

Mercado publicitario moderno

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, Polina Sarvilina, Daria Shablinskaya, cuya atención se centra en las tendencias actuales del desarrollo del mercado publicitario moderno de la Comunidad de Estados Independientes, Europa y Asia. La relevancia de este tema se explica por el hecho de que en las condiciones actuales la publicidad se convierte en un importante factor de desarrollo socioeconómico, social y cultural. Constituye una parte significativa del espacio económico, promueve el desarrollo del espíritu empresarial, la competencia, las relaciones de mercado, todo lo cual es especialmente importante para el desarrollo socioeconómico de la República de Bielorrusia, donde actualmente se están tomando diversas medidas para crear condiciones favorables para las actividades publicitarias. El estudio sistemático, la generalización y la puesta en práctica de las mejores experiencias extranjeras en el desarrollo del mercado publicitario es una de las condiciones importantes para el éxito de la formación de la publicidad bielorrusa. En esta investigación colectiva se discuten las posibilidades de utilizar la experiencia extranjera en Bielorrusia.



Casi quince años de experiencia docente en el Departamento de Periodismo y Literatura Extranjera del Instituto de Periodismo de la Universidad Estatal de Bielorrusia. Autor de complejos metodológicos para disciplinas académicas como "La industria publicitaria mundial" y "Cuestiones internacionales en los medios de comunicación de la República de Bielorrusia".



9 7 8 6 2 0 7 0 6 3 5 6 7

EDICIONES
NUESTRO CONOCIMIENTO 

EDICIONES
NUESTRO CONOCIMIENTO 



Mercado publicitario moderno

Colección de artículos

Boris Zalessky

Boris Zalessky

Mercado publicitario moderno

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

Boris Zalessky

Mercado publicitario moderno

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 978-3-330-06245-0.

Publisher:

Scienza Scriptis

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: 978-620-7-06356-7

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	14
CAPÍTULO 3	20
CAPÍTULO 4	25
CAPÍTULO 5	30
CAPÍTULO 6	36
CAPÍTULO 7	41
CAPÍTULO 8	46
CAPÍTULO 9	51
CAPÍTULO 10	57
CAPÍTULO 11	62
CAPÍTULO 12	67

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 1

Boris Zalessky

Mercado publicitario en Bielorrusia: segmentos y tendencias

En febrero de 2017, una reunión del consejo del Ministerio de Información de la República de Bielorrusia examinó los resultados de las actividades de las unidades de la industria de la información y los medios de comunicación del país en el último año. Se señaló que "2016 consolidó la tendencia negativa de caída de las suscripciones a las publicaciones periódicas estatales. Entre otros, la prensa local <...> está reduciendo su tirada. Es necesario tomar medidas eficaces para mantener y aumentar el número de lectores"¹. Y también hubo una petición muy concreta al gobierno bielorruso de tomar medidas exhaustivas para restablecer el volumen del mercado publicitario, de modo que "crezcan los ingresos por publicidad, es decir, hacer hincapié en el trabajo efectivo con los anunciantes, y no sentarse a esperar subvenciones. La publicidad debe comprometerse"².

Las estadísticas muestran que los fenómenos de crisis en la publicidad bielorrusa comenzaron a observarse ya en 2015, cuando por primera vez desde 2009 se constató una dinámica negativa de su desarrollo, con una disminución de la rentabilidad del mercado publicitario bielorruso del 40% de golpe. En aquel momento, "la reducción de los presupuestos publicitarios tuvo el mayor impacto en los mercados de la publicidad televisiva e impresa debido al alto coste de una y a la baja eficiencia de la otra en las condiciones de las fuentes alternativas de información"³. Para ser absolutamente precisos, las empresas de televisión y radio y las ediciones impresas

¹ Ananich instó a los directores de los medios a utilizar todas las reservas para preservar la difusión de las suscripciones [Resu4rs electrónicas]. - 2017. - URL:

<http://www.belta.by/society/view/ananich-prizvala-rukovoditelej-smi-zadejstvovat-vse-rezervy-dlja-sohraneniija-podpisnyh-tirazhej-231658-2017/>

² Vasył Zharko participó en la reunión de la junta del Ministerio de Información [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <http://www.government.by/ru/content/7014>

³ Gavrilova, V. La participación de Internet en los costes totales de publicidad en Bielorrusia ha aumentado del 8% al 22% desde 2010 / V. Gavrilova // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/dolja-interneta-v-obschem-objeme-reklamnyh-zatrat-v-belarusi-s-2010-goda-uvelicilas-s-8-do-22-210077-2016/>.

perdieron hasta la mitad de sus presupuestos publicitarios en ese momento y se vieron obligadas a suspender varios proyectos. Y los mercados de la publicidad en Internet y la publicidad móvil relacionada fueron los que menos sufrieron en esas condiciones.

Estas cifras también son interesantes: entre 2010 y 2015, el número de entidades empresariales dedicadas a la producción y colocación de publicidad en Bielorrusia se multiplicó por una vez y media. A finales de 2015, ya eran 744. Sin embargo, en el mismo año de 2015 "los presupuestos para la publicidad de alimentos disminuyeron en un 9%, los presupuestos de publicidad de cosméticos, perfumes y otros productos manufacturados - en un 16%, los minoristas redujeron sus presupuestos de publicidad en un 17%, y la publicidad de calzado y artículos de cuero se redujo a la mitad"⁴. Todos estos hechos demuestran una conclusión obvia: el mercado publicitario de Bielorrusia está atravesando una grave crisis, en cuyo contexto todas las partes interesadas deben elaborar medidas coordinadas para superarla.

Aparentemente, el principal documento anticrisis en estas condiciones debería ser el Concepto de desarrollo del mercado publicitario bielorruso para 2017-2020, que aún está siendo aprobado por las estructuras interesadas, pero que en muchos aspectos difiere de documentos similares creados con anterioridad. El hecho es que el anterior Concepto del desarrollo del mercado publicitario en la República de Bielorrusia para el periodo hasta 2014 fue elaborado por las autoridades estatales de principio a fin. Esta vez la iniciativa de formar el concepto fue transferida a la comunidad de expertos con el fin de finalmente "liberalizar el mercado publicitario bielorruso, así como optimizar y simplificar los procedimientos administrativos, teniendo en cuenta las relaciones contractuales"⁵ de la República de Bielorrusia con la Unión Económica Euroasiática. Debemos suponer que esta vez las propuestas de los propios participantes en el mercado publicitario serán realmente tenidas en cuenta en el documento final.

Por ejemplo, la Asociación de Organizaciones Publicitarias (ARO), que reúne a

⁴ El mercado publicitario bielorruso registró un descenso por primera vez desde 2009 [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <https://sputnik.by/society/20151128/1018678067.html>

⁵ Gavrilova, V. En 2017-2019 está prevista la liberalización del mercado publicitario de Bielorrusia / V. Gavrilova // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/society/view/v-2017-2019-godah-rynok-reklamy-belarusi-planiruetsja-liberalizovat-210070-2016/>

25 empresas que representan a más de 50 organizaciones bielorrusas del ámbito de la publicidad, el marketing y las comunicaciones, ha preparado sus propuestas estratégicas para el nuevo concepto. En concreto, la asociación propone activar y estimular la actividad de marketing de los productores locales en industrias nacionales clave, que incluyen la producción de productos farmacéuticos, lácteos, confitería y chocolate, cerveza, cosméticos y productos químicos de uso doméstico, carne y embutidos.

El proyecto de la Asociación de Agencias de Comunicación y Marketing (ACMA) de Bielorrusia incluye cuestiones prioritarias destinadas a simplificar y liberalizar la legislación sobre publicidad y atraer inversiones al sector. Entre ellos figuran: la anulación de la prohibición de utilizar imágenes humanas en la publicidad de la cerveza y las bebidas de bajo contenido alcohólico y la inclusión de la cerveza sin alcohol en la lista de las que pueden anunciarse sin restricciones; el permiso para utilizar el patrocinio en la producción de publicidad social y la mención de los patrocinadores en ella; el permiso para colocar publicidad en las ventanillas laterales de los transportes públicos; la elaboración de recomendaciones sobre licitaciones para empresas de diferentes formas de propiedad, dándoles rango de acto jurídico normativo y la formación de criterios unificados. También llama la atención la propuesta de la ACMA de aumentar el número de "solares de construcción inacabados, territorios no mejorados y fachadas de edificios utilizados para soportes publicitarios"⁶ y proporcionar a los participantes en el mercado un acceso igualitario a dichos solares.

El objetivo último del nuevo Concepto para el desarrollo del mercado publicitario bielorruso para 2017-2020 es, en primer lugar, esbozar formas realistas de aumentar los rendimientos en las condiciones actuales de todos los segmentos de este mercado, entre los cuales los más prometedores en Bielorrusia son la publicidad televisiva, la publicidad en línea y la publicidad exterior.

La publicidad en televisión en la República de Bielorrusia es tradicionalmente el segmento más eficaz y demandado del mercado publicitario. Y ello a pesar de que

⁶ La comunidad de expertos ha elaborado propuestas para el desarrollo del mercado publicitario en Bielorrusia [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <https://normativka.by/news/show/20460/>

la legislación bielorrusa limita el tiempo de colocación y distribución de anuncios en televisión y regula el tiempo de interrupción de los programas por anuncios. También existen requisitos que limitan el nivel sonoro de los mensajes publicitarios. Además, la televisión es una de las fuentes más caras de distribución de publicidad y no hay tendencia a que su coste disminuya. No obstante, "dado que cerca del 80% de la población bielorrusa ve la televisión todos los días, la eficacia de la publicidad televisiva es elevada, por lo que en el futuro la televisión desempeñará un papel preponderante en el mercado publicitario de Bielorrusia"⁷.

Cabe señalar a este respecto que en diferentes años la cuota de la publicidad televisiva en la estructura del mercado publicitario bielorruso fluctuó significativamente, lo que no impidió que mantuviera su posición de liderazgo. Así, "en el primer semestre de 2009, la publicidad televisiva representaba el 32%"⁸. En 2013, la televisión ya representaba el 55% de los mensajes publicitarios. Incluso en 2015, que fue un año especialmente difícil para las cadenas estatales, en el que "no pudimos evitar sentir la pérdida de la parte del león del dinero de la publicidad, por lo que dejamos algunos programas de entretenimiento para más adelante"⁹, cuando el mercado publicitario se redujo casi a la mitad, sin embargo "el 50 por ciento del mercado publicitario lo ocupó la publicidad en televisión"¹⁰.

En 2016, la televisión siguió siendo el principal medio publicitario en Bielorrusia, donde fue el medio más popular y consumido, con un alcance medio diario del 72,2% de la audiencia y un tiempo medio de visionado diario de 3 horas y 46

⁷ Yakovleva, R.V. Eficacia de la publicidad televisiva en la República de Bielorrusia : un análisis sociológico / R.V. Yakovleva // Economía nacional de la República de Bielorrusia: problemas y perspectivas de desarrollo : actas de la VII Conferencia Científica y Práctica Internacional de Estudiantes (Minsk, 16-17 de abril de 2014). - Minsk : RIVSH, 2014. - C. 323.

⁸ El concepto de desarrollo del mercado de la publicidad en la República de Belarús para el período hasta 2014 [Recurso electrónico]. - 2010. - URL:

<http://pravo.levonevskv.org/bazabv11/republic07/text814.htm>

⁹ Koziyatko, Y. Mejor antes que después / Y. Koziyatko // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: https://www.sb.by/articles/luchshe-ranshe-chem-pozzhe-09012016.html?AJAX_MES=7&AJAX_AÑO=2016

¹⁰ Lavnikovich, D. Mercado publicitario bielorruso: problemas y previsiones / D. Lavnikovich // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://bdg.by/news/authors/beloruskiy-rynok-reklamy-problemy-i-pro-gnozy>.

¹¹ Previsión de desarrollo del mercado publicitario televisivo de Bielorrusia para 2017 [Recurso electrónico]. - 2016. - URL:<http://vi->

minutos. Además, "a partir del tercer trimestre de 2016, el mercado publicitario televisivo bielorruso ha alcanzado una tasa de crecimiento constante"¹¹. En esta dinámica positiva pueden haber influido las tendencias que se observaron en el mercado publicitario televisivo bielorruso. Una de ellas fue el cambio de líder en las categorías de productos que generan presupuesto. Según los resultados de los nueve primeros meses de 2016, las primeras posiciones entre los anunciantes las ocuparon las organizaciones comerciales, cuyo gasto en publicidad televisiva en rublos aumentó un 44% en comparación con el mismo periodo de 2015, habiendo desplazado a la publicidad de medicamentos a la segunda posición. Algunas otras categorías de anunciantes también experimentaron un buen crecimiento en el volumen de publicidad televisiva. El segmento del té y el café registró un aumento del 5%. La publicidad televisiva de servicios bancarios y financieros aumentó su volumen en un 20%, la de cosméticos y perfumes en un 60% y la de bebidas gaseosas en un 11%. Los servicios de acceso móvil a Internet también aumentaron en términos de publicidad televisiva.

No obstante, las estadísticas muestran que Bielorrusia sigue estando por detrás de todos los países vecinos en cuanto a gasto en publicidad televisiva per cápita. En concreto, este indicador es seis veces superior en Rusia y una vez y media superior en Kazajstán. Esto significa que "independientemente de la situación económica actual, el mercado de la publicidad televisiva en Bielorrusia tiene potencial de crecimiento. Según el indicador que se tome, el potencial de crecimiento para los próximos 2-3 años es del 20% al 40%"¹². Por supuesto, mucho dependerá a este respecto de hasta qué punto se hagan realidad las expectativas de recuperación de la economía bielorrusa. Como es sabido, las previsiones del gobierno bielorruso parten de una ralentización de la inflación, la estabilización del tipo de cambio, el crecimiento del producto interior bruto, la renta de la población y la reactivación del mercado de consumo. Todos estos factores no pueden sino afectar a los anunciantes. Al fin y al cabo, en este caso se reactivará la demanda de sus productos, lo que dará lugar a oportunidades de

minsk.com/upload/medialibrary/970/9702f19b3452b649091a451734578766.pdf

¹² Previsión de desarrollo del mercado publicitario televisivo de Bielorrusia para 2017 [Recurso electrónico]. - 2016. - URL:<http://vi-minsk.com/upload/medialibrary/970/9702f19b3452b649091a451734578766.pdf>

planificación y ejecución sostenibles y previsibles de las campañas publicitarias. Como resultado, el impacto de los factores económicos combinado con los cambios en la política de precios puede conducir a un crecimiento del 12-16% en el segmento de la publicidad televisiva bielorrusa en 2017.

También hay que señalar que las perspectivas de aumento del volumen de publicidad televisiva en Bielorrusia dependerán en gran medida del ritmo de desarrollo de sus competidores directos. No es ningún secreto que "están surgiendo nuevas formas de distribución de contenidos de vídeo como alternativa al canal de comunicación más masivo: la televisión. La audiencia de los proveedores de televisión interactiva se amplía. <...> Se están desarrollando servicios móviles para ver contenidos televisivos"¹³.

Todas estas observaciones sugieren que, aunque la televisión no abandona su posición de liderazgo en el mercado publicitario bielorruso, sus mejores años pertenecen al pasado. Sí, la televisión sigue manteniendo el crecimiento de las inversiones publicitarias, pero serán mucho menores. No hay que olvidar la creciente influencia de Internet, gracias a la cual la televisión también pierde cada vez más su novedad, y con ella una parte de su público objetivo, que se pasa cada vez más a la red global, lo que la convierte en el segmento de más rápido crecimiento del mercado publicitario moderno.

De hecho, una de las principales tendencias en el desarrollo del mercado publicitario mundial moderno es el fortalecimiento de la posición de la **publicidad en Internet**. Esto se explica por el hecho de que hoy en día Internet en su conjunto, aunque sigue siendo el segundo mayor medio de comunicación después de la televisión, pero esta brecha se está reduciendo rápidamente. Además, en 2017, Internet se convertirá en el mayor medio de comunicación en términos de inversión publicitaria en los 12 mayores mercados publicitarios del mundo, que en conjunto representarán el 28% de la inversión publicitaria mundial. Baste decir que la web global ya es actualmente el

¹³ Artemenko, E. Elecciones y crisis - factores determinantes del funcionamiento de los medios de comunicación bielorrusos / E. Artemenko // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://nmnby.eu/yearbook/2016/page 15.html>

mayor medio de comunicación en Australia, Canadá, Dinamarca, Noruega, Países Bajos, Reino Unido y Suecia. Y en 2017, a juzgar por el ritmo de desarrollo, se espera que China, Finlandia, Alemania, Irlanda y Nueva Zelanda se unan a ellos.

La publicidad en Internet se ha desarrollado a un ritmo muy elevado en la República de Bielorrusia en los últimos años, aunque ya en 2009 este segmento ni siquiera se señalaba por separado en la estructura del mercado publicitario bielorruso, y se mencionaba modestamente en el concepto general de "otra publicidad". Sin embargo, en 2014, Bielorrusia se convirtió, junto con Eslovenia e Irlanda, en uno de los tres primeros países de Europa en cuanto a la tasa de crecimiento del mercado publicitario en línea. En aras de la objetividad, cabe señalar que, aunque las inversiones en publicidad online bielorrusa por usuario crecen de año en año, sin embargo, "siguen siendo muy pequeñas en comparación con otros países europeos". En 2014, este indicador para Bielorrusia fue de 4,0 dólares. A modo de comparación, en Rusia, incluso durante la crisis, esta cifra es de 36,2 dólares"¹⁴.

Las tendencias de crecimiento de la publicidad en Internet en Bielorrusia se explican por el hecho de que la red global en su conjunto como herramienta publicitaria muestra una buena eficacia, y en condiciones de inestabilidad del mercado sirve como la mejor opción para la comunicación publicitaria, ya que es uno de los medios publicitarios más eficaces en términos de relación coste-beneficio. En otras palabras, el desarrollo activo de la publicidad en Internet en la situación económica bielorrusa se debe a la creciente actividad y volumen de la audiencia de Internet, al bajo coste de colocación o distribución de este tipo de publicidad en comparación con otros medios. Una ilustración elocuente de esta conclusión puede verse en los resultados de 2015, cuando el mercado bielorruso de los medios de comunicación en su conjunto disminuyó un 35%, y en términos monetarios el volumen total del mercado se redujo de 116,3 millones de dólares en 2014 a 75,9 millones de dólares.

