



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**“APLICACIÓN DEL AMBIENT MEDIA EN PARQUES DEL NORTE DEL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO COMO FORMA NOVEDOSA Y  
ALTERNATIVA PARA DIFUNDIR LA LABOR DE LA FUNDACIÓN SOCIAL  
SIN FINES DE LUCRO PAE”**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para obtener el título de

**LICENCIADA EN PUBLICIDAD**

Profesor Guía

**Galo Estrella**

Autor

**SARA PAULINA GARZÓN OBANDO**

Año

2011

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Yo, Galo Xavier Estrella Jaramillo declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante Sara Paulina Garzón Obando, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Galo Xavier Estrella Jaramillo

Licenciado en Publicidad

C.I. 170949944-4

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Yo, Sara Paulina Garzón Obando, declaro que este trabajo de titulación es original de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Sara Paulina Garzón Obando

C.I. 180310603-6

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres que me han enseñado, a lo largo de toda mi vida, que la libertad es sinónimo de éxito, a mis hermanos por su confianza y a mi querido Profesor Guía quién ha sido apoyo fundamental en este proyecto.

**DEDICATORIA**

A mi mejor amigo y amor de mi vida  
Alex, por regalarme los mejores días  
de mi vida

## RESUMEN

En este trabajo de titulación se empieza analizando tanto los medios tradicionales como los medios alternativos, profundizando en las ventajas y desventajas de cada uno dependiendo del cliente, objetivos de comunicación, recursos económicos etc. haciendo mayor énfasis en aquellos medios alternativos y principalmente en el ambient media.

También estudiamos a la institución sin fines de lucro PAE (Protección Animal Ecuador) para elaborar, según sus necesidades inmediatas de comunicación, una campaña basada en ambient media que tendría como escenarios los parques La Carolina y Metropolitano del norte del Distrito Metropolitano de Quito.

La creatividad ha sido siempre la base de la publicidad, y es lo más importante al momento de elaborar una campaña de ambient media, por lo que resulta apropiado para aquellos clientes que no cuentan con un capital específico para publicidad, como es el caso de PAE.

Es gratificante como publicista, aplicar los conocimientos que se han adquirido a lo largo de estos años en una campaña que colabore con una labor tan noble como la que realiza PAE.

## ABSTRACT

This work of qualifications starts by analyzing both the traditional means and the alternative means, penetrating into the advantages and disadvantages of each one depending on the client, aims of communication, economic resources etc. Doing major emphasis in those alternative means and principally in the ambient media.

Also we study to the institution without ends of profit PAE (Animal Protection Ecuador) to elaborate, according to his immediate needs of communication, a campaign based in ambient media that would take as scenes the parks La Carolina and Metropolitano of the north of the Metropolitan District of Quito.

The creativity has been always the base of the advertising, and is the most important thing at the moment to elaborate a campaign of ambient media, for what he turns out to be adapted for those clients who do not possess the specific capital for advertising, since it is PAE's case.

It is gratifying as publicist, to apply the knowledge that have been acquired throughout these years in a campaign that collaborates with a labor as noble as that PAE realizes.

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1: El nuevo consumidor frente a los medios tradicionales y alternativos.</b>	<b>2</b>
1.1 Medios publicitarios tradicionales.	3
1.2 Definición y antecedentes.	3
1.3 Breve clasificación y utilización de los medios publicitarios tradicionales.	4
1.3.1 Periódico.	4
1.3.2 Revista.	5
1.3.3 Radio.	6
1.3.4 Televisión.	7
1.3.5 Cine.	7
1.3.6 Publicidad exterior.	8
1.3.7 Publicidad directa.	8
1.3.8 Internet	9
1.4 Medios Alternativos en la actualidad	10
1.5 Técnicas de publicidad alternativa.	13
1.5.1 Intrusión.	13
1.5.2 Transformación.	13
1.5.3 Instalación.	14
1.5.4 Ilusión.	14
1.5.5 Infiltración.	15
1.5.6 Sensación.	15
1.5.7 Interacción.	16
1.5.8 Trucos.	16
1.6 Publicidad de Guerrilla.	17

1.7 Marketing Ecológico.	19
1.8 Ambient Media.	21
1.9 Darle al consumidor lo que busca.	25
<b>Capítulo 2: Información Institucional de PAE</b>	<b>30</b>
2.1 Misión de PAE.	32
2.2 Visión de PAE.	32
2.3 Adopciones.	34
2.3.1 Clínica veterinaria de PAE Quito.	34
2.3.2 Centro de adopción PAE Tanda (Quito).	34
2.4 Clínicas veterinarias.	35
2.5 Los animales me importan.	35
2.6 Control de población.	36
<b>Capítulo 3: Parques del Norte del Distrito Metropolitano de Quito.</b>	<b>38</b>
3.1 Parque la Carolina.	39
3.1.1 Ubicación e información adicional.	39
3.2 Parque Metropolitano.	41
3.2.1 Ubicación e información adicional.	41
<b>Capitulo 4: Análisis de las opiniones de los grupos involucrados.</b>	<b>44</b>
4.1 Objetivos de la investigación.	45
4.1.1 Objetivo General.	45
4.1.2 Objetivos Específicos.	45
4.2 Metodología de la investigación.	46
4.2.1 Exploratorio – Descriptivo.	46

4.3 Etapas de la investigación.	46
4.3.1 Primera etapa: Identificación los grupos involucrados y específicamente de personas que conforman la muestra de la investigación.	47
4.3.2 Segunda etapa.- Elaboración del formato de la investigación para cada uno de los grupos involucrados.	48
4.3.3 Tercera etapa.- Aplicación de los formatos elaborados para cada grupo involucrado.	48
4.3.3.1 Entrevista realizada a Directores creativos de la muestra.	48
4.3.3.2 PAE (Protección Animal Ecuador), entrevista Realizada a Ma. Caridad Salgado, Directora de Comunicación y Procesos.	53
4.3.3.3 Entrevista realizada a los encargados del manejo de los parques "Metropolitano" y "Carolina" de la ciudad de Quito.	55
4.3.3.3.1 Entrevista realizada al Ing. Oscar Villacís, Administrador del Parque La Carolina del Distrito Metropolitano de Quito.	56
4.3.3.3.2 Entrevista realizada al Ing. Alvaro Borja, Administrador del parque Metropolitano del Distrito Metropolitano de Quito	57
4.3.3.4 Opinión de los quiteños con respecto a PAE y a la propuesta de comunicar du labor en los parques La Carolina y Metropolitano.	59
4.3.3.4.1 Resultados de las encuestas.	61

4.3.4. Cuarta etapa.- Conclusiones más importantes de la investigación a realizar.	69
------------------------------------------------------------------------------------	----

<b>Capitulo 5: Propuesta para la utilización del Ambient media en parques del norte de la ciudad de Quito para comunicar la labor de PAE.</b>	<b>71</b>
5.1 Planteamiento estratégico.	74
5.1.1 Objetivo general.	74
5.1.2 Objetivos específicos.	74
5.2 Estrategia creativa.	74
5.2.1 ¿Qué se va a comunicar?	74
5.2.1.1 Beneficios racionales.	75
5.2.1.2 Beneficios emocionales.	75
5.3 Desarrollo del concepto.	79
5.3.1 ¿Cómo se va a comunicar?	79
5.4 Posibles aplicaciones.	80
5.4.1 Adhesivos en los parqueaderos de parques La Carolina y Metropolitano.	80
5.4.2 Cementerios ficticios de animales victimas de abuso en medio de los parques La Carolina y Metropolitano.	84
5.4.3 Hogares en árboles en los parques La Carolina y Metropolitano.	87
5.4.4 Frutos de la naturaleza que debemos cuidar.	89
5.4.5 Mejor hogar para los perritos.	92
5.5 Actividades como:	95

5.5.1 Desfiles de moda caninos.	95
5.5.2 Presentación de los animalitos a manera de certamen de belleza.	95
5.5.3 Fiesta de disfraces	96
5.5.4 Campeonatos relámpago benéficos.	97
Conclusiones	98
Recomendaciones	100
Bibliografía	101
Anexos	104

## INTRODUCCIÓN

PAE (Protección Animal Ecuador) es una institución sin fines de lucro que trabaja principalmente para concienciar a los seres humanos sobre el trato adecuado que le debemos a la especie animal, para de esta manera desarrollar una sociedad armónica y equilibrada.

También trabajan para proteger a los animales de cualquier tipo de abuso del que pueden ser víctimas sin importar su especie y su ubicación geográfica dentro de nuestro país.

Esta institución no posee el capital suficiente para poder destinarlo a la publicidad ya que no cuentan con un ingreso fijo, por lo que la elaboración de una propuesta de ambient media para comunicarse con la sociedad es ideal debido al bajo costo que representa este tipo de publicidad.

Es importante conocer profundamente a la institución y sus objetivos inmediatos de comunicación para poder elaborar una propuesta viable y satisfactoria para ellos.

Los parques la Carolina y Metropolitano son ideales para realizar cualquier tipo de actividad con PAE, debido al espacio físico con el que cuentan, su ubicación, las personas que los visitan y la apertura de los mismos a prestar sus instalaciones a una propuesta de este tipo.

Lo más importante es llegar al target de PAE con el mensaje adecuado de manera impactante para que la institución obtenga los resultados que tanto necesita para poder continuar con su labor con el apoyo de la sociedad que tanta falta le hace.

## **Capitulo 1**

### **El nuevo consumidor frente a los medios tradicionales y alternativos**

## **1.1 Medios publicitarios tradicionales**

La publicidad puede lograr que una persona detenga la actividad que está realizando para mirar, para escuchar, incluso para pensar. Puede hacer que experimente ganas de llorar o que llegue a hacerlo, de reír, puede inspirarlo a averiguar más sobre un producto o que le recuerde a una de sus marcas favoritas cuando esté caminando por un supermercado.

Para poder catalogar a un anuncio publicitario como eficaz es necesario entregar el mensaje preciso que pretende el anunciante y lograr que los consumidores respondan de la manera que el anunciante esperaba que lo hicieran, para esto es indispensable que de una u otra manera, dicho mensaje publicitario logre llamar la atención de los consumidores.<sup>1</sup>

## **1.2 Definición y antecedentes**

Con el pasar del tiempo la publicidad ha ido evolucionando, y de la misma manera los medios que utiliza para llegar al mercado, los medios no son más que el canal que se encarga de emitir o llevar el mensaje del anunciante a la audiencia.

La mayor contribución realizada a la publicidad fue la creación de la imprenta, por Gutenberg en el año de 1438, treinta y seis años más tarde William Caxton imprimiría la primera publicidad en inglés.<sup>2</sup>

Con la creación de la imprenta se dio paso a la creación del periódico, las revistas y demás medios impresos conocidos en la actualidad por el hombre, hasta la aparición de la televisión; la revista era el medio publicitario más importante, hasta que surgió la radio, medio que resultó ser muy interesante para el mercado, la década de los 30 y 40 constituyó la época dorada de este medio.

---

<sup>1</sup> WELLS, MORIARTY, BURNETT, Publicidad principios y prácticas, Pearson séptima edición, 2007, p19.

<sup>2</sup> GUIJARRO, ESPINOZA, SANCHEZ, Técnico en publicidad 1, Cultural S.A. 2002, p 113.

Enrique Carlos Diez de Castro y Enrique Martín Armario, en su libro Planificación publicitaria clasifican los medios tradicionales de la siguiente manera:

#### PRENSA:

- Medio diarios o periódicos.
- Medio revista.

#### AUDIOVISUALES

- Medio radio
- Medio televisión.
- Medio cine.

#### OTROS MEDIOS

- Medio publicidad exterior.
- Medio publicidad directa.

Pero también existe otro medio de comunicación muy importante en la actualidad que es el Internet.

Marshall McLuhan, que en 1964 publicó un libro llamado *Understand Media*, el mismo que revolucionó la teoría publicitaria y sus medios afirma que: “El medio no es simplemente un sobre que contiene una carta sino que, es sí mismo, una importantísima parte del mensaje”.

### **1.3 Breve clasificación y utilización de los medios publicitarios tradicionales**

#### **1.3.1 PRENSA**

Es el medio de mayor circulación y rodaje debido a que su difusión es rápida e inmediata, se produce de manera rápida y económica, su circulación es por lo

general diaria y en la actualidad las modernas técnicas de impresión permiten publicar diariamente fotografías a todo color.

A pesar de que hoy en día, los periódicos se elaboran con computadoras que aceleran considerablemente su producción y que poseen posibilidades inimaginables en cuanto a familias tipográficas, puntaje, aspecto, subrayados, etc., se refiere, en un principio la composición de los textos se hacía con tipos móviles o el linotipo, luego se elaboran fotomecánicamente con equipos electrónicos capaces de entregar en pocos minutos las pruebas corregidas y justificadas.

La prensa nos presenta varias características que podemos contemplar dependiendo del objetivo que busquemos para la exposición de nuestro mensaje publicitario, entre las principales podemos mencionar: tiene la capacidad de llegar a diversos públicos, acepta todas las ideologías, posee lectores asiduos y permanentes, su precio es bajo, alcance de todo el público, los costos publicitarios en periódicos son los más bajos.<sup>3</sup>

### **1.3.2 REVISTA**

Al igual que el periódico, la revista es un medio impreso de circulación masiva, la revista es considerada como un medio permanente ya que tanto sus lectores generalmente las conservan.

Por lo general, existen revistas especializadas en un tema específico, como arquitectura, medicina, fotografía, deportes, revistas femeninas, de economía, decoración, viajes, videojuegos, etc.

Entre las características principales de este medio están: posee una excelente cobertura geográfica y consumo, gran capacidad de segmentación, es de alta afinidad, es decir que establece una fuerte relación con el lector y exige toda su atención, tiene larga vida, calidad visual.

---

<sup>3</sup> BELTRÁN, Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos, Trillas, 2003, p18.

Además en la actualidad, la revista nos tiene una gran flexibilidad en la aceptación de encartes y objetos promocionales.<sup>4</sup>

Una de las principales desventajas de la revista como medio publicitario es su costo elevado.

### **1.3.3 RADIO**

A pesar de la llegada del televisor, la radio se mantiene en el mercado con un gran número de adeptos.

Existen varias maneras de escuchar una estación de radio, la estructura de esta industria se amplía hasta incluir radio por cable, Internet, satélite y pública.

La experiencia de escuchar la radio compromete más a la imaginación, ya que depende netamente del radioescucha el rellenar el elemento visual, esto puede resultar una ventaja al momento de elaborar el mensaje publicitario, además la radio permite una alta frecuencia ya que los comerciales de radio, principalmente los jingles, se prestan para la repetición.<sup>5</sup>

Uno de los inconvenientes de la radio es que muchas veces queda en segundo plano, el radio escucha puede tener varias ocupaciones y no prestarle atención.

Una de las principales ventajas que presenta este medio es su capacidad de llegar a una audiencia específica a través de una programación especializada, además los precios son asequibles por lo que también es posible obtener una buena frecuencia.

La radio, además, produce una participación muy alta en actividades que necesitan de la interactividad con el oyente, a través de una línea telefónica, y más si se utilizan incentivos como premios.

---

<sup>4</sup> BELTRÁN, Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos, Trillas, 2003, p144,148.

<sup>5</sup> WELLS, MORIARTY, BURNETT, Publicidad, principios y prácticas, Pearson, 2007, p244.

### **1.3.4 TELEVISIÓN**

Entre las principales características de la televisión están que es un medio de comunicación masivo y audiovisual, y la principal consideración que se debe tomar en cuenta al momento de pautar en dicho medio es la programación que transmite.

La televisión se utiliza en publicidad ya que por medio de ella se puede contar historias, crear fantasías y tiene un impacto visual muy grande, el mismo que se puede utilizar para darle vida y personalidad a una marca.

Entre las principales ventajas de este medio están: su penetrabilidad, ya que la televisión está casi en todos los hogares de nuestro país, la rentabilidad, ya que un spot de 30 segundos en un programa de alto nivel podría llegar a costar un centavo por cada persona a la que llegue y el impacto que causa debido a la interacción entre vista, sonido, color y movimiento.

Uno de los inconvenientes con los que cuenta este medio es la saturación de publicidad, y la audiencia con frecuencia la elude, a menos de que los anuncios sean muy llamativos, además los costos de producción de los spots son bastante elevados, además del problema del zapping.

### **1.3.5 CINE**

La evolución de este medio a través del tiempo a sido bastante positiva, es un medio que ha ido resucitando tras la crisis de los años 70 y 80.<sup>6</sup>

Este es un medio con una muy alta capacidad de segmentación, posee un alto coste por impacto, por su baja penetración, pero vale la pena mencionar que técnicamente es el medio más completo por su gran pantalla y sonido perfecto, además, debido a que asistir al cine supone un acto voluntario y un

---

<sup>6</sup> GUIJARRO, ESPINOZA, SANCHEZ, Técnico en publicidad 1, Cultural S.A. 2002, p 113.

desplazamiento, el contexto es óptimo para el consumo de productos o servicios.

Por otra parte, el cine es un medio de alcance bastante limitado, por lo que debe ser usado con precaución dependiendo de cada caso específico.

Dentro de este medio debemos mencionar al Brand Placement (marca en la escena), el mismo que gana mayor aceptación debido a que no es tan invasivo como la publicidad convencional y no posee el problema del zapping.

### **1.3.6 PUBLICIDAD EXTERIOR**

Es aquella que utiliza lugares públicos para llevarse a cabo y va dirigida a un público indeterminado, entre los diferentes soportes de este tipo de publicidad podemos mencionar un amplia lista, entre los que podemos mencionar: vallas, tanto dentro de la ciudad como en carreteras, lonas, paneles luminosos, barandillas, papeleras, tableros informativos, postes, autobuses, terminales, autos publicitarios, taxis, estaciones, centros comerciales, parqueaderos, estaciones de servicio, carpas, instalaciones deportivas, etc.

La capacidad de segmentación de estos medios depende básicamente de su ubicación, tiene gran utilidad localmente y es poco discriminante, es un medio con el cuál la gente se encuentra, no requiere de esfuerzo para ser impactado por él y el contacto visual del transeúnte con este tipo de anuncios es bastante limitada y más si se trata del conductor de un vehículo motorizado, por lo que se recomienda utilizar una imagen impactante y pocas palabras.

Este medio puede tener una respuesta inmediata por parte de la audiencia, debido a su ubicación fuera de casa, con lo que se supone una cercanía de impacto frente al acto de compra.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> GUIJARRO, ESPINOZA, SANCHEZ, Técnico en publicidad 1, Cultural S.A. 2002, p165.

### **1.3.7 PUBLICIDAD DIRECTA**

Es la publicidad enviada por correo o entregada personalmente al consumidor potencial, sin que sea necesaria la utilización de algún tipo de medio, cuando lo que se entrega es el mismo producto o una muestra del mismo, se le está otorgando información gratuita, directamente en su hogar, estableciendo una relación personal entre anunciante y consumidor.

Entre los principales productos de publicidad directa podemos mencionar: la carta, el tríptico, el folleto, el cupón, el telegrama, la tarjeta postal, la tarjeta telefónica, la invitación, la circular y la tarjeta de presentación y volantes.<sup>8</sup>

### **1.3.8 INTERNET**

El Internet es una herramienta muy utilizada en la actualidad para la publicidad, constituye la mayor red de ordenadores del mundo, es una herramienta versátil ya que se adapta a las crecientes necesidades y diferentes circunstancias, su diversidad da lugar a todo tipo de equipos, fabricante, redes, tecnologías, medios físicos de transmisión, usuarios, etc.

Desde el punto de vista comercial, el Internet es un canal de distribución y un punto de venta, ya que puede contener catálogos de productos que pueden ser adquiridos sin salir de la red.

El Internet es considerado como uno de los medios más completos en cualquier campaña de comunicación, ya que conjuga imagen, producto o marca, promoción, marketing directo, compra por impulso y además permite medir la reacción del público objetivo al ser un medio bidireccional.<sup>9</sup>

Entre las ventajas de la utilización del Internet como medio publicitario tenemos: los bajos costos anuales comparados con otros medios tradicionales, le brinda modernidad a la marca, difunde la publicidad las 24 horas del día, los

---

<sup>8</sup> BELTRÁN, Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos, Trillas, 2003, p94.

