

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**GUÍA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MEDIOS EMERGENTES BASADO
EN UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD EN QUITO. CASO:
PANTALLA HIGH RESOLUTION UBICADA EN EL CENTRO NORTE DE LA
CIUDAD**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para
obtener el título en Licenciados en Publicidad.**

Profesor Guía: Lcdo. Martín Jaramillo Chávez

Autoras

**María Bernarda Borja Martínez
María Victoria Ríos Romo-Leroux
2008**

DECLARACIÓN DIRECCIÓN DE TESIS

En Calidad de Director de tesis de Grado de las señoritas Bernarda Borja y María Victoria Ríos, estudiantes de la carrera de Publicidad de la “Universidad De Las Américas”. Con tema **“Guía para el funcionamiento de medios emergentes basado en un estudio de factibilidad y viabilidad en Quito. Caso: Pantalla High Resolution ubicada en el Centro Norte de la ciudad.”**

Pongo en conocimiento que dicho documento se encuentra listo y terminado, después de haber mantenido con las alumnas las reuniones necesarias, para una adecuada elaboración de la tesis. Las alumnas siempre estuvieron dispuestas asumir las recomendaciones que me permití hacerles durante todo el proceso.

Debo manifestar además que la Tesis presenta buena estructura en cuanto a la conformación de capítulos y temas.

La Investigación técnicamente se encuentra bien elaborada, cumpliendo con los objetivos planteados y aportando datos significativos para el desarrollo de la Propuesta.

La Guía, como propuesta suministra importantes recomendaciones para lograr la factibilidad y viabilidad del medio propuesto.

Atentamente:

Lic. Martín Jaramillo
DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias, quienes fueron el soporte para continuar y no desistir de este proyecto.

A todas las personas que contribuyeron con la realización de nuestra tesis; gracias a todos por su tiempo y ayuda.

Y, de manera muy especial, agradecemos a nuestro profesor guía, Lic. Martín Jaramillo Chávez, por sus horas de dedicación, paciencia y ayuda, además, por habernos encaminado correctamente en este proceso.

Muchísimas Gracias!!!

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres, por todo el apoyo que recibimos en el transcurso de nuestra carrera universitaria, han sido el impulso, la inspiración y motivación para concluir este proyecto.

RESUMEN

El siguiente trabajo abarca una serie de temas que definen a los medios, tanto tradicionales como alternativos; el terreno que están perdiendo los primeros y el auge que han tenido estos últimos a través de los años.

Es por esta razón, que inversionistas ecuatorianos vieron la necesidad de implementar en la ciudad de Quito, un nuevo medio publicitario, nunca antes visto en el país; la Pantalla High Resolution de tecnología LED, de la cual se hablará detalladamente en los capítulos siguientes.

Gracias a las encuestas, censos y entrevistas realizadas, se consiguió un acercamiento con los actores involucrados en el proceso de este trabajo; obteniendo datos cualitativos y cuantitativos sobre el medio, se logró realizar un mejor análisis para la elaboración de una guía, la cual permitirá hacer un estudio sobre la factibilidad y viabilidad que tiene el medio en nuestro país. Por otro lado, ayudará a la Pantalla a tener un correcto funcionamiento y a la empresa, a tener lineamientos claros sobre un mejor uso de la misma.

ÍNDICE

Capítulo I: Los medios publicitarios tradicionales vs. los alternativos

1.1 ATL (tradicional o Above the Line)	Pág. 1
1.1.1 Significado y Orígenes	Pág. 1
1.1.2 Medios ATL	Pág. 2
1.1.3 Ventajas y Desventajas de los ATL	Pág. 12
1.2 Medios Alternativos (no tradicionales)	Pág. 14
1.2.1 Significado y Orígenes	Pág. 14
1.2.2 BTL (Below the Line)	Pág. 15
1.2.2.1 Significado y Orígenes	Pág. 15
1.2.2.2 Medios BTL	Pág. 16
1.2.2.3 Ventajas y Desventajas de los BTL	Pág. 21
1.2.3 Medios Emergentes	Pág. 22
1.2.3.1 Significado y Orígenes	Pág. 22
1.2.3.2 Tipos de Medios Emergentes	Pág. 23
1.2.3.3 Ventajas y Desventajas de los Medios Emergentes	Pág. 26
1.2.4 Publicidad Exterior	Pág. 28
1.2.4.1 Significado y Orígenes	Pág. 28
1.2.4.2 Medios de Publicidad Exterior	Pág. 29
1.2.4.3 Ventajas y Desventajas de la Publicidad Exterior	Pág. 33
1.3 Análisis del costo por mil de la PHR vs. los principales ATL y Alternativos	Pág. 34

Capítulo II: La empresa y la Pantalla High Resolution de tecnología LED

2.1 Gran Comercio Cía. Ltda.	Pág. 36
2.1.1 Descripción, razón social de la empresa	Pág. 36
2.1.2 Filosofía corporativa de la empresa	Pág. 37
2.1.3 Objetivos de la empresa	Pág. 37
2.1.4 Objetivo de marketing	Pág. 38
2.1.5 Breve historia de implementación del medio en el centro norte de la ciudad de Quito	Pág. 38
2.2 Tecnología LED	Pág. 39
2.2.1 ¿Qué es la tecnología LED?	Pág. 39
2.2.2 Ventajas de la tecnología LED	Pág. 40
2.3 La Pantalla High Resolution	Pág. 41
2.3.1 Ubicación	Pág. 41
2.3.2 Servicios	Pág. 42
2.3.3 Características técnicas del medio	Pág. 43
2.3.4 Ventajas del medio	Pág. 44

2.3.5 Horario de rotación de spots	Pág. 45
2.3.6 Ordenanza Municipal	Pág. 45
2.3.7 Costos de pauta en el medio	Pág. 47
2.3.8 Gestión y administración	Pág. 48
2.3.9 Repuestos y materiales	Pág. 48
2.3.10 Plan de mantenimiento	Pág. 49
2.3.11 Plan de ventas y comercialización	Pág. 50
2.3.12 Gastos posteriores al funcionamiento del medio	Pág. 51
2.3.13 Análisis de la inversión del medio	Pág. 52
2.3.14 Análisis del retorno de inversión	Pág. 52

Capítulo III: Investigación cuantitativa y cualitativa

3.1 Universo/Muestra	Pág. 53
3.1.1 Universo	Pág. 53
3.1.2 Muestra	Pág. 55
3.2 Diseño de las técnicas de investigación	Pág. 57
3.3 Análisis y tabulación de datos	Pág. 60
3.4 Conclusiones de la investigación	Pág. 66
3.4.1 Conclusiones de la encuesta a personas	Pág. 66
3.4.2 Conclusiones de la entrevista a Centrales de Medios	Pág. 67
3.4.3 Conclusiones de la entrevista a Anunciantes	Pág. 71

Capítulo IV: Guía de factibilidad y viabilidad de la Pantalla High Resolution

4.1 Antecedentes	Pág. 76
4.2 Objetivo	Pág. 76
4.3 Significado de factibilidad y viabilidad	Pág. 77
4.3.1 Factibilidad	Pág. 77
4.3.2 Viabilidad	Pág. 78
4.3.3 Análisis de factibilidad y viabilidad del medio	Pág. 79
4.4 Consideraciones para el funcionamiento de la pantalla	Pág. 81
4.4.1 Equipamiento técnico del medio	Pág. 81
4.4.2 Pautaje o uso del medio	Pág. 83
4.4.3 Comercialización	Pág. 86
4.4.4 Servicios adicionales del medio	Pág. 87

Conclusiones y Recomendaciones	Pág. 89
---------------------------------------	----------------

Bibliografía

Anexos

TEMA:

Guía para el funcionamiento de medios emergentes basado en un estudio de factibilidad y viabilidad en Quito. Caso: Pantalla High Resolution ubicada en el Centro Norte de la ciudad.

PROTOCOLO DE TESIS

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Si bien, a lo largo de las últimas décadas los medios tradicionales han sido la forma más efectiva de llegar a las masas, atraer al consumidor y por ende, incrementar los niveles de ventas de productos y servicios.; hoy en día están perdiendo cada vez más fuerza y credibilidad, ya que no se muestran tan atractivos y su costo es elevado.

Es por esto, que en el mundo actual, se ha implementado nuevos medios de publicidad, como son los medios alternativos o BTL (*Below the Line*) que han resultado altamente productivos y se ha demostrado que las ideas llegan de manera más directa, más fácil, más atractiva, y mucho más barata.

En varios países del mundo, inclusive en el nuestro, están cobrando mayor fuerza los medios emergentes, tal es el caso de la pantalla LCD "High Resolution" con tecnología LED, que si bien no está dentro de la línea de los

BTL's ni tampoco en la de los medios tradicionales, es un nuevo medio de publicidad; ¿pero en qué consisten realmente los medios emergentes? Éstos, forman parte de los medios alternativos y básicamente son una fusión de los tradicionales con los BTL's.

La pantalla, que se encuentra dentro de este género, mide más de 45 metros cuadrados, y posee 12 millones de líneas de alta resolución. Se asemeja a un televisor de 34 pulgadas y se la puede ver a tan solo 2 metros de distancia. Este medio no tiene competencia directa, está expuesto a un multitarget, posee los costos más baratos del mercado, en relación a los medios tradicionales y tiene un gran impacto visual.

En muchas ciudades de Estados Unidos, Europa y Asia, estos medios han sido un éxito rotundo; sin embargo, esto no garantiza que en el Ecuador este medio lo sea también, ya que es totalmente nuevo dentro del mercado, nunca antes visto y no se sabe la acogida que este tendrá dentro del país.

Existen algunas interrogantes en cuanto al funcionamiento y comercialización del nuevo medio; es decir, este requiere ser manejado con el conocimiento de políticas claras basadas en el comportamiento del grupo objetivo de la ciudad de Quito y en los requerimientos de los anunciantes.

Por ello nuestra tesis tiene como objetivo, realizar un estudio que determine la factibilidad y viabilidad de la Pantalla High Resolution como una alternativa de publicidad para la ciudad de Quito, a su vez también, se propondrá cuales

serían las características ideales que debería tener el soporte, para que resulte mas atractivo, novedoso y pueda ofrecer valores agregados; de tal manera que la empresa “Gran Comercio” pueda tener una guía para saber manejar integralmente el medio, ya que si este manejo no se basa en estudios reales actuales; podría fracasar.

2. JUSTIFICACIÓN:

Creemos que el mundo de la publicidad debería estar en constante innovación; buscar formas nuevas y más atractivas para atraer al mercado actual y potencial que se manejen sobre una sólida base de información. Consideramos que es importante y necesario realizar una investigación, que pueda brindar tanto al anunciante como al consumidor nuevas alternativas de hacer y ver publicidad según sus expectativas.

Esta investigación ayudaría a la publicidad en sí, ya que estamos buscando la manera de innovar medios que consigan revolucionar a este mundo publicitario; por otro lado, la investigación favorecerá a la empresa que implementó la PHR (Pantalla High Resolution) en Quito ya que con el respaldo de nuestra propuesta la empresa tendrá datos cuantitativos y cualitativos de efectividad, impacto y percepción del medio.

Nosotras como publicistas creemos que esta tesis, nos aporta mayor conocimiento de cómo se está moviendo y evolucionando el mundo de la

publicidad, cuales son las nuevas tendencias; nos da la apertura de jugar con gran variedad de elementos creativos que podrán incluirse en este nuevo medio alternativo y nos permitirá brindar soluciones oportunas asesorando profesionalmente a varias empresas.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Definir los lineamientos estratégicos que debe seguir la empresa Gran Comercio para que el medio sea atractivo a sus públicos y a su vez rentable.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características, ventajas y desventajas que tienen los medios tradicionales vs. los alternativos.
- Conocer la estrategia mercadológica que maneja la empresa Gran Comercio para la comercialización de la PHR.
- Definir la percepción que tiene el anunciante y el grupo objetivo del medio.
- Elaborar un guía basada en la factibilidad y viabilidad del medio.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de Estudio: En un principio se realizará el estudio exploratorio, ya que se partirá de la formulación de un problema para poder llegar a una

investigación más precisa; luego se utilizará el estudio descriptivo; el cual nos ayudará a identificar cuales son las formas de conducta de nuestra muestra y entrevistados hacia el medio, de esa forma también nos permitirá profundizar en nuestro tema.

Método de Investigación: En esta investigación, se utilizará el método de investigación deductivo, ya que partiremos de datos generales hasta llegar a una conclusión particular y de tipo específico.

Este estudio proporcionará los diferentes criterios que tienen las personas que intervendrán en el mismo; estas son: personas de 15 - 40 a + años de edad. Por otro lado, tenemos también a los directores de las diferentes centrales de medios de la ciudad y anunciantes (clientes) que pautan en el medio.

Técnicas para la investigación: Se utilizará dos tipos de técnicas para nuestro estudio:

- Entrevista para los directores de las centrales de medios basados en un censo y entrevistas a anunciantes (clientes).
- Encuesta dirigida hacia personas de 15 - 40 a + del centro norte de Quito, con el fin de saber cuál es la percepción real sobre el medio.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo abarca una serie de temas que reflejan claramente lo que esta ocurriendo en la actualidad; los medios de comunicación han cumplido un papel fundamental dentro de la sociedad y esto se ha venido viendo a través de los tiempos; sin embargo, los medios tradicionales han copado y sobresaturado el mercado durante ya muchos años.

La mentalidad del ser humano ha ido evolucionando y en sí los medios tradicionales han perdido fuerza; es por esta razón que ha surgido la necesidad de brindar nuevas alternativas al mercado; formatos diferentes mucho más creativos e innovadores, a un costo mas bajo; de aquí surge la tendencia de lo que hoy conocemos como medios alternativos.

Nuestro proyecto tiene como fin adentrarse en lo que es este mundo de los alternativos; específicamente en un sub - grupo de estos, conocidos como los medios emergentes, dar a conocer que son, de que se tratan y como interactúan hoy por hoy en el mercado.

Nos centraremos básicamente en el estudio de un tipo de medio emergente, la Pantalla High Resolution, que ya fue implementada en la ciudad de Quito por la empresa Gran Comercio Cía. Ltda., haremos un análisis profundo del medio, y conoceremos su factibilidad y viabilidad en el mercado ecuatoriano.

De esta forma, a través de una guía, podremos dar los lineamientos necesarios que debe seguir la empresa, para que el medio tenga un correcto funcionamiento y no pierda su innovación a través del tiempo.

CAPÍTULO I: LOS MEDIOS PUBLICITARIOS TRADICIONALES VS. LOS ALTERNATIVOS

1.1 ATL (Tradicional) – (*Above the Line*)

1.1.1 Significado y Orígenes

Above the Line (Arriba de la línea), se los conoce también como los “mass media” entre los cuales se incluye a la televisión, radio, prensa, revista y cine.

Los medios tradicionales, son aquellos que tienen como función difundir un contenido o información a una gran cantidad de personas al mismo tiempo; es decir, el mensaje llega a un público diverso, con características heterogéneas y sumamente disperso en cuestiones de espacio.

Los medios tradicionales, no segmentan grupos objetivos, ni van dirigidos a un nicho de mercado específico, sino simplemente son medios de comunicación, que tienen la capacidad de llegar a un público o mercado de consumo de base amplia y que manejan diferentes estilos de vida.

Hablando en los tiempos prehistóricos, el intercambio de productos, era totalmente primitivo; las formas de comunicar un bien o servicio se lo hacía mediante las tablillas de arcilla, los pregoneros y los letreros de las tabernas eran la forma más cercana de hacer publicidad y no fue sino hasta las últimas décadas de este período, que con la circulación progresiva de los periódicos,

los publicistas encontraron una forma muy efectiva de llegar a segmentos más grandes de la población.

En el año de 1835, James Gordon Bennet fundó e introdujo el Herald de New York, lo que muchos consideran como el verdadero inicio de los medios masivos, este se fue convirtiendo en un medio muy influyente en lo que respecta a la opinión pública; era muy controversial tanto por sus noticias como por su publicidad.

Este fue el inicio del desarrollo de los medios masivos, los ya existentes, o bien perdieron público, o bien para no perderlo, se adaptaron a funciones más específicas y potenciaron su acción junto a los medios que empezaron a adentrarse posteriormente.

“Los medios tradicionales son conscientes de sus limitaciones y se esfuerzan por conseguir experiencias sensoriales más reales. Los publicistas, por tanto, se hallan en una búsqueda constante de modos no convencionales.”¹

1.1.2 Medios ATL

Televisión: La televisión tiene sus inicios en Europa y Estados Unidos, logró su fuerte expansión a finales de los años 40; los adelantos en televisión se dieron sumamente rápido y a finales de los 50, existía ya la televisión a color;

¹ HIMPE Tom: “La publicidad ha Muerto”, Editorial Blume, Primera Edición en Español, 2007, pág. 162

“el desarrollo de la televisión estableció la tónica y las prioridades a seguir en el negocio de la publicidad durante las décadas por venir”², sin embargo, el nivel de espectadores y la inversión monetaria en cuanto a la publicidad destinada a este medio, nunca antes había sido tan alta como se ve hoy en día.

Tan marcada es esta tendencia, que incluso las personas que no están sujetas todo el tiempo a observar este medio, son sumamente influenciadas por el mismo.

“Los noticieros de televisión marcan la agenda política, la programación de entretenimiento crea modas pasajeras y los slogans de la publicidad televisada han pasado a formar parte de nuestro vocabulario diario.”³

La televisión tiene y ha tenido un sin número de repercusiones en la representación de la cultura, la economía y la política. En las siguientes tres décadas, después de la Segunda Guerra Mundial, la televisión se convirtió en el epicentro cultural de nuestras sociedades, caracterizada siempre por la capacidad de seducción al televidente y la casi perfecta simulación del contacto con la realidad.

Viendo a la televisión desde un punto de vista técnico, su proceso es un sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos con reproducción; es el medio de comunicación de masas con más influencia sobre los individuos y

² CAPPO Joe: “El futuro de la Publicidad”, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición en Español, México 2004, pág. 4

³ KLEPPNER Otto: “Publicidad”, Editorial Prentice Hall, Decimocuarta Edición, México DF, 2001, pág. 198

con mayor poder de penetración y alcance en los hogares, se ha convertido en el medio más importante en el campo informativo. Es un medio que funciona las 24 horas del día y tiene capacidad para llegar a espectadores de todos los estilos de vida.

En una encuesta realizada por la “*Roper Starch Worldwide*”, se asegura que el 53% de los espectadores, usan la televisión como el medio que otorga más credibilidad y que de la misma manera, los comerciales de televisión son los más persuasivos para la compra que cualquier otro medio tradicional.

Es importante a su vez, destacar que si bien por muchos años la televisión ha sido el medio de publicidad más importante, también afrontará una serie de desafíos importantes en estos años, por el hecho de que otros medios están también ganando fuerza en el mercado; sin embargo, no cabe duda que siempre será un medio fuerte, difícil de competir ya que los anunciantes aún no han encontrado la existencia de un medio que llegue de estas forma a las masas, como lo hace la televisión.

Radio: La radio nació en el año de 1895, pero tardó mucho tiempo en ser considerada como un medio de masas.

Fue en el año de 1906 cuando *Fassendedn*, logra transmitir la voz humana por ondas radioeléctricas y aprovechando los múltiples avances de la década de los 20, la radio se convirtió en el principal medio masivo, tanto para el público como para los anunciantes y, a mediados de 1950, fue el medio que tuvo

mayor prestigio dentro de las familias que veían a éste como un atractivo entretenimiento.

No obstante, a finales de 1940, este medio fue quedando atrás con el surgimiento de la televisión; sin embargo, la habilidad administrativa y creativa de las personas inmersas en este medio, han logrado que este siga vivo a través de los tiempos y brinde a sus anunciantes la forma de comunicarse con el público que no se encuentra en casa, lo que marca un plus importante; a su vez ***“la radio bien podría haber quedado fuera de los negocios si no hubiera sido por un gran logro: se reinvento así misma. La radio dejó de ser un medio social, ahora es un medio individual altamente dirigido a las personas.”***⁴

La radio es un sistema de comunicación de masas que se basa en la palabra, lenguaje, la música y los efectos especiales, es una representación del mundo constituido por imágenes acústicas. El mensaje radiofónico, se transmite exclusivamente por el oído, es decir, es un lenguaje netamente lineal e irreversible; esto quiere decir que el oyente no puede volver atrás, si es que no escuchó alguna parte del mensaje.

La radio en estos tiempos es vista de una manera totalmente diferente a como era hace algunos años. ***“La radio se puede dirigir a una meta, de acuerdo con formatos de estilo de vida y es más eficiente que otros medios desde el punto de vista de producción y costos”***⁵. De esta forma, es interesante

⁴ CAPPO Joe: “El futuro de la publicidad”, Editorial Mc Graw Hill, primera Edición en Español, México 2004, pág. 61

⁵ KLEPPNER Otto: “Publicidad”, Editorial Prentice Hall, Decimocuarta Edición, México DF, 2001, pág. 230

ver como varias agencias de publicidad destinan la mayor parte del presupuesto del cliente a este medio. El vínculo que mantiene la radio con sus radioescuchas es tan estrecho, que permite que el auspiciante logre su meta y pueda persuadir a su grupo objetivo; pero este vínculo se ha ido perdiendo con la aparición de otros medios.

La radio a su vez, permite lograr una mayor segmentación; sus costos son bajos y el mensaje es rápido para el oyente.

La pieza publicitaria en la radio es la cuña; ***“la utilización de jingles o breves canciones pegadizas ha dado gran impulso a esta publicidad, ya que tiene una gran eficacia comercial.”***⁶

La radio, puede emitir sus mensajes durante todas las horas del día y la noche y llegar a cualquier lugar. Es el medio de comunicación más rápido y tiene la posibilidad de transmitir los hechos en el mismo momento en el que se están produciendo.

Durante mucho tiempo, la estrategia fundamental del marketing en la radio, ha sido trabajar a la par con otros medios, logrando de esta forma mayor alcance y frecuencia y por ende una campaña más exitosa. La industria de la radio sabe que el éxito de sus ingresos, proviene de anunciantes que ven a ésta como un medio secundario pero que, generalmente, es utilizado en un mix de medios para una campaña.

⁶ Internet: [//www.rppnet.com.ar/planificaciondemedios.htm](http://www.rppnet.com.ar/planificaciondemedios.htm)

“La radio es un medio publicitario que funciona si el anuncio es bueno y no funciona si el anuncio es soso, mediocre y creativamente ingenuo.”⁷

Prensa: No siempre han existido periódicos tal como los conocemos hoy en día. Durante la edad media, a medida que la comunicación escrita se fue desarrollando, aparecieron algunas publicaciones pre-periodísticas con circulación variable: anual, semestral y mensual.

Es apenas en el siglo XV que con la invención de la imprenta, el número de publicaciones aumentó y posteriormente se desarrollaron nuevas formas de comunicación escrita.

El primer periódico apareció en Inglaterra llamado *Daily Courrant* y a partir de la Revolución Francesa, los periódicos se multiplicaron en cuanto a sus publicaciones y volúmenes de ventas.

En el siglo XX se desarrolló la prensa de masas, ésta constaba de periódicos baratos que eran de suma ayuda para la clase urbana, como medio de información y manuales de entretenimiento de lectura.

A lo largo de este siglo, apareció también la prensa amarilla conocida también como sensacionalista, que no tenían ningún tipo de respeto y engañaban a las personas con noticias falsas y sin fundamento. De esta forma, empieza el surgimiento de este nuevo medio de comunicación.

⁷ MOLINÉ Marçal: “La Fuerza de la Publicidad”, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición en Español, Madrid 2000, pág. 291

El periódico entonces, es toda publicación impresa que circula diariamente; esta es la diferencia con las revistas que únicamente tienen periodicidad semanal, quincenal o mensual. Este ofrece al lector, un conjunto de textos sumamente bien estructurados y ordenados para facilitar la lectura y localización de los contenidos.

En la actualidad, existen 1.523 periódicos que se publican diariamente a nivel mundial, lo que genera una fuerte competencia sin precedentes para captar, tanto los dólares de la publicidad, como el tiempo del lector.

Hace no mucho tiempo, los periódicos tenían asegurada la penetración en los hogares, pero en las últimas décadas han tenido que adoptar técnicas fuertes para poder competir con otros medios y para no perder el número de lectores y por ende, el mercado y el ingreso monetario de la publicidad.

El director de circulación de un periódico realizó una encuesta resumiendo los resultados más impactantes y dice: ***“La tendencia más inquietante... es que muchos ciudadanos promedio han descubierto que no se morirían si no leen un periódico.”***⁸

A pesar de esto, y aún cuando este medio ha afrontado retos indiscutibles por la fuerte competencia que ha tenido frente a los otros medios tradicionales, no cabe duda que éste seguirá siendo un medio fundamental para la publicidad. No obstante, como los periódicos dominaron el mercado durante tanto tiempo, no desarrollaron posteriormente una buena mentalidad de marketing, por lo que

⁸ KLEPPNER Otto: “Publicidad”, Editorial Prentice Hall, Decimocuarta Edición, México DF, 2001, pág. 260

es necesario que se implementen nuevas estrategias o formatos más atractivos para no perder lectores agresivamente.

Revista: A pesar que la clave esencial para el éxito de las revistas está basada en la selectividad, todo tiene sus raíces en el desarrollo histórico de las mismas. Las revistas de mediados del siglo XIX, estaban dirigidas a un segmento que tenían únicamente intereses especiales en cuanto a lectura, ideales políticos y religiosos, a un costo sumamente elevado y llevaban generalmente muy poca publicidad.

Hasta la llegada de la radio en 1920, las revistas fueron el único medio visual atractivo, pero con la llegada de la televisión, los hábitos de lectura pasaron a ser rutina de espectadores, por lo cual las revistas tuvieron que cambiar y hacer sus formatos más atractivos para poder sobrevivir frente a la fuerte competencia.

En estos tiempos, la industria de la revista está sufriendo enormes cambios en todos los aspectos de hacer negocios.

Si bien la naturaleza de las revistas será siempre constante, la industria que la sustenta y le da vida siempre será fluida. Los cambios en los patrones de circulación, el crecimiento de los ingresos por publicidad en las revistas, así como otros avances e innovaciones tecnológicas, apuntan todos hacia este entorno dinámico de las revistas.⁹

⁹ The magazine Handbook 1994 – 1995, publicación de Magazine Publishers of America, página 1

Vallas: La valla tradicional es aquella que consta de una superficie plana en la cual se colocan diferentes láminas que conforman una imagen; la mayor parte de éstas poseen una dimensión de 8 x 4 y 10 x 4, según el Ing. Byron Oña, Gerente Comercial de Induvallas, estas son las medidas estándares utilizadas en el país.

Este medio se ha convertido en parte del paisaje urbano e interurbano, en el cual se plasman mensajes publicitarios.

Por sus características específicas, las vallas preferiblemente deben ser colocadas en lugares deshabitados para no dar una mayor contaminación visual tales como: colegios, estadios deportivos, polideportivos, piscinas, centros penitenciarios, edificios en construcción, descampados, solares vacíos, etc.

Las vallas, tienen un alcance muy alto ya que pueden ser vistas por un elevado número de personas, al mismo tiempo que pueden observarse repetidamente, ya sea pasando por un mismo lugar varias veces o por circular por diversos lugares y hallar la misma publicidad, lo que determina que es un medio que logra también alta frecuencia.

Es importante recalcar que los mensajes publicitarios expuestos en este medio tienen que ser muy breves, con pocas palabras, poseer imágenes atractivas, con el fin de que puedan ser captados por el público en escasos segundos.

Las vallas, sobre todo aquellas que son grandes, pueden provocar un increíble impacto en el espectador; en particular, si están colocadas en puntos

estratégicos de mucha afluencia de tráfico o que dominan una plaza o una calle importante.

Existen varios tipos de vallas que se mencionarán a continuación:

La empresa Induvallas utiliza dos tipos:

- **Vallas Tubulares:** Son las vallas que observamos comúnmente en las calles, poseen uno y dos cuadrantes.
- **Vallas Estándar:** Son vallas que se colocan en las carreteras o lugares alejados de la zona urbana, poseen dos parantes y un cuadrante.

La empresa Letrasigma utiliza una sola medida estándar, que es la de 8 x 4 y maneja un solo formato:

- **Vallas Publicitarias Tubulares:** Son las únicas vallas reglamentariamente permitidas en el Ecuador; poseen uno y dos cuadrantes.

1.1.3 Ventajas y Desventajas de los medios ATL

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
10 T E L E V I S I Ó N	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La transmisión se recibe gratis. ▪ Ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales. ▪ Llega a una variedad de segmentos demográficos variados. ▪ Es un medio con gran impacto visual. ▪ El mensaje de la TV puede llegar sin que su receptor esté conscientemente buscando. ▪ Es un medio costoso; pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costo-eficiente. ▪ La TV ayuda a crear una imagen para su producto o empresa. ▪ Ofrece una creatividad inigualable. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los costos de producción son elevados, por lo cual el pautaaje en este medio puede ser costoso para muchos anunciantes. ▪ El mensaje puede ser cortado por el televidente ya que se da mucho el zapping. ▪ Es un medio masivo que no logra alcanzar a grupos específicos. ▪ Las audiencias están cada vez más fragmentadas por la gran cantidad de canales en existencia. ▪ Los anuncios realizados con bajo presupuesto de producción pueden ser una amenaza frente a los producidos con un gran presupuesto. ▪ La aparición del cable es una amenaza que posee costos más asequibles.
R A D I O	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es un medio que puede ser escuchado en un sinnúmero de lugares fuera de casa. ▪ Se puede pautar una cuña de radio sin tener que planificar con anticipación. ▪ El mensaje tiene una voz; amistosa, seria, triste, lo cual hace que el medio sea fácil de escuchar y entender. ▪ La producción de cuñas es sencilla; tiene un costo relativamente bajo comparado con otros medios. ▪ Entrega un mensaje personal de venta creado específicamente para un segmento meta en particular. ▪ Es un medio que complementa a otros medios con el fin de que el anunciante pueda extender su alcance y frecuencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La radio no tiene imágenes visuales por eso es difícil utilizar este medio para un producto que el público no conoce, ya que solo logra crear una imagen mental. ▪ Las audiencias de radio están fragmentadas por la cantidad de estaciones que existen. ▪ La saturación de la radio es muy grande, lo que puede distraer la atención de los radioescuchas. ▪ Es un medio difícil de medir y evaluar. ▪ Las cuñas producidas por las estaciones de radio son gratis, buenas y talentosas, pero se corre el riesgo de que los anuncios suenen igual y pueden confundir la atención del radioescucha, relacionándolo con otro producto que no es.

¹⁰ KLEPPNER Otto: "Publicidad", Editorial Prentice Hall, Decimocuarta Edición, México DF, 2001, pág. 199

P R E N S A	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrece una gran variedad de formatos y cobertura de público. ▪ Llega a una gran mayoría de gente adulta cada día. ▪ Ofrece a los anunciantes una serie de opciones creativas, lo que le vuelve un medio atractivo para pautar. ▪ Ofrece ventajas cualitativas ya que ha logrado manejar muy bien dos atributos: credibilidad y confianza. ▪ Es un medio que realiza constantemente estudios de mercado para ver cómo se están moviendo sus audiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es un medio sumamente masivo, y en los últimos tiempos ha habido una disminución global en el número de lectores, ya que los anunciantes están buscando medios que lleguen al público de una manera más segmentada. ▪ Las editoriales de periódicos están ahora interesadas en captar lectores más jóvenes; pero éstos en su mayoría no usan este tipo de medio. ▪ Los anunciantes buscan la penetración total en el mercado y este medio sólo cubre aproximadamente un 30% de éste. ▪ Muchas agencias de publicidad no están convencidas de que la prensa sea un medio nacional viable.
R E V I S T A S	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una imagen nítida en colores. ▪ La selección de audiencia específica es mucho más fácil. ▪ Tiene su propia reputación; pueden ser consideradas una autoridad en su área de especialidad. ▪ Por su formato, pueden lograr cosas más creativas y esto significa una mayor atención del lector. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costos elevados. ▪ Largas fechas de cierre. ▪ Las tarifas de publicidad aumentan constantemente.
V A L L A S	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene selectividad geográfica. ▪ Logra un alto alcance y repetición. ▪ Despiertan con facilidad la atención del público. ▪ Son observadas por cualquier grupo objetivo. ▪ Poseen un costo relativamente bajo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es difícil la medición del medio. ▪ El tiempo de exposición es mínimo, por lo cual el observador no puede muchas veces asimilar el mensaje. ▪ Muchas veces este medio puede ser destruido.

1.2 Medios Alternativos (no tradicionales)

1.2.1 Significados y Orígenes

En el Ecuador, al igual que en el resto del mundo, el fenómeno de los medios alternativos crece cada vez más debido a la sobre saturación de los medios tradicionales y su alto costo. Las agencias de publicidad buscan maneras innovadoras para poder llegar con bajo costo y alto impacto a su grupo objetivo.

¿Pero qué es esta nueva forma de hacer publicidad? Es utilizar la imaginación y la creatividad para lograr introducir nuevos medios publicitarios cada vez más ingeniosos, novedosos e impactantes.

Por otro lado, los medios alternativos se vuelven bidireccionales y ya no unidireccionales como los ATL, ya que lo que buscan es la interacción con el posible consumidor.

Los medios alternativos, abren un abanico inmenso de posibilidades de promoción para una marca; algo que se ha convertido en una motivación para mí es encontrar nuevos formatos de promoción totalmente diferentes a los tradicionales. La publicidad toma cada vez formas más diferentes, y no deja de reconocer la importancia de los Above The Line (ATL), pero asegura que los medios alternativos permiten una experiencia más cercana del consumidor con la

marca, debido a que se lo acerca al producto de forma más íntima...asegura Erick Grunberg, ganador del premio bronce In Vitro para el Ecuador en el FIAP.¹¹

Algunos de los medios alternativos que podemos encontrar son:

- BTL (*Below The Line*).
- Medios Emergentes.
- Publicidad Exterior.

1.2.2 BTL (*Below The Line*)

1.2.2.1 Significado y Orígenes

Si bien la tendencia y utilización del BTL es relativamente nueva, ***“desde mediados de los años 80, el total invertido en actividad BTL supera a lo que va al ATL”***.¹² Lastimosamente, en nuestro país, han mal interpretado el concepto de éste, ya que piensan que con un zanquero y una impulsadora repartiendo muestras gratis, esta actividad está completa. Sin embargo, para que una campaña de BTL tenga un buen resultado, se necesita de una inclinación estratégica, creativa e innovadora que se desarrolle en lugares inimaginables, para que cause un fuerte impacto en los consumidores.

¹¹ Revista “MARKKA”, “La publicidad no tiene límite”, Edición 21, febrero-marzo 2005, pág. 16-18

¹² MOLINÉ Marçal: “La fuerza de la publicidad”, Editorial Mc Graw Hill, primera Edición en español, Madrid, año 2000, pág. 470

El BTL tiene un grupo objetivo totalmente direccionado y busca la interacción del consumidor con la marca, para que exista un fuerte nexo entre ambos.

Si bien en la actualidad existen un sin número de medios BTL, en esta ocasión, únicamente se citarán los más importantes.

1.2.2.2 Medios BTL

- **Relaciones Públicas:** Son las relaciones y la comunicación existentes entre la organización y sus públicos, tanto internos como externos. El objetivo de las relaciones públicas, es lograr que haya una buena relación entre ambos y mantener una reputación satisfactoria de la compañía, para que de esa forma, sus actividades sean aceptadas, apoyadas y reconocidas.

Todas las decisiones que toma la empresa, afectan en distinto modo a su público, por esta razón las relaciones públicas buscan desarrollar, vigilar, conservar y proteger la identidad e imagen de la empresa, de otro modo, se corre el riesgo de perder clientes y por lo tanto ingresos; además de perder el prestigio y reconocimiento tanto de la empresa como de la marca.

