir una tienda monomarca de lencería Milavitsa es posible en ciudades con una población de 100 mil habitantes o más. En las grandes ciudades es conveniente crear redes de tiendas Milavitsa a razón de 1 tienda por cada 100 mil habitantes. Las ciudades con más de 100.000 habitantes son Dushanbe (8 tiendas), Khujand (2 tiendas), Kurgan-Tyube (1 tienda), Kulyab (1 tienda).

La situación demográfica en Tayikistán es la siguiente: la proporción de hombres y mujeres es aproximadamente igual. Estas son las principales ciudades

⁴⁰ Zanko, N. Cómo Milavitsa fabrica ropa interior famosa / N. Zanko // Onliner [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <https://people.onliner.by/2016/07/04/milavica-2>. - Fecha de acceso: 04.10.2016.

densamente pobladas donde el poder adquisitivo de la gente es más alto, lo que significa que será eficiente y rentable vender allí productos bielorrusos. A continuación, es importante establecer la forma más eficaz y barata de entregar las mercancías, ya que el 93% de Tayikistán es montañoso. El principal público objetivo son mujeres y chicas de 15 a 45 años que aprecian la elegancia y la comodidad, pero prestan atención a los detalles y a la calidad de la lencería. También es importante decidir a qué nivel se promocionará la marca bielorrusa: personal, local o nacional. Es necesario abarcar el mayor público posible, por lo que es mejor elegir el tercer nivel, el nacional. El método de promoción es la publicidad, que debe abarcar e influir en toda la población de Tayikistán.

El mercado publicitario de Tayikistán se encuentra actualmente en una posición estable y en desarrollo. La publicidad aquí se promueve principalmente a través de la televisión y la publicidad exterior (vallas publicitarias). Y en menor medida los anunciantes utilizan la prensa y la radiodifusión. La televisión sigue siendo la principal y prioritaria fuente de información. "En la república funcionan cuatro periódicos republicanos gubernamentales: "Tsumhuriyat" y "Sadoimardum" en tayiko, "Narodnaya Gazeta" en ruso y "Khaltsovozi" en uzbeko"⁴¹. Tayikistán cuenta con minorías nacionales: uzbekos y rusos. Y hay que señalar que hasta 2008, además del tayiko, el ruso era la segunda lengua estatal. Ahora es la lengua de comunicación interétnica. Por lo tanto, es necesario emitir publicidad en dos lenguas. Debido a las dificultades financieras, en Tayikistán no hay canales de televisión privados de ámbito nacional, por lo que más del 70% de la población ve regularmente programas de televisión rusos. El satélite ABS-1 (75,0 E) emite un canal independiente y cinco canales estatales de televisión de Tayikistán: Tochikiston, Jahonnamo, TV Bakhoriston, TV Safina, TV SMT (Televisión Independiente de Tayikistán), TV Sugd TV, Sinamo. Estas son las fuentes en las que tiene sentido centrarse a la hora de

⁴¹ Polyakova, M. Libro de ventas de la tienda de ropa interior "Milavitsa" / M. Polyakova // Bibliofond [Recurso electrónico]. - 2015. - Modo de acceso: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=603786>. - Fecha de acceso: 05.10.2016.

promocionar la marca bielorrusa. El precio de la publicidad en vallas publicitarias se ha detenido en tres dólares, y es uno de los más bajos de Asia. Esta puede ser la segunda vía prioritaria de promoción publicitaria de Milavitsa. Las vías de comunicación entre Rusia y Asia Oriental pasan por Asia, lo que significa que el flujo de personas que verán la publicidad bielorrusa será grande, lo que significa que la publicidad afectará no sólo a las personas que viven en Tayikistán, sino también a los visitantes extranjeros del país.

Según las encuestas sociales, los tayikos escuchan muy poco la radio. Sólo el 11% lo hace todos los días y el 23% escucha la radio todas las semanas. El 66% de la población del país prácticamente prescinde de la radio. Por lo tanto, no tiene sentido considerar esta forma de promoción publicitaria.

Internet en Tayikistán apenas está empezando a desarrollarse, pero ya se han producido avances notables. "El progreso de Tayikistán en el desarrollo de las comunicaciones móviles es indudable, lo que confirman los índices de penetración de la telefonía móvil en el periodo 2006-2011. El nivel de penetración de la telefonía móvil en el mercado del país es uno de los indicadores más populares y objetivos entre las empresas de telecomunicaciones"⁴². Por lo tanto, la publicidad en Internet puede considerarse un buen método de promoción en el futuro.

"Una vez finalizado un programa de comunicación, se evalúa su eficacia, es decir, se determina la relación entre el grado de su impacto en el público objetivo y los costes"⁴³. La publicidad es siempre una comunicación entre el productor y el comprador, por lo que el seguimiento de las preferencias de los consumidores, sus comentarios y sugerencias es una etapa importante en la promoción de una marca. La

⁴² Promoción de bienes // Grandars.ru [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <http://www.grandars.ru/student/marketing/prodvizhenie-produkta.html>. - Fecha de acceso: 05.10.2016.

⁴³ Análisis comparativo del desarrollo de las TIC en Tayikistán // Tajik Development Gateway [Recurso electrónico] .-2016 . - Modo de acceso: http://www.tajik-gateway.org/wp/?page_id=25938. - Fecha de acceso: 06.10.2016.

eficacia se identifica encuestando al público objetivo para averiguar si sus representantes reconocen o pueden recordar el mensaje (anuncio) transmitido, cuántas veces lo han visto u oído, cómo evalúan el mensaje, si su actitud hacia la organización y sus productos ha cambiado como resultado de las comunicaciones de marketing. También es necesario recoger información sobre el volumen de compras, sobre el grado de satisfacción con la compra: todo ello ayudará a comprender si el movimiento va en la dirección correcta y qué hay que cambiar en la campaña publicitaria.

Resumamos nuestros argumentos. En primer lugar, Milavitsa es una marca bastante popular no sólo en Bielorrusia, sino también más allá de sus fronteras. La empresa produce bienes de calidad, que pueden promocionarse eficazmente en el mercado tayiko. Con una publicidad hábil y un buen programa de promoción, Milavitsa puede reportar tanto a sí misma como al Estado unos buenos ingresos. En segundo lugar, hay que tener en cuenta las peculiaridades sociodemográficas y geográficas de Tayikistán, y entonces aumentará la eficacia de la publicidad. Para establecer relaciones eficaces entre los productores bielorrusos y los socios tayikos, es necesario conocer las peculiaridades de la mentalidad de los habitantes de este país. En tercer lugar, la forma más eficaz de promocionar las mercancías es a través de anuncios televisivos y vallas publicitarias, ya que son los medios más efectivos, populares y de bajo coste. Pero, al mismo tiempo, hay que recordar que el público objetivo de los productos de "Milavitsa" son las mujeres, por lo que es necesario estudiar qué canales prefieren y en qué programas es más rentable realizar la publicidad de nuestra empresa bielorrusa. En cuarto lugar, tras los primeros pasos de la promoción publicitaria de los productos de la empresa, es necesario comprobar el impacto publicitario en la audiencia, controlar y ajustar las actividades para aumentar la eficacia.

CAPÍTULO 9

Yulia Demeshko

Contornos de la promoción publicitaria de los productos de Kommunarka en el mercado japonés

Para promocionar cualquier producto, es necesario tener al menos un mínimo de información sobre la empresa que lo fabrica. Sin esto, cualquier promoción de productos será imposible. Belarusian Kommunarka lleva más de 100 años deleitando a la gente con deliciosos productos de confitería. Los caramelos "Alyonka" y "Caperucita Roja" son tan populares hoy en día que incluso en Israel, República Checa, Estados Unidos, Alemania, Mongolia, Georgia, Kazajstán y otros países la gente disfruta del sabor de los dulces bielorrusos. Y a principios del siglo pasado, cuando la "Cafetería de Georgy Vikentyevich Rachkovsky" registró el primer certificado comercial en la administración de la ciudad de Minsk, nadie podía siquiera pensar en un éxito semejante. Después hubo varios cambios de nombre debido al cambio de personas gestoras. Y después de la guerra civil, se creó un colectivo laboral de confiteros para emplear a los parados, que se llamó "La Primera Fábrica Bielorrusa de Confitería". En 1929 se rebautizó de nuevo en honor de la Gran Revolución Socialista de Octubre - en Minsk fábrica de confitería "Kommunarka". Así es como la marca conocida por todos hoy en día obtuvo su nombre. Al mismo tiempo, en las afueras opuestas de la ciudad se construía un edificio especial para una fábrica de confitería mecanizada mejorada, sin detener la producción principal.