En estas condiciones, la dinámica del mercado de la publicidad en Internet se mantuvo bastante optimista: "Si en 2010 la cuota de Internet en el volumen total de los

¹⁴ Shumakov, N.V. Tendencias en el desarrollo del mercado de la publicidad en Internet en Bielorrusia / N.V. Shumakov // Joven Científico. - 2016. - №2. - C. 644.

costes publicitarios era solo del 8%, ahora esta cifra ha aumentado al 22% y sigue creciendo. En total, el crecimiento de la publicidad en Internet en 2015 fue del 16% (a modo de comparación: en 2014 el crecimiento fue del 28%, en 2013 - 52%), lo que en términos monetarios asciende a 16,7 millones de dólares"¹⁵ . Como resultado, el gasto en publicidad en Internet en Bielorrusia ya se ha movido con confianza al segundo lugar en términos de volumen después de la televisión. Pero, si en 2010, el gasto en publicidad televisiva era ocho veces superior al de la publicidad en línea, en 2016 - sólo 2,7 veces. Y las previsiones al respecto son las siguientes: "El mercado publicitario en Bielorrusia crecerá solo un 2% en 2017. La ligera recuperación del mercado se dejará sentir principalmente en los medios electrónicos: canales de televisión y recursos de Internet, que reclaman una parte significativa del dinero de los anunciantes"¹⁶ .

Para Bielorrusia, la dinámica positiva del crecimiento de la publicidad en Internet también es importante por otras razones, como la promoción de los productos bielorrusos de exportación en el extranjero. El Concepto para el Desarrollo del Mercado Publicitario en la República de Bielorrusia para el Periodo hasta 2014 señalaba que "un problema grave es la situación en la que la mayoría de los productores nacionales subestiman la importancia de la publicidad para promocionar los bienes en el mercado y aumentar el volumen de negocio: las campañas publicitarias no se planifican, la publicidad se realiza de forma espontánea, los tipos de publicidad de bajo coste - <...> en Internet - no se utilizan suficientemente, la eficacia de la publicidad no se analiza"¹⁷ . Parece que poco ha cambiado en este asunto con el paso de los años, ya que aún hoy el Gobierno bielorruso afirma constantemente en sus reuniones que "la labor de apoyo informativo a las exportaciones merece la máxima atención. Es necesario introducir en la práctica diaria las últimas tecnologías para difundir

¹⁵ Revisión del mercado publicitario de Bielorrusia en 2015. Previsiones para 2016 [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://marketing.by/analitika/obzor-reklamnogo-rynka-belarusi-v-2015-godu-prognozy-na-2016-god/>

Director de Zenith Optimedia: "El dinero de la publicidad va donde hay audiencia" [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <http://slovodelu.by/articles/direktor-zenith-optimedia-reklam/>

¹⁷ El concepto de desarrollo del mercado de la publicidad en la República de Belarús para el período hasta 2014 [Recurso electrónico]. - 2010. - URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic07/text814.htm>

información sobre las oportunidades y logros de exportación de Bielorrusia"^{18 19} ; que "la herramienta más eficaz en la lucha por el mercado no son las medidas administrativas, sino la alta calidad de los productos nacionales, una amplia gama y un precio competitivo, así como _____ " _____ "

— "19 posicionamiento competente de las mercancías en el mercado y su publicidad"; que es hora de reforzar el trabajo "de apoyo informativo a las exportaciones, introducción de las últimas tecnologías de difusión de información sobre nuestras capacidades y logros en la práctica diaria"²⁰ . Cabe suponer que el desarrollo de la publicidad en Internet en Bielorrusia contribuirá a la solución de todas estas cuestiones.

En cuanto a la **publicidad exterior**, en la República de Bielorrusia es uno de los tipos de publicidad más eficaces y demandados por los anunciantes. Esto se explica por el hecho de que es la más accesible para los consumidores y por esta razón se considera un área prometedora, además de influir significativamente en el desarrollo de la infraestructura socioeconómica de los asentamientos, su diseño artístico y arquitectónico. Sin duda, su desarrollo es de gran importancia para la formación de un entorno exterior de pleno derecho para los residentes de Bielorrusia, la preservación de sus componentes naturales y su patrimonio histórico y cultural.

En el primer semestre de 2009, la cuota de la publicidad exterior en la estructura del mercado publicitario bielorruso era del 20%, por detrás de la publicidad televisiva en un 12%. En aquel momento había "más de 33.000 caras de soportes de publicidad exterior colocadas en el país"²¹ . Y ya entonces se planteó a todos los niveles la tarea de aumentar el volumen de publicidad exterior de los productores nacionales para promocionar los productos en el mercado y aumentar el volumen de negocio. En particular, para crear un entorno de apertura y transparencia de este segmento del

¹⁸ Andrei Kobayakov celebró una reunión del Presidium del Consejo de Ministros [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.government.by/ru/content/6518>

¹⁹ Andrei Kobayakov celebró una reunión del Presidium del Consejo de Ministros [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.government.by/ru/content/6579>

²⁰ Sobre la reunión de trabajo de la dirección del Consejo de Ministros de la República de Bielorrusia con los jefes de las misiones diplomáticas y oficinas consulares bielorrusas [Recurso electrónico]. - 2016. - http://mfa.gov.by/press/news_mfa/e9485f13f1089754.html

²¹ Concepto del desarrollo del mercado publicitario en la República de Bielorrusia para el período hasta 2014 [Recurso electrónico]. - 2010. - URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic07/text814.htm>

mercado publicitario, se aprobaron conceptos regionales de desarrollo de la publicidad exterior en todas las regiones bielorrusas y, en la capital, se elaboraron planes municipales y de distrito de colocación de publicidad exterior, que contenían información operativa sobre las posibles ubicaciones de las instalaciones de publicidad exterior.

Estas medidas han dado resultados. En 2015, ya "cerca del 80% de los lugares para publicidad exterior en Bielorrusia"²² empezaron a venderse mediante subastas, lo que permitió minimizar en gran medida el componente de corrupción. En 2014, la publicidad exterior ya ocupaba el 25% del mercado publicitario, lo que casi duplicaba los ingresos de los presupuestos locales. "Esto se debió a que se concedió a las autoridades ejecutivas y administrativas locales el derecho a fijar de forma independiente el importe de las tasas por publicidad exterior, así como a aplicar coeficientes reductores y de aumento a dichas tasas"²³.

Además, a nivel regional, se ha consolidado la opinión de que la publicidad exterior, al ser un soporte mediático relativamente barato, no solo desempeña un papel importante en la difusión de información socialmente importante y la decoración festiva de la ciudad, sino que también es un recurso informativo, sin el cual es imposible celebrar eventos internacionales significativos en cualquier ámbito: campeonatos, olimpiadas, foros, conferencias, y también se considera uno de los factores importantes del atractivo del clima inversor de la región y la promoción de su potencial turístico. La comprensión de la relevancia de estas cuestiones llevó, por ejemplo, a la aparición en marzo de 2016 del Concepto de Desarrollo de la Publicidad Exterior en Minsk para 2016 - 2020, que ya muestra un enfoque serio para una comprensión sistemática de los problemas en esta área. En particular, este documento

²² Ogneva, Y. Alrededor del 80% de los lugares para la publicidad exterior en Bielorrusia se venden a través de subastas / Y. Ogneva // [Recurso electrónico]. - 2015. - URL:

<http://www.belta.by/economics/view/okolo-80-mest-dlja-razmeschenija-naruzhnoj-reklamy-v-belarusi-prodajutsja-cherez-auksiony-152361-2015/>

²³ Ogneva, Y. El crecimiento del mercado de la publicidad en Bielorrusia en 2015 se prevé en el nivel de 7-10% / Y. Ogneva // [Recurso electrónico]. - 2015. - URL:

<http://www.belta.by/economics/view/rost-rynka-reklamy-v-belarusi-v-2015-godu-prognoziruetsja-na-urovne-7-10-15-152209-2015/>

llama la atención sobre la necesidad de cambiar la tecnología de las superficies de imagen de los soportes publicitarios estáticos por pantallas electrónicas - "vallas publicitarias digitales", "cuya ventaja es la ausencia de producción e instalación de imágenes publicitarias, lo que permite optimizar los costes de producción, instalación (desmontaje) de la tela publicitaria, costes de transporte y equipamiento especial, materiales de montaje y fijaciones, eliminación de la tela de vinilo....",²⁴ .

Para el desarrollo dinámico de todos los tipos de publicidad exterior en la capital bielorrusa se decidió, entre otras cosas: colocar selectivamente estructuras publicitarias de imagen de gran formato no estándar, destinadas principalmente a la publicidad de marcas nacionales; dar preferencia a elementos de mobiliario urbano combinados con instalaciones de publicidad exterior que respondan a las necesidades de los ciudadanos en materia de mejora, así como estructuras publicitarias que puedan incorporarse a un teléfono público, quiosco de Internet, quiosco para la venta de prensa, entradas de teatro, excursiones, etc. Además, está previsto colocar vallas publicitarias del potencial turístico de la ciudad en las ciudades hermanadas de Minsk. Además, está previsto colocar vallas publicitarias que anuncien el potencial turístico de la ciudad en las ciudades hermanas de Minsk. "Esto contribuirá a atraer más visitantes de otros países a la capital bielorrusa. <...> Ya se han enviado cartas solicitando la colocación de dichos carteles publicitarios a las alcaldías de Tiflis, Riga y San Petersburgo"²⁵ . En general, en Bielorrusia, en 2017-2019, se espera una liberalización significativa del mercado de la publicidad exterior. Ya existe "una lista de estructuras publicitarias eliminadas del procedimiento de autorización: rótulos que contienen una cantidad limitada de información, equipamiento comercial exterior combinado con publicidad, cajeros automáticos"²⁶ . Además, "en Bielorrusia se propone anular la autorización de

²⁴ Sobre la aprobación del Concepto de desarrollo de la publicidad exterior en Minsk para 2016-2020 años [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://minsk.gov.by/ru/normdoc/3785/>

²⁵ Aparecerán vallas publicitarias de Minsk en las ciudades gemelas de la capital bielorrusa [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/reklamirujuschie-minsk-bilbordy-pojavj-atsja-v-gorodah-pobratimah-belorussoj-stolitsy-178590-2016/>.

²⁶ Gavrilova, V. En 2017-2019 está prevista la liberalización del mercado publicitario de Bielorrusia / V. Gavrilova // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/society/view/v-2017->

la publicidad exterior²⁷ en cuanto a su contenido. Será una decisión muy esperada.

FOR AUTHOR USE ONLY

[2019-godah-rynok-reklamy-belarusi-planiruetsja-liberalizovat-210070-2016/](#)

²⁷ Ogneva, Y. En Bielorrusia se propone cancelar la aprobación de la publicidad exterior / Y. Ogneva // [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <http://www.belta.by/society/view/v-belarusi-predlagaetsja-otmenit-soglasovanie-naruzhnoj-reklamy-237917-2017/>.

CAPÍTULO 2

Irina Vysotskaya

Tendencias en el desarrollo del mercado publicitario en Armenia

El mercado publicitario es uno de los mecanismos de desarrollo más dinámico de la economía de cualquier país. Armenia en este caso no es una excepción. Independientemente de la situación política del país, de los desacuerdos de la sociedad respecto a tal o cual problema, toda la población está ligada al instinto del consumidor. A pesar de que la venta de bienes depende del gusto y las necesidades: cualquier artículo de comercio encontrará su comprador.

Debido a los acontecimientos de la última década y desde la aparición de Internet en los hogares de uno de cada dos ciudadanos del país, los residentes de Armenia tienen una imagen vívida de lo que ocurre fuera de su patria. Mientras que antes la información se extraía de libros publicados hace cinco años, ahora la información llega a la gente a la velocidad de Internet. Esto desempeña un papel clave en la formación y el desarrollo del mercado publicitario en Armenia.

Las principales agencias de publicidad son: " Fortuna, Media Focus, Starcom Mediavestgroup, A1+, MKKANN-ERIXON, Shant, EM&ED Consulting, PABLISISIS GEPTA, DIIM COMUNICACIONES, DE FACTO, CHARM HOLDING. La gama de servicios es diversa. Las agencias de publicidad de ciclo completo ofrecen publicidad en televisión, en transportes, internet, prensa, metro, radio, en centros de negocios, así como publicidad exterior. La agencia "I DIA MEDIA GROUP" hace hincapié en que la publicidad en banners no puede realizar más de 5 cambios por campaña. Se reservan el derecho de rechazar reservas sin indicar los motivos. Además, el recargo por la segunda marca es del 50%. El precio más alto de la producción publicitaria en Armenia es el mínimo para el mercado de un país extranjero. Los anunciantes extranjeros se aprovechan de ello.

La publicidad en televisión (Armenia-1, Armenia-2, canales de Armenia TV) y

en Internet (www.armeniaonline.ru/reklama) es el canal más eficaz para la promoción de productos porque es el más popular. En Internet se pueden encontrar diferentes tipos de anuncios comerciales: vídeos, banners web, ventanas emergentes. La mayoría de los productos que se ofrecen son electrodomésticos, joyas y ropa. "Armenia ocupa el puesto 137 en el Índice Mundial de Marca"²⁸. Sin embargo, la mejora de este indicador puede afectar significativamente al proceso de desarrollo del país. Para desarrollar una marca, es importante darse cuenta de cómo será el futuro de Armenia y de cómo percibe la gente a Armenia en la actualidad.

La marca nacional de Armenia son los albaricoques. El 15% de los albaricoques armenios se envían a Georgia y el resto a Rusia. En comparación con el año pasado, las exportaciones se han duplicado y ascienden a 1.700 toneladas. Esto se debe a que la exportación de productos agrícolas está exenta de IVA, y los albaricoques armenios son increíblemente populares. Para aumentar la oferta de albaricoques en el mercado mundial, hay que crear un logotipo del producto. El eslogan es "Albaricoques a todos los hogares". Debe prestarse gran atención al diseño y la apariencia del envase, ya que el placer del producto adquirido comienza exactamente en el momento en que el consumidor saca la fruta y puede disfrutar del sabor de los jugosos albaricoques.

El turismo puede contribuir al crecimiento económico de Armenia, lo que abrirá puestos de trabajo para las nuevas generaciones y aumentará los flujos financieros que entrarán en el país a través de los productos o servicios adquiridos por los turistas. Armenia es un país montañoso situado en el Cáucaso Sur. Se caracteriza por un rico patrimonio histórico y cultural. A pesar de que el Estado logró la independencia en 1991, Armenia tiene una historia centenaria y es un semillero de civilización cristiana. Ya en el siglo IV se construyeron aquí iglesias.

Ereván, la capital de Armenia, es conocida por su patrimonio espiritual. Por ejemplo, en el depósito de manuscritos antiguos Matenadaran se pueden encontrar más de 1.500 manuscritos antiguos que personifican la rica historia de la capital. Ereván tiene muchas atracciones que atraen la atención de los turistas, y esta lista la encabeza

²⁸ World Branding Rating // REP AT ARMENIA [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <http://repatarmenia.org/rus>. - Fecha de acceso: 04.09.2016.

la Plaza de la República, situada en el corazón de la capital. En el sur del país -la región de Vayots Dzor- se encuentra la acogedora ciudad de Jermuk, un balneario de gran altitud donde se tratan las aguas minerales. Y el lago Sevan, con sus playas y pintorescas montañas, se caracteriza por una rara belleza, por lo que se le llama "la perla de Armenia".

Muchos países están entrando en la competición entre los centros turísticos europeos. Por ejemplo, en Italia son populares ciudades como Roma y Venecia; en España, unas vacaciones de playa en la isla de Mallorca; en Francia, un recorrido por París y una visita a la Torre Eiffel. Armenia tiene una ventaja. Los precios son mucho más baratos que en otros lugares más famosos de Europa. Pero para los armenios que quieren pasar las vacaciones en su patria, los precios pueden ser muy altos debido a los bajos salarios. "El crecimiento de las visitas turísticas se ve facilitado por el desarrollo de las infraestructuras, la diversificación de los productos turísticos, el reconocimiento de Armenia en el mercado internacional y el alto nivel de seguridad del país"²⁹.

Sin embargo, el peligro para las marcas turísticas es el método generalizado de alquilar el hotel deseado por un precio ínfimo. En vista de ello, la oferta se multiplica y al consumidor se le presentan oportunidades de encontrar un alojamiento a su gusto. La competencia constante obliga cada año a crear nuevos conceptos, desarrollar soluciones de diseño únicas, es decir, empuja a actualizar constantemente el mercado publicitario del país. En estas condiciones, para promocionar el complejo es necesario desarrollar un concepto detallado que cumpla todos los requisitos de las agencias de viajes europeas. El programa pretende dar a los turistas la impresión de que están en los cuentos de hadas de Disney. Por la noche, se encienden las fuentes y se toca música jazz, pop, rock y clásica para inspirar a los transeúntes.

Cerca de la Plaza de la República se puede visitar la Galería Nacional, con más de 20.000 cuadros de artistas armenios, rusos y europeos, y el Museo de Historia, donde se exhiben más de 400 piezas del patrimonio histórico armenio. El Vernissage es un enorme mercado que atrae las miradas de los visitantes. Aquí se venden artesanías,

²⁹ Festival // NEWSARMENIA [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <http://newsarmenia.am/news/culture>. - Fecha de acceso: 03.09.2016.

joyas de plata, alfombras tradicionales armenias, recuerdos diversos y pinturas. Armenia lo tiene todo para atraer a los turistas: una historia profundamente religiosa, antiguos monasterios y templos, montañas y una geografía interesante con colores naturales y hermosos en todas las estaciones. Hay un lago inspirador y maravilloso que puede ser una bebida natural para todos aquellos que quieran experimentar el poder de las aguas curativas naturales, centros de salud como Jermuk - con aire puro de montaña, Tsaghkadzor - con esquí.