Para Al y Laura Ries, las relaciones públicas tiene tal importancia que aseguran que estas **“son una herramienta más poderosa que la publicidad, al menos en lo que corresponde a la introducción de nuevos productos y a la construcción de marcas. La publicidad es más adecuada para mantener y defender las marcas establecidas”**.¹³

El manejo de unas buenas relaciones públicas, puede adelantar y pronosticar hechos y evitar problemas que puedan causar una crisis.

Algunas de las actividades que realizan las relaciones públicas son: el manejo de eventos especiales, publicaciones, redacción de discursos; entre otros, además utiliza herramientas como: boletines de prensa, fotografías, materiales audiovisuales e impresos, tableros de aviso, etc.

- **Correo Directo:** Es la forma de publicidad que utiliza una base de datos seleccionada y se envía directamente a los consumidores y posibles consumidores por medio del servicio postal, un courier o e-mail. Esta busca provocar una respuesta directa e inmediata ya sea, mediante las cartas de venta, tarjetas postales, folletos, anexos en estados de cuenta, catálogos, cartas sin sobre, mailing, paquetes, etc.

¹³ CAPPO Joe: “El futuro de la publicidad”, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición en español, México DF, 2004, pág. 103

El correo directo, brinda un tipo de comunicación más directa con el consumidor meta y si el material utilizado es de excelente calidad, se crea una buena imagen de la empresa y del producto.

Mediante el correo directo, los anunciantes pretenden causar un gran impacto en su grupo objetivo, por eso, diseñan el anuncio con mucha creatividad y según las necesidades y deseos del mismo, lo que ayuda a promover la fidelidad de marca.

“El correo directo, ha demostrado ser una poderosa herramienta de marketing, responsable de la venta de miles de millones de dólares en productos y servicios cada año. Esta herramienta también ha pasado la prueba del tiempo y de la tecnología”.¹⁴

- **Marketing de Guerrilla:** Es utilizar métodos poco convencionales para lograr los objetivos de marketing. Invirtiendo en tiempo, creatividad, energía y pasión más que en dinero; por esta razón este tipo de marketing va dirigido a empresas con poco presupuesto que necesitan bombardear a su target de una manera efectiva y causar un fuerte impacto.

¹⁴ CAPPO Joe: “El futuro de la publicidad”, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición en español, México DF, 2004, pág. 44

El marketing de guerrilla utiliza mucho la psicología y analiza el comportamiento humano ya que convive día a día con el consumidor y para que tenga éxito **“debe basarse en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas”**.¹⁵

En este tipo de acciones todo es posible, pero lo fundamental es que exista una estrategia bien planeada en función de los objetivos, que el mensaje conecte con el grupo objetivo en cuanto a sus intereses, que este mensaje tenga una propuesta de valor y que sea creativo y llegue de una forma original.

El marketing de guerrilla, busca todo lo que hay a su alrededor que llame la atención y que comunique de forma barata.

➤ **Advertainment:** Es la fusión entre la publicidad y el entretenimiento.

“Según La tienda de Campañas (primera agencia española dedicada al advertainment), éste propone un cambio de actitud: las marcas deben convertirse en proveedoras de contenidos que interesen al público”.¹⁶

¹⁵ <http://www.idg.es/iworld/impart.asp?id=137028>

¹⁶ http://www.controlpublicidad.com/en_profundidad/informes/object

El advertainment logra una interacción entre el consumidor y el mensaje publicitario y a su vez hace que la empresa tenga una mayor comunicación con el mismo; esto, gracias a que el tiempo que tiene el grupo objetivo para estar en contacto con la marca es bastante largo.

Por otro lado, esta nueva forma de publicidad crea un universo de diversión y entretenimiento para el consumidor alrededor de una marca o producto en particular. En algunas ocasiones, para que esto se consiga, el advertainment utiliza como herramienta al Internet, a la TV, etc.

Ahora, las marcas pueden ofrecer entretenimiento en lugar de ser las que interrumpen. ***“La hora del marketing interruptivo está llegando a su fin, para alivio de un consumidor que es cada vez más exigente, crítico y participativo”.***¹⁷

¹⁷ www.slidedepot.com/es

1.2.2.3 Ventajas y Desventajas de los medios BTL

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
18 RELACIONES PÚBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unas buenas RR PP forman una buena reputación de la empresa. ▪ Unas buenas RR PP ayudan a las relaciones a largo plazo. ▪ Las RR PP bien llevadas ayudan a canalizar la comunicación de la empresa y sus públicos, y así se mantiene una relación satisfactoria entre ambos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las RR PP mal llevadas podrían afectar la reputación y la opinión que los públicos de la tienen sobre ella. ▪ Unas malas RR PP pueden causar la pérdida de clientes y por ende de ingresos. ▪ Las malas RR PP hacen perder el prestigio de la organización al igual que el de la marca.
19 CORRE O DIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gran cobertura y alcance. ▪ Flexibilidad en cuanto a diseño y creatividad. ▪ Gran impacto personal. ▪ Mayor respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Problemas de entrega. ▪ Altos costos por exposición. ▪ Actitudes negativas frente al material impreso (se lo cree basura).
MARKETING DE GUERRILLA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bajo costo. ▪ Utiliza mucha imaginación y no tiene límites. ▪ Convive día a día con el consumidor. ▪ Logra gran impacto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuando no se dirige a todos los sentidos. ▪ Cuando no se ciñe al concepto.
ADVERTAINMENT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interactúa directamente con el consumidor. ▪ Es más personalizado. ▪ Al mismo tiempo que el grupo objetivo se relaciona con la marca se divierte. ▪ El consumidor tiene mucho tiempo para estar en contacto con la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuando la empresa no interactúa con el usuario.

¹⁸ ARENS William F.: "Publicidad", Editorial Mc Graw Hill, Séptima Edición, 2002, pág. 310

¹⁹ Ídem, pág. 532

1.2.3 Medios Emergentes

1.2.3.1 Significado Orígenes

Según Juan Manuel García, Director de Medios de Universal McCann Ecuador, los medios emergentes, son aquellos que utilizan las nuevas tecnologías, aquellas que están emergiendo; de ahí su nombre. Forman parte de los medios alternativos, mas no están dentro de la línea de los BTL's como se podría pensar, ni tampoco en la de los medios tradicionales individualmente, sino que básicamente son una fusión de ambos medios; es decir, poseen las dos características.

Los medios emergentes son masivos y a su vez nuevos y originales, pero no tan excéntricos como los BTL. Estos medios nos permiten hacer y poner publicidad en lugares ya existentes, pero que a nadie se le había ocurrido. Por otro lado, buscan la interacción con el consumidor ya que ***“la industria apunta a mensajes cada vez más personalizados, dirigidos a consumidores individuales.”***²⁰

²⁰ <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias>

1.2.3.2 Tipos de Medios Emergentes

- **Videocintas:** Consiste en poner anuncios publicitarios en las cajas de los videocasetes o DVD's; otra forma, es el folleto en video el cual anuncia y promociona el producto y lo envía a los clientes y posibles clientes.

- **Publicidad en Salas de Cine:** Consiste en pautar comerciales publicitarios antes de pasar una película. Este tipo de publicidad ha sido motivo de discusión, ya que hay público que se molesta con estos comerciales. Sin embargo, estudios demuestran que el ***“77% de los espectadores recuerdan los anuncios al día siguiente, en comparación con el 20% de los que ven anuncios por televisión.”***²¹

- **Advergaming:** Es una nueva herramienta de marketing y comunicación que usa videojuegos para publicitar un producto o una marca. Son videojuegos interactivos, que le permiten al consumidor tener una exposición continua con la marca. Según Rodrigo Figueroa Reyes, ***“existen modelos de autos que se basaron en prototipos de videojuegos. El productor más famoso de videogames, Kazumori Yamauchi, ya fue contratado por Toyota para desarrollar automóviles”***.²²

²¹ ARENS William F.: “Publicidad”, Editorial Mc Graw Hill, Séptima edición, 2002, pág. 560

²² <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2005/01/02/n-00501.htm>

Estas acciones han crecido de tal manera, que han empezado a transformar el concepto de la publicidad en medios interactivos. ***“La empresa E-Marketer proyecta que el mercado mundial de Publicidad en Videojuegos “Advergaming” crecerá a una tasa anual compuesta de 23% hasta el año 2011”.***²³

Existen algunos tipos de Advergaming, entre estos tenemos:

Videojuegos promocionales: Son juegos obsequiados a los clientes, un ejemplo son los juegos de Xbox regalados por Burger King.

Posicionamiento en Videojuegos: Los productos aparecen en el momento adecuado dentro de la narrativa del juego.

Juegos Patrocinados por Anunciantes: Son juegos cuyo tema gira alrededor de la marca o producto del anunciante.

- **Mensajes de Texto SMS:** Es un servicio que ofrecen los celulares digitales, consiste en enviar mensajes cortos. En los últimos años se empezó a utilizar este servicio como modo de publicidad para informar a los clientes y posibles clientes, novedades sobre un producto.

- **Internet:** Es una red con millones de redes más pequeñas que trasladan información y servicios como chat, e-mails, transferencia de archivos, acceso a páginas web, etc.

²³ <http://www.3xplod3.com/Articulos/Crecimiento-del-Advergaming>

El Internet nació a finales de los 60 por medio de la red creada para el ejército estadounidense. Este sirvió para unir centros militares, civiles y de investigación a pesar de las guerras, sus redes eran resistentes a ellas. Pero, en los años 80 gracias a la red APRANET en Estados Unidos, surge la actual red de Internet.

El Internet ha causado tal revolución, que ha comenzado a provocar gran impacto en todas las formas de comunicación. ***“Ha contribuido a la rápida proliferación de estos medios en todos los mercados del mundo y está construyendo su propia audiencia, atrayendo a usuarios de los demás medios de comunicación”.***²⁴

Actualmente, existen miles de formas de hacer publicidad por este medio, algunas de ellas son: banners, botones, clasificados y patrocinios en páginas web; y, por otro lado, existen servicios donde se puede pautar como lo son: el Messenger, Youtube, Google, Yahoo, Joost, entre otros.

- **Marketing Viral:** Es una estrategia que insita al consumidor a pasar rápidamente un mensaje a otros, logrando que la exposición del mensaje crezca increíblemente. Se suele basar en el boca a boca utilizando medios electrónicos. Usa el efecto de red social y tanto el

²⁴ CAPPO Joe: “El futuro de la publicidad”, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición en español, México DF, 2004, pág. 67, 68.

Internet como la telefonía celular, le sirven como herramientas para llegar de una manera más veloz a una gran cantidad de personas.

Con frecuencia, el marketing viral busca generar cobertura de medios, ya que se ahorra mucho dinero cuando los medios toman la noticia y la transmiten boca a boca.

1.2.3.3 Ventajas y Desventajas de los medios emergentes

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
VIDEOCINTAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene un contacto directo con el consumidor. ▪ Gran impacto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puede llegar a ser catalogado por el cliente como intrusos y molestar.
PUBLICIDAD EN SALAS DE CINE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor recordación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Molestia en el público (abucheos cuando sale el comercial).

25 ADVERGAMING	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Refuerza la imagen de marca. ▪ Alta recordación. ▪ Gran capacidad para transmitir atributos del producto. ▪ Personalización. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costo un poco alto. ▪ Cansancio del consumidor al ver tanta publicidad.
MENSAJES DE TEXTO SMS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es más directo ya que el consumidor lo recibe personalmente. ▪ Comodidad. ▪ Alta información. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saturación del cliente al recibir tantos mensajes. ▪ No lectura del mensaje.
26 INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es un medio interactivo. ▪ Tiene una enorme audiencia. ▪ Respuesta inmediata. ▪ Rápido crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las descargas son lentas. ▪ No es un medio común. ▪ Posibilidad de colocar los anuncios en lugares equivocados. ▪ Problemas de seguridad y violación de intimidad.
MARKETING VIRAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es definido y fácil de transmitir. ▪ Bajo costo. ▪ La publicidad se propaga así misma. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puede volverse invasivo y saturar al consumidor.

²⁵ <http://www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas>

²⁶ ARENS William F.: "Publicidad", Editorial Mc Graw Hill, Séptima edición, 2002, pág. 522

1.2.4 Publicidad Exterior

1.2.4.1 Significado y orígenes

La publicidad exterior, está catalogada como un medio masivo y versátil a la vez, es un medio altamente eficaz y rentable ya que posee uno de los costos por mil más bajo del mercado. Se lo utiliza básicamente para realizar campañas a gran escala; es decir campañas con cobertura sumamente amplia.

Es un medio dirigido al público que se encuentra en constante actividad y movimiento, principalmente en vías de circulación y fuera de casa. Los exteriores son un medio totalmente visual y altamente creativo, pretenden llegar a consumidores que están fuera y con la intención de compra.

La publicidad exterior es llamativa, se la hace a través de mensajes sumamente coloridos que difícilmente pasan inadvertidos.

Hace 3200 años A.C, cuando se inscribían los nombres de los faraones en los templos Egipcios, los mercaderes utilizaban un tipo de piedra llamada estela, las cuales se las colocaban a lo largo de los caminos para que ellos promovieran sus ventas.

Con la invención del papiro y posteriormente del papel, los anuncios pudieron ser mucho más divertidos y ser trasladados a casi cualquier parte que se deseaba. En el siglo XV, con la invención de la imprenta, se dio comienzo al nacimiento del cartel publicitario.

En esta época, el analfabetismo tenía un índice muy alto, por lo cual el presentar imágenes en los (carteles) lograba crear un tipo de asociación de ideas para que las personas, a través de éstos, entendieran el fin del negocio.

Conforme la tecnología avanzaba, el diseño en computadora, la impresión digitalizada, la iluminación con lámparas especiales, etc., comenzaron a dominar el mercado y el número de anunciantes que preferían usar este medio por encima de otros, fue cada vez más grande, pero siempre con un mismo concepto focalizado, “comunicar mensajes eficientes y efectivos a los consumidores”.

1.2.4.2 Medios de publicidad exterior

- **Publicidad en tránsito:** Este tipo de publicidad comprende desde el interior de los autobuses o metro, hasta las ubicadas en trenes, taxis, bicicletas y en las mismas estaciones de tránsito.

Estos anuncios deberán tratar de ser grandes, coloridos para llamar la atención de quien los ve; a su vez, el mensaje debe ser corto y conciso y tratar de ir al grano para no desviar la atención del espectador.

Su sistema más común de impresión suele ser en plotter; se vende por rutas y número de unidades y sus medidas varían de acuerdo al tipo de transporte, donde serán utilizados, pero la medida estándar es la de los autobuses.

- King Size (75x365cms).- Lado del camión que da a la calle.
- Queen Size (75x225cms).- Lado del camión con puertas.
- Anuncio de viaje (55x110cms).- Lado posterior del camión.
- Anuncio frontal (55x100cms).- Frente del autobús.
- Dovelas Interior (25x70cms).
- Anuncios interiores.
- Todo el camión (Incluyendo techo).



- **Afiches:** El afiche, nace en el siglo XIII, en Francia; es uno de los más antiguos medios de comunicación y uno de los recursos más efectivos para llegar a una gran cantidad de público. *“Se lo realiza con una intención artística, mediante el cual se anuncia algún evento a realizarse a futuro. Es un medio de comunicación que incita el deseo de compra y logra generar confianza en la marca.”*²⁷ Hoy en día, se ha vuelto parte del paisaje y es un elemento del escenario urbano.

²⁷ [www.fisica.usach.cl/word/cienciaselespacio/tareascsdelaterra/materialdidactico/Evolucion%20Estelar.doc](http://www.fisica.usach.cl/word/cienciaselespacio/tareascsdelatierra/materialdidactico/Evolucion%20Estelar.doc)

²⁸Existen varias clasificaciones sobre las técnicas de realización de los afiches, estas son:

Según su estilo

Tintas de color

Pinturas acrílicas

Collage

Foto montaje

Digital

Según sus sistemas de ubicación:

Por unidades

Modulares

Según el tipo de soporte:

Papel

Cartón

Madera

Género

Según sus efectos visuales:

Bidimensionales y tridimensionales

Efectos inusuales (metálicos, acrílicos, etc.)

²⁸ www.plataforma.uchile.cl/fg/semestre2/_2002/disenomodulo3/clase1/texto/afiche.htm

Según su contenido formal:

Realista

Concreto

Abstracto

Surrealista

Decorativo

- **Banners:** Un banner es un gráfico, generalmente elaborado en un formato de archivo GIF o JPG, de aproximadamente 400 x 40 píxeles, el cual se coloca como un encabezado en una "Página en la Web". Son animaciones creadas con tecnologías como Java, Adobe Shockwave y principalmente en programas como Flash. Según Juan Pablo Tamariz, Gerente General de una de las sucursales de Xerox; su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Tipos de Banners

“Existen cuatro tipos de clasificaciones, estos son: estáticos o animados, de acuerdo con la cantidad de archivos gráficos que se utilicen en su preparación, o como simples y complejos, según la cantidad de elementos que intervienen en su composición.”²⁹

²⁹ members.tripod.com/~crengifo/banner/a-banner.html

1.2.4.3 Ventajas y Desventajas de los medios de Publicidad en Exterior

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
PUBLICIDAD EN TRÁNSITO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Causa fuerte impacto ya que gracias a la tecnología ese medio se presta para una gama creativa muy alta. ▪ Alcanza a muchas personas, las cuales ven el anuncio repetidamente si toman la misma ruta todos los días. ▪ Posee bajo costo con relación al número de impactos. ▪ Al ser un anuncio pautado al interior de un transporte, es un medio que llega masivamente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La atención del público hacia esos anuncios puede ser involuntaria y breve. ▪ La exposición es sumamente breve entre uno a siete segundo. ▪ No ofrece selectividad. ▪ El ambiente de los autobuses, taxis u otros medios de transporte masivo puede que no sean los adecuados para la imagen de cierto producto.
³⁰ AFICHES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La imagen de marca se logra de manera provocante; irritándolo, atrayéndolo y así causando controversia por su contexto inusual. ▪ Incrementa las ventas de los productos que promociona. ▪ Un afiche esta a la vista las personas que van y vienen varias veces de un mismo lugar esto logra que el mismo afiche, pueda ser visto varias veces al día. ▪ Son impactantes, coloridos su tamaño es difícil de ignorar, son un excelente medio de recuerdo. ▪ Funcionan para los mensajes que necesitan repetirse. ▪ Permiten a la empresa en cuestión colocar el mensaje lo más cerca posible del punto de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasa selectividad del público. ▪ En algunos lugares la demanda por sitios privilegiados implica que no se pueda complacer a algunos anunciantes con sus elecciones de ubicación de publicidad. ▪ Los anuncios de tránsito no llegan a sectores importantes de la población. ▪ La mayor parte de los anunciantes utilizan este medio como suplemento de otras actividades publicitarias.

³⁰ <http://publicidad2uta.blogspot.com/2007/09/afiche.html>

BANNERS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puedes recibir muchas visitas en un mismo día ▪ Se pueden atrapar muchos usuarios al mismo tiempo ▪ Al hacer que un usuario se inscriba en una página web, podemos a la vez conseguir una excelente base de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Al existir tanta cantidad de banners en una pagina web, la gente ya nos les presta atención ▪ Están sobresaturados ▪ Se tiene muchas limitaciones a la hora de añadir cualquier funcionalidad.
----------------	--	--

1.3 Análisis de Costo por mil de este medio vs. los principales medios ATL y Alternativos

En el siguiente cuadro, se analiza el CPM (costo por mil) de los principales medios existentes en el Ecuador, lo cual nos permitirá determinar qué medio resulta más eficiente en cuanto a costos.

Para obtener los datos del siguiente cuadro, nos basamos en el archivo de tarifas, proporcionado por Universal McCann Ecuador.

Fórmula:

$$\text{CPM} = \text{inversión} \times 1000 / \text{impactos}$$

COMPARATIVO COSTOS POR MIL PRINCIPALES MEDIOS - ECUADOR			
PROMEDIO MES / OCTUBRE 2007			
MEDIO	INV. EST. REAL	IMPACTOS	COSTO X MIL
TELEVISION	\$ 13.299.231	66.085.281.458	\$ 0,20
RADIO	\$ 1.641.788	6.771.055.483	\$ 0,24
PRENSA	\$ 7.646.567	2.376.438.407	\$ 3,22
REVISTA	\$ 1.657.626	249.121.920	\$ 6,65
OOH (Vallas)	\$ 7.920	46.229.075	\$ 0,17
PUBLICIDAD MÓVIL	\$ 17.071	46.229.075	\$ 0,37
PANTALLA HIGHT RESOLUTION	\$ 4.106	10.500.000	\$ 0,39

Fuente: Universal McCann Ecuador

El análisis del cuadro comparativo anterior, demuestra lo rentable que pueden ser los diferentes medios; en el cual la PHR presenta un costo de \$0.39 ctvs. , a comparación de la televisión la diferencia no es representativa; pero tomando en cuenta que la PHR únicamente se encuentra en un solo punto de la ciudad, mientras que los otros medios tienen mayor cobertura y alcance.

CAPÍTULO II: LA EMPRESA Y LA PANTALLA HIGH RESOLUTION DE TECNOLOGÍA LED.

2.1 La Empresa Gran Comercio Cía. Ltda.

Gracias al amplio conocimiento de Sergio Pérez (dueño de la empresa y del medio) sobre el tema, se pudo llevar a cabo este capítulo, el cual fue basado en las entrevistas y conversaciones mantenidas con él.

2.1.1 Descripción, razón social de la empresa

La empresa, llamada Gran Comercio Cía. Ltda., fue constituida en el año 2006 y fue creada con el fin de manejar publicidad a través de este nuevo tipo de medios; es decir, medios nuevos en el país que nunca antes habían sido utilizados.

La empresa está conformada por cuatro socios: Sergio Pérez, quien es el Gerente General, fue el mentor y fundador de esta idea; a él se le unieron tres socios, quienes fueron su apoyo y los que invirtieron a su vez en el proyecto.

Gran Comercio Cía. Ltda., es una compañía relativamente pequeña, a ellos no les interesa tanto crecer como una empresa en cuanto a la cantidad de personal que trabaje en ella, sino, a crecer en el sentido de atraer a más clientes potenciales; es por esto que el directorio únicamente está conformado

por los cuatro inversionistas, quienes son los encargados de tomar las decisiones y de la manera en cómo se publicita el medio; pero es Sergio Pérez, el Gerente General, quien se encarga de la venta personalizada del medio y el que mantiene contacto directo con China, lugar donde se fabricó el medio.

2.1.2 Filosofía corporativa de la empresa

La filosofía corporativa de la empresa, va dirigida a brindar y apoyar totalmente al cliente con medios tecnológicos. Lo que le interesa a Gran Comercio, no es tener un cliente por un año sino que el cliente renueve anualmente el contrato. Para conseguir esto, es importante tener satisfechos a los mismos y mantener una relación estrecha, permanente y diaria.

2.1.3 Objetivos de la empresa

Entre los principales objetivos que maneja la empresa están:

- Mantener clientes satisfechos y conformes con el servicio.
- Mantener la fidelidad de clientes líderes en sus marcas.
- Dar exclusividad de marca.
- Brindar seguridad y confianza a través del contacto permanente con los clientes.

2.1.4 Objetivo de Marketing

- Crecer en un 20% a nivel nacional en cuanto a número de pantallas, en un período de tres años.

2.1.5 Breve historia de la implementación del medio en el centro norte de la ciudad de Quito

La idea surgió a través de viajes a diferentes ferias en Estados Unidos y el Asia, donde se usa esta tecnología, que ha funcionado y ha tenido excelentes resultados en otros países.

Sergio Pérez por su parte, estuvo realizando estudios durante varios años sobre el medio y su posible implementación en la ciudad para tener una percepción más clara de cómo se manejan y, a la vez, como serían aceptados por el público, este tipo de medios “nuevos”. De esta forma, la empresa pudo tener un concepto claro sobre todo lo que implica el posicionamiento de un nuevo medio en el país y el nivel de impacto que podría generar éste frente a los espectadores.

En Enero del 2007, Sergio Pérez viajó a China, lugar donde se fabrican este tipo de medios, para organizar todo lo que implicaba su tráfida al Ecuador.

Antes de la instalación, se buscó un sitio estratégico, y con los permisos otorgados por el Municipio, se hicieron las adecuaciones necesarias en la

infraestructura donde estaría ubicada posteriormente la pantalla. Para abril del 2007, el medio empezó a funcionar en la ciudad de Quito.

2.2 Tecnología LED

2.2.1 ³¹Qué es la tecnología LED?



LED significa Diodo Emisor de Luz (*Light Emitting Diode*) y fue inventado en los años 60 por *Nick Holonyak Jr.* en los laboratorios de General Electric. La tecnología LED son pequeños focos que emiten luz y que unidos unos con otros forman los píxeles que dan la forma de la imagen.

Los LEDs pueden ser fácilmente controlados y programados, permiten un ahorro significativo de energía, poseen alta resistencia a golpes y vibraciones, resisten al clima y son de larga vida (de 50.000 a 100.000 Horas).

³¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Diodo_LED

2.2.2³² Ventajas de la tecnología LED



La tecnología LED, se presenta como la mayor revolución en iluminación desde que Edison inventase la lámpara eléctrica y se cree que llegarán a reemplazar a las lámparas convencionales que se utilizan hasta este momento.

- **Máxima autonomía:** Las lámparas incandescentes (incluyendo las de Xenon y Krypton), pierden el 90% de energía al transformarse en calor, en cambio con el LED, la totalidad de la energía se transforma en luz. Debido al bajo consumo de energía y la larga duración del mismo, es más barato y tanto las reparaciones como los repuestos son menores. El LED es resistente a cualquier tipo de clima y cualquier golpe.
- **Color y luz de los LEDs:** Estos, emiten luz difusa, lo que permite un alcance de visibilidad de diez metros. Los espacios se iluminan de forma más homogénea sin bruscos contrastes de luz, lo que permite una mejor percepción de los detalles en el día y en la noche.

³² <http://www.arghys.com/noticias/tecnologia-ventajas.html>

- **Tipos de LEDs:** Existen en el mercado varias tecnologías en fabricación de LEDs. Algunos, producen mayor luminosidad lo cual ayuda al aumento y alcance de su proyección.

Ver anexo 1: Información sobre tecnología LED

2.3 La Pantalla High Resolution

2.3.1 Ubicación



La pantalla está ubicada en un lugar privilegiado del centro norte de la ciudad de Quito, en la Av. Amazonas y Naciones Unidas, en el Centro Comercial El Caracol.

La pantalla puede ser vista desde las Naciones Unidas, es decir, desde el Estadio Olímpico Atahualpa dirigiéndose hacia Plaza de las Américas y desde

la Av. Amazonas, se la puede observar también de Norte a Sur, con una visibilidad casi perfecta; es por esto que la pantalla tiene una ubicación estratégica ya que se encuentra en dos de las arterias principales y en uno de los mejores lugares financieros y comerciales de la ciudad.

2.3.2 Servicios

Los servicios que presta la empresa Gran Comercio Cía. Ltda. como tal, muy aparte de pautar comerciales, es una reedición completa de los mismos, la cual se basa en añadir algún elemento si el comercial así lo requiere; también se encarga de arreglar la iluminación, contrastes y audio; con el fin, en primer lugar de facilitar al cliente este trabajo y segundo, abaratar el costo de producción ya que no muchos anunciantes poseen el presupuesto para realizar un comercial únicamente destinado para la pantalla; entonces, lo que la empresa hace es que el mismo comercial que se está pautando en televisión lo adecuan al medio, ya que por el tiempo de exposición que tiene el observador, éste tiene que ser entendible visualmente, sumamente sencillo para que permita al público generar una inmediata recordación ya que no posee audio.

Otro de los servicios que brinda la empresa, es un envío quincenal al cliente del estudio de pautaje generado y como se va a generar mes a mes, así como el horario de pauta de cada comercial. A su vez, también realizan estudios cada mes sobre el impacto que ha tenido el medio, la percepción del público frente a

éste y al comercial. Además, la empresa brinda a sus clientes y en sí al público en general, una página web donde se puede ingresar y ver lo que se está transmitiendo en línea en ese mismo momento.

2.3.3 Características técnicas del medio

Según Sergio Pérez, la Pantalla High Resolution tiene una configuración determinada, que fue diseñada y fabricada especialmente de acuerdo a las especificaciones de distancia, altura e inclinación del lugar donde se encuentra ubicada. Sus características son las siguientes.

- Tiene 16 milímetros de pixelación.
- Mide 47 metros cuadrados.
- Se la puede observar a 2100 metros de distancia.
- Utiliza tecnología LED.
- Es una pantalla de 12 millones de líneas de alta resolución.
- La pantalla tiene un sistema en el cual básicamente se alimenta una máquina con todos los videos, especificando cuantas veces al día tiene que ser transmitidos; la emisión de dichos comerciales se pasa por un método random.

2.3.4 Ventajas del medio

Para Sergio Pérez las ventajas del medio son:

- Es un medio que no posee competencia directa.
- Llega a un multitarget.
- Posee un gran nivel de impacto.
- Construye una imagen de marca en un corto tiempo.
- Tiene alta frecuencia.
- Alta recordación de marca.
- La transmisión puede ser perfecta sin importar las condiciones climáticas.
- Genera una recordación de 10 a 1, comparado con otros medios tradicionales (frente a las vallas específicamente).
- Exclusividad de marca.
- El cliente puede aumentar o quitar la publicidad de cualquier línea de productos en el momento en que lo desee sin costo alguno.
- El cliente puede pautar cualquier línea de producto, es decir no es un requerimiento pautar un solo producto en especial, sino toda una variedad de líneas de productos si el cliente así lo desea; esto obviamente va a disminuir la frecuencia de los spots por producto, pero va a lograr un mayor alcance y recordación de la marca.

2.3.5 Horario de rotación de spots

La pantalla se enciende a las 6h00 y se la apaga a las 24h00, tiene una exposición diaria de 18 horas, de lunes a domingo los 365 días del año. No existen las horas pico, ni horarios A, AA o AAA como en la televisión. Si bien es cierto que el tráfico a las 12 del día no es igual que a las 12 de la noche, para que la transmisión de los comerciales sea equitativa, existe un software donde se introducen todos los videos y éste los expone haciendo random.

Cada comercial tiene distinta duración, hay algunos de 15 segundos, otros de 20, 30 y hasta 40” y se pasa el comercial de cada cliente 180 veces al día, con intervalos de 5 minutos.

2.3.6 ³³Ordenanza Municipal

La empresa Gran Comercio, para la obtención de los permisos de instalación de la Pantalla High Resolution, se basó en la Ordenanza Municipal Metropolitana, del Libro Segundo del Código Municipal.

La autorización fue otorgada por el Comité Zonal de Publicidad, quien es el encargado de controlar y verificar que dichos permisos estén bajo todas las normas y reglamentos necesarios dentro de su respectiva zona metropolitana. Los permisos tendrán validez máxima de un año, a partir de la fecha de emisión del permiso correspondiente, con posible renovación.

³³ Registro Oficial N° 183, Ordenanza Metropolitana de Publicidad Exterior del Título III, del Libro Segundo del Código Municipal

La pantalla ocupa un espacio privado, por esta razón se debió presentar los siguientes documentos, para que esta licencia les sea otorgada.

- a. Solicitud dirigida al administrador zonal respectivo.
- b. Croquis y fotografía actual del lugar en donde se instalara el medio.
- c. Documento que garantice la propiedad y autorización notariada del propietario del inmueble en el que se vaya a realizar la instalación.
- d. Copia de la carta del impuesto predial del año correspondiente a la solicitud del inmueble en donde se vaya a instalar el medio.
- e. Patente actualizada del solicitante.
- f. En el caso de vallas o tótems con altura igual o mayor a 6 metros, se presentará un informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación.

Para realizar la instalación, la estructura de sustentación de la pantalla debió estar diseñada y construida, tanto en sus elementos como en su conjunto, para garantizar la seguridad pública y a su vez, para que el medio sea sólido y estable.

Ver anexo 2: Información sobre la Ordenanza Municipal

2.3.7 Costos de pauta en el medio

El paquete es anual y tiene un costo de US\$ 49.235 incluida la comisión de agencia. En el caso que la negociación sea directamente con el cliente (caso no muy común), y no con la central de medios o la agencia de publicidad, se le hace un descuento que corresponde al porcentaje de la comisión de agencia.

Para poder obtener el precio se hace una suma matemática; a los 30 segundos del comercial (tiempo más común de duración) se lo multiplica por las 180 veces que pasa cada comercial al día, eso nos da un igual a 5.400 segundos, esta cantidad de segundos da un valor de US\$ 49.235.

Este medio difícilmente puede tener una medición exacta como lo tiene por ejemplo la televisión; que a mayor rating, más costoso es el pauta de un comercial.

Como este medio no tiene horas pico, la medición se la hace tomando una muestra 2.000 metros a la redonda y se realiza una encuesta con varias preguntas sobre la percepción y recordación que ha tenido la gente frente al medio y al producto pauta en el mismo.

2.3.8 Gestión y Administración

En lo que respecta a la administración del medio; Gran Comercio Cía. Ltda., cuenta con el apoyo del Gerente General, su asistente y un ingeniero civil, quien fue capacitado por técnicos que viajaron desde China al país; él es el encargado del mantenimiento y funcionamiento adecuado de la pantalla. Su ayuda fue sumamente valiosa en la implementación del medio, es decir en el antes de, ya que fue quien tuvo la visión estratégica del sitio, y logró la infraestructura perfecta para que la pantalla cumpla con los requerimientos municipales y llame la atención del público.

Por otro lado, también cuentan con un ingeniero en sistemas, quien es el encargado de toda la programación del medio, de monitorear los comerciales, entregar los reportes; receptar los videos y reeditarlos si es necesario.

2.3.9 Repuestos y Materiales

En lo que respecta a los materiales, la pantalla cuenta con varios aditivos para su correcto funcionamiento, estos son:

- Led's (focos de 50.000 horas de duración).
- Tarjetas de video.
- Tarjetas electrónicas.
- Plugs.

- Software (aquí se ingresa un play list de todos los comerciales que se tiene que pasar por día).
- Circuitos.

Es importante recalcar que todos los repuestos utilizados tienen que ser manejados con mucho cuidado, por esta razón, es necesario un personal capacitado y experto en el tema, pero en sí, los daños o reparaciones son mínimos. Es una pantalla que tiene una larga vida de duración.

2.3.10 Plan de Mantenimiento

El mantenimiento de la pantalla es sumamente sencillo, se lo realiza todos los días y consiste en chequear que los plugs estén conectados a las tarjetas electrónicas, éstas a su vez al procesador y éste a la alimentadora de las computadoras. A las tarjetas no se las toca nunca a menos que se dañen, cosa que no es muy frecuente que suceda. Básicamente el mantenimiento de la pantalla no es una ciencia, ya que como dijimos anteriormente, la pantalla está diseñada con tecnología de punta.

2.3.11 Plan de ventas y comercialización

La empresa Gran Comercio Cía. Ltda., no tiene un plan de marketing como tal, ya que es una empresa pequeña que recién se está expandiendo; esto no quiere decir que la aceptación de los clientes y las múltiples cuentas que se han conseguido se manejen en un nivel bajo, más bien es todo lo contrario.

Lo que busca Gran Comercio Cía. Ltda., es tener una relación directa con el cliente; es decir, se maneja la comercialización del medio a través de la venta personalizada. Por el momento, la empresa no tiene ejecutivos de cuentas sino que es el mismo Gerente General el encargado de visitar a los clientes y presentar el medio. Esto de cierta forma, puede ser considerado como un plus para los clientes ya que esto brinda mayor seguridad y confianza al momento de tomar la decisión de pautar en el medio.

Algunas de las ventas del medio fueron hechas antes de su instalación, una vez que fue confirmado su arribo.