Al principio, los productos de confitería se elaboraban en la fábrica sin envolver, ya que las máquinas especiales para envolver no aparecieron hasta 1932-1933. El 1 de mayo de 1930 comenzó la producción de la nueva fábrica, y el 3 de mayo se puso en marcha la tienda de chocolate blando, y unos meses más tarde - la tienda de caramelo. En los años 50-60 los especialistas de la empresa empezaron a dar especial importancia al desarrollo de nuevas recetas de productos de confitería. Fue entonces cuando se crearon algunas de las mejores variedades de dulces y chocolate. Posteriormente, muchas de ellas se convirtieron, con razón, en clásicos. Así, por ejemplo, en estos años

se produjeron por primera vez dulces - grillage, soufflé, metropolitano, chocolate "Alyonka" y "Krasnaya Shapochka". "La misión de SOAO Kommunarka es llevar alegría y placer a la gente, preservando y multiplicando las ricas tradiciones del arte de la confitería"⁴⁴. Se presta mucha atención a la calidad de los productos de confitería de Kommunarka, ya que es uno de los puntos de referencia más importantes en el trabajo de la empresa.

Hoy en día, la SOAO "Kommunarka" es una de las empresas más famosas en la producción de dulces, favoritos en muchos países del mundo. "Kommunarka" no se detiene. La empresa siempre está buscando ideas para crear nuevos productos, así como mejorando el proceso de fabricación y modernizando la producción en general. Todo ello para garantizar la satisfacción del consumidor más exigente.

Kommunarka utiliza en su producción únicamente materias primas naturales y respetuosas con el medio ambiente. El proceso de transformación del cacao en grano se lleva a cabo directamente en la empresa, lo que permite realizar un control de calidad especialmente minucioso de los productos. Por eso, la SOAO "Kommunarka" mantiene desde hace muchos años una posición de liderazgo en el mercado de confitería de Bielorrusia. Este es otro aspecto importante para la campaña publicitaria y a la hora de comunicarse con los socios.

Los japoneses son muy respetuosos con el reciclaje. Se sabe que en Japón construyen ciudades enteras con residuos. Japón es un país insular con 108 volcanes activos. Por eso conviene abrir un punto de venta lejos de zonas potencialmente peligrosas. Las ciudades más grandes de Japón son Tokio, Yokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo, Kobe, Kioto, Fukuoka, Kawasaki, Saitama, Hiroshima, Sendai, Kitakyushu, Chiba, donde la población es de varios millones y sólo en los dos últimos - 1 millón. La población total a 1 de marzo de 2015 en Japón es de 126.910.000 habitantes. Según datos de 2016, el 89% de los japoneses viven en zonas urbanas. El poder adquisitivo y

⁴⁴ Kommunarka : ayer y hoy // Kommunarka.by [Recurso electrónico]. - 2015. - Modo de acceso: <http://www.kommunarka.by/about/istorija-fabriki/>. - Fecha de acceso: 20.11.2016.

la concentración general de la población es mayor en estas ciudades. Si se construye una sola tienda en una gran ciudad, se puede cubrir todo el país.

"Japón está cubierto de tierras altas y montañas de altitud baja y media, que constituyen más del 75% del territorio del país. Las tierras bajas se encuentran en zonas separadas a lo largo de las costas del país"⁴⁵, y "la distancia entre la República de Bielorrusia y Japón es de 8125 km"⁴⁶. Todo ello hace que el transporte requiera mucha mano de obra. Por lo tanto, es necesario elegir la ruta logística más barata. Quizás el transporte aéreo sea la salida más aceptable.

"La especialidad de Japón es la búsqueda de la novedad. Las modas y los intereses cambian en este país con asombrosa rapidez"⁴⁷. Esto se manifiesta incluso, por extraño que parezca, en la floración del sakura. La hermosa floración de estas exquisitas y bellas flores en Japón es, por desgracia, efímera, y cuando caen al suelo, son inmediatamente barridas, de modo que no queda ni un solo pétalo. La belleza sólo permanece en la memoria. La idea de la fragilidad del mundo impregna toda la literatura japonesa. Un rasgo distintivo y vívido del carácter japonés es el sentimentalismo. Tienen canciones y prosa muy populares, que hablan de penas duras, amor y corazones rotos. Esta cualidad sentimental puede tenerse en cuenta a la hora de preparar un anuncio, que debe emitirse en las principales cadenas japonesas.

Los japoneses buscan constantemente la novedad y el progreso. Y esto, a su vez, atrae a grandes empresas a este país. Sin embargo, las peculiaridades de Japón son tales que la innovación no suele quedarse mucho tiempo. Los japoneses tienen la opinión de que la vida no espera a nadie, y el deseo de avanzar cueste lo que cueste: desarrollo, y

⁴⁵ Geografía de Japón // Easttime.gi[Recurso electrónico]. - 2013. - Modo de acceso: <http://www.easttime.ru/countries/topics/1/9/63.html>. - Fecha de acceso: 21.11.2016.

⁴⁶ Cálculo de la distancia entre Japón y Bielorrusia // Raschet-rasstoyanie.ru [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <http://www.raschet-rasstoyanie.ru/mezhdy-gorodami/yaponiya/belorusiya>. - Fecha de acceso: 23.11.2016.

⁴⁷ Mentalidad de los japoneses // MiukiMikado [Recurso electrónico]. - 2012. - Modo de acceso: <http://miuki.info/2012/02/mentalitet-yaponcev/>. - Fecha de acceso: 23.11.2016.

el desarrollo significa vida. Su comportamiento y mentalidad están arraigados en la historia antigua, que los japoneses veneran mucho.

La comunicación en Japón también es específica. La mentalidad japonesa es tal que desde la más tierna infancia se les inculca el respeto, el tacto y la capacidad de "leer entre líneas". Es probable que un extranjero recién llegado a este país se sienta incómodo al principio, porque los japoneses en la comunicación son muy amables, a veces tanto que en un diálogo o una discusión el interlocutor puede pensar que el oponente ha aceptado su punto de vista, aunque en realidad no sea así ni mucho menos. "Los japoneses conceden gran importancia a la amistad y a la pertenencia a algún grupo social. La confianza de los estadounidenses en sus propias fuerzas les es ajena. Los japoneses se adhieren al principio del "enryo" (distanciamiento respetuoso). Prácticamente todos los japoneses son miembros de algún grupo social, al que conceden gran importancia"⁴⁸ .

En una campaña publicitaria, es importante tener en cuenta todas estas características para que sea eficaz. En Japón, los principales medios publicitarios son la televisión, Internet y la prensa. Pero la publicidad exterior, el correo directo, la publicidad en vehículos y en guías telefónicas también ocupan un lugar destacado en el negocio de la publicidad. "Por la tirada total de periódicos diarios (72, 7 millones de ejemplares) Japón ocupa el primer lugar del mundo, por el número de periódicos per cápita (592 ejemplares por cada 1.000 habitantes)"⁴⁹ . Toda la publicidad en la prensa japonesa está claramente regulada por el Código de Publicidad en Periódicos y el Código Ético de Publicidad en Periódicos, lo que también debe tenerse en cuenta.

La moderna industria publicitaria japonesa ocupa una posición de liderazgo en el mercado mundial. Cada día participan en el negocio de la publicidad unos 4.000 agentes publicitarios, y el número total de empleados se estima en 65.000 personas. La

⁴⁸ Una mentalidad japonesa tan especial // People&countries [Recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acceso: <http://peopleandcountries.com/article-2711-1.html>. - Fecha de acceso: 22.11.2016.

⁴⁹ Tentando a Japón // Embajada de Japón en Rusia [Recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acceso: <http://www.embiapan.ru/culture-mass-media.phtml>. - Fecha de acceso: 25.11.2016.

publicidad bielorrusa debe ser breve, clara y "leerse entre líneas", *como es* costumbre en el país del "sol naciente". Esto se aplica a los periódicos, la televisión y las publicaciones en línea. Las redes sociales más extendidas en Japón son Facebook y Twitter, plataformas en las que se pueden colocar anuncios de productos bielorrusos para llegar a la mayor audiencia posible de consumidores potenciales.

Resumiendo los resultados, destaquemos lo principal. En primer lugar, la empresa Kommunarka lleva más de cien años complaciendo no sólo a los bielorrusos con productos de alta calidad que, con un apoyo publicitario decente, pueden competir fácilmente con los productos japoneses. Mostrando una experiencia positiva de cooperación con otros países, uno puede establecerse a los ojos de los japoneses, mostrarse en el lado bueno. Los productos de Kommunarka se fabrican con materias primas respetuosas con el medio ambiente - este es uno de los aspectos importantes, que es importante operar en la campaña publicitaria del producto bielorruso. En segundo lugar, se pueden construir más de 10 tiendas en Japón, que, con una buena campaña publicitaria, darán unos ingresos excelentes. Pero aquí no sólo radica el beneficio comercial. Los productos bielorrusos personificarán a nuestro país, lo que también elevará su autoridad a los ojos de los japoneses. De este modo, las relaciones comerciales y económicas entre ambos países pueden verse reforzadas. En tercer lugar, teniendo en cuenta las peculiaridades geográficas y sociales de Japón, podemos considerar que las relaciones con los japoneses son muy prometedoras y mutuamente beneficiosas, ya que son personas amables, educadas y corteses con las que será agradable mantener un diálogo. En cuarto lugar, es muy difícil sorprender a los japoneses. Su publicidad es tan extravagante que será muy difícil para los exportadores bielorrusos atraer la atención de un japonés medio y aún más difícil mantenerla. En este caso, hay que tener en cuenta su sentimentalismo, tan extendido entre los japoneses.