Para ganarse a los competidores, como ya se ha dicho, es necesario formular cuidadosamente todos los aspectos de la campaña publicitaria: qué lugares hay que mejorar; qué hay que destacar; cuáles son las ventajas de cada ciudad. "El cine puede hacer que Armenia sea reconocible en el mapa mundial. Con este fin, del 10 al 17 de julio se celebró en Armenia el XIII Festival Internacional de Cine bajo el título "Golden Apricot"³⁰. El primer festival internacional de publicidad llamado "Popok", que significa "nuez" en armenio, se celebró en 2010 en Armenia. Los participantes en el foro publicitario tuvieron la oportunidad de presentar sus obras creativas al juicio de un jurado internacional altamente cualificado, que incluía a "maestros" de la publicidad de Armenia, Ucrania, Rusia, Uzbekistán y Kazajistán. La participación en el Festival de Publicidad Popok permitió no sólo demostrar sus capacidades creativas en un nuevo campo publicitario, sino también adquirir útiles contactos comerciales, experiencia en la realización de campañas publicitarias de éxito, asistir a clases magistrales de profesionales internacionales de la industria publicitaria y estudiar las últimas tecnologías innovadoras.

La Bienal Internacional de Comunicación de Ereván tuvo lugar en 2014. La Bienal de Ereván es una plataforma que une a representantes de diferentes culturas, países y continentes. Participaron las mejores agencias de publicidad y maestros en el campo de la publicidad de Armenia y de más de 15 países, entre ellos EAU, Turquía y Eslovenia. El objetivo de la Bienal Internacional de Comunicación era desarrollar y reforzar las relaciones entre empresas publicitarias internacionales de distintas partes

³⁰ Marca nacional de Armenia // PANARMENIAN [Recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acceso: <http://www.panarmenian.net/rus/news/181548>. - Fecha de acceso: 04.09.2016.

del mundo, intercambiar experiencias y conocimientos de las agencias de relaciones públicas europeas con las asiáticas, así como el desarrollo profesional de estudiantes y especialistas que trabajan en el mercado publicitario.

Para desarrollar la economía de Armenia, hay que trabajar mucho en la publicidad del país: tenemos que utilizar más correctamente los medios sociales para anunciar y vender el país. Es necesario abrir agencias de relaciones públicas y páginas web informativas e interactivas. Armenia cuenta con magníficos recursos humanos de alto nivel intelectual, orientados a las nuevas tecnologías, pero aún hay que utilizarlos con más eficacia. "De la Ley armenia de Publicidad: La publicidad deberá ser legal, creíble y decente en lengua armenia. Se prohíbe hacer más de una pausa publicitaria en los programas de radio de hasta 10 minutos y en los programas de televisión de hasta 20 minutos. Está prohibida la pausa publicitaria durante los noticiarios oficiales. Los medios de comunicación impresos publicarán las tarifas publicitarias por unidad de espacio (teniendo en cuenta la sustitución, la relevancia y otros datos) y cualquier modificación de las mismas a más tardar 20 días antes de su aplicación. Está prohibido colocar anuncios en museos, en el interior de monumentos históricos y arquitectónicos, así como en los edificios de los órganos de gobierno estatales y locales y en sus territorios"³¹ .

Todas estas consideraciones llevan a una serie de conclusiones. Los profesionales utilizan sus habilidades para trabajar para un mercado extranjero que en Armenia. Y esto se aplica a las actividades publicitarias en todas sus manifestaciones, desde el diseño hasta el desarrollo de sitios web. Por lo tanto, las ofertas para ellos deberían ser más favorables que en otros países. Armenia puede alcanzar el éxito económico si se compromete seriamente en el desarrollo del turismo. Lo principal en el concepto de promoción de los productos armenios entre los países extranjeros lejanos y cercanos es reducir los precios en comparación con los competidores europeos, utilizar la posibilidad del desarrollo individual, las ofertas únicas y el nuevo diseño. Sobre la base de la visión de futuro del país, se debe seguir desarrollando la

³¹ Ley de Armenia sobre publicidad // ADVERTOLOGY [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <http://www.advertology.ru>. - Fecha de acceso: 03.09.2016.

marca nacional del país. Algunas características pueden utilizarse como marca nacional: Armenia como primer país cristiano, la leyenda de Noé, los instrumentos musicales armenios, en particular el duduk, la cultura nacional armenia, la gastronomía y el propio pueblo.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 3

Irina Vysotskaya

El potencial del mercado publicitario en la India

India es uno de los diez países más grandes del mundo en extensión y el segundo en población: más de 1.200 millones de habitantes. De ellos, 240 millones son ya usuarios de Internet, y en 2020 serán unos 700 millones. India es el tercer país del mundo en producto interior bruto, pero debido a su gran población el nivel de vida general es bajo. El Estado se esfuerza por combatir la pobreza extrema. "En 2013, la proporción de la población que vivía por debajo del umbral de la pobreza había descendido del 94% al 54%"³².

La penetración de Internet fija en el país es baja, pero se está desarrollando Internet móvil. Los cibercafés son populares como puntos de acceso. Debido a esta especificidad, la visita de un usuario indio a la red mundial suele ser bastante corta. El número de usuarios no deja de crecer, incluso en las zonas rurales, y pronto superará al de usuarios de Internet en Estados Unidos. En el país se están llevando a cabo activamente varios proyectos gubernamentales de TI, como la creación de una base de datos biométricos de los residentes en el país, la creación de una red óptica nacional de datos, la informatización de las autoridades fiscales en determinados estados y el desarrollo del acceso a Internet de banda ancha. Está en marcha un plan de desarrollo de servicios gubernamentales electrónicos para la población del país.

Entre las categorías de sitios más populares se encuentran: los medios sociales, los sitios en línea

deiting, aplicaciones de vídeo. La competencia aquí es alta, ya sea con servicios globales o con sus clones locales. Por otro lado, llama la atención que estando la economía del país tan vinculada al sector de las TI, el 90% de las empresas indias no

³² India - the fastest growing online market in the world // ROEM [Recurso electrónico]. - 2015. - Modo de acceso: <https://roem.ru/23-09-2015/207711/india-sea>. - Fecha de acceso: 04.11.2016.

tengan página web. Es cierto que hablamos sobre todo de pequeñas empresas. Además, hay una gran necesidad de infraestructuras para el dinero electrónico: centros de procesamiento, sistemas de pago. No hay ningún gran mercado capaz de competir con Alibaba, aunque SnapDeal lo está intentando, y nunca parece haber demasiados servicios de descuentos y cupones.

India tiene una de las economías más potentes del mundo y está creciendo rápidamente. Este país es miembro del BRICS, que incluye grandes países con un gran potencial económico. India ha desarrollado diferentes áreas de producción industrial. Además, este país es líder en el mercado de la externalización de servicios. Esta posición ha sido posible gracias a que una parte significativa de la población domina el inglés. Si a esto se añaden las antiguas tradiciones culturales y las peculiaridades religiosas, el resultado es un mercado impresionante en escala y perspectivas, pero bastante complejo y altamente competitivo. Por tanto, entrar en él exigirá una buena preparación.

La India se caracteriza por las celebridades regionales, sobre todo en los estados del sur. A veces se les utiliza en ofertas promocionales. Por ejemplo, Vodafone utiliza a Prakash Raj en los estados del sur y a Irrfan Khan en otras regiones para anunciar sus tarifas. Los niños pueden contribuir al éxito de la publicidad transfronteriza, pero el mero hecho de que aparezcan uno o dos niños en un anuncio aún no es suficiente. De hecho, un tercio de todos los anuncios que obtuvieron malos resultados en los distintos mercados utilizaron activamente el factor "niño". Esto se refiere a la perspectiva o reacción única de un niño ante un acontecimiento. Un buen ejemplo es el anuncio "Dirt Is Good" de Surf Excel, en el que un hermano "lucha" con un charco en el que se ha caído su hermanita.

En la India, el humor funciona especialmente bien cuando se basa en imágenes o música. Las exageraciones y las parodias "sutiles" funcionan tan bien como los anuncios con humor sencillo y directo. El humor puede no funcionar si la insinuación es embarazosa o tabú. Los anuncios con humor basado en el ingenio verbal, o que juegan con situaciones específicas de una región determinada, tienen pocas

probabilidades de éxito en otros mercados. Por ejemplo, un anuncio de jabón de tocador utilizaba la expresión "suave como una flor de jazmín" como analogía divertida. El anuncio funcionó bien en una región, pero fracasó en otra.

Los elementos de marca, como los eslóganes o la música, ayudan a fijar el anuncio en la mente de los consumidores y garantizan su homogeneidad en todos los mercados. De hecho, los elementos de marca bien establecidos pueden verse en anuncios transfronterizos de gran éxito. Sin embargo, se necesita tiempo (a veces muchos años) para que estos elementos arraiguen, por lo que un elemento bien reconocido es más un subproducto del éxito de la marca que un ingrediente. Los anuncios centrados en demostraciones de productos tienen menos probabilidades de triunfar en varias regiones a la vez que otros tipos de publicidad. En la base de este problema están las diferentes expectativas que se tienen de la publicidad.

Cuando se analiza la eficacia de la publicidad en las distintas regiones de la India, se observan cuatro tendencias generales pero muy concretas. En primer lugar, lo que todo el mundo sospechaba desde hace tiempo: el Norte es el Norte, el Sur es el Sur, y nunca se unirán. La transferencia de publicidad entre estas dos regiones es de lo más problemática. Un anuncio que funciona bien en el Sur tiene pocas posibilidades de éxito en el Norte, y viceversa. En segundo lugar, los anuncios de los estados del Norte funcionan mal en los estados del Oeste. "En una evaluación de los anuncios probados en las dos regiones, sólo el 34% de los anuncios fueron bien recibidos tanto en el Norte como en el Oeste - con casi la mitad de los anuncios que funcionaron bien en el Oeste funcionando igual de bien en el Norte".³³ . Por tanto, si hubiera que establecer prioridades entre las dos regiones, el Oeste ofrece la prueba de fuego más favorable para evaluar las posibilidades de la publicidad.

En tercer lugar, el sur acepta igual de mal la publicidad "extranjera" y "exporta" la suya. Un anuncio que funciona bien en el sur funciona mal en el norte, funciona moderadamente bien en el oeste y bien en el este. Por tanto, si el sur es suficientemente relevante para la marca, es la región que debe elegirse automáticamente como centro

³³ La India a través de los ojos de los anunciantes // SOSTAV [Recurso electrónico]. - 2010. - Modo de acceso: <http://www.sostav.ru/articles/2010/04/22/ko3>. - Fecha de acceso: 04.11.2016.

de pruebas. En cuarto lugar, los anuncios que funcionan bien en el este son igualmente transferibles a otras regiones, aunque dentro de un contexto específico y limitado. Para explicarlo: el Este es un mercado importante para un número relativamente pequeño de marcas y categorías, por lo que cualquier principio de transferencia es aplicable a este conjunto específico de marcas. Otra peculiaridad del Este es que esta región es más crítica con la publicidad que otras regiones. Así pues, en términos de transferencia creativa, un alto rendimiento en el Este es un indicador de un buen rendimiento también en otras regiones.

"India tiene más de 300 ciudades con más de 100.000 habitantes"³⁴ . Hay tres tipos de ellas: megaciudades, grandes ciudades y pequeñas ciudades. Una megaciudad es una ciudad con más de cuatro millones de habitantes; una ciudad grande, con entre uno y cuatro millones de habitantes; y una ciudad pequeña, con menos de un millón de habitantes. Hay que tener en cuenta que existen otras distinciones entre "ciudades pequeñas", pero a efectos de evaluación de la publicidad, las hemos agrupado en un solo grupo. Los anuncios que funcionan bien en las áreas metropolitanas tienen menos probabilidades de éxito en otros tipos de ciudades, aunque las ciudades más pequeñas están más dispuestas a aceptar estos anuncios que las grandes. Un análisis comparativo de los mensajes publicitarios más y menos eficaces muestra por qué existe tal brecha entre las megaciudades y otros tipos de ciudades. Mientras que los habitantes de las ciudades más pequeñas siguen considerando la publicidad como un medio de obtener información sobre los productos, los consumidores de las grandes ciudades tienen una mayor demanda de publicidad. Para ellos, los famosos son los modelos a seguir. No quieren ver en los anuncios escenas corrientes de la vida cotidiana ni opiniones de consumidores corrientes.

Para resumir estas consideraciones, señalamos lo siguiente. Los problemas asociados a la publicidad transfronteriza pueden surgir también dentro del mismo país, es decir, India. Por lo tanto, al colocar el anuncio, debe tenerse en cuenta la región que se va a cubrir. La respuesta del consumidor a la publicidad puede variar según la edad,

³⁴ Características de la publicidad en la India // COSSA [Recurso electrónico]. - 2011. - Modo de acceso: <http://www.cossa.ru/149/96411>. - Fecha de acceso: 04.11.2016.

la etapa de la vida o el nivel de educación. Las necesidades y actitudes de las personas que viven en ciudades pequeñas pueden ser muy diferentes de las de las personas que viven en ciudades metropolitanas. La penetración de Internet fija está creciendo rápidamente en el país y la de Internet móvil es muy alta. Teniendo en cuenta este factor, el anunciante puede aumentar la popularidad de los productos. En el sector del comercio electrónico, los servicios relacionados con el desarrollo de los pagos electrónicos y que permiten ahorrar dinero en las compras serán especialmente demandados, por lo que los exportadores bielorrusos deben tener en cuenta que es más rentable colocar los productos en una plataforma en línea.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 4

Irina Vysotskaya

Oportunidades de mercado para la publicidad en Eslovaquia

La República Eslovaca es un Estado situado en Europa Central. " La población a finales de 2015 es de unos 5,5 millones de habitantes. El territorio es de 48.845 km² "35 . La capital es Bratislava. El idioma oficial es el eslovaco. Estado unitario, república parlamentaria. Eslovaquia está dividida en 8 partes: las regiones de Bratislava, Trnava, Trenčín, Nitran, Žilina, Banskobystrica, Prešov y Košice. Las provincias se dividen en varios distritos. En la actualidad hay un total de 79 distritos en Eslovaquia.

La finalidad de las actividades publicitarias viene determinada por la estrategia general de marketing y comunicación adoptada por la empresa en el entorno de mercado. El objetivo general de la empresa se divide en objetivos separados: objetivos de ventas (obtener un aumento del volumen de ventas) y objetivos de comunicación (transferencia de ideas, formación de imagen, cambio de aptitudes de los consumidores, ventajas). En función de los objetos de la publicidad, se distingue entre publicidad de productos (servicios, ideas) y publicidad de organizaciones. Los objetivos publicitarios determinan la especificidad de los enfoques para la elaboración de mensajes publicitarios.

Existen "agencias de publicidad en Eslovaquia: PRODUCTION, PROGRESS PROMOUHEN, JACK POLAK STUDIO, RECLAMICS, ARIAS PLUS y otras"36 . Utilizan distintos tipos de distribución de la publicidad, pero no existe una estrategia única universalmente aceptada. Esto dificulta muy a menudo la selección de la herramienta óptima en el proceso de las actividades publicitarias. La prensa eslovaca está representada por un gran número de periódicos y revistas diferentes. Cada distrito del país cuenta con al menos una docena de publicaciones periódicas. Casi todos se publican en eslovaco para los residentes locales. Los principales periódicos son Ekstra

³⁵ Eslovaquia // INOSTRANO [Recurso electrónico]. - 2015. - Modo de acceso: <http://inostranno.ru/2015/04/unknown-facts-about-slovakia>. - Fecha de acceso: 21.10.2016.

³⁶ Agencias de publicidad // EUROPAGES [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <http://www.europages.com.ru>. - Fecha de acceso: 21.10.2016.

Plus, Hospodarske Noviny, Pravda, Preso y Slovo. El Slovak Spectator es un popular periódico en inglés con noticias y reseñas diversas para hombres de negocios y turistas. Desde 1998 se publica en Eslovaquia la revista en ruso "Together", de la Unión de Rusos de Eslovaquia.

Uno de los tipos de publicidad más comunes es la publicidad en la prensa. Se divide en dos grandes grupos: anuncios y publicaciones de crítica y promoción. Ventajas de la publicidad a través de la prensa: gran flexibilidad, puntualidad, amplia cobertura del mercado local, reconocimiento. Desventajas: corta duración de existencia, baja calidad poligráfica de reproducción, competencia de diferentes anuncios en el periódico. Periódicos: 24 hodin, Avizo, Pravda, Slovak Spectator, Slovakia Today. Ventajas de la publicidad en revistas: alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad, uso a largo plazo, importante número de lectores secundarios. Desventajas: largo intervalo entre el pedido y la impresión de los anuncios, coste elevado, sin garantía de colocación en un lugar atractivo, baja frecuencia de publicación, competencia en el centro de la revista.

En cuanto a la publicidad impresa, catálogos, folletos, postales, prospectos, ventajas: eficacia relativa del público, flexibilidad, especificidad, carácter personal, exhaustividad de la información. Desventajas: necesidad de recurrir a especialistas en gráficos, periodistas, artistas y otras personas implicadas. Ventajas de la publicidad televisiva: combinación de imagen, sonido, movimiento, color, alto nivel de percepción. Inconvenientes: coste absoluto elevado, fugacidad, sobrecarga de publicidad, falta de acercamiento individual al espectador. Canales de televisión eslovacos: "Zhetnotka" - información y entretenimiento, "Dvoika" - entretenimiento e información. Disponibles por vía terrestre (digital (DVB-T) en DMV, antes - analógica (PAL) en MV y DMV), cable, televisión por satélite, IPTV, en el 1er y 2º canal de televisión, e Internet.