La única forma de comercializar el medio es mediante un paquete anual, ya que según la empresa, la demanda es tal que no justifica venderlo por menos tiempo.

Lo que ellos buscan es brindar exclusividad de marca y dar preferencia a clientes antiguos; es decir, que si al final del contrato la competencia de un determinado producto desea pautar en el medio, siempre se dará prioridad al que pautó desde el inicio; por el contrario, si es que el cliente con el que se hizo

el contrato por un año desea darlo por terminado, la competencia puede pautar sin ningún problema.

Es importante recalcar que Gran Comercio Cía. Ltda., quiere venderse como un medio exclusivo, es por esto que buscan clientes líderes en su marca, es decir, que el público que ve la pantalla relacione a ésta siempre con productos Premium.

2.3.12 Gastos posteriores al funcionamiento del Medio

El mantenimiento de la pantalla no implica muchos gastos, ya que el deterioro o daño de los aditivos no es muy usual; sin embargo, existe un fondo anual que se destina para la adquisición de repuestos. Básicamente, los gastos frecuentes posteriores al funcionamiento del medio son operativos y administrativos. Dentro de los operativos están: el sueldo al ingeniero civil, a la persona encargada de sistemas, el arriendo de oficinas, pago de luz, teléfono, entre otros, y, entre los gastos administrativos están: el sueldo del gerente general, el de su asistente, y el de sus socios.

2.3.13 Análisis de la inversión del medio

La pantalla High Resolution tiene un costo de US\$ 20.000 el metro cuadrado aproximadamente. Adicional a este monto, se tiene el costo de la adaptación en la infraestructura donde está ubicada la pantalla y el costo en sí de su traída a Ecuador. La inversión total fue de US\$ 1'200.000.

Actualmente, la empresa está reinvertiendo el dinero ganado en la compra de dos nuevas pantallas para la ciudad de Guayaquil.

2.3.14 Análisis del retorno de la inversión

El retorno de inversión de la empresa es a largo plazo. Gran Comercio Cía. Ltda., ha depreciado la pantalla a 5 años para que en 4 años se pueda empezar a recuperar el capital y ganar utilidades.

¿Por qué el retorno de inversión se lo ha hecho a largo plazo? Porque muy aparte de lo que implica la inversión de la pantalla en sí, hay que tener en cuenta que también existen costos operativos y administrativos; por esta razón, se ha planteado y se ha hecho el manejo de la pantalla para que el retorno sea en 5 años y el flujo funcione.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

La siguiente investigación fue basada en un estudio cuantitativo y cualitativo, el cual ayudará a un mejor análisis del tema y de esta manera, a obtener de mejor manera los datos esperados. Se realizó una encuesta, la que arrojó datos numéricos y dos entrevistas, las cuales mostraron la percepción de las personas involucradas en el tema.

3.1 Universo / Muestra

3.1.1 Universo

El presente estudio, ha sido realizado mediante una encuesta en el centro norte de la ciudad de Quito que está conformado por hombres y mujeres de 15 años a más. Según los datos del Municipio de Quito este universo abarca a **“936.729”**³⁴ habitantes aproximadamente.

A su vez, se realizó un censo a todas las Centrales de Medios que operan en la ciudad de Quito, que están legalmente constituidas y respaldadas por las Agencias de Publicidad; se buscó apoyo en el criterio y percepción de los directores de medios de dichas centrales.

³⁴www.quito.gov.ec/espirales/8_diccionario_de_la_base_de_datos/8_4_poblacion_y_vivienda/8_4_poblacion_y_vivienda

Por otra parte, se realizó también una entrevista a aquellas empresas que actualmente están pautando en el medio. Se escogió a los cinco anunciantes (clientes) que más invierten en publicidad.

Centrales entrevistadas

Central	Persona	Cargo
Mindshare	Soledad Hermosa	Gerente General
Universal McCann	Juan Manuel García	Director de Medios
Zenith Optimedia	Richard Trujillo	Director de Medios
OMD	Francisco Espinosa	Director de Medios
Iniciative FCB	Patricia Carvajal	Directora de Medios
Starcom	Andrés García	Director De Medios
Delta Comunicaciones	Susana Ayala	Directora de Medios
Media Edge	Paquita Reinoso	Directora de Medios

Clientes entrevistados:

Empresa	Persona	Cargo
Yanbal	Juan Carlos Arias	Director de Marketing
Nestlé	Christian Adler	Consumer Marketing Manager
General Motors	Luís M. Díaz-Granados	Jefe de Publicidad
Diners Club	Paola Álvarez	Departamento de Marketing
Teleamazonas	Andrea Yerovi	Jefe de Publicidad

3.1.2 Muestra

La investigación se basará en un muestreo de tipo no probabilístico, mostrando un margen de error del 7% y un grado de confiabilidad del 95%. Con respecto a la aplicación de la encuesta, esta se la realizó a peatones y vehículos que hayan estado circulando por el sector y hayan tenido visibilidad de la Pantalla High Resolution; por esta razón el cuestionario fue corto, con preguntas cerradas y de fácil aplicación para lograr resultados inmediatos.

Formula:

$$\sigma N \times P \times Q$$

$$n = \frac{\sigma N \times P \times Q}{E(N - 1) + \sigma P \times Q}$$

$$E(N - 1) + \sigma P \times Q$$

$$(1.96) \times 936.729 \times 0.50 \times 0.50$$

$$n = \frac{(1.96) \times 936.729 \times 0.50 \times 0.50}{(0.07) \times (926.729 - 1) + (1.96) \times 0.50 \times 0.50}$$

$$(0.07) \times (926.729 - 1) + (1.96) \times 0.50 \times 0.50$$

$$3.84 \times 936.729 \times 0.50 \times 0.50$$

$$n = \frac{3.84 \times 936.729 \times 0.50 \times 0.50}{(0.07) \times 936.729 + 3.84 \times 0.50 \times 0.50}$$

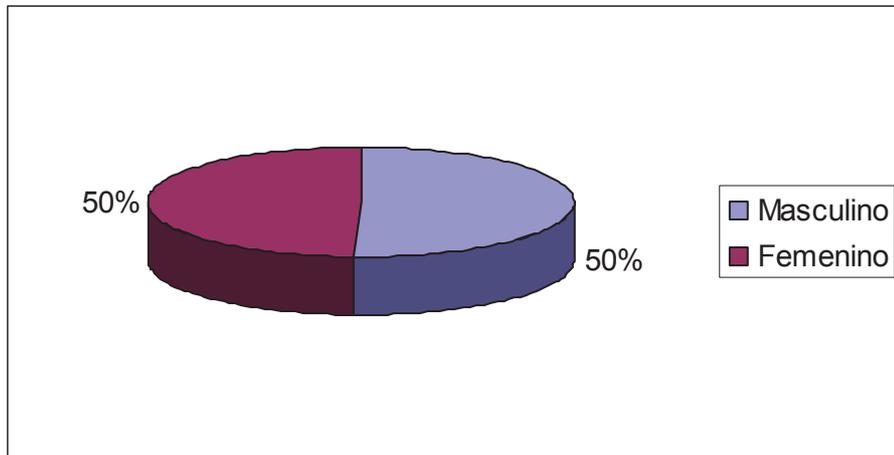
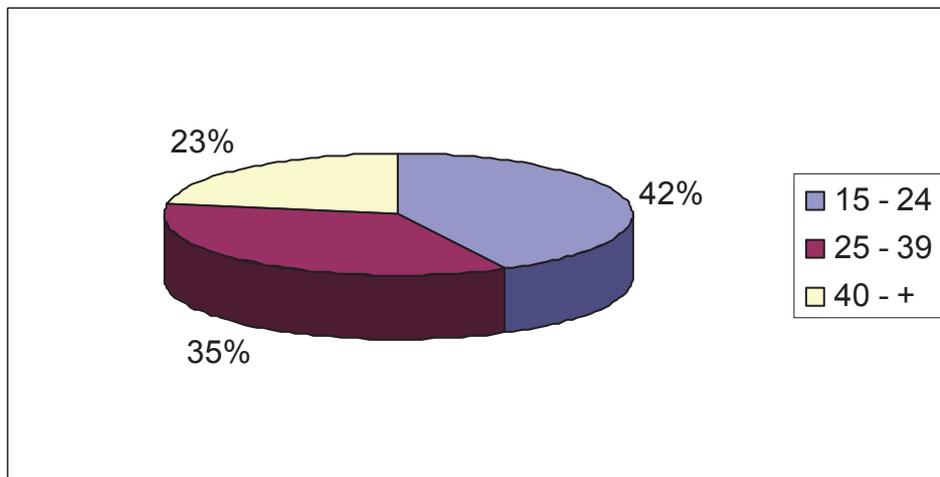
$$(0.07) \times 936.729 + 3.84 \times 0.50 \times 0.50$$

$$899259.8$$

$$n = \frac{899259.8}{4590.9}$$

$$4590.9$$

$$n = 195.8 \text{ (Total de la muestra en la ciudad de Quito)}$$

Cantidad de cada género encuestado:**Rangos de Edad:**

3.2 Diseño de las técnicas de la investigación

Diseño de la Encuesta

Sexo: _____

Edad: _____

1. ¿Se ha fijado usted en la gran pantalla ubicada en las Naciones Unidas y Amazonas, sobre el Centro Comercial El Caracol?
Sí _____ No _____
2. ¿Cuándo vio por primera vez este medio, causó un fuerte impacto en usted?
Sí _____ No _____
3. ¿Cada vez que pasa por este sector, presta atención a los comerciales?
Sí _____ No _____
4. ¿Cree usted que el tiempo de exposición que tiene usted para ver un determinado comercial es?
Muy Corto _____ Muy Largo _____ Bien _____
5. ¿Qué opina usted sobre? Se puede elegir entre estas cuatro opciones: muy buena, buena, regular, mala

	Muy Buena	Buena	Regular	Mala
Ubicación				
Infraestructura				
Tamaño				
Calidad				
Visibilidad				
Iluminación				

6. ¿Cree usted que la luz que emite el medio es muy fuerte para la persona que lo esta viendo?
Sí _____ No _____

Diseño de la Entrevista a Centrales de Medios

1. ¿Cuál es su percepción acerca de los medios emergentes?
2. Los medios alternativos están cobrando cada vez mas fuerza. ¿A qué cree que se debe esto?
3. ¿Antes de que llegue este medio a Quito, había usted visto o escuchado sobre la pantalla High Resolution?
4. ¿Recomienda usted pautar en este medio? Por qué?
5. ¿Cree usted que es importante utilizar este medio en la ciudad de Quito dentro de su mix de medios para un determinado producto?
6. ¿Cree usted que es un medio atractivo de alta atencionalidad? ¿Por qué?
7. ¿Qué tan efectivo cree usted que es el alcance y la frecuencia que se logra con el medio?
8. ¿Opina usted que es un medio que le permite comunicar adecuadamente su mensaje?
9. ¿Cree usted como anunciante, que es importante crear un comercial especialmente para este medio o con la adaptación del spot de televisión esta bien?
10. ¿Qué le parece el tipo de comercialización que tiene el medio?
11. ¿Hasta ahora cree usted que el medio ha dado buenos resultados?
12. ¿Qué opina que este sea un medio informativo? es decir que se informe a la comunidad sobre el clima, noticias, vuelos aéreos etc.
13. ¿Qué cree usted que se podría implementar en este medio para hacerlo más atractivo?
14. ¿Están sus clientes y usted satisfechos con el medio?
15. ¿Cree que una sola pantalla es suficiente en la ciudad?

Ver anexo 3: Respuestas a la entrevista a centrales de medios

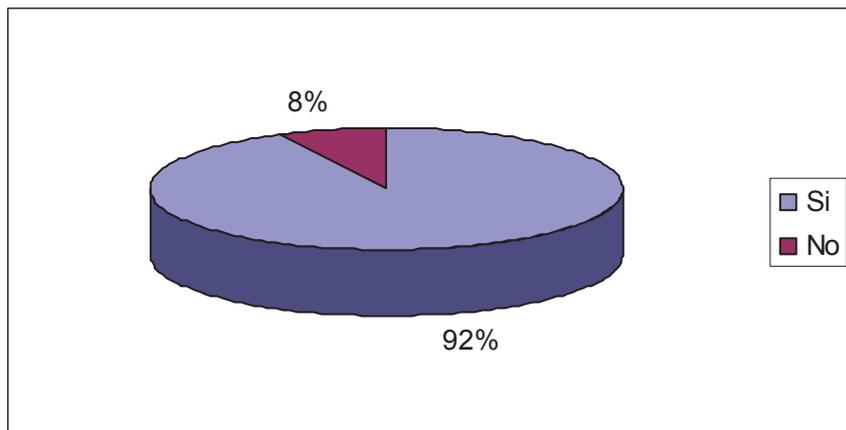
Modelo de la entrevista a Clientes

1. ¿Antes de que llegue a Quito, había usted visto o escuchado sobre la pantalla High Resolution?
2. ¿Cómo supo sobre la existencia de la pantalla High Resolution ubicada en la ciudad de Quito?
3. ¿Qué le animó a su empresa a querer pautar en este medio?
4. ¿Qué opina en general del medio, en lo que respecta a las características técnicas del mismo (tamaño, resolución, imagen, etc.)?
5. ¿Le parece un medio económicamente atractivo para pautar?
6. ¿Qué opina de la ubicación actual del medio?
7. ¿Cree usted que es un medio creativo y que cambia las expectativas del mercado?
8. ¿Qué ventajas y desventajas cree usted que tiene este medio?
9. ¿Qué plus ve usted en este medio en comparación con los otros?
10. ¿Está de acuerdo usted con el costo de pauta que tiene este medio?
11. ¿Qué cree usted que le hace falta a este medio para hacerlo más atractivo?
12. ¿Cree usted que el nivel de ventas de su producto ha disminuido, se ha mantenido igual o ha mejorado desde que empezó a pautar en este medio?
13. ¿Está de acuerdo con el modo de comercialización actual del medio, o preferiría que el contrato no sea anual?
14. ¿Al terminar su contrato por un año, estaría dispuesto a contratarlo nuevamente?
15. ¿Está satisfecho con el servicio al cliente y el trato por parte de la empresa?

Ver anexo 4: Respuestas a la entrevista a anunciantes

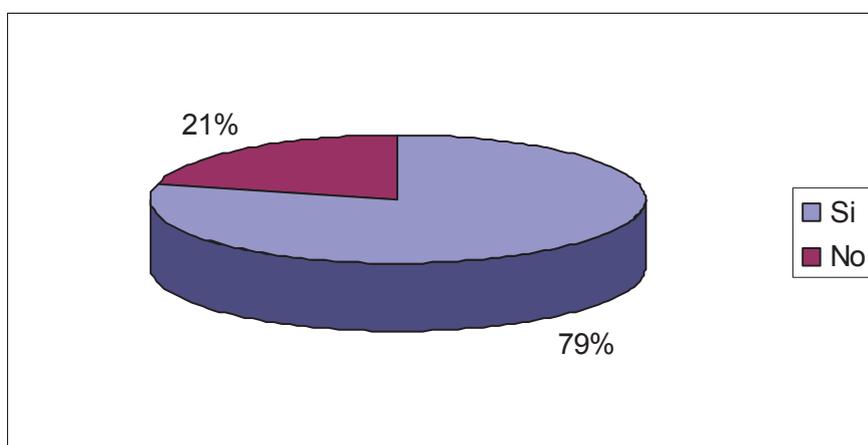
3.3 Análisis y Tabulación de Datos

1. ¿Se ha fijado usted en la gran pantalla ubicada en las Naciones Unidas y Amazonas, sobre el Centro Comercial El Caracol?



En la pregunta 1 se averiguó si se han fijado en la pantalla que se encuentra ubicada sobre el C.C. El Caracol, de los 200 encuestados, 185 respondieron que sí se han fijado y apenas 15 personas dijeron que no.

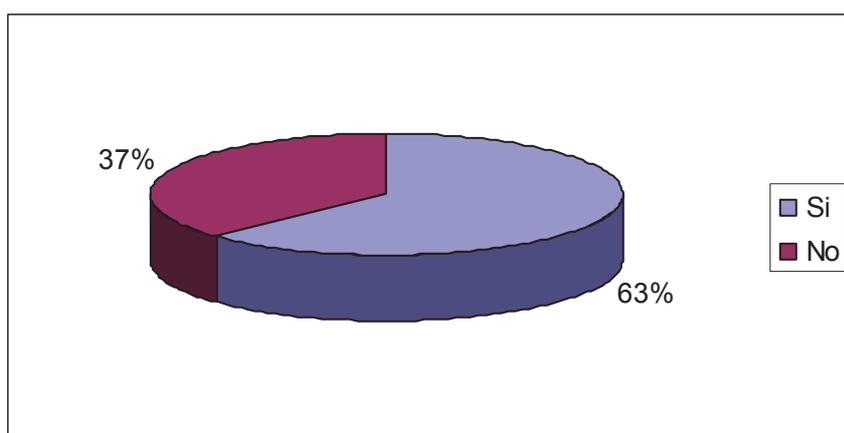
2. ¿Cuando vio por primera vez este medio, causó un fuerte impacto en usted?



A partir de esta pregunta, solo se tomarán en cuenta 185 personas ya que los 15 restantes al responder que no a la primera pregunta dejan de aplicar a las siguientes.

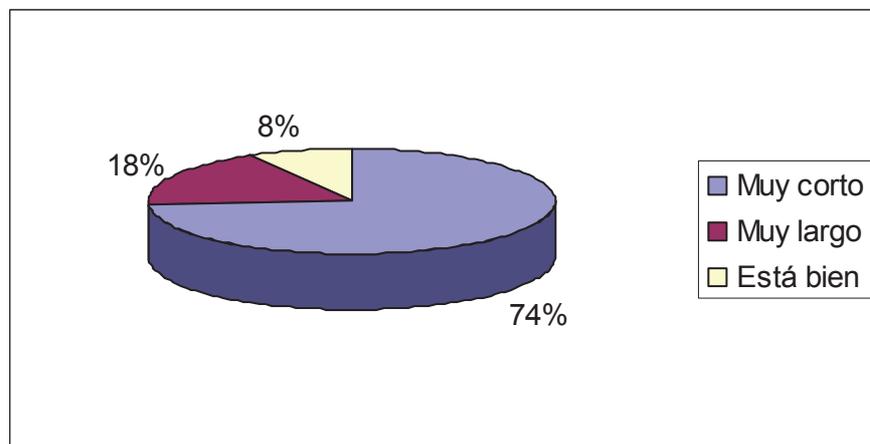
Con esta pregunta se quiso saber el impacto causado por la pantalla; 146 personas respondieron que sí causó un fuerte impacto la primera vez que vieron la misma, mientras que 39 personas dijeron que no les impactó

3. ¿Cada vez que pasa por este sector, presta atención a los comerciales?



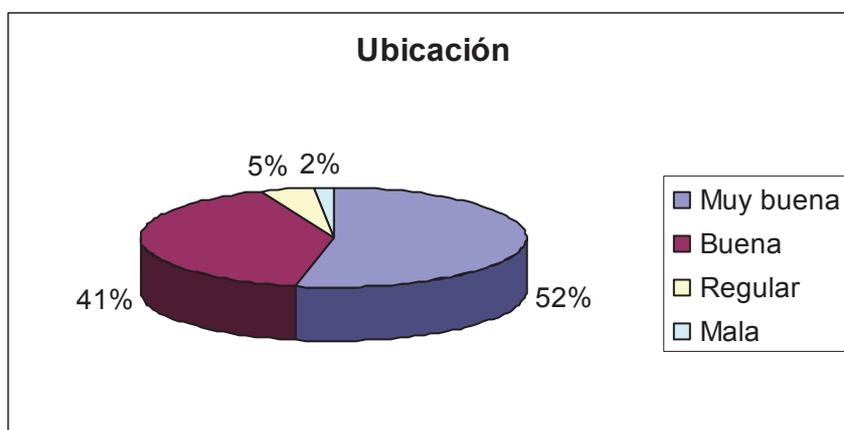
Cuando se preguntó a los encuestados si cada vez que pasan por el sector ponen atención a los comerciales, pudimos analizar que 116 personas lo hacen y sólo 69 no.

4. ¿Cree usted que el tiempo de exposición que tiene usted para ver un determinado comercial es?

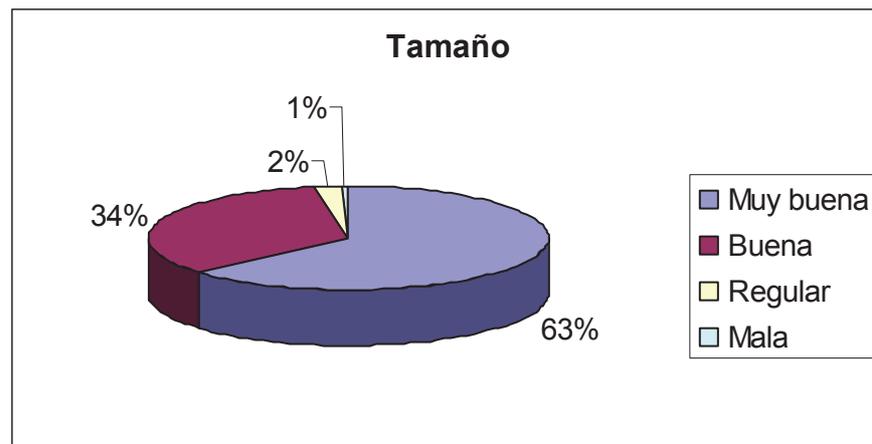


Se pudo determinar en esta pregunta que 135 personas piensan que el tiempo de exposición que se tiene para ver los comerciales es muy corto, 33 de los encuestados respondieron que el tiempo es largo, mientras que 15 dijeron que está bien el tiempo que se tiene para mirar un comercial.

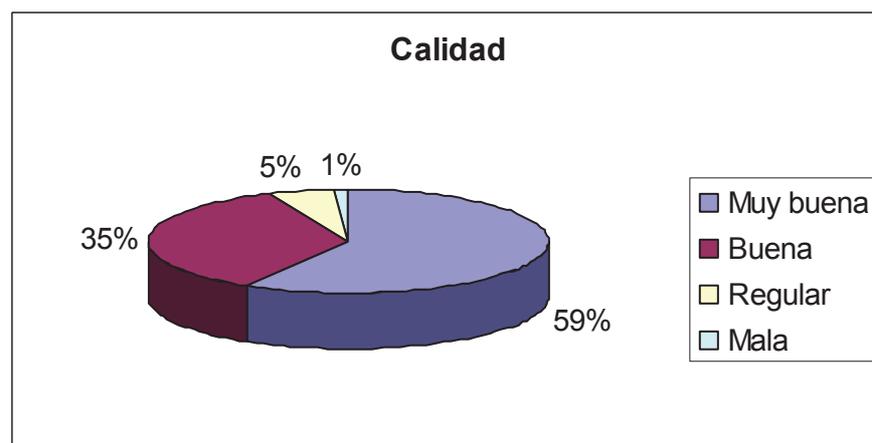
5. ¿Que opina usted sobre? Se puede elegir entre estas cuatro opciones: muy buena, buena, regular, mala.



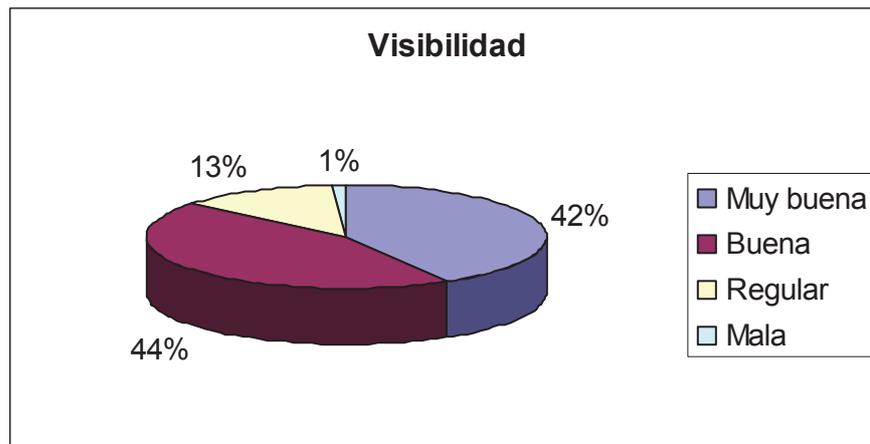
En esta pregunta se quiso analizar la percepción que tienen los encuestados sobre las características físicas que tiene la pantalla High Resolution. Se pudo observar que en lo que respecta a la ubicación 102 personas afirmaron que es muy buena, 78 buena, 9 regular y apenas 3 piensan que es mala.



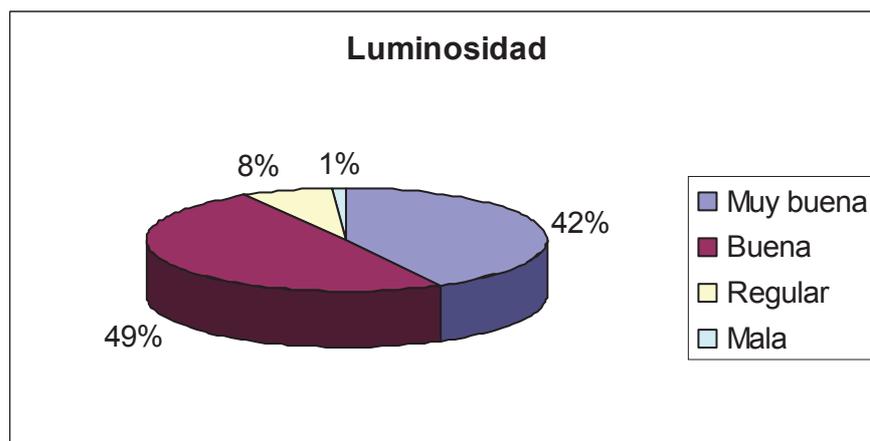
En cuanto al tamaño, 117 encuestados dijeron que es muy bueno, 63 bueno, 4 regular y sólo una persona respondió que es malo.



Con respecto a la calidad de imagen, 108 personas piensan que es muy buena, 65 buena, 10 regular y 2 dijeron que es mala.

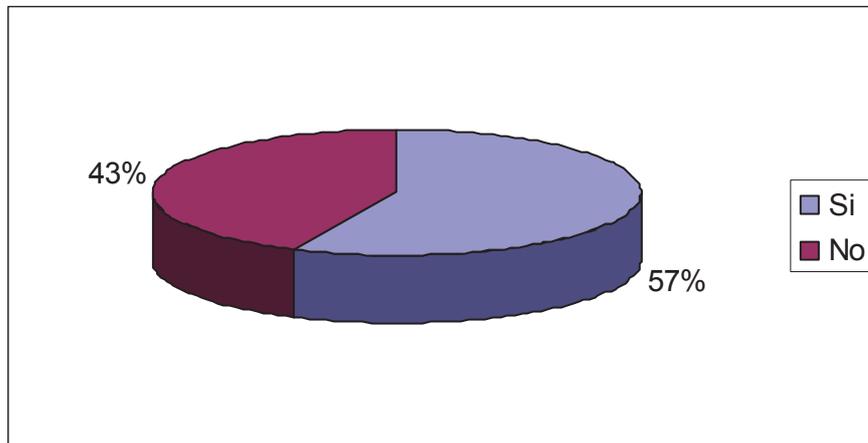


Refiriéndose a la visibilidad que tiene la pantalla, 77 individuos afirman que es muy buena, 82 buena, 24 regular y 2 piensan que es mala.



78 de los encuestados creen que la luminosidad de la pantalla es muy buena, 91 buena, 14 regular y 2 mala.

6. ¿Cree usted que la luz que emite el medio es muy fuerte para la persona que lo esta viendo?



En la pregunta No. 6 se pudo analizar lo siguiente: 104 personas creen que la luz que emite el medio es muy fuerte para el espectador y 79 afirmaron que no lo es.

3.4 Conclusiones de la investigación

3.4.1 Conclusiones de la encuesta a personas

- El mayor porcentaje de las personas que circulan por el sector, se han fijado en la existencia de la pantalla.
- La primera vez que vieron la pantalla causó un gran impacto en el espectador, pero ahora después de varios meses ya no llama la atención de la misma forma.
- La luz que emite el medio es muy fuerte especialmente en las noches, lo que causa malestar en los transeúntes y en la gente que vive alrededor del lugar.
- La gente al pasar los meses ya no presta mucha atención a los comerciales, razón por la cual el medio debe crear un plus para hacerlo más atractivo.
- La pantalla tiene un muy buen tamaño al igual que la calidad de imagen es excelente, y los comerciales pueden ser vistos con total nitidez.
- La visibilidad de la pantalla no es tan buena pero ya que solo se la puede apreciar de dos sentidos, de norte a sur por la Avenida Amazonas y desde la Avenida Naciones Unidas, del Estadio Olímpico Atahualpa hacia Plaza de Las Américas, pero el problema en esta vía son los árboles, éstos no permiten una buena visibilidad.
- El tiempo que se tiene para mirar la pantalla y apreciar un comercial es muy corto, no se lo llega a ver completo a menos que uno se encuentre parado en el semáforo en rojo o se detenga a ver mientras vas

caminando, por esta razón los comerciales deben tratar de comunicar adecuadamente su mensaje y adecuar un comercial específicamente para este medio.

3.4.2 Conclusiones de La Entrevista a Centrales de Medios

- No se tiene una idea clara de lo que son los medios emergentes en realidad, se los confunde como medios alternativos, es decir el término está mal utilizado ya que los emergentes son parte de los alternativos que envuelven a varios medios nuevos, no son un sinónimo.
- Los medios emergentes están relacionados con la tecnología, es el caso del Internet, el celular, la Pantalla High Resolution, entre otros.
- Los medios alternativos están cobrando cada vez más fuerza debido a una saturación de los medios tradicionales y a que la gente está cansada de lo mismo, ya no se conforman, se han vuelto más exigentes.
- Los medios tradicionales son innovadores y generan impacto esta es otra razón por la que están creciendo y ganando tanto terreno. Las marcas buscan nuevas formas de llamar la atención del consumidor, por eso buscan nuevos medios en los cuales invertir.
- Los medios alternativos aún no tienen una medición exacta.
- A medida que pasa el tiempo algunos de los medios alternativos podrían dejar de llamar la atención, de causar impacto y volverse tradicionales o parte de paisaje, como el caso de las vallas.

- La Pantalla High Resolution ha sido vista con anterioridad en otros países de Sudamérica, Europa, Asia y en Estados Unidos, lo que demuestra el retraso tecnológico de nuestro país.
- Este medio puede cumplir una alta funcionalidad, dependiendo de las necesidades del producto, su tipo, los objetivos que se quiere alcanzar y sobretodo en que etapa se encuentra el mismo; es decir si es un producto que tiene un buen posicionamiento en la mente del consumidor, este es un medio totalmente factible, pero si es un producto que se encuentra en su etapa de lanzamiento, como es un medio que no posee audio, difícilmente se podrá comunicar el mensaje correctamente.
- Al ser un medio nuevo la Pantalla High Resolution logra impacto y recordación, así que si eso es lo que se busca generar en una marca, es perfecto pautar aquí.
- La pantalla es un medio complementario que debería ser parte del mix de medios según el presupuesto y dependiendo del producto y la necesidad que tenga la marca.
- Al inicio la pantalla tenía un alto grado de impacto y llamaba mucho la atención, por el hecho de ser un medio nuevo, pero actualmente esto ha bajado un poco, la pantalla ya no es nueva, y por esto ya no genera el mismo impacto.
- El impacto ahora dependerá del anunciante y de los creativos con quién trabaje. Deberán ingeniárselas para lograr llamar la atención del público y que el comercial sea diferenciador.

- Como es un medio que no permite ser medido exactamente, sería necesario hacer un análisis mucho más profundo, una investigación de mercado, sobre cuanta gente pasó por ahí y cuantos de ellos prestaron realmente atención a los comerciales, para saber si la pantalla realmente está generando un retorno o una respuesta.
- La frecuencia es mejor que el alcance ya que el comercial pasa varias veces al día y hay bastante tránsito, tanto peatonal como vehicular por ese sector, pero no se sabe si el alcance fue efectivo ya que se llega al mismo público todos los días, gente que trabaja o vive por el sector. Se habla sobre un alto flujo de gente a diario, pero seguramente son las mismas personas que van a ver los comerciales.
- Es sumamente importante la creatividad que se logre en un comercial destinado para este tipo de medio; sin una buena creatividad el beneficio o mensaje del producto difícilmente podrá ser captado y posicionado en la mente del espectador.
- Como este es un medio innovador y es la imagen la que lo dice todo, es necesario crear un comercial que se adecue perfectamente a la pantalla; es fundamental que tanto el cliente como la agencia tengan como estrategia crear un spot exclusivamente para este tipo de medio, que logre comunicar el mensaje y beneficio de una forma netamente visual.
- Como es un medio nuevo a los clientes les interesa pautar en la pantalla; en relación al precio se podría decir que vale la pena pagarlo ya que recibes a cambio un costo-beneficio; pero como es obvio, no todos los clientes pueden acceder a este medio, ya que aparte de los

costos de pauta, se requiere un presupuesto adicional para la creación de un spot adaptado exclusivamente para este medio.

- La comercialización anual que se hace con el medio es un poco rígida, ya que no todos los anunciantes pueden soportar los costos que implican lapsos tan grandes de tiempo, ni tienen el flujo económico para pagar costos tan elevados como los que se tiene en este medio. Tomando en cuenta que muchos de los anunciantes pautan en la pantalla como un medio de sustento, un medio de apoyo a su mix de medios, entonces si debería ser necesario que los paquetes se los pueda comercializar por lapsos mas cortos de tiempo, de esta manera también podrían pautar una variedad más amplia de anunciantes, ya que con paquetes tan grandes de un año, muchos espacios en el medio van a estar copados.
- Es importante que la pantalla no pierda nunca su atractivo; es indispensable que los comerciales sean diferenciadores siempre creando un plus distinto que no se vea en otros medios, para que generen atracción en el espectador.
- Sería interesante pasar algún tipo de programación especial, es decir que no solo se pasen comerciales sino eventos importantes que interesen a la gente y que llamen la atención de las masas.
- Como se mencionó anteriormente, en cuestión de medición no se puede ver que tan efectivo ha sido el medio, pero en sí los anunciantes tienen una buena imagen y percepción sobre los resultados que ha dado la pantalla, ya que se ha logrado una buena presencia; es un medio de alta

calidad y tecnología, es nuevo, distinto y a todo anunciante le gusta estar presente en un medio que marque la diferencia.

- Sería fundamental que en este mundo globalizado y teniendo un medio de alta tecnología, se adapten más pantallas en la ciudad. Hay otros sitios estratégicos donde sería interesante ubicar este medio para lograr una cobertura mas amplia y llegar a mucho más personas; si no se tiene buena cobertura no se genera alcance

3.4.3 Conclusiones de las Entrevistas a Anunciantes

- Medios emergentes como la Pantalla High Resolution ya habían sido vistos en otros países, pero definitivamente fue una novedad en el Ecuador.
- La empresa dueña del medio se encargó de informar y presentar la pantalla a la mayoría de potenciales anunciantes antes de que ésta fuera instalada, esto ayudó a concretar el proyecto, ya que era muy riesgoso importarla sin tener posibles compradores.
- El consumidor está cansado de los mismos medios de publicidad, por esta razón ahora más que nunca las empresas con sus distintas marcas buscan nuevos medios y nuevas formas de hacer publicidad que impacten y llamen la atención del consumidor debido a la gran competencia que existe.