CAPÍTULO 10

Polina Dolgopolova

Perspectivas de promoción publicitaria de los productos Roshen en el mercado rumano

Roshen Corporation es uno de los mayores fabricantes de confitería de Ucrania. Incluye las fábricas de confitería de Kiev y Kremenchug, dos centros de producción en la región de Vinnytsia, la planta lechera de Vinnytsia, dos centros de producción en la región rusa de Lipetsk, la fábrica de confitería de Klaipeda en Lituania y la fábrica de Bonbonetti Choco en Hungría. "Los ingresos de Roshen Nord (Klaipeda), filial de Roshen Confectionery Corporation, controlada por el presidente ucraniano Petro Poroshenko, ascendieron a 12,709 millones de euros en 2015, un 7% más que en 2014. El beneficio neto de Roshen Nord durante el año pasado se redujo 2,1 veces, hasta los 0,199 millones de euros, según un informe presentado al Centro Lituano de Registros"⁵⁰. Los amplios "holdings" de Roshen pueden permitir al desarrollado mercado económico rumano importar de Ucrania productos de Roshen capaces de competir.

El mercado publicitario rumano creció un 6,5% en ingresos publicitarios en 2016. Esta cifra es inferior al 7% de 2015, según las últimas estimaciones de la agencia de publicidad Zenith Optimedia. "Sin embargo, las cifras fueron superiores al 4,6% previsto, con lo que se esperaba que el país ingresara 579.000 millones de dólares. En 2017, el mercado mundial superará el umbral de los 600.000 millones de dólares y la publicidad en línea será el principal motor del crecimiento, superando a la publicidad televisiva rumana"⁵¹. Zenith Optimedia señala que este crecimiento es inusual a pesar

⁵⁰ Roshen abrió oficinas de representación en Bulgaria, Polonia, Rumanía y Grecia // Instituto de Economía Evolutiva [Recurso electrónico]. - 2016 .- Modo de acceso:

http://iee.org.ua/ru/prog_info/36882/. - Fecha de acceso: 03.10.2016.

⁵¹ Previsión Zenith. El mercado publicitario rumano representará el 6,5% este año // HotNews.ro [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <http://economie.hotnews.ro/stiri-media>

de las dificultades a las que se enfrenta actualmente la economía mundial: el estancamiento económico chino, la crisis en Brasil, Rusia, el desastre humanitario en Siria y la incertidumbre que rodea el futuro de la Unión Europea: el Brexit del Reino Unido.

El mercado publicitario rumano se encuentra entre los mercados que se vieron profundamente afectados por la crisis financiera mundial y que ahora están experimentando un periodo de recuperación sostenida. Como señala Zenith Optimedia, los datos del sector publicitario rumano son ahora comparables a los de los mercados de Irlanda, Portugal y España. Las tendencias positivas del mercado publicitario rumano demuestran una vez más que es idóneo para promover las ventas de bienes como los productos Roshen.

Por lo que respecta a los consumidores de productos de confitería, "según Nielsen, la elección de los productos de confitería se realiza en "modo activo" (por ejemplo, en el caso del chocolate) o en "búsqueda de variedad" (en el caso de las galletas). Esto significa que los consumidores prestan atención a la información comercial que acompaña a los productos en el mercado"⁵² . En este caso, los consumidores cambian de marca con mucha más frecuencia que en otros segmentos, lo que significa que el mercado de la confitería puede caracterizarse como poco fiel. En consecuencia, el envase y su promoción en el punto de venta empiezan a desempeñar un papel cada vez más importante. Sin embargo, Roshen no sólo necesita establecerse firmemente en el mercado económico y publicitario rumano, sino también crear vídeos potentes, que (como para cualquier producto) desempeñarían un papel importante en el éxito de las exportaciones de Roshen en Rumanía.

publicitate-20890201-piata-romaneasca-publicitate-crestere-6-5-anul-acesta-publicitatea-internet-crestere-trei-ori-mai-repede-decat-piata-totala-prognoza-zenith.htm. - Fecha de acceso:

03.10.2016.

⁵² Semenikhin, P. Diseño de productos de confitería: ayer, hoy, mañana / P. Semenikhin // 4p.ru [Recurso electrónico] :

http://www.4p.ru/main/theorv/83470/7sphrase_id=999055. - Fecha de acceso: 03.10.2016

Para empezar, determinemos qué tipos de estos productos son los más prometedores para una campaña publicitaria. Entre ellos podemos incluir los productos de la fábrica de confitería Roshen de Vinnitsa, que "es uno de los líderes entre las empresas de confitería de Ucrania. La fábrica emplea a más de 1500 personas. Con modernos equipos de alto rendimiento (de producción alemana, italiana y checa) produce alrededor de 200 nombres de productos de confitería, cuyo volumen total es de más de 100 mil toneladas al año"⁵³. La fábrica de confitería ROSHEN de Vinnitsa está orientada a la producción de un amplio surtido: chocolate, productos harinosos, caramelos. También produce más de 50 tipos de juegos de recuerdos y más de 40 tipos de regalos de Año Nuevo, compuestos por productos fabricados por todas las empresas de la corporación. El chocolate con leche Roshen, los panecillos de leche condensada y los caramelos Fudgenta son especialmente prometedores en términos de exportación.

En este caso, no sólo el envase del producto desempeña un papel importante, sino también el contenido del vídeo y los componentes que lo integran. El contenido del vídeo debe dirigirse a un público específico y, por lo tanto, el mensaje del anuncio se dirigirá teniendo en cuenta las especificidades del público, por ejemplo, las características nacionales, las tradiciones desarrolladas durante la formación de la nación, las características culturales y las preferencias de este público, su valor general de edad.

La edad del público rumano al que conviene dirigir un vídeo promocional es una sociedad muy diversa. El chocolate, los dulces y otros productos de confitería suelen estar disponibles y ser demandados por personas en edad de jubilación, personas de mediana edad, jóvenes y consumidores muy jóvenes (con permiso de los adultos). En otras palabras, estos productos pueden ser demandados por la mayoría de la sociedad rumana.

Productores rumanos de confitería como Nefis S.R.L., Rommac Trade S.R.L.,

⁵³ O Roshen: Fábrica de confitería de Vinnitsa Roshen // Roshen.com [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <https://www.roshen.com/ru/about/factories/vinnicka-konditerska-fabrik-roshen-15-15-15-15-15/>. - Fecha de acceso: 03.10.2016.

S. C. Romdil Com S.R.L., Matina prodimpex S.R.L.. Sin embargo, los productores rumanos no están al mismo nivel que Roshen que, por ejemplo, los italianos ([Leone Torino](#), L'acqualina, Ferrero, Perfetti van Melle), franceses (Pierre Herme, Laduree), alemanes (Haribo, Dr. Oetker, Kinder Chocolate, Ritter Spot) o suizos (Nestlé, Nuts, Lindt). De este modo, Roshen tendrá una posición fuerte tanto en el segmento de la confitería en el mercado rumano como, en consecuencia, en el mercado publicitario rumano.

Para crear un anuncio de éxito, es importante entender qué tipo de país es Rumanía. Geográficamente, limita "al noreste con su amistosa vecina Moldavia, al sur las fronteras discurren a lo largo del río Danubio con Bulgaria. Al este, Rumanía comparte fronteras con Ucrania también a lo largo del río Danubio, y las fronteras occidentales "hermanan" a Rumanía con Hungría y Serbia. Por el sur, Rumanía está bañada por el Mar Negro, lo que crea todas las condiciones para el desarrollo del segmento turístico"⁵⁴. La situación del país es bastante favorable, teniendo en cuenta también su conexión con la Unión Europea. Rumanía tiene 21,5 millones de habitantes, de los que cerca del 90% son rumanos y el 6,6% húngaros. También hay romaníes, alemanes, ucranianos, serbios, turcos y eslovacos. Es decir, los rumanos constituyen la mayoría de la sociedad por nacionalidad. También en este país predomina la religión ortodoxa: el 87 %. Rumanía se caracteriza por una mezcla aproximadamente igual de terreno montañoso, accidentado y llano. Los Cárpatos atraviesan el país, predominando en el centro de Rumanía.

⁵⁴ Información sobre el país: información general sobre Rumanía // Romania Today [Electronic resource]. - 2016. - Modo de acceso: <http://romania-today.ru/informacija-o-strane/obcschie-svedenija-o-rumynii>. - Fecha de acceso: 05.10.2016

Algunos de los lugares más destacados de Rumanía son. Es la leyenda del famoso Conde Drácula, el gobernante de Valaquia, Vlad Tepes. Es el hecho de que Rumanía sea un país montañoso con terremotos periódicos. Es la frecuente sucesión de gobiernos. Cabe suponer que en esta lista el conde Drácula es una especie de "tarjeta de visita" de Rumanía, cuya imagen es relevante no sólo para la publicidad de las agencias de viajes, sino que también puede utilizarse en la publicidad de los productos Roshen.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 11

Polina Dolgopolova

Oportunidades de promoción publicitaria de los aviones Antonov ucranianos en el mercado japonés

En cuanto al desarrollo de la construcción aeronáutica, Ucrania pertenece a los países desarrollados y se encuentra entre los pocos países del mundo con un ciclo completo de producción de aviones. Hay 5-6 países con una industria de este tipo, que aplican altas tecnologías. La construcción aeronáutica es una de las ramas de la construcción de maquinaria más rentables y, al mismo tiempo, más intensivas en capital. "En la actualidad hay más de 60 empresas de aviación en Ucrania. En ellas trabaja una cuarta parte de los constructores de maquinaria de nuestro país. Gracias a ello, entre toda la aviación de la antigua URSS, los aviones ucranianos son de los pocos que siguen volando con éxito. Además, algunos modelos de aviones An van 3-4 años por delante de modelos mundiales similares"⁵⁵.