<sup>9</sup> GUIJARRO, ESPINOZA, SANCHEZ, Técnico en publicidad 1, Cultural S.A. 2002, p169.

365 días del año, se pueden obtener resultados y medirlos en tiempo real, otorgados directamente por los usuarios.

Los soportes publicitarios más utilizados en Internet son:

- Redes.
- Portales.
- Buscadores.
- Páginas personales.
- Servicios de intercambio de banners.
- Comunidades virtuales.
- Publicaciones digitales.
- Webs de contenido específico, etc.

#### **1.4 MEDIOS ALTERNATIVOS EN LA ACTUALIDAD**

Desde hace algún tiempo, los consumidores son atacados por una infinidad muy variada de mensajes publicitarios. En la actualidad existen varios nuevos medios que se utilizan para hacer publicidad, como por ejemplo los baños, automóviles, autobuses, edificios, coches de supermercados, televisores de aviones, he incluso la misma cabina de los aviones, pantallas multimedia en aeropuertos y supermercados, espacios físicos específicos, etc.

Todo es válido cuando se trata de atraer la atención de los consumidores cada vez más difícil de alcanzar, ya que cada vez disminuye su capacidad de asombro frente a los mensajes que recibe.

Definitivamente, la publicidad ha evolucionado, los medios tradicionales como la televisión, la radio la prensa, y todos los que se describieron anteriormente y que hasta hace poco tiempo eran amos y señores del mensaje, entregaron gran parte de su reinado, a nuevos espacios y objetos que con ingenio y creatividad se convierten en provocativos medios publicitarios.

Durante muchas décadas, los medios tradicionales masivos de publicidad han permitido a varias empresas, tanto del sector público como privado, hacer publicidad masiva en forma exitosa. Sin embargo actualmente, estos medios masivos pierden cada vez más audiencia e incrementan el costo a los anunciantes para dejar lugar a nuevos medios alternativos de publicidad.

Entre las principales ventajas que se pueden destacar a simple vista de estos medios alternativos está el hecho de la segmentación específica que puede lograrse a través de ellos, mientras que la principal desventaja tiene que ver con el tradicionalismo que caracteriza a los dueños de las empresas, a quienes les cuesta comprar o invertir en una idea revolucionaria.

La publicidad alternativa es una visión integral que genera un vínculo distinto con el consumidor a partir del impacto. Esta técnica ha surgido como una tendencia mundial para responder a una demanda muchas veces conformada por empresas con bajos presupuestos y una necesidad de estar presentes en el mercado, optimizando los costos por contacto.

Sin lugar a dudas, parte de su auge es el hecho de que la gente está saturada de información de los medios. En consecuencia, para que el público preste atención o para destacarse de la gran masa informativa, se apela al impacto como forma de sobresalir y ser recordado.

En el libro “La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad”, se mencionan los cuatro componentes de la publicidad alternativa:

- Proximidad.
- Exclusividad.
- Invisibilidad.
- Imprevisibilidad.

Al hablar de proximidad se habla de la cercanía que puede llegar a experimentar la marca con el usuario, el contacto personal que puede crearse entre ellos, la exclusividad habla de llegar al posible cliente donde no existe la competencia, la invisibilidad afirma que el escondite es el arma más poderosa

para la publicidad, para lograr el impacto del usuario sin necesariamente darle el primer plano a la marca, sino como técnica para llamar su atención y la imprevisibilidad que es el pilar de los consumidores desprevenidos, ya que son los usos verdaderamente imprevisibles de los medios, los que provocan una verdadera sorpresa a las personas.<sup>10</sup>

Estos cuatro componentes nos hablan de un vínculo directo que se puede llegar a crear entre la marca y el consumidor, haciendo que la comunicación y el contacto sea más personal, creando una relación más amistosa que incluso puede llegar a la interacción entre marca y cliente, lo que constituye una de las principales ventajas que nos brinda la publicidad alternativa.

Es muy importante recordar que existe un mundo entero del que se puede hacer un escenario para la publicidad y que los seres humanos tienen cinco sentidos, no únicamente el de la vista.<sup>11</sup>

Es importante tomar en cuenta que la acción que se escoja debe estar ajustada tanto al producto como a la marca. Pero principalmente hay que tener en cuenta el valor estratégico que tendría la medida en el Marketing Mix, para así poder decidir si conviene más utilizar un medio que permita el diálogo, es decir interactividad, o establecer un monólogo o mensaje unidireccional.

La flexibilidad del entorno para aceptar las campañas alternativas es muy importante. Se debe considerar las limitaciones legales de uso, modificación del espacio público o privado, costes de producción y la posibilidad de modificar las campañas sobre la marcha, las posibilidades de espontaneidad, etc. Las campañas no convencionales juegan con los límites.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> HIMPE, La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad, Art Blume S.L, 2007, p 12 -15.

<sup>11</sup> PRICKEN, Mario, Publicidad Creativa, Gustavo Gili, 2007, p173.

<sup>12</sup> MARKETING DIRECTO,  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/guerrilla-viral-ambient-innovar-para-destacar/>, fecha de consulta agosto 2010.

## **1.5 TECNICAS DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA**

Estas técnicas tienen como propósito llegar al público en su entorno más directo, tienen la capacidad de llegar al corazón y de sorprender en un momento lugar inesperado.

### **1.5.1 INTRUSIÓN**

Básicamente, la intrusión se trata de utilizar un lugar, medio o superficie como vehículo para transmitir mensajes, los medios utilizados pueden ser tradicionales, aunque lo más común es que se vaya más allá de éstos, lo principal es encontrar un terreno que no esté contaminado por el comercio, como por ejemplo los parques que utilizaremos en nuestro estudio, ya que estos lugares son más bien de esparcimiento y distracción.

Es importante tratar la intrusión con mucho cuidado para que el mensaje no se vuelva invasivo, sino más bien adecuado y en el lugar idóneo, ya que al entrar en nuevos lugares, los publicistas pueden lograr una comunicación más relevante.

Lo más importante al momento de utilizar la intrusión es tomar en cuenta las características específicas de la superficie, espacio, o medio que se vaya a utilizar e integrarlas al mensaje.

### **1.5.2 TRANSFORMACIÓN**

La transformación es la realidad con un giro, para empezar a aplicar esta técnica es necesario dejar de ver al mundo como lo conocemos y verlo como una fuente de inspiración. Existen varios objetos, lugares y espacios que pueden ser utilizados de manera totalmente diferente o transformados en algo distinto, ya sea el color, la forma, el tamaño o cualquier otra característica habitual puede ser transformada en una totalmente nueva y las buenas

transformaciones atraviesan los filtros mentales de las personas de un modo sorprenden y agradan.

### **1.5.3 INSTALACIÓN**

Así como la transformación nace de un objeto o lugar cotidiano, la instalación nace de la nada y pueden estar inspiradas en cualquier cosa, no tiene límites o reglas, puede estar elaborada de cualquier material, dimensión, forma o características y así mismo puede ubicarse en cualquier lugar.

Algo muy relevante de las instalaciones es que normalmente permiten la interacción de las personas, a diferencia de las campañas publicitarias tradicionales al aire libre que siguen siendo más pasivas y remotas, las instalaciones son tridimensionales y se integran a la calle, invitan a ser tocadas, a jugar con ellas, etc.

### **1.5.4 ILUSIÓN**

Las ilusiones consiguen distorsionar nuestra percepción de lo que es real y de lo que no, puede hacer que algo irreal parezca real, aunque sea por una fracción de segundo las personas pueden llegar a creer que algo que están viendo realmente existe o está ocurriendo.

La mayor parte de la publicidad requiere una sola mirada para comprender la naturaleza del anuncio, mientras que la aplicación de esta técnica requiere de una segunda mirada para entender totalmente de lo que se trata y en un mundo donde se ha vuelto tan complicado llamar la atención, obtener una segunda mirada es muy valioso.

Existen cuatro maneras de crear ilusión:

- Copias falsas
- Perspectivas falsas

- Historias falsas
- Percepciones falsas

#### 1.5.5 INFILTRACIÓN

El principal medio es una persona que penetra en un área para dar el mensaje, los seres humanos somos medios fantásticos, capaces de ingresar en nuevos territorios, además las personas tenemos características como la flexibilidad, y la movilidad, al contrario de la mayoría de medios que son estáticos y fijos.

En este uso de personas para esta técnica de infiltración se pueden distinguir claramente dos categorías:

- Los portadores
- Los actores.

#### 1.5.6 SENSACIÓN

En publicidad el sentido dominante es la vista, es por eso que muchas empresas se esfuerzan por proporcionar al consumidor experiencias visuales tridimensionales en lugar de simulaciones planas, pero mientras más sentidos utilizemos en alguna acción, más recordamos esa acción ya que el impacto de la estimulación sensorial es muy poderoso.

Existen muchos productos que tratan de estimular al cliente de alguna manera y con la mayor frecuencia posible para lograr que sus marcas sean recordadas y diferenciadas de la competencia.

El olor de un detergente, el crujido de un cereal, el olor del pan recién horneado, son solo algunos ejemplos estimulación de sentidos diferentes al que la naturaleza del producto propone. Los publicistas se encuentran en constante búsqueda de integrar los sentidos de los consumidores en su

comunicación y las empresas invierten mucho dinero en estudios de este tipo para sus productos.

### 1.5.7 INTERACCIÓN

Al igual que en las relaciones humanas la interacción constituye la clave para mantener una relación sana con el consumidor.

La interactividad es la comunicación en la que el consumidor participa activamente de alguna manera, este tipo de comunicación se recuerda mucho más que la pasiva ya que se arraiga en las conciencias de los participantes y las acciones llegan mucho más lejos que las palabras, además, los consumidores se demuestran menos rígidos en su valoración.

A pesar de que las sensaciones activan los sentidos de las personas, siguen siendo experiencias pasivas, mientras que las interacciones son el resultado de la participación activa del consumidor.

Existen dos tipos de interacción con diferentes niveles de compromiso por parte del consumidor:

- El consumidor como participante
- El consumidor como co-creador

### 1.5.8 TRUCOS

En su libro sobre trucos publicitarios espectaculares, Mark Borkowski afirma que se trata de “crear situaciones tan fascinantes y extravagantes que resulten irresistibles para la prensa”.

Existe una estrecha relación entre los trucos publicitarios y la cobertura de los medios, es por esto que la mayor parte de los trucos están pensados con el propósito específico de obtener publicidad gratuita ya que sin ella serían simplemente eventos aislados y presenciados por pocos.

Algo muy importante que se debe tener en cuenta al momento de aplicar la técnica del truco en publicidad es la imagen, ya que son capaces de hacer que una historia sea atractiva, o una actividad sea visualmente impactante.

Para que un truco sea atractivo para los medios hay que pensar de manera escandalosa, visual y hay que siempre tener presente el mensaje de la marca.<sup>13</sup>

## 1.6 PUBLICIDAD DE GUERRILLA

La publicidad de guerrilla nace de la necesidad de los publicistas por encontrar una nueva manera de llamar la atención del mercado.

Después de haber utilizado la misma fórmula durante tanto tiempo, el pago de un medio convencional o tradicional para pautar un mensaje publicitario que sería expuesto al mercado esperando despertar su interés por la marca, se desarrolló una especie de vulnerabilidad por parte del público, lo que obligó a los publicistas a desarrollar nuevas maneras de captar el interés del mismo.

Además, en un entorno en el que el mercado recibe miles de mensajes comerciales al día, la publicidad no diferente puede llegar a producir indiferencia.<sup>14</sup>

El término “Guerrilla Marketing” fue utilizado por primera vez en el año de 1984 por Jay Conrad Levinson en un libro con el mismo nombre. En este libro, Levinson menciona algunos tips que pueden ser utilizados por empresas que cuentan con un recurso financiero limitado.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> HIMPE, La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad, Art Blume S.L, 2007, p 19, 20, 72, 92, 106, 148, 162, 174, 190.

<sup>14</sup> FAQs, <http://www.marketingdeguerrilla.com/>, fecha de consulta agosto 2010.

<sup>15</sup> TERROR, <http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que-es-el-marketing-de-guerrilla>, fecha de consulta agosto 2010.

Las características del marketing de guerrilla descritas por Levinson en su libro son:

- Está diseñado principalmente para empresas pequeñas, es decir que cuentan con un presupuesto bajo o limitado.
- Su enfoque está más direccionado hacia la psicología humana en lugar de hacia la experiencia, es este punto aclara que esto se debe a que la experiencia es un habilidad adquirida por la repetición y constancia de llevar a cabo una tarea o acción, mientras que la publicidad de guerrilla se trata de crear algo nuevo.
- La principal inversión en la publicidad de guerrilla es la imaginación en lugar del dinero, además el tiempo y esfuerzo propio, su ejecución es barata, pero se requiere de quién la lleve a cabo.
- Debe crear relaciones nuevas, pero así mismo, enfocarse a las ya creadas, no hay que olvidar a aquellos clientes que ya son fieles a la marca ya que representan una base sólida de consumidores frecuentes.
- Utiliza la mercadotecnia tradicional y la tecnología para conseguir que el mensaje llegue, es decir que la publicidad de guerrilla no actúa sola, sino que da uso a todos los recursos disponibles, ya que necesita una plataforma sólida en la cual sostenerse.

La publicidad de guerrilla puede llegar a interactuar con el público, ya que en algunos casos puede ser tocada, manipulada etc., e inclusive convive con él.

En conclusión podemos decir que la publicidad de guerrilla tiene como función llegar a los mercados y cumplir objetivos por caminos no vistos, utilizando estrategias alternativas para aprovechar los elementos o recursos que se tienen a disposición, por limitados que estos sean, en acciones destinadas a

conquistar nichos concretos, con objetivos claros pero con pocos recursos y mucha imaginación.<sup>16</sup>

Para elaborar campañas basadas en la publicidad de guerrilla es importante quitarse los límites y empezar a ver las cosas de manera diferente, sin prejuicios, limitaciones ni estereotipos, mirar todo a nuestro alrededor e identificar lo que podría ser utilizado para llamar la atención de forma barata.

## 1.7 MARKETING ECOLÓGICO

Este tipo de marketing se desarrolla a partir de la aparición del “Consumidor Verde”.

Los consumidores verdes conforman un nuevo segmento que nace a raíz de la preocupación del mercado por el deterioro que sufre el medio ambiente, también se los conoce como consumidores verdes y son aquellos consumidores que manifiestan su preocupación por el estado actual del planeta en su comportamiento de compra, por lo tanto, este tipo de consumidores le presta mucha más atención a un mensaje que le habla de animales que un consumidor típico.

Esta preocupación por el entorno natural determina su estilo de vida, hasta el punto que su principal tendencia dentro de su comportamiento adquisitivo es buscar aquellos productos que son percibidos como de menor impacto para el medio ambiente, en la mayoría de los casos, no les importa tener que pagar un valor más elevado por este tipo de productos, ya que estos consumidores ecológicos, pueden llegar incluso a desarrollar un rechazo visiblemente marcado por los productos más contaminantes.

Es esta preocupación de los consumidores, no sólo por satisfacer sus necesidades, sino también y principalmente por contribuir con la protección del

---

<sup>16</sup> OLAMENDI Gabriel,  
<http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20de%20Guerrilla.pdf>,  
fecha de consulta agosto 2010.

entorno natural, lo que ha obligado a las empresas, las mismas que además de buscar ganar más clientes buscan combatir el cambio climático, a desarrollar este nuevo tipo de marketing, el marketing ecológico, también conocido como:

- Marketing medio ambiental,
- marketing verde,
- eco marketing, o
- marketing sostenible.<sup>17</sup>

Podemos hablar del marketing ecológico desde dos puntos de vista: el social y el empresarial.

El marketing ecológico es parte del marketing social, y desde este punto de vista está conformado por una serie de acciones desarrolladas por empresas sin fines de lucro para crear una conciencia ecológica en la sociedad, desarrollando comportamientos que sean beneficiosos para el medio ambiente.

Estas acciones deben ser medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos del lugar donde se vayan a poner en práctica.<sup>18</sup>

Con el marketing ecológico enfocado en el campo social se puede buscar el cumplimiento de objetivos como: informar y educar sobre un tema específico, estimular acciones en beneficio del medio ambiente, cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural, cambiar algunos valores en la sociedad, etc.

Desde una perspectiva empresarial, además del precio, el servicio, la disponibilidad, el diseño, entre otros, el medio ambiente se suma como un factor muy importante en la elección de un determinado producto.

---

<sup>17</sup> EL MARKETING ECOLÓGICO,

<http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>, fecha de consulta agosto de 2010.

<sup>18</sup> ECOLOGÍA VERDE, <http://www.ecologiaverde.com/marketing-ecologico/>, fecha de consulta agosto de 2010.

Es por este motivo que el marketing ecológico busca satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con los objetivos de la empresa mientras se causa el menor impacto posible en el medio ambiente.

Con esto se contribuye a un desarrollo sostenible tanto de la economía como de la sociedad.<sup>19</sup>

Debido al crecimiento del mercado de consumidores ecológicos, las empresas han optado por ver a la ecología no como una pesada obligación, sino más bien como una novedosa oportunidad de negocio, para lo que toman en cuenta principalmente:

- Reorientar el Marketing Mix de la empresa hacia un interés tanto económico como ambiental, es necesario buscar la consecución tanto de ambos aspectos, no de enfrentarlos entre sí.
- Reorganizar el comportamiento general de la empresa, es decir que el adoptar la filosofía de marketing ecológico exige que el respeto por el medio ambiente se impregne en el comportamiento de toda la organización, no solamente en los aspectos comerciales, es decir que se debe desarrollar, a través de acciones de marketing interno, una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental.
- Elaborar eco mensajes didácticos con información medioambiental para redirigir la atención y principalmente la elección de los consumidores.<sup>20</sup> Es importante aumentar el número de consumidores ecológicos para superar el grave problema ambiental que estamos atravesando en la actualidad y que tiene bases en la falta de información medioambiental.

---

<sup>19</sup> ECOLOGÍA VERDE, <http://www.ecologiaverde.com/marketing-ecologico/>, fecha de consulta agosto de 2010.

<sup>20</sup> OLAMENDI Gabriel, <http://www.estoesmarketing.com/Ecologia%20Medio%20Ambiente/Marketing%20Ecologico.pdf>, fecha de consulta agosto de 2010.

El marketing ecológico no es sólo diseñar campañas de comunicación con mensajes ecológicos. El marketing ecológico es, ante todo, una filosofía que debe impregnar todo el funcionamiento de la organización.<sup>21</sup>

## 1.8 AMBIENT MEDIA

Como ya hemos mencionado anteriormente, este tipo de publicidad alternativa nace como respuesta a la saturación de mensajes publicitarios que se vive actualmente.

Los anunciantes están en constante búsqueda de nuevos soportes, más allá de los medios clásicos, que les faciliten destacar su marca entre la masa de mensajes y estímulos y aprovechar las posibilidades de las nuevas tecnologías, así mismo, buscan modalidades de publicidad que les permitan interactuar con los consumidores.

Para describir lo que es el ambient media podemos decir que es aquella publicidad realizada en exteriores que utiliza recursos innovadores. Los soportes ambient media son colocados en el entorno cotidiano de las personas y pueden llegar a resultar sorprendentes, ya sea por la manera en la que se aplica, su forma o su capacidad de interactuar con el público.<sup>22</sup>

El concepto de ambient media y lo que significa en su base general es fácil de comprender, lo interesante de este novedoso tipo de publicidad está en la creatividad de cada publicista para aplicarlo dependiendo de cada caso específico.

Las aplicaciones de ambient media pueden llegar a atraer la atención del público debido a que no tienen una competencia directa en el momento del

---

<sup>21</sup> EL MARKETING ECOLÓGICO,  
<http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>, fecha de consulta agosto 2010.

<sup>22</sup> MARKETING DIRECTO,  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/guerrilla-viral-ambient-innovar-para-destacar/>, fecha de consulta agosto 2010.

impacto, lo sorprende, no compite con el partido de fútbol o con los videojuegos, con un Messenger, con la serie o la película, sino que lo toma por sorpresa en un momento y lugar totalmente inesperados, por ejemplo en el parque mientras pasean comparten con su familia, amigos e incluso sus mascotas, punto muy favorable para nuestro caso en particular.