- En general las características técnicas del medio son muy buenas. A pesar que la pantalla pudiera ser más grande el tamaño no está mal para la distancia de visibilidad y la altura en la que se encuentra.
- La calidad de imagen en la noche es mejor que en el día, ya que si bien en la mañana se pueden apreciar bien los comerciales, tiene el reflejo del sol y esto hace que la calidad baje un poco.
- Debido a la falta de audio este medio permite hacer comerciales sumamente creativos que llamen la atención.
- La ubicación del medio es excelente, ya que se encuentra en uno de los principales centros financieros y económicos de la ciudad con altísima circulación.
- Un gran problema son las palmeras que se encuentran en la Avenida Naciones Unidas, entre Avenida de los Shyris y Avenida Amazonas; pues impiden que la visibilidad sea mayor desde ese punto.
- Una vez instalada la pantalla empezaron a aparecer pantallas parecidas aunque no iguales, esto demuestra que este medio sí ha cambiado las expectativas del mercado.
- Dentro de las desventajas que tiene este medio es que no llega a un target definido y el comercial no es visto por todo el mundo ya que la pantalla se encuentra ubicada en un solo punto de la ciudad.
- Otra desventaja es el tiempo de exposición que tiene un auto o peatón para ver un determinado comercial que es muy corto y todo depende, por así decirlo, de la coincidencia que tenga el carro o el transeúnte para pasar justo en el momento que el comercial de cada cliente se esté

transmitiendo, esta es otra de las razones por las cuales el alcance que se logra con el medio no es ciento por ciento efectivo.

- En cuanto a las ventajas, principalmente es que es este es un medio innovador y siempre va a llamar la atención del espectador, la nitidez de imagen y la calidad de video son excelentes.
- Por la estratégica ubicación del medio, hay muchísima afluencia de gente en ese sector, lo cual permite que un gran número de personas puedan ver un comercial determinado, a pesar de que no se llegue directamente al grupo objetivo.
- La Pantalla High Resolution tiene ciertos plus que no te lo da ningún otro medio como es el tema de la animación; te llama la atención el movimiento y lo creativo que se puede volver un comercial, no es el mismo caso de las vallas que se tornan parte del paisaje porque ya lo grabaste en tu mente y si lo vuelves a ver ya no llama la atención; el plus de este medio es que se puede cambiar y adaptar un comercial las veces que el anunciante desee.
- Es un medio que a pesar de no tener audio, se puede jugar con otros elementos y se vuelve sumamente dinámico; permite hacer publicidad muy creativa, lo cual no se logra con muchos otros medios.
- El costo del medio está justificado por los beneficios que te ofrece, ya que es un medio que no puede ser tan saturado, es decir no es un medio que puede ser para todos, por eso justifica pagar por la exclusividad que te brinda.

- El hecho de pautar en un medio innovador nunca antes visto en el país y de tan alta tecnología es un privilegio para los clientes que tienen el capital para pautar ahí.
- Los comerciales deben ser de 15 segundos máximo, ya que el tiempo de exposición es muy corto y lo que tiene que generar es recordación en la mente del consumidor; no se puede adaptar el mismo comercial de televisión en la pantalla, primero, porque es muy largo, y segundo porque al ser un medio que no posee audio el mensaje no va a ser entendido correctamente.
- Los clientes están conscientes que la comercialización de la pantalla es algo que afecta, ya que al ser únicamente anual, implica una inversión altísima en este medio y muchas empresas por cuestiones de la economía inestable del país prefieren no realizar contratos a largo plazo.
- Para la empresa sería también interesante no hacer contratos por tiempos tan largos, para que así puedan tener una rotación más amplia de clientes.
- Se podría decir que un 90% de los clientes entrevistados desearían volver a contratar el medio después de que se acabe el contrato, siempre y cuando siga siendo novedoso, pero esto ya es cuestión de los creativos de las agencias de publicidad.
- Por otra parte, varios de los clientes no tienen trato directo con Gran Comercio Cía. Ltda., sino que es la agencia de publicidad la intermediaria entre el cliente y la empresa.

- Hay ciertas fallas en cuanto al tema comunicación y sobretodo en la entrega mes a mes de los informes y estudios de seguimiento del medio.

CAPÍTULO IV: GUÍA DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD DE LA PANTALLA HIGH RESOLUTION

4.1 Antecedentes

El país está evolucionando, los medios tradicionales están sobresaturados y es por esta razón que tanto anunciantes como consumidores están buscando nuevos tipos de publicidad; algo diferente que no sea convencional y que a su vez sea atractivo. Es por esto que la empresa Gran Comercio Cía. Ltda., decidió implementar un nuevo medio publicitario, existente en otros países pero nunca antes visto en el nuestro, la Pantalla High Resolution de tecnología LED.

Esta pantalla está ubicada en el centro norte de la ciudad de Quito, en la Avenida Amazonas y Avenida Naciones Unidas, sobre el Centro Comercial El Caracol.

4.2 Objetivo

Crear un manual o guía para el correcto funcionamiento, desempeño y comercialización de la Pantalla High Resolution, con el fin de ayudar a la empresa Gran Comercio Cía. Ltda., para que la utilización y pauta en el medio siga siendo atractivo, factible y viable.

4.3 Significado de Factibilidad y viabilidad

4.3.1 Factibilidad

Consiste en descubrir cuales son los objetivos de la organización y luego determinar si el proyecto propuesto ayuda a que la organización logre sus objetivos. Los objetivos nunca deben definirse con recursos que la empresa no puede aportar.

Las empresas cuentan con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto, estos son:

- *Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.*
- *Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.*
- *Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.*
- *Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.*
- *Aceleración en la recopilación de datos.*
- *Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.*
- *Automatización óptima de procedimientos manuales.*³⁵

Tipos de Factibilidad

- **Factibilidad técnica:** mejora del sistema actual y disponibilidad de tecnología que satisfaga las necesidades.

³⁵ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no12/factibilidad.htm>

- **Factibilidad económica:** tiempo del analista, costo de estudio, del tiempo del personal, del tiempo y costo del desarrollo/adquisición. Relación costo-beneficio.
- **Factibilidad Operativa:** operación garantizada y uso garantizado.

4.3.2 Viabilidad

Es la posibilidad de llevar a cabo algo. Es una investigación encaminada a establecer las posibilidades de éxito de una determinada actividad, unos recursos disponibles y unas limitaciones existentes.

Tipos de Viabilidad

- ³⁶**Viabilidad Técnica:** Condición que hace posible el funcionamiento del proyecto, atendiendo a sus características tecnológicas y de la naturaleza que estén involucradas. Se determina si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible.
- ³⁷**Viabilidad Económica:** Condición que evalúa la conveniencia de un proyecto, con la relación que existe entre los recursos empleados para obtenerlo y con los que se dispone, para esto se lleva a cabo un análisis de rendimiento o rentabilidad interna; se enfrenta lo que se produce con

³⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Viabilidad_técnica

³⁷ Ídem, Viabilidad económica

lo que se gasta, en términos económicos. Debe cumplir con los objetivos que se establecen, que sea costo eficiente y debe sobrepasar en calidad, cantidad, entre otros.

4.3.3 Análisis de factibilidad y viabilidad del medio

El medio, hasta el momento, ha sido un éxito y ha demostrado su factibilidad y viabilidad desde un inicio ya que se contó con los inversionistas adecuados, quienes tuvieron el capital necesario para traer el medio al país y a su vez, para solventar los gastos posteriores a la instalación de la Pantalla High Resolution, como son: infraestructura, capacitación técnica, permisos municipales entre otros.

La empresa Gran Comercio Cía. Ltda., se dio cuenta que La Avenida Amazonas y Avenida Naciones Unidas, era un lugar privilegiado y estratégico para la colocación del medio; a la vez los administradores del Centro Comercial El Caracol vieron que la pantalla era sumamente funcional, razón por la cual permitieron el uso de su fachada y siguiendo con todos los lineamientos requeridos por el Municipio de Quito para la implementación de publicidad exterior, se dio inicio a la instalación de la pantalla.

La aceptación que tuvo el medio fue muy buena, es más, muchos de los anunciantes estuvieron de acuerdo en pautar antes de que el medio sea instalado. De otra manera, habría sido imposible traer la pantalla ya que la

inversión es bastante alta. Cada espacio publicitario está totalmente copado, es por esta razón, que la empresa ha decidido invertir en dos pantallas más en la ciudad de Guayaquil y una más en el sur de la ciudad de Quito.

En cuanto al precio, la Pantalla High Resolution presenta uno de los costos por mil más bajos en relación con otros medios y los anunciantes prefieren pautar en la pantalla por su novedad y cantidad de impactos ya que si bien está ubicada en un sólo punto de la ciudad, ésta ha demostrado que llega a las masas.

Por todas estas razones, se explica que la pantalla es un proyecto factible y viable. Sin embargo, como todo nuevo medio publicitario presenta algunas falencias que se tratará de solucionar mediante algunos lineamientos propuestos, que se cree puedan mejorar su funcionamiento.

4.4 Consideraciones para el funcionamiento de la Pantalla High Resolution



4.4.1 Equipamiento técnico del medio

Ubicación:

- La ubicación es estratégica, ya que se encuentra en uno de los principales centros financieros y económicos de la ciudad con altísima circulación.

Infraestructura:

- Cumplir con todas las normas y requerimientos municipales con respecto a publicidad exterior.

Tamaño:

- A pesar de que la pantalla pudiera ser un poco más grande o a su vez más pequeña; el tamaño e infraestructura de ésta, está perfecto para la altura y distancia a la que se encuentra ubicada.

Calidad:

- La calidad de imagen es excelente, y se pueden ver los comerciales con total claridad a pesar del reflejo del sol durante el día, por esta razón en la noche la nitidez de los comerciales es mejor.

Visibilidad:

- La visibilidad de la pantalla se limita a un solo ángulo de la ciudad si se transita por La Avenida Amazonas de Norte a Sur, ya que si se circula por La Avenida Naciones Unidas desde el Estadio Olímpico Atahualpa hacia Plaza de las Américas las palmeras ubicadas en el parterre entre La Avenida de los Shyris y Avenida Amazonas limitan totalmente la visibilidad que se podría tener desde este sector que tiene muchísima afluencia de tráfico; por esta razón es indispensable llegar a un acuerdo con el Municipio de Quito para reubicar a las palmeras en otro sitio de la ciudad y en su lugar sembrar pequeños arbustos para que faciliten la visibilidad de la pantalla, de esta manera no se esta quitando el ornamento de este sector, y ambas partes saldrían beneficiadas.

Iluminación:

- La iluminación por las noches es muy fuerte lo que causa malestar en la gente que vive alrededor del lugar y transita por el sector, por esta razón

creemos que es necesario la implementación de una lamina traslucida con el fin de mermar el brillo y la intensidad de la luz, sin que esto afecte la calidad de imagen.

4.4.2 Pautaje o Uso del medio

Duración:

- Los comerciales deben tener una duración de 10 a 15 segundos como máximo, ya que el tiempo de exposición que tiene el transeúnte es sumamente corto a menos que pare en el semáforo, lo cual no siempre ocurre.
- Si bien los comerciales de un determinado anunciante se transmiten 180 veces al día, si hubiera menos clientes el número de impactos de cada marca o producto sería más alto y les favorecería aun más.

Formato:

- Se debería crear un comercial exclusivamente para este medio; no realizar adaptaciones de los spots de televisión ya que se pierde el sentido del medio y no se explota la creatividad que se podría lograr con este. Por el hecho de que el medio no posee audio, los comerciales deben expresar y transmitir su mensaje únicamente con imágenes o texto.

Creatividad:

- Es de suma importancia que exista mucha creatividad en los comerciales ya que es la manera más acertada de que el medio no pierda su atractivo, se mantenga fresco, cause impacto y no se vuelva un medio más y poco impactante o simplemente parte del paisaje.
- Para mantener la atención de la gente sobre la Pantalla High Resolution, se recomienda crear un comercial que interactúe con el público que circula por la zona.

Aquí se sugiere algunos ejemplos:

Ejemplo 1: Pingüino saca un nuevo helado, entonces, en la pantalla sale una leyenda que diga: “pítele si quiere el nuevo helado que Pingüino sacó para usted”. En la vía se encontrarán carritos que repartan helados a los transeúntes que piten por uno.

Ejemplo 2: Mc. Donalds saca una nueva promoción, es así que a la hora del almuerzo, aparecerá en la pantalla un comercial que diga: “Hora loca en Mc. Donalds, todos los combos a mitad de precio”.

Ejemplo 3: Promoción Porta, a una hora determinada en la pantalla se verá un texto que diga: “mensajea en el lapso de 10 minutos al 2233 con la palabra gratis, y recibirás una recarga automática de tres dólares”.

Esto podría ser una buena opción para que las personas estén siempre pendientes de mirar a la pantalla ya que no saben con que nuevas sorpresas se podrían encontrar.

Frecuencia:

- Se pasa el comercial de cada cliente 180 veces al día en intervalos de 6 minutos tomando en cuenta que el spot fuera de 30” y con 14 anunciantes, pero esta frecuencia aumentaría si los comerciales fueran de menor duración y con menos anunciantes.

Horarios:

- La pantalla se enciende a las 06h00 y se la apaga a las 24h00, tiene una exposición diaria de 18 horas, de lunes a domingo los 365 días del año, lo cual es óptimo en este tipo de medios.

Aplicabilidad:

- Se debería recomendar al anunciante pautar en el medio de acuerdo a su marca, tipo de producto y las necesidades que tenga en cuanto a lo que quisiera conseguir con su campaña de publicidad ya que para cada necesidad o requerimiento existe un medio más efectivo para poder lograr el objetivo. Por ejemplo, si un anunciante busca generar recordación en su marca, hace muy bien pautando en La PHR.

4.4.3 Comercialización

Contrato:

- La comercialización, se la hace a través de las agencias y centrales de medios. El contrato del medio, debería ser semestral o trimestral mas no anual, ya que el costo es alto y a los anunciantes les gustaría invertir ese dinero no sólo en la pantalla si no designar un porcentaje para la misma y el resto a otro tipo de medios nuevos para que, de esta forma, su marca llegue de distintos lados a su target y la acción sea más efectiva.
- Sería interesante que Gran Comercio Cía. Ltda., tenga una rotación más amplia de clientes y esto lo conseguiría como se lo mencionó en el párrafo anterior, cambiando el modo de comercialización de largo a corto plazo.
- Se debería aumentar el número de las pantallas en la ciudad ya que hay otros sitios estratégicos donde funcionaría muy bien este medio, de esta forma se lograría una cobertura más amplia y de esta manera mayor alcance.

Competencia:

- Debido a la innovación del Medio y al cumplimiento de las expectativas del mercado, han surgido nuevos competidores con pantallas similares de tecnología LED, más no en tamaño, calidad de imagen y ubicación; por lo tanto se debería ser más flexible en cuanto a la comercialización del medio para mantener una cartera de clientes a largo plazo.

4.4.4 Servicio adicionales del Medio

Anunciantes:

- Si bien Gran Comercio Cía. Ltda. ofrece un servicio de edición de comerciales, se le sugiere abrir un departamento creativo in house para la elaboración de piezas exclusivas para el medio y que esto no sea una responsabilidad del anunciante ni de la agencia de publicidad, sino un plus extra que te brinda la empresa.
- A su vez, si la empresa no crea este departamento, sugerir al anunciante que es indispensable para poder pautar en este medio un comercial creado específicamente para éste y no aceptar adaptaciones del spot de televisión ya que el mensaje no llegará adecuadamente y el pautaje no dará los resultados esperados.
- Poner mayor énfasis en la atención al cliente y en la comunicación empresa/cliente, al igual que entregar a tiempo a los anunciantes los estudios e informes que se hacen sobre el medio.

Transeúntes y Vehículos:

- A parte de los comerciales que aparecen en la pantalla, el medio debería pasar algún tipo de programación especial como noticias, avisos del clima, arribo y salida de vuelos nacionales e internacionales, congestión y fluidez en las vías, entre otras cosas que sean de interés de los transeúntes y que llamen la atención de las masas. Actualmente si bien aparecen noticias en la pantalla, en franjas pequeñas bajo los comerciales, no se le presta la atención debida ya que o se ve el spot o

se ve la franja. La programación especial y los comerciales, tendrían que estar en tiempos individuales para lograr llamar de forma adecuada la atención del espectador.

- Aunque se lo ha hecho una sola vez con anterioridad, sería interesante pedir la autorización debida al Municipio de Quito de poder cerrar el sector donde se encuentra ubicada la Pantalla High Resolution y así, transmitir partidos de Fútbol y programas deportivos de interés para los ecuatorianos; donde a su vez salgan al aire los comerciales en el tiempo de receso de un partido.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La percepción de la gente es errónea, utilizan el término “alternativo” y “BTL” como sinónimos, creen que todo lo que no es un medio tradicional es un BTL, cuando no es así. Tanto los medios emergentes como la publicidad exterior y el BTL, entre otros, son parte de la gran familia de los medios alternativos. Sin embargo, tanto estos medios como los ATL pueden ser utilizados como medio en sí o pueden funcionar como herramienta complementaria entre ellos. Ejemplo: La Televisión puede ser una herramienta publicitaria para una campaña de BTL o viceversa.
- Los medios alternativos abren un mundo de posibilidades para promocionar una marca, ya que se han encontrado formatos mucho más atractivos que permiten una relación más estrecha entre el consumidor y la marca.
- Esta guía suministra directrices básicas para la creación e implementación de medios emergentes en el cual se consideran parámetros que ayuden a verificar si un medio es viable y factible.

Recomendaciones

- Es indispensable realizar un estudio de mercado a profundidad, al igual que un estudio de factibilidad y viabilidad antes de implementar cualquier nuevo medio publicitario para demostrar si vale o no la pena invertir en él, a la vez definir si el medio tendrá la acogida esperada, si este es un país en el cual dicho medio funcionará y si cambiará las expectativas del mercado, entre otras cosas.
- Se sugiere la utilización de la guía realizada en esta tesis, a la empresa Gran Comercio Cía. Ltda., y a todas aquellas personas que de una u otra forma puedan beneficiarse de ella.
- Se recomienda a la empresa Gran Comercio Cía. Ltda. establecer una misión, visión y políticas de la empresa para que de esta manera sepa bien hacia donde se dirige.

BIBLIOGRAFÍA

1. KLEPPNER OTTO: "PUBLICIDAD", DECIMOCUARTA EDICIÓN, EDITORIAL PRENTICE HALL, 2001.
2. ARENS WILLIAM F.: "PUBLICIDAD", SÉPTIMA EDICIÓN, EDITORIAL MC GRAW HILL.
3. CAPPO JOE: "EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD", PRIMERA EDICIÓN EN ESPAÑOL, EDITORIAL MC GRAW HILL, 2004.
4. MOLINÉ MARÇAL: "LA FUERZA DE LA PUBLICIDAD", PRIMERA EDICIÓN EN ESPAÑOL, EDITORIAL MC GRAW HILL, 2000.
5. HIMPE TOM: "LA PUBLICIDAD HA MUERTO, ¡LARGA VIDA A LA PUBLICIDAD!", PRIMERA EDICIÓN EN ESPAÑOL, EDITORIAL BLUME, 2007.
6. REVISTA "THE MAGAZINE HANDBOOK" (1994 – 1995), PUBLICACIÓN DE MAGAZINE PUBLISHERS OF AMERICA.
7. REVISTA "MARKKA", "LA PUBLICIDAD NO TIENE LÍMITES", EDICIÓN 21, FEBRERO-MARZO 2005.
8. CD DE PRESENTACIÓN DE GRAN COMERCIO CIA. LTDA.
9. ARCHIVO DE LA CENTRAL DE MEDIOS UNIVERSAL MC CANN.
10. Registro Oficial N° 183, Ordenanza Metropolitana de Publicidad Exterior del Título III, del Libro Segundo del Código Municipal.
11. [www.quito.gov.ec/espiales/8 diccionario de la base de datos/8 4 poblacion y vivienda/8 4 poblacion y vivienda](http://www.quito.gov.ec/espiales/8%20diccionario%20de%20la%20base%20de%20datos/8%204%20poblacion%20y%20vivienda/8%204%20poblacion%20y%20vivienda)
12. www.miespacio.org/cont/gi/era.htm
13. www.newsartesvisuales.com/editor/edit
14. http://es.wikipedia.org/wiki/Diodo_LED
15. www.newsartesvisuales.com/editor/edit025.htm
16. <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias>
17. <http://weblogs.madrimasd.org/documentacion/archive/2007/04/11>
18. <http://www.simplexit.com.ar>

19. <http://www.gestiopolis.com/canales5/eco/tiposestu.htm>
20. www.rppnet.com.ar/planificaciondemedios.htm
21. <http://www.arqhys.com/noticias/tecnologia-ventajas.html>
22. <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2005/01/02/n-00501.htm>
23. <http://es.wikipedia.org/wiki/Advergaming>
24. <http://www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas/>
25. <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral.php>
26. http://www.controlpublicidad.com/en_profundidad/informes/object
27. <http://www.idg.es/iworld/impart.asp?id=137028>
28. http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrilla
29. www.slidedepot.com/es
30. www.fisica.usach.cl/word/cienciaselespacio/tareascsdela tierra/materialdidactico/Evolucion%20Estelar.doc
31. www.plataforma.uchile.cl/fg/semestre2/2002/disenomodulo3/clase1/texto/afiche.htm
32. <http://publicidad2uta.blogspot.com/2007/09/afiche.htm>
33. members.tripod.com/~crengifo/banner/a-banner.html

ANEXOS

ANEXO 1

Tecnología LED

TECNOLOGÍA LED

Diodo emisor de luz, también conocido como **LED** (acrónimo del inglés de *Light-Emitting Diode*) es un dispositivo semiconductor (diodo) que emite luz incoherente de espectro reducido cuando se polariza de forma directa la unión PN del mismo y circula por él una corriente eléctrica. Este fenómeno es una forma de electroluminiscencia. El color (longitud de onda), depende del material semiconductor empleado en la construcción del diodo y puede variar desde el ultravioleta, pasando por el visible, hasta el infrarrojo. Los diodos emisores de luz que emiten luz ultravioleta también reciben el nombre de UV LED (*UltraViolet Light-Emitting Diode*) y los que emiten luz infrarroja suelen recibir la denominación de IRED (*Infra-Red Emitting Diode*).

El funcionamiento físico consiste en que, en los materiales semiconductores, un electrón al pasar de la banda de conducción a la de valencia, pierde energía; esta energía perdida se puede manifestar en forma de un fotón desprendido, con una amplitud, una dirección y una fase aleatoria. El que esa energía perdida al pasar un electrón de la banda de conducción a la de valencia se manifieste como un fotón desprendido o como otra forma de energía (calor por ejemplo) va a depender principalmente del tipo de material semiconductor. Cuando un diodo semiconductor se polariza directamente, los huecos de la zona p se mueven hacia la zona n y los electrones de la zona n hacia la zona p; ambos desplazamientos de cargas constituyen la corriente que circula por el diodo. Si los electrones y huecos están en la misma región, pueden recombinarse, es decir, los electrones pueden pasar a "ocupar" los huecos, "cayendo" desde un nivel energético superior a otro inferior más estable. Este proceso emite con frecuencia un fotón en semiconductores de banda prohibida directa o "direct bandgap" con la energía correspondiente a su banda prohibida (véase semiconductor). Esto no quiere decir que en los demás semiconductores (semiconductores de banda prohibida indirecta o "indirect bandgap") no se produzcan emisiones en forma de fotones; sin embargo, estas emisiones son mucho más probables en los semiconductores de banda prohibida directa (como el Nitruro de Galio) que en los semiconductores de banda prohibida indirecta (como el Silicio). La emisión espontánea, por tanto, no se produce de forma notable en todos los diodos y sólo es visible en diodos como los LEDs de luz visible, que tienen una disposición constructiva especial con el propósito de evitar que la radiación sea reabsorbida por el material circundante, y una energía de la banda prohibida coincidente con la correspondiente al espectro visible. En otros diodos, la energía se libera principalmente en forma de calor, radiación infrarroja o radiación ultravioleta. En el caso de que el diodo libere la energía en forma de radiación ultravioleta, se puede conseguir aprovechar esta radiación para producir radiación visible, mediante sustancias fluorescentes o fosforescentes que absorban la radiación ultravioleta emitida por el diodo y posteriormente emitan luz visible.

El dispositivo semiconductor está comúnmente encapsulado en una cubierta de plástico de mayor resistencia que las de vidrio que usualmente se emplean en

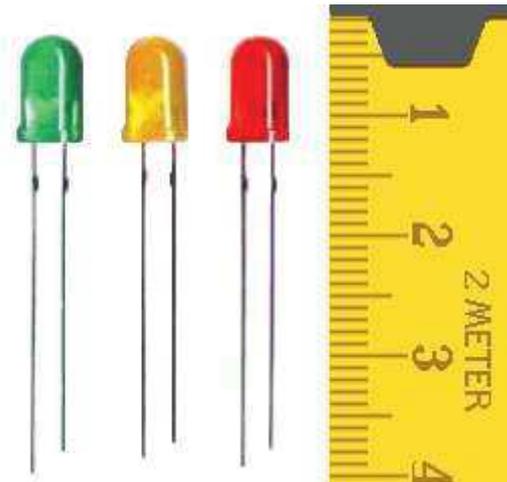
las lámparas incandescentes. Aunque el plástico puede estar coloreado, es sólo por razones estéticas, ya que ello no influye en el color de la luz emitida. Usualmente un LED es una fuente de luz compuesta con diferentes partes, razón por la cual el patrón de intensidad de la luz emitida puede ser bastante complejo.

Para obtener una buena intensidad luminosa debe escogerse bien la corriente que atraviesa el LED; para ello, hay que tener en cuenta que el voltaje de operación va desde 1,8 hasta 3,8 voltios aproximadamente (lo que está relacionado con el material de fabricación y el color de la luz que emite) y la gama de intensidades que debe circular por él varía según su aplicación. Valores típicos de corriente directa de polarización de un LED están comprendidos entre los 10 y los 40 mA. En general, los LEDs suelen tener mejor eficiencia cuanto menor es la corriente que circula por ellos, con lo cual, en su operación de forma optimizada, se suele buscar un compromiso entre la intensidad luminosa que producen (mayor cuanto más grande es la intensidad que circula por ellos) y la eficiencia (mayor cuanto menor es la intensidad que circula por ellos).

El primer LED que emitía en el espectro visible fue desarrollado por el ingeniero de General Electric Nick Holonyak en 1962.

Tecnología LED/OLED

En corriente continua (CC), todos los diodos emiten una cierta cantidad de radiación cuando los pares electrón-hueco se recombinan, es decir, cuando los electrones *caen* desde la banda de conducción (de mayor energía) a la banda de valencia (de menor energía). Indudablemente, la frecuencia de la radiación emitida y, por ende, su color, dependerá de la altura de la banda prohibida (diferencias de energía entre las bandas de conducción y valencia), es decir, de los materiales empleados. Los diodos convencionales, de silicio o germanio, emiten radiación infrarroja muy alejada del espectro visible. Sin embargo, con materiales especiales pueden conseguirse longitudes de onda visibles. Los LED e IRED, además tienen geometrías especiales para evitar que la radiación emitida sea reabsorbida por el material circundante del propio diodo, lo que sucede en los convencionales.



Compuestos empleados en la construcción de LED.

Compuesto	Color	Long. de onda
Arseniuro de galio (GaAs)	Infrarrojo	940nm
Arseniuro de galio y aluminio (AlGaAs)	Rojo e infrarrojo	890nm
Arseniuro fosfuro de galio (GaAsP)	Rojo, naranja y amarillo	630nm
Fosfuro de galio (GaP)	Verde	555nm
Nitruro de galio (GaN)	Verde	525nm
Seleniuro de zinc (ZnSe)	Azul	
Nitruro de galio e indio (InGaN)	Azul	450nm
Carburo de silicio (SiC)	Azul	480nm

Diamante (C)	Ultravioleta	
Silicio (Si)	En desarrollo	

Los primeros diodos construidos fueron los diodos infrarrojos y de color rojo, permitiendo el desarrollo tecnológico posterior la construcción de diodos para longitudes de onda cada vez menores. En particular, los diodos azules fueron desarrollados a finales de los 90 por Shuji Nakamura, añadiéndose a los rojos y verdes desarrollados con anterioridad, lo que permitió, por combinación de los mismos, la obtención de luz blanca. El diodo de seleniuro de zinc puede emitir también luz blanca si se mezcla la luz azul que emite con la roja y verde creada por fotoluminiscencia. La más reciente innovación en el ámbito de la tecnología LED son los diodos ultravioletas, que se han empleado con éxito en la producción de luz blanca al emplearse para iluminar materiales fluorescentes.

Tanto los diodos azules como los ultravioletas son caros respecto de los más comunes (rojo, verde, amarillo e infrarrojo), siendo por ello menos empleados en las aplicaciones comerciales.

Los LEDs comerciales típicos están diseñados para potencias del orden de los 30 a 60 mW. En torno a 1999 se introdujeron en el mercado diodos capaces de trabajar con potencias de 1 W para uso continuo; estos diodos tienen matrices semiconductoras de dimensiones mucho mayores para poder soportar tales potencias e incorporan aletas metálicas para disipar el calor (ver convección) generado por efecto Joule.

Hoy en día, se están desarrollando y empezando a comercializar LEDs con prestaciones muy superiores a las de unos años atrás y con un futuro prometedor en diversos campos, incluso en aplicaciones generales de iluminación. Como ejemplo, se puede destacar que Nichia Corporation ha desarrollado LEDs de luz blanca con una eficiencia luminosa de 150 lm/W, utilizando para ello una corriente de polarización directa de 20 mA. Esta eficiencia, comparada con otras fuentes de luz en términos de eficiencia sólo, es aproximadamente 1,7 veces superior a la de la lámpara fluorescente con prestaciones de color altas (90 lm/W) y aproximadamente 11,5 veces la de una lámpara incandescente (13 lm/W). Su eficiencia es incluso más alta que la de la lámpara de vapor de sodio de alta presión (132 lm/W), que está considerada como una de las fuentes de luz más eficientes.¹

El comienzo del siglo XXI ha visto aparecer los diodos OLED (LED orgánicos), fabricados con materiales polímeros orgánicos semiconductores. Aunque la eficiencia lograda con estos dispositivos está lejos de la de los diodos inorgánicos, su fabricación promete ser considerablemente más barata que la de aquellos, siendo además posible depositar gran cantidad de diodos sobre cualquier superficie empleando técnicas de pintado para crear pantallas a color.

Una solución tecnológica que pretende aprovechar las ventajas de la eficiencia alta de los LEDs típicos (hechos con materiales inorgánicos principalmente) y los costes menores de los OLEDs (derivados del uso de materiales orgánicos) son los Sistemas de Iluminación Híbridos (Orgánicos/Inorgánicos) basados en diodos emisores de luz. Dos ejemplos de este tipo de solución tecnológica los está intentado comercializar la empresa Cyberlux con los nombres de Hybrid White Light (HWL) (Luz Blanca Híbrida) y Hybrid Multi-color Light (HML) (Luz Multicolor Híbrida), cuyo resultado, puede producir sistemas de iluminación mucho más eficientes y con un coste menor que los actuales.²

Aplicaciones

Los diodos infrarrojos (IRED) se emplean desde mediados del siglo XX en mandos a distancia de televisores, habiéndose generalizado su uso en otros electrodomésticos como equipos de aire acondicionado, equipos de música, etc. y en general para aplicaciones de control remoto, así como en dispositivos detectores.



Antiguo display LED de una calculadora.

Los LEDs se emplean con profusión en todo tipo de indicadores de estado (encendido/apagado) en dispositivos de señalización (de tránsito, de emergencia, etc.) y en paneles informativos (el mayor del mundo, del NASDAQ, tiene 36,6 metros de altura y está en Times Square, Manhattan). También se emplean en el alumbrado de pantallas de cristal líquido de teléfonos móviles, calculadoras, agendas electrónicas, etc., así como en bicicletas y usos similares. Existen además impresoras LED.



Pantalla de LEDs en el Estadio de los Arkansas Razorbacks.

Pantalla de LEDs en el Estadio de los Arkansas

El uso de diodos LED en el ámbito de la iluminación (incluyendo la señalización de tráfico) es moderado y es previsible que se incremente en el futuro, ya que sus prestaciones son superiores a las de la lámpara incandescente y la lámpara fluorescente, desde diversos puntos de vista. La iluminación con LEDs presenta indudables ventajas: fiabilidad, mayor eficiencia energética, mayor resistencia a las vibraciones, mejor visión ante diversas circunstancias de iluminación, menor disipación de energía, menor riesgo para el medio ambiente, capacidad para operar de forma intermitente de modo continuo, respuesta rápida, etc. Así mismo, con LEDs se pueden producir luces de diferentes colores con un rendimiento luminoso elevado, a diferencia de muchas de las lámparas utilizadas hasta ahora, que tienen filtros para lograr un efecto similar (lo que supone una reducción de su eficiencia energética). Todo ello pone de manifiesto las numerosas ventajas que los LEDs ofrecen.



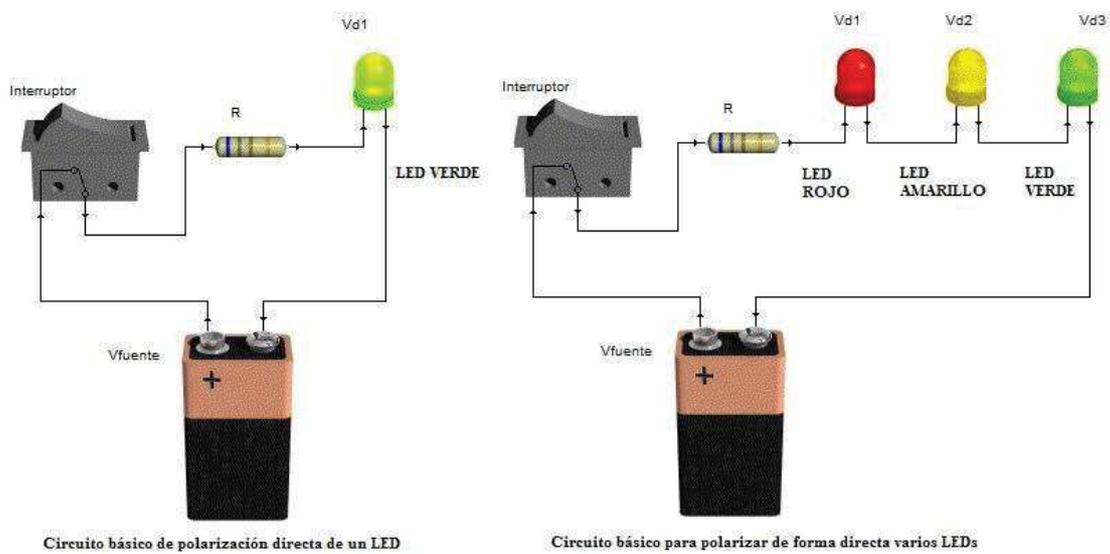
La pantalla en Fremont Street en Las Vegas es actualmente la más grande del mundo.

Los LEDs de Luz Blanca son uno de los desarrollos más recientes y se pueden considerar como un intento muy bien fundamentado para sustituir las bombillas actuales por dispositivos mucho más ventajosos. En la actualidad se dispone de tecnología que consume un 92% menos que las bombillas incandescentes de uso doméstico común y un 30% menos que la mayoría de los sistemas de iluminación fluorescentes; además, estos LEDs pueden durar hasta 20 años y suponer un 200% menos de costes totales de propiedad si se comparan con las bombillas o tubos fluorescentes convencionales. Estas características convierten a los LEDs de Luz Blanca en una alternativa muy prometedora para la iluminación.

También se utilizan en la emisión de señales de luz que se transmiten a través de fibra óptica.