La industria se basa en cinco grandes empresas - en [Kyiv](#), [Kharkiv](#), [Dnipropetrovsk](#), [Zaporozhye](#), [Pervomaysk](#), donde se concentran 2/3 de los empleados de la industria. El potencial de la industria aeronáutica permite aumentar el volumen de desarrollo y producción de equipos de aviación, en particular: aviones regionales de pasajeros y de transporte, motores y unidades de aviones, [equipos radioelectrónicos de a bordo](#) orientados al uso de sistemas de comunicación, navegación y observación por satélite, helicópteros y aviones [pequeños](#), incluidos los aviones [no tripulados](#).

[Inversores](#) rusos, europeos y chinos muestran interés por la industria aeronáutica ucraniana. "Antonov" y "Motor Sich" son dos nombres que se asocian a la aviación

⁵⁵ 5 datos interesantes sobre la construcción aeronáutica ucraniana que podrías haberte perdido. // [BusinessViews](#) [Recurso electrónico]. -2016 . Modo de acceso:

<http://businessviews.com.ua/ru/studies/id/5-interesnejshih-faktov-ob-ukrainskom-samoletostroenii-kotorye-ty-mog-upustit-1212/>. - Fecha de acceso: 17.11.2016.

ucraniana. "[Antonov](#)" es la [mayor empresa de](#) producción de la capital, con una plantilla de 13,5 mil personas. En el primer trimestre de 2015, cuando el país ya vivía bajo las duras leyes de la crisis económica, duplicó con creces sus ingresos netos hasta alcanzar los 947 millones de jrivnias y obtuvo 330 millones de jrivnias de beneficio neto.

Ucrania es un exportador prometedor en el mercado económico mundial, pero débil hasta ahora. La globalización de los mercados económicos mundiales exige que los países aumenten su rendimiento exportador y abandonen el comercio predominantemente basado en las materias primas en favor de la alta tecnología. Las exportaciones ucranianas consisten sobre todo en madera y metales. Para que las exportaciones ucranianas a Japón y otros países tengan éxito y sean rentables, el gobierno debe abandonar la venta de materias primas al extranjero. La exportación de productos de alta tecnología será más eficaz. Por ejemplo, productos aeronáuticos. Los mismos aviones An que han obtenido buenas críticas en comparación con los modelos mundiales pueden representar un tipo de venta rentable a Japón.

Japón, a su vez, no tiene ninguna ventaja especial sobre Ucrania en la industria aeronáutica. La cuestión es que Japón, bajo la influencia de EEUU, no tiene ejército propio, sino sólo las llamadas Fuerzas de Autodefensa. Debido a esta influencia, EEUU ha llenado el mercado económico japonés con sus muestras de construcción de aviones. La construcción aeronáutica ucraniana podría competir con la estadounidense en el mercado japonés. Esto sería beneficioso tanto para las exportaciones ucranianas a Japón como para competir con países desarrollados como Estados Unidos.

La empresa de publicidad Cyber Agent calcula que el tamaño del sector de la publicidad en Japón crecerá hasta alcanzar los 3.100 millones de dólares en 2017. Cyber Agent es uno de los mayores proveedores de publicidad móvil de Japón. Desarrolla y vende productos para teléfonos, smartphones y ordenadores, así como juegos. Las tecnologías publicitarias japonesas y la propia psicología de los anuncios difieren significativamente de los ejemplos occidentales. Por ejemplo, los anuncios televisivos y virales se caracterizan por cambios de fotograma frecuentes y bruscos.

Además, al rodar videoclips o en un cartel publicitario, el énfasis se pone en la imagen. Los carteles publicitarios suelen colocarse en masa: las paredes pegadas con carteles idénticos son una imagen normal en Japón. También es raro ver una mención directa a un descuento, promoción o bonificación.

Esta información está implícita, pero no se destaca en una línea aparte. Esta tendencia también se produce porque cada fotograma de la publicidad japonesa forma parte del cuadro semántico global, por lo que inclusiones como líneas en la parte inferior interferirán en la comprensión de la esencia del anuncio.

La publicidad exterior multimedia se utiliza aquí mucho más activamente que en otros países. Cabe señalar que, en términos de eficacia, está a la altura de la publicidad en Internet. Y no sin razón, porque enormes instalaciones publicitarias en los tejados con los logotipos de marcas famosas sobresalen de las calles por todos lados. "Los anuncios de neón de mayor formato se encuentran en el barrio más respetable de Tokio, Ginza, que es una especie de reflejo del Japón moderno. Los anuncios colocados aquí son de la máxima calidad y escala. Edificios de percepción orgánica, cuyo diseño pertenece en su totalidad o en gran parte a tiendas individuales. Las estructuras verticales de los tejados son muy populares en Japón"⁵⁶ .

En Internet se puede encontrar una gran variedad de anuncios que a un europeo, por ejemplo, le parecerían extraños, incomprensibles o chocantes. Algunos de los anuncios pueden ser simplemente incomprensibles para un europeo: por ejemplo, un anuncio de McDonalds de 5 minutos en el que Ronald McDonald se limita a bailar al son de una música molesta. U otro caso: la agencia Dentsu Tokyo y el director de cine tailandés Saton Petchuwan hicieron un anuncio divertidísimo para la bebida Dakara sobre el equilibrio en el cuerpo. El vídeo "Balance" anuncia la bebida Dakara de Suntory y habla de las maravillas de tener un sistema vestibular. Para entender la

⁵⁶ Publicidad exterior en Japón (Tokio). // [Reklama31](http://reklama31.com/словарь/наружная-реклама-в-японии-(-tokio-).) [Recurso electrónico]. - 2015. Modo de acceso: [http://reklama31.com/словарь/наружная-реклама-в-японии-\(-tokio-\)](http://reklama31.com/словарь/наружная-реклама-в-японии-(-tokio-).). - Fecha de acceso: 18.12.2016.

atmósfera y sentir el misterio de los anuncios japoneses, hay que verlos por uno mismo. La especificidad de los vídeos publicitarios incluye el hecho de que a los japoneses les gusta mucho rodar a famosos extranjeros en sus anuncios. Existe la opinión de que por rodar en anuncios japoneses las estrellas cobran más que por papeles en superproducciones. En los últimos años, actores tan populares como Arnold Schwarzenegger, Nicolas Cage y Harrison Ford han protagonizado anuncios para Japón.

"La extraordinaria naturaleza de la publicidad no impide que algunos anuncios y promociones individuales se conviertan en ganadores de festivales mundiales de publicidad, incluido el más prestigioso: Cannes Lions. Así, en tres ocasiones en la historia del festival, Japón recibió el Gran Premio en la nominación "Film Lions": en 1974, 1982 y 1993. A menudo, la publicidad japonesa figura en las listas de oro y plata de diversas nominaciones. En 2009, dos campañas promocionales de Japón también se llevaron el Gran Premio del festival en las categorías Media Lions y Promo Lions⁵⁷. De todo ello se desprende el alto nivel de la publicidad, es decir, de la creación y colocación de vídeos en Japón. Para crear un vídeo de alta calidad que responda a las exigencias del mercado publicitario japonés y que además resulte cercano a los japoneses, es necesario realizar el máximo esfuerzo, la mayor parte del cual se dedicará a la comprensibilidad y la integridad del vídeo.

Dado que los aviones son un producto que las personas que ya han visto el anuncio rara vez están interesadas en comprar, y que la gente corriente tampoco puede permitirse aviones, hay que anunciarlos en los canales más rentables de Japón con la expectativa de que el anuncio atraiga a personas con ingresos medios y superiores. Esto ya supone un 50% de éxito para el anunciante. También es mejor emitir este anuncio especializado en televisión dos veces más en los canales o antes/después de programas que traten el tema de los aviones. Aunque el programa trate de globos, la asociación con otro tipo de avión seguirá presente y posiblemente recuerde al espectador el

⁵⁷ Publicidad por código de barras. // Lenta.ru [Recurso electrónico]. - 2011. Modo de acceso: <https://lenta.ru/articles/2011/04/12/iapanmarket/>. - Fecha de acceso: 18.12.2016

producto que le interesa.