Ventajas de la publicidad radiofónica: uso masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo coste. Desventajas: corta duración del contacto publicitario, el sonido se percibe a menudo como música de fondo. Principales emisoras de radio en Eslovaquia: SRo1 Slovensko - general; SRo2 Regina - dividida en tres pequeñas

emisoras en Bratislava, Banska-Bistrica y Košice; SRo3 Devrn - cultural; SRo4 FM - juvenil; SRo5 Patria - emite en húngaro y es la mayor emisora de radio en lengua no eslovaca de Eslovaquia. Disponible a través de radio terrestre (digital (DAB) en MV y analógica en VHF, terrestre (digital (DVB-T) en DMV), cable, satélite, IPTV e internet.

Radio Internacional Eslovaca: SRo6 Eslovaquia Internacional es una red de emisoras de radio 24 horas y bloques radiofónicos en eslovaco, inglés, alemán, francés, español y ruso. Emisoras de radio especializadas: SRo7 Klasika (música clásica), SRo8 Litera (teatro), SRo9 Junior (para niños menores de 10 años). Disponible a través de la radiodifusión terrestre (digital (DAB) en MB) e Internet. RTVS en Internet: sitio web rtvs.sk en eslovaco, página SRo6 Slovakia International en eslovaco y otros idiomas, página RTVS Oficial en youtube, página RTVS en facebook, páginas SRo6 Slovakia International en facebook en eslovaco y otros idiomas, página RTVS en twitter. La Televisión Eslovaca y la Radio Eslovaca se han adherido a la Unión Europea de Radiodifusión.

En cuanto a la publicidad exterior, sus ventajas: espectadores ocasionales, residentes locales, ciudadanos visitantes, turistas. Desventajas: falta de selectividad de la audiencia, limitaciones creativas y artísticas. "Publicidad en Internet Ventajas: gran profesionalidad, relativa estabilidad de los contactores, gran precisión, frecuencia de difusión en función de las necesidades, bajo coste. Inconvenientes: alta formación profesional requerida, gama relativamente estrecha de consumidores de publicidad"³⁷. Un medio eficaz de presentar los bienes de consumo es la publicidad exterior. Está diseñada para ser percibida por el público en general. La publicidad exterior incluye vallas publicitarias, carteles, lonas, elementos de publicidad en las tiendas (letreros, etiquetas de precios, publicidad en el transporte, paneles electrónicos. Una función importante de la publicidad exterior es reforzar y complementar la publicidad difundida a través de otros medios publicitarios. La publicidad exterior también incluye tipos tan modernos como: neón, valla publicitaria, cortafuegos, rotafishi, cinta de correr,

³⁷ La publicidad en Internet en Eslovaquia // INFOPOLICY [Recurso electrónico]. - 2011. - Modo de acceso: <http://www.infopolicy.biz>. - Fecha de acceso: 21.10.2016.

publicidad informatizada. Neón - publicidad exterior electrificada. Cartelera - publicidad en vallas publicitarias. Cortafuegos: publicidad colocada en la fachada exterior de un edificio. Rotafish - triángulos y globos fijos e iluminados con publicidad impresa. Running track - dispositivo electrónico en el que puede colocarse un enlace publicitario en forma de texto.

La publicidad informatizada es un medio fundamentalmente nuevo de distribución de publicidad. Este tipo de publicidad se ha generalizado en muchos países del mundo, donde funcionan bancos de sistemas informáticos especializados, en los que los anunciantes y pagan una cuota por la información sobre bienes y servicios. Los consumidores potenciales interesados en comprar bienes, conectados mediante teléfonos y terminales a estos sistemas, pueden obtener toda la información publicitaria sobre lo que les interesa. La publicidad informática es la publicidad del futuro. Un ejemplo de ello es Internet, cuya popularidad crece rápidamente. Especialmente en los últimos años, se han interesado por ella no sólo las agencias de publicidad, sino también los fabricantes de productos de gran consumo. Un salto significativo en el desarrollo de la publicidad en Internet lo demuestra el creciente volumen del mercado de la publicidad en red.

En Eslovaquia sólo existe un sistema de apoyo estatal a las publicaciones periódicas con un perfil muy específico. Su objetivo es apoyar publicaciones para lectores no mayoritarios. Se trata del sistema de subvenciones del Ministerio de Cultura de la República Eslovaca, en relación con el cual en 2012 es posible solicitar subvenciones para publicaciones periódicas en el marco de los subprogramas "Arte" y "Cultura de grupos desfavorecidos". También se pueden conceder ayudas estatales a publicaciones periódicas para prensa destinada a minorías nacionales y grupos étnicos, pero este mecanismo de apoyo no es competencia del Ministerio de Cultura eslovaco. Otras formas de apoyo, como los incentivos fiscales o los pedidos obligatorios, no se utilizan para las publicaciones periódicas. La Compañía Estatal Eslovaca de Televisión se financia conjuntamente con las tasas por licencias de televisión, la publicidad y con cargo al tesoro público.

Sobre la base de todo lo anterior, se pueden extraer las siguientes conclusiones.

La publicidad exterior es rentable si cumple los siguientes criterios: llamar a menudo la atención, ser concisa, fácil de leer, ser comprensible. La publicidad en Internet es rentable. Esto se debe a una serie de razones: el número de usuarios está en constante crecimiento, tiene usuarios objetivo, la tendencia mundial. El principal en el concepto de promoción de productos de lejos y de cerca en el extranjero está colocando publicidad en el canal de televisión "Zhetnotka", ya que tiene la mayor demanda. Para entender el beneficio de la participación de una agencia de publicidad, es necesario conocer la historia de la publicidad, los métodos de producción, el mercado existente y potencial.

puede aumentar la demanda.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 5

Yulia Demeshko

Estado del mercado publicitario en Tayikistán

El mercado publicitario de Tayikistán se está quedando atrás en desarrollo en comparación con sus países vecinos - esta conclusión se expresó en la conferencia internacional especializada "Asociación de Publicidad de Tayikistán: Relevancia que ayudará a su negocio", que reunió a anunciantes, empresarios y representantes de organizaciones internacionales. También se señaló que, incluso a pesar de la tasa de crecimiento estable y el progreso económico, la industria publicitaria del país en su conjunto necesita publicidad de calidad y especialistas altamente cualificados. "Mientras que el volumen del mercado publicitario el año pasado en Rusia fue de 11.273 millones de dólares, en Kazajistán - 1.700 millones de dólares, en Uzbekistán - 55,8 millones de dólares, en Kirguistán - 18,7 millones de dólares, en Tayikistán fue sólo de 12,25 millones de dólares"³⁸. Y esto, en conjunto, es favorable para los exportadores bielorrusos.

Cabe señalar que la población de Tayikistán es de 8,5 millones de habitantes. Su superficie es de 142.000 kilómetros cuadrados. Y el propio país está clasificado como agrario e industrial. Estos indicadores se acercan a los de Bielorrusia, pero el ámbito de la publicidad en nuestro país está mejor desarrollado. Los anunciantes de Tayikistán, al igual que los de los países vecinos, ganan principalmente a través de la publicidad exterior y la televisión, y utilizan mucho menos la prensa y la radio. La televisión ha sido y sigue siendo la principal fuente de información. En la actualidad hay 14 canales de televisión diferentes en la República, así como la compañía interestatal de radio y televisión "Mir". La televisión y la radio estatales cubren prácticamente todo el territorio del país. Las noticias se emiten en uzbeko, ruso, tayiko e inglés. En la actualidad no existen emisoras de radio privadas en Tayikistán, aunque la Ley de

³⁸ Advertising industry of Tajikistan lags behind in development // Gazeta Veчерka [Recurso electrónico]. - 2012. - Modo de acceso: <http://vecherka.tj/news/reklamnaya-industriya-tadzhikistana-otstayot-v-razvitii/>. - Fecha de acceso: 06.09.2016.

Televisión y Radiodifusión no las prohíbe e incluso prevé su creación. Las empresas privadas de televisión operan principalmente a nivel local y son de carácter regional. Debido a las dificultades financieras, en Tayikistán no hay canales de televisión de ámbito nacional, por lo que el 78% de la población ve regularmente programas de televisión rusos.

El volumen de anuncios por día en los canales estatales (regionales y nacionales) oscila entre 10 minutos y dos horas y media, y en los canales independientes entre dos y 25 minutos. El coste por minuto de publicidad en los canales estatales oscila entre 30 y 300 somoni. Depende de la hora de emisión elegida para el anuncio. En horario de máxima audiencia en los canales estatales, un minuto cuesta de 40 a 300 somoni y en horario de menor audiencia de 20 a 100 somoni. El precio máximo es de 300 somoni y el mínimo de 20 somoni. En los canales independientes, el minuto de publicidad oscila entre 1 y 100 somoni. En prime time, un minuto cuesta de 3 a 100 somoni, en off prime time - de 1 a 50 somoni. El precio máximo ronda los 100 somoni y el mínimo es de 1 somoni. El presupuesto de la publicidad en general varía de 500 mil a tres millones de somoni al año. Los mayores fondos procedentes de la publicidad los reciben principalmente las grandes empresas estatales de televisión, ya que tienen un mayor alcance de audiencia. Los menores ingresos los reciben algunos canales independientes de las regiones.

"La publicidad social en Tayikistán no está tan desarrollada como en otros países, pero a pesar de ello, con el apoyo de organizaciones estatales e internacionales, se ha empezado a emitir recientemente en los canales de televisión"³⁹. En Tayikistán, este tipo de publicidad suele dedicarse a la lucha contra el sida, la drogadicción, la violencia doméstica, la tuberculosis, la emigración laboral y otros problemas sociales. Los precios de la publicidad exterior están ahora en mínimos históricos, de 12 a 3 dólares, pero ni siquiera este factor atrae a los anunciantes potenciales. "Este año, entre el 30% y el 40% de las vallas publicitarias de la capital contienen publicidad preparada

³⁹ Tayikistán: el mercado de los medios de comunicación hoy // Region-media [Recurso electrónico]. - 2008. - Modo de acceso: http://www.region-media.ru/research_taj.php. - Fecha de acceso: 07.09.2016.

por Forex, aunque el año pasado la publicidad comercial figuraba en más del 50% de todas las vallas publicitarias de la ciudad. Hoy en día, en Dushanbe, sólo 5-6 grandes empresas de publicidad ofrecen sus servicios en la publicidad exterior⁴⁰ .

A la hora de realizar una campaña publicitaria en este país, es necesario tener en cuenta que existe una Ley de la República de Tayikistán "Sobre Publicidad". "Esta Ley, que regula las relaciones en el ámbito de la publicidad (excepto la publicidad política), la protege de la competencia desleal, previene: y suprime la publicidad inadecuada que pueda inducir a error a los usuarios de la publicidad o perjudicar su salud, la propiedad de las personas físicas y jurídicas, el estilo de vida y la dignidad, el honor y la reputación empresarial de estas personas, así como atentar contra los intereses públicos, los principios de humanidad y la moral"⁴¹ . Por lo tanto, es necesario conocer bien las peculiaridades de la mentalidad de los habitantes del país al que se suministran los productos, porque lo que sería aceptable en Belarús puede ser totalmente inaceptable, por ejemplo, en la India.

"El desarrollo del negocio publicitario en Tayikistán se ve obstaculizado por la desunión y el enfoque ambiguo de la publicidad en la república"⁴² , declaró Sherali Dzhurabaev, director de la oficina de representación en Tayikistán de Sky Central Asia, una empresa internacional de medios de comunicación en red. En su opinión, el desarrollo de esta esfera es beneficioso para todos los participantes en el mercado: "Para los medios de comunicación, el dinero procedente de la publicidad les ayuda a desarrollarse, a mejorar su base y, finalmente, a ganar independencia".

Las empresas resolverán el problema de vender sus productos mediante la publicidad.

⁴⁰ Atoev, A. Feasibility study on the feasibility of creating a single converged regulatory agency for telecommunications and broadcasting in Tajikistan / A. Atoev // Mercado de telecomunicaciones de Tayikistán [Recurso electrónico]. - 2015. - Modo de acceso: www.osce.org. - Fecha de acceso: 06.09.2016.

⁴¹ Ley de la República de Tayikistán "Sobre publicidad" // Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [Recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acceso: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.isp7file_id=237362. - Fecha de acceso: 07.09.2016.

⁴² Chorshanbiev, P. Sh. Dzhurabaev: En Tayikistán se gastaron 12,7 millones de dólares en publicidad el año pasado / P. Chorshanbiev // Media group Asia-plus [Recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acceso: <http://news.tj/ru/news/sh-dzhurabaev-v-tadzhikistane-na-reklamu-v-proshlomu-godu-potracheno-127-mln>. - Fecha de acceso: 07.09.2016.

Y el Estado recibirá impuestos"⁴³ .

El director de la oficina de representación de Sky Central Asia en Tayikistán cree que la industria publicitaria no se encuentra hoy en una fase de desarrollo que le permita estar totalmente protegida de la competencia de la expansión extranjera. Señaló que muchos productores tayikos ni siquiera conocen aún el enfoque correcto de la publicidad. Y como resultado, están perdiendo grandes sumas de dinero. Para que la publicidad en Tayikistán alcance sus objetivos y aporte ingresos, es necesario tener en cuenta no sólo las peculiaridades de su mercado mediático, las especificidades de la colocación, sino también las características geográficas, la mentalidad, las características nacionales de la audiencia a la hora de planificar la publicidad en el país. La publicidad en Tayikistán requiere un cierto enfoque equilibrado y sabiduría oriental. Los anunciantes y los importadores deben tenerlo en cuenta a la hora de elaborar un publirreportaje para sus productos y, en general, cuando mantengan relaciones comerciales y económicas con Tayikistán.

Con el fin de mejorar la eficiencia del mercado publicitario de Tayikistán, el 7 de octubre de 2009 se creó la Asociación de Publicidad de Tayikistán. Su objetivo era unir a empresas y personas cuyas actividades están encaminadas al desarrollo de la industria, la formación de un campo normativo adecuado, la popularización de las profesiones de la industria y mucho, mucho más. "La misión de la Asociación es proteger los intereses de las agencias de publicidad y, en el futuro, de toda la comunidad publicitaria, crear las condiciones para el desarrollo de un mercado publicitario civilizado en Tayikistán, promover y proteger la publicidad como un componente importante de la sociedad"⁴⁴ .

El mercado de servicios de marketing en Tayikistán también se encuentra en la fase de desarrollo efectivo. Por lo tanto, los servicios de marketing tienen una buena demanda entre los representantes de las empresas extranjeras. La cuota de esta

⁴³ Chorshanbiev, P. Sh. Dzhurabaev: En Tayikistán se gastaron 12,7 millones de dólares en publicidad el año pasado / P. Chorshanbiev // Media group Asia-plus [Recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acceso: <http://news.tj/ru/news/sh-dzhurabaev-v-tadzhikistane-na-reklamu-v-proshlom-godu-potracheno-127-mln>. - Fecha de acceso: 07.09.2016.

⁴⁴ Asociación de Publicidad de Tayikistán // ATT [Recurso electrónico]. -2016. - Modo de acceso: <http://tabligot.tj/>. - Fecha de acceso: 07.09.2016.

categoría de clientes es del 48%. Las empresas nacionales constituyen sólo el 28% de la demanda y se interesan sobre todo por los servicios de publicidad y creación de marcas. En Tayikistán no hay especialistas con estudios superiores que promuevan el mercado publicitario de su país, lo que es muy favorable para los proveedores extranjeros. Las organizaciones internacionales constituyen el 24% de la demanda y encargan principalmente estudios sociológicos. En Tayikistán hay 12 empresas de marketing, ubicadas en Dushanbe y Khujand. Entre ellas hay empresas extranjeras que tienen sus oficinas de representación o una red de encuestadores en Tayikistán: M-Vector, "Marketing Service Bureau" y GFK. Las mayores empresas nacionales son KTM Media Solutions, Zerkalo, Strateg.

Un sector desarrollado de los servicios de marketing en la actualidad es el mercado publicitario. Según los datos del seguimiento periódico del mercado publicitario, realizado en el marco del proyecto "Espejo de la publicidad", el volumen medio mensual del mercado publicitario en 2014 fue de 670 mil dólares. Así, se estima en unos 8 millones de dólares anuales. Según este seguimiento, en la estructura del mercado publicitario de Tayikistán, al igual que en otros países vecinos, lidera la televisión. Se espera que en un futuro próximo, con el desarrollo de la competencia en Tayikistán, aumente la demanda de servicios de marketing. El Gobierno del país ha tomado la decisión de incluir en el sistema educativo cursos de formación para comercializadores cualificados, por lo que se espera que el desarrollo del mercado de servicios de marketing se apoye no sólo en indicadores cuantitativos, sino también cualitativos.

La campaña de imagen de Tayikistán lucha activamente contra una imagen negativa en el extranjero cercano. Los canales de televisión rusos emitieron un anuncio promocionando Tayikistán. En él aparecen constantemente hermosos paisajes montañosos, uvas, producción de acero, pasteles tandyr y bailarinas. Al parecer, sus creadores decidieron contar todas las cosas buenas que existen en este país y cómo es realmente Tayikistán. La campaña publicitaria se emite bajo el lema: "Tayikistán - siente el espíritu de la amistad". Utilizando este eslogan, es posible conseguir precios publicitarios más bajos en Tayikistán. Probablemente, este anuncio persigue un

objetivo determinado. A saber, cambiar la imagen negativa de Tayikistán en la mente de sus vecinos. Todo ello obedece a una necesidad urgente, ya que en la conciencia de las masas este país se asocia más bien con trabajadores ilegales de la construcción, tránsito de heroína desde el vecino Afganistán y un conflicto fronterizo que terminó hace mucho tiempo.