El uso de este tipo de publicidad basado en algún tipo de soporte tecnológico como el bluetooth es muy recomendable en contextos novedosos, como por ejemplo en pantallas y carteles en conciertos o en lugares como las zonas de espera de los aeropuertos o de las consultas médicas, donde los usuarios tienen que esperar periodos indeterminados de tiempo.

Podemos decir que íntimamente relacionado con el ambient media está el “street marketing”, ya que a este último lo podemos definir como la aplicación del soporte del ambient media en la calle, acciones específicas en las que se busca la participación o interacción con la gente para transmitir un mensaje y cuyo nivel de complejidad dependerán del presupuesto del anunciante.

Una ventaja muy importante del ambient media y más aún del street marketing es que pueden llegar a resultar tan impactantes que incluso son cubiertas por los medios de comunicación como una noticia, con lo cual los impactos se multiplican y la acción se convierte en sumamente rentable.

Algunos factores que se deben tomar en cuenta si se va llevar a cabo una campaña de ambient media, y más aún de street marketing son:

- Originalidad.- Lo peor que se puede hacer es intentar copiar algo que se haya visto antes, hay que pensar en una nueva idea que atraiga a la gente, que pueda ser un tema de conversación en una reunión de amigos y más aún, que pueda interesarle a los medios de comunicación para que la cubran.
- Interactividad con la gente.- Hay que buscar que la gente pueda vivir una experiencia con la acción que vayamos a llevar a cabo, que pueda interactuar de esta manera se crea la posibilidad de crear un vínculo emocional entre la marca y el público.

- Aprovechar los acontecimientos relevantes.- Aquellas actividades que provocan noticia pueden ser aprovechados para dar un mensaje a un público objetivo específico, actividades como elecciones nacionales, copas deportivas, regreso a clases, además pueden servir de contexto para llegar con un enfoque diferente.
- Intensificar el mensaje.- Para obtener mejores resultados es necesario utilizar otros medios para difundir nuestro mensaje en el mercado, medios como la prensa y con actividades de Relaciones públicas.<sup>23</sup>

La interacción del soporte ambient media con el público se consigue a través de la sorpresa que provoca, ya que al estar ubicado en un espacio urbano, se funde con el entorno y forma parte del lugar fuera del contexto de la cotidianidad del mismo.

Con la posibilidad que nos brinda la aplicación del ambient media, las campañas no se limitan únicamente a los medios tradicionales de difusión, sino que empiezan a buscar la atención del mercado e impactarlo en la vida cotidiana, en la vida real, fuera del televisor o como en el caso de esta propuesta, en el parque.

Como algunas de las ventajas de este medio podemos mencionar sus posibilidades de integración en campañas, su alto factor emocional y la generación de contactos de alta calidad.

No se debe confundir al ambient media con la publicidad exterior, ya que mientras la publicidad exterior cuenta con espacios específicos muy delimitados, legislados y controlados por las empresas privadas propietarias de los mismos, el ambient media busca llamar la atención del receptor en plena calle, utilizando la ciudad como soporte de comunicación.

---

<sup>23</sup> MARKETING DEMOCRATICO,  
<http://marketingdemocratico.com/2008/09/04/street-marketing-la-calle-como-soporte/>, fecha de consulta agosto 2010.

Al ser un tipo de publicidad alternativa, el ambient media invierte más en creatividad e imaginación que en dinero, ya que el publicista puede escoger medios para llegar al público objetivo con su mensaje, que no le represente el valor que le representaría una campaña pautaada en medios tradicionales como televisión y prensa cuyo costo puede ser elevado dependiendo del mensaje, por lo que resulta muy favorable para anunciantes que poseen públicos que demandan conceptos más agresivos con menos dinero.

Algunas condiciones que se deben cumplir para obtener éxito con una campaña de ambient media son:

- Ubicar nuestro anuncio en un lugar sumamente estratégico, adecuado para la marca y para la actividad o acción que se vaya a llevar a cabo.
- La espectacularidad de la campaña, es decir, el espectáculo en el que pueda llegar a convertirse, es crucial para llamar la atención, tanto del público como de los posibles medios de comunicación interesados en cubrir la misma.
- Identificar los lugares específicos en los que se encuentran los consumidores a los que va dirigido el mensaje, para aplicar nuestra campaña de ambient media.
- La campaña de ambient media debe ser obligatoriamente parte de una estrategia global para poder ser identificada inmediatamente y dar al mensaje una coherencia adecuada.
- Hay que buscar sorprender a los ciudadanos, que colaboren con la actividad, despertar sus emociones para seducirlos.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> GABRIEL OLAMENDI,  
<http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Ambient%20Media.pdf>, fecha de consulta agosto 2010.

## 1.9 DARLE AL CONSUMIDOR LO QUE BUSCA

Hay que aceptar que el consumidor ha ido cambiando con el pasar del tiempo, esto debido a la misma evolución de los medios de comunicación, cada vez busca utilizar su momento de ocio en algo que lo entretenga más, que le llame la atención, y principalmente que tenga algo interesante que ofrecerle.

La comunicación entre los medios y el consumidor se ha vuelto mas interactiva, el público ya no se conforma con ser un simple espectador de la publicidad, sino que busca ser parte de ella, entablar un diálogo para aceptarla y recordarla.

Además, la publicidad debe beneficiar al consumidor ofreciéndole algo más que información y en muchos casos interrupción.

Para llegar de mejor manera y más aún, para quedarse en la mente de los nuevos consumidores lo más importante es darles algo a cambio, algo que les interese, no podemos obligarle a ver un determinado mensaje publicitario entre tantas opciones que existen hoy en día diariamente, hay que conseguir interesarle para que le preste atención al mensaje.

Hay que tener presente que la publicidad ya no es un monólogo sino un diálogo, y para que exista un verdadero diálogo se necesitan dos partes y las dos deben estar interesadas, las dos deben encontrarle un beneficio a mantener dicho diálogo, es decir que debe existir una comunicación de beneficio mutuo.<sup>25</sup>

También hay que considerar que el consumidor actual ya no se encuentra sentado en un sofá esperando que los mensajes publicitarios aparezcan en el televisor, ahora se mueve libremente, se puede encontrar frente a su ordenador, realizando un sin fin de actividades, escuchando música, etc., si están en el autobús, de igual manera está conectado a Internet, revisando su

---

<sup>25</sup> GARCÍA, César, La nueva publicidad de BOB, 2007, p 241.

correo o informándose sobre los mejores spots del año, mira los spots, pero ya no en la televisión.

Lo que podemos hacer con este nuevo tipo de consumidor de que se mueve demasiado, tomando en cuenta que no podemos estar en todos los canales es, hacer que él encuentre nuestro mensaje, si logramos llegar a conocer bien al público, sabremos lo que le gusta, los lugares que frecuenta y por lo tanto, donde le podemos dejar el mensaje, para que una vez que lo encuentre lo lea y nos busque.

Otra forma de encontrar al target, es hacer una cita directamente con él, puede ser a través de un concierto, un desfile, en pequeños puntos de venta, pueden ser sitios virtuales, sitios, existe un sin fin de sitios donde se puede hacer una cita con el cliente, por ejemplo las bancas de los parques en el día de San Valentín, hay que pensar un lugar apropiado para quedar con el cliente y si no existe consideremos la opción de crearlo ya que la publicidad tal como la conocemos o la publicidad tradicional llena o utiliza espacios, mientras que la nueva publicidad los crea.

Ya no podemos conformarnos con llenar espacios como los 30 segundos de un spot o de una cuña de radio, o las medidas exactas de un anuncio de prensa, medidas que limitan nuestra imaginación, ahora podemos buscar nuevos espacios, crearlos y hacer que ellos se adapten a nuestro mensaje y no por el contrario limitar nuestro mensaje a su espacio.

Hay que tener mucho cuidado de no invadir el espacio privado del consumidor, no obligarlo a ver nuestro logo, si lo invadimos no nos querrá, lo adecuado es abrir un diálogo, para lo cual es necesario estar dispuestos a entenderlo, aceptar su opinión, su punto de vista.

Para esto primeramente debemos crear una idea en la que se involucre al consumidor, no simplemente pedirles que rotulen una nueva valla sino más bien ofrecerles algo que no podría funcionar sin ellos, sin su aporte, hacer que sean necesarios para que la campaña se lleve a cabo.

César García, el autor del libro “La nueva publicidad de BOB” nos menciona las siguientes siete claves con las podemos llamar la atención de los nuevos consumidores:

1.- La comunicación es un nuevo producto de consumo: Los consumidores de hoy ya no compran productos sino comunicación, el contenido, la idea, la experiencia que se propone; no sólo mira, la disfruta, la busca, la comparte y si queda satisfecho, compra el producto.

La marca tiene que convertirse en la mejor opción de entretenimiento para los consumidores.

2.- El Ocio es el nuevo mercado.- La función de la publicidad no es solamente informar, su principal función es seducir lo que convierte al entretenimiento en el objetivo principal de la comunicación y partiendo de esta premisa, la publicidad tiene como competencia a todas aquellas posibilidades de ocio que existen en el mundo, por ejemplo un partido de fútbol, una telenovela, el Internet, los videojuegos, etc., en fin, todo aquello que pueda ofrecer entretenimiento a nuestros consumidores.

3.- Nuestra vida es multidisciplinar y así debe ser la comunicación.- El nuevo consumidor es multidisciplinar, se encuentran expuesto a una mayor cantidad de canales o medios, por esta razón es importante adaptar nuestro mensaje de tal manera que se explote de la forma más eficiente cada canal o medio a utilizar, tomando en cuenta las características tecnológicas, el lenguaje, las leyes, el potencial y la convergencia del mismo y no simplemente conformarnos con adaptar el audio del spot de televisión para una cuña de radio.

No se trata de aparecer en absolutamente todos los medios sino de aprovechar de la manera más óptima las oportunidades de la nueva tecnología y su uso.

Un medio muy importante en este nuevo mundo multidisciplinario es el punto de venta, en este lugar se tiene contacto directo con el consumidor y es más fácil llamar su atención, puede tocar el producto y le llamará más la atención si se utiliza un olor, una luz, o hasta un guión adecuado que le atraiga.

4.- Nuestras ideas deben permitir una comunicación continua y convergente.- Es decir que se deben utilizar varios medios de comunicación a la vez que estén conectados entre sí, sin que ninguno tenga más importancia que el otro sino que todos se alimenten entre sí, todos convergen, todos están conectados por una idea que necesita la convergencia para existir.

Ya no es suficiente con hacer un spot que muere a los 30 segundos, la comunicación convergente siempre está viva en las manos del consumidor, él la alimenta y la hace más grande, permite experiencias, crea vínculos, relaciones, le ofrece al público la posibilidad real de vivir la marca.

5.- La comunicación comercial tiene un objetivo comercial.- Al hablar de entretener al consumidor no estamos hablando de cualquier tipo de entretenimiento, estamos hablando de entretenimiento de marca para conquistar al consumidor con el único objetivo final de vender primer una marca y después un producto o servicio.

Siempre debe existir una estrategia de marketing que sustente la comunicación y unos objetivos claros que alcanzar.

6.- Todo es comunicación.- La publicidad, un evento, una promoción, una pieza de marketing directo, el packaging, una prenda elaborada por un diseñador de moda, un guión para televisión, el trabajo de un decorador, etc., todo eso es comunicación y en todo hay que intervenir, se puede crear mito, leyenda, misterio, para convertir una marca en algo deseado. La pro actividad y la conexión entre los diferentes caminos de la comunicación pueden darle poder al mensaje y por ende a la marca, ya que todo tiene el poder de comunicar.

7.- La colaboración es la base de una nueva relación.- El mejor ejemplo de este punto es el Internet, la gente diariamente visita páginas con links que pueden llevar al usuario a otra página nueva para que he navegante pueda ampliar su conocimiento o entretenimiento, así esta red ha ido creciendo y creciendo sin darle mucha importancia a los intereses comerciales de las grandes corporaciones.

Cada vez más empresas ponen en práctica este principio en el que el beneficio sólo para la propia empresa está cediendo paso al colaboracionismo en el que ganan todos los involucrados que pueden entrar en el juego.

El Internet creó un nuevo tipo de relación más constructiva para la economía y para la sociedad, los consumidores se están acostumbrando a ella y aquellas ideas basadas en la colaboración serán las elegidas.

PAE cuenta con su página web en donde se encuentra toda la información de la institución, su labor, las ciudades en las que se encuentran ubicados, etc, también están presentes en Facebook.

La dirección de su página web es [www.pae.ec](http://www.pae.ec).

En el caso específico de nuestro estudio, tenemos que considerar que PAE (Protección Animal Ecuador) no cuenta con un presupuesto asignado específicamente a hacer publicidad ya que sus ingresos son bastante limitados y están destinados principalmente a la labor de ayuda y rescate de la especie animal en general, razón por la cual consideramos que una propuesta de ambient media es ideal para ellos, por todas las características tanto de la institución como del ambient media que ya hemos mencionado.

Además, lo que PAE busca es sensibilizar al mercado, llegar a él de manera directa, personal y hasta íntima para conseguir una respuesta de su parte, y esto se puede conseguir con una campaña ubicada en el lugar y el momento adecuado, que cause sorpresa y que llame la atención del mercado.

## **Capitulo 2**

### **Información Institucional de PAE**

PAE (Protección Animal Ecuador) es una institución sin fines de lucro cuyo principal objetivo es despertar la sensibilidad de los seres humanos con respecto a su entorno y principalmente con respecto a los animales para lograr una convivencia armónica, este objetivo constituye un beneficio para toda la sociedad a pesar de que no toda la sociedad sabe que existe una institución como PAE en nuestro país.

Esta institución cuenta con la participación de voluntarios que trabajan bajo los lineamientos de un Plan Operativo Anual, así mismo, cuentan con el apoyo de profesionales en el manejo de animales, veterinarios, etc.

PAE se encuentra afiliada a:

- World Society for the Protection of Animals, WSPA: Institución que ha estado promoviendo el bienestar animal por más de 27 años.<sup>26</sup>  
Su misión principal es construir un movimiento global por el bienestar animal, es la institución más grande entre estas sociedades, cuenta con estatus consultivo en Naciones Unidas y en el Consejo Europeo. Trabajan con varios tipos de animales y situaciones, como por ejemplo: animales de compañía, animales de granja, explotación comercial de la fauna silvestre y atención de desastres, asistiendo a animales víctimas de desastres naturales o provocados por el hombre.
  
- Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals, RSPCA: Esta institución ha tenido contacto con organizaciones encargadas del bienestar animal en el extranjero por alrededor de 150 años apoyando campañas internacionales para retirar los métodos progresivamente inhumanos de agricultura, mejorar condiciones para animales de laboratorio y animales salvajes, etc.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> WSPA, [http://es.wspa-international.org/quienes\\_somos/Default.aspx](http://es.wspa-international.org/quienes_somos/Default.aspx), fecha de consulta 27 de mayo de 2010

<sup>27</sup> RSPCA, <http://www.rspca.org.uk/in-action/international>, fecha de consulta 27 de mayo de 2010

PAE promueve y trabaja principalmente para conseguir la concientización sobre el trato adecuado, respetuoso y digno a los animales, por lo que su filosofía se basa en la creencia de que al tener una actitud sensible hacia esta especie en general y su bienestar, promueve el desarrollo de las personas como seres humanos y por ende el desarrollo de toda la sociedad hacia un futuro más ordenado, próspero y sano para vivir.

**2.1 Misión de PAE:** “Promover la protección y el bienestar animal, a través de distintas iniciativas ejecutadas con excelencia.”

**2.2 Visión de PAE:** “Ser una institución reconocida en el Ecuador, que genera una sana convivencia de la sociedad con el mundo animal, basada en la filosofía del respeto a la vida y el bienestar que conlleve un cambio cultural hacia el entorno.”<sup>28</sup>

En nuestro país PAE trabaja diariamente para conseguir varios objetivos, aparte de sensibilizar a la sociedad ecuatoriana sobre todas las problemáticas que enfrenta la especie animal y principalmente los efectos que estos producen en la vida de los ciudadanos, también se preocupan por crear espacios y campañas informativas que fomenten la discusión sobre el bienestar animal, tanto en escuelas, colegios, universidades, comunidades rurales, etc.

Todo esto con la colaboración de jóvenes voluntarios que tienen la misma visión para esta sociedad, la de un futuro donde se respete al medio ambiente y todo lo que en él habita, incluidos a los mismos seres humanos.

Con esto se espera que las futuras generaciones creen una sociedad más sensible y responsable con la naturaleza y los animales.

PAE lucha desde su creación como institución por que los mecanismos legales

---

<sup>28</sup> PAE, <http://www.pae.ec/quienes-somos.html>, fecha de consulta 29 de mayo de 2010.

que han propuesto y que generan un adecuado bienestar a la diversidad animal sean aplicados en nuestro país, también buscan generar servicios a la comunidad que mejoren la calidad de vida de los animales y que al mismo tiempo permitan a la organización ser auto-sustentable.

En la actualidad PAE se mantiene únicamente con la ayuda de personas de buen corazón y algunas empresas privadas que colaboran principalmente con alimento para los animales y medicinas para las clínicas veterinarias que manejan, pero las necesidades de esta institución van mucho más allá ya que muchos animales son expuestos a situaciones de riesgo que requieren de personal, herramientas, materiales, etc., para ser rescatados.

PAE trabaja diariamente para integrar a personas a su institución como voluntarios, sin discriminación de ningún tipo y procurar la colaboración de los organismos públicos y privados, tanto nacionales como internacionales para el desarrollo de su labor ya que al ser una institución sin fines de lucro, sus ingresos económicos son bastante limitados y el trabajo que requiere su labor es muy grande.

PAE cuenta con filiales en:

- Ambato
- Ibarra
- Latacunga
- Quevedo
- Quito
- Santa Elena

Los Programas que PAE maneja son:

### **2.3 Adopciones**

Los Centros de adopción son los lugares autorizados donde mantienen a los animales hasta que puedan ser ubicados en un hogar, en estos lugares también se realiza el trámite legal de la adopción.

La mantención de un centro de adopción, depende básicamente de su capacidad económica pues estos sitios requieren de medios para la mantención de los animalitos con comida, bebida, tratamiento veterinario y mínimo una persona que ayude en su socialización y cuidado.

Los lugares en donde se pueden realizar el proceso de adopción son:

**2.3.1 Clínica Veterinaria PAE Quito.-** Es un espacio de alrededor de 120 metros cuadrados donde se reciben animales rescatados.

**2.3.2 Centro de adopción PAE Tanda (Quito).-** Este es un espacio de 300 metros cuadrados aproximadamente donde se mantiene a los perros medianos y grandes, con capacidad para 60 animalitos.

Cada proceso de adopción cuenta con un chequeo clínico completo del animal para asegurar al nuevo dueño la salud del animal.

PAE incentiva la adopción como una forma de eliminar el sufrimiento a un animal en específico. Para ellos Adoptar un animalito significa salvar dos vidas, la del adoptado, y la de otro que puede ocupar su lugar en el centro de adopción.<sup>29</sup>

Pero también vale la pena mencionar a la persona que decide adoptar un animalito y llega a desarrollar con él una relación de amistad que difícilmente se puede conseguir con otro ser humano, ya que la fidelidad y entrega de estos animalitos es inigualable con lo que un ser humano está dispuesto a entregar.

Dentro del programa de adopciones PAE cuenta con el sistema de Hogares Temporales, lo que consiste en ubicar animales totalmente sanos tanto física

---

<sup>29</sup> PAE, <http://www.pae.ec/quienes-somos.html>, fecha de consulta 29 de mayo de 2010.

como psicológicamente en hogares o familias de tránsito que permitan le permitan estable hasta que pueda ser ubicado en un hogar definitivo.

Este programa nace a raíz de la necesidad de ubicar animalitos de manera inmediata y debido a la falta de espacio físico en PAE, pero principalmente por la gran demanda de hogares que se requiere para la abrumadora cantidad de animalitos abandonados.