Conexión

Para conectar LEDs de modo que iluminen de forma continua, deben estar polarizados directamente, es decir, con el polo positivo de la fuente de alimentación conectado al ánodo y el polo negativo conectado al cátodo. Además, la fuente de alimentación debe suministrarle una tensión o diferencia de potencial superior a su tensión umbral. Por otro lado, se debe garantizar que la corriente que circula por ellos no excede los límites admisibles (Esto se puede hacer de forma sencilla con una resistencia R en serie con los LEDs). Unos circuitos sencillos que muestran cómo polarizar directamente LEDs son los siguientes:



Ventajas de la Tecnología LED

La tecnología LED (Diodos Emisores de Luz) o también llamada Luz Fría se presenta como la mayor revolución en iluminación desde que Edison inventase la lámpara eléctrica y ya se habla de que llegarán a reemplazar las lámparas convencionales utilizadas hasta el momento. Hasta la actualidad la luz de las lámparas se generaba a base de filamentos convencionales en los que el 90% de la energía se transformaba en calor y se perdía. La tecnología LED hace brillar un cristal por lo que la energía se transforma directamente en luz.

Máxima autonomía: Las lámparas incandescentes (incluyendo las de Xenon y Krypton) pierden el 90% de energía al transformarse en calor. Con el LED, la totalidad de la energía se transforma en luz. Una linterna convencional, tras 32 minutos de uso presenta solo el 50% de su potencia y tras 6 horas pierde completamente su capacidad lumínica, mientras que a una linterna con LEDs

esto solo le ocurre tras varios días de uso. Ahorro económico. Debido al bajo consumo y larga duración de los LED, una hora de uso cuesta milésimas de céntimo. Reducción de reparaciones. En caso de utilización interrumpida los LED tienen una vida útil de unos 11 años, por lo que ya no son necesarios los repuestos, en comparación con las lámparas convencionales que solo garantizan un uso de 60 horas. Resistencia a los golpes. El cristal no brilla como un filamento, se encuentra dentro de una lente de plástico transparente (sin cristal), por lo que puede dejarse caer, tirarse o pasar por encima con el coche sin dañarlo. Conservación medioambiental. El menor consumo de energía disminuye la demanda de pilas, reduciendo la cantidad de residuos tóxicos que estas producen. Resistencia al agua. Los LEDs son resistentes al agua.

Color y luz de los LEDs: Los LEDs emiten luz difusa, aportando numerosas ventajas a un alcance de diez metros. De este modo, los espacios se iluminan de forma más homogénea sin bruscos contrastes ni "aros" de luz, lo que permite una mejor orientación y percepción de los detalles. La luz que generan es azulada (efecto de "luz de día"), con lo que nuestra visión nocturna se ve menos afectada que la iluminación tradicional, ofreciendo una mejor visión y percepción de la profundidad y los detalles. Cuando la usemos de forma intermitente también tendrá un menor impacto en la visión nocturna. Al parecerse tanto a la luz solar, si se proyecta contra una pared a la luz del día podrá comprobarse que no parece tan potente como una clásica luz amarilla. En cambio, haciendo la prueba en la oscuridad es donde realmente se aprecia la gran diferencia lumínica.

ANEXO 2

Ordenanza Municipal



REGISTRO OFICIAL

ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR

Administración del Sr. Ing. Lucio E. Gutiérrez Borbúa
Presidente Constitucional de la República

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL

Año I -- Quito, Viernes 3 de Octubre de 2003 -- N° 183

DR. JORGE A. MOREJON MARTINEZ
DIRECTOR

Quito: Avenida 12 de Octubre N 16-114 y Pasaje Nicolás Jiménez
Dirección: Telf. 2901 - 629 -- Oficinas Centrales y ventas: Telf. 2234 - 540
Distribución (Almacén): 2453 - 096 -- Mañosca N° 201 y Av. 10 de Agosto
Sucursal Guayaquil: Calle Chile N° 303 y Luque -- Telf. 2527 - 107
Suscripción anual: US \$ 200 -- Impreso en Editora Nacional
2.900 ejemplares -- 40 páginas - Valor US \$ 0.70

Págs.

Págs.

FUNCION LEGISLATIVA

EXTRACTOS:

<u>24-168</u>	Proyecto de Ley para la Colaboración en la Investigación del Delito1
<u>24-169</u>	Proyecto de Ley de Forestación Protección de los Bosques Tropicales de la Provincia de Esmeraldas...2
<u>24-170</u>	Proyecto de Ley del Migrante2
<u>24-171</u>	Proyecto de Ley Reformativa a la Ley de Desarrollo del Puerto de Monta3

FUNCION EJECUTIVA

ACUERDOS:

MINISTERIO DE ENERGIA Y MINAS:

<u>98</u>	Expídese el Reglamento interno de contratación para la adquisición de bienes muebles, ejecución de obras y la prestación de servicios.....3
-----------	---

CONTRALORIA GENERAL DEL ESTADO:

<u>021 CG</u>	Expídese el Reglamento Orgánico Funcional Sustitutivo1
---------------	--

ORDENANZAS METROPOLITANAS:

<u>0096</u>	Concejo Metropolitano de Quito: Que reforma el Capítulo 1 de la Publicidad Exterior del Título III, del Libro Segundo del Código Municipal31
<u>0097</u>	Concejo Metropolitano de Quito: Que incorpora al Capítulo Y de los bienes municipales, en la Sección I del Código Municipal, los Convenios para la administración y uso múltiple de las áreas recreativas y deportivas del Distrito Metropolitano de Quito" .39

CONGRESO NACIONAL

EXTRACTO DEL PROYECTO DE LEY ART. 150 DE LA CONSTITUCION POLITICA

NOMBRE:	"PARA LA COLABORACION EN LA INVESTICACION DEL DELITO."
CODIGO:	24-168
AUSPICIO:	H. LUIS ALMEIDA MORAN.
COMISION:	DE LO CIVIL Y PENAL.
FECHA DE INCRESO:	09-09-2003.
FECHA DE ENVIO ACOMISION:	9-09-2003.

N° 0096

**EL CONCEJO METROPOLITANO
DE QUITO****Considerando:**

Que, la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, en su artículo 2, numeral 1 establece que, el Municipio del Distrito Metropolitano regulará el uso y la adecuada ocupación del suelo y ejercerá control sobre el mismo con la competencia exclusiva y privativa;

Que, actualmente el espacio público del Distrito Metropolitano de Quito experimenta un grave proceso de deterioro como resultado del uso y ocupación arbitraria e indiscriminada con fines particulares, individuales o privados; y, particularmente, como resultado de la instalación de publicidad exterior que aprovecha su visibilidad, apreciación y lectura desde el espacio público;

Que, la Ley de Régimen Municipal en sus artículos 263 y 444 establece que los bienes de uso público pueden ser materia de utilización individual mediante el pago de una regalía, recaudada mediante pensiones anuales, mensuales o diarias establecidas en base de ordenanzas municipales;

Que, en el Capítulo I del Título III, del Libro Segundo del Código Municipal, consta la normativa que regula la "Publicidad Exterior", e, el Distrito Metropolitano de Quito;

Que, mediante Ordenanza Metropolitana No. 14, expedida por el Concejo el 10 de febrero de 1999, se reformó el Capítulo I de la Publicidad Exterior, del Título I de los Rótulos y Canelos, del Libro Segundo del Código Municipal;

Que, es necesario reformar dicho capítulo, referente a la publicidad exterior, a fin de aclarar su contenido y mejorar su alcance con fines de racionalizar y ordenar el uso, la ocupación y el aprovechamiento del espacio público del Distrito Metropolitano de Quito por parte de los privados;

Que, es necesario, propiciar la recuperación y rehabilitación del espacio público mediante normas que orienten y controlen las acciones que produzcan su contaminación visual definiendo los límites entre el beneficio particular y el disfrute del espacio público por parte de la generalidad de los ciudadanos;

Que, es necesario regular, controlar y sancionar las infracciones de la instalación de medios de publicidad exterior en el Distrito Metropolitano de Quito; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confiere los artículos 64 e la Ley de Régimen Municipal y 8 de la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito,

Expide:**LA ORDENANZA METROPOLITANA QUE REFORMA
EL CAPITULO I DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR, DEL
TITULO III, DEL LIBRO SEGLINDO DEL CODIGO
MUNICIPAL.**

Art. 1.- Sustitúyase el Capítulo I, de la Publicidad Exterior, del Título III del Libro Segundo del Código Municipal, por el siguiente:

CAPITULO I**DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR**

II.241.- DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.- Para los fines del presente capítulo, se entenderá por publicidad exterior a los diferentes medios utilizados por cualquier persona natural o jurídica, pública o privada en ejercicio de una actividad legalmente reconocida, con el objeto de divulgar, difundir y/o promocionar marcas, actividades profesionales, de servicios, comerciales, mercantiles o industriales, bienes, productos, derechos, obligaciones expresiones religiosas, denominaciones y organizaciones sociales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales e internacionales, instalados en espacio privado, espacio público y espacios de servicio general del Distrito Metropolitano de Quito, externamente de los cuerpos o de las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público.

Se incluyen en esta definición los anuncios de equipamientos educativos, deportivos, culturales y de salud de carácter privado, organizaciones gremiales de obreros, empleados, artesanos, profesionales, que cuenten con el auspicio publicitario o de marca; y adicionalmente, aquellos que promocionen denominaciones o razones sociales que sobrepasen un área útil de un metro cuadrado,

II.242.- MEDIOS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.- La publicidad exterior puede realizarse por los siguientes medios: vallas, paneles, pancartas, tótems, gráficos, traslúcidos, exhibidores visuales, displays, demostradores, banderines, lonas, carteles. Además, por medio de aviones, globos aerostáticos o similares; y, medios con movimiento por acción antrópica, mecánica, eléctrica o de otra fuente.

II.243.- CASOS NO COMPRENDIDOS EN ESTE CAPITULO.- Las normas de este capítulo, a excepción de la disposición final primera, no son aplicables en:

- a) La señalización de tránsito destinada a informar, controlar, ordenar y a dar seguridad a la circulación pública de personas y vehículos en el territorio urbano y suburbano del distrito; con excepción de la señalización que cuente con auspicio de publicidad misma que se someterá a las disposiciones establecidas en el numeral 7 del Art. II.248; al literal b) del Art. II.249; y al literal b) del Art. II.250,b) de la presente ordenanza;
- b) La señalización en lugares de interés turístico;
- c) Los rótulos y carteles de instituciones públicas autorizados mediante convenios de cooperación que se hubieren suscrito con la Municipalidad; y los de personas naturales o jurídicas de derecho privado que se autoricen mediante contratos de concesión que se suscriban legalmente. Unos y otros se ceñirán a las correspondientes regulaciones establecidas en tales convenios o en dichos contratos de concesión y en sus respectivos anexos;
- d) La publicidad realizada al interior de espacios privados y/o de servicio general, siempre que no sean visibles, apreciables o leibles desde el espacio público;
- e) La publicidad que se realice al interior de automotores de cualquier tipo, destinados al transpore público;

- f.) Los mensajes que de cualquier manera tiendan a la promoción de candidaturas o sus programas para la captación de sufragios, que están si alo previsto en el capítulo siguiente;
- g.) La publicidad que auspicie y promocióne eventos culturales por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, e Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural; y, la Casa de la Cultura Ecuatoriana en áreas o edificios declarados de interés histórico;
- h.) Los rótulos y carteles de información de obras públicas e imagen institucional del Gobierno Nacional y los gobiernos de la provincia de Pichincha y el Distrito Metropolitano de Quito; e,
- i.) Los rótulos y carteles, instalados en espacio privado, destinados a ofertar servicios profesionales y artesanales, haciendo conocer el nombre o la razón social de la persona o empresa que las lleva a cabo, siempre que no cuenten con auspicio publicitario o de marca y/o no superen un metro cuadrado de superficie.

II.244.- INSTALACION.- Se entiende por instalación a la colocación del medio destinado a la exposición del mensaje publicitario y la respectiva estructura de sustentación o soporte. La publicidad exterior se puede instalar en los siguientes espacios:

- a) Espacios privados.- Predios edificados o sin edificar de propiedad privada; incluso cuando se trate de edificaciones en proceso u obra de mantenimiento o ubicados en zonas con uso residencial múltiple (RM) y, hacia vías arteriales y colectoras;
- b) Espacios públicos.- Incluyendo su espacio aéreo en todas sus expresiones; y,
- c) Espacios de servicio general.- Predios edificados o sin edificar destinados al uso o disfrute general, en los cuales la publicidad exterior sea visible desde el espacio público. En estos espacios, el diseño de la publicidad exterior será integral y de conjunto y de tal manen que no atenten contra la arquitectura de las edificaciones y el país urbano del entorno.

La publicidad exterior solamente puede instalarse mediante estructuras temporales o definitivas que cuenten con el correspondiente permiso municipal otorgado por las respectivas administraciones zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, previo el pago de las regalías establecidas en la presente ordenanza.

La estructura de sustentación deberá estar diseñada y construida, tanto en sus elementos como en su conjunto; de forma tal que, se garantice la seguridad pública, por su solidez y estabilidad, y tendrá una resistencia adecuada a los eventos naturales.

En las áreas históricas, la instalación de publicidad exterior permitida, será siempre empotrada en un área plana y sin sobresalir más de veinte centímetros de la superficie de fachada y con un área no mayor a un metro. El diseño se integrará a la tipología de la edificación.

II.245.- PROHIBICIONES GENERALES.- Se prohíbe con carácter general:

- a) La publicidad exterior que, por sus características o efectos sea susceptible de producir miedo, alarma, alboroto, con o desordenes públicos;

- b) La que utilice al ser humano de manera que degrade su dignidad o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución de la República del Ecuador, especialmente en lo que se refiere a los niños, jóvenes, mujeres y grupos técnicos, culturales o sociales;
- e) Los mensajes publicitarios realizados total o parcialmente por procedimientos internos o externos de iluminación que produzcan encandilamiento, fatiga o molestias visuales, o que induzcan a confusión con señales de tránsito o seguridad luminosa;
- d) La publicidad engañosa, es decir aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a errores a sus destinatarios;
- e) La publicidad subliminal, es decir, la que mediante técnicas de producción de estímulos o de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida; y,
- f) La publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco de conformidad a lo dispuesto en el Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor vigente.

En caso de controversia la calificación y censura de la publicidad exterior relativa al presente artículo será en base del informe de la Dirección Metropolitana de Educación, Cultura y Deportes, a excepción del literal c), caso en el que su calificación y censura será determinante el informe de la Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transpore (EMSAT).

II.246. PROHIBICIONES PARTICULARES.- Se prohíbe con carácter particular:

- a) Publicidad exterior en y sobre los edificios declarados monumentos históricos - artísticos de carácter nacional o local, según el inventario selectivo realizado por la unidad administrativa competente, así como en sus inmediaciones cuando, por su emplazamiento, la publicidad oculte o impida, total o parcialmente, la contemplación de estos edificios;
- b) Publicidad exterior en áreas declaradas de interés histórico o artístico, según el inventario selectivo realizado por la unidad administrativa competente; con excepción de aquella que corresponda a la razón social de los locales comerciales, equipamientos o servicios asentados en dichas áreas y que se sujeten a las normas de la presente ordenanza;
- c) Vallas y tótems publicitarios en predios ubicados en áreas declaradas de interés histórico o artístico;
- d) El uso de materiales disonantes en áreas históricas tales como neón, fluorescentes, colores fuertes, etc., que distorsionen la arquitectura original de las edificaciones;
- e) Publicidad exterior en todo el ámbito de espacios naturales protegidos;
- f) Publicidad exterior en los árboles y en las márgenes de ríos y quebradas; y, la que, obstruya o entorpezca el disfrute y apreciación del paisaje natural;
- g) Publicidad exterior en los postes y torres destinadas a la provisión de servicios públicos; tales como agua, luz, teléfonos, etc.;

- h) Publicidad exterior en predios con uso de suelo residencial 1, 2 y 3 con excepción de aquella que corresponda a la razón social de los locales comerciales, equipamientos o servicios asentados en dichas áreas y que se sujeten a las normas de la presente ordenanza
- i) Vallas y tótems publicitarios en predios con uso de suelo residencial 1,2 y 3;
- j) La publicidad exterior pintada, dibujada o escrita directamente sobre paredes, edificaciones, muro o cercas; como, la instalación directa de mensajes publicitarios plasmados en carteles u otros medios, que no sean soportes especialmente diseñados, contruidos y autorizados con tal fin;
- k) Publicidad exterior atravesada en las vías expresas calificadas como tales según el Código Municipal vigente;
- l) Publicidad realizada mediante telas atravesadas en cualquier tipo de vía;
- m) Publicidad exterior en espacio público en distribuidores, pasos a desnivel, intercambiadores, redondeles viales;
- n) Publicidad exterior sobre terrazas, techos o cubiertas de edificios y además, sobre cualquier otro tipo de edificaciones que no posean cubierta;
- o) Mensajes publicitarios o de razón social en bandera que sobresalgan de la línea de fábrica;
- p) Vallas y tótems publicitarios en pasajes peatonales, escalinatas y parterres de todo tipo de vías;
- q) Vallas en el área de derecho de vía de las vías expresas calificadas como tales según el Código Municipal vigente;
- r) Carteles, paneles o similares que por su ubicación o dimensiones, impidan o entorpezcan total o parcialmente la visión de conductores;
- s) Publicidad exterior en aceras y/o parterres que tengan menos de tres metros de ancho;
- t) La publicidad aérea mediante panfletos, volantes e impresos de cualquier índole;
- u) La publicidad sonora que se perciba desde el espacio público, mayor a 35 decibeles;
- v) La publicidad colocada en medios móviles, que sobresalga lateralmente de éstos más de lo como que se ubique en aparte frontal; y,
- w) La utilización en la publicidad de medios móviles realizada con sustancias reflectantes, colores o composiciones que pueda inducir a confusión con señales de tránsito.

II.247.- DISTANCIAS MINIMAS ENTRE MEDIOS. Según el tipo de espacio que ocupen los diferentes medios de publicidad exterior, las distancias mínimas entre ellos serán, específicamente:

- a) **En espacio privado**, ubicado en el área urbana, la instalación de vallas o paneles montados sobre fachadas laterales o culatas de los edificios será a distancias no menores de un radio de doscientos (200) metros entre

ellas; en áreas urbanizables y no urbanizables del DMQ, será a distancias no menores de un radio de quinientos (500) metros.

En la intersección de vías arteriales con colectoras o en la intersección entre ellas, en el área urbana, se podrá ubicar una valla en cada esquina de la intersección vial. La utilización de otras vallas fuera de dicha intersección vial será a una distancia no menos de doscientos metros de radio;

- b) **En espacio público**, ubicado en cualquier parte del DMQ, la instalación de medios publicitarios exteriores y sus distancias mínimas se someterán a diseños especiales, integrales o de conjunto; y de tal manera que no atenten contra el disfrute ciudadano del espacio público, la libre peatonal y la imagen urbana de la ciudad; aprobados y autorizados tal como lo establece la presente ordenanza,

Para el caso de paneles, relojes electrónicos, con iluminación o sin ella, interna o externa, instalados en parterres guardarán una distancia mínima de 20 metros desde el bordillo extremo, con una distancia mínima entre ellos de 30 metros. En aceras se ubicarán a 20 metros desde el PC o PT de la curva, guardando una distancia mínima de 50 metros entre ellos.

En caso de parieres y aceras que tengan longitud mayor a 150 m la distancia mínima entre ellos será de 100 m.

Se dará la prioridad a la instalación de elementos relacionados con mobiliario urbano sobre cualquier otro tipo de publicidad; y,

- c) **En espacio de servicio general**, ubicado en cualquier parte del DMQ, la instalación de medios publicitarios exteriores y sus distancias mínimas se someterán a diseños especiales, integrales o de conjunto; y de tal manera que no atenten contra la arquitectura de las edificaciones y el paisaje urbano del entorno; aprobados y autorizados tal como lo establece la presente ordenanza.

II 248.- DIMENSIONES MAXIMAS DE LOS MEDIOS.- Sus dimensiones se someterán a la necesidad de preservar, recuperar y/o rehabilitar la calidad del espacio público, la arquitectura de las edificaciones en las que se proponga su instalación y el paisaje urbano y natural del entorno.

Se establece de manera específica que las dimensiones máximas permitidas para los medios de publicidad exterior en sentido vertical y horizontal o en superficie, según el caso, con una tolerancia máxima de 5% serán las siguientes:

- 1. **En predios con uso de suelo residencial múltiple, industrial o de equipamiento, y col, frente a vías colectoras o arteriales:**

- a) Instalados sobre fachadas frontales, tendrán una superficie de hasta el veinte por ciento de la fachada frontal del edificio construido. La instalación de medios en superficies mayores a esta proporción será siempre que formen parte constitutiva del diseño o proyecto arquitectónico aprobado reglamentariamente en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. En estos casos, el medio podrá sobresalir máximo 40 centímetros sobre las

fachadas, con excepción de los medios instalados sobre marquesinas y/o cobertizos ligeros debidamente autorizados;

- b) Instalados sobre la superficie de fachadas laterales y culatas se ubicarán en un área concentrada, en un solo cuerpo, ocupando hasta el treinta por ciento del plano vertical visible desde el espacio público y en un máximo de treinta y dos metros. En estos casos, el medio podrá sobresalir máximo cuarenta centímetros sobre las fachadas, con excepción de los medios instalados sobre marquesinas y/o cobertizos ligeros debidamente autorizados;
- c) Instalados en las medianeras visibles desde el espacio público, tendrán dimensiones máximas equivalentes a: en sentido horizontal, hasta el cincuenta por ciento de la longitud total del retiro frontal reglamentario; y, en sentido vertical, con una altura no mayor a la del cerramiento reglamentario. Para alcanzar alturas superiores, el o los beneficiarios del permiso, deberán contar con la autorización notariada del propietario del predio colindante y los medios no podrán superar la altura de seis metros medidos sobre el nivel de piso terminado en el retiro frontal;
- d) Los tótems o rótulos instalados en el retiro frontal, deberán guardar un retiro mínimo de 3 metros a la medianera más cercana y podrán ubicarse hasta máximo el límite de la línea de fábrica; y, tendrán una dimensión máxima de dos metros de ancho en sentido horizontal y altura máxima de doce metros; y, serán referidos exclusivamente a la razón social y actividades desarrolladas en el predio, incluidos aquellos en los que el retiro frontal se ha incorporado al espacio público tal como lo establece el Art. II.152 del Código Municipal;
- e) Instalados en cerramientos frontales en predios con uso industrial o equipamiento, podrán, ser de una superficie equivalente al cincuenta por ciento del frente del predio en sentido horizontal y con una altura máxima de seis metros medidos desde el nivel natural del terreno;
- f) En edificaciones en construcción o mantenimiento de conformidad con el Art. 11.244, literal a) de la presente ordenanza, se podrán instalar publicidad ocupando hasta el cien por ciento de la superficie de los cerramientos temporales o edificaciones en proceso de intervención; con excepción de las áreas históricas. En estos casos la publicidad puede ser pintada directamente sobre el cerramiento temporal; y,
- g) En el retiro frontal de predios edificados o sin edificar, las vallas podrán tener una superficie no mayor a 32 metros cuadrados por pantalla, con una altura máxima de doce metros, guardando o respetando los retiros laterales reglamentarios con una tolerancia de hasta el 5% en el troquelado; y siempre que su instalación cuente con la autorización notariada del propietario o propietarios del predio.

En estos casos, la valla podrá volarse hasta la línea de fábrica; y, en el caso de que el volado o la estructura de sustentación ocupen los retiros laterales, el beneficiario del

permiso municipal deberá contar con la autorización notariada del propietario o propietarios del predio colindante.

En terrenos con pendiente positiva, el referente para medir la altura máxima de las vallas será el nivel natural del terreno; y, en terrenos con pendiente negativa y en terrenos planos, la rasante de la vía.

2. En predios con sus, de suelo residencial 1, 2 y 3 y residencial agrícola.

Los medios de publicidad instalados en las fachadas frontales, tendrán una superficie máxima del cinco por ciento de la fachada frontal en plano vertical hasta un área no mayor a tres metros cuadrados; en este caso, el medio podrá sobresalir máximo veinte centímetros sobre el plano de fachada,

3. En áreas históricas y en las edificaciones patrimoniales.

La publicidad exterior podrá ser referida únicamente a la razón social, tendrá un área máxima de un metro cuadrado y el lado mayor no superará un metro con ochenta centímetros de ancho según el diseño tipo establecido, y en ningún caso podrán sobrepasar las dimensiones de vanos o aperturas de fachadas. Sin perjuicio de lo anterior, en edificios de uso múltiple de las áreas históricas los anuncios publicitarios deberán ubicarse en zaguanes de ingreso bajo la modalidad de directorio.

4. En predios privados con frente a vías expresas, indiferentemente de su zonificación.

Las vallas que ocupen el retiro frontal tendrán una superficie útil máxima de treinta y dos metros cuadrados por pantalla y una altura máxima de doce metros. El referente para medir la altura máxima en terrenos con pendiente positiva será el nivel natural del terreno; y, en terrenos con pendiente negativa o en terrenos planos, la rasante de la vía.

5. En las aceras y parterres.

El ancho máximo del medio publicitario deberá ser tal que el soporte o la estructura de sustentación permita disponer de una circulación peatonal de un metro de ancho a cada lado. En ningún caso el medio podrá sobrepasar el un metro con veinte centímetros de ancho; su área no será mayor a tres metros cuadrados y tendrá un máximo de dos caras de publicidad. En todo caso no se podrá ubicar en aceras o parterres menores de tres metros de ancho.

La altura libre de soporte, entre el piso y la parte inferior del medio donde se anuncia la publicidad será de un mínimo de dos metros con diez centímetros en las aceras, y de un metro con cincuenta centímetros en los parterres. En ningún caso el medio utilizado superará la altura de cuatro metros con cincuenta centímetros de altura total.

6. La instalación de símbolos en bandera.

Se autorizarán sobre línea de fábrica, para los servicios de emergencia, unidades de salud pública y privada, farmacias, Policía, Cruz Roja, Bomberos y Defensa Civil con dimensiones máximas de cuarenta por cuarenta centímetros, a una altura mínima de tres metros y medio sobre el nivel de la acera.

7. Señalización de tránsito con auspicio de publicidad.

Los medios de publicidad que se instalen conjuntamente con la señalización de tránsito no podrán sobrepasar de un área equivalente al 30% del área total destinada a la información y ordenamiento de la circulación vehicular o peatonal, sujetándose a las dimensiones y alturas aprobadas en el informe técnico emitido por la Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte (EMSAT).

8. Publicidad en pasos peatonales.

Los medios de publicidad que se instalen en la barda o antepecho de protección de los pasos peatonales, en base a convenios de concesión y/o cooperación, podrán alcanzar dimensiones máximas equivalentes a: en sentido horizontal, al cincuenta por ciento de la longitud de dicha barda y, en sentido vertical, hasta máximo la altura del pasamano de la misma. En estos casos, el medio deberá desarrollarse en un solo cuerpo; y, se colocarán las vallas a 30 cm. de separación del pasamano y en un solo frente,

II.249.- AUTORIZACION DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR- La autorización para la publicidad exterior será otorgada por el Comité Metropolitano de Publicidad o por el Comité Zonal de Publicidad según el espacio que ocupe:

- a) La autorización de publicidad exterior en espacios privados y espacios de servicio general será otorgada por el Comité Zonal de Publicidad;
- b) La autorización de publicidad exterior en espacios públicos, será otorgada por el Comité Metropolitano de Publicidad con fines exclusivos de dotación y/o rehabilitación de espacio público y, especialmente, de dotación y o rehabilitación de mobiliario urbano de beneficio para la comunidad;
- c) El Comité Metropolitano de Publicidad estará conformado por el Alcalde Metropolitano o un Concejal por su delegación, el Director Metropolitano de Territorio y Vivienda o su delegado, el Procurador Metropolitano o su delegado, el Coordinador Territorial Metropolitano o su delegado; y, cuando el caso amerite, los directores metropolitanos, gerentes de las empresas metropolitanas y los administradores zonales relacionados o sus delegados;
- d) El Comité Zonal de Publicidad estará conformado por el Administrador Zonal o su delegado, el Coordinador de Gestión y Control de la Ciudad, el Jefe de la Unidad de Licencias o Permisos y el Asesor Legal Zonal;
- e) Las administraciones zonales están facultadas a suscribir convenios de cooperación con privados orientados a la dotación, rehabilitación y mantenimiento sostenible de áreas verdes en parterres, parques y jardines locales y, en mobiliario urbano, considerando
- f) que no se contrapongan con los autorizados por el Comité Metropolitano de Publicidad; y,
- g) Las administraciones zonales autorizarán los permisos o licencias para la instalación de señalización de tránsito con auspicio de publicidad, en base al informe técnico de la Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte (EMSAT).

II 250.- OTORCAMIENTO DEL PERMISO O LICENCIA PARA SU INSTALACION.- Corresponde a las administraciones zonales otorgar permisos licencias municipales para la instalación de publicidad exterior; además, controlar y verificar los permisos, convenios o concesiones de publicidad, en el ámbito de sus respectivas zonas metropolitanas.

Las administraciones zonales otorgarán los permisos o licencias con apego a las normas de compatibilidad de uso de suelo establecidas en la Ordenanza relativa al nuevo régimen del suelo vigente para el distrito.

En el caso de existir dos solicitudes en trámite para la instalación de publicidad exterior con idéntica situación o que, no se cumpla con la distancia mínima entre medios establecida por la presente ordenanza, el Municipio otorgará el permiso a la presentada con anterioridad. En todo caso, si se hubiesen otorgado permisos de instalación que se superpongan entre si, se mantendrá la vigencia del permiso otorgado a la solicitud presentada con anterioridad, quedando sin efecto el permiso otorgado en segundo orden.

Los permisos tendrán validez máxima de un año a partir de la fecha de otorgamiento del permiso correspondiente.

II 250.1.- REQUISITOS PARA LA OBTENCION DE PERMISOS O LICENCIAS.- Para obtener el permiso que faculta instalar medios de publicidad exterior, según el espacio que ocuparán presentarán los siguientes requisitos:

- 1 **En caso de medios que ocupen el espacio privado,** deberá presentarse los siguientes documentos:
 - a) Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo;
 - b) Croquis del predio en el que se instalará el medio publicitario y fotografía actual del lugar;
 - c) Documento que acredite la propiedad y autorización notariada del propietario del inmueble en el que se vaya a realizar la instalación; en caso de propiedad horizontal la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;
 - d) Copia de la carta del impuesto predial del año correspondiente a la solicitud del inmueble en el cual se va a instalar el medio publicitario; en el caso de instalación en inmuebles declarados en propiedad horizontal no se presentará este requisito;
 - e) Para el caso de medios que se instalarán en las medianeras visibles que sobrepasen la altura permitida, en las culatas y fachadas laterales, o con el caso de vallas que se instalen en retiros laterales, se presentará la autorización notariada del propietario del predio colindante; en caso de propiedad horizontal, la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;
 - f) Patente actualizada del solicitante; y,
 - g) En el caso de vallas, o tótems con altura igual o superior a 6 m, informa técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación.

2. En caso de medios que ocupen el espacio público.

A. Para la obtención de permisos de concesión se deberán presentar los siguientes documentos:

- a) Solicitud de la concesión ante el Alcalde Metropolitano de Quito en la que constará el nombre de la persona natural o jurídica que lo solicita;
- b) Resumen ejecutivo, texto y/o gráficos, que explique los medios de publicidad exterior propuestos, la ubicación exacta donde se instalarán, diseño de la estructura, materiales y especificaciones técnicas para su construcción, dimensiones, número, formas de pago o compensación de las regalías por el uso del espacio público, plazos y dirección para notificaciones al interesado; y,
- c) El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, se reserva el derecho, por los mecanismos que estime pertinente, de obtener otras ofertas tendientes al mejoramiento de las condiciones de concesión propuestas por el primer interesado en un plazo máximo de sesenta días calendario. Luego de terminado el plazo, el Municipio notificará al interesado su aceptación o no.

Una vez suscrito el respectivo contrato de concesión, el beneficiario procederá a obtener el permiso o licencia para su instalación de todos y cada uno de los medios de publicidad exterior.

El titular del permiso exhibirá permanentemente el correspondiente permiso o licencia municipal otorgado por la respectiva Administración Zonal; y,

B. Para la obtención del permiso de instalación de señalización de tránsito con auspicio de publicidad se deberán presentar los siguientes documentos:

- a) Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo;
- b) Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar; y
- c) Informe técnico emitido por la EMSAT.

3. El caso de medios que ocupen espacios de servicio general, deberán presentarse los siguientes documentos:

- a) Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo;
- b) La propuesta gráfica de diseño integral o de conjunto del o los medios publicitarios que se instalará en estos espacios, garantizando el respeto y la preservación de la arquitectura de las edificaciones y el paisaje urbano del entorno;
- c) Plano de instalación del medio o medios publicitarios, en el que indicará su ubicación exacta con relación al predio o edificios y sus respectivas dimensiones (ancho total y altura del medio publicitario de conformidad a las normas establecidas en el presente capítulo);

- d) Copia de la carta del impuesto predial del a correspondiente a la solicitud del inmueble en el cual se va a instalar el medio publicitario; en el caso de inmuebles declarados en propiedad horizontal no se presentará este requisito;
- e) Documento que acredite la propiedad del inmueble y autorización notariada del propietario del inmueble en el que se vaya a realizar la instalación; en caso de propiedad horizontal la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;
- f) Para el caso de medios que se instalarán en las medianeras visibles que sobrepasen la altura permitida, en las culatas y fachadas laterales, o en el caso de vallas que se instalen en retiros laterales, la autorización notariada del propietario del predio colindante; en caso de propiedad horizontal la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;
- g) Patente actualizada del solicitante; y,
- h) En el caso de vallas, o tótems con altura igual o superior a 6 m, informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación.

II.250.2.- **RENOVACION DEL PERMISO O LICENCIA.**- Para obtener la renovación del permiso o licencia, se deberán presentar los siguientes documentos:

- a) Solicitud dirigida al Administrador Zonal;
- b) Permiso anterior a renovarse; y,
- c) Certificado de pago anterior.

Los permisos deberán ser renovados en un plazo máximo de noventa días calendario contados a partir de la fecha de su vencimiento, siempre que subsistan las circunstancias existentes al momento de su otorgamiento; y/o, previo el cumplimiento de las disposiciones legales vigentes a la fecha de su renovación.

II.250.3-**EFFECTOS DEL PERMISO O LICENCIA.**- La titularidad del permiso o licencia municipal en materia de publicidad exterior implica:

- a) La imputación de derecho de todas y cada una de las responsabilidades que se deriven de las instalaciones de la publicidad exterior;
- b) La obligación del pago de la regalía correspondiente establecida en la presente ordenanza; y,
- c) Una misma persona natural o jurídica beneficiaria de permisos o licencias para la instalación de vallas, estará en la obligación de destinar pan fines de divulgación de temas a favor de la comunidad, establecidos por el I. Municipio Metropolitano de Quito, el cinco por ciento del número total de vallas autorizadas dentro de todo el territorio -del distrito. El número de vallas será, en aplicación a ese porcentaje, desde un a equivalente a uno o más y un número adicional por cada fracción mayor a 0.5.

II.251.- EXHIBICION DEL PERMISO O LICENCIA. El titular del permiso hará constar en la parte inferior izquierda del medio publicitario el número del permiso municipal y su fecha de vencimiento, constante en la placa de identificación que se entregará conjuntamente con el permiso.

II.252.- REVOCATORIA DEL PERMISO O LICENCIA.- El permiso o licencia otorgado será revocado automáticamente en los siguientes casos:

- Cuando el beneficiario del permiso ceda a otra persona natural o jurídica el espacio autorizado para instalación de su publicidad exterior. Por tanto, se entiende que los permisos son intransferibles;
- En caso de que el medio de publicidad sea modificado en cualquiera de las condiciones que sirvieron para su autorización;
- En caso de que no se exhiba la placa de identificación otorgada por la Administración Zonal respectiva, de conformidad al artículo 11251 de la presente ordenanza; y.
- Si la documentación presentada es falsa o ha sido alterada el permiso otorgado será revocado definitivamente.

Para la rehabilitación de los permisos se efectuará el mismo trámite establecido para su obtención original.