Para resumir estas reflexiones, saquemos una serie de conclusiones. En primer lugar, la industria publicitaria de Tayikistán está actualmente subdesarrollada en comparación con la de los países de la CEI y Asia Central, ya que sólo ingresa 12,25 millones de dólares al año, lo que significa que será algo más fácil para los exportadores bielorrusos conquistar el mercado publicitario tayiko a través de su propia publicidad que para los exportadores tayikos. En segundo lugar, el mercado publicitario de Tayikistán está dominado por la publicidad televisiva y radiofónica. La publicidad impresa, exterior y en Internet están poco desarrolladas, por lo que es más rentable promocionar productos extranjeros en el mercado tayiko a través de estas dos fuentes, así como en vallas publicitarias, donde los precios de la publicidad han bajado. En tercer lugar, la campaña de imagen de Tayikistán lucha contra una imagen negativa publicitando el país en los países vecinos, pero hasta ahora sin éxito. En cuarto lugar, los canales nacionales tienen más audiencia y más tiempo de publicidad. La publicidad en los canales estatales será un poco más cara, pero aparecerá más a menudo, lo que significa que la verá más gente. También hay que señalar que los canales emiten información no sólo en tayiko, sino también en ruso, inglés y otras lenguas, lo que permite aumentar la cobertura del territorio e incluir a los consumidores extranjeros.

CAPÍTULO 6

Polina Dolgoplova

Peculiaridades del mercado publicitario en Rumanía

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 ZenithOptimedia. "Sin embargo, las cifras fueron superiores al 4,6% previsto, que se esperaba que aportara 579 millones de dólares al país. En 2017, el mercado global superará el umbral de los 600 millones de dólares y la publicidad online será el principal motor del crecimiento, superando a la publicidad televisiva rumana"⁴⁵. Zenith Optimedia señala que este crecimiento es inusual a pesar 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 en torno al futuro de la Unión Europea. En 2016, se esperaba que el mercado publicitario mundial se beneficiara de un aumento de 6.100 millones de dólares debido a grandes acontecimientos como las elecciones estadounidenses, los Juegos Olímpicos y la Eurocopa de fútbol.

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 período de recuperación sostenida. Como señala Zenith Optimedia, los datos del sector publicitario rumano son actualmente comparables a los de los mercados de Irlanda, Portugal y España. Entre otras plataformas publicitarias, Internet tiene grandes perspectivas y se encuentra en fase de desarrollo. "El mercado de la publicidad en Internet en Rumanía, excluyendo el dinero gastado en las plataformas Facebook y Google, ascendió a sólo 21,5 millones de euros el año pasado. La caída anual fue del 15%, según el estudio rumano. En el segundo semestre de 2015, los ingresos totales ascendieron a 11,1 millones de euros, un 8% menos que en los seis

⁴⁵ El mercado publicitario rumano representará el 6,5% este año // Zenith Optimedia [Recurso electrónico] - 2016. - Modo de acceso: http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-20890201-piata-romaneasca-publicitate-crestere-6-5-anul-acesta-publicitatea-intemet-creste-trei-ori-mai-repede-decat-piata-totala-prognoza-zenith.htm. - Fecha de acceso: 03.10.2016.

primeros meses de este año."⁴⁶ .

En mayo de 2016, la agencia de publicidad Initiative analizó que el mercado de internet rumano alcanzó los 57 millones de euros el año pasado, contando el gasto en publicidad contextual de Google y Facebook. El mercado podría alcanzar los 64 millones de euros este año, según Initiative. Sin embargo, la agencia calcula que la mitad de esa cantidad se gasta en Google, el 10% en Facebook y sólo un tercio en publicidad total en internet. Si el contenido publicitario es de calidad y amplio, la demanda de publicidad en línea aumentará y se convertirá en la principal del sector publicitario rumano. Si los sitios web y las aplicaciones móviles se desarrollan bien, se financiarán con la cantidad de 64 millones de dólares.

Hay buenas noticias para los editores de vídeo digital en Rumanía: un notable aumento de su consumo en línea. En 2015, en comparación con 2014, el vídeo digital mejoró un 7,7% en términos de ingresos publicitarios. Ringier (una sociedad anónima suiza) y Mediafax (una agencia de publicidad rumana) ya han empezado a preparar vídeos promocionales para probar el mercado de diferentes maneras. El crecimiento de los vídeos puede beneficiar a las grandes bases mediáticas e incluso a los productores rumanos de canales musicales en YouTube, donde las decenas de miles de millones de usuarios mensuales se convierten automáticamente en miles o decenas de miles de euros. Sin embargo, la mayor parte del dinero aún no se utiliza en la creación de este tipo de productos publicitarios.

Otra tendencia para el mercado publicitario rumano es la publicidad en internet móvil como un área de publicidad con un "importante potencial sin explotar". "En 2015, solo el 24% de las inserciones publicitarias se sirvieron en un teléfono móvil (frente al 76% que se sirvieron en un ordenador), mientras que el tráfico móvil representó el 41% de las impresiones y el 53% de las visitas en diciembre del mismo año"⁴⁷ . Esto implica que Internet móvil está mucho menos lleno de contenido

⁴⁶ El mercado publicitario rumano sin Facebook y Google pierde terreno // [Romania Insider](http://www.romania-insider.com/romanias-online-advertising-market-without-facebook-google-goes/) [Recurso electrónico] - 2016. - Modo de acceso: <http://www.romania-insider.com/romanias-online-advertising-market-without-facebook-google-goes/>. - Fecha de acceso: 27.10.2016.

⁴⁷ Comănescu, U. En el centro de atención. Mercado publicitario en 2016: malas y buenas noticias / I. Comănescu // Mediafax.ro [Recurso electrónico] - 2016. - Modo de acceso: <http://www.mediafax.ro/cultura-media/comanescu-spotlight-piata-de-publicitate-in-2016-vestile->

publicitario que cuando se utiliza un ordenador.

La televisión en Rumanía puede llamarse la "reina de la publicidad". MeShaGah predice que la publicidad televisiva aportará hasta 225 millones de dólares al país a finales de 2016, pero el crecimiento no vendrá de la expansión de la televisión pública, sino de un aumento del 5-10% en el precio de los puntos de rating. El coste por punto de rating tiende a aumentar la carga del sitio. Sin embargo, se da la circunstancia de que el consumo global de televisión está disminuyendo. Estrictamente desde el punto de vista publicitario, en 2015, las cifras de consumo cayeron un 7% en términos de audiencia durante las pausas publicitarias. Así que es probable que la "reina" ceda su "corona".

En la práctica rumana de ampliar el consumo publicitario, existen alianzas que pretenden centrarse en el número total de páginas vistas de la publicidad rumana en línea, aumentando el tráfico y la frecuencia de visualización de los elementos publicitarios. Por ejemplo, [Headvertising](#), [MountainDew.ro](#), [Chromatic-atelier de productie](#), [Mediafax](#) pueden tener éxito. El beneficio y el éxito, por supuesto, dependerán de la mejora de la calidad, que es donde las agencias de publicidad rumanas están centrando sus energías. Facebook y Google son los pilares para el desarrollo del mercado publicitario rumano en 2016, porque los fondos giran en torno a estas dos redes mundiales de Internet, que a su vez llegan a sus audiencias, y hay que igualarlas en todos los parámetros.

Se presta especial atención a la publicidad exterior. En Rumanía hay muchas construcciones con pantallas de gran formato. Sin embargo, esto es lo que hace caer la publicidad exterior en Rumanía, ya que la calidad de las pantallas está lejos de ser alta, que incluso píxeles ásperos son visibles. Encontramos otra desventaja: los brandmauers publicitarios, que oscurecen las ventanas de los edificios residenciales. Es difícil imaginar la vida de los residentes ordinarios para quienes las ventanas están fuertemente cerradas. Tampoco está claro cómo los brandmauers siguen manteniéndose en el mercado publicitario rumano con este planteamiento. "En el metro hay una tendencia a poner marcas en los vagones, donde se coloca directamente un

anuncio de una marca determinada. Lo interesante es que las estaciones de Bucarest no llevan ninguna marca externa. Todo en los vagones es muy lacónico. Sólo hay lugares separados para los carteles, los pasamanos están marcados"⁴⁸ . Aquí se acaba la diversidad publicitaria del metro rumano. La publicidad se encuentra en las paradas de transporte público, en las paredes y en los tejados de los edificios. Sin embargo, también hay enfoques más creativos: techos de taxis, anuncios SD no estándar directamente en las aceras y otros. La mayoría de los productos anunciados son marcas mundiales y poco conocidas: Coca-Cola, Milka, Aser. Además, los vendedores de diversos servicios -redes móviles, internet- intentan llamar la atención. Anuncian productos alimenticios, eventos culturales, productos de higiene personal. En resumen, todo lo que sea favorable para recomendar a los transeúntes.

Como vemos, el mercado publicitario rumano es diverso. La situación de la publicidad en Internet, la publicidad en televisión, la publicidad en Internet móvil y la publicidad exterior puede calificarse de media. Probablemente, Rumanía ha logrado un buen rendimiento en la industria publicitaria debido a su lugar en la Unión Europea, que, a su vez, es un buen catalizador para las ideas modernas, tanto publicitarias como de muchos otros tipos. El punto álgido del mercado publicitario rumano a finales de 2015 y principios de 2016 se encuentra en la televisión. Pero debido a las previsiones para 2016, la televisión no seguirá siendo un competidor tan fuerte en el campo de la publicidad. A continuación, en igualdad de "etapas" son la publicidad en Internet e Internet móvil, que, a su vez, puede ser competitivo no sólo en el rumano, sino también en el mercado mundial de la publicidad, que puede servir como un impulso para cambiar la estructura del mercado publicitario rumano (primer lugar en la industria de la publicidad del país y empujando hacia atrás la publicidad en la televisión). Para ello, el Estado y las empresas privadas deberían hacer un uso más activo de la publicidad contextual, así como invertir más presupuesto en la creación de vídeos publicitarios dirigidos específicamente a los internautas. Existe un desarrollo dinámico de la

⁴⁸ Stanitsky, V. Publicidad exterior en el mundo: Rumanía / V. Stanitsky // Master AD [Recurso electrónico] - 2015. - Modo de acceso: <http://masterad.com.ua/blog/tag/наружная-Advertising-Romania/>. - Fecha de acceso: 05.10.2016.

publicidad exterior con enfoques europeos. Sin embargo, existen importantes "lagunas" en el ámbito de la publicidad exterior en Rumanía. Se trata de la mala calidad de las pantallas instaladas en la calle, y de los mismos brandmauers que tapan las ventanas de la gente. Aquí el área de mejora es aún más amplia. Podemos suponer que la primera fuerza del mundo publicitario rumano será Internet, seguida de la televisión, la prensa escrita y la publicidad exterior.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 7

Polina Dolgoplova

El potencial del mercado publicitario japonés

La publicidad de cualquier país tiene sus orígenes en la antigüedad. Ya se trate de un heraldo de la Edad Media o de anuncios en las murallas de las ciudades en el siglo XIX, forman parte del proceso histórico de configuración de la publicidad moderna. "A partir de la dinastía Edo (desde 1603), los anuncios ya ocupaban un lugar destacado en las puertas de los templos sintoístas y budistas, así como en las vallas y puertas de las casas. En aquella época no había periódicos en Japón, por lo que los folletos publicitarios se insertaban a menudo en los libros"⁴⁹. De ello se deduce que históricamente, a partir del siglo XVII (aunque puede haber ejemplos más antiguos de publicidad japonesa ancestral), no sólo comenzó a desarrollarse la industria publicitaria japonesa, sino que una plataforma publicitaria como la publicidad exterior ya estaba en pañales.

Por supuesto, en el mercado publicitario moderno se producen procesos más rápidos, surgen direcciones y tendencias diferentes. La publicidad japonesa se distingue por las especificidades del mercado nacional, en el que la importancia decisiva no corresponde al consumidor, sino al productor de bienes y servicios. Tradicionalmente, las empresas productoras de bienes de consumo eran muy receptivas a las distintas novedades, pero investigaban poco a la comunidad de consumidores. Los nuevos productos llegaban a las tiendas y se podía estar seguro de que saldrían todos sin cuestionar la capacidad del mercado. Cada vez se introducían más diseños nuevos y su éxito en el mercado era también una conclusión inevitable. El tamaño de los lotes venía determinado por el tamaño de la propia empresa fabricante, no por los resultados de los estudios de marketing sobre cómo se comercializaba el producto. El principal objetivo del fabricante no era absorber a un competidor, sino conservar su cuota de

⁴⁹ Historia del desarrollo de la industria publicitaria en Japón. Las mayores empresas de publicidad // Studebooks.net [Recurso electrónico]. - 2011. - Modo de acceso: http://studbooks.net/824227/marketing/yaponskaya_reklama_otrazhenie_sovremennoy_kultury_yaponii. - Fecha de acceso: 17.12.2016.

mercado. El crecimiento de la empresa se planificaba a partir del aumento del gasto de los consumidores en la compra de los productos. Por regla general, la competencia no se extendía al ámbito de los precios.

Como en el resto del mundo, la publicidad en Japón debe someterse a todas las leyes nacionales, pero además hay leyes que se aplican a la propia publicidad, a las agencias de publicidad y a los medios publicitarios. La Asociación Japonesa de Publicidad ha elaborado un código publicitario que deben adoptar todas las empresas dedicadas a la publicidad. "El código consta de los siguientes principios básicos: reflejar la realidad, no defraudar la confianza del público; hacer la vida más rica y alegre a través de los bienes; proporcionar información que aporte ventajas al receptor del mensaje publicitario; contribuir a un desarrollo económico eficaz utilizando los últimos logros de la ciencia; aportar alegría a la gente"⁵⁰ .

Zenith Optimedia prevé que en 2016 "el mercado publicitario mundial crecerá un 5%. Esto se verá impulsado por acontecimientos mundiales como los Juegos Olímpicos de Verano en Río de Janeiro y las elecciones presidenciales en Estados Unidos. En 2017, la dinámica de crecimiento volverá a descender ligeramente hasta el 4,4%"⁵¹ . La empresa de publicidad Cyber Agent estima que el tamaño de la industria publicitaria 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.

La publicidad en la prensa y la radio tiene poca demanda, ya que la sociedad japonesa se centra principalmente en ver la televisión, utilizar los recursos de internet a través del ordenador y usar internet móvil.

La publicidad móvil suele definirse así: es un tipo de marketing que se dirige a usuarios o recursos específicos de Internet y ofrece información a través de sistemas que utilizan

⁵⁰ Chizh, L. Algunas tendencias en el desarrollo de la publicidad en Japón / L. Chizh // Izvestia Oriental Institute. - 1997. - C. 108-109.

⁵¹ Previsión de Zenith Optimedia: los mercados publicitarios desarrollados superarán a los emergentes en dinámica de crecimiento por primera vez en 8 años. // Advertology. La ciencia de la publicidad [Recurso electrónico]. - 2015. - Modo de acceso: <http://www.advertology.ru/article133062.htm>. - Fecha de acceso: 18.12.2016.

ofertas publicitarias. La empresa concluye de sus previsiones que "la cuota de mercado atribuible a los PC (ordenadores personales) ya será inferior a la cuota de mercado de la publicidad móvil para smartphones en 2015 (1.460 millones de dólares y 1.160 millones de dólares). Al final del periodo de referencia, la disparidad se distribuirá en la proporción de 1 a 2 (1.030 millones de dólares y 2.090 millones de dólares respectivamente)"⁵².

Las tecnologías publicitarias japonesas y la propia psicología de los anuncios difieren significativamente de los modelos occidentales. Por ejemplo, los anuncios televisivos y virales se caracterizan por cambios frecuentes y bruscos de fotografías. 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. En ellos rara vez se menciona directamente un descuento, una promoción o una bonificación. Esta información está implícita, pero no se destaca en una línea aparte. Esta tendencia se debe también a que cada cuadro de la publicidad japonesa forma parte del cuadro semántico global, por lo que las motas de líneas al pie 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 plataforma publicitaria de Internet. Y no es gratuito que enormes instalaciones publicitarias en azoteas con los logotipos de marcas famosas sobresalgan por todos lados de las calles. "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"⁵³. Los anuncios

⁵² Smirnova, I. El volumen del mercado japonés de publicidad móvil crecerá hasta los 3.100 millones en 2017 / I. Smirnova // Portal app2top [Recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acceso: <http://app2top.ru/marketing/ob-em-yaponskogo-ry-nka-mobil-noj-rekl-45334.html>. - Fecha de acceso: 18.12.2016.

⁵³ Publicidad exterior en Japón (Tokio). // [reklama31](http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-(tokio-)) [Recurso electrónico]. - 2015. - Modo de acceso: [http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-\(tokio-\)](http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-(tokio-)). - Fecha de acceso: 18.12.2016.

colocados perpendicularmente al tráfico son más visibles que los situados a lo largo de la fachada. Junto con las instalaciones en los tejados, las pantallas LED y los soportes de paneles alargados, las fachadas de los grandes edificios se cubren con cortafuegos de banderolas.

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 anuncio "Balance" promociona la bebida Dakara de Suntory y habla de las maravillas de poseer tu sistema vestibular. Pero para entender la atmósfera y sentir la mística de los anuncios, hay que verlos por uno mismo. La especificidad de los vídeos publicitarios incluye el hecho de que los japoneses son muy aficionados a filmar a famosos extranjeros en sus anuncios. Existe la opinión de que por rodar en publicidad japonesa 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 ha recibido 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 empresas promocionales de Japón también se llevaron el Gran Premio del festival en las nominaciones "Media Lions" y "Promo Lions"⁵⁴. Así, la publicidad japonesa se presenta a los consumidores como un caramelo en un envoltorio de colores, que quieren desenvolver y descubrir a qué sabe.

⁵⁴ 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.

El éxito de la industria publicitaria japonesa radica no sólo en la eficacia de los acentos puestos en la creación de la publicidad, sino también en lo antiguos que son los orígenes de la publicidad japonesa. Cabe señalar que los mismos heraldos de otros países no eran tan eficaces como los antiguos anuncios japoneses en libros y en las paredes de los edificios, que incluso entonces representaban una plataforma publicitaria de nivel básico. Las tendencias y métodos de la publicidad japonesa han tenido casi tanto éxito como los de Occidente. Los vídeos publicitarios japoneses, que no se comprenden del todo, están ganando popularidad debido a su naturaleza inusual y a su humor positivo, casi humorístico.

Según la empresa publicitaria Cyber Agent, el rendimiento de la publicidad japonesa no hará sino aumentar el año que viene, lo que define el estado de la industria publicitaria japonesa el año que viene como libre de crisis y con unos márgenes de beneficio en rápido aumento (aproximadamente 3.000 millones de dólares). Esta situación es ejemplar para la mayoría de los mercados publicitarios. Las tendencias actuales de la industria publicitaria en nuestro siglo dictan el éxito de los mercados publicitarios de muchos países debido a la transición a la publicidad contextual, móvil y exterior de alta tecnología. En este sentido, un país pequeño tiene todas las oportunidades de consolidar su posición como uno de los mejores mercados publicitarios del mundo año tras año. El mercado publicitario japonés, que se encuentra en su apogeo, no sólo puede cooperar con los mercados publicitarios occidentales de los países de la Unión Europea, sino también crear un proyecto internacional que combine las tendencias avanzadas de Occidente con la identidad oriental japonesa. Como resultado, se presentarán al mercado publicitario mundial las formas y muestras publicitarias más interesantes que llevarán al mercado publicitario mundial a un nuevo nivel y, en consecuencia, a un nuevo nivel de competencia.

CAPÍTULO 8

Victoria Puzatko

Peculiaridades del desarrollo del mercado publicitario en Kazajstán

Las actividades publicitarias en la República de Kazajstán están reguladas por la Ley de la República de Kazajstán "Sobre Publicidad" adoptada en 2003. En opinión de muchos participantes en el mercado publicitario y legisladores, necesita modificaciones. La ley abarca las relaciones que surgen en el proceso de las actividades de las personas físicas y jurídicas que producen, distribuyen y utilizan publicidad. "Los principales objetivos de la regulación estatal en el ámbito de la publicidad son: 1) protección de los intereses nacionales; 2) prevención y supresión de la publicidad inadecuada, así como de la publicidad que atenta contra los valores públicos y las normas de moralidad generalmente aceptadas; 3) protección contra la competencia desleal"⁵⁵.

Existe un Código Internacional de Publicidad, adoptado por la Cámara de Comercio Internacional en 1937 (revisado por última vez en 1973), que rige en 21 países europeos y norteamericanos y regula también el mercado publicitario en Kazajstán. Los principios fundamentales del Código Internacional de Publicidad son: 1. Los anuncios no deben contener declaraciones o imágenes que violen las normas de decencia generalmente aceptadas. 2. Los anuncios no deben jugar con los sentimientos de miedo y superstición ni provocar actos de violencia sin motivos justificados. 3. Los anuncios no deben abusar de la confianza ni aprovecharse de la falta de conocimientos y experiencia del consumidor. 4. Los anuncios no deberán difamar (ya sea directa o indirectamente) a ninguna empresa, actividad industrial o comercial, profesión o cualquier producto, ya sea invitando al desprecio o al ridículo por ello o de cualquier otra manera semejante. 5. La publicidad no deberá abusar de la credulidad inherente o

⁵⁵ Ley de la República de Kazajstán de 19 de diciembre de 2003 № 508 // Centro Republicano de Información Jurídica del Ministerio de Justicia de la República de Kazajstán [Recurso electrónico]. - 2012. - Modo de acceso: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000508>. - Fecha de acceso: 15.12.2016.

de la falta de experiencia de los niños o de los jóvenes, ni de su sentido de la lealtad.
6. El anunciante debe asumir toda la responsabilidad de su publicidad.

En la actualidad, en Kazajistán 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 en este país aumentó un 1,4%. El líder del mercado de los medios de comunicación es la televisión - 87%, la radio - 3%, la prensa - 3,5% y la publicidad exterior - 6,5%. En comparación con 2014, la televisión ganó impulso, mientras que otros medios sufrieron pérdidas y cedieron sus posiciones. Los tres primeros canales nacionales de televisión en términos de cuota de presupuestos publicitarios en Kazajistán son Channel One Eurasia, Channel 31 y KTK. Las tres primeras cadenas de radio son Russian Radio, Radio Retro y Love Radio. Los primeros puestos en cuanto a presupuesto atraído por la prensa los ocupan la revista mensual "Harper's Bazaar", el semanario "Karavan" y la revista mensual "#1 Mag".

No hace mucho, la publicidad exterior se convirtió en un tipo de negocio bastante estable y prometedor en Kazajistán. Representa alrededor del 10% del mercado publicitario. Los siguientes tipos de estructuras de publicidad exterior son los más populares en términos de número de ocupados: Billboard (valla publicitaria con suspensión externa), Bus shelter (estructuras situadas en las paradas de autobús), Light box o Back Lit (vallas publicitarias autoportantes con suspensión interna). El 30 de noviembre de 2015, en una sesión extraordinaria de la ciudad Maslikhat, los diputados hicieron enmiendas a las "Normas para la mejora del territorio de Almaty" de 2007. Se aprobó un nuevo formato de estructuras de publicidad exterior y cuatro tipos de vallas publicitarias permitidas en la ciudad con tamaños más reducidos.

La situación con las vallas publicitarias y las nuevas normas de su colocación en Almaty, aunque preocupa a Víctor Eliseev, director general del grupo de agencias de comunicación Dentsu Aegis Network Kazajistán, ya que la mayor parte de los presupuestos de publicidad exterior se utilizan en la capital del sur de este país, pero

no las considera críticas. Señaló que hay muchas soluciones alternativas a las vallas publicitarias tradicionales en exteriores. Se trata de los seniors, los complejos de paradas, los city-formats, los cortafuegos y los mupees. Según él, "por un corto período de instalación-desmantelamiento de las estructuras habrá una redistribución parcial de los presupuestos, pero no reducirá drásticamente la cuota de la publicidad exterior en la estructura del mercado publicitario de Kazajstán"⁵⁶.

La publicidad en Internet es cada vez más popular en Kazajstán. La audiencia de usuarios de la red mundial crece gradualmente, y los anunciantes dominan no sólo la web clásica, sino también las aplicaciones móviles. Sin embargo, este formato de publicidad no estará aún entre los líderes durante algún tiempo, pero gracias a su flexibilidad, su enorme número de ofertas y la posibilidad de anunciarse en sitios extranjeros con orientación a Kazajstán, no sólo puede mantenerse estable, sino incluso crecer. Los tres primeros sitios de Internet de Kazajstán por número de anunciantes fueron: Kolesa.kz, Nur.kz, Krisha.kz.

Tras algunos cambios en la industria de los medios de comunicación del país, se observa un comportamiento pasivo entre los anunciantes a la hora de cerrar nuevos acuerdos con los medios y organizar licitaciones para servicios de marketing. "La reacción de los anunciantes ante los retos económicos es previsible: la mayoría de los clientes recortan sus presupuestos en proporción al ajuste del tipo de cambio del tenge, revisan los acuerdos y las estrategias. Estoy seguro de que el efecto de la devaluación será más sensible para el sector este año. La dinámica negativa continuará. Así, según nuestras últimas estimaciones, el mercado publicitario de los medios de comunicación se contraerá entre un 16 y un 17% en 2016", resume Victor Eliseev.

La crisis es una época de distribución extremadamente racional de los presupuestos de marketing de los anunciantes. También es una fuente eficaz de desarrollo y un periodo de endurecimiento del entorno competitivo. En consecuencia,

⁵⁶ Yelemesov, M. El mercado de la publicidad en Kazajstán en 2016 puede disminuir un 17% / M. Yelemesov // Periódico "Liter". [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: http://liter.kz/ru/articles/show/16838-ryнок_рекламы_в_казахстане_в_2016_году_может_проест_на_17. - Fecha de acceso: 15.02.2016.

es durante la crisis cuando mejoran las cualificaciones y los conocimientos de los especialistas nacionales y su nivel profesional general. En este sentido, podemos predecir una reducción de la participación de costosos expatriados en la ejecución de proyectos kazajos, el crecimiento de la cuota de especialistas locales que ya han tenido tiempo de desarrollarse. Además, cada vez aparecerán más soluciones no estándar y baratas, por lo que la cuota del segmento digital continuará su crecimiento activo. Por lo tanto, también se espera que aumente la calidad de la publicidad. En el periodo actual, el mercado kazajo parece desarrollarse activamente desde el punto de vista profesional, ofreciendo al cliente soluciones de calidad cada vez mayor.

El número total de anunciantes en los medios de comunicación de Kazajistán (televisión, radio, prensa, publicidad exterior) en enero-junio de 2015 fue de 2.440, un 4,9% menos que en el primer semestre de 2014. El aumento del número de anunciantes en la publicidad exterior fue del 4,0%, la disminución del número de anunciantes en la televisión - 5,7%, en la radio - 10,7%, en la prensa - 10,9%. Ahora el 70% del presupuesto del mercado publicitario corresponde a los 50 principales anunciantes. En el primer semestre de 2015, Unilever casi duplicó sus presupuestos publicitarios en comparación con el mismo período de 2014 (un aumento del 93%) y ocupó la primera posición. Nestlé aumentó sus presupuestos publicitarios un 23% y se hizo con la segunda posición. En tercer lugar está Mon'Dalys Kazajistán, que aumentó su presupuesto publicitario un 44% en seis meses. Los anunciantes Kcell, Wimm-Bill-Dann, De Sheli, Wheels, Avon Cosmetics, Sandoz Pharmaceuticals, Janssen-Cilag, Storck International, Renault, Home Credit Bank, RIA Panda Kazajistán, KokshetauMinVody, TMV Telecommunication completaron el top 50.

Los productos líderes en el espacio publicitario son los productos alimenticios, los servicios diversos, los perfumes y los cosméticos. El menor porcentaje de publicidad corresponde a productos de automoción, electrodomésticos, equipos informáticos y de copiado, y software. En el TOP 20 de anunciantes de Kazajistán, Ilya Dzhumaev, jefe del departamento de marketing de Vi Trend, en la mesa redonda de AKAR "Mercado de medios de comunicación de los países de la CEI" presentó los cinco primeros de la siguiente manera: la primera posición - L'OREAL/NESTLE,

después - MARS, PROCTER & GAMBLE, UNILEVER, COCA-COLA. "Los 20 primeros anunciantes suman el 69% de las audiencias vendidas, mientras que la cuota del Top 5 en el inventario comprado es del 37%. De un año a otro, la lista de los 10 primeros anunciantes prácticamente no varía y se mantiene bastante estable en su composición"⁵⁷.

De todo lo anterior se pueden extraer las siguientes conclusiones. En primer lugar, la publicidad en Kazajstán se coloca en todos los tipos de medios de comunicación de masas. Al mismo tiempo, la televisión ha sido líder durante muchos años y, según las previsiones, no va a abandonar su posición, ya que el televisor medio se ve durante 4,5 horas y la mayoría son canales nacionales. En segundo lugar, en Kazajstán se habla más de Internet que de dinero. Sin duda hay potencial de crecimiento. Internet es ahora un buen recurso mediático de apoyo, con cuya ayuda es posible "conseguir" cobertura, sobre todo si el anunciante está interesado en un determinado público objetivo reducido. En primer lugar, se están desarrollando el vídeo en línea y la publicidad en medios de comunicación (banners). En tercer lugar, el mercado de la publicidad en Kazajstán no se encuentra en la mejor situación en estos momentos: todavía se está calmando. Hay una redistribución activa de fondos, ya que la mayoría de los anunciantes están reduciendo sus presupuestos en proporción al ajuste del tipo de cambio del tenge, revisando acuerdos y estrategias. Pero a pesar de todas las dificultades, se puede destacar un punto a favor: la calidad de la publicidad está mejorando.

⁵⁷ 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: 15.12.2016.

CAPÍTULO 9

Victoria Puzatko

Tendencias en el desarrollo del mercado publicitario en Turquía

En muchos casos, los medios de comunicación dependen parcial o totalmente de la publicidad. Al mismo tiempo, la publicidad, al estar incluida en los esfuerzos de marketing más amplios de las empresas productoras de bienes y servicios, es interdependiente de los medios de comunicación. Una razón clave para ello es la popularidad de la televisión (así como de otros medios de comunicación: prensa, radio, Internet, cine) entre la audiencia. Al mismo tiempo, la audiencia actúa como un agregado segmentado por preferencias y estilos de vida de distintos grupos de consumidores. Así pues, en el centro del negocio de la publicidad televisiva está el proceso de hacer llegar la publicidad a la audiencia, es decir, de "vincularla" eficazmente, asegurando contactos efectivos entre anunciantes y consumidores. Junto a ello, el funcionamiento del mercado publicitario presupone la presencia de otros actores importantes: agencias de publicidad, empresas de investigación, organismos reguladores. La publicidad, al ser una de las herramientas más importantes que contribuyen al desarrollo de los mercados de consumo, depende en gran medida del ritmo del desarrollo económico en su conjunto. Al mismo tiempo, los ingresos publicitarios son una de las principales fuentes de desarrollo e ingresos de los medios de comunicación como tales. Por lo tanto, en relación con los problemas de los mercados publicitarios televisivos, el documento utiliza análisis a nivel macro y micro.

El macroanálisis implica la evaluación de las tendencias en el desarrollo del mercado publicitario como componente integral de la economía moderna en su conjunto. Entre los principales indicadores se encuentran los siguientes: indicadores absolutos y relativos del volumen del mercado; la proporción de los gastos publicitarios en el producto interior bruto; los gastos publicitarios per cápita; la proporción de los gastos publicitarios con respecto a los gastos de los consumidores y algunos otros. El nivel de microanálisis está asociado a la identificación de las peculiaridades del

negocio publicitario en los medios de comunicación en relación con cada uno de los países. Aquí, en mayor medida, es necesario tener en cuenta las especificidades locales: peculiaridades institucionales de la organización empresarial, desarrollo del entorno de comunicación y especificidades del estilo de vida de la población.

El mercado publicitario turco se desarrolla activamente de acuerdo con las tendencias mundiales, experimentando una importante influencia de las tecnologías e ideas publicitarias de Estados Unidos y Europa. Las peculiaridades del mercado publicitario turco en general vienen determinadas por la cultura y la historia del país y la mentalidad de sus habitantes. Están relacionadas, en primer lugar, con los valores del islam y las especificidades de un Estado laico, lo que ha dado lugar a una serie de importantes restricciones de las actividades publicitarias. "Turquía es similar a Rusia en muchos aspectos: la población de Turquía es sólo 2 veces menor que la de Rusia, el PIB per cápita y el nivel de penetración de Internet son casi los mismos, la mentalidad es similar (ambos países se consideran herederos del Imperio Bizantino)".⁵⁸ [1].

De la información sobre el mercado televisivo turco que he podido recabar, resulta interesante lo siguiente. Los turcos son ávidos telespectadores: de los 3.500 millones de dólares del total del mercado publicitario en Turquía, la publicidad televisiva representa 2.800 millones, es decir, el 80% (a título comparativo, en Rusia - sólo alrededor del 50%, y en Occidente aún menos). El visionado paralelo de televisión y el uso de smartphones tampoco están de moda aquí, toda la atención de los telespectadores se centra en el televisor. Por lo tanto, los líderes del mercado local creen que, aunque la televisión debería ser interactiva, el concepto de segunda pantalla no arraigará en Turquía y, por lo tanto, la gestión de contenidos debería tener lugar en el televisor (en Occidente, muchos canales de televisión opinan lo contrario y lanzan aplicaciones para smartphones, que pueden utilizarse para controlar lo que ocurre en el televisor).

Gracias a las reformas previstas, el mercado turco de las telecomunicaciones

⁵⁸ Turquía como mercado para las empresas rusas de alta tecnología // Habrahabr [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <https://habrahabr.ru/post/226921/>. - Fecha de acceso:20.10.2016.

despierta gran interés entre los inversores. La liberalización del mercado turco de las telecomunicaciones comenzó en 2004, pero hasta ahora los cambios sólo han afectado al mercado de larga distancia y a la privatización del monopolio estatal Turk Telekom. La poco clara regulación estatal del sector turco de las telecomunicaciones ha mantenido hasta ahora a la mayoría de los inversores extranjeros a una respetuosa distancia. Sin embargo, las aspiraciones de Turquía de ingresar en la Unión Europea la obligan a proseguir las reformas. Y en 2007 el país asistió a la desmonopolización del mercado local de telecomunicaciones, la concesión de licencias 3G y WiMAX, la aparición de redes troncales alternativas a escala nacional y la introducción de la portabilidad de números móviles (MNP). Todo ello ha abierto nuevas oportunidades para que los inversores entren en el mercado turco de las telecomunicaciones y amplíen sus actividades empresariales. "El volumen del mercado turco de las telecomunicaciones alcanzó los 14.100 millones de dólares en 2006, mientras que en 2005 esta cifra fue de 11.900 millones de dólares. Según las previsiones del regulador, en 2010 el volumen del mercado turco de las telecomunicaciones aumentó hasta los 23.800 millones de dólares."⁵⁹ [2, c. 197].

Turk Telekomunikasyon A.S. (Turk Telekom), principal operador de telefonía fija de Turquía, representa más de un tercio del mercado, con un volumen de negocios anual de unos 5 540 millones de dólares. Esta cifra incluye el volumen de negocio de la filial al 100% de Turk Telekom, TTNNet, que presta servicios de acceso a Internet (principalmente acceso telefónico y ADSL). TTNNet se creó en 2006 bajo la presión de la Autoridad Turca de la Competencia, que exigió a Turk Telekom que escindiera su negocio de Internet en una entidad separada. Turk Telekom sigue siendo un monopolio en casi todos los segmentos del mercado, salvo en los servicios de larga distancia. "Desde 2007, el mercado de la telefonía local se ha liberalizado en Turquía, todos los operadores tendrán acceso a la "última milla" de Turk Telekom, existen redes de transporte alternativas en el país, y desde 2008 - y redes WiMAX"⁶⁰ [3, c. 98].

⁵⁹ Nazarov, M.M. Mercados extranjeros de publicidad televisiva: estudio comparativo Nazarov - Centro Analítico Internacional de Vídeo / M.M. Nazarov. - Moscú: NIPKTS Voskhod, 2011. - C. 197.

⁶⁰ Polukarov, V.L. Television broadcast advertising // V.L. Polukarov. - Moscú: Polipress, 2010. -

En Turquía, la publicidad de bebidas alcohólicas está prohibida en televisión durante los días laborables. Sólo de 00:00 a 06:00. Pero no existe tal restricción para otros medios de comunicación: radio, internet. En los medios impresos está prohibida en absoluto. En cuanto a los cines, no está permitido mostrar publicidad durante las sesiones. Aunque no se especifica si esto se refiere a la publicidad antes de las sesiones de cine o en el momento de ver la película en los cines. Aunque el nivel general de desarrollo de Turquía está más o menos a la par con el de Rusia, las empresas turcas están muy por detrás de otros países en cuanto a tecnología informática. "No hay nada nuevo bajo el sol": esta cita de la Biblia gusta mucho en Turquía, y quizá por eso aquí no hay gigantes de Internet de cosecha propia. "De los 10 sitios web más populares en Turquía, sólo 3 son turcos (2 sitios de medios de comunicación y 1 plataforma de comercio electrónico), 6 son estadounidenses y 1 es ruso (Yandex)".⁶¹ [4]. Así que las empresas bielorrusas de TI bien podrían ocupar nichos libres en el mercado turco.

Sin embargo, los turcos afirman que es prácticamente imposible vender algo de Rusia o Bielorrusia a Turquía directamente. En el mercado turco, lo importante no es "saber cómo", sino "saber quién"; en otras palabras, prácticamente no se puede prescindir de un socio local con buenos contactos, sobre todo si se trabaja en el sector B2B. Además, los turcos en general y los ingenieros informáticos turcos en particular no dominan bien el inglés, lo que prácticamente excluye la posibilidad de cualquier comunicación con ellos sobre temas profesionales. Los turcos están acostumbrados a comprar tecnologías de la información en Estados Unidos y Europa Occidental. Así que, para operar con éxito en el mercado turco, las empresas bielorrusas deben localizarse en la medida de lo posible, como hizo Yandex.

Los resultados de las previsiones para 2015 mostraron que el crecimiento se detendrá en casi todas las plataformas de comunicación, excepto en Internet, que podrá mejorar su posición únicamente a través de la publicidad contextual en los medios. El volumen del mercado de la publicidad en Internet en Turquía para el año 2015 oscila

C. 98.

⁶¹ El crecimiento del mercado publicitario turco puede ralentizarse // Real Estate in Turkey [Electronic resource]. - 2010. - Modo de acceso: <http://www.tr.alri.ru/news/148>. - Fecha de acceso: 09.11.2016.

en torno a los 6 millones de dólares. Existen aproximadamente 60 sitios web capaces de atraer publicidad realmente eficaz. La estructura de los tipos de publicidad en línea es la siguiente: la publicidad en banners ocupa el primer lugar, seguida de la publicidad contextual y en vídeo. Observo que, en comparación con 2014, el volumen del mercado de la publicidad en vídeo creció un 30%, lo que es un indicador muy alto. Otro dato interesante es que se gastaron 2,5-3 millones de manats en publicidad en redes sociales (facebook, instagram), así como en google, lo que supone casi la mitad de la facturación total de la publicidad online del año, lo que sin duda es una cantidad seria.

Las previsiones del Grupo M para 2016 parecían más tentadoras. Según la empresa de análisis, en 2016 se detendrá el declive y el mercado empezará a crecer ligeramente, un 1%. El crecimiento se observará sobre todo en el sector de la publicidad televisiva, la radio (debido a la mejora de los contenidos de vídeo), los cines y, por supuesto, Internet, donde los contenidos de vídeo también serán relevantes. Al mismo tiempo, se observa un desarrollo especial en el ámbito de la publicidad en Internet. En el país, así como en otros de la región, la publicidad en Internet ha crecido rápidamente en los últimos años. Las estadísticas muestran que el mercado de este sector ha crecido alrededor de un 25% cada año durante los últimos cuatro años. En cambio, la publicidad exterior y los medios impresos han experimentado un retroceso. Según los cálculos de la empresa de investigación Zenith Optimedia, se esperaba que el mercado publicitario turco creciera un 6% en 2016, mientras que el mercado de la publicidad en línea del país crecería un 15%. El rendimiento de la publicidad en línea es casi el mismo que en Rusia. Pero también se observa que en 2016 se espera que la publicidad televisiva acapare la mayor parte del mercado publicitario.

Todas estas reflexiones conducen a una serie de conclusiones importantes. En primer lugar, el mercado publicitario turco se está desarrollando activamente de acuerdo con las tendencias mundiales, experimentando una importante influencia de las tecnologías e ideas publicitarias de EE.UU. y Europa. Al mismo tiempo, las peculiaridades del mercado publicitario turco en su conjunto vienen determinadas por la cultura y la historia del país y la mentalidad de sus habitantes. Están relacionadas, en primer lugar, con los valores del Islam y las especificidades de un Estado laico, lo

que ha dado lugar a una serie de restricciones importantes de las actividades publicitarias. En segundo lugar, es prácticamente imposible vender nada de Bielorrusia a Turquía directamente. En el mercado turco, lo importante no es "saber cómo", sino "saber quién"; en otras palabras, es prácticamente imposible prescindir de un socio local con buenas conexiones. Por lo tanto, las empresas bielorrusas tienen que localizarse al máximo para operar con éxito en el mercado turco. En tercer lugar, los turcos son ávidos telespectadores: la publicidad televisiva representa 2.800 millones de dólares de los 3.500 millones del mercado publicitario total de Turquía. El visionado paralelo de la televisión y el uso de teléfonos inteligentes tampoco están de moda aquí; toda la atención de los telespectadores se centra en el televisor.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 10

Victoria Puzatko

Estado del mercado publicitario en la República Checa

Entre los países de Europa del Este, la República Checa es uno de los más industrializados (2º puesto). El producto interior bruto per cápita es de 26,8 mil dólares, lo que representa el 82% de la media de la Unión Europea. En los años ochenta del siglo pasado, el PIB checo representaba el 0,8% del PIB mundial; en la actualidad, su participación en la economía mundial es de un estable 0,35%. La República Checa era el país económicamente más desarrollado de Europa del Este, ahora sólo superado por Eslovenia. 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.

"Hoy en día, la República Checa está repleta de diversas organizaciones procedentes de los países europeos vecinos y de Estados Unidos. Las empresas, bancos, agencias y 'chanceries' (el nombre más común de las organizaciones entre los checos) con capital y especialistas extranjeros crecen exponencialmente"⁶². Las empresas de relaciones públicas y publicidad no sólo sirven a la economía checa, sino que también influyen en ella y en los procesos políticos del país. No sólo la República Checa intenta estar a la altura de sus vecinos europeos desarrollados, sino que también los países europeos más próximos intentan ocupar nichos libres en la economía checa.

Todas las grandes agencias -22 "agencias", como las llaman los checos- están reunidas en la Asociación de Agencias de Relaciones Públicas - APRA. Tiene su sede permanente en pleno centro de Praga, personal, cursos y un sitio en Internet. APRA es miembro permanente de ICO - Comité Internacional de Asociaciones de Consultoría

⁶² República Checa. Relaciones comerciales y económicas // Portal de apoyo a la información sobre exportaciones [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: http://export.by/resources/ssilki_53f8/chehiya_225a.html. - Fecha de acceso: 18.01.2016.

de Relaciones Públicas. Esta comercialización de las agencias de relaciones públicas checas se explica por el hecho de que muchos consultores profesionales de relaciones públicas que trabajan en la plantilla de las organizaciones están relacionados de un modo u otro con la vida social y política del país.

Al presentar información sobre sí mismas, las agencias checas están obligadas a indicar el importe de los ingresos (en millones de coronas) y el importe en cuenta (facturación) en el día en curso. Además, el mes y el año de creación de la organización, el número de empleados, el número de clientes habituales y los nombres de los altos cargos. En Praga hay dos tipos principales de agencias de publicidad: creativas y de medios. Las agencias creativas desarrollan la idea de una campaña publicitaria. Las agencias de publicidad de medios dan vida a la idea. Lo que une a ambos tipos es una agencia de publicidad de servicio completo: una empresa que presentará su producto o servicio en el mercado de la mejor manera posible, utilizando desde los medios de comunicación hasta carteles callejeros, stands y señales.

"Los sitios web y portales checos ingresaron 2.000 millones de coronas (más de 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 motor de búsqueda checo, Seznam.cz"⁶³ Net Centrum, propietaria del portal Centrum.cz, ingresó 434 millones de coronas por publicidad, y Mafra (propietaria del sitio de noticias iDnes), 312 millones. El cuarto y quinto puesto lo ocupan ARBO interactive y el portal Atlas. En total, el mercado publicitario de la República Checa asciende a unos 25 300 millones de coronas, y la cuota de la publicidad en línea no deja de aumentar. Todo apunta a que el volumen de publicidad en la República Checa crecerá hasta los 25.800 millones de coronas, con un aumento de las inversiones de las empresas en publicidad en línea en torno al 20%.

Las empresas checas gastan miles de millones de coronas en publicidad en internet. El volumen del mercado publicitario en Internet en la República Checa ha crecido un 26% en los últimos tiempos. La previsión ha sido publicada por Factum

⁶³ Czech News // Ciencia de la publicidad [Recurso electrónico]. - 2010. - Modo de acceso: <http://www.advertology.ru/article56899.htm>. - Fecha de acceso: 18.01.2017.

Invenio, la empresa que ha realizado el estudio. Internet es en la República Checa el tercer sector publicitario en cuanto a dinero invertido. El primer puesto corresponde tradicionalmente a la publicidad televisiva y el segundo a la impreza. El mayor volumen de gasto corresponde a la publicidad en banners de todos los formatos (6.800 millones de CZK). El gasto en publicidad en buscadores alcanzó los 2.900 millones de coronas y en redes sociales, 1.400 millones. Más de mil millones se destinaron a publicidad por catálogo y en línea (1.200 millones). También aumentan rápidamente la publicidad en vídeo (689 millones de coronas), los artículos de relaciones públicas (178 millones de coronas) y la publicidad RTB (45 millones de coronas). Si hubiera que etiquetar una tendencia, además del aumento de los costes, también podríamos hablar de un incremento de la variedad de modelos de venta, formatos de espacios publicitarios y la consiguiente diversificación de las inversiones.

Si se comparan los porcentajes de gasto en los distintos espacios publicitarios, se observa que la mayor inversión corresponde a la televisión (40,5%), aunque, en comparación con años anteriores, "el gasto en este tipo de publicidad ha disminuido en 2.000 millones de coronas". En segundo lugar se sitúan los medios impresos (17.500 millones de coronas), seguidos de la publicidad en Internet, con 13.300 millones de coronas (19,4%). La radio y la publicidad exterior gastaron el año pasado 5.800 y 4.300 millones de coronas, respectivamente⁶⁴. Entre los medios en los que las empresas checas prefieren colocar sus anuncios, la televisión es el líder. El gasto en publicidad en medios impresos ha disminuido por cuarto año consecutivo, mientras que el número de anuncios en línea, por el contrario, ha crecido. Si se mantiene la tendencia de crecimiento anual de la publicidad en Internet del 15-20%, cabe suponer que en dos años el volumen de anuncios electrónicos superará al de los impresos. En la actualidad, el mercado publicitario se ha monopolizado por completo, el número de grandes actores presentes en el mercado publicitario no aumenta, el número de pequeñas agencias de publicidad dedicadas a la promoción a través de la publicidad disminuyó

⁶⁴ El volumen de publicidad en Internet en la República Checa ha crecido hasta los 2.000 millones de coronas// 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: 18.01.2017.

un 30% en 2008 debido a la crisis. La demanda total de servicios publicitarios en promedio en todos los segmentos del mercado publicitario disminuyó un 25%. Ahora los segmentos de la publicidad en televisión y en medios impresos son menos interesantes 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 desde hace mucho tiempo están perdiendo gradualmente su relevancia, ya que la mayor parte del público objetivo para el que está diseñada la publicidad, cada año prefiere Internet como principal fuente de obtención de información de interés.

La promoción de bienes y servicios a través de la publicidad se ha vuelto menos relevante que en el periodo comprendido entre 2005 y 2014. La publicidad televisiva se ha vuelto inasequible para muchas empresas. Si evaluamos el número de medios publicitarios existentes, su número no ha aumentado desde 2010. Ahora hay alrededor de un millón de medios publicitarios en la República Checa, entre canales de televisión, medios impresos y publicidad exterior. La creación de medios publicitarios adicionales es una tarea intensiva en mano de obra sin base prospectiva. Desde el año pasado, más del 30% de los soportes de publicidad exterior existentes en la República Checa han quedado vacantes. Si evaluamos la posibilidad de expandirse en estos segmentos, el potencial no es evidente, el mercado está monopolizado y no hay ningún lugar para que el mercado publicitario se expanda en estas áreas. El número de canales de televisión es limitado, el de emisoras de radio también. Quedan los medios de comunicación y la publicidad en Internet. Internet es ahora el medio preferido, ya que el coste de la publicidad es relativamente barato y el número de sitios que albergan publicidad crece cada día.

Así, los clientes darán mayor preferencia a métodos menos costosos y más eficaces de promoción publicitaria. En los próximos años, los segmentos más activos del mercado publicitario deberían ser la publicidad en Internet y las acciones BTL creativas organizadas por agencias de publicidad. Según los clientes que encargan BTL-acciones, éstas aportan un efecto positivo, que se refleja inmediatamente en el aumento de sus ventas. La publicidad en Internet atraerá la atención de los clientes

como una de las formas más baratas de promocionar bienes, servicios. Hay un subsegmento de la publicidad en Internet en el mercado, que también se ha generalizado recientemente, es la publicidad contextual en Internet. "Según la información de Yandex, el número de clientes en el segmento de la publicidad contextual está creciendo. El número de pedidos de publicidad en este segmento aumentó un 6070% en 2006. El número de transiciones a sitios de anunciantes desde anuncios contextuales aumentó un 280%"⁶⁵. A pesar del significativo aumento de los clics de publicidad contextual, la agencia TOP-expert hizo el siguiente comentario sobre este segmento del mercado publicitario: "La publicidad contextual es una tendencia relativamente nueva, que se ha generalizado recientemente. Los internautas, desde la aparición de la publicidad contextual, al principio no podían apreciar en qué consiste esta innovación. Pero con el tiempo, los usuarios se han fijado más y han aprendido qué es para ellos la publicidad contextual.

Para resumir estas consideraciones, cabe extraer las siguientes conclusiones. En primer 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. Actualmente, el gasto en medios no tradicionales de distribución de publicidad, las llamadas comunicaciones integradas de marketing (CIM), crece a un ritmo más rápido. En segundo lugar, el gasto en servicios de información, consultoría, relaciones públicas, eventos de patrocinio y comunicaciones especiales está creciendo más deprisa que el gasto en medios de comunicación. La técnica más común entre ellas es ahora la BTL. En tercer lugar, habrá una mayor preferencia de los clientes por métodos menos costosos y más eficaces de promoción publicitaria. En los próximos años, los segmentos más activos del mercado publicitario deberían ser: la publicidad en Internet y las campañas BTL creativas.

⁶⁵ La publicidad en Internet en la República Checa está sustituyendo gradualmente a todos los demás tipos de publicidad // Portal de información sobre la República Checa [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: 25.12.2016.

CAPÍTULO 11

Polina Sarvilina

Oportunidades para la industria publicitaria en Kirguistán

Hoy en día, todos tenemos opiniones válidas sobre lo que es la publicidad. Y también solemos tener nuestras propias opiniones y prejuicios al respecto, no sin razón. Existen numerosas y variadas definiciones de publicidad. Puede definirse como un proceso de comunicación, como un proceso de organización de ventas, como un proceso económico y social de relaciones públicas o como un proceso de información y persuasión, según el punto de vista de cada cual.

La publicidad propiamente dicha, en términos sencillos, sirve para dar a conocer por diversos medios (a veces todos los medios disponibles) nuevos productos o servicios y sus propiedades para el consumidor, y va dirigida al consumidor potencial, la paga el patrocinador y sirve para promover sus productos e ideas. La publicidad forma parte de las actividades de comunicación de una empresa, junto con la publicidad y la promoción de ventas. La publicidad no impone necesariamente un producto al cliente. A veces simplemente hace que éste recuerde una determinada marca o nombre de un producto (servicio) cuando hace su elección.

En general, se cree que la palabra publicidad procede de los verbos latinos "reclamo" (gritar) y "reclamare" (responder, exigir). Dado que la publicidad es un concepto muy amplio y polifacético, en la práctica mundial existen muchas definiciones que la caracterizan de diferentes maneras. La publicidad es un tipo de actividad o los productos elaborados como resultado de la misma, cuya finalidad es la realización de ventas u otras tareas de empresas industriales, de servicios y organizaciones públicas mediante la distribución de información pagada por ellas, formada de tal manera que tenga un mayor impacto en la conciencia masiva o individual, provocando una reacción determinada del público consumidor seleccionado.

El marco jurídico y reglamentario del funcionamiento de la publicidad en

Kirguistán está representado por la Ley de Publicidad de 24 de diciembre de 1998, las normas de publicidad exterior e información en Bishkek de 5 de julio de 2000 y otros actos de las autoridades estatales y órganos de gestión. La actividad publicitaria es un fenómeno nuevo en la economía de mercado de Kirguistán y todavía requiere una consideración y un estudio más detallados y sustantivos de esta cuestión a nivel legislativo, doctrinal y profesional. "La Ley de Publicidad de 24 de diciembre de 1998 regula las relaciones que surgen en el proceso de producción, colocación y distribución de publicidad en los mercados de bienes, obras, servicios de la República Kirguisa, incluidos los mercados de valores, los mercados de banca, seguros y otros servicios relacionados con el uso del dinero por parte de personas físicas y jurídicas"⁶⁶. Los objetivos de la Ley son proteger contra la competencia desleal en el ámbito de la publicidad, prevenir y suprimir la publicidad inadecuada que pueda inducir a error a los consumidores de publicidad o perjudicar la salud, la propiedad de las personas físicas o jurídicas, el medio ambiente o dañar el honor, la dignidad o la reputación comercial de estas personas, así como atentar contra los intereses públicos, los principios de humanidad y la moralidad.

La Ley también se aplica si las acciones realizadas por personas físicas y jurídicas de la República Kirguisa fuera de la República Kirguisa en el ámbito de la publicidad conducen a la restricción de la competencia, inducen a error a personas físicas y jurídicas de Kirguistán o tienen consecuencias negativas en los mercados de bienes del país. La Ley se aplica a las personas jurídicas extranjeras, así como a los ciudadanos extranjeros y apátridas - empresarios individuales, registrados de conformidad con el procedimiento establecido, que produzcan y distribuyan publicidad en el territorio de la República Kirguisa.

Si la actividad del anunciante está sujeta a licencia, entonces, al hacer publicidad de los bienes pertinentes, así como al hacer publicidad del propio anunciante, éste está obligado a presentar la licencia pertinente o su copia auténticamente certificada, y el

⁶⁶ Perspectivas de desarrollo del mercado publicitario de Kirguistán // Expert. Agencia de consultoría [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: <http://www.expert.kg/ru/monitoring/125>. - Fecha de acceso: 06.09.2016.

productor y el distribuidor de publicidad están obligados a exigir su presentación. Para obtener beneficios (o cumplir otros objetivos), las empresas producen y venden productos y servicios que compiten en el mercado. Para conseguir ventas o beneficios, las empresas identifican grupos de compradores potenciales, denominados mercados objetivo, y luego diseñan estrategias de marketing destinadas a hacer que sus productos resulten atractivos para esos grupos. "La publicidad entra en la categoría de promoción de ventas y forma parte de todo un conjunto de técnicas de promoción de ventas junto con la promoción de ventas, los incentivos de ventas y las relaciones públicas. Con el fin de reducir el coste de las ventas, se utilizan medios para que la publicidad llegue a un amplio abanico de personas conocido como público objetivo"⁶⁷. Así pues, desde el punto de vista de la función de marketing, el objetivo general de la publicidad es reducir los costes de venta.

En todas las formas de publicidad se transmite un mensaje a un grupo de personas. Como proceso de transmisión de información, la publicidad tiene sus orígenes en otras civilizaciones. En los tiempos modernos, la mera transmisión de información sigue siendo una función importante de la publicidad. Ejemplos de ello son los anuncios y avisos legales publicados por diversas organizaciones y organismos gubernamentales. La gente aprende de los anuncios. Aprenden sobre los productos que se les ofrecen y descubren formas de mejorar sus vidas. La publicidad, en su vertiente educativa, acelera la adaptación de lo nuevo y lo no probado, avanzando así a un ritmo acelerado el progreso tecnológico en la industria y haciendo realidad una vida mejor para todos. Pero para tener éxito, la publicidad no sólo debe ser educativa, sino que también debe incitar a la acción, ya sea comprar un tipo diferente de cereales o asistir regularmente a la iglesia.

Los principales rasgos que caracterizan a la publicidad son los siguientes: "1. Carácter público. La publicidad es una forma de comunicación puramente pública. Su carácter público implica que la mercancía es legítima y generalmente aceptada. 2.

⁶⁷ En Kirguistán hay un agudo déficit de creatividad en la publicidad // Vecherniy Bishkek [Recurso electrónico] . . . 2015. - Modo de acceso : http://www.vb.kg/doc/289121_v_kyrgyzstane_ostro_oshyshaetsia_deficit_kreativa_v_reklame.html . - Fecha de acceso: 09.10.2016.

Capacidad de exhortación. La publicidad es un medio de exhortación que permite al vendedor repetir su llamamiento muchas veces. Al mismo tiempo, permite al comprador recibir y comparar los llamamientos de distintos competidores. La publicidad a gran escala es una especie de prueba positiva de la popularidad y el éxito del vendedor. 3. 3. Expresividad. Mediante el uso hábil de la tipografía, el sonido y el color, la publicidad abre oportunidades para una presentación pegadiza y eficaz de la empresa y sus productos. 4. 4. Impersonalidad. La publicidad no puede ser un acto tan personal como la comunicación con un vendedor de una empresa. La publicidad sólo es capaz de un monólogo, no de un diálogo con el público"⁶⁸.

En 2016, había más de 50 agencias de publicidad en Kirguistán. "La mayoría de ellas se encuentran en Bishkek"⁶⁹. Allí también hay editoriales especiales, que también se dedican a actividades publicitarias - "Centro Publicitario y Comercial de la Editorial Slovo Kyrgyzstana". Merece la pena considerar el desarrollo y la promoción de la publicidad en el espacio de Internet. "La publicidad en Internet es popular entre la población local. Reúne todas las características, cumpliendo sus cometidos iniciales en forma de promoción de un determinado producto. "Las agencias de publicidad más populares en Kirguistán: "Anandamaya", "DAILER GROUP LLC", "FreshBoom", "Medor", "Quasar", "RainbowMedia" y otras"⁷⁰.

Hablando de la publicidad en Kirguistán, cabe señalar que su desarrollo no se detiene. En primer lugar, el número de organizaciones publicitarias de calidad se corresponde con la cantidad de productos solicitados. Además, la publicidad procede de todas las fuentes posibles: televisión, Internet, vallas publicitarias, radio, transporte público. La gente aprende de la publicidad. Aprenden sobre los productos que se les ofrecen y descubren formas de mejorar sus vidas. En segundo lugar, la Ley de Publicidad de Kirguistán prevé y aborda todo tipo de situaciones que puedan surgir en el mercado de las relaciones públicas. Los objetivos de la Ley son proteger contra la

⁶⁸ Singer, B. Los perros de las ventas / B. Singer. - Moscú: LLC "Popurri", 2013. - C. 112.

⁶⁹ Agencia de publicidad "Anandamaya" - experiencia, profesionalidad y responsabilidad // Reclama.kg [Recurso electrónico]. - 2010 - Modo de acceso: <http://reclama.kg/o-kompanii/>. - Fecha de acceso: 06.09.2016.

⁷⁰ Agencias de publicidad y relaciones públicas // Inform.kg [Recurso electrónico]. - 2015. - Modo de acceso: http://www.inform.kg/ru/business_pages/126. - Fecha de acceso: 06.09.2016.

competencia desleal en el ámbito de la publicidad, prevenir y reprimir la publicidad indebida que pueda inducir a error a los consumidores de publicidad o perjudicar la salud, la propiedad de las personas físicas o jurídicas, el medio ambiente o dañar el honor, la dignidad o la reputación comercial de estas personas, así como atentar contra los intereses públicos, los principios de humanidad y la moralidad. En tercer lugar, el desarrollo del negocio publicitario, incluido el privado, no se detiene. La apertura de nuevas agencias es un indicador en este caso. Las agencias de publicidad más populares en Kirguistán son: "Anandamaya", "DAILER GROUP LLC", "FreshBoom", "Medor", "Quasar", "RainbowMedia". Hay editoriales especiales que también se dedican a actividades publicitarias. Merece la pena considerar el desarrollo y la promoción de la publicidad en el espacio de Internet.

FOR AUTHOR USE ONLY

CAPÍTULO 12

Daria Shablinskaya

Peculiaridades del mercado publicitario en Islandia

Islandia es un país insular situado al oeste del norte de Europa, en el océano Atlántico Norte. El 17 de junio de 1944 se separó de Dinamarca. Administrativamente está dividido en 8 regiones: Hövuðborgarsvaíðid, Sudurnes, Vesturland, Vestfirðir, Nordjærland-Vestra, Nordjærland-Eystra, Eysturland, Sudjærland. Islandia es miembro fundador de la OTAN desde 1949. Se convirtió en miembro de la AELC en 1970 y entró en el Espacio Económico Europeo en 1994. En 2009, Islandia solicitó su adhesión a la Unión Europea, aunque esto creó un considerable debate político y controversia dentro del país. En 2011, el país fue clasificado entre los 14 países más desarrollados del mundo.

Cada año se publican en Islandia unos 400 libros y revistas. El primer periódico apareció en 1848. También hay 35 periódicos, la mayoría semanales. De los cinco diarios, Morgunblaðið, órgano impreso del Partido de la Independencia, es el de mayor tirada. DV y Alþingublaðið también son muy populares. Hasta hace poco sólo había una emisora de radio (en Reikiavik) y tres repetidoras. Ahora hay tres emisoras CB, 70 emisoras FM (incluidos los repetidores) y una emisora FM. Hay radios en todos los hogares (260.000 según las estadísticas). Las emisiones de televisión en Islandia comenzaron en 1966. Hay 14 emisoras de televisión y 156 repetidores, así como una emisora de televisión en la base estadounidense de Keblavik. Actualmente hay unos 20 proveedores de servicios de Internet, 263.980 hosts y más de 200.300 usuarios activos.

Reporteros sin Fronteras califica a los medios de comunicación islandeses como uno de los más libres del mundo. La revista Fjölirnir (uno de los nombres mitológicos del dios Odín), fundada en Copenhague por estudiantes de esa ciudad, desempeñó un papel muy importante en la vida cultural de Islandia.

Islandia. En este diario en diferentes años, y se publicó de 1835 a 1839 y de 1844 a 1847, se publicaron el poeta nacional de Islandia J. Haldegrímsson, el poeta romántico

B. Thorarensen y otros. Sólo a mediados del siglo XIX aparecieron los periódicos islandeses propiamente dichos. La primera edición sociopolítica del país - "Ni folegsrit" ("Notas públicas") se publicó en 1841. En la actualidad se publican en el país cinco periódicos diarios - órganos de los partidos políticos, cuya tirada total es de unos 100 mil ejemplares: "Altidubladid" ("Periódico del Pueblo"), "Visir" ("Índice"), "Morgunbladid" ("Periódico de la mañana"), "Timinn" ("Tiempo") y "Tjoudvilinn" ("Voluntad del pueblo"). Además, hay cinco semanarios y varias revistas.

No obstante, en términos relativos, el país insular escandinavo es el líder indiscutible en cuanto a concentración del mercado periodístico. Morgunbladid, el periódico de Arvakur, el mayor propietario de la industria periodística islandesa, acapara el 48% de la difusión total de la prensa islandesa (51650 ejemplares). El alto grado de concentración se ve confirmado por la posición de Dagbladid Visir, el segundo periódico islandés en términos de difusión. La empresa que lo edita tiene el 35% de la tirada total (38.000 ejemplares). Los otros tres periódicos y sus empresas editoras tienen la misma tirada (6.000 ejemplares) y la misma cuota de la tirada nacional (5,6%). El crecimiento de la tirada del mencionado periódico Morgunbladid queda patente en los siguientes datos: en 1960 su tirada era de 27.000 ejemplares, en 1986 - 43.000, y en 1997 - 51650 ejemplares.

La televisión nacional sólo emite desde 1966. Antes de eso, la televisión islandesa estaba representada por el centro de televisión estadounidense de Keflavik. Desde 1966, el funcionamiento del centro de televisión estadounidense se limitó a los asentamientos más cercanos, y el centro de televisión nacional empezó a funcionar. La televisión islandesa emite principalmente películas extranjeras (estadounidenses, inglesas y francesas). "Los programas de la televisión islandesa llegan al 80% de la población del país.

La televisión comercial se está desarrollando, en parte por razones ideológicas: el predominio de la producción televisiva extranjera repercute negativamente en la conciencia nacional de la población islandesa"⁷¹ .

⁷¹ Gudmundsson, B. Media landscapes Iseland / B. Gudmundsson // Centro Europeo de Periodismo

Hay más de 100.000 receptores de radio registrados en Islandia. La agencia noruega NTB (Norwegian Telegraphic Bureau) y la estadounidense Associated Press son fuentes de noticias para radio y televisión. También trabajan Reuters y United Press International. Su influencia es muy grande, ya que todos los periódicos prefieren utilizar los servicios de las agencias de noticias antes que obtener información por su cuenta. Como consecuencia, las noticias publicadas, especialmente sobre temas internacionales, rara vez son independientes y originales. Islandia no tiene corresponsales propios en el extranjero, pero pide a periodistas de países amigos que representen los intereses de sus periódicos y revistas, radio y televisión. La tirada de los periódicos y revistas es relativamente pequeña, con una tirada total única que no supera los 100.000 ejemplares, debido a la escasa población.

Tras dos intentos fallidos de establecer una radio privada viable en Reikiavik y Akureyri a finales de la década de 1920, en 1930 se creó la radio estatal nacional, RUV. Todos los partidos reconocieron el poder político potencial de la radio, y RUV se convirtió así en un tema político candente, al tiempo que se convertía en una plataforma de unificación para la construcción de la nación y la conciencia nacional. En varias recomendaciones para la redacción de RUV entre 1930 y 1986, cualquiera podía ver que la institución optaba por evitar la polémica incluso a costa de un interesante reportaje periodístico. Una investigación de la empresa de marketing MMR en Islandia mostró que, en mayo de 2010, sólo el 15,4% de los islandeses confiaba en los medios de comunicación en general. Sin embargo, aproximadamente el 51,8% de la población confiaba en RUV. La política de programación era progresista, con un alto porcentaje de contenidos culturales y educativos, pequeños programas de entretenimiento ligero y música pop o rock.

En 1983 apareció un segundo canal de radio. El monopolio estatal de radiodifusión se suprimió a principios de 1986 en virtud de una ley aprobada en 1985. Ese mismo año aparecieron emisoras privadas. La primera fue Bylgjan, similar en muchos aspectos a la emisora Ras 2. La propiedad de las principales emisoras de radio

[Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: http://ejc.net/media_landscapes/iceland. - Fecha de acceso: 07.09.2016.

está principalmente en manos de dos partes, la radiotelevisión estatal, RUV, por un lado, y 365 Media, por otro. RUV explota dos canales que representan alrededor del 25% del tiempo total de escucha de los residentes. Esta cifra es significativamente inferior a la de Bylgjan, propietaria de 365 Media, que cuenta con cerca del 50% del tiempo total de escucha. Por tanto, es con diferencia la emisora de radio más popular de Islandia.

En Islandia operan dos compañías telefónicas principales: Siminn y Vodafone. Siminn es una antigua parte de la Compañía de Telecomunicaciones estatal, que se privatizó paso a paso y finalmente se vendió a inversores privados en 2005. Estas dos empresas tienen muchas conexiones con distintas acciones de telefonía móvil, proveedores de servicios de Internet y medios de comunicación. Hay tres empresas diferentes que compiten con Siminn y Vodafone en el mercado de la telefonía móvil. Estas empresas son Tal, Nova y Alterna. Por lo tanto, existe una competencia activa de diferentes servicios de telecomunicaciones, con una docena de proveedores de servicios de Internet y unos cinco proveedores de cable de fibra óptica. Vodafone está vinculada a Digital Iceland y 365 United Media, mientras que Siminn tiene un vínculo directo y de propiedad con el proveedor de televisión Skjarinn. Skjarinn, a su vez, coopera desde hace tiempo con Morgunbladid en la producción de programas informativos.

El uso de Internet está muy extendido en Islandia, donde más del 90% de la población utiliza un ordenador. Según un comunicado de prensa de Eurostat, Islandia y los Países Bajos encabezan la lista de usuarios de internet en el Espacio Económico Europeo en diciembre de 2009. Los islandeses utilizan internet principalmente para informarse y comunicarse, pero en menor medida para comprar. Ya en 2006, al menos del 90% de los hogares islandeses tenían acceso a un ordenador y a internet, y la proporción de hogares con acceso a internet de alta velocidad ha aumentado mucho en los últimos años, convirtiéndose en la más común con diferencia.

La digitalización de los medios de comunicación islandeses es casi completa: todos los medios utilizan medios digitales para adquirir, almacenar y distribuir información y contenidos. Toda la televisión y la radio se distribuyen por medios

digitales, pero los principales canales de televisión y la mayoría de las emisoras de radio también utilizan la red terrestre de radiodifusión analógica. Facebook, en particular, se ha convertido en un importante medio de información y comunicación para más del 61% de los islandeses. Una encuesta entre políticos que se presentaban a las elecciones municipales de mayo de 2010 en Islandia reveló que consideran Facebook el segundo medio más importante para llegar al público en general en su campaña electoral, sólo superado por los periódicos locales y regionales. "En Islandia no hay agencias de noticias independientes. Las grandes empresas de medios de comunicación, RUV, 365 Media y Arvakur Publishing Company (Morgunbladid) actúan a veces como si tuvieran una agencia de noticias interna, en el sentido de que los distintos medios de la empresa pueden utilizar noticias de actualidad"⁷². Los sindicatos de los medios de comunicación son el Sindicato de Periodistas de Islandia y la Comunidad de Informadores RUV. Toda la redacción de los medios de comunicación islandeses pertenece a uno de estos dos sindicatos. El Sindicato de Periodistas es el más numeroso.

Sobre la base de todo lo anterior, se pueden extraer las siguientes conclusiones. La publicidad en Islandia se coloca mejor en los medios de comunicación estatales, ya que los islandeses se han formado una opinión sobre su autoridad. El momento más favorable para colocar publicidad en televisión es antes y después de los telediarios, ya que la gente de este país sigue viendo la televisión con atención. Un buen medio de publicidad es Facebook, es decir, las comunidades de medios populares y estadistas, ya que tienen autoridad en sus opiniones. La publicidad en radio es eficaz durante las horas de trabajo y antes de ellas, ya que la gente diluye su jornada escuchando información fácil y digerible, y la publicidad es una de ellas y tiene cierta carga semántica.

⁷² Islandia // Enciclopedia Krugosvet [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acceso: http://www.krugosvet.ru/enc/strany_mira/ISLANDIYA.html?page=0,0. - Fecha de acceso: 07.09.2016.

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