## **2.4 Clínicas Veterinarias**

Las clínicas veterinarias buscan principalmente dar atención médica veterinaria de calidad y dependiendo de la situación, al menor costo posible, también brindar servicios de orientación respecto a tenencia responsable de mascotas.

En las clínicas veterinarias de PAE se ofrecen todos los servicios que una mascota puede llegar a requerir, entre los servicios más importantes están: esterilización de machos y hembras, profilaxis, cirugías mayores y menores, y todo tipo de emergencias.

Estas clínicas generan un ingreso bastante limitado de dinero, ya que sus servicios se cobran según la situación económica de los pacientes, y en la mayoría de los casos estos pacientes ni siquiera tienen dueño, lo que termina incrementando las necesidades de PAE ya que éste animalito termina en un hogar temporal de la institución.

Las clínicas veterinarias de PAE se encuentran ubicadas, una al norte de la ciudad de Quito, en la Avenida Gaspar de Villarroel y otra en la parroquia de Tumbaco.

## **2.5 Los Animales Me Importan**

Este es el nombre de la campaña que promociona a nivel mundial la DUBA: **Declaración Universal de Bienestar Animal**, promovida por WSPA (World Society for the Protection of Animals) además de varios gobiernos y representa el mayor movimiento a nivel mundial en pro del bienestar animal.

“Más de mil millones de personas en todo el planeta dependen directamente de los animales para subsistir. Mejorar el bienestar de los animales contribuye a mejorar el bienestar de quienes dependen de esos animales. Las personas dependen además de la compañía de los animales; en algunos casos se considera a los animales como parte de la familia y su malestar es el nuestro”.<sup>30</sup>

## **2.6 Control de Población**

Este programa nace de la necesidad de evitar la proliferación de animales callejeros, un problema que genera al mediano y largo plazo otros más graves como el sufrimiento de éstos animales a través de situaciones como atropellamientos, abuso por parte del hombre, o la adquisición de enfermedades, infección ambulante, entre otros.

Hay que reconocer que la mendicidad canina es un gravísimo problema que nos afecta a todos ya que los desechos biológicos de los animalitos que viven en las calles contaminan el ambiente y específicamente el aire que todos respiramos.

La esterilización se puede realizar tanto a animalitos de la calle como a aquellos que poseen dueño.

Cualquier persona puede colaborar con la noble labor que PAE realiza en nuestro país a través de sus programas de voluntariados o a través de donaciones, ya sean en efectivo por medio de débitos bancarios, mensajes de texto vía celular, donaciones desde el exterior, depósitos o transferencias, o patrocinio empresarial.

Lo importante es dar a conocer esta labor de tal manera que la sociedad comprenda que es trabajo de todos luchar por una sociedad más ordenada, limpia, segura y armónica.

---

<sup>30</sup> PAE, <http://www.pae.ec/programas/lami/142-que-es-lami.html>, fecha de consulta 30 de mayo de 2010.

Toda la información necesaria sobre esta institución o los distintos tipos de donaciones se pueden encontrar en la página web de PAE: <http://www.pae.ec/>

La labor que PAE realiza en nuestro país es de beneficio para toda la sociedad, es por esta razón que es indispensable llegar a la sensibilidad del mercado, en el caso de nuestro estudio específico, de la ciudad de Quito para conseguir su apoyo para que esta institución pueda continuar con su trabajo.

Debido al limitado ingreso económico con el que cuenta PAE, una campaña de ambient media es muy adecuada para ellos, ya que lo más importante en este tipo de campaña es la creatividad y no el presupuesto que se maneje, partiendo desde el simple hecho de que el publicista tiene libertad para escoger un medio económico y directo para llegar al mercado.

Además, al trabajar con un objetivo tan noble como es el bienestar de los animales es conveniente utilizar medios novedosos para que las personas se sientan atraídas y se interesen en ayudar con la labor que realiza esta institución.

Así mismo, con este tipo de propuesta, se puede llegar de manera directa a las personas con un mensaje sensibilizador y principalmente en el momento adecuado.

Los parques “La Carolina” y “Metropolitano” son lugares de esparcimiento donde las personas van a relajarse y distraerse, si logramos llegar con un mensaje atractivo y sensibilizador en este momento, la respuesta no puede ser otra que la colaboración del mercado con la labor que PAE realiza.

Por esta razón es también muy importante estudiar los parque en donde se va a realizar la actividad para conocer claramente sus características, ventajas, desventajas y demás información que sea importante para elaborar una propuesta adecuada.

### **Capitulo 3**

#### **Parques del Norte del Distrito Metropolitano de Quito**

Para la aplicación de una propuesta de ambient media para PAE, se decidió elegir como escenarios al parque La Carolina y al parque Metropolitano del norte de la ciudad de Quito, principalmente para poder trabajar con lugares específicos que cuenten con características necesarias como la apertura al ingreso de animales, el espacio físico en general, la afluencia de gente, la ubicación y la popularidad del sitio.

Se consideró que estos dos parques cuentan con todas las características que se pueden llegar a necesitar para trabajar en el tema de los animales.

Además, al hablar de PAE y su labor es elemental tocar el tema de la mendicidad canina, y estos parques son escenarios reales de esta situación, por lo que el público objetivo puede identificar mejor una aplicación que toque este tema.

Como ya hemos mencionado anteriormente, es necesario conocer las características de cada uno de los parque en los que se aplicaría la propuesta de ambient media para PAE (Portección Animal Ecuador), ya que de esta manera podemos descubrir información relevante tanto para la elaboración del mensaje como para su aplicación, así la propuesta será más efectiva al momento de llegar al consumidor, llamar su atención y principalmente conseguir una respuesta de su parte.

### **3.1 PARQUE LA CAROLINA**

#### **3.1.1 Ubicación e información adicional**

Este parque nació como producto de la expropiación municipal que tuvo lugar en el año de 1939 a la propietaria de la Hacienda “La Carolina” perteneciente a la Sra. María Augusta Barba de Larrea, su diseño fue creado por la Dirección de Planificación Municipal en el año de 1976.

La principal característica del Parque La Carolina es su ubicación ya que se encuentra en el sector centro norte de la ciudad, en pleno distrito financiero y

está enmarcado por cuatro avenidas principales, lo que puede representar una gran ventaja para nuestra propuesta.

Las avenidas que rodean al parque son:

- Avenida de los Shyris
- Eloy Alfaro
- Amazonas y
- Naciones Unidas.

Posee 67 hectáreas de terreno, este parque constituye el principal espacio de distracción dentro de la zona urbana de Quito y uno de los más grandes del Distrito, del país y de América del Sur.<sup>31</sup>

Diariamente recibe a varios deportistas que disfrutan del tranquilo ambiente del sitio principalmente por las mañanas, mientras que los fines de semana tiene un tráfico de alrededor de 50.000 personas, es decir que durante toda la semana existe un tráfico muy importante que debemos tomar en cuenta.

Dentro de las actividades que se pueden realizar en el Parque La Carolina tenemos: práctica de deportes como fútbol, patinaje, basquetball, voleyball y tennis, existen también otras opciones como la posibilidad de realizar cabalgatas cortas, y trote, también posee un circuito atlético.

Dentro de la infraestructura y principales atractivos del lugar podemos mencionar:

- Canchas deportivas
- Circuito bici cross
- Pista para patinaje
- Espacio para recreación deportiva
- Juegos infantiles
- Centro de exposiciones

---

<sup>31</sup> PARQUES EN QUITO, <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-gyto/spanish-uio/parques-quito-ecuador/quito-parque.htm>, fecha de consulta agosto 2010.

- Cinco parqueaderos
- Comedores y
- Centros de socialización

Los principales atractivos del parque son:

- Parque Náutico.- En este lugar se pueden realizar paseos en bote de pedal o en bicicleta de agua.
- Jardín Botánico.- Posee varios escenarios ambientales andinos y una amplia variedad de orquídeas y otras especies de flora que se pueden encontrar en las estribaciones de los Andes de nuestro país.
- Avión de Fantasía.- Dentro de este avión se realizan constantemente funciones de títere para los niños.
- Museo ecuatoriano de ciencias naturales.- Posee variadas muestras botánicas, paleontológicas y minerales de nuestro país, se creó para aprender y valorar la riqueza de nuestro entorno natural.

## **3.2 PARQUE METROPOLITANO**

### **3.2.1 Ubicación e información adicional**

El Parque Metropolitano de Quito es la mayor reserva de bosque que se maneja como parque urbano en nuestro país, en 1990 el Municipio de la ciudad declaró de utilidad pública el territorio ubicado en la loma de Guangüiltagua para desarrollar un proyecto de espacio público recreacional de gran magnitud que beneficie a la ciudad y a sus habitantes, el Municipio cuenta en la actualidad con el 80% de la propiedad del parque, gracias a la administración de la Corporación de Salud Ambiental Vida para Quito.

A este parque también se lo conoce con el nombre de Parque Metropolitano Guangüiltagua y constituye uno de los espacios públicos más importantes de la

ciudad de Quito, razón por la cual decidimos tomarlo como escenario para nuestra propuesta de ambiente media para PAE.

Este lugar es una reserva ecológica de 574 hectáreas<sup>32</sup>, se encuentra ubicado a 2890 metros sobre el nivel del mar y registra una temperatura media de 11 grados centígrados y constituye el principal pulmón de la ciudad de Quito.<sup>33</sup>

Este parque posee varios accesos, se encuentra ubicado en el Batán Alto, en la loma de Guangüiltagua, en la parte nororiental del Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra cercado por las calles:

- Guangüiltagua
- Arroyo delgado y
- Analuisa.

El ingreso al parque puede ser vehicular o peatonal, sus parqueaderos tienen capacidad para 850 vehículos; el horario de atención del Parque Metropolitano es de 5h30 de la mañana hasta las 5h30 de la tarde.

La principal ventaja que ofrece es que los visitantes pueden respirar aire puro, rodeados de árboles y obras de arte gigantescas a pocos metros de la ciudad, es un parque tipo bosque, seguro, de esparcimiento y recreación.

Algunos significados que se le otorgan a la palabra Guangüiltagua son:

- Mirador sagrado del jaguar
- Mirador sagrado del cielo
- La loma de las cuatro aguas
- Mirador sagrado de las cuatro aguas.

---

<sup>32</sup> PARQUE METROPOLITANO GUANGÜILTAGUA, <http://parquemropolitano.ec/home/contenidos.pphp?id=21&identificaArticulo=169>, fecha de consulta agosto 2010

<sup>33</sup> PARQUES EN QUITO, <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/parques-quito-ecuador/quito-parque-metropolitano.htm>, fecha de consulta agosto de 2010.

Algunas de las características de este parque son:

- Quebrada de Ashintaco.- Donde se pueden observar a más de diez especies de colibríes y alrededor de setenta especies de aves que pasean por el lugar, algunas de las cuales se encuentran en peligro de extinción.
- Camino de piedra.- Creado para los amantes del ciclismo de montaña, cada fin de semana se calcula que este camino es visitado por alrededor de 20.000 personas.

Dentro de los servicios que ofrece este parque podemos mencionar: guardianía privada, parqueaderos, canchas deportivas, áreas infantiles, visitas guiadas, servicio de limpieza, sitios para camping.

El propósito de la actual administración de este parque es convertirlo en un referente tanto nacional como internacional de gestión de espacio público con participación de la comunidad, el gobierno local y el sector privado, para que se convierta en un espacio urbano donde se construyen valores e identidad ciudadanos, al mismo tiempo que pueda ser utilizado como un recurso didáctico y principalmente un lugar seguro de esparcimiento y recreación.

## **Capítulo 4**

### **Análisis de las opiniones de los grupos involucrados**

## **4.1 OBEJTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1.1 Objetivo general**

Conocer las opiniones de los grupos involucrados en este proyecto para poder desarrollar una propuesta adecuada, basada en factores de la realidad actual tanto de la publicidad, específicamente del ambient media en la ciudad de Quito, como de PAE y sus necesidades de comunicación, y conocer las ordenanzas legales con respecto a la utilización de los parques como escenarios para desarrollar una campaña de ambient media.

### **4.1.2 Objetivos específicos**

- Analizar la opinión de varios directores creativos que trabajan en distintas agencias de publicidad ubicadas en la ciudad de Quito sobre el ambient media.
- Conocer el nivel de uso que tiene la publicidad alternativa en Quito y principalmente el uso del ambient media.
- Estudiar campañas que se hayan realizado en la ciudad de Quito basadas en propuestas de ambient media.
- Analizar, desde el punto de vista de los profesionales en publicidad, cuáles serían los principales riesgos con los que se debería enfrentar una propuesta de ambient media a ser aplicada en la ciudad de Quito y dirigida para una institución como PAE.
- Estudiar las ventajas y desventajas de utilizar los parques “La Carolina” y “Metropolitano” como escenarios de una propuesta de ambient media para PAE.
- Conocer la labor de PAE para saber exactamente qué es lo que debemos comunicar.
- Saber si PAE ha realizado o realiza algún tipo de publicidad y con que medios ha pautado o pauta.
- Conocer exactamente qué es lo que más le interesa comunicar a PAE y como le gustaría que la sociedad la perciba.

- Saber cuáles son las fortalezas y las debilidades de PAE para poder realizar una propuesta con una comunicación verídica y efectiva.
- Estudiar los intereses de PAE y su conocimiento sobre el ambiente media para analizar si una propuesta basada en este tipo de publicidad sería de su interés.
- Analizar la respuesta de PAE con respecto a una propuesta de ambiente media que se llevaría a cabo en los parques anteriormente mencionados.
- Conocer las ordenanzas legales de cada uno de los parques que se utilizarían para esta propuesta para poder elaborar una propuesta aplicable.
- Conocer la opinión de los administradores de los parques involucrados en el estudio sobre la aplicación de una actividad de ambiente media en los mismos para PAE.

## **4.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **4.2.1 Exploratorio – Descriptivo**

Se realizará una investigación exploratoria – descriptiva ya que de esta manera se puede llegar a información relevante para realizar la propuesta del estudio, es necesario explorar para recopilar información como las opiniones de directores creativos que se encuentren al día con la realidad de la publicidad en la ciudad de Quito, así como su opinión sobre la utilización del ambiente media en una campaña para PAE y las mismas necesidades comunicacionales de PAE para mantener y poder continuar con su labor, también es necesario recoger y describir antecedentes importantes como datos geográficos y físicos de los parques La Carolina y Metropolitano para conocer a más a fondo las características de los escenarios en los que se aplicaría la propuesta y la opinión de los encargados del manejo y dirección de los mismos para de esta manera saber exactamente cuáles son los parámetros legales dentro de los cuáles podemos trabajar en el proyecto.

Para conseguir los objetivos de esta investigación es necesario desarrollar las siguientes etapas:

### **4.3 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN**

- 1.- Primera etapa.- Identificación de los grupos involucrados y específicamente de las personas que conformarán la muestra de la investigación
- 2.- Segunda etapa.- Elaboración del formato de la investigación para cada uno de los grupos involucrados.
- 3.- Tercera etapa.- Aplicación de los formatos elaborados para cada grupo involucrado.
- 4.- Cuarta etapa.- Conclusiones más importantes de la investigación a realizar

#### **4.3.1 Primera etapa: Identificación de los grupos involucrados y específicamente de las personas que conformaran la muestra de la investigación**

Para esta investigación se deben identificar a todos los grupos o personas que se encuentran de una u otra manera involucrados en el desarrollo de una propuesta de ambient media para PAE (Protección Animal Ecuador), estos grupos o personas son:

- Publicistas, específicamente directores creativos.
- PAE (Protección Animal Ecuador).
- Directores de los parques La Carolina y Metropolitano.

**PUBLICISTAS, ESPECIFICAMENTE DIRECTORES CREATIVOS.-** Un grupo importante en esta investigación es el de los directores creativos que se encuentren ejerciendo su profesión en la actualidad ya que ellos pueden abrir el panorama tanto de la realidad publicitaria como de nuestro proyecto en específico.

**PAE.-** Lo más importante para este proyecto es conocer la opinión de PAE sobre el mismo, su realidad actual, tanto como institución como con su utilización de métodos publicitarios, su interés en aplicar una propuesta de ambient media que se llevaría a cabo en los principales parques del Norte de la ciudad de Quito y cualquier información que este estudio arroje.

DIRECTORES DE LOS PARQUES LA CAROLINA Y METROPOLITANO.- Para poder realizar cualquier tipo de actividad publicitaria dentro de los límites de los parques La Carolina y Metropolitano es necesario conocer primeramente la opinión de los directores o administradores de los mismo así como las posibilidades y limitaciones con las que se enfrentaría una campaña de ambient media.

#### **4.3.2 Segunda etapa.- Elaboración del formato de la investigación para cada uno de los grupos involucrados.**

La principal herramienta para llevar a cabo esta investigación fue la realización de entrevistas a PAE y a los encargados del manejo de los parques La Carolina y Metropolitano, también se realizaron encuestas a los directores creativos seleccionados como muestra y a PAE. Así mismo se realizará observaciones de campo que puedan contribuir con el desarrollo de este proyecto.

#### **4.3.3 Tercera etapa.- Aplicación de los formatos elaborados para cada grupo involucrado.**

##### **4.3.3.1 Encuestas realizadas a Directores Creativos de la muestra**

Para este estudio se tomaron en cuenta las agencias de publicidad pertenecientes a la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad), debido a la importancia de las mismas en el medio.

Se tomaron en cuenta únicamente las agencias que se encuentran en la ciudad de Quito ya que la propuesta se aplicará en parques de esta ciudad.

Las agencias, según el documento entregado por la AEAP hacen un total de catorce<sup>34</sup>, de las cuáles se escogieron cinco a través del muestreo por conveniencia tomando en cuenta el reconocimiento de su nombre tanto a nivel nacional como internacional.

---

<sup>34</sup> Anexo 3, listado de las Agencias de publicidad de la AEAP.

Las agencias que se tomarán en cuenta para este estudio son:

- Garwich BBDO
- Rivas Herrera/Young& Rubicam
- Creacional s.a.
- Mccann-Erickson
- La Facultad

El formato de la encuesta que se les realizó a los Directores Creativos de las Agencias de Publicidad que se tomaron en cuenta para el estudio, con las distintas respuestas que se obtuvieron es:

#### **- ¿Qué opina sobre el Ambient media?**

A todos los creativos encuestados les parece que el ambient media es una buena opción para la publicidad debido a que no se utiliza con frecuencia y crea sorpresa en el target.

Además, mencionaron que es una manera de tener contacto directo con el target y obtener su interés a través de una experiencia vivencial, además destacaron la ventaja de que se pueden aprovechar espacios urbanos y naturales de las ciudades.

#### **¿Cree que el Ambient media funcionaría en Quito?**

Todos los creativos encuestados coincidieron en que en la ciudad de Quito funcionaría el ambient media siempre y cuando esté bien aplicado.

El director creativo de la Agencia de publicidad Garwich BBDO, Andrés Redrován afirmó: “Creo en la creatividad más que en una forma específica de comunicar”. Y es precisamente la creatividad la base del ambient media, también dijo: “Creo que todas las formas de publicidad no tradicional tienen posibilidades de éxito, siempre y cuando cuenten con un soporte estratégico efectivo”.

Vale la pena recalcar que todos los creativos encuestados mencionaron que este tipo de publicidad puede ser aplicado en cualquier lugar, pero que es importante contar con un buen soporte estratégico y creativo.

También hablaron de la importancia de tener un mensaje claro al momento de utilizar este tipo de publicidad para que sea fácil de digerir por el público al que estrá expuesto.

#### **- ¿Ha utilizado Ambient media?**

Todos los directores creativos afirmaron haber, de una u otra manera, utilizado el ambient media.

#### **- ¿Recuerda alguna campaña de Ambient media que se haya realizado en la ciudad de Quito?**

La mayoría de los creativos encuestados recordaba alguna actividad de ambient media, entre las que se mencionaron:

- Actividad en parqueaderos de centros comerciales con balones gigantes para lanzamiento de Adidas.
- Arco de fútbol en urinarios para hombres de centros comerciales (no recuerda para que producto).
- Muñeco inflable PIK de Porta ubicado en varios sectores de la ciudad.
- Paracaídas ubicado en un árbol del parque La Carolina (no recuerda para que producto).