Promete promover la venta a Japón de cuatro tipos de aviones An: An-74T, An-148, An-124-100 y An-132. El último modelo es una novedad en la construcción aeronáutica ucraniana. Este nuevo transporte aéreo es un proyecto conjunto de Antonov SE y socios de Arabia Saudí y es una modernización del An-32. "El AN-132 está destinado a vuelos en rutas de corta y media distancia y es capaz de transportar carga de hasta 9,2 toneladas. Además, el avión puede utilizarse para la participación en operaciones de rescate en condiciones de emergencia (para la evacuación de la población de zonas siniestradas, el transporte de heridos y el aterrizaje de equipos de rescate)"⁵⁸. El An-132 también se considera una opción prometedora para su uso en operaciones militares para el transporte de personal militar, paracaidistas, armas ligeras y material, equipos y logística de las fuerzas armadas, así como para su aterrizaje.

La familia se basa en el avión bimotor turboreactor AN-74T, diseñado para apoyar la investigación científica, el reconocimiento del hielo y las operaciones de transporte en el Ártico y la Antártida, así como las operaciones comerciales de carga en rutas aéreas de medio recorrido en todas las zonas climáticas a temperaturas que oscilan entre -60°C y +45°C. El AN-74T se basa en el avión de transporte militar AN-72 y heredó de él unas elevadas características de vuelo y la posibilidad de operar de forma autónoma en pistas sin pavimentar. El AN-74T está basado en el avión de transporte militar AN-72 y heredó de él elevadas características de vuelo, la posibilidad de operar de forma autónoma en pistas no pavimentadas, la realización de vuelos con trayectorias empinadas y despegues y aterrizajes cortos. Está diseñado para transportar hasta 7,5 toneladas de carga con una velocidad de crucero de hasta 700 km/h a una altitud de 10100 metros.

La Empresa Estatal Antonov, junto con 214 empresas de 15 países, ha creado la familia de reactores regionales bimotores AN-148. Se trata de aviones competitivos de

⁵⁸ Ucrania ha presentado un nuevo avión An-132. // Segodnya.ua [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <http://www.segodnya.ua/economics/transport/v-ukraine-predstavili-novvv-samolet-an-132-781242.html>. - Fecha de acceso: 18.12.2016.

alta tecnología que cumplen todos los requisitos modernos mundiales, las normas de seguridad y medioambientales, así como los deseos de los clientes potenciales. Están diseñados para el transporte de pasajeros, carga y pasajeros en líneas regionales y troncales. Los nuevos aviones sustituirán a los An-24, Tu-134, Yak-40 y Yak-42 en las rutas aéreas.

El avión comercial AN-124-100 está basado en el avión de transporte militar pesado AN-124 Ruslan, que es el avión con mayor carga útil entre los aviones producidos comercialmente en el mundo. Está diseñado para el transporte a larga distancia de cargas pesadas y sobredimensionadas y diversos equipos especiales. En 1992 la Empresa Estatal ANTONOV recibió el certificado para el AN-124-100. El avión cumple con el capítulo III del anexo 16 de la OACI sobre el ruido en tierra, los requisitos modernos sobre la emisión de sustancias nocivas por los motores de las aeronaves, la precisión de la navegación aérea, los vuelos en condiciones de intervalos reducidos de escalón vertical. Estos cuatro modelos de aviones Antonov pueden competir en los mercados económicos y publicitarios japoneses con tales aviones japoneses como Mitsubishi MRJ, Honda NA-420, Mitsubishi Mu-2, Mitsubishi F-2.

Para comprender mejor la compleja mentalidad de los japoneses, es interesante ver cómo hablan los ciudadanos de sí mismos y del país, así como qué tipo de personas son. Los japoneses llaman a Japón "el principio del sol". La comunicación en Japón también es específica, pero por supuesto, como todos los japoneses, sólo en el lado positivo. Un extranjero que llega a este país puede sentirse incómodo al principio, porque los japoneses son muy amables en la comunicación, a veces tanto que en un diálogo o discusión el interlocutor puede pensar que el oponente ha aceptado su punto de vista, aunque en realidad no sea así ni mucho menos. Esta es la mentalidad de los japoneses: desde la más tierna infancia se les inculca el respeto, el tacto y la capacidad de "leer entre líneas". "Las peculiaridades de la comunicación en Japón son tales que la línea entre lo propio y lo público es muy difusa. Los japoneses conceden gran importancia a la amistad y a la pertenencia a algún grupo social. Son ajenos a la confianza de los estadounidenses sólo en sus propias fuerzas. Los japoneses se adhieren

al principio del "enryo"

(distanciamiento respetuoso).

Prácticamente todos los japoneses son miembros de algún grupo social al que se da gran importancia"⁵⁹ . Por lo tanto, podemos concluir que la imagen de un grupo de japoneses en un anuncio presumiblemente sólo evocará buenas emociones en ellos. Un rasgo distintivo del carácter de los japoneses es el sentimentalismo. Son muy populares las canciones y la prosa que hablan de angustia, desamor y amor. Los japoneses buscan constantemente la novedad y el progreso, lo que atrae a grandes empresas a este país. Sin embargo, las peculiaridades de Japón son tales que cualquier innovación no permanece mucho tiempo.

El resultado es una combinación inusual: sentimentalismo, pertenencia a un grupo social, comunicación respetuosa, rápido desarrollo y progreso, renovación constante. La imagen de un avión de metal duro no encaja con el carácter delicado de un japonés. ¿Y por qué no convertir en su anuncio a los aviones ucranianos y japoneses en personas, dotándoles de rasgos humanos inherentes a sus pueblos, y "hacerse amigos" de ellos? Es difícil imaginarlo en nuestras pantallas. Pero el público japonés está acostumbrado desde hace tiempo a las imágenes insólitas, así que no nos fijemos en la forma, sino en el contenido.

⁵⁹ La mentalidad de los japoneses. // Miuki Mikado. Japón virtual [Recurso electrónico]. - 2012. Modo de acceso: <http://miuki.info/2012/02/mentalitet-yaponcev/>. - Fecha de acceso: 18.12.2016.

CAPÍTULO 12

Victoria Puzatko

Cuestiones de actualidad de la promoción publicitaria de los productos Belita-Vitex en el mercado de Kazajstán

Hoy en día, en Kazajstán se distinguen varios tipos de medios en los que se coloca publicidad de forma activa: televisión (ondas nacionales + ondas locales en Almaty), prensa (ediciones nacionales + ediciones locales en Almaty), radio (ondas nacionales + ondas locales en Almaty), publicidad exterior (construcciones al aire libre en Almaty) e Internet (seguimiento de la presencia). "En 2015, el volumen de publicidad aumentó un 1,4%. El líder del mercado de los medios de comunicación es la televisión con un 87%, la radio con un 3%, la prensa con un 3,5% y la publicidad exterior con un 6,5%. En comparación con 2014, mientras que la televisión gana impulso, otros medios sufren pérdidas y pierden terreno"⁶⁰. Así pues, podemos estar seguros de que la publicidad televisiva es la más eficaz. Además, en Kazajstán no cuesta mucho, ya que el anunciante paga por el número de visionados, no por minutos en televisión, que no es nada barata.

Los principales productos en el espacio publicitario de Kazajstán son productos alimenticios, servicios diversos, perfumes y cosméticos. El menor porcentaje de publicidad corresponde a productos de automoción, electrodomésticos, equipos informáticos y de copiado, y software. Este es otro punto que puede garantizar el éxito futuro del proyecto publicitario de los productos Belita-Vitex en Kazajstán. "Belita-Vitex" es una marca que une a dos de las mayores empresas de fabricación de cosméticos de Bielorrusia, líderes reconocidos en la producción de productos para el cuidado del cabello. Hoy ofrecen una amplia gama de productos profesionales para peluquerías y salones de belleza. "Belita-Vitex lleva más de 15 años creando productos que ayudan a los profesionales a crear y a sus clientes a estar estupendos, sentirse bien

⁶⁰ Dzhumaev, I./ Revisión del mercado publicitario de Kazajstán // I. Dzhumaev. // Slideshare [Recurso electrónico]. - 2015. - Modo de acceso: http://www.slideshare.net/Vi_presentations/ss-47506822. - Fecha de acceso: 28.05.2015

y disfrutar más de la vida"⁶¹ .

Professional Hair Care es una gama innovadora y especializada de productos que se han desarrollado utilizando la investigación científica más actualizada combinada con la tradición y la experiencia para cumplir con los últimos conocimientos sobre la estructura del cabello y el cuidado profesional del cabello. Esta línea está diseñada exclusivamente para peluqueros profesionales. Cada peluquero puede elegir las combinaciones de productos necesarias para él y ofrecer a sus clientes la encarnación de la evolución del estilo en un look único de individualidad. Pero ésta es sólo una de todas las líneas de cosméticos propuestas por "Belita-Vitex". El surtido de la empresa ofrece productos para el cuidado de la cara, el cuerpo, las manos y los pies para diferentes edades, así como líneas de cosméticos para todo tipo de pieles. Teniendo en cuenta todo lo anterior, podemos determinar el público objetivo de estos productos: la hermosa mitad de la humanidad.