II.253.- REGISTRO Y CONTROL DEL MUNICIPIO. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito ejercerá el control sobre la publicidad exterior por intermedio de sus administraciones zonales en lo relativo al presente capítulo.

Las administraciones zonales llevarán un registro numerado y cronológico tanto de las solicitudes para la instalación de la publicidad exterior, como de los permisos concedidos con la fecha de su vencimiento.

Periódicamente, cada sesenta días, las administraciones zonales remitirán a la Coordinación Territorial Metropolitana el registro actualizado de los permisos concedidos vigentes. Esta información servirá para la aplicación del literal e) del Art. II.250.3.

II.254.- OBLIGACION DE DESMANTELAR LA INSTALACION.- El titular del permiso municipal está obligado a desmantelar las instalaciones y a retirar la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario al vencimiento del plazo del permiso.

El incumplimiento de esta obligación al término de quince días calendario posteriores al plazo establecido para la renovación del permiso en el artículo I de la presente ordenanza, será notificado al titular del permiso por parte del Comisario Metropolitano. En caso de persistir su incumplimiento, el Comisario Metropolitano, en un plazo no mayor a diez días procederá al retiro de las instalaciones y demás elementos a costo y riesgo del titular del permiso. El medio publicitario permanecerá en las bodegas municipales por un tiempo máximo de treinta días calendario, al cabo de los cuales serán dados de baja y la Municipalidad podrá disponer libremente sobre su destino.

II.255.- MANTENIMIENTO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.- El titular de un permiso de publicidad exterior está obligado a mantener en buen estado los

elementos publicitarios. Si éstos se hallaren deteriorados, el Comisario Metropolitano le notificará tal hecho y el titular deberá sustituirlo en el plazo máximo de quince días. En caso de incumplimiento se dispondrá el retiro de los elementos a costo y riesgo del titular; pudiendo permanecer en las bodegas municipales por un tiempo máximo de treinta días calendario, al cabo de los cuales serán dados de baja y podrá disponerse libremente.

II.256.- REGALIAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.- El aprovechamiento y/o explotación de la visibilidad, apreciación o lectura de los medios de publicidad exterior desde el espacio público será objeto del pago de una regalía, tal como lo dispone la Ley Orgánica de Régimen Municipal en su artículo 263.

Toda persona natural o jurídica que requiera permiso o licencia municipal para la instalación de publicidad exterior que ocupe: espacios privados, espacios de servicio general, y espacios públicos, deberá cancelar al Municipio del Distrito Metropolitano, en la respectiva Administración Zonal la regalía por el aprovechamiento del espacio público.

El costo de esta regalía que deberá pagar los beneficiarios de los permisos de publicidad exterior se determinará en función de: la ubicación de los medios en diferentes sectores del distrito, la superficie de los medios de publicidad exterior y el tiempo de aprovechamiento del espacio público, expresados en los siguientes factores:

1. Factor F2: Costo de aprovechamiento diario del espacio público: Equivalente al diez por ciento del costo diferenciado del metro cuadrado del suelo establecido por la "Matriz de Areas de Intervención Valorativa", que anualmente es elaborada y actualizada por la Dirección de Avalúos y Catastros, dividido para trescientos sesenta y cinco días.

2. Factor F3: Superficie del medio de publicidad exterior: Medida en metros cuadrados. Calculada de acuerdo a la siguiente condición:

La superficie total será igual al área o superficie neta del medio publicitario.

3. Factor F4: Tiempo de aprovechamiento del espacio público propuesto por el beneficiario: Medido en días. Así, el costo de la regalía por concepto de aprovechamiento del espacio público con publicidad exterior será el resultante de la aplicación de la siguiente fórmula: $R = F2.F3.F4$

Donde:

R = Regalía por aprovechamiento del espacio público
 F2 = Costo de aprovechamiento diario del espacio público
 F3 = Superficie del medio de publicidad exterior
 F4 = Tiempo de aprovechamiento del espacio público

Para el caso de la publicidad móvil, la regalía por el aprovechamiento del espacio público será calculada mediante la fórmula $R = F2.F3.F4$ donde F2 será calculada en base al costo más alto del metro cuadrado del suelo en el Distrito Metropolitano establecido anualmente por la Dirección de Avalúos y Catastros en la "Matriz de Areas de Intervención Valorativa".

Para la publicidad aérea, previamente autorizada por la Dirección de Aviación Civil, la regalía por el aprovechamiento del espacio público será calculada mediante la fórmula $R = F2.F3.F4$ donde F2 será calculada base a dos veces el costo más alto del metro cuadrado del suelo en el Distrito Metropolitano establecido anualmente por la Dirección de Avalúos y Catastros en la "Matriz de Meas de Intervención Valorativa".

En el caso de la publicidad exterior por medio de vallas, la regalía por el aprovechamiento del espacio público será el veinte y cinco por ciento del valor calculado mediante la fórmula $R = F2.F3.F4$ donde F2 será calculada en base al costo más alto del metro cuadrado del suelo en el Distrito Metropolitano establecido anualmente por la Dirección de Avalúos y Catastros en la "Matriz de Areas de Intervención Valorada".

Los valores indicados serán los mínimos referenciales en el caso de concurso de ofertas.

II.257.- PROCEDIMIENTO EN CASO DE INFRACCIONES. - Cuando el Comisario Metropolitano tenga conocimiento de que se ha cometido alguna infracción relativa a las normas de la presente ordenanza, citará al infractor para el respectivo juzgamiento. La citación se la realizará de conformidad con lo dispuesto en el Código de Procedimiento Civil, en su Sección I artículos 77 al 102 relacionados con la citación y la notificación.

En la boleta a la que se refiere este artículo se hará constar el motivo de la citación. Determinada por el Comisario Metropolitano la existencia de la infracción sustanciará el proceso de acuerdo con lo establecido en el Código de Procedimiento Penal Antes de expedir su resolución, el Comisario Metropolitano solicitará los informes técnicos correspondientes dentro de los límites de su jurisdicción.

De la resolución del Comisario Metropolitano se podrá presentar recurso administrativo jerárquico ante el Alcalde Metropolitano, recurso que deberá interponerse dentro del término de tres días, contado desde la fecha de la respectiva notificación. La resolución del Alcalde causará estado y solamente podrá ser impugnada por la vía judicial.

II. 258.-. SANCIONES. - El incumplimiento de las regulaciones establecidas en la presente ordenanza será causal para La aplicación de las siguientes sanciones:

- a) **Publicidad sin permiso.** - El montaje de estructuras de sustentación y la instalación de medios de publicidad exterior sin permiso, de acuerdo a las normas de este capítulo, ser sancionadas con una multa equivalente a la regalía que debía pagar el infractor por el tiempo de un año sin perjuicio de la fijación del plazo de 30 días para obtener el permiso correspondiente. En caso de no cumplir este plazo, el Comisario de la Administración Zonal dispondrá el retiro del medio a costo y riesgo del infractor;
- b) **Publicidad sin permiso y que no respeta, las normas de este capítulo.** - En caso de que la publicidad exterior se halle sin permiso y en contradicción a las disposiciones de este capítulo, el infractor será sancionado con una multa equivalente al 1,5 de la regalía que debió pagar por el tiempo de un año y con el retiro inmediato del medio a su costo y riesgo; y,

- c) **Publicidad que no cumple con el permiso.** - La publicidad que habiendo obtenido el permiso no cumpliera con las normativas establecidas, se procederá a la revocatoria del permiso y se impondrá la multa equivalente a la regalía que debía pagar el infractor por el tiempo de un año. Si en el plazo de 30 días no ha corregido las infracciones cometidas, el Comisario de la Administración Zonal dispondrá el retiro del medio a costo y riesgo del infractor.

Sin embargo de las sanciones establecidas en los literales anteriores, la Municipalidad se reserva el derecho de colocar un sello con la leyenda PUBLICIDAD EXTERIOR SIN AUTORIZACION MUNICIPAL, en aquellos medios en los que, por su ubicación y tamaño, se dificulte su retiro. La violación de este sello, será causal de inicio de acción penal de conformidad con el Art. 240 y siguientes del código de la materia.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA. - Toda la publicidad exterior del Distrito Metropolitano deberá someterse a las disposiciones de la presente ordenanza en un plazo máximo de seis meses contados a partir de su publicación en el Registro Oficial. Terminado dicho plazo, la Municipalidad, por intermedio de sus administraciones zonales, dará cumplimiento con lo estipulado en el Art. II.258.

SEGUNDA. - Para el caso de publicidad exterior en el territorio de las áreas históricas del distrito, el Concejo Metropolitano de Quito, en un plazo no mayor a noventa días calendario posteriores a la publicación de la presente ordenanza en el Registro Oficial, aprobará el diseño tipo para publicidad exterior recomendado por el informe conjunto de las comisiones de Planificación y Nomenclatura y de Ateas Históricas y en base de la propuesta elaborada por la Administración Zonal Centro, en coordinación con el Fondo de Salvamento (FONSAL) y la Dirección Metropolitana de Territorio y Vivienda, la que deberá ser formulada en el plazo de sesenta días calendario contados a partir de la vigencia de la presente ordenanza.

DISPOSICIONES FINALES

PRIMERA. - Los casos detallados en los literales b), c), g), h), i) y j) del Art. 11.243 deberán cumplir con las normas y requisitos pertinentes establecidos en el Art. II.250 y siguientes, relativos al otorgamiento y obtención de los permisos y licencias para su instalación, así como con las obligaciones contraídas según se establezca o se haya establecido en los respectivos condecesiones y/o cooperación.

SEGUNDA. - Para efectos de aplicación de la presente ordenanza, se considera como glosario, las siguientes definiciones

Carteles: Se consideran los anuncios de duración reducida normalmente no superior al mes, pintados y/o impresos por cualquier procedimiento sobre papel, cartulina, cartón, tela u otro material de baja consistencia y corta duración.

Displays: Son las pantallas manejadas a través de un sistema informático, en donde aparece en forma visual la información publicitaria o aquella información requerida.

Espacios privados: Predios edificados o sin edificar de propiedad privada.

Espacios públicos: Para efectos de la presente ordenanza se entenderá por espacio público: primordialmente, al conjunto de bienes de uso público establecidos en los artículos 263 y 267 de la Ley de Régimen Municipal, cuyo uso por particulares es directo y general, en forma gratuita; y adicionalmente, a los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados destinados por su naturaleza, por su uso o afectación a la satisfacción de las necesidades urbanas colectivas, que trascienden, por tanto, los límites de los intereses individuales de los habitantes.

Se incluyen en esta definición los retiros frontales de edificaciones que se ubiquen hacia ejes de uso múltiple, en los que la reglamentación metropolitana vigente establece la obligatoriedad de tratar estos espacios como prolongación de la acera y para el uso y disfrute público.

Espacios de servicio general.- Predios edificados o sin edificar destinados al uso o disfrute general, correspondientes a usos de suelo: comercio zonal (CZ5), comercio de ciudad y metropolitano (CM4), equipamientos de servicios sociales (ED) y equipamientos de servicios públicos (ETZ y ETM), de conformidad con el nuevo Régimen del Suelo para el Distrito Metropolitano de Quito; como, por ejemplo: aeropuertos; terminales de transporte terrestre; estadios y canchas deportivas; plazas de toros; centros comerciales; centros de exposiciones o espectáculos; y, similares.

Lonas: Telas fuertes o toldos sobre los que se dibuja o pinta anuncios publicitarios;

PC: Punto de comienzo de la curva.

Pancarta: Placa de madera, cartón, papel, tela, etc., destinada a la publicidad

Paneles: Carteles de mayores dimensiones, duración y consistencia, que montados sobre una estructura metálica o apoyada en las fachadas de los edificios, sirve para transmitir mensajes publicitarios.

Pantallas: Superficie que sirve para proyectar sobre ella imágenes con publicidad.

Publicidad eventual: Es la que se refiere a anuncios publicitarios de manera eventual o por períodos de cierta frecuencia.

PT: Punto de término de la curva.

Rótulos: Anuncios fijos o móviles de larga duración.
Translúcido: Cuerpo a través del cual pasa la luz y que permite ver a través de él

Tótem: Emblema tallado o pintado montado sobre una estructura autoportante.

Vallas publicitarias o carteleras, Son paneles de grandes dimensiones montados sobre soportes estructurales de implantación estática autoportante susceptibles de albergar y transmitir mensajes publicitarios.

TERCERA.- La presente ordenanza entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dada, en la sala de sesiones del Concejo Metropolitano, 28 de agosto de 2003

f.) Andrés Vallejo Arcos, Primer Vicepresidente del Concejo Metropolitano de Quito.

f.) Dr. Martha Bazarro Vinueza, Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito.

CERTIFICADO DE DISCUSION

La infrascripta Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito, certifica que la presente ordenanza fue discutida y aprobada en dos debates en sesiones del 14 de agosto y el 28 de agosto de 2003.- Lo certifico.- Quito, 3 de septiembre de 2003.

f.) Dra. Martha Bazarro Vinueza, Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito.

ALCALDIA DEL DISTRITO.- Quito, 3 de septiembre de 2003.

EJECUTESE.

f.) Paco Moncayo Gallegos, Alcalde Metropolitano de Quito.

CERTIFICO, que la presente ordenanza fue sancionada por el Gral. Paco Moncayo Gallegos, Alcalde Metropolitano el 3 de septiembre de 2003.- Quito, 3 de septiembre de 2003

f.) Dra. Martha Bazarro Vinueza, Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito.

N° 0097

EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

Visto el informe N° IC-2003-331 de agosto 12 de 2003 de la Comisión de Expropiaciones, Remates y Avalúos.

Considerando:

Que, existen controversias entre ligas parroquiales y barriales, comités pro-mejoras, juntas parroquiales y organizaciones de la comunidad, respecto a la administración y uso múltiple de áreas recreativas y deportivas que en la mayoría de casos están a cargo de las organizaciones mencionadas a través de comodatos celebrados con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito;

Que, es conveniente que el Concejo Metropolitano autorice la celebración de convenios de administración y uso múltiple de las áreas recreativas y deportivas, a las que tengan acceso todos los moradores del sector donde se encuentran ubicadas y recíprocamente comprometer a éstas a su buen uso, cuidado y mantenimiento; y,

En ejercicio de sus atribuciones legales.

Expide:

LA ORDENANZA QUE INCORPORA AL CAPITULO Y DE LOS BIENES MUNICIPALES, EN LA SECCION U DEL CODIGO MUNICIPAL LOS "CONVENIOS PARA LA ADMINISTRACION Y USO MULTIPLE DE LAS AREAS RECREATIVAS Y DEPORTIVAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO".

ANEXO 3

Entrevista a Centrales de Medios

ANEXO 3

ENTREVISTA A CENTRALES DE MEDIOS

Entrevista a: Juan Manuel García, Director de Medios Universal McCann

1. ¿Cuál es su percepción acerca de los medios emergentes?

¿Qué es un emergente?, un emergente es todo aquel medio publicitario de comunicación que hace uso de las nuevas tecnologías o de las tecnologías emergentes, en ese orden. ¿Por qué la pantalla del Caracol es un medio emergente?, porque usa tecnología LED. Por qué en el mobile market tienes un emergente, en los celulares?, porque todos usan tecnologías digitales que están emergiendo, que están naciendo para el uso del medio, no sólo de publicidad, del medio de comunicación, Ok.

Entonces, cuál es mi percepción, pues esencialmente, los medios emergentes en su gran mayoría tienen unas características unipersonales, salvo excepciones como la pantalla. En líneas generales, los medios emergentes tienden a ser unipersonales, los videos, uso de teléfonos celulares, consumo de Internet, casi todo eso tiene esa característica y, adicionalmente, eso tiene una característica que es lo más importante que es replantear todo el concepto de lo que es un medio de comunicación.

Habitualmente un medio de comunicación ha sido una herramienta a través de la cual, una persona tiene el poder de generar contenidos para una cantidad de gente, y esa cantidad de gente recibe el contenido de no hacer nada más con eso. Los medios emergentes, en su gran mayoría, tienen la característica de ser plataformas de comunicación de doble vía, donde empiezan todos estos conceptos de contenido generado por el usuario o de retroalimentación donde yo como usuario, o establezco el contenido u opino sobre el contenido. En líneas generales la percepción básica son los medios que revolucionarán el futuro de la comunicación de marketing en los próximos quince años.

2. ¿Los medios alternativos están cobrando cada vez más fuerza, a qué cree que se debe esto?

Ahí volvemos a la primera pregunta. ¿Qué es un medio alternativo?, el medio alternativo en teoría sería todo aquello que no sea un medio tradicional. Tu dices que está desarrollándose un gran auge de los mismo, yo diría que no es que se esté desarrollando un gran medio, sino que ahora somos conscientes de que esos son medios, me explico, si tú ves ese reloj de allá, relojes promocionales han existido toda la vida, pero hoy como que tenemos la percepción de que llegó la marca a una pared donde el consumidor pasa 8 ocho horas del tiempo, entonces hoy hay la percepción de que los medios alternativos son muy interesantes pero siempre han existido y por otro lado, ¿porque existe la percepción de que son muy interesantes? esencialmente porque el consumidor es el que cambia, los medios siempre han estado ahí por el consumidor, hoy es el que está expuesto a una gran cantidad de contenidos y gran cantidad de cosas, es un consumidor multitareas, un consumidor que escucha radio mientras navega en Internet y probablemente tenga el televisor prendido, entonces esa saturación de información, espacios que no están contaminados o que no tengan la comunicación donde una marca pueda ser diferente empiezan a hacerse, relevantes desde el punto de vista ser tenidos en cuenta y como que merezcan la atención de la gente.

3. ¿Antes de que llegue este medio a Quito, había usted visto o escuchado sobre la pantalla High Resolution?

Si, las pantallas digitales, o sea creo que la primera que llegó a Sudamérica, una pantalla de Panasonic que llegó a Panamá en el año 1995 o 1996, no funcionaba con la tecnología LED como las que hay hoy en día, pero pantallas digitales, grandes, ejemplos en Latinoamérica, a Ecuador obviamente por el tamaño del mercado publicitario hasta que los chinos no empezaron hacer pantallas LED era difícil que se tuviera acceso a esa tecnología.

4. ¿Recomienda usted pautar en este medio y por qué?

En este medio, en particular en esa pantalla yo creo que uno no puede decir ni si recomiendo ni no recomiendo, por una sencilla razón, la recomendación de eso o de cualquier otro medio depende de las necesidades de una marca en particular, si me preguntan si hay una marca que tiene una necesidad de generación de impacto, por todas las características que tiene esa pantalla, le diría que sí. Tiene en su contra que aún por no ser un medio en el cual haya una oferta exagerada, aún los costos son bastante altos, pero yo me limito a transcribir una frase que leí alguna vez en un estudio hace poco tiempo que decía: *el tema en publicidad exterior digital no es si entro o no entro...*, la pregunta cuanto, por qué, porque hoy hay tres pantallas, la del Estadio de La Liga, la de Guayaquil y la del Caracol. Obviamente, saquemos la del Estadio de La Liga, porque a la final es un espacio cerrado, Guayaquil y Quito y es el mismo proveedor, o sea el mismo medio, si yo tengo una gran demanda todos los anunciantes queriendo hacer algo diferente y solo uno oferta, los costos son demasiados altos. Cuando haya una pantalla dentro del Aeropuerto, en la Plaza de las Américas, como vallas en todo lado, obviamente la oferta tiende a bajar y en ese orden de ideas es que hace mucho sentido la pregunta. Aquí es si entro o no entro a lo digital, la duda es cuánto.

5. ¿Cree usted que es importante utilizar este medio en la ciudad de Quito, dentro de su mix de medios para un determinado producto?

Creo que ya está contestado.

6. ¿Pero cuáles serían las características por las que un producto debe pautar ahí, qué es lo bueno de la pantalla, cuáles son las características positivas?

Hoy perdió una de las mayores características positivas que tuvo hace tres meses, que fue el impacto. Todo lo que es nuevo es muy impactante, pero no dura. La novedad no dura pero sigue teniendo todas las ventajas de una valla en movimiento, entonces si hay cosas que una valla, con todo lo bueno y malo que puede tener, entonces si hay algo que no lograr es generar movimiento, o

si lo logra es a través de mucha innovación, pero una pantalla digital, de hecho es una estructura de video, entonces todo lo que pueda necesitar que la marca esté en la calle con un nivel interesante de impacto, con movimiento es útil.

7. Cree usted qué este medio es atractivo de alta atencionalidad? ¿Por qué?

Porque la gente no está en la calle buscando publicidad, somos nosotros los que salimos a la calle a ver publicidad, pero el consumidor común y corriente no sale a la calle buscando publicidad. La publicidad lo interrumpe positiva o negativamente, pero lo interrumpe. El hecho de que la pantalla no tenga nada más que ofrecer y lo haya empezado a ser posteriormente con las noticias, un poco para captar la atencionalidad del público. La atencionalidad está generada por un concepto del nivel de concentración requerido por el consumo del medio y no puedes comparar nunca, por más que sea una actividad en la vida pública, cine o a un periódico, donde estás tú concentrada.

8. Qué tan efectivo cree usted que es el alcance y frecuencia que se logra con el medio?

Que tan efectiva puede ser, el alcance efectivo, la frecuencia depende de muchas cosas. ¿Que tan alto es el alcance? Definitivamente está en uno de los mejores sitios de Quito, está muy bien ubicado. Tiene un problema de visibilidad ya que solo se ve por dos lados. En la Amazonas de norte a sur, en el semáforo y se acabó, pero todo el que está en las Naciones Unidas desde el semáforo hacia abajo, únicamente se ve árboles, pero sin duda alguna es un sitio de altísimo tráfico, es un sitio comercial por excelencia, diría que es el sitio adecuado, como cualquier ubicación en vía pública, es más la frecuencia que el alcance, ¿por qué?, por los hábitos de desplazamiento de la gente. La gente tiende a desplazarse regularmente por los mismos sitios.

9. ¿Opina usted que es un medio que le permite comunicar adecuadamente su mensaje y cuál es el producto?

x

Depende cual es el mensaje y cual es el producto.

10. ¿Cree usted como anunciante que es importante crear un comercial especialmente para este medio o con la adaptación del spot de televisión está bien?

Tiene que haber un mensaje publicitario creado exclusivamente para el medio. Un comercial es creado por un creativo partiendo de la base de que hay algo que decir visual y auditivamente en la televisión. En cambio para la pantalla debe crearse algo que diga todo visualmente, yo creo que uno de las cosas más exitosas que ha habido en el área del Caracol es porque fue una cosa diseñada para ese sitio.

11. ¿Qué le parece el tipo de comercialización que tiene el medio?

Me parece que la comercialización está bien diseñada hoy por hoy, es decir paquetes anuales, porque yo te ofrezco lo que nadie más te puede ofrecer. Es sustentable a largo plazo, en la medida en que empiece a ver otras ofertas de los mismos. Si, yo soy la única compañía que vuelo a Guayaquil, hago que la gente me pague lo que yo quiero que me pague y salgo a la hora que me da la gana, en la medida en que cuatro o cinco aerolíneas empiezan a ofrecer vuelos a Guayaquil, ya no es así.

12. ¿Hasta ahora cree usted que el medio ha dado buenos resultados?

Definitivamente si.

13. ¿Qué opina usted que este sea un medio informativo, que se informe a la comunidad sobre clima, noticias, vuelos aéreos, etc.?

Yo creo que es parte de la segunda parte, es decir y parte de lo que hemos estado hablando, la gente no sale a la calle buscando publicidad primero,

segundo, el consumidor está expuesto a tantas cosas que un medio para que sea interesante tiene que brindar un contenido que agregue valor. En la medida en que un medio publicitario agrega valor para capturar la atención de la gente que no ha estado usando publicidad, es llamativo e interesante. No le resta nada, por el contrario, lo único que hace es sumar.

14. ¿Qué cree usted que se podría implementar en este medio para hacerlo más atractivo?

La atracción que puede generar el medio y la novedad que se pueda implementar tiene que ser parte del staff, ya es como cada quien usa los recursos que se le ocurra, es decir, aquí no hay que inventar nada, porque la ventaja de que se demoren en llegar las cosas, es que cuando llegan se ha probado lo bueno y lo malo en todos los partes del mundo. Yo creo que ejemplos de cómo utilizar interactivamente una pantalla de esas, hay ejemplo de NIKE en el Time Square, de cómo se involucra al consumidor que está viendo la pantalla, con mensajeo, para ver lo que yo que yo quiero ver. Hay muchos ejemplos de interactividad de ese tipo de acciones publicitarias que se han dado a través del mundo. Que la primera vez que se de van a ser espectaculares, la segunda vez ya perdió la novedad, yo creo que el medio hizo su parte, uso el recurso, lo puso de primero y le brindo a unos anunciantes la posibilidad de ser los pioneros de esta forma y lo hizo, ahora es parte de los anunciantes explotar eso ¿cómo?, usando los comerciales de televisión así nomás, no, creo que se debería hacer algo más. El día en que ya empieces a desarrollar piezas publicitarias solo para esa valla, algún día te va a entrar la inquietud de si soy uno más de los ocho, cómo hago para no ser uno más de los ocho, generando cosas diferentes, explotar ese recurso que la compañía puso.

15. ¿Están sus clientes y usted satisfechos con el medio?

Yo creo que han cumplido todo lo que se prometieron, han cumplido las expectativas, por eso ya el resto no es una responsabilidad del medio, es

responsabilidad de los anunciantes o sus agentes como sacarle provecho a esa plata, ¿porque me explico? como en cualquier medio, en televisión, cuál es el compromiso del canal, entregarte una audiencia y treinta segundos, lo que tú hagas con ese tiempo es problema tuyo, hoy el medio hizo eso, entregó una pantalla con tecnología y seguridad, probablemente el mejor sitio es Quito, qué es lo que quieres hacer con ese espacio, ya dependerá del anunciante.

16. ¿Cree usted que una sola pantalla es suficiente en la ciudad?

Definitivamente no, yo creo que no va hacer la única pantalla, hay tres o cuatro sitios más en Quito donde quedarían bien pantallas, o de ese tamaño o más grandes, no lo se, o más pequeñas.

Entrevista a: Soledad Hermosa, Gerente General Mindshare del Ecuador

1.Cuál es su percepción acerca de los medios emergentes?

¿A qué te refieres con medios emergentes? me suena extraño el término. Estos medios son medios, por decirlo así alternativos, que están fuera de los medios tradicionales. En todo caso, hay una nueva tendencia en el Ecuador y sobretodo en el mundo y en Latinoamérica del nacimiento de nuevos medios, porque definitivamente el consumidor es ahora un reto. Cada vez la gente tiene menos tiempo para consumir medios, por lo tanto los puntos de contacto que tú logres con ese consumidor, sea cual sea el medio, es realmente valiosísimo, entonces mientras más oportunidades hay de contacto, dependiendo del producto, dependiendo del target, obviamente de eso dependerá el impacto, la exigencia, el cómo y cuándo lo hagas es valedero, determinas el target y el producto que le quieras dar apoyo.

2. ¿Los medios alternativos están cobrando cada vez mas fuerza. A que cree que se debe esto?

Es justo por lo que te decía, cada vez el consumidor tiene menos tiempo de consumir medios, la gente llega a su casa a altas horas de la noche, el rol de la mujer ha cambiado, la mujer trabaja, tiene menos tiempo de compartir con sus hijos. En el caso del hombre está asumiendo nuevos roles que antes no los tenía, existe mayor contacto y además que la gente cada vez ve menos publicidad. Según estudios que hemos hecho, a la gente le molesta ver la publicidad en ciertos medios, entonces definitivamente la creatividad nos pone en un reto, que es el saber qué decirle, cómo y en qué momento, porque la gente no está dispuesta a recibir publicidad en cualquier momento. Por ejemplo, un viernes en el trabajo tipo cuatro de la tarde la gente esta con mucho stress y no van a ver mi mensaje, pero por ejemplo si estoy en mi casa, relajado, un fin de semana o una noche, tengo más predisposición de recibir publicidad. Entonces obviamente los medios alternativas cobran relevancia en la medida en la que puedan llegar al consumidor de una manera distinta, distinta a los medios tradicionales.

3 ¿Antes de que llegue este medio a Quito, había usted visto o escuchado sobre la pantalla High Resolution?

Si la había visto.

4. ¿Recomienda usted pautar en este medio? ¿Por qué?

Verás, el tema de la pantalla es un tema de impacto porque hablamos de la novedad, siempre y cuando sea algo nuevo, tiene el impacto de ser los primeros, desde el inicio, de eso nosotros fuimos pioneros con algunos de nuestros clientes en pautar en esa pantalla y reproducimos convenios anuales con toda la gente de la pantalla de LED para tener una presencia distinta. El éxito de esta pantalla es que un aviso o comercial debe ser creado para este medio. Es un medio en donde las bases visuales es lo que comunica, no hay audio. Los comerciales no funcionan por esa razón, habrán unos donde se me ocurre uno que funciona que es una de CoffeMade que es donde ves el café, el

humor, lo mejor para el café en letras, pero es un caso de coincidencia, pero lo que hicieron la mayoría de anunciantes fue quitar el audio de sus comerciales y perdieron notoriedad, perdieron impacto y realmente no existe una recordación.

Pero yo creo que el tema de la pantalla, es una justa innovación si no se volverán parte del paisaje, es igual que una valla; o sea una valla no va si no rota su creatividad o rotas el lugar, entonces también el éxito es la pantalla está en que logres de alguna manera la innovación.

5. ¿Cree usted que es importante utilizar este medio en la ciudad de Quito dentro de su mix de medios para un determinado producto?

Sí, es lo que te comentaba, nosotros fuimos lo pioneros en pautar en este medio, así que lo estamos usando.

6. ¿Cree usted que es un medio atractivo de alta atencionalidad? ¿Por qué?

Realmente la atencionalidad la pantalla es baja, o sea la pantalla funciona a nivel de impacto, pero el impacto es una vez, entonces el grado de atencionalidad como te digo nuevamente va a depender de cómo el anunciante logre captar y llamar la atención del público. Pero impacta a los transeúntes; al inicio hicimos pruebas y fue la razón por la cual ingresamos desde el inicio a este medio; por generar impacto. Pero si tú me dices, si recomendaría al cliente pautar nuevamente el año que viene, lo pensaría, porque ya el impacto me lo gané. Ya el impacto se creó con el mismo hecho de ser un medio nuevo, pero para el próximo año es un medio que ya está, no se si de pronto va a tener el mismo impacto después de siete años, entonces de pronto habrá que buscar nuevas maneras o nuevas formas de innovarlo.

Nosotros tenemos una persona que se encarga de toda la parte de campo y en los recorridos que el hizo puedo grabar las intenciones de la gente cuando estaban instalando la pantalla; se paraban o se demoraban en el semáforo para ver lo que estaba pasando y eso sucedió los días posteriores también, pero si tu ves en la actualidad, ya no pasa eso, porque ya se volvió parte del

paisaje. Cuando se lanzó, el impacto funcionó muy bien, pero el éxito de la pantalla se va logrando a medida que los anunciantes logren una diferenciación

7. ¿Que tan efectivo cree usted que es el alcance y la frecuencia que se logra con el medio?

Realmente en el alcance y la frecuencia lamentablemente hay mucha repetición, porque hay mucha gente que está en la zona y es la misma gente a la que le vas a impactar. Como yo te decía, yo compro algo o algún producto de esa pantalla, de cierta manera va a ser para la gente que está en esa área de cobertura, eventualmente hay gente que transita a lo ancho y largo de la ciudad, indudablemente los vas a impactar, pero la frecuencia va a estar dada en la medida de la gente, los transeúntes de la zona que seguramente trabajan en las empresas, bancos que están cerca del sector, de pronto verán tres veces al día, pero por ejemplo la gente que sale de casualidad, una o dos veces al mes no los van a ver con la misma frecuencia, todo va a depender en la medida en la frecuencia con que la gente esté ahí y en la medida en que tú comercial esté justo en el momento en que la gente pasó, porque el hecho de que la gente pasa y lo vea, no te garantiza que vieron tu comercial, porque así como hay un anunciante, hay diez más.

8. ¿Opina usted que es un medio que le permite comunicar adecuadamente su mensaje?

Si, como te decía depende del producto, objetivos y depende del target. Es un medio de impacto, es igual que una valla, sólo que ésta tiene mucho más impacto porque está bien ubicada y tiene movimiento, lo que cuenta muchísimo a la hora de recordar el producto, lo único que no tiene es sonido.

9. ¿Cree usted como anunciante, que es importante crear un comercial especialmente para este medio o con la adaptación del spot de televisión está bien?

Si es importante crear un comercial especialmente para este medio.

10. ¿Qué le parece el tipo de comercialización que tiene el medio?

Nosotros logramos paquetes de comercialización especial, hasta incluso de seis meses, esto fue un poco estrategia de negociación de nuestra compañía por haber sido los primeros en pautar en el medio.

11. ¿Hasta ahora cree usted que el medio a dado buenos resultados?

Como te mencioné de lo que pudimos medir por campaña o por pauta, al menos de las primeras semanas de ejecución de la campaña, la gente lo tomó como alguno nuevo, como algo distinto y sobretodo por la calidad, porque si tú ves los Leds, tienen una definición, sumamente alta, es como tener un LCD de más de 100 pulgadas, entonces la gente lo tomó muy bien, yo creo que las marcas que han estado ahí han logrado una buena recordación, pero quienes han llevado o han sacado mejor tajada de la presencia ahí, son quienes entendieron que lo que la gente necesita es una comunicación visual, no como lo que hicieron la mayoría de anunciantes de quitarle el audio.

12. Qué opina usted que este medio sea informativo, es decir que se informe a la comunidad sobre el cliente, noticias, vuelos aéreos, etc?

Yo creo que hay que sacarle el jugo a la pantalla, finalmente al transeúnte o la gente que está en sus autos y demás tiene apenas segundos para ver la pantalla y observar, hay que aprovechar este tiempo colocando algo adicional e informativo que pueda llamar la atención.

13. ¿Que cree usted que se podría implementar en este medio para hacerlo mas atractivo?

Yo creo que por el lado de la ubicación, del lado de la forma y el tamaño y en el lugar en que está, de pronto ahí lo ideal sería tener una pantalla como la del sur, que de hecho ya lo están empezando a construir y lo que hicieron en Guayaquil, es un poco ampliar la cobertura del medio como tal, porque

finalmente con una pantalla que sólo esté en las Naciones Unidas y Amazonas llega solo a un tipo de gente, llegas a gente que está dentro de la zona, que se moviliza por ese sector, pero hay muchos lugares, en el sur de Quito, en el centro, Guayaquil, Cuenca, plazas importantes que de pronto sería buenísimo tener un medio como ese.

14 ¿Están sus clientes y usted satisfechos con el medio?

Si, la verdad como te decía para mí quienes sacamos ventaja del medio fuimos nosotros, porque nos apalancamos del impacto, y fuimos los primeros en tener presencia dentro del medio, así que por ese lado hubo un buen impacto en cuanto a los clientes con la publicidad que tenemos ahí, yo creo que se logró hacer una buena presencia.

15. ¿Cree que una sola pantalla es suficiente en la ciudad?

Eso es lo que te decía, que no porque estamos limitando la cobertura.

Entrevista a: Richard Trujillo, Director de Medios, Zenith

1. ¿Cuál es su percepción acerca de los medios emergentes?

Son medios alternativos. Mira, los medios alternativos día a día van creciendo en cuanto a inversión publicitaria, no. Si bien es cierto antes la mayor parte se distribuía entre televisión, radio y prensa, siempre fue televisión la parte más grande, hay empresas que tienen obviamente otro tipo de repartición de su presupuesto, pero cada día, incluso las más pequeñas como las grandes ya ponen su inversión o su parte para lo que es medios alternativos. Nosotros nos damos cuenta que los medios alternativos, si bien es cierto no pueden tener un gran alcance, pero lo que genera es impacto, lo que vamos a buscar ahí en ese caso, es impactar a la gente.