Con esto se puede concluir que si se han realizado actividades de ambient media y que producen recordación de la misma en la mente de las personas a quienes llega la actividad, pero que el impacto puede ser tan fuerte que se lleve la atención total de las personas dejando de lado al producto, por eso algunos creativos recordaban la actividad pero no el producto que promocionaba.

**- ¿Qué cree que sería lo más importante tomar en cuenta para aplicar una campaña de Ambient Media en la ciudad de Quito?**

Los creativos mencionaron que las cosas más importantes que se deberían tomar en cuenta para aplicar una campaña de ambient media en la ciudad de Quito son principalmente la creatividad y la interactividad con el público.

Además se mencionaron factores como la importancia de la adecuada utilización del espacio físico, la sorpresa que se debe causar y el mensaje que se vaya a transmitir.

Con estas consideraciones se nos facilita la elaboración de la propuesta final ya que mencionan factores claves basados en sus experiencias personales con creativos de agencias que han llevado a cabo campañas de ambient media.

Es muy importante conocer a profundidad los espacios físicos donde se aplicará la actividad de ambient media para poder aprovecharlos mejor y transmitir adecuadamente el mensaje de PAE, siempre de manera atractiva y considerando la importancia de mantener una interacción con el público.

**- ¿Ha escuchado de PAE (Protección Animal Ecuador)?**

Todos los directores creativos saben exactamente lo que es PAE y la labor que realiza.

**- ¿Cree que una campaña de Ambient media funcionaría para una institución como PAE?**

Los directores creativos coincidieron en que el ambient media es una buena opción para las instituciones con fines benéficos y más aún cuando cuentan con un presupuesto limitado, ya que este tipo de publicidad no requiere de mucho capital sino más bien de creatividad.

Uno de los directores creativos mencionó la importancia de llegar al corazón de las personas y el apoyo del ambient para conseguirlo a través de una actividad

vivencial, las palabras exactas de Jorge Bohórquez, director creativo de la Agencia de publicidad Rivas Herrera Y&R fueron: *“Hay que llegar al corazón de la gente, y que mejor que con algo vivencial”*.

También se mencionó que se puede reforzar la actividad con marketing directo, lo que sería posible para PAE a través de su base de datos y del mailing que están acostumbrados a realizar, también se puede reforzar a través de la red social facebook en donde se encuentran presentes.

### **- ¿Qué opina sobre los parques “La Carolina” y “Metropolitano” de la ciudad de Quito como escenarios de una campaña de Ambient media para PAE?**

A todos los directores creativos les pareció que los parques La Carolina y Metropolitano eran lugares adecuados para realizar una actividad de ambient media para PAE, mencionaron factores positivos como el flujo de personas, el espacio físico, etc.

También mencionaron la importancia de aplicar adecuadamente el mensaje debido a que cada parque posee características diferentes.

Mencionaron que cualquier lugar tipo parques, plazas y avenidas son apropiados para desarrollar una actividad de ambient media.

Es importante tomar en cuenta que uno de los directores creativos mencionó que estos sitios son lugares apropiados para llevar a cabo esta propuesta, pero que talvés no causaría mucha sorpresa en las personas, debido a que es un lugar que fácilmente se asocia con animales, por lo que sugirió, para futuras actividades, tomar en cuenta lugares donde la sorpresa pueda ser mayor.

Esta afirmación es de gran ayuda al momento de aplicar las posibles propuestas ya que es importante tomar en cuenta que se debe llamar la atención de manera directa y sorprender a los visitantes del parque tomando en cuenta que ya esperan ver animales y principalmente perros en este lugar.

Esto puede resultar un reto para la parte creativa de esta propuesta, pero así mismo puede terminar siendo una ventaja al momento de utilizar la creatividad.

**- ¿Cuáles considera que podrían ser los principales inconvenientes con los que se enfrentaría una campaña de Ambient media para PAE que se desarrolle en los parques de la ciudad de Quito antes mencionados?**

Dentro de las respuestas proporcionadas por los directores creativos estuvieron factores como los permisos legales de cada uno de los escenarios a utilizar para poder realizar la actividad.

La afirmación textual de Diego Chávez, creativo de la Agencia de publicidad Creacional fue: *“Si no hay permisos puede haber complicaciones no solo de carácter legal sino también económico”*.

Por esa razón, más adelante se realizarán entrevistas directas con los encargados del manejo y administración de cada uno de los parques para conocer claramente cuáles serían los procedimientos legales, limitaciones y facilidades con las que se contaría al momento de aplicar una actividad de ambient media en los mismos.

También mencionaron la extensión de los parques como un posible limitante para la actividad, ya que no se podría llegar a todas las personas que visiten el lugar y para poder hacerlo se requeriría de un mayor capital, es por esta razón que es importante realizar una actividad atractiva, para que se propague de boca en boca dentro del parque.

Así mismo mencionaron al target como un posible problema al momento de elaborar la actividad, pero en este caso, el target es el adecuado para PAE.

Es importante señalar que las afirmaciones obtenidas en las entrevistas realizadas a los directores creativos de las agencias de publicidad seleccionadas, será tomadas como información importante para el desarrollo

de éste trabajo de titulación sin que sean consideradas afirmaciones científicas o cien por ciento objetivas, debido a la subjetividad de su fuente.

#### **4.3.3.2 PAE (Protección Animal Ecuador), entrevista realizada a Ma. Caridad Salgado, Directora de Comunicación y Procesos.**

Por medio de esta entrevista pudimos darnos cuenta de cuál es exactamente el trabajo que la institución sin fines de lucro PAE desarrolla.

Lo principal es destacar que PAE no se encarga únicamente del rescate de animales domésticos como en muchos casos se piensa, sino de todo tipo de animales que necesiten ser rescatados de cualquier tipo de abuso humano o desastre natural.

Ma. Caridad mencionó que muchas veces han luchado para que se implementen leyes que regulen el trato adecuado hacia los animales y que condenen el abuso hacia los mismos, pero que las autoridades de la ciudad siempre ubican a este tema en el final de la lista de prioridades.

Nos dimos cuenta de que son muchas las áreas en las que PAE se encuentra trabajando actualmente, principalmente en la detención del tráfico de especies en el Oriente, por lo que ha tenido que descuidar áreas como la esterilización de perros de la calle, concientización de la sociedad sobre el trato adecuado de sus mascotas, etc. que son temas que diariamente enfrentan.

Un problema tangible con el PAE se enfrenta es la falta de recursos económicos para poder trabajar con mayor efectividad, reciben el apoyo de empresas privadas como Pronaca, quien colabora con alimento para los animalitos que tienen en los refugios, de algunos laboratorios farmacéuticos, quienes les proveen de medicamentos básicos para sus clínicas veterinarias, algunas empresas privadas que les colaboran cuando van a realizar actividades específicas y principalmente voluntarios a quienes entrenan para que estén en la capacidad de dar charlas informativas sobre el trato adecuado de los animales en escuelas, colegios, etc.

Durante la entrevista Ma. Caridad nos comentó que sería de mucha ayuda poder

ubicar a los animales que tienen en la actualidad en los refugios, ya que mantenerlos en los mismos requiere de alimentación, personal, atención médica, y muchos otros cuidados que necesitan los animalitos para llevar una vida decente y es un trabajo que no pueden cumplir a cabalidad debido a la necesidad de cubrir otras áreas que requieren de toda su atención y reducido capital.

También nos comentó que la mayor parte de animales que deambulan en las calles de Quito tienen o tuvieron dueño y que llegaron a este estado debido al descuido y despreocupación de los mismos.

En varias ocasiones se mencionaron los problemas que le representan a la sociedad los perros que viven en las calles, entre los que podemos mencionar:

- Contaminación del aire que todos respiramos por los gérmenes y bacterias que emiten sus eses fecales en descomposición.
- Contaminación del aire que todos respiramos por los gérmenes y bacterias que emiten sus cuerpos cuando son atropellados y abandonados sin vida en las calles y carreteras.
- Los animales rábicos que muerden a o atacan a las personas.
- Desorden en el ornato de la ciudad ocasionado por perros callejeros buscando alimento en basureros.

Ma. Caridad nos hizo notar que la mendicidad canina es un problema que afecta a la salud de toda la sociedad.

#### **4.3.3.3 Entrevista realizada a los encargados del manejo de los parque “La Carolina” y “Metropolitano” de la ciudad de Quito.**

Con la finalidad de conocer las facilidades, dificultades, y procedimientos que se deberían tomar en cuenta para poder llevar a cabo una activación de ambient media en los parques “La Carolina” y “Metropolitano” ubicados al norte de la ciudad de Quito, se contactó a los administradores de los mismo para

realizarles una entrevista a través de la cuál podamos informarles sobre la propuesta de realizar una activación de ambient media para PAE tomando como escenario los parques de los que ellos son responsables y analizar su respuesta ante la misma.

También se pretende comprender las ordenanzas municipales de cada uno de los parques para realizar una propuesta que pueda ser fácilmente aplicada por PAE.

Para esto se procedió a informar a cada encargado sobre la propuesta de ambient media y todo lo que podría conllevar en términos generales y tomando en cuenta todas las características posibles de dicha activación para saber exactamente cuál sería el procedimiento legal para poder realizarla.

Dentro de dichas posibilidades se mencionaron:

- La utilización de un área considerable del parque.
- La presencia de animales en un número de 30 en adelante.
- La presencia de personal suficiente para mantener el control sobre dichos animales.
- La posible utilización de audio durante la actividad.
- La posibilidad de interactuar con los asistentes al parque.
- La posible realización periódica de dicha actividad.
- La entrega de material físico, ya sean hojas, u objetos de mayor contextura.

Incluso se planteó la posible presencia de empresas privadas, para cubrir todas las posibilidades para la propuesta y contar con la información legal necesaria.

Después de informar sobre el proyecto a los encargados de cada parque se procedió a realizarles la siguiente pregunta específica:

**Para que PAE (Protección Animal Ecuador) realice una actividad publicitaria en este parque, basada en ambient media, que es lo que debería hacer?, ¿cuáles son las prohibiciones legales para este tipo de actividades?.**

Ante esta incógnita cada uno de los responsables respondió manera muy similar en algunos temas y diferente en otros, la información que cada uno de ellos otorgó es:

#### **4.3.3.3.1 Entrevista realizada al Ing. Oscar Villacís, Administrador del Parque La Carolina del Distrito Metropolitano de Quito.**

Ante la incógnita de cuáles serían los pasos a seguir, prohibiciones legales y demás, que se deben tomar en cuenta para poder realizar una actividad de ambient media en el parque La Carolina, el Ing. Oscar Villacís, administrador del mismo nos informó que lo primero sería elaborar un proyecto informativo sobre dicha actividad con cronograma incluido, tanto de tiempo de realización como de constancia de aplicación del mismo.

En seguida nos informó que en la actualidad, en este parque, la fundación “HUMANIMAL” realiza un sábado de cada mes, charlas informativas e ilustrativas sobre el adecuado cuidado de las mascotas, estas charlas se han realizado durante todo el año 2010, pero no se ha hablado de mantenerlas en el año siguiente.

Al comunicarle de todas las posibilidades que se contemplan dentro de una actividad de ambient media para PAE dentro de su parque nos informó que no existe un reglamento específico que el parque maneje, que todo se maneja bajo la presentación de proyectos y aprobación o desaprobarción de los mismos.

También se mostró bastante abierto ante la posibilidad de realizar una actividad para colaborar con la labor de PAE nuevamente ya que nos informó que el parque “La Carolina” ya ha colaborado con esta institución en ocasiones pasadas, el Ing. Oscar Villacís afirmó: *“Ya hemos trabajado en proyectos de este tipo con PAE anteriormente y no sería ningún problema prestar las instalaciones del parque para alguna actividad que quieran volver a realizar”*.

El Ing. Villacís nos mencionó que el día de mayor afluencia de personas al parque es el día Domingo y nos recomendó realizar la actividad este día para poder llegar al mayor número de gente posible, también nos mencionó que este parque es el más visitado de todo el país.

También se habló de la necesidad que presenta el parque por renovar su señalización interna, como posible medio para la aplicación de la propuesta, el parque está abierto a trabajar tanto con PAE como con una empresa privada para prestar su espacio como medio publicitario de su marca o servicio a cambio de mejorar la señalización interna del mismo.

Vale la pena recalcar que esto sólo se mencionó como una posibilidad que no afectaría a la elección de otro tipo de actividad que se pueda realizar.

#### **4.3.3.3.2 Entrevista realizada al Ing. Alvaro Borja, Administrador del parque Metropolitano del Distrito Metropolitano de Quito.**

Una vez planteada la posible propuesta de realizar una actividad de ambient media para PAE en su parque, de la misma manera en la que se le fue planteada al administrador del parque La Carolina, es decir, con todas las posibles aplicaciones y requerimientos de la misma obtuvimos la siguiente información.

El Ing. Borja nos mencionó que en la actualidad se encuentran elaborando una ordenanza legal para este parque, precisamente porque no cuentan con una; nos supo informar que todas estas posibilidades son de ayuda para poder elaborar un reglamento dentro del ámbito publicitario que sea de beneficio tanto para la empresa o institución interesados como el mismo parque.

La labor que PAE realiza es muy conocida por las autoridades del parque y apoyan la misma debido a que comparten un problema que ellos consideran bastante grave para el manejo ordenado del mismo que es la mendicidad canina.

Al ser un espacio bastante grande y alejado de los posibles peligros con los que los animalitos que viven en las calles se enfrentan diariamente en las calles, éstos han optado por tomarlo como hogar y se han quedado a vivir en el mismo.

Muchos de estos animales no cuentan con las vacunas y cuidados necesarios para poder estar expuestos a niños y ancianos que visitan el parque por lo que se convierte en un inconveniente para el mismo.

El Ing. Borja afirmó: *“Esto de la mendicidad canina es un problema que nos afecta aquí internamente en el parque y sería benéfico para nosotros también colaborar con el control de este problema social”.*

Es por esta razón que una actividad en la que se apoye a este tipo de actividad estaría apoyada por parte del parque siempre y cuando, al igual que en el caso del parque La Carolina, se presente un proyecto muy detallado de la misma.

También se mencionó la necesidad de utilizar espacios específicos del parque que sean más adecuados para este tipo de actividad ya que existen sectores de los que no se podría disponer, por ejemplo, los lugares donde habitan las distintas especies de aves y demás animales silvestres del parque.

Además el parque Metropolitano demostró interés en cualquier tipo de actividad que pueda significarle entretener de manera positiva a sus visitantes y al mismo tiempo servirles como una ventana para promocionar los atractivos que brinda.

Al igual que el parque La Carolina, el Metropolitano cuentan con la mayor cantidad de visitantes los días domingos.

#### **4.3.3.4 Opinión de los quiteños con respecto a PAE y a la propuesta de comunicar su labor en los parques La Carolina Y Metropolitano**

Es muy importante para esta investigación conocer la opinión de los quiteños en varios aspectos, primeramente saber si conocen a PAE y su labor, que

opinan del trabajo que la institución realiza, si estarían dispuestos a colaborar con la misma de alguna manera y que opinan sobre la posibilidad de realizar algún tipo de publicidad tomando como escenarios los parques antes mencionados, de esta manera podremos saber que tan aceptada sería la propuesta.

Para este propósito se realizó una sencilla encuesta a quiteños ubicados en sectores aledaños a los parques que se utilizarían para la propuesta, debido a que estos serían los posibles escenarios para la misma.

Hay que partir del factor de que Quito cuenta con 2.151.993 habitantes, según los datos estadísticos de este año obtenidos a través de la página web del

INEC, debido a que el universo es muy grande, se debe sacar una muestra por medio la la fórmula estadística:

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

De tal manera que:

- n representa a la muestra
- N representa a la población de Quito
- E representa el error al cuadrado, es decir 0,05

Lo que sería igual a:

$$n = \frac{2.151.993}{0,0025 \times (2.151.993 - 1) + 1}$$

**n = 399,99**

Tomando en cuenta el resultado arrojado, se realizaron 400 encuestas en la ciudad de Quito, en sectores aledaños a los parque La Carolina y Metropolitano, a hombres y mujeres de entre 20 y 40 años aproximadamente, de todo nivel socio económico, se contempló este rango de edad debido a que

es durante esta etapa que la gente visita más lugares como los parques que utilizaremos para este estudio.

Los lugares específicos donde se realizaron las encuestas aleatorias fueron:

- Quicentro Shopping
- Mall el Jardín
- Centro Comercial Iñaquito

Los resultados arrojados por las encuestas realizadas a estas personas en los lugares mencionados, se grafican a continuación:

#### 4.3.3.4.1 Resultados de las encuestas:



Gráfico 4.3.3.4.1.1: En este gráfico podemos apreciar claramente que la gran mayoría de personas a las que se les realizó la encuesta conocían a PAE, mientras que un porcentaje mínimo no sabía de lo que se trataba.

Este resultado es favorable para la propuesta que se va a realizar, ya que la mayoría de las personas que transitan por el sector de los parques que se van a utilizar, identifican a PAE así que asociarán cualquier actividad que se realice con la labor que desarrolla.

Es importante saber que PAE es fácilmente identificado por las personas, ya que no es necesario reforzar su nombre sino mas bien su labor y sus objetivos comunicacionales, también vale la pena recalcar, que a pesar de que PAE no realiza publicidad en medios masivos ni destina un presupuesto determinado para este fin, es reconocido e identificado por la mayoría de la población quiteña, debido precisamente a la labor que realiza, la misma que se a difundido principalmente a través del boca a boca.

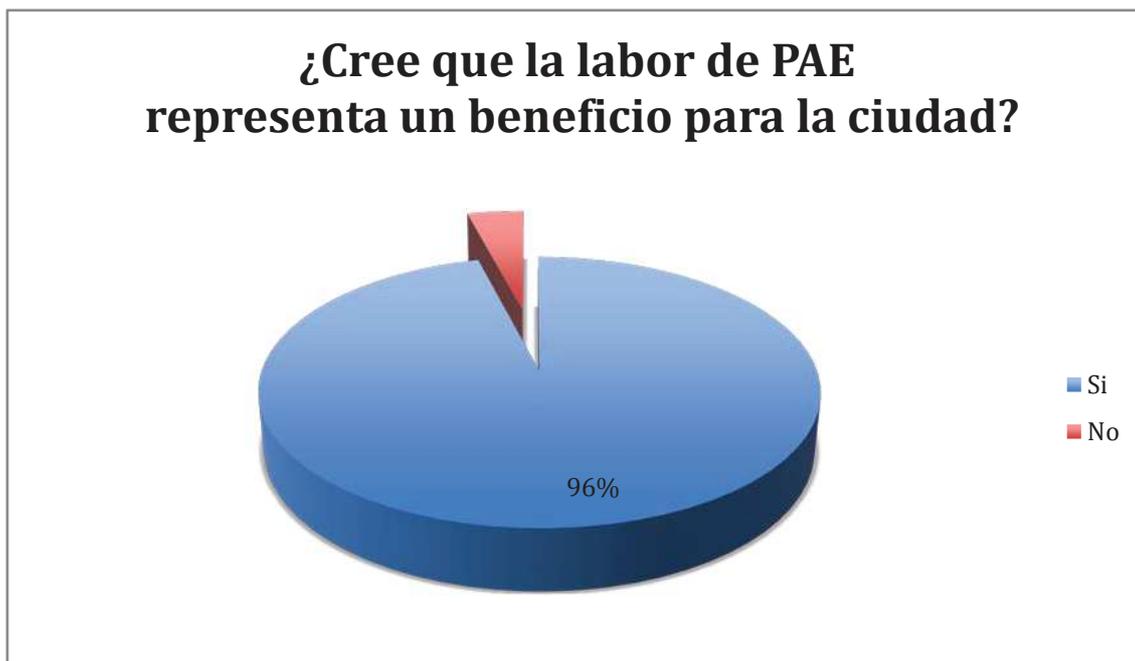


Gráfico 4.3.3.4.1..2: Los resultados de esta pregunta indican claramente la aceptación de la labor que PAE desarrolla en la ciudad por parte de la población, la gran mayoría de los ciudadanos consideraron benéfico su trabajo.