"La eficacia de la actividad publicitaria influye significativamente en el comportamiento de los consumidores a la hora de elegir bienes (servicios) y realizar una compra, en esto no juega el menor papel el estereotipo de pensamiento del cliente y me gustaría considerar la eficacia de la actividad publicitaria exactamente en el ejemplo del estereotipo de pensamiento del consumidor"⁶² . La actitud del cliente hacia sí mismo, la empresa, los productos, los medios de comunicación es absolutamente cierta, visible, audible, por lo que se considera que la publicidad será más eficaz, si primero tiene en cuenta los estereotipos, y después las necesidades de los clientes. Por lo tanto, las empresas dedicadas a los negocios internacionales, especialmente deben tener en cuenta los estereotipos, a menudo referido como la especificidad regional. Por lo tanto, Belita-Vitex puede aprovechar los estereotipos de la mentalidad kazaja: 1) la

⁶¹ Cosmética "Belita-Vitex" // Internet-portal de cosmética profesional "Salondoma". [Recurso electrónico] - 2013. - Modo de acceso: <http://salondoma.by/index.php?categoryID=1069>. - Fecha de acceso: 11.06.2013.

⁶² Desarrollo de la estrategia publicitaria // Empresa de investigación "My Market". [Recurso electrónico] - 2004. - Modo de acceso: <http://www.my-market.ru/market48.html>. - Fecha de acceso: 20.10.2016.

mujer es una criatura dulce e inalcanzable; 2) el hombre es el cabeza de familia, un caballero; 3) un estereotipo sobre el aspecto de las mujeres de negocios, que ahora son muy numerosas en Kazajstán; 4) una familia feliz y excesiva hospitalidad.

El mercado de los cosméticos en Kazajstán es un lugar de conflictos y competencia. Aunque no haya grandes conflictos, la competencia es fuerte y dura. Belita-Vitex tendrá que enfrentarse a la competencia de varias empresas. Bioton LLP, con sede en Almaty, ofrece cosméticos de élite a precios razonables, dirigidos a los consumidores locales que viven en condiciones climáticas agresivas. Se especializan principalmente en cosméticos rejuvenecedores, lo que sin duda da a Belita-Vitex una ventaja de elección. La empresa Evita, con sede en Almaty, se parece a Bioton en que la formulación también se desarrolla de forma independiente y los productos sólo contienen sustancias orgánicas. Según la empresa, los kazajos están zombificados por las marcas extranjeras y se fijan más en el diseño de los envases que en la composición de los productos. En Occidente, los consumidores se fijan ante todo en la composición de los cosméticos, por lo que Evita Complex es popular entre los extranjeros. Pero es muy posible que la crisis actual cambie la conciencia de los kazajos y empiecen a comprar cosméticos locales. Además, los precios de los productos Evita son aceptables para los consumidores kazajos. El tercer competidor es la empresa Aisaule. La base de sus cosméticos consiste en hierbas curativas, frutas, flores, aceites esenciales y naturales. Además, la peculiaridad de este producto es que debe conservarse en el frigorífico, ya que no contiene conservantes. Todas estas peculiaridades deben tenerse en cuenta antes de empezar a crear un proyecto publicitario de un exportador bielorruso.

La publicidad en pantalla utiliza como soportes videoclips, películas y diapositivas. Un videoclip es una película sonora grabada en cinta magnética. Un clip de película es una película sonora rodada en película, destinada a su posterior "destilación" a vídeo, radiodifusión o demostración mediante una instalación cinematográfica. La publicidad en pantalla utiliza la difusión de videoclips y clips de película en los canales de televisión. Entre las principales ventajas de la publicidad en

pantalla cabe citar las siguientes: impacto visual y sonoro simultáneo, el fenómeno se considera en movimiento, lo que proporciona un alto grado de implicación del espectador en lo que ocurre en la pantalla, el carácter personal del reclamo, una amplia audiencia. Pero también hay desventajas: coste absoluto elevado; publicidad sobrecargada; contacto publicitario fugaz y escasa selectividad de la audiencia.

El entretenimiento y el humor se utilizan, sobre todo en los anuncios de televisión, por dos razones. En primer lugar, crear anuncios entretenidos es una forma de mantener a los espectadores frente a la pantalla. La otra razón tiene que ver con el hecho de que, para la mayoría de la gente, ver la televisión es una forma de alejarse de las preocupaciones y relajarse, o a veces (como cuando se ve un acontecimiento deportivo) es una forma de experimentar una emoción. En ambos casos, los espectadores se relajan. En consecuencia, los anuncios entretenidos y humorísticos encajan con el estado de ánimo de los espectadores. Tal vez esto explique el éxito de las campañas publicitarias seriadas o episódicas, como los anuncios de café de Nestlé. Los anuncios en serie se convierten en telenovelas, lo que permite a los personajes desarrollar sus propias personalidades con las que los espectadores pueden asociarse. Los anuncios en serie cuentan historias, cada una de las cuales complementa a la anterior. Estos anuncios contrastan con los anuncios normales, en los que todos siguen el mismo guión rutinario.

Un gran número de anuncios de televisión se recurre a personajes famosos. Según el modelo probabilístico de influencia, se trata de la forma más adecuada de persuasión indirecta, que implica poca implicación por parte del consumidor. La escasa investigación disponible sobre este tema muestra que el uso de famosos crea una conciencia de marca por encima del nivel habitual, pero sólo la mitad de los famosos utilizados tienen un efecto positivo en la actitud del consumidor hacia el producto. El discurso de una persona que la gente percibe como cercana a sí misma será más persuasivo, ya que es más probable que esas celebridades encarnen las normas y estándares del público objetivo. Lo ideal es que el público objetivo sienta que él y el famoso comparten un mismo entorno social. Una de las razones por las que es difícil

cambiar la opinión a través de la publicidad es que la opinión es inherente al entorno de las personas. Una forma de convencerlas es demostrar que esa opinión no es compartida por personas significativas de su círculo social. Un gran número de problemas sociales se resuelven mediante llamamientos realizados por personalidades respetadas por el grupo destinatario. En el marketing de consumo, el grado en que los famosos influyen en la opinión de la gente depende de cuál sea su nivel de conocimiento actual. En cualquier caso, puede que la celebridad venda el primer frasco de perfume, pero el olor tendrá que vender el segundo.

Teniendo en cuenta los principales aspectos de la publicidad, la historia de su desarrollo, la esencia, podemos concluir que estas medidas no sólo son necesarias, sino también necesarios para el buen funcionamiento de cualquier empresa o empresa, para maximizar los beneficios, para una mejor "supervivencia" entre los competidores. De hecho, el hecho de que el desarrollo de la economía de mercado la promoción de bienes requiere nuevos métodos de hacer negocios y aquí no se limita a los viejos métodos, especialmente cuando hay la última y traer incluso si no resultados inmediatos, pero sigue siendo eficaz.

Sobre la base de todo lo anterior, pueden extraerse las siguientes conclusiones. En primer lugar, el líder del mercado de los medios de comunicación en Kazajstán es la televisión, que tiene una cuota de mercado del 87%, mientras que la radio - 3%, la prensa - 3,5% y la publicidad exterior - 6,5%. Por consiguiente, la publicidad televisiva es la más eficaz. Además, en Kazajstán no cuesta mucho, ya que el anunciante paga por el número de visionados, no por minutos en televisión, que no es nada barata. En segundo lugar, la publicidad que acompaña a los programas de entretenimiento debe, en primer lugar, ser también entretenida, porque la publicidad persistente y estrictamente informativa puede no encajar con el estado de ánimo de la audiencia. Las distracciones débiles, como música de fondo, modelos atractivas, canciones, humor no relevante para el visionado de otros programas escénicos, pueden ayudar a evitar reacciones negativas al distraer sólo ligeramente al espectador de lo que pretendía ver. En tercer lugar, los cosméticos Belita-Vitex pueden competir con éxito en el mercado

del marketing haciendo hincapié en puntos relacionados con la mentalidad kazaja. Esto puede acelerar los procesos de familiarización del público con los productos y de adquisición de nuevos clientes.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 13

Victoria Puzatko

Estrategia de promoción publicitaria de los productos de la empresa "Blayut" en el mercado turco

Una de las áreas más desarrolladas de la economía turca es la industria textil. "La industria textil turca está en constante desarrollo. La industria cuenta con 20000 empresas manufactureras con 400 mil empleados. Tanto las empresas locales como las extranjeras están realizando grandes inversiones en la industria"⁶³. Además del algodón, la lana se utiliza ampliamente en la industria textil turca, así como la seda y diversos tipos de fibras e hilos sintéticos. En la actualidad, casi todas las empresas textiles de Turquía están organizadas en holdings cuyos productos se conocen mucho más allá de las fronteras del país. En cuanto a exportaciones textiles a los países de la UE, el Estado se encuentra entre los líderes, ocupando un honroso segundo lugar y cediendo la palma de la superioridad sólo a China. Alemania y Gran Bretaña acaparan la mayor parte de los suministros.

Uno de los principales problemas de la industria textil turca es el coste más elevado de las mercancías en comparación con productos similares de la mayoría de las empresas de la región asiática, por lo que los fabricantes nacionales están tomando medidas encaminadas a mejorar la calidad de los productos, reducir los costes de producción y transporte, tratando de maximizar los beneficios de la situación geográfica del país, es decir, su proximidad a los principales mercados. En el futuro, la República de Turquía espera ampliar considerablemente sus horizontes, incluso mediante la creación de nuevos espacios de exposición. Además, para 2023, el gobierno turco prevé aumentar el nivel total de exportaciones de bienes hasta 500.000 millones de dólares.