Los medios emergentes son los medios alternativos, así se los denomina en todas partes, por eso te pregunté a qué le llamas tú “emergentes”, la primera vez que en mi vida escucho, tengo 17 años negocio y nunca he oído los medios emergentes.

2. ¿Los medios alternativos están cobrando cada vez más fuerza, a qué cree que se debe esto?

Es justamente es lo que se está haciendo este momento, son los que están generando impacto. El aviso de prensa lo vemos siempre, la cuña de radio ya lo vemos siempre, pero a través de un medio alternativo si puedes generar impacto y que es lo que vas a generar con eso, recordación de tu marca a través del impacto, por eso es que cada vez invierten mayor presupuesto en este tipo de medios que antes.

3. ¿Antes de que llegue este medio a Quito, había usted visto o escuchado sobre la pantalla High Resolution?

Internacionalmente sí.

4. ¿Recomienda usted pautar en este medio? ¿Por qué?

De hecho lo estamos haciendo. Mira el sector en donde está ubicado ayuda mucho a ciertas marcas, por ejemplo hay algo que no está bien definido ahí, las marcas que se deben pautar, yo no se cuál es el concepto de esta compañía, o sea no se si es pautar quien pautar, así sea “perico de los palotes” quiero recuperar la inversión que hice, que está bien, pero si vemos la ubicación donde está, vemos el nivel de la pantalla que es muy bueno, estamos hablando de un target medio alto - alto, si no quiere decir que con esto la persona clase baja que ve, pues no tiene que comprar, tal vez le va a generar mucho más impacto, si.. pero quien accede a pautar ahí, ¿grandes marcas?, si bien es cierto EL COCINERO, que es una marca que está pautando ahí es un target bajo, bajo, bajo, pero tiene los recursos para estar pautando ahí, pero por

ejemplo yo pauto ahí con AEROGAL, que es totalmente otro nivel, o sea por eso te ponía los dos niveles, a menos que tengan todo el presupuesto del mundo para estar ahí, pero yo por ejemplo, siendo el gerente del COCINERO yo no compraría, porque el costo es demasiado elevado para el producto, si, en el caso de AEROGAL por supuesto que debe estar ahí.

5. ¿Cree usted qué es importante utilizar este medio en la ciudad de Quito dentro de su mix de medios para un determinado producto?

Siempre y cuando tenga todos los recursos necesarios económicamente hablando, porque es costoso, sino estoy mal, es alrededor de US \$50.000 al año, entonces es más o menos de la inversión de un canal de televisión, siendo que no va a tener el mismo alcance, no vamos a tener la misma cobertura, la frecuencia tal vez puede ser superior a la de un canal de televisión, en esta parte estoy totalmente de acuerdo, pero, ¿el alcance?, me van a decir si es que mira, 30.000 personas circulan por ahí cada semana al año van a ver 3.000.000, pero en Quito, somos 1 millón de habitantes, no un millón de habitantes pasa por ahí todo el tiempo y no todo el 1 millón de habitantes son los que quiero que se suban en un avión de AEROGAL, son los mismos 30.000 y punto. Además, ya saben que la pantalla esta ahí, o sea al año esto ya viene a ser parte del panorama.

6. ¿Cree usted que es un medio atractivo de alta atención?

Por supuesto que sí, llama muchísimo la atención. En otros países se usa obviamente este sistema, no es que es nuevo y que acá se están inventando el agua tibia. Lo que yo si considero, o sea pero eso ya es mío personal no, que es un poquito peligro por el tema tránsito, o sea si todos hacen lo mismo, pero yo por el hecho de estar en el negocio, siempre que paso por ahí, me paro a mirar, siempre estoy preocupado, yo se que es peligro y trato de tomar las medidas de precaución necesarias, pero puede haber un poco de accidentes.

7. ¿Qué tan efectivo cree usted que es el alcance y la frecuencia que se logra con el medio?

Nosotros hablamos de que vamos a tener un alcance en Quito de 1 millón habitantes, perfecto, del 1 millón de habitantes cuántos circulan por ese sector, son los mismos, el 1 millón de habitantes de Quito no pasan por ahí todos los días ni una vez al mes. Hay mucha gente, no tanto a nivel sur, o sea hay gente también en el norte, gente en el Valle que no sale, hay gente del norte que no sale del norte, te digo, alguien que vive en Calderón jamás viene a Quito, alguien que vive en Tumbaco, de pronto nunca viene a Quito, pero nosotros vamos contándoles dentro del parámetro del 1 millón de personas, o sea alcance, alcance no va a tener, a menos que como te decía sepamos exactamente que es la misma gente la que pasa siempre, es la misma gente que va al mall, es la misma gente que se dirige al trabajo, son los mismos empleados de Diners o de la Policía que están cerca, o sea alcance, ya no más, no va a dar, lo que si vas a tener es frecuencia.

8. ¿Opina usted que es un medio que le permite comunicar adecuadamente su mensaje?

Adecuadamente, siempre y cuando tenga criterio de un comercial honestamente construido, que no tenga audio, tiene que ser totalmente visual, por ejemplo El Cocinero sale con el comercial que sale en televisión,. Aerogal, el comercial no tiene nada de locución, o sea queda perfecto, al último, en el comercial como en el de televisión tienes: *una nueva ruta a Miami* y chao, entonces te queda perfecto para este tipo de medio, no más. La creatividad tiene que estar hecha y construida exclusivamente para ese tipo de medios, como deberían ser todos. Todas las campañas que tú tienes al aire deben aplicarle a cada medio, no pueden utilizar un mismo comercial de televisión para esta pantalla, si es que hacemos una versión diferente sin audio, esta misma campaña tú tienes que aplicarle por ejemplo en buses, llevarle que se aplique a buses, que tenga un mayor contacto entre lo que es bus, con la campaña que se está haciendo, no puedes tener algo totalmente masivo.

9. ¿Cree usted como anunciante, que es importante crear un comercial especialmente para este medio o con la adaptación del spot de televisión esta bien?

Ya lo respondí antes.

10. ¿Qué le parece el tipo de comercialización que tiene el medio?

Hablando de comercialización y perdón que me meta ahí un poco, pero no me parece que están haciendo las cosas correctas, pues generalmente van directo a los clientes. Eso no está bien porque para eso estamos los agentes de publicidad. Mañana tú vas a estar en una agencia de publicidad o te pones una agencia de publicidad, tú tienes el cliente X, tienes el producto X, van y lo venden al cliente directamente y por qué, por qué no me presentaron a mí, por qué no vamos juntos, hacemos la propuesta, por qué se van directamente a los clientes, por qué ahora están haciendo a través de una central de medios, una encuesta, ahora sí se están preocupando de la central de medios, ahora si se están preocupando de los agentes, cuando al inicio lo hicieron directamente, no me parece que están bien.

11. ¿Hasta ahora cree usted que el medio ha dado buenos resultados?

Si.

12. ¿Qué opina que este sea un medio informativo?, es decir que informe a la comunidad sobre el clima, noticias, vuelos aéreos, etc.

De hecho lo hacen, pero es un texto nada más que pasa abajo mientras pasan los comerciales, son solo noticias. En el momento en que tú vas en el auto si te coge el semáforo tienes dos a tres minutos, depende de la cantidad de clientes que tengan pautados en ese momento. O te dedicas a ver los comerciales o te

dedicas a ver las noticias, o ves medio comercial y media noticia y ves el auto de adelante, entonces yo creo que deberían usar una sola cosa cada tiempo.

Para que tengas un ejemplo, no se si de pronto ustedes lo han visto, el Noticiero de Canal 1, mientras están haciendo las entrevistas achican la pantalla o ponen un recuadro y pasan otro tipo de información, entonces te dedicas a ver lo uno o te dedicas a ver lo otro, pero las dos al mismo tiempo, de pronto lo vas a entender todo pero no lo vas a asimilar, pero no vas a tomar la atención que debería, eso en un canal de televisión abierta que tiene todo el tiempo del mundo para el presentador y analizarlos, no se diga los que tienen dos minutos y eso si te coge el semáforo y si pasaste de largo, dos, tres segundos porque si lo ves más te puedes accidentar, entonces también a eso tenemos que llevar, no es que porque por ahí pasan cien mil personal todas vieron la pantalla, no es así; de hecho, diez mil alzaron a ver y dos segundos y nomás.

13. ¿Qué cree que se podría implementar en este medio para hacerlo más atractivo?

Yo creo que debería haber una rotación del sector, o sea que la pantalla vaya rotando por varios sitios para generar el alcance. Que tal si esta pantalla, se me ocurre algo, la ponen en el Estadio Olímpico en el momento que bajas y tienes ahí mucho más tiempo del actual, que tal si la pones a la subida al Bosque, o sea me entiendes. Es difícil es cierto, porque la pantalla está empotrada, es todo un tema logístico.

14 ¿Están sus clientes y usted satisfechos con el medio?

Mis clientes si, yo no tanto porque eso es justamente lo que te decía, a menos que estés a pies o que te coja el semáforo, tienes que hacer un comercial de 15 segundos, entonces es fresco, me entiendes, no hay mucho problema, pero si tienes un comercial 30 de segundos, la gente que está en el auto no se lo cala todo, y a menos que si no estás o manejando o alado no lo ven, si estás

en el bus sino estás en el lado derecho, no lo ves, entonces como que te quedas a medias entonces eso a mi no me llena, porque yo estoy dando una comunicación a medias.

15. ¿Cree usted que una sola pantalla es suficiente en la ciudad?

No, porque justamente volvemos al tema del alcance, para tener una buena cobertura debe generar un buen alcance, ¿cómo?, en varios puntos. Tienes uno solo, de lo que hablábamos al inicio, que tal los que viven lejos y no vienen por acá, entonces si tú no fuiste a dar una vuelta por la Carolina, pero en el sentido de norte por la Amazonas no lo ves, o si es que te estás yendo a la Carolina para hablar del número en masa y sales por las Naciones Unidas para tomar la Amazonas, 10 de Agosto o la América, no lo ves.

Entrevista a: Patricia Carvajal, Directora de Medios Initiative FCB

1. ¿Cuál es tu percepción acerca de los medios emergentes?

Son tremendamente necesarios de acuerdo a la actividad que tengamos con las marcas. Un medio emergente es una activación de marca por cierto tiempo muy definido en la calle por decirles.

2. Los medios alternativos están cobrando cada vez más fuerza ¿A qué cree que se debe esto?

A la realidad que debe existir en la publicidad, la gente ya está cansada de lo mismo, el zapping se está incrementado demasiado diría yo, ya no hay fidelidad en canales, tal vez en programas sí, pero en canales no.

3. ¿Antes de que llegue este medio a Quito, había usted visto o escuchado sobre la pantalla High Resolution?

Si la había visto en Estados Unidos.

4. ¿Recomienda usted pautar en este medio?

Me gusta la pantalla, pero como medio innovador, es decir cuando recién apareció, ahora me parece un medio más, ya se le quitó el boom, a mi me gusta entrar en estos medios pero cuando inician.

5. ¿Cree usted que es importante utilizar este medio en la ciudad de Quito dentro de su mix de medios para un determinado producto?

Me gustaría pero segmentando el horario, en el día me parece que no se le toma mucho atención porque incluso no ve muy bien, pero en cambio en la noche genera muchísima más atención.

6. ¿Cree usted que es un medio atractivo de alta atencionalidad?

Si y no, actualmente con la programación que tienes, como ya les dije ya es un medio más, pero por decir la pantalla transmite un partido de football Ecuador vs quien sea de las eliminatorias, esto te va a generar mucho atención y es donde debería apuntarse.

7. ¿Qué tan efectivo cree usted que es el alcance y la frecuencia que se logra con el medio?

Me parece interesante dentro de cómo es el medio, o sea yo estoy llegando a todo al mundo, no estoy focalizándome como lo hago en televisión, allá llego al raymundo y todo el mundo, no hay un enfoque, debe ser de ley para productos masivos.

8. ¿Opina usted que es un medio que le permite comunicar adecuadamente su mensaje?

Como digo, depende de muchas cosas, es si y no, depende del evento que haga el medio. Actualmente no estaría ahí. De hecho estuve en el lanzamiento pero ya no estoy.

9. ¿Cree usted como anunciante, que es importante crear un comercial especialmente para este medio o con la adaptación del spot de televisión está bien?

Pienso que en este medio no debe estar el comercial de televisión normal, sino algo que realmente te jale la atención, algo hecho para especialmente para el medio.

10. ¿Qué le parece el tipo de comercialización que tiene el medio?

De lo que yo pude ver que es hace un año me pareció bastante económico por el nivel de impacto que iba a tener por el lanzamiento del medio. Actualmente no conozco las nuevas tarifas no me he interesado en buscar tampoco, entonces no se como está ahora.

11. ¿Hasta ahora cree usted que el medio ha dado buenos resultados?

No generó el boom que se pensó inicialmente, oír a todo el mundo hablar sobre la pantalla, no generó el impacto que necesitamos como para medir, en mi caso.

12. ¿Qué opina que este sea un medio informativo?, es decir que se informe a la comunidad sobre el clima, noticias, vuelos aéreos, etc.

Esta parte me gustó a mi muy personalmente porque estuve por el sector comiendo y me enteraba de las noticias por el escrito de abajo. Es interesante.

13. ¿Qué cree usted que se podría implementar en este medio para hacerlo más atractivo?

Programación especial, segmentación algo que atraiga a la gente, no solamente al transeúnte, sino que impulse a multitudes a ver el medio.

14. ¿Están sus clientes y usted satisfechos con el medio?

Como dije anteriormente no generó el impacto que necesitamos como para que hayan dicho, le vi a tal producto en la pantalla, no existió eso.

15. ¿Cree que una sola pantalla es suficiente en la ciudad?

Debería haber otra más, donde haya gente pero menos carros, poderse parar en cualquier lugar para poder ver, ahí no hay como, o hay mucha gente o hay tráfico entonces no puedes ver ni leer porque el carro te pida, la gente te empuja y todo lo demás.

Entrevista a: Susana Ayala, Directora de Medios Delta Comunicaciones

1. ¿Cuál es su percepción acerca de los medios emergentes?

Bueno nuestra posición es que los medios han crecido enormemente, los medios tradicionales se están volviendo obsoletos. Los medios emergentes surgen bajo la necesidad de los clientes que ahora se vuelven más exigentes, entonces nuestro cliente ya no tiene el mismo volumen de inversión, ahora se sujeta a ver alternativas que le vendan mejor su dinero?, entonces hoy al ser los clientes exigentes nos permite que a estos medios les demos fuerza,

concentrando nuestra inversión. Básicamente los medios alternativos son el boom de todo en estos momentos.

Ahora todo es publicidad, caminar, una ventana, un reloj ..., ya todo te sirve para vender, te sirve donde está la recordación de la gente, a donde queremos llegar.

Por esto, estos medios han evolucionado y seguirán durante el tiempo creciendo y posicionándose como una necesidad, más allá que los medios tradicionales.

2. ¿Los medios alternativos están cobrando cada vez más fuerza, a qué cree que se debe esto?

Se debe a que la gente se vuelve más exigente; en la televisión, se da el zapping, en la radio, existe una gran cantidad de emisoras, en prensa está saturado de varios avisos, el color; entonces la gente a pesar de que la costumbre aquí es leer, la gente cada vez va viendo que los medios alternativos se vuelve un furor, por qué?, porque ve que son costos más bajos y mas creativos..

Yo creo que básicamente los medios alternativos cobran fuerza, por qué?, porque la gente está volviéndose más exigente y más creativa y necesita innovar, o sea, ya no todos los anunciantes quieren pautar en televisión, hoy la gente, mejor dicho los clientes son los más exigentes, entonces necesitan renovar, necesitan ideas, no necesitas ser reactivo, hoy es hora de ser proactivo y depende tú marca de eso para que evoluciones, entonces por eso los medios toman fuerza.

3. ¿Antes de que llegue este medio a Quito, había usted visto o escuchado sobre esta pantalla High Resolution?

Si, lo hemos visto en comerciales de afuera, en publicidad del exterior, lo conocíamos y que bueno que haya una empresa que ahora lo comercialice, pero no es para todos los clientes, por ejemplo tiene que ser campañas específicas y que veamos que esté enfocada para ese tránsito, porque muchas veces cuando estas en los carros, no miras la pantalla, más bien es al peatón el que presta atención, y llama la atención porque es una novedad, no hay más, pero yo creo que este tipo de pantalla, lo que nos permiten, dependiendo del producto, seleccionarlo, o sea es una recomendación de la persona y de la campaña a la que esté enfocada.

4. ¿Recomienda usted pautar en este medio y por qué?

Bueno yo esto recomendaría dependiendo de mi campaña, o sea si mi campaña esta por ejemplo está alrededor de los centros comerciales, un producto de consumo masivo que necesite llegar a los peatones porque la circulación es bastante y se demora en cruzar un semáforo, alzo a ver, veo la publicidad, o sea si vería, depende del producto. Yo recomendaría siempre y cuando analice el producto y ver que necesidades tiene mi producto, mi cliente como tal y para que él se sienta satisfecho de que sí en realidad esta publicidad le da un rédito, entonces no creo que debería ir solo, debe estar acompañado por una publicidad que esté alrededor del centro comercial, o sea yo creo que más bien estas pantallas deberían tener un plus, un plus con banqueros, con cosas que hagan que llame la atención, porque muchas veces la gente en el auto pasa y no los ve, pero dependiendo del producto si es llamativo, creo que uno si está dispuesto a recomendarlo, es más nosotros tenemos algunos clientes pautando ya en la pantalla y nos ha ido bien, o sea, nos ha ido bien porque están cerca del centro comercial y la gente aprecia y como es algo novedoso, la innovación es lo que les gusta, entonces todavía no está saturado este medio, todavía yo creo que tiene para rato.

5. ¿Cree usted que es importante utilizar este medio en la ciudad de Quito dentro de su mix de medios para un determinado producto?

Si, ya les contesté anteriormente esta pregunta

6. ¿Cree usted que un medio atractivo de alta atencionalidad?

Bueno es llamativo porque es el único en el sector, entonces si te llama la atención pero si pasas ya una vez, dos ya la tercera pasas y ya no prestas la misma atención.

7. ¿Qué tan efectivo cree usted que es el alcance y la frecuencia que se logra con este medio?

Bueno, frecuencia puedes tener, cómo le puedes medir con un peatón, o sea ya depende ahí si un análisis más profundo, una investigación para determinar efectivamente si la gente prestó atención a cual comercial, o tal vez analizar mediante una investigación, ponemos unas personas a que determinen si prestan atención y si ese comercial lo pueden ver, porque está tan alto que de un auto no lo puedes ver tan bien, pero un peatón sí, entonces depende ahí sí yo creo que debería ir acompañado de una investigación si efectivamente estas pantallas te generan realmente un retorno.

8. ¿Opina usted que es un medio que le permite comunicar adecuadamente su mensaje?

Depende totalmente de la campaña, y el mensaje que se quiere comunicar; depende de la creatividad también que se use para que un comercial que no tiene audio logre comunicar perfectamente el beneficio o mensaje del producto , si esto no se maneja bien, el mensaje mediante este medio no será bien comunicado.

9. ¿Cree usted como anunciante que es importante crear un comercial especialmente para ese medio o con la adaptación del spot de televisión estaría bien?

Yo creo que es un medio de innovación entonces si necesita crear algo que llame la atención, muy diferente porque no tiene audio, entonces al no tener audio muchas veces puede ser un problema ya que el audio dice mucho, pero en esto es mucho más imagen, entonces uno tiene que trabajar un comercial definitivamente creado para esa pantalla.

10. ¿Por ejemplo, sus clientes que están pautando ahí, adaptan un comercial para eso o?

Lo adaptan o vemos que comercial es el idóneo para que se pase por la pantalla porque no tienen audio, entonces la falta de audio si le perjudica, pero te da más chance a la creatividad para que la gente se imagine, pero es eso básicamente, o sea si tiene que haber un comercial específico porque no hay audio, tiene que ser mucho más creativo.

11. ¿Qué le parece este tipo de comercialización que tiene el medio?

O sea no es tan caro, depende ya de la negociación, yo creo que básicamente eso es de acuerdo a cada una de las empresas, es un medio no costoso y es bueno que los clientes pauten en algo diferente, entonces por costos, es beneficioso, o sea pero más allá implica hacer un comercial, te toma mucho más inversión entonces hay que analizarlo más a profundidad para ver si es un medio adecuado.

12. ¿Hasta ahora cree usted que el medio ha dado buenos resultados?

Lo que pasa es que mis clientes tienen atrás apoyo de otros medios, si solo pautaríamos en la pantalla no generaríamos una total recordación, porque esta ubicado solo en un punto de la ciudad y tu grupo objetivo no es solamente la gente que transita por ese sector, si tú tienes una campaña que es a nivel nacional, esa pantalla no te sirve, entonces necesitas medios adicionales que apoyen esa campaña.

13. ¿Qué opina usted que este sea un medio informativo, es decir que se informe a la comunidad sobre el clima, noticias o vuelos aéreos, etc?

Yo creo que no, para eso está la televisión, más bien es un medio como solo para publicidad, o sea no puede pasar ahí algo informativo, porque la gente no prestaría atención.

14. ¿Qué cree usted que se podría implementar en este medio para hacerlo más atractivo?

Yo creo el medio ya tiende a ser un medio creativo ya, el plus más creativo que le daría a esta pantalla serían los comerciales que pongas allí, de eso dependería que el medio lo hagas más atractivo. O sea, este momento estoy viendo que hay comerciales de El Cocinero que no tienen audio, y realmente no comunican bien su mensaje, pero si a la gente le pones un comercial creativo, vas hacerlo mucho más atractivo. Como el medio de por sí es creativo, serían piezas exclusivas y hechas solamente para el medio, obviamente, si no tienes audio, tienes que ver o pensar en algo que no necesite audio y que las imágenes te comuniquen exactamente lo que necesitas saber de cada producto o servicio.

15. ¿Están sus clientes satisfechos con el medio?

Sabes que en ese sentido, mira nosotros recién estamos probando el medio, o sea tendríamos que esperar fin de mes y hacer una investigación para saber como les fue con el medio, pero como les digo, la mayoría de mis clientes están apoyados por una campaña adicional, o sea por más medios masivos, medios alternativos como los de ustedes.

16. ¿Cree usted que una sola pantalla es suficiente en la ciudad?

No, de hecho necesitas más, la ciudad ha crecido tanto que tienes que encontrar lugares de tráfico, porque tienes un mercado tan abierto en Quito,

está el Sur que es necesario para ciertos productos y está el sector económico, lo que es el Norte y el Centro, ya depende de la marca, el producto que tú vayas a publicitar para que veas que sí necesitas más cobertura. Con una pantalla no ganas mucho, porque estás únicamente concentrado en una parte de la ciudad.

Entrevista a: Andrés García, Director de Medios Markplan

1. ¿Cual es su percepción acerca de los medios emergentes?

Los medios emergentes están tomando bastante notoriedad en nuestro país, siendo los casos más relevantes en la actualidad el internet y el servicio celular, si vemos los datos de la superintendencia de telecomunicaciones podemos notar claramente como han crecido los usuarios de estos dos servicios, y en realidad resulta interesante ver como los celulares dejan de ser simples terminales de transmisión de voz y se convierten en pequeñas computadoras que transmiten datos e imágenes, intercambian mensajes de texto, e incluso permiten navegar en internet, es decir pasan de ser simples teléfonos a ser centrales integrales de comunicación; por otro lado tenemos a internet que lejos de ser un lujo se está transformando en una herramienta de uso diario, tanto para investigación, como para comunicación y para socializar.

Próximamente, con la conexión directa al cable panamericano, y la consecuente reducción de costos en servicio de internet, es muy probable que tengamos un “boom” de internet, que altere nuevamente, para bien, la percepción de este medio.

Finalmente, decir, que los medios cambian de perspectiva, y actualmente el consumidor entra en una interacción con cada medio, es él quien decide lo que quiere ver y ya no la emisora quien le obliga a ver la programación establecida; consecuencia de esto, para el caso de la tv digital, es muy probable que el rol de los spots publicitarios se vea disminuido y tengamos que entrar en una fase

de publicidad interactiva o de más alto impacto para lograr cautivar a este nuevo consumidor “creador” de sus propios medios.

2. ¿Los medios alternativos están cobrando cada vez mas fuerza. A que cree que se debe esto?

Básicamente se debe a la saturación que ya han sufrido los medios tradicionales, y de pronto a la poca importancia que se da a innovar en formatos en medios tradicionales, cada marca se ha dado cuenta de esto (seguramente se refleja en una estabilidad en ventas o en disminución de recordación de marca), por lo que se han abierto más a la posibilidad de promocionarse en medios alternativos de alto impacto.

Vale recalcar que actualmente, algunos medios considerados “alternativo” están dejando de serlo, dígase el caso de algunos elementos de OOH, que por uso continuo están perdiendo su esencia de innovadores y van tomando forma de medio tradicional.

3. ¿Antes de que llegue este medio a Quito, había usted visto o escuchado sobre la pantalla High Resolution?

En realidad había tenido referencias de este tipo de publicidad en otros países, pero ninguna información certera en realidad.

4. ¿Recomienda usted pautar en este medio? Por que?

Sería recomendable el uso de este medio en casos especiales donde sabemos que tendremos una audiencia fija, por ejemplo un partido de fútbol de la selección, donde sabemos que existirá una audiencia cautiva interesada en el evento; obviamente sería una marca cuyo identidad esté acorde al evento a transmitirse; por otro lado, no me siento muy convencido del funcionamiento de este medio para una pauta regular continua en el mismo ya que se deberían realizar estudios más detallados para ver el alcance real que tiene esta pantalla fuera de la transmisión de algún evento concreto en especial.

Otra recomendación adicional de pauta sería hacerlo durante la noche, ya que en la mañana me parece que pierde nitidez y por ende baja aún más sus niveles de atencionalidad.

5 ¿Cree usted que es importante utilizar este medio en la ciudad de Quito dentro de su mix de medios para un determinado producto?

Bueno, como decía antes, deberíamos realizar un estudio propio para determinar cuales son las fortalezas y debilidades que presenta este medio; de igual forma determinar cual es el alcance y la frecuencia que genera este medio y ver si está acorde a nuestros objetivos mediáticos de campaña.

6. ¿Cree usted que es un medio atractivo de alta atencionalidad?

Personalmente creo que por lo general no es un medio de alta atencionalidad, pero se podría lograr cautivar a la audiencia si transmitieran eventos de alto interés: partidos de fútbol, marcha olímpica (las participaciones de Jefferson Pérez han elevado el interés por este tipo de competencia), conciertos; de esta forma podrían elevar el nivel de atencionalidad del medio, haciéndolo en cierta forma más efectivo y atractivo para las centrales de medios.

7. ¿Que tan efectivo cree usted que es el alcance y la frecuencia que se logra con el medio?

Bueno, no hay un estudio propio que diga con certeza nuestra opinión como central de medios, pero personalmente creo que teniendo un bajo nivel de atencionalidad, no podemos contar a todo transeúnte o auto que circula por la NNUU o Amazonas como público alcanzado por el medio, obviamente habría que determinar que porcentaje de todas estas personas en realidad observó la pantalla, y a partir de eso dar un dato de alcance y frecuencia. Personalmente creo que ambas variables presentan niveles bajos.

8. ¿Opina usted que es un medio que le permite comunicar adecuadamente su mensaje?

Si, bajo la observación de elevar la atencionalidad del mismo, creo que sí podría ser óptima para una marca que tenga una personalidad acorde al evento que se transmite.

9. ¿Cree usted como anunciante, que es importante crear un comercial especialmente para este medio o con la adaptación del spot de televisión esta bien?

Bueno, habría que tomar en cuenta el presupuesto que dispone la marca; seguramente los gastos de toda la producción van a ser elevados, por lo que debería considerarse el período que va a estar al aire el comercial para ver si amerita la producción de un spot exclusivo para el medio.

Para el caso (según mi sugerencia) de que transmitan eventos de interés que logren la atención de la audiencia; habría que ver el impacto que puede tener dicho evento; más o menos al estilo de la final del super bowl en EEUU, hay grandes empresas que gastan millonarios presupuestos en spots que se transmitirán por una sola vez , pero justifican esto por el alto nivel de audiencia que tiene esta transmisión; aplicado a nuestra realidad, quizá haya una empresa que se anime a gastar en producción de un comercial único para un evento específico de alto interés, por decir un ejemplo: el partido definitorio que puede dar a Ecuador la clasificación al mundial de fútbol. Claro que habría que ver la apertura de los anunciantes hacia esta idea de “invertir” tan riesgosamente.

10. ¿Qué le parece el tipo de comercialización que tiene el medio?

Personalmente, no estoy al tanto del tipo de comercialización específica que realizan

11. ¿Hasta ahora cree usted que el medio a dado buenos resultados?

Bueno, con el criterio personal que tengo del mismo me parecería que no está presentando los resultados esperados.

12. ¿Qué opina que este sea un medio informativo? es decir que se informe a la comunidad sobre el clima, noticias, vuelos aéreos etc?

Podría ser que esto eleve el nivel de atencionalidad del mismo, ya que al consumidor se le está dando un valor agregado de interés para él.

13. ¿Que cree usted que se podría implementar en este medio para hacerlo mas atractivo?

Más atractivo para el público: dando un valor agregado, como sugieren ustedes algo informativo

Más atractivo para el anunciante: asegurando altos niveles de audiencia, como les sugiero yo, con la transmisión de un evento importante

14. ¿Están sus clientes y usted satisfechos con el medio?

No hemos pautado en este medio, pero si quisiéramos experimentar para poder dar un punto de vista concreto con respecto a la efectividad del mismo.

15. ¿Cree que una sola pantalla es suficiente en la ciudad?

Personalmente creo que es un medio con potencial pero deben corregirse ciertos detalles en el manejo del medio, una vez que este medio esté pulido pienso que se pueden determinar otros puntos donde puede funcionar este tipo de medio.

Entrevista a: Francisco Espinosa, Director de Medios OMD

1. ¿Cuál es su percepción acerca de los medios emergentes?

Los medios emergentes cada vez están ganando una gran posición en el mercado, todavía esos medios aquí en el Ecuador están un proceso de crecimiento. Si bien el acercamiento que día a día el consumidor o la audiencia

está teniendo de estos medios es mayor, y también la penetración de estos medios en los diferentes segmentos cada vez es mucho más íntimo, más cercano, todavía estamos en un proceso mucho más encaminado todavía el Ecuador a los medios masivos.

Los medios emergentes o los medios alternativos están ya cumpliendo objetivos primordiales en ciertos segmentos de mercado. El grave problema que tenemos aquí es que todavía los medios alternativos o los medios emergentes no tenemos procesos de investigación o de medición de resultado de esos medios.

2. ¿Los medios alternativos están cobrando cada vez más fuerza, a qué cree que se debe esto?

Mira, lo que te dije hace un momento, si bien es cierto que tú con la masividad logras el objetivo de cubrir grandes niveles de audiencia, de recordación, etc., etc. Pero los medios alternativos cobran más fuerza justamente porque el cliente muchas veces quiere que se le desmenuce mucho más cómo poder llegar a su grupo efectivo ideal, o a su grupo objetivo primario pues hay muchas que tienen varios grupos objetivos.

3. ¿Antes de que llegue la pantalla Quito, usted la había visto o escuchado?

Si, yo lo había visto fuera del país, la había en Time Square en New York, ciudad de México, algunos lugares que yo había visto la pantalla.

4. ¿Recomienda usted pautar en este medio y por qué?

Haber nosotros en la actualidad no tenemos ningún cliente que esté pautando en este medio, pero si hemos recomendado el medio, nosotros creemos que todo medio nuevo causa impacto, porque no podemos negar que el medio ha causado muy buen impacto, creemos que si sería importante pautar ahí pero

por el contrario en este momento no tenemos una medición exacta de resultados de apreciación de ese medio; pero realmente es una idea innovadora, llamativa e interesante para campañas. Yo creo mas bien que todo depende de que producto y en que etapa se encuentre el producto que quiera publicitar en este medio, es decir hay clientes que cuentan con presupuestos importantes y por esa razón pueden acceder a este medio, pero créanme hay otro tipo de clientes que no soportan ese tipo de presupuestos, porque su inversión, a veces corta, prefieren destinarla a los medios masivos.

5. ¿Cree usted que es importante utilizar este medio en la ciudad de Quito y dentro del mix de medios para un determinado producto?

Si es importante, los clientes siempre quieren algo nuevo. De alguna manera las agencias y las centrales estamos propensos a proponer siempre este cambio de innovación, de alternabilidad, de ideas, entonces el medio es ideal, es un medio muy aplicable, te llama la atención. Hay varios factores que serían fundamentales y necesarios analizar; qué nivel de atencionalidad tiene la gente frente a un spot que sale ahí, el nivel de rotación por día de un spot, cuál sería la frecuencia, generar un sistema de medición o de recordación.

6. ¿Cree usted que es un medio atractivo de alta atencionalidad?

Mira, yo personalmente creo algo, el medio cuando fue lanzado yo creo que toda la gente alzó a ver cómo funcionaba el medio. Nosotros en nuestro día a día hemos hecho varias cosas y hemos estado mirando al medio y hemos estado en la zona como cualquier peatón, hemos preguntado a gente que trabaja por la zona o que circulen por la zona acerca de la percepción que tiene del medio. Muchas veces, insisto, el medio también puede formar parte del paisaje si tú no lo vuelves diferenciador, o sea si una marca X quiere salir con un comercial ahí, tendremos que saber si es que el grupo que circula por esa zona vio la marca, entonces si es un tema que habría que realizar una manera de medición o una manera de atencionalidad.

7. ¿Qué tan efectivo cree usted que el alcance y la frecuencia que se logra con el medio?

Haber, definitivamente no tenemos, insisto, en el tema de la medición, pero me atrevo a decir que el tema del alcance es básicamente el entorno, es decir el número de personas que pueden llegar a ver la pantalla que circular por el sector y, en el tema de la frecuencia, insisto, depende mucho cual es la estrategia o el comercial que tú vas a utilizar para pautar en este medio. Hace un momento hablábamos de la pantalla en otros países, difícilmente en los otros países pasan spots que tu mides en televisión, en ese tipo de pantalla. Siempre las agencias o los clientes buscan una alternabilidad mucho más llamativa, mucho más espontánea, mucho más de conmoción, mucho más de compra para que la pantalla surta efecto. Por poner ejemplo, si tú en la pantalla mañana sacas un spot de 15 segundos que tú digas “vengan a Mc Donalds estamos 2 x 1”, seguramente el beneficio para Mc Donalds va a ser mucho mejor, entonces si tiene que ser un tema muy diferenciador, muy atractivo para el consumidor, para que él también sepa y diga hoy me levantaré haber la pantalla para ver qué novedades hay hoy, qué información me trae hoy, que descuentos me atrae hoy.

8. ¿Cree usted que es un medio que le permite comunicar adecuadamente su mensaje?

Bueno, siempre los medios audiovisuales son medios que te sirven para comunicar adecuadamente un mensaje, o sea como norma general; siempre es un medio importante para comunicar el mensaje, depende cómo lo comuniqués y cuál sea tu objetivo de comunicación. Si tú crees que comunicar un mensaje es “usen mi shampoo”, o “use este producto porque tiene un nuevo aroma”, “un nuevo sabor”, seguramente yo creo que no sería un medio ideal, pero si tú insisto, vuelves mucho más cercano al entorno al que cubres ese medio, cubriendo los periféricos de gente, la ubicación del transporte de oficinistas que están en la zona, seguramente vas a tener un medio muy llamativo que puede tener objetivos muy importantes y resultados importantes.

9. ¿Cree usted como anunciante que es importante que se realice un comercial especialmente para este medio o con la adaptación del spot de televisión está bien?