Este resultado es alentador al momento de tomar la decisión de realizar la propuesta de ambient media, ya que una actividad promoviendo tanto la labor de la institución como a la misma institución sería fácilmente aceptada por parte de los visitantes de los parques, esto permite trabajar en propuestas donde se pueda contar con la interacción de las personas con la institución o incluso directamente con ls animalitos.

Además, este tipo de actividades vivenciales, son mucho más impactantes cuando persiguen un fin benéfico.



Gráfico 4.3.3.4.1.3: Según los resultados obtenidos a través de esta pregunta se puede apreciar claramente que la mayoría de las personas estarían dispuestas a contribuir de alguna manera con la labor que PAE realiza.

Este resultado es alentador para la misma fundación, ya que necesitan de mucha ayuda por parte de la sociedad para poder continuar con su labor, lo importante sería dar a conocer a los ciudadanos las formas en las que pueden colaborar con PAE, ya que en varios casos la desinformación puede ser el inconveniente para que esta institución no cuente con el apoyo que necesita y que aparentemente la gente estaría dispuesta a prestarle.

La comunicación que PAE maneja a través del internet con la población sería reforzada de manera muy favorable con una actividad de ambiente media, ya que de esta manera los ciudadanos podrían obtener información directa por parte de la institución, así como también aclarar sus dudas y colaborar con su labor.

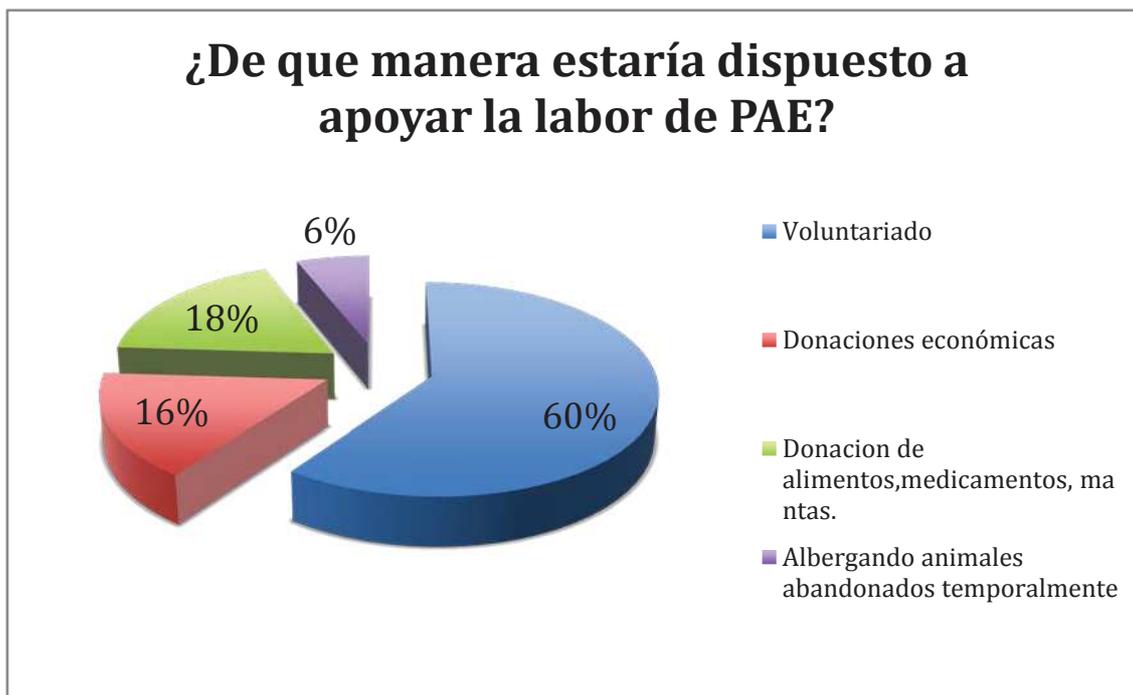


Grafico 4.3.3.4.1.4: A través de la entrevista realizada a PAE, se pudo averiguar cuáles son las maneras en las que la población puede colaborar con la institución, al colocar las opciones de ayuda a PAE, los resultados fueron que la mayoría de la gente estaría dispuesta a apoyar como voluntarios, lo que concuerda con los resultados de la entrevista a la institución, ya que nos mencionaron que en esta área están cubiertos, la segunda manera en la que la gente apoyaría a PAE es donando alimentos, medicinas y mantas para los animales abandonados mientras que lo que la población está menos dispuesta a hacer es a formar parte del programa de hogares temporales, y un considerable porcentaje también optó por las donaciones económicas.

Si la mayoría de las personas estaría dispuesta a trabajar voluntariamente para colaborar con el trabajo de PAE, estarían también dispuestos a trabajar individualmente en sus hogares, a través de la concientización de sus familiares, amigos y personas cercanas para proporcionarles un mejor trato a los animales, que es precisamente lo que PAE necesita en este momento para así poder encargarse de casos más graves, como nos mencionaron en la entrevista que se les realizó.



Gráfico 4.3.3.4.1.5: Los resultados de esta pregunta fueron equitativos en sus dos opciones, es decir que la mitad de las personas encuestadas habían recibido o visto algún tipo de publicidad de PAE, mientras que la otra mitad afirmó que no la había recibido.

Este resultado no es sorprendente ya que PAE no realiza ningún tipo de publicidad específica, se manejan únicamente a través del internet, mailing a una base de datos que han construido ellos mismos, presencia en facebook y su página web, además el boca en boca ha funcionado para ellos, ya que la mayoría de la gente afirmó saber lo que es PAE y la labor que realiza, como pudimos apreciar en la pregunta número uno, a pesar de nunca haber visto o recibido publicidad de la Institución.

Por esta razón es necesario desarrollar actividades que no le signifiquen una gran inversión económica a la institución y que al mismo tiempo la ponga en mayor contacto con la población, así conocerá su trabajo y podrá apoyarla de la manera que a cada persona le sea más conveniente.

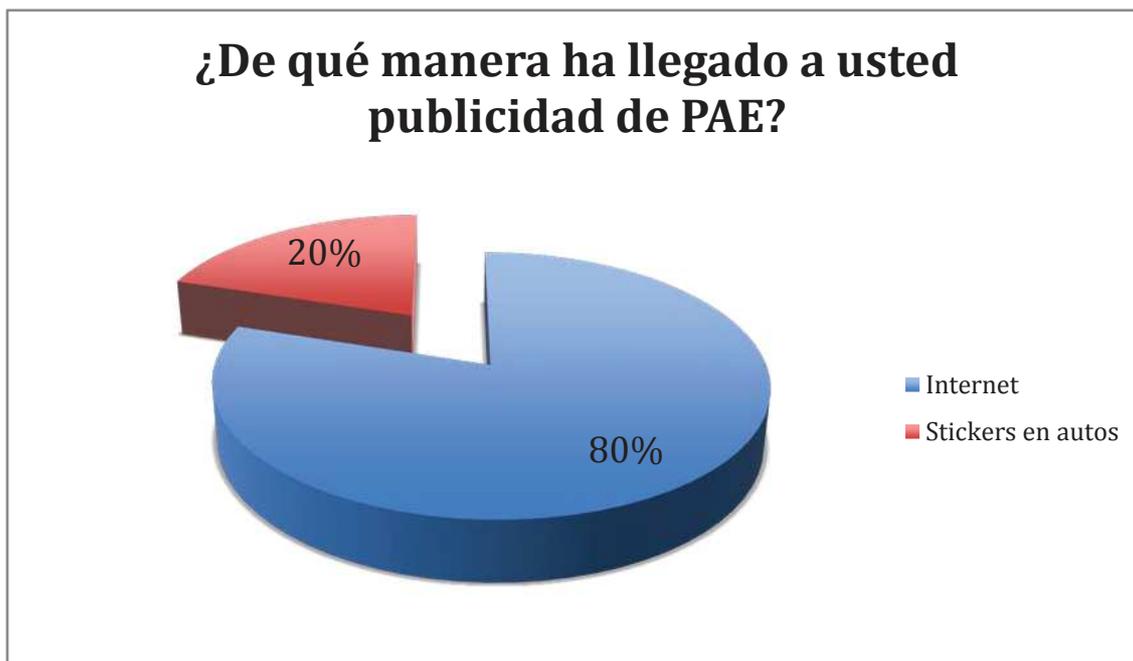


Gráfico 4.3.3.4.1.6: El resultado que arrojaría esta pregunta era predecible debido a que por medio del internet es la única forma en la que PAE se comunica con el mercado, ya sea vía mailing, facebook o su página web, mientras que un pequeño porcentaje ha visto sus stickers pegados en vehículos.

Por esta razón es necesario reforzar su comunicación con una actividad en la que tengan contacto directo con las personas, en un lugar tranquilo que predisponga a las personas a ver animales y a conocer más acerca de ellos y los cuidados que requieren.

Además, de esta manera se llega a niños y personas de mayor edad, que muchas veces tienen un animal en casa pero que no están consientes de los cuidados que necesita y que no necesariamente tienen contacto o manejo frecuente de redes sociales, mail, e internet en general.

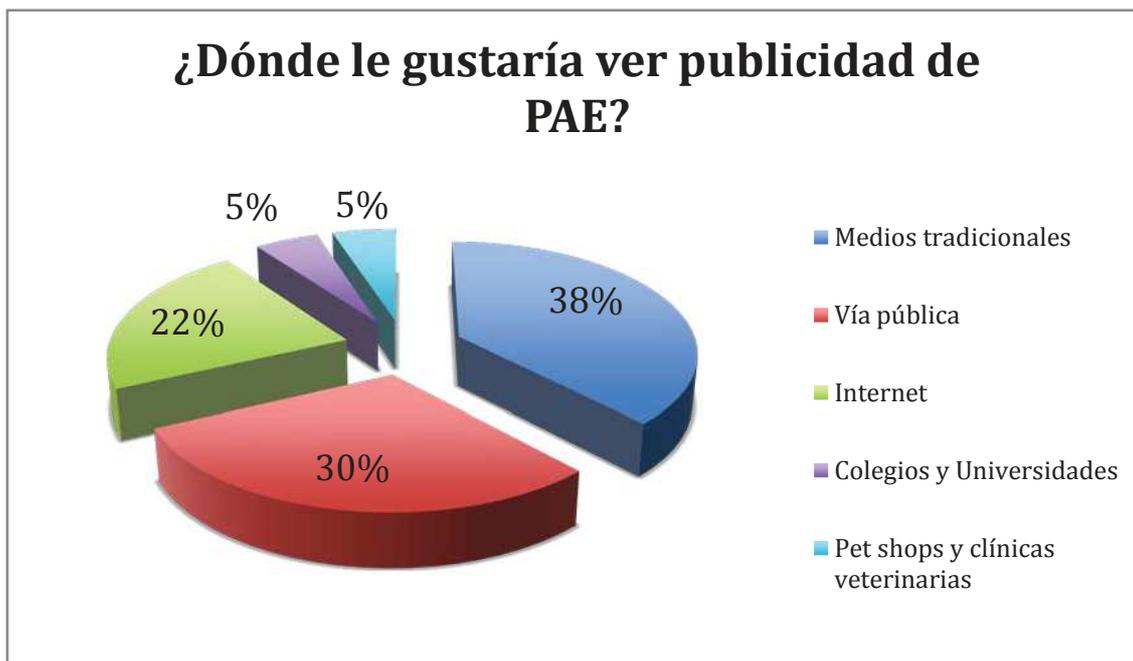


Gráfico 4.3.3.4.1.7: Las personas encuestadas preferirían, en su mayoría, observar publicidad de PAE en los medios tradicionales, es decir, prensa, radio y televisión, esto puede ser debido a su familiaridad con este tipo de medios, en segundo lugar optaron por la vía pública, seguido por el Internet, mientras que colegios, universidades, almacenes especializados para mascotas y clínicas veterinarias estuvieron como última opción.

Esto nos demuestra que la gente si estaría abierta a observar publicidad de PAE en la calle, y que mejor que hacerlo de manera directa en los parques, donde se puede tener incluso una experiencia vivencial con animales que sería más fácil de recordar.

Además se estaría utilizando un medio alternativo al que la gente no está acostumbrada, lo que le generaría mayor impacto, dependiendo de cómo se maneje el mensaje dentro de cada escenario.

Por esta razón es importante tomar en cuenta todos los factores que arrojaron las encuestas realizadas a los directores creativos de las agencias de publicidad de la muestra.

### ¿Qué le parece ubicar publicidad de PAE en los parques La Carolina Y Metropolitano?

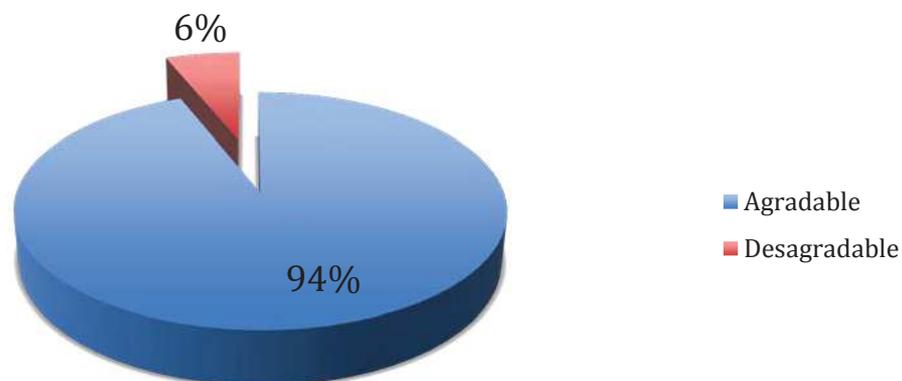


Gráfico 4.3.3.4.1.8: A la mayoría de la gente encuestada le pareció agradable encontrarse con publicidad de PAE en los parques La Carolina y Metropolitano del norte de la ciudad de Quito, mientras que a una notable minoría le pareció desagradable.

Este resultado es alentador para la propuesta de ambiente media que se va a realizar ya que demuestra que la gente estaría abierta a la misma y que le parecería agradable.

Con el resultado obtenido de esta pregunta se puede elaborar una propuesta con mayor libertad, teniendo la seguridad de que sería aceptada por los asistentes al parque.

#### **4.3.4 Cuarta etapa.- Conclusiones más importantes de la investigación a realizar**

- A PAE le interesa cualquier tipo de publicidad que pueda contribuir con su labor, principalmente en este momento, con la concienciación de la sociedad sobre el trato y cuidado adecuado y responsable de los animales domésticos, la ubicación de los animalitos que tienen en sus refugios y la conclusión de cualquier tipo de maltrato o abuso hacia la especie animal.
- Lo más importante para PAE, al momento de realizar cualquier actividad es el recortado presupuesto con el que cuentan, por lo que una campaña de ambient media es ideal para ellos, ya que en este tipo de publicidad lo más importante es la creatividad y el tiempo que se le dedique más que el presupuesto con el que se cuenta.
- Al ser la mendicidad un problema que afecta la sociedad es importante realizar una actividad que informe sobre las consecuencias de este problema para los seres humanos a la mayor cantidad de personas que sea posible, por lo que los parques utilizados son escenarios adecuados debido a su afluencia de gente, principalmente los días domingos en ambos casos, dato que se obtuvo de la entrevista a los administradores de los sitios.
- En cualquiera de los dos escenarios escogidos para realizar esta propuesta, se cuenta con el respaldo de las autoridades pertinentes, el único trámite legal a realizar sería un proyecto lo suficientemente detallado con un cronograma real que debería ser entregado en las oficinas de cada uno de los parques para que sea estudiado por los administradores de los mismos.
- En el parque La Carolina, PAE ha realizado actividades anteriormente sin ningún inconveniente, por lo que podría volver a realizar una actividad del tipo publicitario, además en la actualidad, este parque cuenta con otra fundación (HUMANIMAL) que realiza actividades de concientización, las mismas que pueden ser reforzadas por PAE, lo que ayudaría a conseguir los objetivos de la institución.
- El parque Metropolitano cuenta con el espacio suficiente para poder desarrollar una activación o actividad de ambient media para PAE, además se mostró muy

abierto ante la posibilidad de contribuir con esta propuesta debido a que presentan un grave problema de mendicidad canina dentro de los límites del parque.

- Todos los directores creativos aseguraron que el ambient media es una buena manera de hacer publicidad de impacto que genere recordación, interactividad y sorpresa al target, además aseguraron que es una excelente opción para instituciones como PAE que cuentan con un presupuesto bastante limitado para hacer publicidad.
- Los directores creativos mencionaron factores muy importantes que se deben tomar en cuenta al momento de elaborar la propuesta, factores como la extensión de los parques, los lineamientos legales de cada uno de los escenarios, la importancia de la creatividad, el adecuado manejo del mensaje al momento de la aplicación de la actividad, etc. esta información es de gran ayuda ya que permite elaborar una propuesta más sólida y aplicable.
- La mayoría de la población quiteña conoce claramente lo que es PAE y la labor que desarrolla, por lo que una actividad realizada para promover a esta institución sería fácilmente identificada.
- La gente se muestra muy abierta al momento de colaborar con la labor que PAE desarrolla ya que la consideran benéfica para la ciudad, lo que asegura una respuesta positiva ante la actividad que se vaya a realizar y predisposición por parte de la población ante una posible interacción con PAE.
- La gente que ha recibido o visto publicidad de PAE a sido en su gran mayoría a través del Internet ya que es el único medio por el cual PAE se comunica con la población, lo que claramente indica la necesidad de reforzar la comunicación de la institución con algún tipo de actividad.
- Las personas aseguraron en su gran mayoría que les parecería agradable observar publicidad de PAE en los parques La Carolina y Metropolitano, les parecen lugares apropiados para manejar información sobre animales y estarían abiertos a formar parte de algún tipo de actividad que les informe sobre PAE o sobre la responsabilidad de los seres humanos para con los animales.

## **Capitulo 5**

**Propuesta para la utilización del ambiente media en parques del norte de la ciudad de Quito para comunicar la labor de PAE.**

Este tipo de propuestas es apropiada para instituciones como PAE debido a su bajo costo y gran impacto, siempre y cuando se maneje adecuadamente tanto la creatividad como el objetivo del mensaje y la aplicación del mismo, como lo mencionaron los directores creativos de las diferentes agencias de publicidad a quienes se entrevistó.

Así mismo, al aplicar ambient media, es necesario utilizar más tiempo y recursos en la parte creativa ya que a través de este tipo de publicidad se puede llamar de manera más impactante la atención de las personas de nuestro target, siempre y cuando se aplique el mensaje de manera estratégica y tomando siempre en cuenta el objetivo del mismo.

Al tener el acercamiento con PAE, se dejaron claras las necesidades inmediatas de concienciar a las personas sobre el trato adecuado de la especie animal, principalmente de la especie canina, tanto de aquellos que viven en los hogares de los quiteños como mascotas, como de los que viven en las calles son víctimas de abuso por parte del ser humano, dentro de la misma necesidad está ubicar en hogares fijos a los animalitos que se encuentran en sus refugios.

Como podemos darnos cuenta, estas necesidades u objetivos con los que cuenta PAE giran en torno a un mismo mensaje, el de respetar y preocuparse por la especie animal.

Una vez analizadas las necesidades de comunicación de PAE se decidió utilizar los dos parques más importantes del norte de la ciudad de Quito como escenarios para aplicar la propuesta que se elaboraría para la institución, los parques de La Carolina y Metropolitano.

Estos parques cuentan con el espacio suficiente para aplicar cualquier tipo de ambient media, ya sea una instalación, o una actividad, así mismo, cuenta con facilidades legales para que la institución pueda realizar su actividad, lo único que es necesario para obtener un permiso es presentar un proyecto detallado a la administración de cada uno de los parques.

Además, debido a la estratégica ubicación y características particulares de los parques, se cuenta con una afluencia de gente considerable principalmente los días domingos, representa una gran ventaja al momento de llevar el mensaje de PAE a la mayor cantidad de gente del target.

Una vez que se conocieron tanto los espacios y ambientes disponibles de cada parque y sus lineamientos legales es posible determinar que la propuesta tiene total viabilidad y que contamos con espacios verdes amplios y recursos como árboles y plantas de varios tipos, jardines, canchas deportivas, parqueaderos, etc., para aplicar de la mejor manera la propuesta, dependiendo de las características de cada parque.

El parque La Carolina ha trabajado en ocasiones pasadas con PAE por lo que demostraron total apertura en prestar sus instalaciones para aplicaciones publicitarias futuras, mientras que el parque Metropolitano cuenta con un problema interno de mendicidad canina, por lo que también se mostraron bastante interesados y abiertos al momento de presentarles la posibilidad de realizar una aplicación de ambient media para PAE.

La sociedad quiteña que fue encuestada afirmó conocer la labor de PAE y se mostró bastante abierta al momento de colaborar con la institución, pero es importante indicarles las diferentes maneras en las que pueden colaborar con la misma.

La mayoría de las personas afirmó que la publicidad que han recibido de PAE ha sido a través del internet, esto es señal de que todas las personas del target a quienes se encuestó, tienen accesos a internet, este detalle es muy importante al momento de realizar las aplicaciones de la propuesta.

Estas personas también se mostraron abiertas ante la posibilidad de utilizar los parques La Carolina y Metropolitano como escenarios de una campaña publicitaria para PAE.

## **5.1 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO**

### **5.1.1 Objetivo general**

Concienciar a la mayor cantidad de personas del target sobre la importancia de respetar y cuidar a los animales que comparten este mundo con nosotros, para disminuir el abuso hacia estos seres vivos y la cantidad de animales sin hogar, a través de una aplicación de ambient media emotiva y atractiva aplicada en los parques La Carolina y Metropolitano del norte de la ciudad de Quito,.

### **5.1.2 Objetivos específicos**

- Colaborar con la labor de PAE a través de la aplicación del ambient media para que las personas conozcan la realidad que nos afecta a todos como parte de un mismo ecosistema, el abuso hacia la especie animal que desemboca en la mendicidad canina.
- Utilizar el menor presupuesto posible en la aplicación de la propuesta debido a los bajos costos con los que la institución cuenta para este fin.
- Llegar a la sensibilidad de las personas del target a quienes se expondrá el mensaje para de esta manera obtener resultados.
- Informar las diferentes maneras en las que las personas pueden colaborar con la labor de PAE.
- Utilizar los recursos que cada parque nos ofrece para desarrollar una campaña con un mensaje claro y digerible por parte del target.

## **5.2 Estrategia Creativa**

### **5.2.1 ¿Qué se va a comunicar?**

Para identificar que es exactamente lo que se debe comunicar es importante analizar tanto los beneficios racionales como los beneficios emocionales de PAE para trabajar sobre un concepto sólido que comunique el mensaje adecuado.

### 5.2.1.1 BENEFICIOS RACIONALES

- PAE es una institución que lleva 27 años trabajando.
- La sede principal de PAE se encuentra en la ciudad de Quito, que es donde se aplicará la propuesta.
- PAE es miembro activo de la World Society for the Protection of Animals, WSPA, institución multinacional reconocida y respetada alrededor de todo el mundo.
- PAE posee sucursales en diversos lugares del país.
- PAE forman parte de LAMI (Los Animales Me Importan) que es la mayor iniciativa mundial en pro del bienestar de los animales.
- La institución cuenta con dos clínicas veterinarias abiertas a todo público donde los clientes pagan únicamente lo que pueden pagar.
- PAE trabaja constantemente en conseguir la aprobación de leyes, por parte del gobierno, que regulen la tenencia de animales y sus derechos como especie vulnerable.
- La Institución posee una página web donde se encuentra toda la información sobre la misma, sobre la labor que desarrolla y las formas en las que la ciudadanía puede colaborar con la misma.
- PAE está presente en facebook, lo que facilita su comunicación con el público objetivo.
- La mayoría del personal que trabaja para PAE son voluntarios que prestan sus servicios en horarios rotativos y flexibles.
- PAE realiza charlas constantes en escuelas, colegios y barrios rurales para dar a conocer el reglamento legal de tenencia de perros.
- Existen varios canales a través de los cuales se puede colaborar con la labor de PAE, lo importante es conocerlos.

### 5.2.1.2 BENEFICIOS EMOCIONALES

- Los valores, que guían las decisiones de PAE en momentos de disyuntiva y duda son: respeto, sensibilidad, compromiso, compañerismo y honestidad.
- PAE trabaja bajo la creencia de que los animales son un grupo vulnerable que merece ser protegido para que todos los seres vivos vivan en armonía.
- PAE trabaja en favor de todos los animales, indistintamente de la complejidad de su especie o raza.
- Esta institución persigue principalmente la concienciación, educación y sensibilización de las personas sobre la relación armoniosa con los animales a través de la responsabilidad individual con el entorno.
- PAE vela por el cumplimiento de la legislación de protección y bienestar animal, pese al poco interés de las autoridades de la ciudad con respecto al tema.
- PAE trabaja para socorrer animales en situación de riesgo mediante planes y programas acordes a los diferentes casos.
- PAE trabaja para generar servicios a la comunidad que mejoren la calidad de vida de los animales.
- La institución trabaja bajo la afirmación de que los animales son amigos de las personas y que la amistad no se compra, por lo que es más satisfactorio adoptar un compañero.
- PAE realiza campañas de esterilización canina para disminuir la sobrepoblación de perros callejeros evitando de esta manera que más animalitos vengan a este mundo a sufrir maltratos y a morir seguramente atropellados en las vías.
- PAE rescata animales abandonados y los ubica en sus albergues, mientras se les encuentra un hogar permanente, pero existen tantos casos que muchas veces se enfrentan a la necesidad de sobrepasar la capacidad de estos lugares con el fin de no dejar desamparadas a las víctimas.

- Esta institución a logrado frenar diversos casos de abuso en el oriente de nuestro país donde existe un alto nivel de abuso hacia las especies exóticas, muchas de las cuales se encuentran en peligro de extinción, colaborando con la preservación del ecosistema.

Tomando en cuenta todos los beneficios de PAE y considerando los más importantes basados en las necesidades inmediatas que se conocieron durante la entrevista a la institución, se considera que aquellos beneficios que se tomarán en cuenta para la elaboración de un concepto para las aplicaciones de la propuesta de ambient media son principalmente emocionales.

Cabe recalcar que lo más importante para PAE en este momento es concienciar a la mayor cantidad de personas del target posible sobre el respeto y cuidado que merecen los animales para disminuir y porque no, desaparecer la mendicidad canina y por ende el abuso hacia esta especie, así como ubicar a los animales que tienen en sus albergues en hogares fijos donde se asegure su bienestar.

Para conseguir este objetivo se debe llegar a la sensibilidad de las personas por lo que se decidió utilizar los siguientes beneficios emocionales para la elaboración del concepto de la propuesta de ambient media:

Tabla 5.1. Beneficios emocionales de PAE a utilizar.

BENEFICIOS	APOORTE
<p>PAE trabaja bajo la creencia de que los animales son un grupo vulnerable que merece ser protegido para que todos los seres vivos vivan en armonía.</p>	<p>Se ubica a los animales en el papel de víctimas y al ser humano como responsable, de esta manera se puede despertar un sentimiento de responsabilidad con estos seres y con el medio ambiente.</p>
<p>La institución trabaja bajo la afirmación de que los animales son amigos de las personas y que la amistad no se compra, por lo que es más satisfactorio adoptar un compañero.</p>	<p>Al enfocar el mensaje en este beneficio, estamos trabajando directamente con la necesidad de que la gente adopte animales abandonados, algo en lo que PAE necesita colaboración inmediata.</p>
<p>PAE rescata animales abandonados y los ubica en sus albergues mientras se les encuentra un hogar permanente, pero existen tantos casos que muchas veces se enfrentan a la necesidad de sobrepasar la capacidad de estos lugares con el fin de no dejar desamparadas a las víctimas.</p>	<p>Este beneficio indica claramente la necesidad de ubicar a los animales de los albergues de PAE, por lo que se hará énfasis en esta situación al momento de realizar las diferentes posibles aplicaciones para esta institución.</p>

Autora: Sara Garzón

### 5.3 Desarrollo del Concepto

Tomando en cuenta todas las características de PAE, sus necesidades inmediatas, sus falencias comunicacionales actuales y sus principales beneficios emocionales, se trabajará sobre el siguiente concepto:

- *El abuso y maltrato hacia la especie animal es una cruel realidad que todos los seres humanos podemos detener, y es nuestro deber como especie hacerlo.*

#### 5.3.1 ¿Cómo se va a comunicar?

Se realizarán una serie de posibles aplicaciones para la propuesta, basadas en los beneficios emocionales que se decidió utilizar por su aporte con los objetivos de comunicación que persigue PAE en este momento.

Dichas aplicaciones estarán elaboradas tomando en cuenta las características y ventajas de cada parque donde se llevarían a cabo, además se tomará en cuenta que es indispensable el impacto que se debe causar en las personas del target para elaborar aplicaciones creativas y emotivas.

Se utilizará una gráfica impactante que sea fácil de comprender y digerible para el target, con un mensaje claro y directo.

El problema de la mendicidad canina, el abuso hacia la especie animal, en este caso específicamente de los perros abandonados, y en muchos casos incluso de aquellos animales que viven en hogares fijos, es un tema bastante cruel y real, por lo que el mensaje debe ser fuerte para que se comprenda la importancia de trabajar para mejorar esta situación.

Al realizar la investigación de mercado a través de una encuesta se llegó a la conclusión de que todas las personas encuestadas tenían acceso a internet y que la gran mayoría conoce a PAE por este medio, esto nos ayuda a elaborar aplicaciones que direccionen hacia la página web de la institución donde la

gente puede conocer mejor su labor y las formas en las que puede colaborar con la misma.

De igual manera se elaborarán aplicaciones con mensajes claros de como colaborar con la institución para que la gente pueda hacerlo segura y de forma inmediata.

Es importante mencionar que al realizar la entrevista con PAE se mencionó que la institución posee un número bastante considerable de voluntarios, los mismos que en su gran mayoría son jóvenes dispuestos a colaborar con cualquier actividad que realice PAE.

Esto puede resultar benéfico al momento de realizar actividades en los parques La Carolina y Metropolitano ya que durante el desarrollo de las mismas se puede contar con personal que está en capacidad de brindar todo tipo de información sobre PAE a las personas interesadas.

## **5.4 POSIBLES APLICACIONES**

### **5.4.1 Adhesivos en los parqueaderos de parques La Carolina y Metropolitano**

Para esta aplicación se propone elaborar adhesivos en tamaño real, con la imagen de perros acostados como si hubiesen sido atropellados, no es necesario utilizar imágenes demasiado sangrientas ni nada por el estilo, es suficiente con que se vea el perro recostado sin vida.

A estas imágenes adhesivas se las ubicaría de manera estratégica en las líneas divisoras de los parqueaderos de cada uno de los parques, lo más probable es que cuando las personas ocupantes de cada vehículo se bajen de los mismos, no vean la gráfica por la distracción que produce el haber llegado al parque, pero una vez que regresen a su vehículo, tiene más tiempo, mientras abren el mismo de ver la imagen de un perro debajo de sus autos, dándoles la impresión de que éste fue el que lo atropelló.

Ubicado de manera visible, pero sin intervenir con la imagen en sí, se colocaría el siguiente texto:

- Esta es una realidad que todos podemos cambiar [www.pae.com.ec](http://www.pae.com.ec)

Cabe recalcar que ya se pudo comprobar en las encuestas realizadas a las personas que transitaban por el sector de ambos parques, que absolutamente todos tenían acceso a internet, por lo que podemos colocar directamente la página web como contacto de PAE.

Lo que se pretende con esta aplicación es que las personas que lleguen a los parques en sus autos y tengan contacto con esta imagen se sientan invadidas por un sentimiento de tristeza y culpa al mismo tiempo ya que seguramente han visto este tipo de situación en la realidad o incluso pudieron haber sido, en algún momento de sus vidas, protagonistas del mismo, pero esta vez será una imagen que aparece sorpresivamente, por lo que impacta y se recuerda.

Los niños que miren estas imágenes comprenderán desde pequeños el dolor que fácilmente los seres humanos les podemos provocar a estos animales y seguramente evitarán hacerlo.

**Ejemplo de la aplicación:**

Fotografía 5.1. Parqueadero del parque la Carolina.



Autora: Sara Garzón

Fotografía 5.2. Parqueadero del Parque La Carolina con la propuesta



Autores: Sara Garzón/ Fabricio Benavides.

#### **5.4.2 Cementerios ficticios de animales víctimas de abuso en medio de los parques La Carolina y Metropolitano**

Para esta aplicación se propone crear un cementerio en medio de cada uno de los parques, o en el lugar donde exista el espacio adecuado y la concurrencia de la gente suficiente para ser apreciado y comprendido inmediatamente.

Este cementerio estaría formado por alrededor de cinco lápidas en tamaño real elaboradas en cartón, pertenecientes aparentemente a animales que fueron víctimas de diferentes tipos de abusos por parte de los seres humanos.

Se sugiere esta cantidad de lápidas debido a que se considera un número apropiado para que el supuesto cementerio sea identificado pero que al mismo tiempo no interfiera con las actividades que las personas estén realizando en los parques.

Cada una de las lápidas tendría una fotografía de la víctima, su nombre y el detalle breve de la causa de su muerte, las fotografías de los perritos deben ser rostros que connoten su inocencia.

Las leyendas de cada lápida deben ser breves, concisas y emotivas, circunstancias reales por las que pueden pasar los animales que viven en hogares que no les dan el cuidado adecuado y el respeto que se merecen.

En medio del cementerio se colocará un letrero con la siguiente leyenda:

- Para estos animalitos ya es muy tarde, pero muchos necesitan un nuevo hogar, [www.pae.com.ec](http://www.pae.com.ec)

La intención de esta aplicación es exponer de manera dramática la realidad que viven varios animales para crear conciencia en las personas y generar un cambio de actitud basado en el respeto y cuidado que les debemos.

Las lápidas contendrán situaciones reales por las cuales fallecen, de manera cruel e irresponsable, muchos animales que tienen hogar por falta de un sentido de responsabilidad por parte de sus dueños, de esta manera las personas que las lean sabrán que es lo que no deben hacer con sus mascotas, y aquellas que decida adoptar un animalito lo harán conscientes del cuidado que necesitan.

Dichas lápidas también pueden contener causas de muerte que pueden suceder cuando los animalitos viven en las calles, sin la protección y el cuidado que necesitan para poder tener una vida digna.

Una vez más se direcciona a las personas hacia la página web de Protección Animal Ecuador en donde pueden fácilmente encontrar toda la información de la institución y todos los lugares a los que pueden acudir si deciden adoptar animalitos que necesitan un hogar.

Ejemplo de la aplicación:

Fotografía 5.3. Pista de patinaje del parque La Carolina



Autores: Sara Garzón/ Fabricio Benavides.

### 5.4.3 Hogares en árboles de los parques La Carolina y Metropolitano

Para desarrollar esta aplicación se colocaría un dummie en forma de perrito junto a varios árboles con buena ubicación de cada uno de los parques, en los mismo árboles se dibujaría una puerta y ventanas en los troncos principales con pintura blanca, un dibujo básico pero bien elaborado para que sea fácilmente distinguible e identificable y que no cause daño a los árboles.

En cada uno de los árbol se colocaría un letrero con el siguiente texto:

- Tú puedes darle un verdadero hogar, porque la amistad no se compra, adóptame. [www.pae.com.ec](http://www.pae.com.ec)

Con esta posible aplicación se busca incentivar a la adopción de animalitos, para que éstos cuenten con un hogar y una vida digna, frenando la mendicidad.

El dummie en forma de perrito le da un toque realista a esta posible aplicación y connota la triste vida que tienen los animalitos que viven en las calles, parques y demás lugares que improvisan como hogar.

Ejemplo de la aplicación:

Fotografía 5.4. Árbol del parque Metropolitano



Autores: Sara Garzón/ Fabricio Benavides.

#### 5.4.4 Frutos de la naturaleza que debemos cuidar

Para esta posible aplicación se necesita tomar fotografías de cada uno de los animalitos que PAE tiene en sus albergues de alrededor de 20 cm x 20 cm en full color.

Detrás de cada fotografía se colocaría la siguiente información:

- La amistad no se compra, si estás interesado en adoptar un amigo, colaborar con la labor de PAE y proteger la naturaleza. visita [www.pae.com.ec](http://www.pae.com.ec) o comunícate al 3319522 o al 092854894.

Al mencionar a toda la naturaleza estamos ampliando la labor que PAE realiza, ya que al proteger a los animales protegemos la naturaleza.

Las fotografías que se utilizarían, que deben ser tomadas de tal manera que los animalitos connoten dulzura e inocencia y se colgarán en árboles que cuenten con buena ubicación y que no sean demasiado altos para que las personas puedan alcanzarlos colgantes.

Entonces, en algunos de los árboles de cada uno de los parques se podrán distinguir fotografías de animalitos con información en la parte posterior, lo que llamará la atención de las personas que transitan.

Las fotografías de animalitos colgando de los árboles de los parques son un factor con el que la gente no espera encontrarse por lo que le llamará la atención, así mismo se propagan los contactos telefónicos de PAE para que los interesados se puedan poner en contacto con la institución.

Ejemplo de la aplicación:

Fotografía 5.5. Ejemplo del colgante.



Autores: Sara Garzón/ Fabricio Benavides.

Fotografía 5.6. Árbol del parque La Carolina.



Autores: Sara Garzón/ Fabricio Benavides.

#### 5.4.5 Mejor hogar para los perritos

Esta posible aplicación se llevaría a cabo en los basureros de cada uno de los parques.

Se ve un perrito hecho de cartón, a full color para que se vea lo más real posible, sacando la cabecita de los basureros de los parques y junto a él un letrero que diga:

- Tú le puedes dar un verdadero hogar [www.pae.com.ec](http://www.pae.com.ec).

De inmediato se comprende que existen varios animalitos que viven en los basureros y que esto los expone a desarrollar varios tipos de enfermedades e incluso a la misma muerte y que cualquier persona puede cambiar esta triste realidad al adoptar estos animalitos.

El mensaje es bastante personal ya que se comunica de manera directa utilizando la segunda persona del singular para llegar al target.

Como ya se mencionó anteriormente, el contacto de la página web de PAE es suficiente ya que se comprobó durante las encuestas a personas naturales del target que éstas tienen total acceso al Internet y que identifican la página de PAE y su labor.

Los supuestos animalitos que asoman su cabecita en los basureros de los parques deben poseer un rostro triste y inocente para llegar a la sensibilidad del target y para connotar el deplorable estilo de vida que llevan en las calles.

**Ejemplo de la aplicación:**

Fotografía 5.7. Basurero del parque La Carolina.



Autores: Sara Garzón/ Fabricio Benavides.

Fotografía 5.8. Basureros del parque La Carolina.



Autores: Sara Garzón/ Fabricio Benavides.

Paralelamente se pueden realizar actividades en cada uno de los parques, dependiendo de las características de cada uno de ellos, en las que se utilicen a los perros que tiene PAE en sus refugios, de esta manera se podría lograr un contacto directo entre los animalitos y las personas asistentes a los parques para que se concreten posibles adopciones.

### **5.5 Actividades como:**

- **5.5.1 Desfiles de modas caninos:** Para presentar a los animalitos que alberga PAE, se puede realizar un desfile de los mismos, vistiendo diversas prendas a manera de un desfile de modas. Mientras se presenta a los mismos, se puede describir su personalidad y características más importantes para que las personas los identifiquen de mejor manera.

Para llevar a cabo esta actividad se puede conseguir el apoyo de marcas nacionales de ropa para perros a manera de canje publicitario, la marca podría ubicar un stand con sus productos durante el desarrollo del desfile de modas canino, además las prendas utilizadas por los animalitos para el desfile serían devueltas a la marca.

La actividad estaría supervisada y desarrollada por personal voluntario de PAE, las personas tendrían contacto directo con los animalitos que necesitan hogar y podrían conocerlos mejor para darles un hogar adecuado.

- **5.5.2 Presentación de los animalitos a manera de certamen de belleza:** La idea de desarrollar esta posible actividad paralela nace de la información otorgada por PAE de que poseen más perritas hembras en sus albergues que machos, por lo que se podría elaborar un desfile

como el caso anterior, pero a manera de certamen de belleza en el que obviamente solo participarían perritas hembras.

La actividad estaría de igual manera monitoreada y desarrollada por personal voluntario de la institución y se conseguiría el vestuario de los animalitos con el mismo tipo de canje publicitario.

Durante todo el tiempo que dure la actividad, es decir, el supuesto certamen de belleza, se mantiene al público informado sobre la posibilidad de adoptar a cualquiera de estas perritas.

- **5.5.3 Fiesta de disfraces:** Para esta posible actividad se realizaría una supuesta fiesta en medio de los parques, a la que asistirían los animalitos de los refugios de PAE con disfraces, se debería ambientar un espacio con globos, serpentinas y todo lo que sea necesario para que se perciba fácilmente que se trata de una fiesta.

De esta manera se llamaría la atención del target y al mismo tiempo se les enseñaría una nueva faceta de los animalitos ya que no estarían solamente vestidos sino utilizando disfraces llamativos y coloridos.

Se escogería los disfraces que sean más apropiados para cada animalito dependiendo de sus características físicas.

Así mismo, durante el tiempo que dure la supuesta fiesta, que estaría de igual manera dirigida por voluntarios de la institución, se informará al target sobre la posibilidad de adoptar a los animalitos que se encuentran presentes y se les incentivará a visitar la página web de PAE.

Los voluntarios pueden igualmente brindar toda la información que necesiten las personas que se muestren interesadas.

Los disfraces se conseguirían con el mismo tipo de canje publicitario descrito en las posibles actividades anteriormente.

- **5.5.4 Campeonatos relámpago benéficos.-** Se puede organizar campeonatos deportivos en beneficio de la labor que desarrolla PAE con relación a los animalitos que no tienen hogar, los fondos se pueden recaudar a través del dinero de las inscripciones de los equipos y donaciones hechas durante el campeonato.

Se puede promocionar este evento en colegios para que los jóvenes conformen sus equipos y se inscriban.

Al ser campeonatos relámpago se pueden llevar a cabo en un solo día, así se contaría con campeonatos semanales durante un período de tiempo determinado.

Cualquier tipo de actividad que se realice, y que ya ha realizado PAE en ocasiones pasadas, obtendrá mejores resultados con las aplicaciones de ambient media que se describieron anteriormente, ya que las personas que decidan adoptar lo harán de manera más responsable y sensible, y aquellas que ya tengan una mascota en su hogar, le prestarán mayor cuidado y consideración.

## **CONCLUSIONES:**

Se ha llegado a determinar que la mendicidad canina es un problema de salud pública que de una u otra forma afecta a toda la sociedad, la solución más lógica es el sensibilizar a las personas sobre cómo tratar adecuadamente tanto a los animalitos que viven en su hogar como aquellos que viven en las calles y este trabajo lo desarrolla PAE a través de programas constantes de concienciación y rescate, dependiendo del caso.

Al tratarse de una institución sin fines de lucro, PAE no posee el capital suficiente para cubrir la amplia gama de situaciones que presenta la especie animal debido al abuso del hombre, por lo que es indispensable utilizar un tipo de publicidad a través del cual la institución pueda comunicar sus necesidades, y recibir ayuda por parte de la sociedad, en el caso de este trabajo de titulación específico se decidió utilizar el ambiente media.

Este tipo de publicidad es totalmente adecuado para PAE debido a su bajo costo de ejecución y a su alto nivel de impacto por el factor sorpresa que presenta al momento de romper con la cotidianidad de un espacio específico.

Además, se cuenta tanto con la total aceptación a este tipo de publicidad por parte de los transeúntes del sector como del reconocimiento de PAE como institución y de la labor que realiza.

Con este estudio se han podido llegar a presentar varias alternativas con sus respectivos valores para que puedan ser estudiadas y aplicadas en caso de requerirse, las mismas que están basadas principalmente en las necesidades de PAE y en sus limitaciones económicas, se buscó principalmente impactar y sorprender para obtener una respuesta inmediata por parte de la sociedad.

En los escenarios escogidos para aplicar las propuestas de Ambiente media, PAE tuvo total acogida y facilidades, lo que facilitaría la aplicación de cualquier actividad de este tipo que la institución decida realizar.

El internet es un medio de comunicación muy importante en estos tiempos y debido a su bajo costo PAE lo utiliza, pero es importante aceptar la necesidad

de utilizar otra manera de captar la atención de la sociedad y más aún una respuesta por parte de la misma, por lo que el ambient media es de gran utilidad en casos donde el presupuesto es tan limitado.

Para elaborar esta propuesta se entrevistó a todos los grupos involucrados, incluyendo a los directores creativos de varias agencias de publicidad de la ciudad de Quito ya que su experiencia puede ser una herramienta importante al momento de elaborar una propuesta basada en un tema relativamente nuevo en nuestra sociedad como es el ambient media.

Una conclusión muy importante a la que se llegó una vez terminado este trabajo de titulación es que lo más importante al momento de elaborar una propuesta publicitaria para un cliente es la creatividad del publicista que siempre debe mantener el objetivo claro.

**RECOMENDACIONES:**

La base de la publicidad es sin lugar a dudas la creatividad, es importante mantenerse en constante búsqueda de nuevos medios, o nuevas maneras de llegar al grupo objetivo para lograr la diferenciación y el impacto, pero siempre basándose en un objetivo claro y en una estrategia sólida.

Además es importante contar con todos los permisos necesarios para llevar a cabo cualquier tipo de aplicación publicitaria para no tener problemas legales durante el desarrollo de la misma, lo que podría ocasionar inconvenientes al cliente y un aumento innecesario en los costos.

Antes de elaborar cualquier tipo de propuesta publicitaria es muy importante conocer a fondo al cliente, sus fortalezas, debilidades, características principales, en general toda la información que sea posible, ya que cualquier detalle puede ser de mucha ayuda para el equipo publicitario que está a cargo de la elaboración del mensaje.

También es importante conocer la opinión del grupo objetivo con respecto a la posible propuesta que se va a elaborar, de esta manera evitamos gastos innecesarios y errores en la propuesta final.

En temas nuevos como es el caso del ambiente media, es importante mantenerse al día en novedades e información, a través, principalmente del internet, debido a la limitada información que existe en textos en nuestro medio.

Para un estudiante es muy importante contar con la guía adecuada al momento de laborar este tipo de trabajos de titulación, debido a la falta de experiencia que se hace notoria principalmente al momento de llegar a los capítulos de investigación por lo que es de mucha ayuda que exista una excelente relación, basada en la comunicación, respeto y confianza entre el estudiante y el maestro guía.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARENS F. William. 2000. **Publicidad**. México. Ediciones Pirámide.
- BELTRÁN, R. 2001. **Publicidad en Medios Impresos**. México, Trillas. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- BORTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOST Caroline. 2007. **Principios de publicidad**. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- DÍAZ DE CASTRO, Enrique Carlos; ARMARIO, Enrique Martín. 1993. **Planificación Publicitaria**. Madrid, Ediciones Pirámide.
- DORRIAN, Michael; LUCAS, Gavin. 2006. **Publicidad de Guerrilla**. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- FERRER, Eulalio. 1995. **El lenguaje de la publicidad**. México D.F., Ediciones Pirámide.
- GARCÍA, César. 2007. **La nueva publicidad de BOB**. Madrid.
- GUIJARRO. ESPINOZA Y SANCHEZ. 2002. **Técnico en Publicidad, tomo 1**. Madrid. Editorial Cultural S.A.
- HIMPE, Tom. 2007. **La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad**. Barcelona. Art Blume S.L.
- PRICKEN, Mario. 2007. **Publicidad Creativa**. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- RUSSELL, Thomas; LANE Ronald; WHITEHILL KING, Karen. 2005.

**Publicidad.** México. PearsonEducation.

- TUNGATE, Mark. 2008. **El universo publicitario. Una historia global de la publicidad.** Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- WELLS, MORIARTY, BURNETT. 2007. **Publicidad, principios y prácticas.** México D.F., Editorial Pearson Educación.
- ZYMAN, Sergio. 2003. **El fin de la publicidad como la conocemos,** México, Mac Graw Hill Interamericana Editores.

#### FUENTES DE INTERNET

- <http://www.pae.ec>
- <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uisio/parques-quito-ecuador/quito-parque.htm>
- [http://maps.google.com/maps?hl=es&um=1&ie=UTF-8&q=parques+de+Quito&fb=1&gl=ec&hq=parques&hnear=Quito&view=text&ei=I6vhS5f1CoyQ8gTC3qCFAw&sa=X&oi=local\\_group&ct=more-results&resnum=1&ved=0CCQQtQMwAA](http://maps.google.com/maps?hl=es&um=1&ie=UTF-8&q=parques+de+Quito&fb=1&gl=ec&hq=parques&hnear=Quito&view=text&ei=I6vhS5f1CoyQ8gTC3qCFAw&sa=X&oi=local_group&ct=more-results&resnum=1&ved=0CCQQtQMwAA)
- <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Ambient%20Media.pdf>
- <http://www.agendistas.com/publicidad/medios-publicitarios.html>
- <http://www.elblogsalmon.com/sectores/la-publicidad-tradicional-genera-cada-vez-menos-confianza>
- <http://diccionario.babylon.com/ambient%20media>

- [http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que es el marketing de guerri  
lla](http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerri<br/>lla)
- <http://www.puromarketing.com/marketing-guerilla>
- <http://www.marketingdeguerrilla.com/>
- <http://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>
- <http://www.offnews.info/verArticulo.php?contenidoID=8013>
- [http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/guerrilla-viral-  
ambient-innovar-para-destacar/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/guerrilla-viral-<br/>ambient-innovar-para-destacar/)
- [http://www.inec.gov.ec/web/quest/ecu\\_est/est\\_soc/cen\\_pob\\_viv](http://www.inec.gov.ec/web/quest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv)

**ANEXO 1: ENCUESTAS A CREATIVOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD.**

**Nombre: Andrés Redrován**

**Cargo: Director Creativo**

**Agencia: BBDO Ecuador**

**1.- ¿Qué opina sobre el Ambient media?**

Creo que todas las formas de publicidad no tradicional están experimentando un auge en este tiempo. La necesidad de potenciar los mensajes en el punto de venta es una de las razones por las que el ambient media está creciendo en el mundo. Sin embargo este fenómeno no es nuevo, la creatividad jamás se ha suscrito exclusivamente a prensa, radio y tv.

**2.- ¿Cree que el Ambient media funcionaría en Quito?**

Creo en la creatividad más que en una forma específica de comunicar. En Quito existe poca cantidad de activaciones y verdaderos trabajos BTL, la mayor parte de los anuncios siguen en ATL, por eso creo que todas las formas de publicidad no tradicional tienen posibilidades de éxito, siempre y cuando cuenten con un soporte estratégico efectivo.

**3.- ¿Ha utilizado Ambient media?**

Algunos de los BTLs que hemos hecho en los últimos años pueden considerarse ambient, pero jamás hemos encarado un brief pensando en hacer ambient media, solo en resolver un problema comunicacional de la forma más creativa posible.

**4.- ¿Recuerda alguna campaña de Ambient media que se haya realizado en la ciudad de Quito?**

Recuerdo haber visto un arco de fútbol en un urinario, pero no recuerdo para que marca era la activación.

**5.- ¿Qué cree que sería lo más importante tomar en cuenta para aplicar una campaña de Ambient Media en la ciudad de Quito?**

Creo que la interacción con el espacio físico o con el público que transite ese espacio es la clave para que una activación de este tipo funcionen adecuadamente.

**6.- ¿Ha escuchado de PAE (Protección Animal Ecuador)?**

Si.

**7.- ¿Cree que una campaña de Ambient media funcionaría para una institución como PAE?**

EL BTL es un camino interesante para clientes con presupuestos limitados. No descartaría usar MK directo como apoyo a actividades BTL.

**8.- ¿Qué opina sobre los parques “La Carolina” y “Metropolitano” de la ciudad de Quito como escenarios de una campaña de Ambient media para PAE?**

Me parece más interesante el espacio urbano de la ciudad. Pero todo dependería de la idea y de cómo se usa el espacio.

**9.- ¿Cuáles considera que podrían ser los principales inconvenientes con los que se enfrentaría una campaña de Ambient media para PAE que se desarrolle en los parques de la ciudad de Quito antes mencionados?**

La extensión de los parques. Probablemente se necesitarán muchas activaciones para cubrir un espacio considerable y poder llegar a la mayor cantidad de visitantes. Esto podría aumentar significativamente los costos.

**Nombre: Diego Chavez**

**Cargo: Creativo**

**Agencia: Creacional**

**1.- ¿Que opina sobre el Ambient media?**

Es una forma muy impactante de hacer publicidad y aprovechar los espacios naturales para poder comunicar.

**2.- ¿Cree que el Ambient media funcionaría en Quito?**

El ambient media funciona en cualquier sitio mientras esté bien aplicado y el mensaje que se quiere transmitir sea claro.

**3.- ¿Ha utilizado Ambient media?**

Si en pocas ocasiones pero si.

**4.- ¿Recuerda alguna campaña de Ambient media que se haya realizado en la ciudad de Quito?**

Vi una de un paracaídas colgado en un árbol de la Carolina, pero no recuerdo bien para que producto.

**5.- ¿Qué cree que sería lo más importante tomar en cuenta para aplicar una campaña de Ambient Media en la ciudad de Quito?**

El espacio donde se realice y el mensaje.

**6.- ¿Ha escuchado de PAE (Protección Animal Ecuador)?**

Si he escuchado y si se de lo que se trata.

**7.- ¿Cree que una campaña de Ambient media funcionaría para una institución como PAE?**

Normalmente las instituciones “benéficas”, o con algún carácter social utilizan mucho este tipo de publicidad por el impacto que se puede generar y como

digo anteriormente Todo depende del mensaje que PAE mediáticamente quiera comunicar.

**8.- ¿Qué opina sobre los parques “La Carolina” y “Metropolitano” de la ciudad de Quito como escenarios de una campaña de Ambient media para PAE?**

Normalmente, los parques, plazas, avenidas, son los sitios más propicios para realizar ambient media ya que son de gran concentración de gente y puede ser más receptiva a lo que se les exponga, Metropolitano y Carolina son parques con características distintas pero creo que cada uno funcionaria independientemente de acuerdo al mensaje.

**9.- ¿Cuáles considera que podrían ser los principales inconvenientes con los que se enfrentaría una campaña de Ambient media para PAE que se desarrolle en los parques de la ciudad de Quito antes mencionados?**

Si no hay permisos puede haber complicaciones no solo de carácter legal sino también económico, del resto siempre y cuando este bien manejado el ambient no creo que haya ningún problema.

**Nombre: Germán Andrade**

**Cargo: Director Creativo**

**Agencia: La Facultad**

**1.- ¿Qué opina sobre el Ambient media?**

Creo que es una excelente respuesta a la creciente falta de interés que generan los espacios de publicidad convencional.

**2.- ¿Cree que el Ambient media funcionaría en Quito?**

Creo que sería un gran medio para esta ciudad y sus marcas, pero para esto hay que saltar y buscar formas de implementarlo, tomando en cuenta las restricciones municipales que cada vez son peores.

**3.- ¿Ha utilizado Ambient media?**

Si

**4.- ¿Recuerda alguna campaña de Ambient media que se haya realizado en la ciudad de Quito?**

Alguna memorable, no.

**5.- ¿Qué cree que sería lo más importante tomar en cuenta para aplicar una campaña de Ambient Media en la ciudad de Quito?**

Invertir más tiempo y energía en la creatividad, ya que el público demanda conceptos más agresivos, y menos dinero.

**6.- ¿Ha escuchado de PAE (Protección Animal Ecuador)?**

Si

**7.- ¿Cree que una campaña de Ambient media funcionaría para una institución como PAE?**

Es una manera poco convencional de desarrollar actividades de media para alcanzar los objetivos marcados con bajo presupuesto.

**8.- ¿Qué opina sobre los parques “La Carolina” y “Metropolitano” de la ciudad de Quito como escenarios de una campaña de Ambient media para PAE?**

Me parecen buenos lugares pero hay que pensar si en realidad hay el flujo de gente que necesitamos y si nuestro target está realmente ahí. Se podría pensar a priori que la gente que hace uso de estos lugares es gente que va con sus mascotas porque las quiere mucho y quiere cuidarlas.

**9.- ¿Cuáles considera que podrían ser los principales inconvenientes con los que se enfrentaría una campaña de Ambient media para PAE que se desarrolle en los parques de la ciudad de Quito antes mencionados?**

El Target.

**Nombre: Jorge Larco**

**Cargo: Director Creativo**

**Agencia: Mccann Ericksson**

**1.- ¿Qué opina sobre el Ambient media?**

Creo que las posibilidades para hacer publicidad son infinitas y que lo más importante es la creatividad siempre y cuando no nos alejemos de los objetivos de comunicación.

**2.- ¿Cree que el Ambient media funcionaría en Quito?**

Claro que funcionaría, a pesar de que la gente está acostumbrada a los medios tradicionales, sería una buena manera de sorprender.

**3.- ¿Ha utilizado Ambient media?**

No como la base de una campaña, pero si como complemento.

**4.- ¿Recuerda alguna campaña de Ambient media que se haya realizado en la ciudad de Quito?**

La verdad no recuerdo alguna que me haya llamado la atención.

**5.- ¿Qué cree que sería lo más importante tomar en cuenta para aplicar una campaña de Ambient Media en la ciudad de Quito?**

Utilizarla como parte de una campaña, ya que sola no tendría mucha fuerza.

**6.- ¿Ha escuchado de PAE (Protección Animal Ecuador)?**

Si

**7.- ¿Cree que una campaña de Ambient media funcionaría para una institución como PAE?**

Creo que depende como se enfoque la campaña, en donde se realice y como se aplique.

**8.- ¿Qué opina sobre los parques “La Carolina” y “Metropolitano” de la ciudad de Quito como escenarios de una campaña de Ambient media para PAE?**

Me parece que son lugares que la gente asocia fácilmente con animales, entonces dependería del objetivo de comunicación.

**Nombre: Jorge Bohórquez**

**Cargo: Director Creativo**

**Agencia: Rivas Herrera / Y&R**

**1.- ¿Qué opina sobre el Ambient media?**

Es una buena manera de comunicar en el momento que no se espera el público objetivo. A la vez que se puede generar mayor interés e interacción con algo vivencial.

**2.- ¿Cree que el Ambient media funcionaría en Quito?**

Por supuesto.

**3.- ¿Ha utilizado Ambient media?**

Sí, es una buena manera de acercar los productos a las personas.

**4.- ¿Recuerda alguna campaña de Ambient media que se haya realizado en la ciudad de Quito?**

El lanzamiento con las balones gigantes de Adidas en los parqueaderos de los centros comerciales.

Pik de Porta, de la campaña “Conoces a Pik?” el muñeco en varios sitios para tomarse fotos y subir a una página web.

**5.- ¿Qué cree que sería lo más importante tomar en cuenta para aplicar una campaña de Ambient Media en la ciudad de Quito?**

Los objetivos, el público a quien se dirige, una idea que sorprenda, dónde se va a implementar.

**6.- ¿Ha escuchado de PAE (Protección Animal Ecuador)?**

Sí.

**7.- ¿Cree que una campaña de Ambient media funcionaría para una institución como PAE?**

Por supuesto, hay que llegar al corazón de la gente, y que mejor con algo vivencial.

**8.- ¿Qué opina sobre los parques “La Carolina” y “Metropolitano” de la ciudad de Quito como escenarios de una campaña de Ambient media para PAE?**

Me parecen medios adecuados. Pero la gente ya se espera ver animales o algo referente a ellos en estos parques. Tal vez el mensaje se potenciaría si las acciones se realizan en otros sitios.

**9.- ¿Cuáles considera que podrían ser los principales inconvenientes con los que se enfrentaría una campaña de Ambient media para PAE que se desarrolle en los parques de la ciudad de Quito antes mencionados?**

La sorpresa, que la gente ya espera encontrar animales en estos parques, entonces hay que hacer algo que realmente sorprenda para lograr los objetivos.