⁶³ Turquía como mercado para las empresas rusas de alta tecnología // Habrahabr. Administración [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <https://habrahabr.ru/post/226921/>. - Fecha de acceso: 20.11.2016.

Open Joint Stock Company "Baranovichí Production Cotton Association "Blaky" es el líder y el mayor fabricante textil de Bielorrusia con un ciclo de producción completo y modernos equipos importados: desde el procesamiento del algodón, la fabricación de hilo hasta la producción de prendas acabadas en Europa y los países de la CEI. El uso de los mejores tintes suizos y de equipos importados en la producción permite a la empresa fabricar productos de alta calidad, que se diferencian favorablemente de los productos de otras empresas. Todos los tejidos y prendas tienen excelentes propiedades físicas y mecánicas, son resistentes al lavado y a los efectos mecánicos, requieren un mantenimiento mínimo y son duraderos.

Todos los años, los especialistas del estudio de diseño de la empresa visitan las mayores exposiciones textiles internacionales y los salones de tendencias, que son fuente de inspiración y de nuevas ideas para crear colecciones exclusivas. Empleados altamente cualificados, los profesionales forman parte del equipo cohesionado de la exitosa empresa. Mejoran constantemente para ser aún mejores, ofreciendo finalmente los siguientes productos: "Hilo stark cardado de fibra de algodón de 4-5 tipos de hilatura de rotor para la producción de géneros de punto y tejidos; hilo de algodón poliéster de fibra de algodón de 4-5 tipos de hilatura de rotor para la producción de tejidos con un 67% de PE stark; hilo de algodón poliéster de fibra de algodón de 4-5 tipos de hilatura de rotor para la producción de géneros de punto"⁶⁴. Los tejidos se producen en crudo, blanqueados, teñidos en liso y estampados con diferentes densidades de 84 a 244 g/m² y anchuras de 90 cm a 295 cm. La producción de tejidos está representada por los grupos de cretona, percal, lino, confección y técnicos, utilizados para ropa de cama; mantelería; tejidos para trajes y vestidos; telas para monos; vendas, gasas.

Es mejor hacer publicidad en televisión, ya que es la que ocupa una posición excepcional. La publicidad en televisión es la más cara. Hay muchas opciones

⁶⁴ Datos sobre la empresa Baranovichí Production Cotton Association TM BLAKIT (BLAKIT) // Editorial "Comercio Exterior". [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <http://beltrade.by/enterprise/1472/>. - Fecha de acceso: 19.11.2016.

publicitarias: - anuncios, que se realizan en forma de mensajes cortos de hasta 10 segundos (normalmente al principio de un programa de televisión). Se presentan a los telespectadores nuevos productos, se les da una breve información sobre ellos, lugar de venta, modo de empleo; los anuncios publicitarios suelen emitirse entre y en medio de los programas. Muy a menudo se intercalan con películas o programas de conciertos. Los mensajes publicitarios se diseñan en forma de sketches, breves sketches de entretenimiento con un argumento ingenioso o situaciones originales y se emiten durante 2-3 minutos; también están muy extendidos los programas financiados (actuaciones de cantantes populares, espectáculos de actuaciones caras). Durante un programa de este tipo, se anuncian las cualidades de un producto fabricado por la empresa que financia el programa; reportajes publicitarios, que se emiten desde grandes almacenes, empresas o casas de modelos, showrooms, exposiciones, con el fin de demostrar determinados productos que se ofrecen al cliente. Estos programas suelen incluir conversaciones "improvisadas" con clientes reales, que dan su opinión sobre el producto anunciado; diapositivas o películas diapositivas, que suelen emitirse durante pausas de 5-10 segundos y van acompañadas de un texto del narrador de 10-15 palabras. La ventaja de los diafilms es que son muy baratos y se pueden hacer fácilmente. Los diafilms suelen proyectarse con acompañamiento musical.

Qué se puede ofrecer como recomendaciones prácticas para promocionar el producto nacional y la idea de "kuplaitse belaruskaie" en Turquía a partir del ejemplo de la preparación de videoclips. 1. En primer lugar, a la hora de preparar un clip publicitario, es necesario influir en primer lugar en el factor humano, que guía a todos los consumidores y, a menudo, a los clientes potenciales. La publicidad debe influir en la conciencia, motivar a la gente a comprar productos textiles bielorrusos. Por lo tanto, la idea, el "truco" del anuncio debe ser comprensible y accesible para todos los estratos sociales. 2. Es necesario elegir un eslogan corto que acompañe al producto a publicitar. Es deseable que tenga un significado de afirmación de la vida o alentador. Los ejemplos más llamativos de este tipo de eslóganes en la publicidad extranjera: Nike - "Just do it" ("Simplemente hazlo"), Toyota - "Gestiona tus sueños". Psicológicamente, tales eslóganes excitan la conciencia de los consumidores, se imprimen en su memoria y

desarrollan el deseo de comprar productos de una determinada empresa. 3. La reacción que debe aparecer en un consumidor potencial después de ver un clip publicitario es la emoción, la admiración o la risa. Estas "tres ballenas" se basan en gran medida en años de experiencia en el negocio de la publicidad en el extranjero. Por regla general, se hace hincapié en una cosa: en la imagen, en el humor, en el sentimentalismo. El desarrollo de cada una de estas direcciones es un trabajo largo y minucioso. Y, lo más importante, no exagerar. Es imposible poner todas las posibilidades de la conciencia creativa en un anuncio de duración estándar (máximo - 1,5 minutos). Basta con 2-3 planos espectaculares para captar la atención de los consumidores. 4. El uso del colorido nacional en la publicidad bielorrusa en el extranjero será una ventaja absoluta para la popularización no sólo del producto, sino también del país. Lo más importante aquí es adaptar estos rasgos de forma competente y ajustarlos a los marcos de percepción de los compradores extranjeros. 5. Hoy en día es hora de ir más allá de las tendencias del pasado. Los monótonos anuncios en los que amas de casa con permanente se consultan sobre qué detergente utilizar para eliminar la cal ya han pasado de moda y están perdiendo popularidad en el extranjero, al contrario que en Bielorrusia. No debemos tener miedo de buscar nuevas formas y métodos.

Son especialmente populares los vídeos en los que el producto anunciado se presenta al final y el guión no tiene casi nada que ver con él. Un movimiento de relaciones públicas de este tipo debe pensarse cuidadosamente y todos sus componentes deben estar conectados de forma lógica. "El principal problema de la publicidad bielorrusa moderna es su incoherencia con las exigencias actuales. Los relaciones públicas bielorrusos son fieles a tradiciones que están anticuadas y requieren una modernización"⁶⁵.

Resumamos nuestras reflexiones. En primer lugar, una de las áreas más desarrolladas de la economía turca es la industria textil. Además del algodón, la industria textil turca utiliza ampliamente la lana, así como la seda y diversos tipos de

⁶⁵ Polukarov, V.L. Publicidad televisiva / V.L. Polukarov. - Moscú: Polipress, 2010. - C. 157.

fibras e hilos sintéticos. En segundo lugar, sería razonable que la empresa bielorrusa Blakht promocionara sus productos en el mercado turco, reforzando así los lazos entre Turquía y Bielorrusia. En tercer lugar, a la hora de preparar un anuncio, es necesario centrarse en el factor humano y elegir un eslogan breve que acompañe al producto. El uso del sabor nacional en la publicidad bielorrusa en el extranjero será una ventaja definitiva para la popularización no sólo del producto, sino también del país.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 14

Victoria Puzatko

Fórmula de promoción publicitaria de los muebles tapizados Soft city para el mercado checo

La cooperación bielorruso-checa en el ámbito económico es una prioridad y el área de desarrollo más dinámico en las relaciones bilaterales, como lo demuestra la dinámica positiva de los indicadores. El volumen de las exportaciones en toda la nomenclatura de mercancías "a la República Checa en 2015 ascendió a 123 millones de dólares (95,9% en comparación con el mismo nivel del año anterior), el volumen de las exportaciones excluyendo el petróleo, los productos derivados del petróleo y los fertilizantes nitrogenados - 109,5 millones de dólares (80%)"⁶⁶. La República Checa figura constantemente entre los 30 principales socios comerciales de Bielorrusia en términos de exportaciones bielorrusas.

Las principales industrias que se desarrollan en la República Checa son la ingeniería mecánica, la producción de hierro y acero, la metalurgia, los productos químicos, la electrónica, el material de transporte, los textiles, el vidrio, la cerveza, la porcelana, la cerámica y los productos médicos. Los principales productos agrícolas son la remolacha azucarera, la patata, el trigo y el lúpulo. La base de la estructura de mercancías de las exportaciones bielorrusas a la República Checa son: productos petrolíferos, productos de metal ferroso y aluminio, fertilizantes potásicos y nitrogenados, piezas y accesorios para coches y tractores, servilletas y toallas de papel, materiales blandos para tejados, materiales no tejidos, cosechadoras y tractores, lino, turba, poliamidas, muebles, fibra de vidrio, equipos de comunicación. Por lo tanto, los productos de la empresa de muebles tapizados Soft city pueden ser populares en la República Checa.