Bueno yo ya te respondí esa pregunta, pero yo creo que es fundamental que el cliente, la agencia y la estrategia de la central, desde mi punto de vista, tiene que ser creado un spot o un mensaje exclusivo para este tipo de medio.

10. ¿Qué le parece el tipo de comercialización que tiene el medio?

Como te decía, es un medio nuevo, los informantes de comercialización es un poco rígida todavía, yo no estoy objetando el precio sí?, el precio seguramente lo vale, es que es un medio nuevo e innovador, pero me refiero más o menos en el tema de tiempo y de utilización del medio. De lo que conocemos, la compañía que comercializa el medio te vende paquetes o por un año o por el mínimo de seis meses. Seguramente no hay todos los clientes que puedan soportar ese tiempo en ese medio, pero si nos interesaría utilizar ese medio seguramente para un lanzamiento, una extensión de línea o alguna cosa interesante, pero yo creo que con el tiempo eso se va a volver un poco más flexible, porque todos pagan derecho del piso en el medio.

La forma que tendría que comercializarse el medio es que no sean así los paquetes si no que se los pueda hacer por lapsos más cortos de tiempo.

11. ¿Hasta ahora cree usted que el medio ha dado buenos resultados?

Mira, insisto, el tema de medición y de resultados que las centrales de medios con las herramienta que tenemos, no podemos dar en base a un promedio de medición y de resultado de eficiencia, pero creo que es un medio innovador, es un medio que genera resultado, que genera boca a boca, genera comentarios y yo creo que es un medio que va a ir creciendo, o sea es un medio que tiene su nacimiento, está en una etapa de crecimiento, entiendo que van a poner más pantallas aquí en Quito, me comentaban una por la República y otra por algún otro lado y en Guayaquil entiendo también que va a ver dos más, entonces es

un medio de crecimiento que a medida que vayan estableciéndose segmentación de grupo objetivo o el universo de las audiencias que va a poder llegar, se verá un poco más los resultados.

12. ¿Qué opina usted que este sea un medio informativo, es decir que se informe a la comunidad sobre el clima, noticias, vuelos aéreos, etc.

De hecho debería generarse por el estilo, la temática y el contenido insisto en el tipo de medio me parece fundamental. El hecho de que el medio se vuelva informativo, de que tú por ejemplo sepas horarios de vuelos, lo que tú dices el tema de clima, donde puedo pagar ciertos servicios del día a día, no se, impuestos, horarios de bancos o información con noticias tipo cápsulas, noticias muy rápidas creo que al medio le volvería mucho más interesante para el consumidor. Yo muchas veces, seguramente no se si sea porque estamos metidos en el mundo de los medios, pero cada vez que estamos por la zona y es que como que ya no le regresas a ver a la pantalla porque probablemente sale un comercial x, o sale u comercial y que si ya lo está viendo en televisión, entonces no te está diciendo nada nuevo. Yo como puedo saber que una marca va a escoger ese medio para un lanzamiento, porque puede ser que no lo mire, a menos que yo lo anuncie o lo diga, entonces si creo que hay formas de manejar el contenido, de manejar la información que eso sería mucho más interesante para desarrollar el medio.

13. ¿Qué cree usted que se podría implementar en este medio para hacerlo más atractivo?

Haber, como implementación de medio para volverlo más atractivo seguramente es un poco, básicamente manejar el contenido de una manera más informativa, el contenido es importante, seguramente el tema de buscar que los clientes pauten spots, diferenciadores a que la gente le genere un tipo de atracción al verlo, es un tema de lanzar al cliente un poco de incentivos para que pueda él buscar un medio diferenciador.

14. ¿Cree usted que una sola pantalla es suficiente en la ciudad?

No, como te decía supe que van a poner una o dos más en el centro, pero no, yo creo que volviéndonos a la globalización del mundo actual, si entraste al mundo de la tecnología y de los medios audiovisuales y tecnológicos, una pantalla es muy poco. Yo si creo que debería haber por lo menos un target para el medio en una primera etapa y obviamente a raíz que la ciudad vaya creciendo, la tecnología vaya creciendo y todo eso, seguramente sería muy interesante ver más pantallas a futuro un poco más dispersas.

ANEXO 4

Entrevista a Anunciantes

ANEXO 4

ENTREVISTA A CLIENTES

Entrevista a: Juan Carlos Arias, Director de Marketing, Yanbal

1. ¿Antes de que llegue a Quito, había usted visto o escuchado sobre la pantalla High Resolution?

En Times Square Nueva York, y me pareció un medio muy novedoso y llamativo.

2. ¿Cómo supo sobre la existencia de la pantalla High Resolution ubicada en la ciudad de Quito?

Por el dueño de la pantalla que es mi amigo, él me la presentó, yo había hablado con Sergio ya desde hace algún tiempo sobre el proyecto y me pareció innovador e interesante y una forma distinta de llamar la atención que en lugar de contaminar visualmente el entorno le daba un atractivo. Es más dinámica que una valla y me pareció un buen medio alternativo.

3. ¿Qué le animó a su empresa a querer pautar en este medio?

Justamente el hecho de que es un medio que llama mucho la atención y cuando circulas, ya sea a pie o en auto, el impacto que se espera por el número de vehículos que transitan por la zona, el hecho de que exista una reglamentación respecto al uso de vallas, están limitando mucho el seguir plantando nuevas o se te hace difícil conseguir una buena ubicación para instalarlas en una zona donde hay un alto tráfico, entonces por eso pensé que era una buena alternativa e interesante para ese objetivo.

4. ¿Qué opina en general del medio, en lo que respecta a las características técnicas del mismo (tamaño, resolución, imagen, etc.)?

Mira, en estos términos técnicos me parece que está muy bien, yo creo que se ve bien en el día y mejor aún en la noche y pienso que si hay algo que le haría ver mejor al medio es que cuando tú circulas por las Naciones Unidas desde el estadio hacía la Amazonas tienes un par de palmeras que te tapan la pantalla, creo que el que no estén ahí esas palmeras le permitiría mucha más exposición, y ojo, no digo que estén malas las palmeras pero podrían estar 15 o 20 metros más atrás y se seguiría viendo igual de bonito el parterre pero además te permitiría ver este medio que como te digo, a mi parecer no contamina sino que le da un toque de modernismo a la ciudad.

5. ¿Le parece un medio económicamente atractivo para pautar?

No es económico, es costoso, es costoso si ves la inversión pero el retorno me parece que es bueno por la cantidad de impactos que tienes.

6. ¿Qué opina de la ubicación actual del medio?

Como te decía, me parece que está muy bien ubicado, creo obviamente que hay otros lugares donde puede ser también atractivo tener este medio, pero pienso que es una zona de altísima circulación, la altura a la que está el medio es ideal porque te da visibilidad desde mucha distancia y el tamaño te permite ver bien y a veces la gente se confunde con que deberías ver todo el comercial que está pasando y no es el hecho de que veas el comercial completo, es el hecho que veas la presencia de la marca para seguir estando presente en la mente del consumidor, ese no es un medio para construir un posicionamiento o para llevar un mensaje, es un medio para generar conocimiento de marca, para llevar top of mind, no esperas construir un posicionamiento con eso, sino que es una manera de mantener viva la marca en la mente de las personas.

7. ¿Cree usted que es un medio creativo y que cambia las expectativas del mercado?

Mira, yo no te diría que es un medio creativo, creo que es parte de nuestro retraso tecnológico como país el que no la hayamos tenido antes, lo cual deja ver que existen muchas oportunidades todavía en medios. No te diría que es un medio creativo como las caravanas de bicicletas o esas ideas sacadas de la nada que realmente son buenas, es un medio tecnológico que permite mucha creatividad eso sí.

8. ¿Qué ventajas y desventajas cree usted que este medio tiene?

Bueno como desventaja es el hecho de que tú eres parte de una torta de comerciales y entonces en los pocos segundos que tienes ante ver el medio, tienes muy poca exposición, o sea, no vas a llegar a todos como lo harías con una valla porque estas mezclado entre otros; y la ventaja que tiene es la animación, esta puede llamar mucho la atención al igual que los colores.

9. ¿Qué plus ve usted en este medio en comparación con los otros?

Yo creo que, primero es una comunicación de innovación, es salirte de lo tradicional al hacer algo nuevo, luego el tema de la animación, si lo comparamos con una revista o una valla, pienso que te permite crear piezas específicas para el medio, es el caso de Energizer, que hizo una muy buena adaptación de su comunicación al medio y a su mensaje, ellos sí supieron construir sobre su posicionamiento en función de lo que el medio les permitía, era un medio idóneo muy relacionado con el negocio de Energizer. Por otro lado, está el tema de llamar la atención, de jalarte la vista por el movimiento y las luces ante otro medio que tú te le puedes escapar como la revista y la valla que a veces se vuelve parte del paisaje porque ya lo grabas en tu mente y el rato que pasas por ahí ya no lo tomas en cuenta, si no estas renovando las vallas pierdes el impacto de estas, y el cambio de lonas tiene un costo

significativo, en la pantalla, en cambio, tu puedes cambiar el comercial las veces que quieras.

10. ¿Está de acuerdo usted con el costo de pauta por este medio?

Mira, yo creo que es costoso y tiene que ser así porque no lo puedes saturar, no puedes meter muchos anunciantes porque la probabilidad de que puedas volver a salir expuesto en la pantalla se diluye más todavía en la cantidad de impactos, es decir una cosa es tener 5 anunciantes pautando en la pantalla que tu sabes que dentro de 2 minutos vas a volver a estar al aire, y otra cosa es estar entre 20 y después de 30 segundos por 20 anunciantes es un montón de tiempo. Entonces tiene que ser caro porque no puede ser para todos, justamente por guardar ese esquema del medio y te digo nosotros estamos de acuerdo por eso lo compramos.

11. ¿Qué cree usted que le hace falta al medio para ser más atractivo?

Me encantaría que tenga sonido pero se que no podemos ni debemos porque obviamente es una contaminación auditiva terrible y en lugar de comunicar va a estorbar. Más que al medio yo creo que es a nosotros los anunciantes a los que nos hace falta; no se debería usar las piezas de televisión en el medio, sino, crear las piezas para la pantalla; algunos tenemos limitaciones porque tenemos que pedir miles de autorizaciones a las corporaciones para que aprueben una pieza pero creo que eso es lo ideal. Pienso que el medio sería más efectivo si sólo utilizase piezas de hasta 15 segundos y buscar un mensaje corto conciso y concreto que comunique mejor en ese tiempo.

12. ¿Cree usted que el nivel de ventas de su producto a disminuido, se ha mantenido igual o ha mejorado desde que empezó a pautar en este medio?

No medimos la publicidad que hacemos con una directa vinculación hacia las ventas, obviamente hacemos porque queremos vender más, pero primero

tenemos que construir una marca y ese es nuestro propósito, estamos construyendo una marca que nos va a permitir tener sustentabilidad en el tiempo y por su puesto ventas, va a lograr que más gente nos conozca, que más gente tenga una percepción respecto a la marca y que más gente aumente su intención de compra. Es difícil decir si ha aumentado o disminuido porque es parte de una gran mezcla de medios, entonces no le puedes atribuir exclusivamente a este medio un impacto, si, sabemos que ha causado una fuerte impresión, hemos recibido comentarios, tenemos feedback de que la gente lo ve y cada medio cumple una función, para nosotros en este caso era comunicar innovación como marca, era estar en un lugar de alto tráfico. Es muy difícil darte una medición, todos los medios suman por eso los contratamos.

13. ¿Esta de acuerdo con el modo de comercialización actual, o preferiría que el contrato no sea anual?

Creo que para las marcas en este momento en el que esta viviendo el país, en el que hay mucha incertidumbre, la comercialización anual no es conveniente porque es más probable que no te contrate a que te contraten, las empresas no quieren tener obligaciones a largo plazo en este momento. Fuera de este período yo creería que un semestral podría ser tal vez mejor tanto para el cliente como para el medio porque lo refrescaría de comercial.

14. Al terminar el contrato por un año, ¿estaría dispuesto a contratarlo nuevamente?

En este momento no se, porque todas nuestras inversiones están en stand by, queremos ver el impacto que tiene nuestro negocio por las decisiones que se han tomado en términos tributarios, especialmente el tema del ISE en las fragancias, así que estamos evaluando la mezcla completa; pero si no estuviéramos en esta situación si lo volviera a contratar.

15. ¿Está satisfecho con el servicio al cliente y el trato por parte de la empresa?

Sí, la verdad es que sí. Recibimos las pautas mensuales, a que hora, cuantas veces ha salido, encontramos apertura, ayuda inclusive cuando tenemos que adaptar alguna pieza, cuando tenemos que mejorar la luminosidad para que se vea mejor en la pantalla, yo creo que es un muy buen servicio.

Entrevista a: Christian Adler, Consumer Marketing Manager DPA, Nestlé

1. ¿Antes de que llegue a Quito, había usted visto o escuchado sobre la pantalla High Resolution?

Había no visto pero sí escuchado, porque tenemos mucha relación con otros países (Nestlé de países vecinos), y dentro de algunas de las reuniones que tuvimos se habló de este tipo de medios, no concretamente de la pantalla gigante pero sí de medios como este, como el que tenemos ahora en lugares de alto tráfico. Yo había escuchado del medio pero no específicamente lo que era.

2. ¿Cómo supo sobre la existencia de la pantalla High Resolution ubicada en la ciudad de Quito?

Antes de que se lance el proyecto y de que llegue el medio acá y que lo coloquen en el C.C. El Caracol, se acercaron los ejecutivos del medio a a pedirnos una cita y poder hacernos una presentación, pero yo generalmente lo que siempre hago es que antes de ver algún medio, hablo primero con la agencia para que ellos lo valoricen, entonces lo vio la agencia y le pareció un buen medio y una buena alternativa, más que nada porque como entrada de un nuevo medio y nosotros como empresa grande nos daban un buen precio, entonces, una vez visto por la agencia y que nos hayan dado su visto bueno, tuve la cita con el medio, nos explicaron de que se trataba, su ubicación, costos, paquetes, etc, y así fue como me enteré de esta pantalla.

3. ¿Qué le animó a su empresa a querer pautar en este medio?

Yo creo que es el hecho de que la empresa siempre esta buscando nuevos medios de alto impacto. Ahora hay tanta competencia y las compañías pelean por sobresalir una versus la otra, por eso nosotros estamos en una continua búsqueda de nuevos medios que llamen la atención que sean diferenciadores, porque la gente ya esta acostumbrada a ver vallas, circuitos, la típica publicidad de siempre, entonces la idea era encontrar medios innovadores que causen impacto, que hagan crecer las marcas y que el consumidor las recuerde.

4. ¿Qué opina en general del medio, en lo que respecta a las características técnicas del mismo (tamaño, resolución, imagen, etc.)?

Yo creo que tiene ventajas y desventajas. La ventaja es el tamaño, la novelería, su buena ubicación, creo que la resolución esta bien pero lo que si me parece es que en la mañana el sol afecta un poco, en la noche es perfecto, se ve clarísimo pero en la mañana como en cualquier televisión hay reflejo del sol y eso hace perder la calidad. Por otro lado, hay comerciales fuertes visualmente, otros auditivamente y muchos se complementan y yo creo que una de las características negativas es que no tiene audio, entonces tienes recordación, puedes reconocer la marca pero no en transmitir necesariamente el mensaje que se quiere, en todo caso, se tendría que hacer algo específico para el medio, yo le veo un par de problemas y es que es un medio de alto costo y hacer un comercial no es barato tampoco, entonces, por ahí también es un costo-beneficio, bueno dependiendo de que es lo que quieres hacer, pero es un buen punto si se puede hacer un comercial para ese medio y otra cosa que no me gusta es que a pesar de que esta bien ubicado, tiene mucha contaminación visual para lo que es el tránsito, a que me refiero, si estás en el auto sobre las Naciones Unidas tienes todas las palmeras que no te dejan ver, si estás sobre la Amazonas tienes los árboles que te tapan, entonces de lo que podría ser un medio con un alcance visual de 1Km, se reduce a la parte del semáforo que es lo que está abierto.

5. ¿Le parece un medio económicamente atractivo para pautar?

Así como económico no es, yo creo que comparado con una pauta en televisión podemos hablar de que es atractivo pero más que el hecho de que sea barato o no yo creo que es el impacto que causa al ser nuevo, más voy por ahí que por decir que es algo barato.

6. ¿Qué opina de la ubicación actual del medio?

Ya lo dije antes.

7. ¿Cree usted que es un medio creativo y que cambia las expectativas del mercado?

Yo creo que sí es un medio creativo, llamativo pero no le veo como un medio completamente optimo, o sea, tiene su creatividad su innovación pero dudaría en decir que tanto resultado pueda tener, yo creo, como te dije antes, si hay un recuerdo de marca pero no un recuerdo de mensaje como esta siendo utilizado actualmente el medio por lo menos.

8. ¿Qué ventajas y desventajas cree usted que este medio tiene?

Como te dije antes, bueno no me especifiqué pero de ventajas uno es lo que llama la atención, es el número de contactos que tu puedes tener con el medio, básicamente ¿por qué?, por la afluencia de gente en el sector eso como uno de los principales puntos positivos. Negativo, es que le veo que tiene muchos participantes en el medio, no es que sólo tiene 3 empresas que están pautando, si no, a ver me invento, tienes 20 empresas pautando, a la final tú comercial se repite cada período de tiempo más largo, no se repite cada 3 minutos si no que se repite cada 10 minutos por decirte así, entonces, eso también te disminuye el número de contactos y te causa una polución visual y por eso no tienes tanto impacto como lo tuvieras si estuvieran dos marcas

pautando. Algo más positivo pero a la vez negativo yo creo que obviamente es en la noche porque es cuando más se ilumina y por esta razón es cuando más llama la atención, pero también es cuando menos flujo de gente hay, causa más impacto pero ya sólo tienes el tráfico de autos no circulan ya muchos peatones y ahí es donde te digo que hay el problema de contaminación visual por los árboles, mientras que en el día hay toda la circulación de gente que trabaja por el sector. Otra ventaja es más que nada la novedad, por ahí va la cosa, y el costo-beneficio comparado con una pauta en televisión porque aun que este no es un medio barato la televisión siempre va a ser más cara pero también llega a mucho más gente; y la desventaja más grande es que no tiene audio, dos que en el día no se le ve tan bien y tres que no potencializa el número de hits que pudiera tener debido a la polución visual.

9. ¿Qué plus ve usted en este medio en comparación con los otros?

Dependiendo con que le compares, porque me voy a inventar el número por no decir costos, pero digamos que el medio te cuesta \$10.000 USD. Y yo te digo, por ejemplo, si yo invierto esos \$10.000 USD., en vallas puedo conseguir, aunque no sea un período tan largo, mucho más alcance en distintas regiones, yo también creo que depende del objetivo que tú quieras alcanzar; pero como plus versus los otros medios normales, es justamente lo que te dije antes, la novedad, es algo que llama la atención de la gente y si justo en la pantalla sale tu marca cuando la están mirando, chévere porque hiciste el contacto. Ese es el plus al momento porque creo que todos los medios tienen sus distintos fines.

10. ¿Está de acuerdo usted con el costo de pauta por este medio?

Creo que es caro, pero cada medio tiene su costo, entonces obviamente yo creo que la pantalla en sí y toda su logística debe ser costosa, por esa razón veo el porque debe ser alto el precio de la misma, pero si creo que dentro de un pago para ser innovador y obtener algo diferente estaría dentro de un presupuesto aceptable para poder invertir.

11. ¿Qué cree usted que le hace falta al medio para ser más atractivo?

Te podría decir nuevamente el audio, pero es difícil, no vas a tener un altoparlante altísimo que llegue a todas las calles cercanas, así que hablando de un futuro y con costos más altos y mejor tecnología imagínate una pantalla con imágenes que te brinde imágenes nunca antes vistas en algún formato diferente, o sea, para mí sería espectacular y completaría el desarrollo de algo realmente llamativo.

12. ¿Cree usted que el nivel de ventas de su producto a disminuido, se ha mantenido igual o ha mejorado desde que empezó a pautar en este medio?

Es súper difícil decir, no podemos medir, o sea, si hiciéramos una actividad puntual que únicamente sería la pauta en esta pantalla y lo mediríamos versus las ventas ahí sí; pero Nestlé hace un montón de actividades entre televisión, revista, vallas, promociones, justamente la PHR, trade, etc., así es muy difícil decir si tiene impacto o no porque hay un montón de factores que también pueden influenciar, pero si he odia a gente decir vi tu marca ahí, en la PHR, entonces si hay un feedback, no es medible pero lo puedes por lo menos tantear, puedes decir la gente está o no viendo mi comercial en la pantalla.

13. ¿Está de acuerdo con el modo de comercialización actual, o preferiría que el contrato no sea actual?

Yo preferiría que no fuera anual, y entiendo porque es, porque uno tiene que llegar a una masa crítica para darse el lujo de hacer las cosas mensuales. Uno de los dilemas que tuvimos antes de entrar fue precisamente esto, se hablaba de un contrato anual y ya significa bastante plata; nosotros no queríamos estar ahí todo el año, parte de la idea es poder invertir en distintos medios para optimizar la inversión. Hay ciertas épocas en las que tienes promociones y lanzamientos de nuevos productos, y hablando solamente de Nestlé tú tienes

varios productos que se lanzan al año, entonces sólo como Nestlé se podría pautar anualmente pero por marcas no. En todo caso si fuera mensual sería más fácil.

14. Al terminar el contrato por un año, ¿estaría dispuesto a contratarlo nuevamente?

Podría ser, habría que tantear un poco. Le pediría un análisis a la agencia para ver como está el medio, que tan novedoso sigue siendo, si sigue dando resultado, cómo está reaccionando el mercado hacia el medio y en base a esa información se daría el paso, pero no le veo por qué no, porque no creo que se gaste el medio en una año o año y medio, pero veamos.

15. ¿Está satisfecho con el servicio al cliente y el trato por parte de la empresa?

A ver en ese sentido como manejamos aquí es por medio de la agencia, entonces el servicio, el trato etc., se encarga la agencia, o sea ella me responde a mí y es la que tiene el trato directo con el medio. Te mentiría si te digo que es un buen servicio o un mal servicio.

Entrevista a: Luís Miguel Díaz Granados, Jefe de Publicidad, GM

1. ¿Antes de que llegue a Quito, había usted visto o escuchado sobre la pantalla High Resolution?

Sí, este tipo de pantallas se utilizaron en el mundial de Fútbol de Alemania, para publicitar todos los productos que no eran alemanes. Todo esto sale de una feria de turismo que se hizo en Alemania y el Ecuador participó. En esta se

promocionó al Ecuador como país turístico. Estas pantallas estaban afuera del estadio y a la entrada de los metros.

2. ¿Cómo supo sobre la existencia de la pantalla High Resolution ubicada en la ciudad de Quito?

Por el proveedor que se llama Gran Comercio y una de nuestras ejecutivas, Jéssica Toral, ella fue la que hizo el acercamiento de la pantalla en el mes de octubre del 2006. El medio era bueno, los precios también y nos demoramos exactamente 10 minutos en comprar la pantalla.

3. ¿Qué le animó a su empresa a querer pautar en este medio?

La locación, la innovación del medio, el precio, la cantidad de comerciales que nos ofrecían, la frecuencia diaria era interesante; y por otro lado la posibilidad de que la pantalla sea instalada en Guayaquil también.

4. ¿Qué opina en general del medio, en lo que respecta a las características técnicas del mismo (tamaño, resolución, imagen, etc.)?

Yo creo que las características técnicas son muy buenas, no se necesita más; hay pantallas más grandes y de mayor resolución, pero para la distancia y altura que tiene esta, no se necesita absolutamente nada más. La ubicación es buena, la verdad es que no se que calles podrían reemplazar a las Naciones Unidas y Amazonas, pero, lo que un poco corta la visibilidad es el tema de las palmeras de las Naciones Unidas. La visibilidad en Quito se reduce a 150 m aproximadamente.

5. ¿Le parece un medio económicamente atractivo para pautar?

Yo creo que ha sido bueno durante el tiempo que ha durado el contrato. Como todos los medios alternativos, y este es uno de ellos, se gastan rápido, la gente pierde hasta cierto punto el interés, ya no lo ven tan atractivo, ya no conversan

acerca del medio, entonces hay que ser estratégicos en cuanto al tipo de comercial que vas a pautar, no puedes replicar el comercial que tienes para televisión y ponerlo ahí, porque este te dura 30 segundos y capaz uno no esta 30 segundos parado en el semáforo; el proveedor se dio cuenta de eso y prestan un servicio de edición de comerciales, entonces sacan del comercial la parte más importante y te vuelven capsulas de 10 segundos y eso te da muchísima más frecuencia y el contrato se hace en base a número de segundos no por número de comerciales.

6. ¿Qué opina de la ubicación actual del medio?

Posiblemente la más idónea en Quito para el target al que esta dirigida la pantalla. Es una de las zonas donde más tráfico hay, y esta medido, pasan alrededor de 70 mil carros diarios, no encuentro otro mejor sitio.

7. ¿Cree usted que es un medio creativo y que cambia las expectativas del mercado?

Creo que es un medio complementario, no se puede hacer una campaña de publicidad utilizando únicamente este medio, sirve bastante para hacer imagen, no creo que sirva tanto para promociones, al menos, nosotros no le hemos utilizado para ese fin. ¿Qué cambia las expectativas del mercado?, aparentemente sí, apareció esta pantalla y aparecieron otros proveedores, no exactamente con esta misma pero si con parecidas incluso pantallas móviles; pero, como cualquier medio alternativo, mañana va a ser un medio más y va a servir para complementar un buen mix de medios.

8. ¿Qué ventajas y desventajas cree usted que este medio tiene?

Desventajas, posiblemente que no todo el mundo va a ver tu comercial, va a depender mucho de la coincidencia de que el carro pase justo el momento que tu comercial este pasando, entonces, eso limita muchísimo el que tu comercial sea efectivo, cualquier publicidad depende del grado de interés que el

consumidor tengan sobre el producto y si es que el consumidor se está moviendo por la zona y que hay varios comerciales que están pasando posiblemente no le veas muy seguido al comercial, por eso este medio tiene que ser complementario. Como ventaja, la espectacularidad de la pantalla posiblemente, normalmente las marcas que pueden pagar este tipo de cosas no prioritarias, son marcas que lo que buscan una alta recordación y eso se logra pegándole al cliente en la mayor cantidad de puntos posibles, ya sea en la casa, en la oficina, en la calle, en el internet.

9. ¿Qué plus ve usted en este medio en comparación con los otros?

Como te dije antes, creo que la espectacularidad, el tamaño, no creo que mucho más. El proveedor ha ido haciendo ciertos ajustes porque se ha dado cuenta que la simple comunicación publicitaria no genera mucho, por eso ahora te están pasando noticias.

10. ¿Está de acuerdo usted con el costo de pauta por este medio?

Yo creo que para ser un medio nuevo esta bien, pero a medida que haya más competencia van a tener que ajustarse un poco u ofrecer más servicios.

11. ¿Qué cree usted que le hace falta al medio para ser más atractivo?

Más espacio, o sea, que se lo pueda ver de una distancia mayor. Está bien ubicado, pero no te da tanta visibilidad para los cuatro frentes que tiene.

12. ¿Cree usted que el nivel de ventas de su producto a disminuido, se ha mantenido igual o ha mejorado desde que empezó a pautar en este medio?

Es inmedible en nuestra categoría. Posiblemente nuestra categoría es una de las que más pauta en medios y por eso la gente se confunde en donde te ven.

13. ¿Esta de acuerdo con el modo de comercialización actual, o preferiría que el contrato no sea actual?

Capaz preferiría que no fuera anual, unos de los limitantes de este contrato es que muchas veces no sabes que más poner en la pantalla, llega un rato durante el año en que la publicidad que estas poniendo en la pantalla no está más al aire en televisión y le tienes acá, porque no tienes nada más en la televisión y es como qué hacemos con la pantalla, si la comercialización fuera en tiempos pequeños por decir 3 meses capaz es más manejable.

14. Al terminar el contrato por un año, ¿estaría dispuesto a contratarlo nuevamente?

Me gustaría, pero no lo voy hacer debido a un tema presupuestario de la empresa, no porque el medio sea malo.

15. ¿Está satisfecho con el servicio al cliente y el trato por parte de la empresa?

No y ellos mismo reconocen que ha habido un descuido por parte de ellos en la atención al cliente. Recién en octubre o noviembre hicieron los estudios de la pantalla y nos lo hicieron llegar recién en el mes enero, y no tengo mucho más tiempo de contrato, entonces, ahora me están dando estos valores agregados de edición de comerciales sin costo adicional, pero durante el transcurso del contrato nosotros pusimos lo que estratégicamente pensamos que podía funcionar y no creo que hicimos un buen negocio en ese sentido porque pusimos comerciales de 30 o 35 segundos y luego caímos en cuenta que el medio no daba para eso y al ser un medio complementario se comenten muchos errores y creo que es muy normal porque lo dejas en segundo. No me estoy quejando del servicio, pero creo que no ha sido bueno y a nosotros también, nos tomó bastante tiempo el entender la manera en que operaba la pantalla.

Entrevista a: Andrea Yerovi, Jefe de Publicidad de Teleamazonas

1. ¿Antes de que llegue a Quito, había usted visto o escuchado sobre la pantalla High Resolution?

Si, la había visto en viajes que he realizado a otros países; por ejemplo en Times Square de New York es muy común ver esa avenida plagada de este tipo de pantallas, la diferencia es que ahí ya no es una novedad como causo en la ciudad de Quito si no que simplemente se volvieron parte del paisaje.

2. ¿Como supo sobre la existencia de la pantalla High Resolution ubicada en la ciudad de Quito?

Por medio de mi Agencia, Delta Publicidad, ellos nos informaron sobre la existencia de este nuevo medio en la ciudad.

3. ¿Que le animó a su empresa a querer pautar en este medio?

La calidad de video ya que la pantalla posee una imagen súper nítida y puede ser vista a varios kilómetros de distancia y sobretodo la ubicación ya que se encuentra en el lugar privilegiado

4. ¿Qué opina en general del medio, en lo que respecta a las características técnicas del mismo (tamaño, resolución, imagen, etc.)?

La resolución e imagen son muy buenas, como lo dije anteriormente, en cuanto al tamaño me gustaría que fuese más grande.

5. ¿Le parece un medio económicamente atractivo para pautar?

A mi modo de ver, ningún medio es económico, si hablamos de un medio que te da un costo – beneficio alto tal vez se podría decir que si es, pero en si ningún medio resulta económico

6. ¿Qué opina de la ubicación actual del medio?

Es central y se encuentra en un lugar de bastante circulación de tráfico, de esta forma puede llegar a varios grupos objetivos a la vez.

7. ¿Cree usted que es un medio creativo y que cambia las expectativas del mercado?

Es un medio alternativo interesante, es creativo ya que es novedoso; ojo que esto se puede perder si no se realizan comerciales innovadores, ya que como dije anteriormente puede dejar de llamar la atención y convertirse en parte del paisaje.

8. ¿Qué ventajas y desventajas cree usted que tiene este medio?

La ventaja es la calidad de video y la ubicación, la desventaja es que cada cliente tiene muy poco tiempo al aire.

9. ¿Que plus ve usted en este medio en comparación con los otros?

Lo principal es la calidad de video y la nitidez de la imagen.

10. ¿Esta de acuerdo usted con el costo de pauta que tiene este medio?

Es un medio costoso pero por la frecuencia que genera y el alcance, vale la pena pagarlo.

11. ¿Que cree usted que le hace falta a este medio para hacerlo mas atractivo?

Que se pongan más pantallas en otros sectores de la ciudad, eso lo haría mas atractivo.

12. ¿Cree usted que el nivel de ventas de su producto a disminuido, se ha mantenido igual o ha mejorado desde que empezó a pautar en este medio?

Es un poco difícil de medir eso, nosotros pautamos ahí más bien por un tema de imagen de marca mas que por niveles de ventas.

13. ¿Esta de acuerdo con el modo de comercialización actual del medio, o preferiría que el contrato no sea anual?

En lo que respecta al tema de comercialización no estoy muy al tanto de cómo se manejan, ya que eso trata directamente nuestra agencia de publicidad.

14. ¿Al terminar su contrato por un año, estaría dispuesto a contratarlo nuevamente?

Como lo dije antes, eso es un tema que lo trata nuestra Agencia de Publicidad, viendo que tan factible resulto el medio para así saber si es conveniente seguir pautando ahí o no.

15. ¿Está satisfecho con el servicio al cliente y el trato por parte de la empresa?

No del todo, se que falta organización y comunicación entre la empresa y nuestra Agencia de Publicidad.

Entrevista a: Paola Álvarez Departamento de Marketing Diners Club

1. ¿Antes de que llegue a Quito, había usted visto o escuchado sobre la pantalla High Resolution?

Si, en viajes de turismo y en T.V.

2. ¿Cómo supo sobre la existencia de la pantalla High Resolution ubicada en la ciudad de Quito?

La empresa nos presento la propuesta antes de que la pantalla sea instalada.

3. ¿Qué le animó a su empresa a querer pautar en este medio?

Básicamente, que es un medio innovador en la ciudad. Además su ubicación brinda una gran exposición de marca.

4. ¿Que opina en general del medio, en lo que respecta a las características técnicas del mismo (tamaño, resolución, imagen, etc)?

Nos parece que el medio en si tiene un buen tamaño, una buena resolución, además permite ser muy creativos en la forma en cómo se presenta la publicidad debido a que no tiene sonido.

5. ¿Le parece un medio económicamente atractivo para pautar?

Sin ninguna duda es un medio económico, comparado con otros.

6. ¿Qué opina de la ubicación actual del medio?

Está en pleno centro financiero de la ciudad, cerca de centros comerciales etc., es decir donde existe un gran tráfico de personas multitarget, lo que te brinda una gran exposición de la marca.

7. ¿Cree usted que es un medio creativo y que cambia las expectativas del mercado?

Si es un medio creativo, creemos que es un medio nuevo en el mercado y que si los que manejan la pantalla no son creativos en buscar como dinamizarla de diferentes formas, se va a convertir en parte del paisaje.

8. ¿Qué ventajas y desventajas cree usted que tiene este medio?

Las ventajas: Que es un medio nuevo y recién visto en la ciudad. Además que está en una buena ubicación.

Las desventajas: Que con el tiempo puede volverse parte del paisaje.

9. ¿Qué plus ve usted en este medio en comparación con los otros?

Que es dinámico, permite hacer una publicidad muy creativa ya que al no tener audio se puede jugar con otros elementos, cosa que no te brindan otros medios

10. ¿Está de acuerdo usted con el costo de pauta que tiene este medio?

Si, estamos de acuerdo, ya que el precio se compensa con la ubicación tan estratégica en la que se encuentra la pantalla, la claridad de imagen, el alcance que se logra llegando a varios grupos objetivos y la recordación que se genera en la mente del consumidor.

11. ¿Que cree usted que le hace falta a este medio para hacerlo más atractivo?

Que las agencias de Publicidad logren una buena creatividad en los comerciales ya que estos no pueden ser los mismos que se pasan en televisión, tienen que buscar otras alternativas para que se logre llamar la atención del espectador, si no la pantalla se va volver parte del paisaje al igual que una valla.

12. ¿Cree usted que el nivel de ventas de su producto a disminuido, se ha mantenido igual o ha mejorado desde que empezó a pautar en este medio?

El medio no se mide por ventas sino por presencia de marca; por exposición de marca.

13. ¿Esta de acuerdo con el modo de comercialización actual del medio, o preferiría que el contrato no sea anual?

Estamos de acuerdo, aunque si los contratos serian por menos tiempo, la empresa pudiera tener más clientes.

14. ¿Al terminar su contrato por un año, estaría dispuesto a contratarlo nuevamente?

No podría contestarte esto aun, porque dependería de los resultados.

15. ¿Está satisfecho con el servicio al cliente y el trato por parte de la empresa?

Si, totalmente satisfechos.