"Los sitios web y portales checos ingresaron 2.000 millones de coronas (más de

⁶⁶ Czech News // Ciencia de la publicidad - adver TOP [Recurso electrónico]. - 2010. - Modo de acceso: <http://www.advertology.ru/article56899.htm>. - Fecha de acceso: 18.01.2016.

100 millones de dólares) por publicidad en línea a lo largo del año. Dos quintas partes de estos ingresos (789 millones de coronas) procedieron del mayor portal y buscador checo, Seznam.cz. - informa AdMonitoring"⁶⁷. En la República Checa, Internet es el tercer sector publicitario en términos de dinero invertido. El primer puesto pertenece tradicionalmente a la publicidad televisiva y el segundo a la impreza. En la actualidad, los segmentos de publicidad en televisión y prensa escrita han perdido interés para los clientes. Como resultado de la reducción de los presupuestos de publicidad y marketing por parte de las empresas, la televisión se ha convertido en un placer caro para los clientes, los medios impresos durante un largo período de tiempo están perdiendo gradualmente su relevancia, ya que la mayoría del público objetivo para el que está diseñada la publicidad, cada año prefiere Internet como la principal fuente de obtención de información de interés. A pesar de esto, la fábrica de muebles tapizados "Soft city" para anunciar sus productos mejor en la televisión, ya que es ocupa una posición excepcional. Pero la publicidad en televisión es el más caro.

En el surtido de la fábrica Slonim puede encontrar cualquier variante de muebles tapizados. Se trata de sofás lineales y rinconeros de diferentes tamaños, sistemas modulares, camas, sillones y pufs. Los cojines decorativos serán un complemento armonioso para estos muebles. La más amplia gama de estilos ayudará a elegir los muebles, porque en la gama de modelos de la fábrica Slonimskaya de muebles tapizados hay variantes clásicas y ultramodernas. El equipamiento de los sofás de la Fábrica de muebles tapizados Slonimskaya S.L. resiste fácilmente la prueba del tiempo y una y otra vez complace con un despliegue sencillo, cómodo y seguro. En la producción de los modelos se utiliza tela especial para muebles. Este material no sólo decora el interior, sino que también se caracteriza por su alta durabilidad. El tejido es resistente a la deformación y la abrasión, fácil de limpiar y conserva el brillo original

⁶⁷ El volumen de publicidad en Internet en la República Checa ha crecido hasta los 2.000 millones de CZK // Advertising, Marketing, PR, SEO - Pro Reklamu [Recurso electrónico]. - 2010. - Modo de acceso:

<http://www.proreklamu.com/news/news-advertising/8575-2-.html>. - Fecha de acceso:18.10.2016.

de los colores durante mucho tiempo.

La dirección de la empresa hace grandes esfuerzos por ampliar la red de distribuidores, y estos esfuerzos dan sus frutos. En la actualidad, los muebles de Soft city están representados no sólo en el mercado de Bielorrusia, sino también en las tiendas de los países de la CEI. "Las mayores exposiciones internacionales de muebles abren anualmente sus puertas a los productos de la fábrica de Slonim. La empresa participa regularmente en los foros "Muebles" y "Salón del mueble de Minsk"⁶⁸.

Para promocionar con éxito las mercancías bielorrusas en el extranjero, es necesario, en primer lugar, caracterizar la posición actual de los productos bielorrusos en los mercados extranjeros y las posibles direcciones para aumentar las exportaciones. Para que las mercancías sean bien compradas, es necesario, en primer lugar, estudiar las especificidades del país de destino. En primer lugar, es necesario estudiar las especificidades del mercado del país de destino, ya que cada país tiene sus propias especificidades y necesidades. Segundo: es necesario prestar atención a las demandas y preferencias de un determinado país, grupo de países. Tercero: es necesario continuar la cooperación con los países con los que ya ha habido contactos comerciales, ya que la población de este país ya está familiarizada con los productos bielorrusos, por lo que, tal vez, los nuevos productos atraigan el interés hacia las mercancías. También es importante prestar atención al idioma en el que se publicará el anuncio. Es bueno que el anuncio esté en la lengua del país al que va dirigido el producto. Y sería bueno pensar en el diseño del producto. Como demuestra la práctica, los consumidores prestan más atención a los productos que tienen un aspecto atractivo. Los anunciantes bielorrusos deberían pensar en cómo hacer que los productos bielorrusos atraigan a los consumidores.

La publicidad dirigida a los mercados extranjeros debe ser más brillante y llevar

⁶⁸ La publicidad en Internet en la República Checa está sustituyendo gradualmente a todos los demás tipos de publicidad // 420on.cz [Recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acceso: <http://420on.cz/magazine/technology/43362-internet-reklama-v-chehii-postepenno-vytesnyaet-vse-ostalnye-vidy-reklamy>. - Fecha de acceso: 25.09.2016.

el "entusiasmo" de nuestro país. El objetivo de la publicidad bielorrusa es, en primer lugar, dar a conocer los productos bielorrusos, porque un producto que ya es conocido por los consumidores tiene más posibilidades de ser preferido que otro del que no se sabe nada. Por lo tanto, los anunciantes bielorrusos no deben tener miedo al cambio, crear algo nuevo, interesante y diferente. Para crear un sabor nacional en la publicidad es necesario utilizar una imagen colectiva generalizada de un bielorruso. Sin embargo, no es tan fácil como puede parecer a primera vista.

¿Cómo se presenta al bielorruso medio en otros países? En los anuncios dirigidos a los residentes en Bielorrusia, nuestro compatriota suele aparecer como un hombre de mediana edad, rubio y de ojos azules, con bigote, sombrero de paja y camisa de lino con adornos bordados. Pero, ¿los residentes de otros países tienen asociaciones semejantes? Dar forma a la imagen de los bielorrusos en el extranjero es tarea de las empresas que representan sus productos en otros países. Aparte de las formas mencionadas de dar a la publicidad un sabor nacional, también se puede utilizar la lengua bielorrusa para este fin. Por ejemplo, el eslogan de un anuncio puede expresarse no sólo en la lengua del país al que va dirigido, sino también en bielorruso. Otra posibilidad de utilizar la lengua es que los extranjeros aprendan palabras bielorrusas. Por ejemplo, el nombre del producto anunciado puede aparecer en bielorruso en el anuncio. Para que el público lo perciba mejor, es aconsejable utilizar la escritura latina.

Por supuesto, el principal objetivo de cada empresa individual es obtener beneficios de sus actividades, no formarse una opinión positiva sobre el país. Pero al mismo tiempo, si los compradores extranjeros se hacen una idea de Bielorrusia como un país que produce bienes de calidad a través de la publicidad, será más fácil para las nuevas empresas bielorrusas entrar en el mercado mundial. Utilizar logotipos, estilo corporativo y visual, folletos de imagen, catálogos, prospectos, revistas. Conviene aplicar el modelado SD en el desarrollo de embalajes. La publicidad exterior, la señalización y los escaparates también ayudarán a aumentar las ventas. Las construcciones comerciales y los stands de exposición, las ilustraciones únicas dibujadas por un artista profesional, los servicios de un fotógrafo y las tomas de

estudio, la creación de sitios web -desde sitios de tarjetas de visita y sitios web corporativos hasta tiendas en línea, portales y plataformas promocionales, así como cualquier otro servicio en el campo de la publicidad y el diseño- ayudarán a dar a conocer al país los productos bielorrusos. La idea de la empresa debe plasmarse en el nombre. El nombre del producto debe destacar sus ventajas y ser único. El eslogan debe permanecer en la memoria. La publicidad debe convencer al cliente para que compre el producto o servicio. Las acciones publicitarias cotidianas deben seguir un objetivo determinado, de acuerdo con el concepto publicitario desarrollado.

Para resumir los resultados, saquemos las siguientes conclusiones. En primer lugar, la estructura de mercancías de las exportaciones bielorrusas a la República Checa se basa en productos petrolíferos, productos de metal ferroso y aluminio, fertilizantes potásicos y nitrogenados, piezas y accesorios para automóviles y tractores, servilletas y toallas de papel, materiales blandos para tejados, materiales no tejidos, cosechadoras y tractores, lino, turba, poliamidas, muebles, fibra de vidrio y equipos de comunicación. En segundo lugar, Internet es en la República Checa la tercera industria publicitaria en términos de dinero invertido. El primer puesto corresponde tradicionalmente a la publicidad televisiva y el segundo a los medios impresos. En tercer lugar, el equipamiento de sofás de la Fábrica de Muebles Tapizados Slonim S.L. resiste sin problemas la prueba del tiempo y una y otra vez agrada con un despliegue sencillo, cómodo y seguro. En la producción de los modelos se utiliza un tejido especial para muebles. En cuarto lugar, la publicidad dirigida a los mercados extranjeros debe ser más brillante, debe llevar el "zest" de nuestro país. El objetivo de la publicidad bielorrusa es, en primer lugar, dar a conocer los productos bielorrusos, porque un producto ya conocido por el consumidor tiene más posibilidades de ser preferido que uno desconocido.

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



info@omniscryptum.com
www.omniscryptum.com

OMNIScriptum



FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY