



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL USO DE LOS INTERIORES Y  
EXTERIORES DE AERONAVES COMERCIALES COMO SOPORTE  
PUBLICITARIO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Profesor Guía:  
Jorge Bohórquez

Autor:  
Raúl Eduardo Banderas Córdova

AÑO  
2011

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Jorge Bohórquez  
Lcdo. en Comunicación  
CI: 050162303-7

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo 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”

---

Raúl Eduardo Banderas Córdova  
CI. 091362261-9

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que supieron guiarme en esta contradictoria,  
pero hermosa vida de publicista.

DEDICATORIA

A mis padres, a un corazón grande y a un corazón chiquito.

## **Resumen**

Los soportes publicitarios alternativos están pasando por su mejor momento. Se llevan la atención del público creando interacción y recordación de marca. En el país esta clase de soportes no han tenido un gran uso.

Para que las agencias del medio puedan tener mejor acceso a esta innovación es bueno tomar en cuenta ciertos parámetros que nos ayuden a cumplir nuestro objetivo publicitario.

La elección del formato correcto, las características del producto y la semiótica del color, nos pueden ayudar a seguir el camino idóneo para tener una campaña exitosa.

## **Abstract**

Alternative advertising media are going through their best. They take the public's attention by creating interaction and brand recall. In our country this kind of media have not had such a great use.

But we need to have certain parameters to help us fulfill our purpose of advertising.

Choosing the correct format, product characteristics and the semiotics of color, can help us follow the right track towards having a successful campaign.

## ÍNDICE

1. Publicidad y medios.	1
1.1 La Evolución de la Publicidad.	4
1.1.1 Medios Tradicionales.	16
1.1.2 Medios Alternativos.	21
1.1.3 Las nuevas herramientas: Advertainment.	28
1.2 Publicidad Exterior.	31
1.2.1 El impacto de la publicidad exterior.	32
1.3 Contaminación Visual.	35
1.3.1 Publicidad y medio ambiente.	36
1.4 Disposiciones Legales, infracciones y sanciones a la publicidad exterior en Quito.	38
2. El Diseño Publicitario.	39
2.1 Fundamentos del diseño.	42
2.1.1 Arte y Diseño.	44
2.1.2 Estilos y tendencias del diseño.	45
2.2 Elementos del diseño gráfico.	46
2.2.1 El Color.	48
2.2.2 La Tipografía.	50
2.2.3 Fotografía publicitaria.	52
2.3 Semiótica.	56
2.3.1 Semiótica publicitaria.	57

3. Aerolíneas y la publicidad.	58
3.1 Aerolíneas internacionales.	60
3.1.1 Ejemplos del soporte publicitario utilizado en aeronaves.	64
3.2 Aerolíneas nacionales.	71
3.2.1 Ejemplos del soporte utilizado en aeronaves nacionales.	72
4. Investigación.	77
4.1 Objetivos de la investigación.	77
4.2 Grupos involucrados en la investigación.	77
4.2.1 Diseño de cuestionario a creativos y entrevista para las marcas.	78
4.3 Conclusiones del cuestionario y entrevistas.	80
4.3.1 Conclusiones del cuestionario realizado a creativos publicitarios.	80
4.3.2 Análisis de las entrevistas realizadas a empresas.	86
5. Propuesta: Guía para la optimización del uso de los interiores y exteriores de aeronaves comerciales como soporte publicitario.	89
5.1 Introducción.	89
5.2 Estructura de la guía.	90
5.3 Desarrollo de la guía.	92
5.4 Conclusiones.	112
Bibliografía	114
Anexos	116



## 1. Publicidad y medios.

“Es el acelerador que hay en el centro de la economía liberal. Otro aspecto positivo de la publicidad, aunque no pretendo decir que sea su función principal, es que constituye la forma más eficaz que se ha encontrado hasta la fecha de financiar unos medios de comunicación libres, diversos y democráticos” <sup>(1)</sup>

La publicidad puede cumplir varias funciones, informar sobre nuevos productos o servicios, diferenciar marcas, crear valor entre el cliente y la marca, fortalecer la confianza en los productos y marcas, ayudar a mantener o incrementar el consumo de productos o crear una imagen en la mente del consumidor.

Pero lo que principalmente busca es comunicar. Para que exista comunicación deben estar presentes varios elementos: emisor, objetivo del mensaje, mensaje, medio, receptor, interpretación, efecto y retroalimentación.

“Se entiende por comunicación la transmisión de un mensaje de una persona o grupo a otra persona o grupo. De manera estricta se incluye en el apartado “publicidad” la transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas –prensa, radio y televisión- mediante la inserciones o anuncios pagados cuyo mensaje es controlado por el anunciante.” <sup>(2)</sup>

Con el afán de llegar de una mejor manera a un grupo objetivo determinado los artífices publicitarios deben encontrar nuevos caminos para lograrlo efectivamente, y no regirse únicamente a los medios tradicionales.

---

<sup>1</sup> TUNGATE, Mark, “El universo publicitario, una historia global de la publicidad”, Editorial Gustavo Gili, 2008, p.14

<sup>2</sup> BIGNÉ J. Enrique, “Temas de investigación en medios publicitarios”, Editorial ESIC, 2000, p.155

“El medio son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y forma, así como su capacidad de impacto.”<sup>(3)</sup>

Dependiendo del medio utilizado para enviar un mensaje se distinguen dos tipos de comunicación: la de dos sentidos, es aquella en la que el receptor puede interactuar y responder en ese momento en mensaje; y otra en la que se utiliza un medio más masivo pero sin capacidad de retroalimentación inmediata debido a sus características (comunicación de masas).

Dentro de la comunicación de masas existen dos grupos:

La comunicación social que se encuentra relacionada a conceptos ideológicos y se maneja bajo el concepto de propaganda, ya que no tiene fines lucrativos ni comerciales.

La comunicación comercial que si busca producir una reacción de compra o uso en el receptor del mensaje.

En tiempos pasados muchas empresas gastaban enormes sumas de dinero en sus campañas publicitarias, estaban presentes en todos los medios, llegando así a todas las personas, pero cuando las ciudades empezaron a desarrollarse esto cambió. Empiezan a existir más personas en una misma ciudad con diferentes gustos y preferencias lo cual complica el proceso de comunicar un mensaje.

Los medios empezaron a multiplicarse dificultando la antigua tarea de estar presente en todos los medios de una ciudad, algo así sería impensable en estos días debido al altísimo costo que esto tendría por la gran variedad de medios publicitarios disponibles actualmente en el mercado.

---

<sup>3</sup> GARCÍA UCELA, Mariola, “Las claves de la Publicidad”, Editorial ESIC, 2001, p. 23

Esto obliga a realizar detallados planes de medios y aclarar, en dónde está mi grupo objetivo, cuanto tiempo está disponible y cómo puedo llamar su atención. Se debe encontrar la combinación correcta de medios y frecuencias para tener el impacto deseado en el receptor.

Para esto existe un briefing de medios y consiste en:

- ¿Qué voy a decir?
- ¿A quién se lo voy a decir?
- ¿Dónde lo voy a decir?
- ¿Cómo lo voy a decir?
- ¿Cuándo lo voy a decir?
- ¿Cuánto dinero tengo para decirlo?

Esta información brinda una pauta para la elección correcta de medios,. Luego de la cual se deben realizar mediciones de audiencia, costo, rentabilidad, cobertura y frecuencia.

“El éxito de cualquier campaña reside no sólo en la calidad de la idea creativa y su capacidad de enganchar al público objetivo, sino también en una correcta planificación y compra de medios” <sup>(4)</sup>

Teniendo en cuenta todos los medios posibles para utilizar en una campaña, es recomendado analizar cada uno de ellos, de esta forma se puede adaptar el mensaje y elevar el impacto deseado. Esto le brinda relevancia al anuncio y el receptor puede sentirse identificado con el mensaje.

---

<sup>4</sup> BARFOOT, BURTENSHAW , MAHON, “Principios de Publicidad”, Editorial Gustavo Gili SL, 2007, p. 20

## 1.1 La Evolución de la Publicidad.

La publicidad es una herramienta muy antigua que ha tenido que evolucionar para poder seguir siendo creíble y asimilable.

Desde las inscripciones antiguas hechas en piedras, pasando por los pregoneros griegos anunciando de nuevas mercancías llegadas en barcos, hasta los muy elaborados correo directos y actividades BTL de la actualidad; la publicidad ha ido cambiando su forma de llegar a las personas de una manera atractiva.

“Existe quien, incluso, llegó a afirmar que las tablas de la Ley, aquellas piedras en las que según la Biblia Dios escribió los Diez Mandamientos para entregarlos a Moisés, fueron un texto publicitario; y, también, quien dice que el mejor producto que ha habido en el mundo es la religión católica y la mejor marca: la cruz. Pero ellos son supuestos que están imbricados en el orden persuasivo del proselitismo como propaganda y, por lo tanto, se hace pertinente clarificar su distinción.”<sup>(5)</sup>

La publicidad nace con la aparición de las lenguas como una herramienta persuasiva ligada a las actividades económicas del hombre, la misma que sufre cambios significativos a partir de la Segunda Guerra Mundial, donde fue utilizada como una herramienta de propaganda política muy poderosa en el pueblo Alemán.

Incluso un médico, escritor y pensador puso su aporte para que el nacimiento de la publicidad como se la conoce hoy en día. Théophraste Renaudot francés de una acaudalada familia protestante, cuando ejercía el puesto de médico

---

<sup>5</sup> FIGUEROA, Romeo, “Cómo hacer Publicidad”, Editorial Addison Wesley Longman de México S.A. , 1999, p. 19

oficial de Luis XIII, crea el “Bureau des addresses et de rencontres” que era una oficina de reclutamiento y tablón de anuncio para los desempleados.

Este lugar se convirtió en un importante punto de encuentro e intercambio de información para las personas que estaban interesadas en comprar, vender o realizar anuncios de diferente índole al resto de personas.

En 1603 en Japón los santuarios y templos budistas colocaban afiches en el exterior de sus fachadas, en esta época no nacían aún los periódicos japoneses, por lo que los anuncios eran insertados en los libros.

En 1631 Renaudot creó La Gazette, que fue el primer periódico francés.

En el Reino Unido, William Tayler, en el año 1786 abre una oficina en la cual se desempeña como agente comercial de varios impresores, los cuales luego fundaron periódicos para promocionar sus negocios.

La Revolución Industrial tiene mucho que ver con el crecimiento de la industria publicitaria, las empresas de la época estaban en capacidad de producir una mayor cantidad de producto gracias a los avances tecnológicos. Esto hizo que los fabricantes busquen nuevas plazas para hacer negocios y crucen las fronteras de sus mercados; para esto era necesario contar con una identidad y que el público objetivo puede reconocer y asociar las marcas para realizar su compra.

Estos avances tecnológicos también ayudaron a la industria de la imprenta, habían logrado bajar sus costos, con lo cual podían tener una mayor producción y así llegar a mas personas. En el Reino Unido esto vino acompañado de la Ley de Educación de 1870, la cual promovía la educación elemental al pueblo británico, el impuesto que pesaba sobre los periódicos fue abolido con lo cual se creó un medio para promocionar en forma masiva.

Al rededor de 1850 los primeros publicistas eran una especie de agentes intermediarios entre un anunciante y el medio impreso, estos vendían los espacios y ganaban una comisión por ello. La industria empieza a dar un giro en 1869 cuando George Rowell, publicista de Boston, recopila un directorio de medios bastante extenso, el mismo abarcaba más de 5.000 periódicos de toda America y contaba con información de precios y tiraje.

A partir de esto la publicidad empieza a dejar de ser un negocio sólo de venta de espacio en los medios y comienzan a aparecer los llamados “creativos”, estos eran redactores freelance. Entre ellos se puede destacar el trabajo de John Powers, quien es considerado cómo “el padre de la publicidad creativa”, se caracterizaba por su sinceridad con el público objetivo. En una ocasión una empresa solicito su trabajo, ellos necesitaban vender de manera urgente su mercadería o irían directo a la quiebra, a Powers se le ocurrió un texto que diga exactamente eso, que le tienda necesitaba de su ayuda o tendrían que cerrar, la aceptación fue buena y la gente acudió a comprar la mercadería.

Luego de esto aparece un personaje llamado Elmo Calkins, fue el precursor para que el diseño de los anuncios dejará de estar en manos del anunciante y pasará a manos de la agencia. En su infancia Calkins sufrió de sarampión, lo cual lo dejó sordo, esto le ayudo a generar un sentido visual bastante desarrollado. Incursiona el mundo del diseño y crea así el primer taller de creativo de publicidad con el nacimiento de su propia agencia Calkins & Holden.

A comienzos del siglo XX se empiezan a destacar ilustradores netamente comerciales, entre ellos Christian Leyendecker un ilustrador que formado en el Art Institute of Chicago. Su mayor logro fueron las ilustraciones realizadas para la marca de camisas Arrow, los cuales crearon un alboroto entres las personas que enviaban cientos de cartas a la revista y tuvieron una acogida impresionante.

Los redactores publicitarios también empiezan a evolucionar; Albert Lasker y John E. Kennedy crean la “escuela de la redacción publicitaria”. Tenían una mezcla de estilos, y empiezan a jugar con el tamaño de las letras, el uso de mayúsculas y cursivas, llamando así la atención de los lectores, para algunas personas esto dificultaba la lectura del texto, pero sin lugar a dudas fue un importante factor que ayudo a la evolución de los redactores creativos.

En 1914 en el Reino Unido al estallar la I Guerra Mundial, se recurre a la publicidad con el fin de reclutar jóvenes para la guerra. Lord Kichener, Ministro de la Guerra, aparece en unos afiche con un tono acusador, apuntando al frente con su dedo índice. Esta estrategia fue utilizada también por los Estados Unidos en su famoso afiche del Tío Sam que tenía la frase “I want you in the Navy, and i want you now”, Te quiero a ti en la Armada, y te quiero ahora.

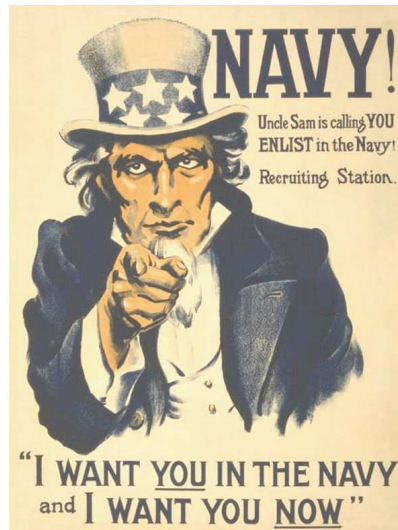
Se puede encontrar un afiche similar pero con su traducción en italiano.

Imagen 1.1



Fuente: <http://pagesperso-orange.fr/histoire-militaire/cartes/affiche5grand.jpg>

Imagen 1.2



Fuente: [http://www.bluejacket.com/usn/posters/post\\_navy\\_ww1\\_i-want-you.jpg](http://www.bluejacket.com/usn/posters/post_navy_ww1_i-want-you.jpg)

Una vez finalizada la guerra, los artífices de estas campañas que reclutaban jóvenes, empiezan a sentir remordimientos al darse cuenta que lo único que vendieron fue guerra y muerte.

En Suiza, en el Cabaret Voltaire, se empiezan a reunir varios artistas, iconoclastas, pacifistas y desertores; quienes bajo la dirección de Hugo Ball, un poeta alemán, forman un nuevo movimiento artístico conocido como “dadá”.

“Tras la I Guerra Mundial, a ambos lados del Atlántico surgió una nueva estructura social para reemplazar a la antigua, que se había roto. Pero en la nueva sociedad, con sus radicales diferencias, la publicidad no perdió un ápice de su ímpetu. Todo lo contrario: los publicistas parecían tener la firme determinación de seguir mejorando las técnicas de persuasión que habían empleado con tanto éxito durante la guerra y ponerlas de nuevo al servicio de las marcas”.<sup>(6)</sup>

James Walter Thompson es el creador la publicidad moderna, cuando se desempeñaba en Nueva York como creativo, llega a adquirir la empresa en

---

<sup>6</sup> TUNGATE, Mark, “El universo publicitario, una historia global de la publicidad”, Editorial Gustavo Gili, 2008, p. 38



donde trabajaba la cual tan sólo se dedicaba a buscar espacios en periódicos y revistas. James transforma esta empresa en la que hoy conocemos como una agencia de publicidad, ya no sólo se encargaba de buscar el medio sino de realizar el diseño del anuncio también. Contrató personal que se encargaba de conocer la necesidades del cliente, lo que hoy es el puesto de “ejecutivo de cuentas”. Con esto J. W. Thompson brindaba un “servicio completo”. Con esto su agencia se expande a nuevos mercados, abriendo sucursales en Boston, Chicago, Cincinnati y Londres, convirtiéndose en la primera agencia de Estados Unidos en llegar al extranjero.

Dentro de las oficinas de JWT se formó la primera mujer que destaca dentro del mundo publicitario, Helen Landsowne, quien era redactora creativa y crece manejando marcas de cosméticos femeninos. Esta agencia fue la primera en sobrepasar los 100 millones de dólares de facturación en 1947. General Motors fue la cuenta que le dio un fuerte impulso a esta agencia y lograron expandirse a Europa, África, Asia y América Latina.

Casi al mismo tiempo Bruce Barton uno de los creadores de BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborn) se convierte en el publicista más célebre de esta época. Su padre había escrito un libro sobre Jesucristo, pero con una temática diferente, “The Man Nobody Knows” (El hombre que nadie conoce); en el se hablaba de Jesucristo como un publicista supremo quien junto a 12 hombres sin mucho conocimiento del mundo de los negocios había construido una organización que conquistaría el mundo.

En el barrio Londinense White City se realiza la exposición internacional de la publicidad.

“El cartel que se hizo para anunciar el evento mostraba un anden del metro londinense lleno de anuncios en las paredes y a unos pasajeros esperando que eran personajes famosos de la publicidad: Monsieur Bibendum (más conocido como el Hombre Michelin), los Chicos Bisto, Nipper, el perro de His Master’s Voice y el paseante de abrigo rojo que se encuentra en las botellas de Johnnie Walker etiqueta negra (y

que fue creado en 1909 por el dibujante Tom Browne). Las marcas, definitivamente, habían pasado a formar parte de la conciencia colectiva”<sup>(7)</sup>

Simultáneamente estaba la agencia Young & Rubicam, formada por James Orr Young un ejecutivo de cuentas y por Raymond Rubicam un escritor frustrado dedicado a la publicidad. Se podría decir que esta fue la primera agencia en tener su propio departamento de investigación de mercado, llegando a tener hasta 400 personas en todo el país indicando que anuncios funcionaban, cuales gustaban y por qué gustaban.

En esta época el director comercial de Shell, Jack Beddington y el director comercial del metro de Londres, Frank Pick; fueron los encargados de buscar el lado artístico de los anuncios, encargando obras a artistas como Graham Sutherland, Carel Weight, el surrealista Hans Schleger y el francés Adolphe Mouron.

Este último había cambiado la forma de los carteles parisinos, dejando un toque art decó, poco a poco la aparición de la cámara fotográfica fue desplazando a las ilustraciones. La persona encargada de impulsar esto se llamaba J. Stirling Getchell, quien contrataba los servicios de famosos fotógrafos de la época y realizaba anuncios a partir de sus fotos. Poco tiempo después de las fotografías, un nuevo medio de difusión se estaba dominando el mercado, la radio, al principio las familias sentían que su privacidad estaba siendo invadida. Pero fue acogida rápidamente gracias a Frank Hummert quien fuese el creador las “soap operas” (novelas), que llevan el nombre de “soap” (jabón en inglés) porque sus anunciantes eran marcas de jabón y estaban dirigidas a amas de casa.

Entre los años 1922 y 1926 grandes cadenas radiales empiezan a nacer: La Weaf, propiedad de AT&T, que luego pasaría a ser la NBC (National

---

<sup>7</sup> TUNGATE, Mark, “El universo publicitario, una historia global de la publicidad”, Editorial Gustavo Gili, 2008, p. 43

Broadcasting Company), nace también la CBS (Columbia Broadcasting System); esto en Estados Unidos, en el Reino Unido se crea la BBC.

La industria tuvo tal acogida que programas como la radionovela Ma Perkins, patrocinada por un detergente de marca Oxydol, llegó a ser transmitida durante treinta y siete años.

Con el comienzo de la II Guerra Mundial, las marcas empiezan a tener asociaciones con esfuerzos militares en sus textos. La voz del gobierno se escuchaba claramente en todo tipo de anuncios publicitarios.

“En *The Mirror Makers*”, Stephen Fox estima que la industria de la publicidad estadounidense donó alrededor de 1.000 millones de dólares en espacios para anuncios relacionados con la guerra.”<sup>(8)</sup>

Las personas empiezan a entender que de la misma manera en que se venden productos, se pueden vender ideas.

Por estos tiempos empieza a verse una revolución creativa en el medio publicitario, podemos hablar de los anuncios que DDB utilizó para lanzar el Volkswagen escarabajo en Estados Unidos. Empezaba a haber un cambio en la forma de concebir anuncios. A Bill Bernbach se le ocurre unir a los directores de arte con los redactores lo cual mejoró mucho el trabajo final de la agencia.

Mary Wells, una mujer de Ohio que estudió teatro en su infancia fue la encargada de llevar los spots publicitarios a otro nivel, sus estudios de teatro le daban esta capacidad de plasmar cosas que el público entendiera fácilmente. Es la creadora de la icónica imagen de las dos pastillas de Alka-Seltzer cayendo en un vaso de agua. Esta gran mujer del mundo publicitario formó la agencia Wells Rich Greene en 1967 y sería la encargada de popularizar el slogan de “I Love New York” en una campaña para atraer turistas a la ciudad. Pero

---

<sup>8</sup> TUNGATE, Mark, “El universo publicitario, una historia global de la publicidad”, Editorial Gustavo Gili, 2008, p. 52

sería Milton Glaser quien le dio el toque final cambiando la palabra “Love” por un corazón.

Imagen 1.3



Fuente: <http://elrehilete.files.wordpress.com/2008/11/47qplvgqjj2c1.jpg>

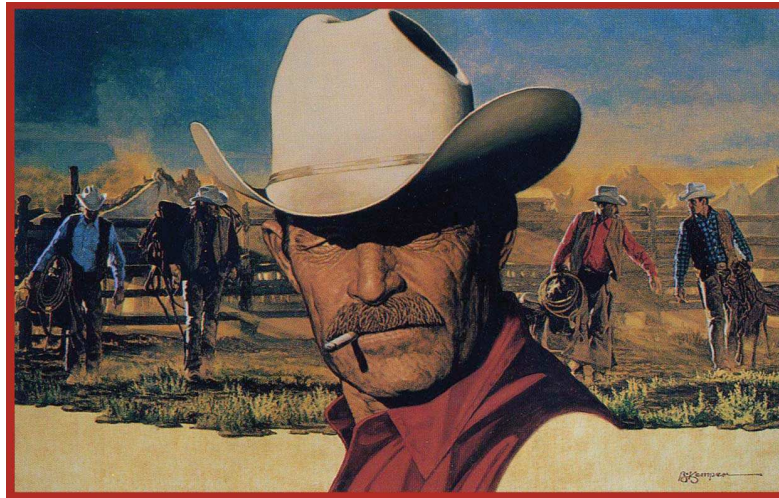
Leo Burnett es otro icónico publicista de esta época, manejó dos grandes cuentas como Kellogg's y Marlboro. Para la primera creó el famoso personaje del tigre “Tony” y para la segunda creó el ícono de Marlboro que es el vaquero.

Imagen 1.4



Fuente: <http://www.boston.com/bostonglobe/ideas/brainiac/KM1707~Tony-The-Tiger-Posters.jpg>

Imagen 1.5



Fuente: <http://www.walterbudkemper.com/images/Marlboro%20Man.jpg>

Las marcas empiezan a prestarle atención a la televisión, la inversión publicitaria en este medio para 1949 era de 12 millones de dólares, y para 1952 estaba por los 158 millones de dólares.

En una entrevista para en National Television Council, Leo Burnett dijo:  
“La televisión es la droga más dura que hemos tenido que administrar nunca”

En 1968 Alana Parker se incorporó a la agencia de publicidad Maxwell Clark y decide incursionar en los rodajes de comerciales, empieza en una vieja bodega con una cámara de la agencia y sus compañeros de trabajo como actores. Sus primero trabajos tuvieron éxito por lo que la agencia decide darle un préstamo para que monte su propia producto y así pasarle trabajos. Y así fue, The Alan Parker Film Company realizo muchos trabajos y ganó varios premios. Fue uno de los primero directores de comerciales que pasó al cine.

Por esta época Stanley Pollitt es una de las primeras personas en darse cuenta de la importancia de una investigación para dirigir la publicidad adecuadamente. Entonces nace la planificación estratégica, que es la voz y deseos de los consumidores en el proceso publicitario.

Conforme avanza la tecnología, la publicidad y sus herramientas deben adaptarse. Estos avances o tendencias brindan una ayuda esencial para mejorar las formas de transmitir información adecuada y entretenidamente.

“Entre estas tendencias más importantes están la convergencia, la interactividad, la creatividad y los optimizadores”<sup>(9)</sup>

La convergencia de medios es que las empresas tienden a ofrecer más servicios y así ser más completos para su cliente final. Cubriendo más áreas de servicio bajo un mismo nombre.

La interactividad nace del viejo dicho “el cliente siempre tiene la razón”, intentan sustituir cadenas tradicionales de trabajo, para brindar un servicio más directo y que el cliente final puede manipularlo a su antojo, teniendo total control sobre que quiere, cómo lo quiere y cuando lo quiere.

La creatividad debe verse reflejada en cada momento, debido a la gran cantidad de información que se maneja en estos días tiene que haber un factor diferenciador. La creatividad no sólo debe ir en la forma de comunicar el mensaje deseado, sino también en el medio que se emplea.

Los optimizadores nos hablan de una correcta inversión del capital, distribuido estratégicamente para reducir el riesgo de fracaso.

En los años ochenta nace la televisión por cable, esto impulsa las campañas globales, MTV sale al aire lo cual evidentemente cambia la forma de percibir las cosas, los directores de cine realizaban videos musicales destacados con tecnología nunca antes vista llamando la atención de los jóvenes y el público en general.

---

<sup>9</sup> THOMAS, Russel, “Publicidad”, Editorial Pearson Educación, 2005, p. 204

Imagen 1.6



Fuente: <http://www.bsideblog.com/images/2008/08/mtv.jpg>

Aparece en el mundo de la publicidad la Agencia Chiat/Day, creadora del icónico y hiperactivo conejito de Energizer que hasta el día de hoy se sigue utilizando; también crearon el famoso comercial del Super Bowl para Apple "1984". A partir de la aparición de este anuncio el espacio publicitario del evento deportivo "Super Bowl" se vuelve uno de los espacios más cotizados dentro de la publicidad; todos los años los publicistas demuestran su máximo potencial creativo en este evento.

Algo muy interesante de estos anuncios es que se espera que tengan un halo de atención mediática, es decir hacer que los medios hablen de mi.

Cuando este evento empezó a transmitirse en 1967, emitir un spot de 30 segundos tenía un costo de \$42.000; el día de hoy puede costar hasta \$2.500.000

Esto tiene un contraste interesante con los comerciales japoneses; en un época, estar en la televisión para una marca la ponía en un nivel tan alto que no era necesario estar mucho tiempo al aire, por lo cual comerciales de 15 segundos eran suficientes para que la audiencia recordara el mensaje. Esto se quedó dentro de la cultura japonesa y se continúa haciendo spots cortos, comerciales que son más instintivos que racionales.

Con la aparición de nuevos medios y nuevas ideas, también nacen nuevas formas de desarrollar técnicas de publicidad; se empieza a utilizar el marketing de 360 grados o marketing integrado. Se toma mucha en cuenta las herramientas de relaciones públicas y del diseño, para sacarle el mejor provecho y llegar de mejor manera a los grupos objetivos.

### **1.1.2 Medios Tradicionales.**

Los medios tradicionalmente utilizados por los anunciantes son: televisión, radio y medios impresos; de aquí se desprenden diferentes variables de cada uno de ellos según el presupuesto o requerimientos de la marca. Son considerados medios tradicionales o medios ATL (above the line) los medios cuyo alcance es masivo.

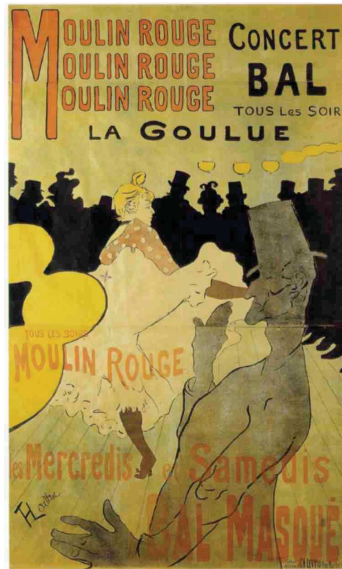
#### **Impresos**

Los **carteles** son los más utilizados al momento de comunicar un mensaje, desde sus inicios cuando Lautrec y Cheret llenaban las calles de París con sus coloridas obras de arte, los carteles han ido sufriendo cambios, en lo que ahora comunican y también en formatos como puede ser el material pop.

Las paredes de las ciudades se encuentran llenas de afiches y carteles, pero esto no se limita simplemente a los muros de concreto, los carteles han aumentado su tamaño adaptándose al lugar en que se encuentra. Encontramos grandes vallas cubriendo los trabajos de construcción de un edificio, o alargados formatos en estaciones de trenes, los buses se han convertido en vallas móviles algunos con interesantes formatos.



Imagen 1,7



Fuente: [http://igotclubfoot.files.wordpress.com/2008/12/toulouse-lautrec\\_-\\_moulin\\_rouge\\_-\\_la\\_goulue.jpg](http://igotclubfoot.files.wordpress.com/2008/12/toulouse-lautrec_-_moulin_rouge_-_la_goulue.jpg)

Las **vallas** están presentes en todas las ciudades del mundo, creando circuitos visuales de marcas, acompañadas de paneles luminosos; todos ellos surgiendo de los primeros carteles parisinos. Llegan a tener un elemento diferenciador cuando utilizan troqueles u otras formas de diferenciarse, cómo es el 3d o vallas con movimiento, incluso varias vallas consecutivas formando un solo anuncio para una misma marca, vallas que interactúan con el entorno en el que se encuentran, etc.

Imagen 1.8



Fuente: <http://bufeo.net/bufeo/fotos2006/light-Valla-presidente.jpg>

Los **periódicos o medios impresos** junto con la invención de la imprenta de Johann Gutemberg en 1438, el primer anuncio publicitario en un periódico debió esperar hasta el año 1625 en un diario británico.

A partir de este momento diferentes formatos surgieron, cómo revistas mensuales, diarios, informativos, panfletos, etc.

“Los anuncios publicados en prensa y revistas ofrecen a la agencia una oportunidad para ejercitar sus músculos creativos” <sup>(10)</sup>

Dentro de estos formatos impresos también se pueden realizar anuncios llamativos que se diferencien del resto de publicaciones. Se puede variar de formatos, relacionar el formato a algún concepto creativo que apele la marca, incluso se puede jugar con la ubicación de los anuncios relacionándolos al resto de la publicación.

En este tipo de anuncios, debido al tiempo con el que cuenta el receptor del mensaje, se juega más con la fotografía y el texto. Los texto son más largos, aunque algunos sólo cuentan con fotografía, un buen texto puede llamar la atención del receptor y despertar interés por seguir leyendo el anuncio.

Imagen 1.9



Fuente: [http://mexicokafkiano.com/jaws/data/phoo/2009\\_10\\_01/periodico.jpg](http://mexicokafkiano.com/jaws/data/phoo/2009_10_01/periodico.jpg)

---

<sup>10</sup> BARFOOT, BURTENSHAW , MAHON, “Principios de Publicidad”, Editorial Gustavo Gili SL, 2007, p. 40

Imagen 1.10



Fuente: <http://radar.surgenia.es/imagenes/P/200905301906flyers.jpg>

## Radio.

“En los años treinta, la radio había llegado a casi todos los hogares de América, y las familias escuchaban juntas sus programas favoritos, lo que permitía a los anunciantes llegar a una audiencia cada vez mayor” <sup>(11)</sup>

Hoy esta ha cambiado, le llegada de los reproductores de discos, ipods y mp3, han hecho de la radio un medio al cual se debe dedicar mucha creatividad para llamar la atención. Las personas escuchan radio de dos maneras: habitual o discrecionalmente; la primera es cuando escuchan la misma radio todos los días en un momento determinado del día (camino al trabajo, en el bus del colegio, etc.) y discrecionalmente cuando lo hacen en sus tiempos libres con el afán de entretenimiento, en este caso los radioescuchas suelen ser más atentos.

En hecho de que en la radio no se puedan mostrar imágenes debe ser aprovechado por los creativos para ayudar a la sorpresa e imaginación del los

<sup>11</sup> BARFOOT, BURTENSHAW , MAHON, “Principios de Publicidad”, Editorial Gustavo Gili SL, 2007, p. 54

receptores, impactando así de una forma única. Para esto es necesario conocer muy bien al público objetivo para poder hablarle de cosas que le gustan de una forma que comprenda y llegue a identificarse con la cuña.

### **Televisión.**

La televisión comienza en el año 1927, tuvo una enorme acogida y para 1948 ya había 1 millón de hogares que contaban con este aparato en Estado Unidos. Los primeros spots publicitarios eran bastantes simples, no contaban con un concepto creativo ni efectos relevantes, muchas veces era sólo una locución a cámara de algún personaje famoso de la época quien luego hacía una demostración del producto.

Este medio tiene la capacidad de llegar a una gran cantidad de personas, incluso fuera del país para el que fue realizado (televisión por cable); pero tiene un inconveniente, su costo es elevado por lo cual no todos los clientes tienen acceso a pautar en televisión.

Dentro de la televisión también existen más formatos, se puede realizar menciones en programas acordes al producto o sobreimpresiones, las cuales tienen un costo mucho menor a producir un comercial y después pautarlo en algún canal. También se puede hablar de los formatos de cine, si se cuenta con el dinero necesario se puede para filmar en cine y hacer un spot para que aparezca en las salas; también se pueden usar slides de fotos, esto reduce los costos de producción. Este medio es interesante ya que cuenta con una audiencia cautiva que está concentrada en la pantalla esperando que empiece la película.

#### **1.1.3 Medios Alternativos.**

Empezaré este punto citando al publicista Eric Vervroegen: *“En un mundo donde millones de piezas de comunicación están reclamando atención, los clientes se dan cuenta de que la creatividad es lo único que puede marcar la diferencia”*.

Hoy en día la publicidad puede ser encontrada en una infinidad de lugares, repartida en cada espacio de la ciudad sin discriminar fachadas, calles, puentes o esquinas.

Todos y cada uno de estos anuncios sólo quiere ser visto, quiere tener un minuto de atención, por lo menos ser recordado el resto del día; pero después de *“conocer”* como funciona la publicidad la gente se acostumbra a esta y la deja a un lado, no le hace caso, ya no tiene el mismo efecto sobre las personas que la observan.

Es como un niño cuando tiene un nuevo juguete, al comienzo le lleva a todas partes, come, duerme y hasta se baña con él. Después de un tiempo el juguete terminará en un rincón de su cuarto con sus juguetes viejos y aburridos con los cuales nunca juega.

Esto ha llevado a las publicistas a buscar nuevas formas de llamar la atención, de encontrar un lugar totalmente nuevo para comunicar algo. El esfuerzo y genialidad de algunas personas nos ha llevado a encontrar medios realmente interesantes.

Estos medios son dirigidos a un público objetivo de una mejor manera, son más directos e impactan con mayor eficacia que los medios tradicionales. Estos medios son conocido como BTL (below the line).

El uso de medios BTL puede variar considerablemente dependiendo del fin que busque el anunciante. Se habla de una gran gama de medios de los cuales se puede apalancar el publicista para generar una comunicación diferente; se puede ir desde acciones en la veredas de una ciudad hasta un programa aplicado a redes sociales en el internet, las opciones son las que la imaginación y creatividad pueden brindar. Incluso si se agrega interactividad, podemos recibir información por parte de los consumidores, a diferencia de los

medios masivos que sólo llevan información sin recibir una respuesta útil para la compañía.

Dentro de esta gran variedad de medios podemos hablar del marketing directo, telemarketing, POP, guerrilla, merchandising, acciones promocionales, redes sociales, “mobile marketing”, etc.

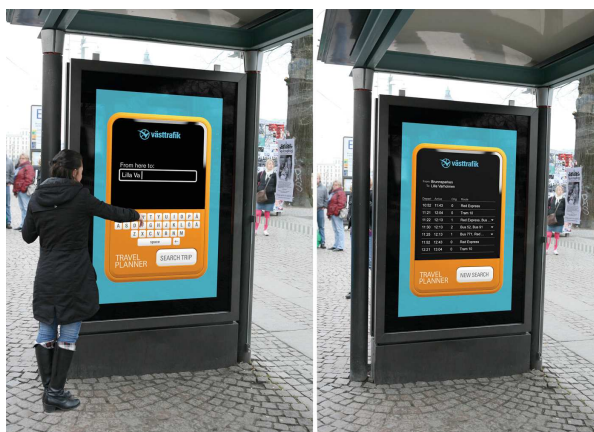
### **Paneles Interactivos.**

Las ciudades están plagadas de paneles, los encontramos en las veredas, paradas de buses, centros comerciales, etc. Tanto así que no les prestamos la atención que el anunciante buscaba. Pero existe un tipo de panel que en realidad llama la atención de las personas, son los paneles interactivos.

Estos paneles están diseñados para tener una interacción especial con las personas de su alrededor. Por medio de los mismos se puede realizar la compra de lo que ahí se exhibe, realizar donaciones a centros de ayuda o recibir información sobre algún tema en especial.

Esto es algo que las personas pueden disfrutar y por la tanto van a comentarlo y utilizarlo con frecuencia.

Imagen 1.11



Fuente: [http://adsoftheworld.com/media/outdoor/vasttrafik\\_travelplanner?size=\\_original](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/vasttrafik_travelplanner?size=_original)

### **Ambient Marketing.**

El factor sorpresa es el mejor ingrediente de este recurso. Se trata de aprovechar las características del entorno donde se realiza, esto nos da la oportunidad de tomar por sorpresa a las personas y crear un verdadero impacto en la misma.

Existen una gran cantidad de lugares en los cuales se puede realizar ambient marketing, algunos ejemplos pueden ser bares, discotecas, fundas de compra, porta vasos, pisos, carritos de supermercado, ceniceros, personas, veredas, carros, buses, etc.

Imagen 1.12



Fuente:[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/rexona\\_women\\_naturals\\_leaves?size=\\_original](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/rexona_women_naturals_leaves?size=_original)

### **Publicidad de Guerrilla.**

La publicidad de guerrilla utiliza cualquier herramienta que la ayude a disfrazar un mensaje publicitario para atraer al grupo objetivo, sin que el mismo piense que es publicidad lo que le están ofreciendo.

Con este medio el mensaje llega de forma inesperada y llamativa creando un impacto en las personas que resultaron expuestas al mensaje. Este tipo de publicidad suele causar bastante revuelo y controversia en el lugar donde se realiza, crea free press para la marca o producto y genera un boca a boca que continua con el mensaje y experiencias vividas.

Imagen 1.13





Fuente:[http://adsoftheworld.com/media/ambient/mini\\_amsterdam\\_christmas\\_boxes?size=\\_original](http://adsoftheworld.com/media/ambient/mini_amsterdam_christmas_boxes?size=_original)

### **Marketing Directo.**

El marketing directo es una herramienta muy útil para medir las respuesta de las personas que recibieron el mismo. Si bien diariamente son recibidos una considerable cantidad de folletos revistas y flyers por correo, no todos ellos reciben la atención que sus emisores desearían.

Pero esto se debe al mal uso del medio, si un foyer no llama mi atención no lo leeré, aquí debe intervenir la creatividad para poder llamar la atención de las persona que va a recibir el correo directo.

El tipo de material usado en la impresión del mensaje, la caja que contiene la información, incluso la forma en que llega el correo directo son factores de suma importancia al momento de querer causar un impacto en el público objetivo y que este reciba correctamente el mensaje deseado.

Existe otro factor de importancia dentro del marketing directo y es la base de datos, una buena base de datos proporciona información primordial sobre hábitos de consumo de los compradores lo cual es una excelente oportunidad para llegar con un mensaje personalizado a cada persona y causar así un mejor impacto en el mismo.



Imagen 1.14



Fuente: [http://adsoftheworld.com/media/dm/agudol\\_pain?size=\\_original](http://adsoftheworld.com/media/dm/agudol_pain?size=_original)

## Publicidad Online.

“Una sexta parte de la población mundial tiene acceso a Internet, por lo que era inevitable que las agencias de publicidad descubriesen el potencial de la publicidad online para promocionar las marcas y productos de sus clientes.”<sup>(12)</sup>

La publicidad en internet es de gran importancia, las herramientas que el mismo nos brinda facilitan la interacción con las personas y ayudan a tener un mejor control sobre las personas que en realidad le prestan atención al anuncio o promoción.

“La banda ancha cada vez más accesible, locutorios y cibercafés repletos a toda hora de gente de todas edades y niveles socioeconómicos, tecnología para esta comunicados siempre (computadoras, móviles con múltiples funciones, blackberrys, etc.) disponible gracias al acceso al crédito y las cuotas... El escenario no puede pintar mejor para los que hace años tratábamos de “evangelizar” acerca del futuro que se venía en materia de medios y comunicaciones.”<sup>(13)</sup>

<sup>12</sup> BARFOOT, BURTEENSHAW, MAHON, “Principios de Publicidad”, Editorial Gustavo Gili SL, 2007, p. 64

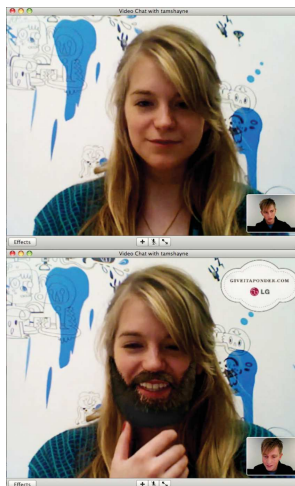
<sup>13</sup> LIBRO COLABORATIVO, “El Modelo de la Nueva Agencia”, eBook Versión 0.1 2009, p. 13

Una técnica que aprovecha muy bien el internet es la publicidad viral, se utilizan fotos o videos para regar una noticia o algo de interés para la gente. Se emplean las diferentes herramientas de la red para esparcir el mensaje. Esto debe generar cierta reacción en la persona que lo ve y así este lo seguirá enviando a sus contacto hasta regarse por todas partes como un gran virus. Esto optimiza los costos, maximiza los impactos y genera free press.

“El marketing viral describe una estrategia que anima a los individuos a transmitir un mensaje publicitario a otros, y crea un incremento potencial de la exposición e influencia del mensaje” (14)

El internet también cuenta con juegos interactivos que pueden ser creados por una marca para anunciar sus productos o servicios. Además existen las redes sociales, las mismas que son una excelente herramienta al momento de realizar segmentaciones de mercado.

Imagen 1.15



Fuente: [http://adsoftheworld.com/media/online/lg\\_give\\_it\\_a\\_ponder?size=\\_original](http://adsoftheworld.com/media/online/lg_give_it_a_ponder?size=_original)

## **Celulares (mobile marketing).**

---

<sup>14</sup> MOYA Rómulo, “Diseño Gráfico Latinoamericano”, Editorial Trama, 2006, p. 7

El gran avance que han sufrido los aparatos de comunicación móviles y que cada día nos sorprenden aún más, han sido un factor importantísimo en el desarrollo de nuevos canales de comunicación para enviar no sólo publicidad, sino cualquier tipo de información que el usuario desee recibir en su teléfono móvil.

Con la tecnología de hoy es posible enviar fotos, videos, canciones, correos, noticias, y una infinidad de información que de una manera fácil y rápida llega a un dispositivo móvil en cuestión de segundos, esto ha sido aprovechado por las agencias de publicidad al momento de intentar una comunicación directa y diferente con las personas de un grupo objetivo determinado.

Al poder dirigir la comunicación a un grupo específico de personas con gustos o costumbres similares, según lo requiera la acción publicitaria, el costo de la campaña puede verse reducido, favoreciendo a la efectividad de la acción.

Imagen 1.16



Fuente: <http://newagemarketing.files.wordpress.com/2009/10/niche-based-mobile-marketing-firms.jpg>

## POP.

Las acciones en el punto de venta pueden tener un tratamiento BTL, si bien al escuchar las siglas POP nos viene a la mente afiches con precios y promociones en los puntos de venta; el uso de un BTL para reforzar la comunicación en este lugar es muy importante, ya que de lograr su objetivo la transacción se da en ese preciso instante. Aquí se suele jugar con las formas

de los afiches, formatos apropiados, floor graphics, chispas, rompe tráfico, etc. La finalidad es llamar la atención de una forma que el resto de afiches del lugar no sean competencia para mi producto, dejando muy claros los beneficios del mismo.

Imagen 1.17



Fuente: [http://farm5.static.flickr.com/4004/4416695803\\_17aca20793\\_b.jpg](http://farm5.static.flickr.com/4004/4416695803_17aca20793_b.jpg)

#### 1.1.4 Las nuevas herramientas: Advertainment.

“Desde sus orígenes el diseño gráfico ha sido la disciplina encargada de comunicar mensajes bidimensionales en forma estática, pero, la búsqueda incesante de diferenciación y de soluciones nuevas ha instado al diseño gráfico a rebasar los tradicionales objetos de diseño, libros, afiche, plegables, revista, etc., y a incorporar nuevas variables, introduciendo movimiento y sonido, y la interacción entre el usuario y el diseño, como en internet.”<sup>(15)</sup>

Con el mundo entero enviando información a cada instante, las personas suelen prestar más atención a las cosas que en *realidad* les interesa, cosas que los entretiene y que no sienten que se meten en su vida a quitarles su preciado tiempo.

<sup>15</sup> ALDEA COMUNICACIÓN INTERACTIVA, “Juegos Interactivos. Advergaming: un juego para la publicidad”, <http://www.ecoforo.com/html/advergaming.html>, abril 2010.

Pensado en lo molesto que es para ciertas personas recibir publicidad en su tiempo libre, los publicistas debieron desarrollar una nueva forma de crear este contacto sin que las personas sientan que su privacidad ha sido invadida.

Entonces se idean esta nueva herramienta de la publicidad llamada advertainment que permiten a las marcas estar presentes con el público sin que sientan que la marca los persigue a todas partes. El fin del advertainment es mezclar la comunicación de una marca al entreteniendo. Aunque esta herramienta esta en su apogeo, en realidad no es nada nueva.

En una entrevista realizada a Rodrigo Figueroa Reyes, fundador de FIRE Advertainment, por el periódico Clarín de Argentina; Rodrigo dice:

“ Popeye fue creado por una cámara de productores de espinaca en los Estados Unidos. Nuestra Mafalda nació como un personaje para una campaña de electrodomésticos.”

Este tipo de herramientas, gracias a la capacidad de comunicación que el internet brinda el día de hoy, tienen una gran posibilidad de convertirse en herramientas virales; simplemente añadiendo un link de *compartir* o *enviar a un amigo*, se invita a los usuarios a difundir esta herramienta y seguir comunicando su mensaje.

Pero no sólo en internet esta involucrado en este tipo de publicidad, es el caso de la marca de ropa Kosiuko, este marca tiene una emisora de radio en la cual no hay publicidad. Las personas perciben una marca que les da entretenimiento dejándolos escuchar sus canciones favoritas sin los molestos cortes por la tanda publicitaria.

También hay otras formas de advertainment más conocidas como la inclusión de FedEx en la película Naufrago, o la serie de películas que la agencia Fallon desarrollo para BMW en las cuales en auto es el elemento principal, Prozac en los Soprano, Calvin Klein en Back to the Future.

Pero el advertainment no se queda ahí, también realiza inclusiones en juegos de video y aquí se divide otra rama llamada advergaming.

El **Advergaming** introduce marcas dentro de jugos de video, estos pueden ser gratis (del internet), pueden ser bajados a un teléfono celular o juegos realizados exclusivamente para las consolas de video.

“ Uno de los factores que determinan el éxito de las campañas basadas en juegos interactivos es la importancia actual de las videoconsolas. El 73,7% de los niños de entre 8 y 13 años tienen una en casa y le dedican un promedio de casi tres horas a la semana. Pero no sólo juegan los niños, es más, el 22,9% de los adultos afirma que suele participar en juegos en Red y, actualmente, son muchos los videojuegos que se crean para un público adulto. Si este hábito de juego lo trasladamos a Internet y le añadimos la posibilidad de interactuar con otros internautas, es fácil que una campaña basada en un juego divertido y bien construido tenga todas las posibilidades de hacer llegar el mensaje al usuario.”<sup>(16)</sup>

Se puede realizar de tres formas distintas:

- Introducir publicidad en video juegos ya creados.
- Juegos según las necesidades del anunciante (marca).
- Product placement dentro del juego de video.

Algunas grandes marcas han incursionado en este campo de los juegos con muy buenos resultados. Entre estas se puede destacar el trabajo de Burger King, Axe, Rexona, Energizer y Cola Cao por nombrar algunas de ellas.

También existen otros casos relevantes dentro del advergaming, hay una aplicación para iPhone la cual consiste en una carrera de ski, y su nombre es Ski Challenge, en esta aplicación se puede colocar publicidad en las vallas

---

<sup>16</sup> ACOSTA, Raquel, “Saneamiento Ambiental e Higiene de los Alimentos”, Editorial Brujas, 2008, p. 86

laterales durante la carrera. Aquí han pautado marcas como Visa, Siemens, Red Bull y Vodafone; teniendo muy buenos resultados al dejar que su marca le dedique más tiempo a los consumidores y los acompañe a cualquier parte.

Este tipo de advergaming también se realiza en otros tipos de consolas de juegos de video (PS3, PS2, Wii o Xbox), para ello utilizan diversos juegos de deportes como fútbol, basket, tenis, juegos de lucha, etc.

## **1.2 Publicidad Exterior.**

La publicidad exterior generalmente engloba algunas herramientas como vallas, paneles luminosos, carteles, floor graphics, pantallas LED, buses, taxis, paradas de buses, asientos, etc.

Es una opción de llegar al público objetivo cuando no se encuentra en su hogar viendo televisión o escuchando la radio, además cuentan con circuitos de recorrido por los cuales se puede estar presente una misma marca, abarcando por sectores un lugar determinado.

Al encontrarse en el exterior estos medios cuentan con el ambiente que los rodea como parte de ellos, las ciudades tiene una gran cantidad de lugares donde se puede colocar publicidad, es trabajo del creativo estudiar y analizar el lugar más idóneo para realizarlo y con que elementos del mismo se podría interactuar para crear un mayor impacto y que el mensaje sea atractivo para el público.

### **1.2.1 El impacto de la publicidad exterior**

La publicidad exterior puede tener gran impacto en el público objetivo, si se logra crear esta interacción con el ambiente que la rodea.

Cuando se rompen los formatos previamente establecidos, se crea algo distinto, algo que no es común en el paisaje de la ciudad, por la cual va a llamar la atención de las personas.

Existe el caso de Aspirina en Rumania realizado por la agencia Graffiti BBDO que utilizó un formato diferente para romper la cotidianidad.

Imagen 1.18



Fuente: [http://adsoftheworld.com/media/outdoor/bayer\\_aspirin\\_500\\_back\\_pain?size=\\_original](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/bayer_aspirin_500_back_pain?size=_original)

En Australia la agencia Junior, realizó para un programa de televisión que hacía perder peso a los concursantes, este original panel en las paradas de buses.

Imagen 1.19



Fuente [http://adsoftheworld.com/media/outdoor/ten\\_the\\_biggest\\_loser\\_bus\\_stop?size=\\_original](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/ten_the_biggest_loser_bus_stop?size=_original)

En Nueva Zelanda, la agencia Ogilvy Auckland utilizó este llamativo cartel con olor a comida de perro, con lo cual los caninos se acercaban al mismo y así su dueño se enteraba de un evento.



Imagen 1.20



Fuente: [http://adsoftheworld.com/media/outdoor/purina\\_bark\\_in\\_the\\_park?size=\\_original](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/purina_bark_in_the_park?size=_original)

En Canada la agencia Extreme Group desarrollo esta pieza para una escuela de karate, la cual es muy clara y directa.

Imagen 1.21



Fuente:

[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/toronto\\_academy\\_of\\_karate\\_board?size=\\_original](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/toronto_academy_of_karate_board?size=_original)

La agencia Kolle Rebbe de Alemania desarrollo esta secuencia de vallas, medio que se ha visto usado últimamente en la ciudad de Quito. Esta pieza es para un canal de películas eróticas para adultos.

Imagen 1.22



Fuente: [http://adsoftheworld.com/media/outdoor/zdf\\_interrupt](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/zdf_interrupt)

Incluso las tradicionales vallas pueden tener un elemento diferenciador, es el caso de esta valla realizada por la agencia Ogilvy & Mather de Filipinas para la empresa DHL.

Imagen 1.23



Fuente: [http://adsoftheworld.com/media/outdoor/dhl\\_for\\_all\\_your\\_heavyweight\\_shipments](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/dhl_for_all_your_heavyweight_shipments)

Los stickers resultan bastante atractivos cuando son usado creativamente, es el caso de Serve Marketing en EE.UU que realizó esta acción en ciertas aceras de la ciudad, el cliente es un refugio para jóvenes sin hogar.

Imagen 1.24



Fuente:[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/pathfinders\\_teen\\_homeless\\_shelter\\_homeless\\_teen\\_4](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/pathfinders_teen_homeless_shelter_homeless_teen_4)

### 1.3 Contaminación Visual.

“La contaminación visual se refiere al cambio o desequilibrio en el paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos. Es decir que abarca a cualquier elemento que distorsione la observación del paisaje natural o urbano.”<sup>(17)</sup>

Entonces la publicidad contamina visualmente a un paisaje sea este urbano o rural. El exceso de anuncios publicitarios, la mala distribución de vallas en las ciudades y la no estandarización de las medidas que una valla debería tener, son algunos de los factores por los cuales se intensifica esta contaminación visual.

La contaminación visual incluso puede llegar a afectar la salud de las personas, provocando síntomas como dolor de cabeza, estrés, accidentes de tránsito y consecuencias ecológicas.

Imagen 1.25

<sup>17</sup> JUAN BARRIOS / JUAN RUIZ / MARÍA FERNÁNDEZ, RICARDO KRAEMER, “Publicidad y medio ambiente: Los estereotipos del consumidor reflejados en los anuncios”, [http://www.quadernsdigitals.net/datos\\_web/hemeroteca/r\\_32/nr\\_349/a\\_4516/4516.html](http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_32/nr_349/a_4516/4516.html), abril 2010.



Fuente: <http://dca.gob.gt:85/archivo/080714/1-1.jpg>

### 1.3.1 Publicidad y medio ambiente.

“Hasta el momento existen pocos estudios sobre el papel que desempeña el medio ambiente en los mensajes publicitarios. Su evaluación permitiría precisar la importancia que la naturaleza posee en nuestra sociedad y la capacidad de la publicidad para la modificación de las actitudes sociales ante los temas ambientales. En el estudio del fenómeno publicitario deben diferenciarse dos aspectos fundamentales: el análisis de la estructura del mensajes y los procesos de identificación y percepción por los receptores de dicho mensaje.”<sup>(18)</sup>

Flyers, carteles, afiches, invitaciones, revistas, correos directos y tarjetas de presentación son algunos de los medios publicitarios que utilizan el papel o cartón para sus impresiones, esto es algo inevitable, pero ¿Qué puede hacer expublicista para reducir este gasto?

“La publicidad contribuye a la aceptación del cambio social y a la «modernización» en cuanto a los usos y hábitos de los individuos. Ronald Berman en esta línea afirma que la publicidad pone voz a la tecnología porque además de ser inventada tiene que ser comunicada. El papel de la

---

<sup>18</sup> VANNI CODELUPPI, “El papel social de la publicidad”, <http://www.pdfdownload.org/pdf2html/pdf2html.php?url=http%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Finf%2F18878598%2Farticulos%2FPEPU0707120149A.PDF&images=yes>, abril 2010.

publicidad es servir de puente entre la tecnología y el mercado. Y, además, ésta desarrolla una función ideológica que es la de mostrar los beneficios que trae consigo la tecnología.”<sup>(19)</sup>

Precisamente la tecnología es el único camino que puede ayudar a crear un cambio en el consumo excesivo de papel.

En la universidad de publicidad estadounidense, Miami Ad School, ya se empieza a sentir un cambio, es la primera universidad en eliminar el uso del papel en sus instalaciones.

Las clases, trabajos y exámenes se dan digitalmente y alrededor de la escuela se han distribuido pantallas de tv en las cuales se exhibe la información que normalmente debería ir en afiches o carteles, reduciendo así el uso de papel en la escuela.

Pero la responsabilidad social no debería ser sólo responsabilidad de los publicistas, es algo que empresarios y anunciantes deben tomar en cuenta.

Este es el caso de la empresa Xerox que ha desarrollado un papel que elimina la información del mismo 18 horas después de la impresión, así el papel puede ser reutilizado varias veces más. Este avance no sólo tiene que ver con el papel utilizado, también involucra a la impresora la cual utiliza una luz ultravioleta en vez de tinta para realizar la impresión sobre el papel.

Epson realizó un intento de cuidar el medio ambiente un poco antes, cuando lanzó al mercado sus nuevas tintas sin cartuchos de plástico, con lo cual se reduce el desperdicio de este material.

---

<sup>19</sup> MAGNOLIART SCOM, “Xerox suda tinta para no gastar papel”, <http://blog.magnoliart.com/2007/10/24/xerox-suda-tinta-para-no-gastar-papel>, abril 2010.

## **1.4 Disposiciones Legales, infracciones y sanciones a la publicidad exterior en Quito.**

Existen algunas restricciones para la publicidad que se realiza dentro de una ciudad, esto va desde espacios públicos hasta lugares visibles desde un sector de la ciudad, como edificios o patios. Estas restricciones se encuentran legales se encuentran detalladas en el Registro Oficial N° 401 del martes 21 de Noviembre del 2006. Aquí se detalla los diferentes formatos de publicidad exterior y al final del documento se encuentran las infracciones y sanciones respectivas. <sup>Anexo 1</sup>

## 2. El Diseño Publicitario.

“El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, volantes, trípticos y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.”<sup>(20)</sup>

El diseño avanza junto con los nuevos descubrimientos tecnológicos, en un principio el diseño publicitario era realizado manualmente, con pinturas, colores, o cualquier pigmento o técnica para dibujar.

“Sin lugar a dudas, el diseño y la publicidad pertenecen ambos a una misma familia, de forma parecida a como poesía y ficción forman parte de la literatura. Pero tal vez sea más adecuado entender la relación entre ambos, no como la que se genera entre una madre y un hijo, sino como la que tienen dos hermanos gemelos. Pueden como un ente, incluso como un cuerpo, pero cada uno de ellos posee una personalidad propia.” <sup>(21)</sup>

Las computadoras son una de las herramientas más importantes a la hora de realizar un diseño, además existen los programas especializados en diseño como son el Illustrator de Adobe o el Painter de Corel, que pueden ser utilizados en combinación con PhotoShop u otros programas destinados al diseño gráfico.

“Para bien o para mal, la tecnología como herramienta del diseñador gráfico se ha desarrollado hasta niveles sin precedentes, hoy todo lo que se puede imaginar se puede diseñar. La computadora y el software de diseño han sido la salvación de los diseñadores y, a la vez, para muchos su tumba, ya que actualmente alguien puede pensar que es diseñador

---

<sup>20</sup> FOTO NOSTRA, “Diseño Publicitario”, <http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.html>, abril 2010.

<sup>21</sup> NEWRAK Quentin, “¿Qué es el diseño gráfico?”, Editorial Gili, 2002, p. 22

simplemente generando composiciones gráficas a partir de los moldes preestablecidos que ofrecen estos programas”<sup>(22)</sup>

Existen ciertos parámetros que deben ser tomados en cuenta al momento de realizar un diseño. El producto del que se va a hablar, a que personas va dirigido dicho producto, como maneja la comunicación la competencia y por qué medios se va a realizar la comunicación publicitaria.

“De hecho, la imagen publicitaria o la breve secuencia cinematográfica del *spot* siempre comportan valores estéticos. Debemos recordar ahora que la fealdad es una de las formas de belleza (los visualistas publicitarios lo saben perfectamente): el verdadero polo de oposición tanto de la belleza como de la fealdad es la indiferencia, lo plano, lo gris, lo triste. Belleza y fealdad son los dos polos de la estética, de aquello que deriva de la *sensualización* del entorno próximo o lejano, ante nuestros ojos, en nuestras paredes o sobre los techos de las casas, y esta sensualización es un sistema fundamentalmente *programado*: la publicidad, en su conjunto, construye paisajes artificiales que se insertan en nuestra trayectoria vital y por esencia se oponen a los paisajes.”<sup>(23)</sup>

Dentro del diseño publicitario existen varios posibles formatos, dependiendo de los requerimientos: volantes, catálogos, folletos, carteles, vallas, logos, etiquetas, packs, etc.

Los volantes o flyers, pueden ser considerados folletos de pequeño formato, deben ser concisos y directos en la información, el espacio no es mucho y la gente los observa rápido ya que generalmente son repartidos en la calle. Dependiendo de las necesidades el flyer puede tener mas dobleces y convertirse en un díptico o tríptico, incluso puede ser troquelado para darle más notoriedad. Todos estos medio son considerados como folletos.

---

<sup>22</sup> MOYA Rómulo, “Diseño Gráfico Latinoamericano”, Editorial Trama, 2006, p. 7

<sup>23</sup> COSTA Joan, MOLES Abraham, “Publicidad y Diseño”, Editorial Infinito, 2009, p. 20



Los catálogos son un poco más extensos, tiene más información debido a que la gente les dedica más tiempo, sirve para informar a las personas sobre todas las especificaciones, ventajas y atributos de un determinado producto o servicio. Este medio se utiliza bastante en los correos directos, llega con el estado de cuenta del banco o por bases de datos de la empresa.

Los carteles se encuentran generalmente en las paredes de la ciudad o en lugares destinados a la colocación de los mismos, se realizan en tamaño A3. Estos deben tener un diseño muy llamativo ya que se van a competir con muchos otros carteles que se encuentren en el mismo muro o tablón, para esto se utiliza recursos como tipografía legible y en un buen tamaño además de los colores llamativos y en contraste con el texto.

“El afiche publicitario, elemento del mecanismo social es, pues, comunicación de masas. El afiche promete las virtudes de un producto o de una marca. Como todo instrumento, el afiche es extraño a sus fines, tanto si son propuestos por una empresa, una institución o un gobierno; tanto si obedecen a una lógica comercial o cultural, a una ética colectivista o egoísta; podrá ser diseñado por el mismo afichista o por el mismo impresor. El afiche está allí disponible a la mirada de quienes deambulan por la calle, correspondiendo, en principio, a un *muestrario* humano representativo de la sociedad global.”<sup>(24)</sup>

Dentro del diseño publicitario también se encuentra el diseño de pack o packaging de un producto, el diseño debe ser llamativo para atraer al comprador hacia el mismo, el pack debe reflejar los beneficios del producto o no habrá concordancia entre ambos lo que no es bueno para la marca. También se puede utilizar el pack como enganche, brindando facilidades al momento de usarlo, o dar un doble uso al mismo y que su vida útil siga aun después del terminado el producto.

---

<sup>24</sup> COSTA Joan, MOLES Abraham, “Publicidad y Diseño”, Editorial Infinito, 2009, p. 49

El logotipo de una empresa es la cara que esta le da al mundo, debe ser un elemento muy bien pensado ya que seguramente acompañará a la empresa por un buen tiempo. Se utilizan logos con íconos gráficos, tipográficos o una mezcla de ambos. Es de suma importancia ya que el público debe identificarse con un logo, saber que hace esa empresa y tener un respaldo de esa marca.

El diseño web también puede se encuentra dentro del diseño publicitario; banners, páginas de la empresa o aplicaciones de internet para productos son muy comunes hoy en día ya que le red es una herramienta que permite a la marca llegar a cualquier rincón del mundo sin moverse de su lugar. Se puede brindar información de una manera rápida y segura.

## 2.1 Fundamentos del diseño.

“El diseño gráfico ha ido cobrando, paulatinamente, mayor relevancia en el campo de la comunicación de las ideas convirtiéndose hoy en un verdadero poder de persuasión, ya que su objetivo es influir en el modo de pensar de las personas, inducir al consumo y crear expectativas, se mueve entre la ambigüedad de la realidad, la ficción y la ética.”<sup>(25)</sup>

En el diseño gráfico, el diseñador debe estar familiarizado con los diferentes recursos gráficos que dispone, además de contar con la imaginación necesaria para poder crear cosas de buen gusto sin atarse a barreras culturales o regionales, aunque a veces esto puede tener mucha comunicativa dentro de un territorio establecido.

“El rol del diseñador y su deber más importante es seguir siendo libre – lo más libre posible – de los prejuicios y las posturas trilladas que afectan a tantos otros integrantes del área del diseño. Debe estar siempre en

---

<sup>25</sup> MOYA Rómulo, “Diseño Gráfico Latinoamericano”, Editorial Trama, 2006, p. 6

guardia, barriendo de su mente la tendencia a dejarse estar en un formato rutinario, preparado para experimentar, jugar, cambiar y alterar las formas. Si se carece de habilidad nata, de agudeza, de selección intuitiva de lo que se ajusta a su época, no llegará muy lejos y finalmente se verá obligado a ingresar en otra actividad. Si está provisto de estas características esenciales, indicará enfoques nuevos y más eficaces del diseño en todas sus formas.”<sup>(26)</sup>

Conociendo el bagaje cultural y social en el que se desenvuelve el diseñador gráfico, debe también tomar en cuenta diversos factores como tipografía, color, forma, fotografía, etc., una correcta utilización de estos elementos le brindará más fuerza al diseño.

El diseño gráfico es un herramienta de comunicación, nos aporta significados y trasfondos a nuestra vida diaria. Puede ser encontrado en cualquier parte: casas, calles, letreros de tránsito, etiquetas de ropa, cajas de cualquier producto, etc.

El diseño gráfico ayuda al mundo a seguir creciendo, comunicándose e informándose continuamente sobre cualquier tema, en cualquier momento y en cualquier lugar.

Un diseñador gráfico no conseguirá su mejor obra en el primer intento, es algo que se debe buscar, se debe analizar el entorno del producto y a quien va dirigido el mismo, incluso en que lugar estará colocado el diseño, se debe comprender que es lo que se quiere comunicar para intentar reflejarlo son ninguna complicación y brindarle la mayor fuerza posible al mismo.

“El diseño de comunicación visual ejerce un impacto en el espacio público y, en consecuencia, implica una responsabilidad que va más allá de lo

---

<sup>26</sup> BIERUT, HELFAND, HELLER, et al, “Fundamentos del diseño gráfico”, Editorial Infinito, 2005, p.141

técnico. Un diseñador técnicamente excelente, pero falto de responsabilidad ética y social, es un peligro para el ambiente humano”<sup>(27)</sup>

### **2.1.1 Arte y Diseño.**

“La concepción del arte entre las culturas autóctonas dista bastante de los conceptos que hemos llegado a concebir a lo largo de esta civilización. Para ellas el arte era la vida misma y el artista el portador de la verdad, su modo de comunicación con la naturaleza y con sus dioses y la manifestación de su pensamiento. Nadie estaba exento de la labor artística, porque se era parte del espacio y el espacio es arte”<sup>(28)</sup>

El diseño es fruto del arte, nace del mismo, por lo tanto utiliza sus mismos recursos: color, materia, forma, símbolo, letras, concepto, creatividad e imaginación. Ambos son una forma de expresión pero con finalidades distintas. El arte persigue la realidad que vive en ese momento, busca llevar sentimientos y sensaciones a la persona que lo observa; mientras que el diseño va ligado a la publicidad, que busca informar al público sobre algo en especial, vende productos, servicios o ideologías a la gente.

El diseño no está netamente dedicado a la publicidad, cuando un grupo de artistas quiso cambiarle la forma a los objetos de uso cotidiano, esto abrió la mente de las personas hacia una nueva realidad de las cosas, empezaron a diseñarse nuevas formas que mejoren y faciliten el uso de un objeto diseñado anteriormente.

Toulouse Lautrec, un conocido pintor y cartelista francés fue una de las primeras personas en vincular el arte y el diseño publicitario. Lautrec realizaba

---

<sup>27</sup> FRASCARA Jorge, “Diseño Gráfico para la gente”, Editorial Infinito, 2004, p. 82

<sup>28</sup> ACCORNERO Mariana, “El arte y diseño gráfico en la cosmovisión y pensamiento americano”, Editorial Brujas, 1998, p. 15

carteles de la vida nocturna parisina para bares o restaurantes.; los mismos que llevaban los trazos y el toque artístico del autor, diferenciándose así del común de los carteles publicitarios que llevan un diseño más ordenado y justificado.

### **2.1.2 Estilos y tendencias del diseño.**

“ La saturación y densidad de comunicación tan propia de la cultura visual contemporánea obliga a los agentes de la comunicación que quieran destacar y singularizarse en su seno a realizar una gran tarea y esfuerzo por conseguir diferenciarse y mantener y mantener una identidad propia con respecto al resto. La identidad gráfica designa precisamente una de las estrategias básicas de comunicación visual destinadas a tal fin: el mantenimiento de una línea común y coherencia distintiva del conjunto de los elementos gráficos de un determinado producto, servicio u organización” <sup>(29)</sup>

Los estilos y tendencias que guían a los diseñadores gráficos son mucho, y provienen de todas partes del mundo, se rigen por momentos culturales, sociológicos o por la época del año. Aparecen por los grandes exponentes del género y están en la vanguardia del diseño, sorprenden con cosas nuevas que nadie ha visto o incluso imaginado; muchas veces surge de la mezcla de varios estilos.

Los estilos están compuestos por rasgos, trazos, colores o tonos que utilizados correctamente crean una composición de buenas características lo cual las hace ser vistas y apreciadas por le gente que intenta *copiarlo* o simplemente utilizar sus recursos gráficos.

---

<sup>29</sup> ALBERICH Jordi, “Grafismo Multimedia: Comunicación, Diseño, Estética”, Editorial UOC, 2007, p. 54

“La tecnología a la vez que enriquece al diseñador es una herramienta muy versátil, establece vínculos que nos permiten tener una pujante y emocionante relación entre las diferentes comunidades de diseñadores en todo el mundo. En pocos minutos podemos dar un vistazo a las propuestas de diseño de todo el globo, sin excepción, nutriéndonos de cuanto vemos, sin embargo, también a partir de eso, recibimos influencias, algunas alienantes, por su puesto, si nuestros valores culturales no son lo suficientemente fuertes y firmes, como pasa con demasiada frecuencia. Nos encontramos, por lo tanto, ante una difícil realidad, superabundancia de imágenes, despersonalización y falta de originalidad. Sin embargo, existen salidas y éstas, sin ser excluyentes, se encuentran en volver nuestra mirada hacia adentro, entablando un viaje interior y hacia nuestro pasado.”<sup>(30)</sup>

Algunos estilos de arte son: abstracto, conceptual, expresionista, impresionista, pop, realista, surrealista, entre otros; estos son estilos que han surgido desde los inicios del arte y en distintos lugares del mundo, adaptándose cada uno a sus necesidades, entorno cultural y social. A partir de estos nacen nuevas tendencias, como un pintor realiza sus propias combinaciones de cada tono para crear un color especial, así se crean nuevas formas de plasmar los elementos, colores, texturas y tipografías para conseguir un diseño nuevo lleno de originalidad y frescura.

## **2.2 Elementos del diseño gráfico.**

El diseño gráfico cuenta con algunos elementos, ya establecidos, para poder crear las expresiones que busca el diseñador. La correcta utilización y mezcla de los mismos dan como resultado una pieza de comunicación.

---

<sup>30</sup> MOYA Rómulo, “Diseño Gráfico Latinoamericano”, Editorial Trama, 2006, p. 7

“Todos los elementos de una diseño están íntimamente relacionados entre sí; no podemos considerarlos como entes aislados o autónomos, o que cumple una función distinta a la de contribuir a crear la forma.

Tres son los grupos de elementos que intervienen en la composición y el diseño contribuyendo a la configuración de la forma:

**Elementos conceptuales:** el punto, la línea, el plano y el volumen.

**Elementos visuales:** la configuración, el tamaño, el color y la textura.

**Elementos estructurales:** la dirección, la posición, el espacio y el peso o gravedad.”<sup>(31)</sup>

Estos son los elementos que hacen posible la expresión de un pensamiento, de una idea, todo esto al crear una composición.

Aparte de esto elementos también se puede hablar del marco de un diseño; el marco es lo que la dará un límite al lienzo sobre el cual se trabaja, limita el espacio sobre el cual se realizará la conjugación de los distintos elementos expuestos antes.

“El descubrimiento de esta ley universal se atribuye al arquitecto latino Vitruvio, en el siglo I d.C. Se la reconoce como principio estético tanto en arquitectura, escultura y pintura, como en todos los otros campos del arte, la razón por la cual se le llamó Ley de la “Sección Áurea” o Regla de oro.”<sup>(32)</sup>

La sección áurea también llamada número dorado, razón extrema y media, razón áurea, razón dorada, media áurea, proporción áurea y divina proporción; es considerada también un elemento del diseño, y no solo del diseño gráfico, sino también de la fotografía, arquitectura, etc.

“Es muy antigua, se dice que existía en la antigua Grecia y no hay nada que impida pensar que fue conocida por los egipcios. ¿Qué es lo que tiene de excepcional? Los entendidos aseguran que posee unas características

---

<sup>31</sup> PINO Georgina, “Las artes plásticas”, Editorial Universidad Estatal a Distancia, 2005, p. 71

<sup>32</sup> PINO Georgina, “Las artes plásticas”, Editorial Universidad Estatal a Distancia, 2005, p. 73

geométricas interesantes. Su número es la mitad de la suma de 1 y la raíz cuadrada de 5. Más sencillamente, dicen que es igual a 1,618, y que una construcción estéticamente perfecta. En dimensión lineal, este número existe desde el momento en que una línea recta, dividida en dos partes desiguales, tiene con la parte más grande la misma relación que la parte más grande con la más pequeña”<sup>(33)</sup>

La divina proporción o sección áurea, tiene relación con todo lo que rodea al hombre, hablando de naturaleza, encontramos este número en animales y vegetales lo cual acerca al hombre a la naturaleza, llevando a una armonía con la misma.

### **2.2.1 El Color.**

Al pasar un rayo de luz por un prisma, se puede ver como la luz es refractada por el cristal y de ella se desprenden varios colores; es lo que puede ser visto cuando un arco iris aparece en el cielo, las gotas de agua actuando como prisma.

Los colores que pueden ser vistos o apreciados por el hombre, son reflejos de luz, los objetos absorben y reflejan luz, dependiendo de sus características propias. El color reflejado por el objeto es el que puede ser percibido como tal por la persona que lo observa.

“La sensación visual, es una sensación que reconoce como causa determinante la excitación de una zona sensible del ojo para la luz, la retina, impresión luego transmitida por vía centrípeta, por intermedio del nervio óptico, hasta los centros psico-ópticos, que radican en especiales zonas de la corteza cerebral, en donde se origina la sensación visual.”<sup>(34)</sup>

---

<sup>33</sup> HASCH Annie, “El Poder de las Pirámides”, Editorial EDAF Antillas, 2003, p. 28

<sup>34</sup> MIRO Vicente, “Luz y Color: Estudio compendiado de la luz y los colores bajo el punto de vista físico, fisiológico, psicológico, artístico y tintóreo”, Editorial Biblio Life, 1920, p. 1



Dentro del color existen dos grupos: el primer grupo son los colores sustractivos, llamados así por su capacidad de oscurecer los colores, es decir mientras más color menos luz; estos son los colores primarios (amarillo, azul y rojo), estos colores no se pueden obtener mezclando otros pigmentos. De la mezcla de los colores primarios se obtienen los colores llamados secundarios (verde, naranja y violeta). Los colores sustractivos son llamados también CMYK (cian, magenta, yellow y black) y se usan para medios impresos.

El segundo grupo son los colores aditivos, mientras más color, más luz; RGB (red, green y blue), los colores primarios de los colores aditivos son azul violeta, verde, rojo naranja; de la mezcla de esto se puede obtener todos los colores de la naturaleza. En los programas de diseño, este tipo de colores son utilizados para medios digitales.

“El color es quizá la herramienta más potente a disposición del artista. Afecta a nuestras emociones en grado muy superior a lo que se cree y puede manifestar cualquier emoción, desde el deleite a la desesperación, ser sutil o espectacular, captar la atención o estimular el deseo. Utilizado ahora más audaz y libremente que en ninguna otra época, el color baña nuestra visión con una infinita variedad de sensaciones, desde matices claros y brillantes a mezclas sutiles y esquivas. El color es el campo de todos los artistas, desde los pintores y alfareros a los diseñadores de productos y a los grafistas por ordenador” <sup>(35)</sup>

El color tiene una gran importancia dentro de las ciudades y de la vida cotidiana, se ha convertido en una guía o señal universal para comunicar o ayudarnos a entender ciertas cosas por las que pasamos.

“De hecho, el color es utilizado a porfía en la vida cotidiana para ayudarnos a captar información. Tal vez los indicadores en aeropuertos y supermercados están codificados cromáticamente para ayudarnos a encontrar nuestro camino entre un alud de estímulos visuales. Ante sus

---

<sup>35</sup> CALLMAN & KING, “Color”, Editorial Vía Gráfica, 2001, p.11

ordenadores, los ejecutivos añaden ahora rutinariamente color a sus gráficos y diagramas para recalcar las diferencias entre los factores que analizan. Se asignan colores a los detalles de las imágenes de resonancia magnética para facilitar a los médicos el rastreo y la localización de tumores, porque es más fácil distinguir los contrastes en color que en blanco y negro. Y en las asombrosas imágenes del cosmos reveladas por el telescopio Hubble se atribuyen colores a gases invisibles para que los científicos sean capaces de verlos mejor y de distinguirlos.”<sup>(36)</sup>

Pueden existir diferentes percepciones del color, y esto está sujeto a ciertas variables como: el entorno que rodea al color (colores claros u oscuros), bajo que tipo de iluminación es apreciado el color, la textura sobre la que está expuesto el color y el tamaño de la zona que ocupa el color.

### 2.2.2 La Tipografía.

“Al conjunto de símbolos que sirven para representar un lenguaje se le denomina **letras**. En imprenta y tipografía, se denominan **tipos** los signos empleados para hacer moldes. En medios digitales reciben el nombre de caracteres. Se denomina **tipografía** al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.”<sup>(37)</sup>

La tipografía dejó de ser un simple código utilizado para comunicar, y pasó a ser una parte importante del diseño, a mezclarse y mimetizarse para formar un sólo significado reforzando el mensaje original y brindando un diseño mucho más interesante y mejor logrado.

---

<sup>36</sup> Op.Cit., “Color”, p.11-12

<sup>37</sup> MARIÑO Ramón, “Diseño de páginas web y diseño gráfico”, Editorial Ideas Propias, 2005, p.7

“Aumentar o reducir el grosor de sus letras transmite la idea de fuerza. Las letras inclinadas sugieren tanto la idea de alcanzar un objetivo como movimiento. Utilizar letras esbeltas puede crear un sentido de elevación. Un tipo plano, o ligero, resulta particularmente adecuado para dar publicidad a productos femeninos y para sugerir distinción, delicadeza, buen gusto, elegancia y nobleza. Los caracteres en cursiva resultan especialmente apropiados para destacar algo sensacional, enérgico o incluso imperativo.”<sup>(38)</sup>

La tipografía debe tener un tratamiento especial, se debe tomar en cuenta que es lo que se quiere comunicar para saber como esto puede ayudar en el diseño, pero no nunca hay que dejar de lado la única finalidad del texto; y es que este debe ser completamente legible para cualquier persona que vea el diseño.

“Nuestro fin último es la legibilidad, y nuestro mejor tipo es el que todo el mundo pueda descifrar con rapidez. Si se generaliza la práctica de escribir exclusivamente con letras minúsculas, la respetaremos porque nos percatamos de su economía. De todas maneras, si exige un esfuerzo especial por parte del lector común, para nosotros no es el mejor instrumento posible de comunicación.”<sup>(39)</sup>

Para lograr una comprensión correcta de los textos, la tipografía debe ser legible, también se ayuda al darle jerarquía a los textos importantes, la correcta utilización de los signos de puntuación de cada idioma, etc.

Existen algunas diferencias de tipografía y la forma en que se trabaja con ellas dependiendo de su uso, es decir si se utilizan para diseño digital o para diseño impreso.

Dentro de las tipografías existen algunos estilos como:

---

<sup>38</sup> DUPOND Luc, “1001 Truco publicitarios”, Editorial Robinbook, 2004, p.155

<sup>39</sup> BIERUT, HELFAND, HELLER, et al, “Fundamentos del diseño gráfico”, Editorial Infinito, 2005, p.59

Antiguas; se caracterizan por tener líneas cruzadas en el acabado, esto se debe a que en la antigüedad las letras eran cinceladas a mano y era difícil conseguir un acabado recto.

Modernas; aparecen cuando se moderniza las técnicas de imprenta, entonces las tipos se mecanizan y dejan de realizarse manualmente, conservan el serif pero ahora es horizontal y más delgada.

Semi-serifa; son letras más legibles a la distancia, crean un buen contraste con el fondo, por lo que con frecuencia son utilizadas para textos publicitarios en carteles o afiches.

Sans Serif; son letras de trazos más rectos y bastante legibles en medios digitales, son utilizadas para textos publicitarios de letra grande.

Rotuladas; pueden ser caligráficas o cursivas, su apariencia es de escritura a mano, por su forma no son utilizadas en textos muy largos.

Decorativas; tienen un aspecto muy peculiar y connotan algo en especial, una idea o una tendencia, son fácilmente reconocibles. No se utilizan en textos muy largos, sino el palabras cortas como logotipos o titulares.

Algunas tipografías tienen varias subcategorías como fina, media, gruesa, negra, ultra, etc.

### **2.2.3 Fotografía publicitaria.**

En 1839 Louis Daguerre incursiona en la fotografía, pero la misma no tendría una inclusión en el ámbito publicitario hasta finales del siglo XIX, esto debido a

que las técnicas para imprimir fotografías en los medios impresos aun no estaba bien desarrollada.

“La fotografía publicitaria abarca las más diversas temáticas y tiene una amplísima gama de aplicaciones comerciales. Su producción es fundamentalmente por encargo. Sus requerimientos la hacen la más compleja en cuanto a la técnica, la inversión tecnológica, la cesión de los derechos de uso y el desarrollo mismo del negocio. La fotografía publicitaria es la más sofisticada, exigente y costosa, debido a los gastos de producción, honorarios de modelos, estructura de los estudios, equipamiento de iluminación y de toma, sean estos de captura analógica o digital.”<sup>(40)</sup>

Dentro de la fotografía publicitaria se puede encontrar diversos tipos, pueden ser foto realistas, surrealistas, collage o fotomontajes, todo depende de los requerimientos del anuncio y el estilo del mismo; incluso del presupuesto con que se cuenta.

Al momento de realizar un anuncio publicitario, se puede hacer una mezcla de fotografía y texto, fotografía e ilustración, fotomontaje (real o irreal) o incluso solo fotografía.

Fotografía y texto:

El texto cumple el papel de cerrar el mensaje y hacer comprensible el anuncio.

Imagen 2.1



Fuente: [http://adsoftheworld.com/media/print/axe\\_frog\\_jump](http://adsoftheworld.com/media/print/axe_frog_jump)

<sup>40</sup> SPINA Mario, “Fotografía Argentina”, Editorial Comm Tools, 2004, p.12

Fotografía e ilustración:

La ilustración puede o no ser realista, todo depende del estilo que se le quiere dar al diseño.

Imagen 2.2



Fuente: [http://adsoftheworld.com/media/print/river\\_north\\_dance\\_company\\_leg](http://adsoftheworld.com/media/print/river_north_dance_company_leg)

Fotomontaje realista:

Se sobre-imponen objetos dentro de una imagen para simular que están presentes.

Imagen 2.3



Fuente: [http://adsoftheworld.com/media/print/amnesty\\_international\\_amnestys\\_flame\\_is\\_in\\_danger\\_worldwide\\_dictator](http://adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_amnestys_flame_is_in_danger_worldwide_dictator)

Fotomontaje irreal:

Se retoca la fotografía para obtener escenarios surrealistas, se puede utilizar para crear ambientes mágicos o para exagerar sensaciones dentro de una imagen.

Imagen 2.4



Fuente: [http://adsoftheworld.com/media/print/fresh\\_step\\_crosslegged\\_cats\\_2](http://adsoftheworld.com/media/print/fresh_step_crosslegged_cats_2)

Sólo fotografía:

La fotografía debe ser muy explicativa, el mensaje debe quedar muy claro tan solo al ver la marca sobre la foto.

Imagen 2.5



Fuente: [http://adsoftheworld.com/media/print/hot\\_wheels\\_lif](http://adsoftheworld.com/media/print/hot_wheels_lif)

“El objetivo de la fotografía publicitaria, es la venta de un producto o idea a través de los deseos, anhelos y tabúes de una sociedad concreta. Siempre fiel de reflejo de la sociedad en la que nació la fotografía publicitaria ha ido variando con el devenir de las décadas matizando y perfeccionando sus códigos de comunicación, su temática y su iconografía. A este tipo de fotografía la debemos gran parte de los avances en lo que al lenguaje visual se refiere ya que anda siempre a la búsqueda de nuevas estructuras visuales”<sup>(41)</sup>

### **2.3 Semiótica.**

La semiótica estudia a los signos que existen en nuestras sociedades, los cuales de una u otra forma ayudan al ser humano a comunicarse, por ejemplo el lenguaje, pero esta abarca mucho más.

“La semiótica (que también recibe el nombre de “semiología” y otros más) es la ciencia que estudia el signo en general; todos los signos que formen lenguajes o sistemas. Empezó estudiando las condiciones de significación de los signos lingüísticos, pero también estudia otros como los semáforos, las modas, los gestos, la comida, para lo cual se han desarrollado semióticas visuales, auditivas, olfativas, gustativas.” <sup>(42)</sup>

Para que un signo sea comprendido correctamente, ambas partes (emisor y receptor) deben entender el significado de dicho signo. De aquí se derivan varias clases de signos como naturales o artificiales.

“La semiótica suele dividirse en tres ramas: sintaxis, semántica y pragmática. La sintaxis estudia las relaciones de los signos entre sí; la

---

<sup>41</sup> MORGADO Borja, “Nunca viajes sin un fotógrafo”, Editorial Visión Libros, 2008, p.57

<sup>42</sup> BEUCHOT Mauricio, “La Semiótica: Teorías del signo y el lenguaje en la historia”, Editorial Breviarios, 2004, p.7



semántica, la relaciones de éstos y sus significados u objetos; la pragmática, las relaciones de los signos con los usuarios”<sup>(43)</sup>

### **2.3.1 Semiótica publicitaria.**

En la publicidad se utilizan varios recursos gráficos para poder expresar o comunicar algo a un grupo objetivo, se usan signos de comunicación previamente establecidos para facilitar la comprensión del mensaje y que este sea más global o local según lo deseado.

El primer signo es el lenguaje empleado, pero este puede ir acompañado de mas signos gráficos, los cuales pueden ser plasmados en una fotografía o en una ilustración.

“En un artículo pionero, se distingue en el anuncio publicitario un mensaje lingüístico y dos mensajes de la imagen. El mensaje lingüístico es el texto inserto en la imagen, o que la acompaña. Los dos mensajes de la imagen son: a) uno literal, no codifica; b) otro simbólico, más importante, que pretende comunicar los atributos del producto.”<sup>(44)</sup>

En un anuncio publicitario una imagen puede llevar a un par de conclusiones a la persona que lo observa, aquí es donde entra el texto, el cual hace la veces de ancla y junto con la gráfica crea un mensaje coherente.

La semiótica se dedica a estudiar la relación que existe entre una imagen y el texto, o de ambos por separado.

“La publicidad se estudia porque la imagen que contiene depende enteramente de la intencionalidad del receptor-emisor”<sup>(45)</sup>

---

<sup>43</sup> BEUCHOT Mauricio, “La Semiótica: Teorías del signo y el lenguaje en la historia”, Editorial Breviarios, 2004, p.8

<sup>44</sup> ROMERO María Victoria, “Lenguaje Publicitario”, Editorial Ariel Comunicación, 2005, p.47

<sup>45</sup> HELLIN Pedro, “Publicidad y los valores posmodernos”, Editorial Siranda, 2007, p.44

### 3. Aerolíneas y la publicidad.

Durante la Segunda Guerra Mundial, los pilotos de las distintas aeronaves de las tropas de EE.UU. realizaban dibujos en sus aviones para “nombrarlos” o “tratarlos” como una hermosa mujer; este tipo de dibujos retrataba mujeres muy sexys con trajes de la época, estos dibujos son llamados chicas pin up y nacieron inspirados por las bellezas de ese momento como: Mamie Van Doren, Dixie Evans, Marilyn Monroe, Anita Ekberg, Jane Mansfield, Irish McCalla, Bunny Yeager, Mae West, Bettie Page, entre otras.

Imagen 3.1



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://pinup.espiritucustom.com/wp-content/uploads/2009/11/chicoavion.jpg&imgrefurl=http://pinup.espiritucustom.com>

“La expresión *pin-up* se fijó en los EEUU en las décadas de los '40 y '50. Con este nombre se conocen los dibujos (o fotografías) de chicas bonitas en actitudes sugerentes. Su éxito fue tan rotundo que con el tiempo han llegado a influir en muchos terrenos. Sólo hay que fijarse en el cine, la televisión, la publicidad, los cómics. Las pin-ups siguen un patrón: son mujeres bonitas, sensuales, normalmente pilladas en situaciones "comprometidas" y que destilan erotismo e ingenuidad por todos sus poros. No hace falta que estén desnudas (de hecho casi nunca lo están). Su encanto reside en sus poses y sus miradas, en esa falda que enseña lo justo, o en esa lencería que sugiere más que enseña. Recatadas al principio, descocadas al final, las

pin-ups revolucionaron el concepto de belleza y dieron cuerpo a un nuevo icono de la feminidad: la *cheesecake* o *girl-next-door*.”<sup>(46)</sup>

Imagen 3.2



Fuente: [http://www.jetphotos.net/img/1/5/8/6/64527\\_1196561685.jpg](http://www.jetphotos.net/img/1/5/8/6/64527_1196561685.jpg)

En los últimos años se ha podido apreciar una gran evolución de la publicidad en cuanto a medios se refiere, se puede encontrar anuncios en prácticamente cualquier lugar, era solo cuestión de tiempo para que esto se trasladase a las alturas del cielo. Si bien ya existía la publicidad realizada en el las alturas, con la ayuda de aviones que llevan publicidad colgada de sus colas, o aviones que escriben frases o marcas en el cielo, esta vez la publicidad va un poco más lejos y llega al interior de los aviones comerciales.

Para las compañías aéreas esto se presenta como una excelente oportunidad para reducir sus costos de operaciones y así poder brindar un mejor servicio o incluso bajar el precio sus tarifas de vuelos.

Se puede encontrar publicidad de diversos tipos dentro de una aeronave comercial; al principio tan sólo estaba presente en las revistas a bordo de la

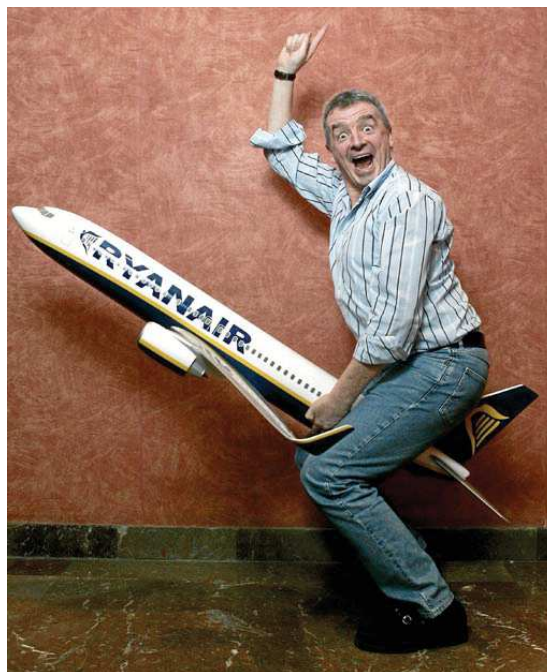
<sup>46</sup> PORTALMIX, “¿Qué son las Pin-Ups?”, <http://historico.portalmix.com/pinups/historia>, mayo 2010.

compañía, luego se fueron ocupando más espacios como las servilletas, los vasos, las mesas para la comida, los cabezales, las puertas de equipaje, las fundas para el mareo, videos promocionales o pintar toda la parte exterior del avión con alguna marca, incluso se ha llegado a realizar desfiles de ropa dentro de un avión comercial; las posibilidades son muchas.

### 3.1 Aerolíneas internacionales.

Uno de los casos mas importantes dentro de este tema, es la compañía Ryanair, una empresa con base en Irlanda que fue fundada en el año de 1985. Ryanair empezó realizando vuelos entre Londres e Irlanda. En 1991 estaba al punto de quebrar, fue entonces que contrataron al excéntrico Michael O'Leary para mejorar esta situación.

Imagen 3.3



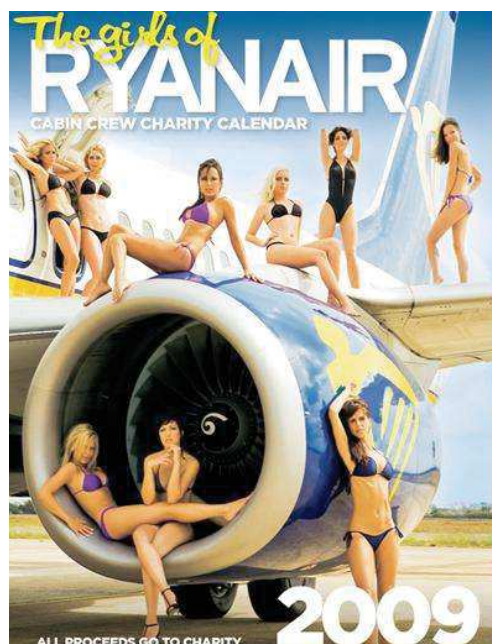
Fuente: [http://estaticos02.cache.el-mundo.net/albumes/2007/12/11/calendario\\_ryanair/1197391715\\_extras\\_albumes\\_0.jpg](http://estaticos02.cache.el-mundo.net/albumes/2007/12/11/calendario_ryanair/1197391715_extras_albumes_0.jpg)

Luego de investigar algunas compañías aéreas con bajos costos en EE.UU., pudieron entender como funciona la reducción de los precios en pasajes de avión.

El *secreto* estaba en reducir al máximo los costos de la aerolínea, como no dar comida en los vuelos por ejemplo, cobrar por llevar el equipaje, utilizar pista alternas que se encuentren en las afueras de las ciudades y así pagar menos impuestos, o vender espacios publicitarios dentro de las aeronaves y así poder cobrar menos por los pasajes.

Incluso llego a realizar un calendario con las azafatas de la compañía, el cual tuvo una excelente aceptación por parte del público pero al mismo tiempo creó una gran discusión sobre ética, ¿Es esto publicidad viral? ¿O simplemente se les pasó la mano?

Imagen 3.4



Fuente: <http://livinginmalta.files.wordpress.com/2009/10/calendario-ryanair-2009.jpg>

Ryanair vende el espacio de los casilleros superiores, destinados para equipaje, en 62 aviones por alrededor de 7 millones de euros.

El crecimiento de este mercado llevo a que se creen compañías destinadas únicamente a organizar y distribuir este nuevo medio publicitario.

**Fourth Edition:** Es una compañía alemana que se encarga de vender los espacios publicitarios en los aviones de Ryanair. Provee soluciones publicitarias en vuelos entre 23 países de Europa; teniendo un vínculo mínimo de 1 hora de contacto (publicitario), con al menos 65 millones de clientes.

Compañías como ING, Red Bull, Mercedes-Benz, The History Channel, Bank of America, FOX Broadcasting y muchas más han utilizado ingeniosamente este medio en los últimos años.

Pero Ryanair no sólo se caracteriza por su venta de espacios para publicidad, además de esto, la compañía realiza publicidad bastante extravagante y polémica, con esto lo único que se busca es llamar la atención del público y hacerse notar como una empresa joven e irreverente que se identifica con los nuevos viajeros; generando noticia para que las personas hablen siempre de dicha aerolínea.

La publicidad realizada por Ryanair no se basa en el diseño, sino en la polémica que sus imágenes generen, como este anuncio en el cual se utiliza a la Reina Sofía.

Imagen 3.5



Fuente: [http://elreflexista.files.wordpress.com/2009/08/ryanair\\_reina\\_050609.jpg](http://elreflexista.files.wordpress.com/2009/08/ryanair_reina_050609.jpg)



Por su puesto que la compañía tuvo que afrontar sanciones publicitarias por uso indebido de imagen, al igual que con los anuncios en los que utilizan la imagen de Carla Bruni y el Presidente de Francia Nicolas Sarkozy, y en otro anuncio a José Luís Rodríguez Zapatero.

Imagen 3.6



Fuente: <http://comunicacionelectoral.files.wordpress.com/2008/01/ryanairsarko.jpg>

Imagen 3.7



<http://publipolemizando.files.wordpress.com/2007/12/ryanair.jpg>

Es esta precisamente la polémica que Ryanair busca, para así mantenerse siempre dentro de las noticias, haciendo que las personas hablen de ellos.

A partir de que Ryanair revoluciona el mundo de las aeronaves y la publicidad, aparecen otras compañías aéreas que comienzan a figurar dentro de este nuevo medio publicitario, compañías como Spirit Airlines, German Wings,

Southwest Airlines, U.S. Airways, Iberia regional (Air Nostrum), American Airlines, etc.

Al comienzo lo más común era ver aviones pintados o “brandeados” con la marca pero los costos son muy altos (la pintura de avión es costosa); entonces se empezó a buscar nuevas formas de llegar a las personas mediante el uso de una aeronave comercial, y es aquí cuando nacen los medios dentro de los aviones.

### **3.1.1 Ejemplos del soporte publicitario utilizado en aeronaves.**

En EE.UU. la FOX Broadcasting y Western Pacific Airlines realizan una de las primeras incursiones en el ámbito de la publicidad en aerolíneas comerciales, y lo hacen nada más que con una de las series más populares del mundo **Los Simpson**.

“En 1995, la aerolínea Western Pacific repintó un avión Boeing 737 con los personajes de Los Simpson para promocionar la serie. Según Air Voila, Matt Groening no viajó en el primer vuelo por miedo a que se estrellara y pasar a formar parte de la historia universal del ridículo. El 737-300 fue el primer modelo en experimentar un completo reacondicionamiento, incorporando nuevas mejoras, pero manteniendo muchas características presentes en la Serie Original del 737.”<sup>(47)</sup>

---

<sup>47</sup> JAIME AGUTÍN CORTÉZ, “Boeing 737-300 Western Pacific”,  
<http://sketchup.google.com/3dwarehouse/details?mid=eec4310a783bc3c1a1bd25478cf9fb0>,  
mayo 2010.



Imagen 3.8



Fuente: <http://www.hobnobblog.com/images/hobnobimages/planeSimpsons.jpg>

Las series animadas o las industrias relacionadas al entretenimiento infantil empiezan a utilizar este gran medio, que sin lugar a dudas llama increíblemente la atención de las personas y más aún de los niños.

Imagen 3.9



Fuente: [http://4.bp.blogspot.com/\\_Xj7En3AJDE/SlvcxZz1vDI/AAAAAAAAABOo/tZ-LVN4qGOE/s400/pokemon\\_plane\\_819x590.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_Xj7En3AJDE/SlvcxZz1vDI/AAAAAAAAABOo/tZ-LVN4qGOE/s400/pokemon_plane_819x590.jpg)

Pero no sólo la industria del entretenimiento aprovecho el gran impacto de este nuevo medio, se puede encontrar publicidad de hoteles.

Imagen 3.10



Fuente: <http://www.flightglobal.com/assets/getAsset.aspx?ItemID=17496>

Cadenas de comida rápida como McDonalds también optaron en algún momento utilizar aeronaves para promover su marca en este caso una compañía austriaca.

Imagen 3.11



Fuente: <http://www.airliners.net/photo/Austrian-Airlines/Airbus-A321-111/1344302/&sid=7567fc5eaa8fcc6a1d762fe868f03c5d>

Revistas como Sports Illustrated (Southwest Airlines), ligas deportivas como la NBA (Southwest Airlines), comida de mar y hasta el Sea World (Southwest Airlines) con su famosa orca Shamu, también han hecho uso de este medio.

Imagen 3.12



Fuente: <http://airlinersgallery.files.wordpress.com/2009/02/southwest-737-700-wl-n922wn-09-sports-illustrated-2009ldg-sna-m2lr.jpg>

Imagen 3.13



Fuente: <http://www.creativemag.com/images2006%5Cmthsouthwestnba.jpg>

Imagen 3.14



Fuente: [http://bored.com/billboards/images/airplane\\_advertising\\_alaska.jpg](http://bored.com/billboards/images/airplane_advertising_alaska.jpg)

Imagen 3.15



Fuente: <http://www.jaunted.com/files/6193/SWAShamu1.jpg>

Existen casos donde la publicidad externa de la aeronave no necesariamente tiene que ocupar toda la cara exterior del avión, esta el caso de una tienda de implementos de montaña para condiciones extremas, la cual utiliza bastante bien el medio.

Imagen 3.16



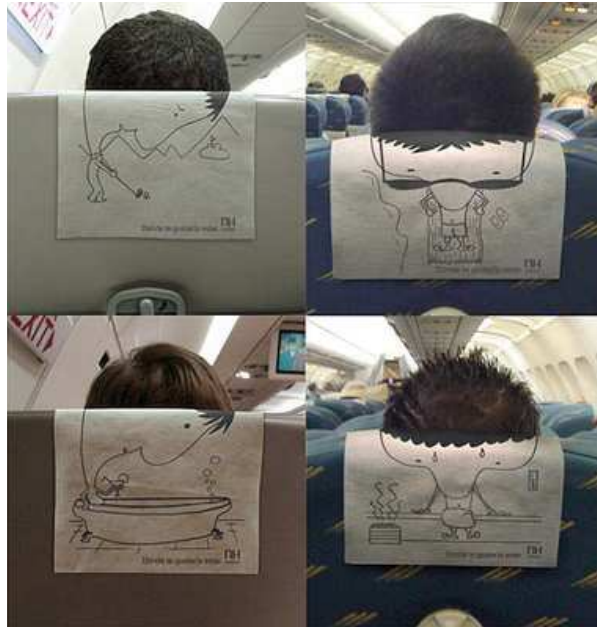
Fuente: [http://adoholik.com/wp-content/uploads/2009/05/vaude\\_extreme\\_conditions.jpg](http://adoholik.com/wp-content/uploads/2009/05/vaude_extreme_conditions.jpg)

La publicidad en el interior de los aviones cuenta con más posibilidades al momento de formatos y espacios asignados a esta. Se pueden utilizar los cabezales de los asientos, puertas del compartimento para equipaje, las mesas de comida, las ventanas, etc.



**Cabezales:**

Imagen 3.17



Fuente: [http://2.bp.blogspot.com/\\_u9P03t0GNc0/SNqwwZtM4KI/AAAAAAAAABA8/Fij9LKHIRHI/s400/NH.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_u9P03t0GNc0/SNqwwZtM4KI/AAAAAAAAABA8/Fij9LKHIRHI/s400/NH.jpg)

**Mesas:**

Imagen 3.18



Fuente: <http://paletadelimon.files.wordpress.com/2009/03/blog-27-11.jpg>

**Puertas:**

Imagen 3.19



Fuente: <http://img.elblogsalmon.com/2007/12/publi.jpg>

**Ventanas:**

Imagen 3.20



Fuente: <http://www.necesitascomunicacion.com/imagenes/publicidadenaviones.JPG>

Las posibilidades son muchas, todo depende de la creatividad que se aplique, y la capacidad de adaptar el producto o servicio que se desea anunciar al medio.

### 3.2 Aerolíneas nacionales.

En el Ecuador existen 5 compañías importantes de transportación aérea comercial: TAME, Aerogal, Ícaro, Vip y Lan Ecuador. Éstas son las empresas que se reparten a los clientes en busca de transporte aéreo dentro del país continental y la región insular.

La primera compañía en aparecer en el mercado ecuatoriano, es TAME (Transportes Aéreos Militares del Ecuador), y hoy en día es la compañía de aviación más grande del país.

“Tame Línea Aérea del Ecuador, fue fundada en 1962. El objetivo que motiva su creación está vinculado a la necesidad de integrar el Ecuador y fomentar el desarrollo comercial, social, turístico y cultural.”<sup>(48)</sup>

Aerogal es la compañía que le sigue en importancia, fundada en 1985 con el fin de realizar viajes con personas y carga entre el Ecuador continental y las islas Galápagos.

LAN Ecuador es sin lugar a dudas la más grande de todas las compañías de aviación que operan en el país, pero esta es parte de Lan Chile, es decir no es una empresa nacional. LAN inicia sus operaciones en el Ecuador en el año 2003.

Vip (Vuelos Internos Privados S.A.), esta compañía tampoco es nacional, y forma parte del Synergy Group cuyo propietario es empresario el colombiano-brasileño Germán Efromovich. Vip empieza a funcionar en el año 1997 pero sólo para sus socios, a partir del año 2001 empieza realizar vuelos comerciales y en el año 2003 es adquirida por el Synergy Group.

---

<sup>48</sup> TAME, “Trayectoria e Historia”,

[http://www.tame.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10&Itemid=20&lang=es](http://www.tame.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=20&lang=es), mayo 2010.

La mayoría de estas aerolíneas basan su publicidad en la revistas a bordo o algunas en videos promocionales (LAN), tan sólo un par de ellas han incursionado en otro tipo de publicidad.

### 3.2.1 Ejemplos del soporte utilizado en aeronaves nacionales.

La primera incursión en el país se puede apreciar en los aviones de la ya extinta empresa Ecuatoriana de Aviación, quienes en el año 1985 pintaron varios de sus aviones, estas pinturas tenían un estilo muy nacional, con trazos bastante autóctonos del Ecuador.

Imagen 3.21



Fuente: <http://www.airliners.net/photo/Ecuatoriana/Boeing-720-023B/1516016/&sid=72dea0e7d2fff61fc659c00e6aacdf0c>



Imagen 3.22



Fuente: <http://www.airliners.net/photo/Ecuatoriana/Boeing-707-321B/1483675/&sid=72dea0e7d2fff61fc659c00e6aacdf0c>

Imagen 3.23



Fuente: <http://www.airliners.net/photo/Ecuatoriana/Boeing-720-023B/1485956/&sid=72dea0e7d2fff61fc659c00e6aacdf0c>

Imagen 3.24



Fuente: <http://www.airliners.net/photo/Ecuatoriana/Boeing-720-023B%28F%29/1006398/&sid=72dea0e7d2fff61fc659c00e6aacdf0c>

En el año 2007, Nescafé y Aerogal realizan un convenio para pintar una de sus aeronaves con la marca Nescafé por 2 años a un costo de medio millón de dólares y sin exclusividad.

Imagen 3.25



Fuente: <http://www.airliners.net/photo/AeroGal/Boeing-737-2T5-Adv/1399087/&sid=694ceb1c0026bc20c1f68fd92850f736>

La segunda marca en recurrir a este nuevo medio fue el equipo de fútbol Barcelona Sporting Club de la ciudad de Guayaquil, lo realizó con la empresa de aviación Ícaro. Este avión sufrió un inconveniente al momento de realizar su despegue del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, por la cual ya no se encuentra activo.

Imagen 3.26



Fuente: <http://www.airliners.net/photo/ICARO/Fokker-F-28-4000-Fellowship/1327703/&sid=7216b5b7e3631a3c9029bcf2132db4c9>

En junio del año 2009 en un vuelo comercial de la empresa Ícaro, se realizó el evento "Sky Fashion", un desfile de lencería femenina, auspiciado por la marca de licor Grants, se realizaron tres desfiles durante el mes de junio con gran aceptación. Por parte del público y que además generó free press, fue transmitido por varios canales de televisión y aparecieron reportajes en varios periódicos del país.



Imagen 3.27



Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=767806>

## **4. Investigación**

### **4.1 Objetivos de la investigación.**

- Conocer los diferentes puntos de vista de creativos que se desenvuelven en el mercado nacional, sobre los medios que utilizan en su día a día.
- Comprender la visión y expectativa que tiene los creativos del mercado nacional, sobre los medios publicitarios a futuro.
- Entender la opinión de los creativos publicitarios del mercado nacional sobre lugares con audiencias cautivas.
- Enterarse el por qué de ciertas acciones publicitarias realizadas en aerolíneas comerciales dentro del país, desde el punto de vista de las marcas.
- Saber los resultados obtenidos por la marca, gracias a la acción publicitaria en este medio.

### **4.2 Grupos involucrados en la investigación.**

Cuestionarios y entrevistas realizadas a creativos publicitarios del mercado ecuatoriano, su relación con los medios, la forma de verlos en el futuro y sus experiencias personales:

- Fernando Franco Larrea, Director Creativo Saltiveri Ogilvy, Guayaquil.
- Andrés Rodríguez, Redactor Creativo BBDO, Quito.
- Diego Benítez, Director Creativo y Gráfico, Dpto. Comunicación Ministerio Minas y Petróleos, Quito.

- Marcelo Nath, Director Creativo Precrea, Guayaquil.
- Sebastián Vasco, Director de Arte Lowe, Quito.
- Felipe Arcos, Director Creativo Lowe, Quito.
- Carlos Serrano, Director Creativo Mayo Draft, Quito.
- Omar Palomeque, Director Creativo Osama BTL, Quito.
- Juan Manuel Larco, Director Creativo McCann Erickson, Quito.
- Gibran Núñez, Director Creativo Lagencia, Quito.
- Galo Estrella, Director Creativo Creacional, Quito.
- Esteban Jiménez, Director Creativo Los de al Frente, Quito.
- José Dávila, Director Creativo Saltiveri Oglivy, Quito.
- Javier Reyes, Director General Creativo Punto99, Quito.
- Luis Franco, Director Creativo Adjunto Punto99, Quito.
- Sol Rosero, Director Creativo Adjunto Punto99, Quito.
- Wilson Castro, Director Creativo Adjunto Punto99, Quito.
- Santiago Cisneros, Director Creativo Maruri, Quito.
- Andrés Romero, Director de Arte Maruri, Quito.
- Cristian Mora, Director de Arte Maruri, Quito.

Entrevistas a personas de empresas que hayan realizado acciones publicitarias en aerolíneas comerciales del país.

- Enrique Terán, CBT Nescafé y Bebidas Instantáneas, Quito.
- Alfonso Harb, Empresario Barcelona Sporting Club, Guayaquil.
- Julia Rodríguez, RR.PP Leonisa, Guayaquil.

#### **4.2.1 Diseño de cuestionario a creativos y entrevista para las marcas.**

***Cuestionario para creativos publicitarios.***

- 1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?
- 2) ¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?
- 3) ¿Está usted en la libertad de recomendar medios?
- 4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?
- 5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?
- 6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?
- 7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?
- 8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?
- 9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?
- 10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?
- 11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?
- 12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?
- 13) ¿En que parte la parece más idóneo realizarlo?
- 14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

### ***Entrevista a marcas.***

1) ¿Cómo llegaron a la idea de pintar una aeronave con su marca? (fue una recomendación de la agencia o iniciativa propia)

2) ¿Antes de utilizar este medio su marca tenía la necesidad de hacer algo grande en publicidad?

3) ¿Este medio fue utilizado como soporte de una campaña más grande o fue lanzado solitariamente?

4) ¿Cree que la inversión realizada en este medio es justificable?

5) ¿Las ventas de la compañía crecieron?

6) ¿La marca tiene mayor recordación?

7) ¿Utilizaría otra aeronave?

8) ¿Qué parte del avión (interna/externa) consideraría para realizar publicidad?

## **4.3 Conclusiones del cuestionario y entrevistas.**

### **4.3.1 Conclusiones del cuestionario realizado a creativos publicitarios.**



**1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña también le pide que medios utilizar?**

Los clientes al momento de pedir una campaña no siempre solicitan todos los medios que desean utilizar, dejan abierta la posibilidad de proponer los medios que la agencia crea convenientes para dicha campaña.

**2) ¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?**

Hoy en día existe una gran cantidad de medios para que la publicidad tenga contacto con las personas, por lo cual se debe hacer todo lo posible para tener un contacto más cercano, amigable e interactivo con el público.

La mayoría de clientes quieren o necesitan nuevas formas de llegar al grupo objetivo, lo cual por lo general suele ser una política de pro-actividad dentro de la agencias de publicidad. Por lo cual las agencias siempre están buscando nuevas formas de llegar al público objetivo, en lo posible reduciendo los costos.

**3) ¿Está usted en la libertad de recomendar medios?**

Como una empresa dedicada a la comunicación, una agencia publicitaria esta en toda la capacidad de recomendar medios a sus clientes, buscando siempre los medios que mejor se adapten a las necesidades y costos de la campaña.

**4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?**

No siempre un anuncio es parte de una gran campaña en la cual se utilicen más medios de comunicación, por ello los medios más utilizados son prensa y revista los cuales permiten tener un buen alcance. P.O.P y vía pública son los que le siguen, con estos medios se tiene la oportunidad acercar a los consumidores al punto de venta.

Debido a los nuevos dispositivos para escuchar música la radio ha reducido número de oyentes, las personas escuchan sus propios discos de música mientras van en sus vehículos y cuando caminan o toman el transporte público muchas veces utilizan dispositivos de música portátiles.

La televisión es un medio de gran alcance pero su costo es elevado, no todas las marcas están en la capacidad económica de pagar comerciales constantemente.

El internet y BTL son medios que se están desarrollando en nuestro país y se pueden ejecutar de una forma bastante diferenciadora y crear un buen impacto en el grupo objetivo.

##### **5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado del país?**

La televisión es el medio que más se utiliza en el país, es un medio que le da mucha seguridad al cliente; en la pregunta anterior este medio era el menos utilizado en el día a día de una agencia de publicidad, pero lo que esto demuestra es que este es el medio más solicitado pero por un menor número de clientes, como dije en la conclusión anterior no todas las marcas tienen la capacidad económica de producir y pagar un comercial de televisión.

Le sigue la prensa que es un medio masivo de gran alcance; la radio sigue siendo usada pero el grupo objetivo que la escucha ha cambiado, se puede obtener una buena segmentación de mercado para ciertos grupos de radioescuchas. Por último están el internet y BTL que son medios aun en desarrollo dentro de nuestro país, y tienen un gran potencial.

##### **6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?**

La revista es el medio mejor utilizado creativamente en el país, aunque el formato parece limitado se puede conseguir algo nuevo con hojas plegables o acetatos, etc.

Prensa, radio, P.O.P e internet son los medios que le siguen.

El BTL y correo directo están al final, aunque en el mercado nacional se ven cosas interesantes en estos medios, y se ha visto reflejado en los últimos concursos de nacionales de publicidad. Estos medios aún no alcanzan todo el potencial que podrían lograr y así aprovechar el impacto que estos tienen.

**7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?**

El internet y BTL, han demostrado tener una gran interacción con las personas, sin embargo en conclusiones anteriores se puede apreciar que son los dos medios menos utilizados en el país y son los menos aprovechados creativamente.

El internet tiene la ventaja de poder tener comunicación en tiempo real y muchas veces personalizada para cada usuario; con un buen BTL se pueden conseguir ejecuciones sorprendentes y memorables para la gente.

**8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?**

Los creativos publicitarios le tienen una gran confianza a las actividades BTL, estos lo consideran como el medio con mejor proyección para el futuro.

También se habla mucho del marketing experiencial y de convocatoria. Las personas se han vuelto “inmunes” a los mensajes publicitarios, hay que cambiar la forma de llamar la atención de las personas, que alguien viva una experiencia con la marca creará un mejor vínculo con la misma.

El marketing experiencial también se encuentra en todo su apogeo, este se centra en retener a actuales clientes y mantener siempre la satisfacción de los mismos brindando experiencias que sólo los usuarios de esta marca podrán tener.

El marketing de convocatoria también forma parte de este grupo, el mismo invita al cliente a buscar la marca, se trata de que la gente algo por esta y así construir valor de marca juntos.

**9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar audiencias cautivas para mostrar publicidad?**

La gran mayoría de los creativos publicitarios afirman que sí es bueno aprovechar estas audiencias cautivas. Debido a que la comunicación es bastante directa y las personas están más dispuestas a escuchar, tiene que ser muy bien desarrollado y entretenido para que no existan distracciones ni influencias de otros medios.

Un pequeño grupo de creativos dice que no es bueno utilizar estas audiencias cautivas debido a que poca gente ve y el hecho de que alguien no tenga otra opción que recibir el mensaje puede ser molesto para ciertas personas.

Pero ambos coinciden en que depende del producto, la forma en que un producto aborda la comunicación es muy importante para que esta sea bien recibida por parte del consumidor, pero tiene que estar relacionada al producto para no crear confusiones o rechazo hacia la marca.

**10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cuál le parece más interesante para trabajar?**

En esta pregunta surgieron lugares como: baños, cines, semáforos, taxis, buses, ascensores y aviones, siendo el más llamativo para los creativos los aviones. Este es un medio que todavía no ha sido explotado en el país de la mejor forma, por lo cual deja un camino libre para recorrer y realmente sorprender a los espectadores.

**11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?**

Todos los creativos han visto publicidad en aviones comerciales, durante la entrevista se nombraron marcas como Nescafé, Leonisa, Seguros Colonial, Barcelona Sporting Club y el Ministerio de Turismo. Los criterios coinciden en que algunas de estas acciones son muy mediáticas y en algunos casos no

existe recordación de marca, es algo muy costoso y debe ser desarrollado de una forma impecable.

### **12) ¿Piensa que este medio es bueno?**

El 100% de los creativos están de acuerdo con que este medio es bueno. Se tiene un grupo objetivo bastante definido, que son los ejecutivos; se pueden tener impactos en diferentes ciudades del país, incluso en el extranjero. Los vuelos nacionales son muy cortos, no tienes tiempo de ver una película, es el momento perfecto para llamar la atención de estas personas con una actividad llamativa, sorprendente y efectiva. Dentro del avión existen varios lugares interesantes para realizar publicidad y jugar con los elementos del mismo.

Por ser una actividad nueva, es bastante mediática lo cual puede conseguir free press para la marca.

### **13) ¿En qué parte le parece más idóneo realizarlo?**

Pintar una aeronave por fuera es una actividad bastante costosa, esta cerca del medio millón de dólares, por lo cual no todas las marcas están en la posibilidad de hacerlo. Por esto un gran número de creativos preferiría utilizar la parte interna de la aeronave para realizar alguna acción publicitaria, hay más sorpresa y se puede jugar con los formatos internos.

También hay creativos que afirman que lo idóneo sería realizar una acción completa dentro y fuera de la aeronave, complementando así la actividad a realizar.

### **14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?**

Un elevado número de publicistas dicen que si recomendarían este medio a sus clientes, pero siempre y cuando se utilice un formato interactivo y diferente, tomando en cuenta que el grupo de personas que utilizan este medio de transporte son ejecutivos y están acostumbrados a ver publicidad de todas partes del mundo, por lo cual se necesita algo que realmente sorprendente.

Un pequeño grupo de publicistas dice que no recomendaría este medio, afirmando que el número de personas que reciben el mensaje es muy pequeño y no vale la pena realizar alguna actividad de esta magnitud.

**15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).**

Existen restricciones en cuanto a marcas. Por seguridad no se puede pautar noticias de terrorismo, servicios aeronáuticos, seguros de vida, contra accidentes y demás. Es muy bueno para compañías de telefonía celular, turismo, distracción, hoteles, etc.

Algunos publicistas opinan que no existe una restricción para las marcas, si la comunicación no molesta, es relajada, segura, no debe alterar al pasajero y es posible pasar un buen rato con la marca.

Esto depende mucho de cómo la marca aborde el tema que desea comunicar y nunca se debería inducir a la preocupación de las personas.

#### **4.3.2 Análisis de las entrevistas realizadas a empresas.**

**Marca:** Nescafé.

Enrique Terán es el encargado de manejar el marketing de Nescafé y Bebidas Instantáneas para la Empresa Nestlé; el expresó lo siguiente:

La idea de pintar un avión comercial de la empresa AEROGAL nace dentro de Nestlé, quienes siguiendo el ejemplo de los chocolates Bacci con la empresa de aviación Alitalia deciden pintar una con la marca Nescafé.

Esta actividad no se realizó porque la marca haya tenido la necesidad de realizar algo grande, pero una marca grande puede darse el lujo de hacerlo.

Incluso ni siquiera formó parte de una campaña, sino que tan sólo fue una actividad suelta.

La empresa posiblemente no realice más acciones similares, es una actividad demasiado costosa para un free press que dura tan poco, no mucha gente ve el avión mientras este vuela, y cuando está en tierra por lo general está dentro un hangar.

Durante el lanzamiento del avión la marca tuvo mayor recordación, pero con esa cantidad de dinero invertido, se puede estar mas tiempo en más medios.

**Marca:** Barcelona.

Alfonso Harb formaba parte del directorio de Barcelona Sporting Club en la época e que se pintó el “Canario 1”; el expresó lo siguiente:

La idea de utilizar una aeronave nace del directorio de Barcelona, encabezado por el señor Eduardo Maruri, un directorio nuevo que requería lanzarse con una gran campaña. Se llega a una negociación con la empresa de aviación ICARO para que ambas partes obtengan beneficios de esta “alianza”. El equipo utilizaría el avión cada vez que lo requiera y al destino que el equipo necesite ir; claro a un precio menor que el resto de personas, y a cambio la empresa de aviación recibía espacios publicitarios en el estadio del equipo.

Barcelona es una marca que por antecedentes vende mucho a sus auspiciantes, es por ello que la parte más beneficiada de este acuerdo fue la empresa ICARO. Mucha gente incluso preguntaba a que hora salía en avión de Barcelona simplemente para tomar este vuelo. Para una marca que quiere entrar con fuerza a un nuevo mercado esta es una muy buena opción, ya que ayuda mucho a su recordación.

**Marca:** Leonisa.

Julia Rodríguez es relacionista pública de la marca de ropa interior femenina Leonisa; ella expresó lo siguiente:

La idea de realizar un desfile de lencería durante un vuelo comercial surge en una conversación entre Leonisa y su agencia de publicidad.

La empresa tenía la necesidad de hacer algo grande y querían comunicar el concepto de que Leonisa es la mejor marca y que se encuentra por todo lo alto. Por experiencias anteriores de otras marcas se tenía muy claro la importancia de la prensa en este tipo de activaciones de marca, estas acciones en aviones conlleva un free press muy importante que no quería ser desperdiciado.

EL 80% de personas que viajaban en este vuelo era personas de la prensa y gente de agencias de publicidad.



## **5. Propuesta.**

### **Guía para la optimización del uso de los interiores y exteriores de aeronaves comerciales como soporte publicitario.**

#### **5.1 Introducción.**

El negocio publicitario se nutre de muchas formas de arte, comunicación e información, uniendo estos conceptos y experiencias con nuestra vida cotidiana, obtenemos la respuesta creativa que se esta buscando para una campaña.

Muchas veces este proceso nos lleva a realizar ejecuciones bastante creativas, pero no siempre efectivas para el producto.

Si bien la creatividad llama mucho la atención de las personas, lo que una marca necesita es generar recordación y ventas para sus productos; por lo cual se debe realizar ejecuciones prácticas, memorables y que tengan claro el mensaje a comunicar, sin que se preste a confusiones.

¿Qué personas van a ser impactadas por el mensaje, el tipo de producto, la marca que se encuentra detrás de este producto, en que lugar va a estar ubicada la publicidad y de qué forma se va a expresar el mensaje publicitario?; son los temas que se analizarán dentro de esta guía para publicidad en el interior y exterior de aeronaves comerciales.

## 5.2 Estructura de la guía.

La guía se encuentra dividida en 4 partes y se tomó en cuenta los siguientes aspectos para su división:

- ¿A quién me dirijo? (GRUPO OBJETIVO)
- ¿Qué marca lo dice? (ANUNCIANTE)
- ¿Cómo lo dice? (TONO Y FORMA)
- ¿Dónde lo dice? (UBICACIÓN)

### ***¿A quién me dirijo?***

Hoy en día existen una infinidad de lugares de distracción, puntos de encuentro, patios de comida, buses, parques, plazas y más; al igual que existe un creciente número de medios de comunicación. Estos lugares, cuentan con un buen número de concentración de personas, las cuales pueden ser divididas en varios grupos tomando en cuenta la edad, nivel socio económico, sector en donde vive, gustos y preferencias, etc.

Por ello tener un completo conocimiento del grupo objetivo es una parte muy importante dentro de una campaña publicitaria y debe dedicársele el tiempo que la investigación lo requiera, para así tener muy claro a quién se dirige el mensaje. Esto brindará los parámetros de lo que hacen estas personas, dónde se encuentran, que los motiva y cuales son sus intereses. Dando así pautas de que se puede hacer para llegar a ellos.

### ***¿Qué marca lo dice?***

Tan sólo hay que fijarse en el momento de realizar las compras en el supermercado y se puede apreciar en una estantería de productos la gran cantidad de marcas que compiten por llamar nuestra atención.

En todo momento la comunicación debe dejar muy claro quien es el emisor del mensaje publicitario, para así no tener problemas de recordación ni equivocaciones al momento de hacerse efectiva la compra del producto o servicio.

El tipo de producto y el respaldo que la marca le brinde al mismo, son de suma importancia, ya que no se puede realizar ejecuciones creativas que vayan en contra del producto o que den una mala imagen del mismo. Si la marca es reconocida entre las personas, se debe aprovechar esto para resaltar los beneficios que la gente ya tiene presentes.

### ***¿Cómo lo dice?***

Antes la publicidad era muy directa, se decía que hacía el producto, se ponía la marca y listo, a esperar que la gente llegue a comprar. Hoy en día, esto ha cambiado, las personas esperan escuchar algo agradable de la marca, esperan sentir que la marca se preocupa por ellos, por entregarles un buen producto y seguir satisfaciendo sus necesidades aun después de realizada la compra.

La forma en que una marca maneja su comunicación es muy importante para el éxito de sus campañas. Se debe saber abordar a las personas con un mensaje amigable, que no cree polémicas entre los receptores y deje muy claro la posición de la empresa.

El entretenimiento juega un papel muy importante.

### ***¿Dónde lo dice?***

En todo momento nos encontramos rodeados de publicidad, esta se ha tomado las ciudades, reales y virtuales, para utilizarlas como su gran lienzo y así poder comunicarse con el mundo.

Hoy se encuentra publicidad en casi cualquier lugar, la vemos en baños, en cines, en semáforos, en buses, en taxis, en veredas, llamadas telefónicas, etc.

El lugar donde es colocada la publicidad marca la diferencia entre ser visto y analizado, llegando de una forma agradable a la gente; o ser completamente ignorado y posiblemente llegar a molestar al grupo objetivo. Estas personas pueden llegar a sentir que su espacio ha sido invadido por una marca.

### **5.3 Desarrollo de la guía.**

#### **GRUPO OBJETIVO.**

El primer punto para tomar en cuenta, son las personas que utilizan con frecuencia los servicios comerciales aéreos, que en su gran mayoría están conformados por ejecutivos y empresarios, tanto hombres como mujeres.

Por ende, los productos que son consumidos por este tipo de personas son ideales para utilizar este medio. Por su puesto que este medio es también utilizado por otros grupos de consumidores, pero en menor número y dependiendo de la época del año.

En temporada de vacaciones escolares, las familias utilizan este medio de transporte para dirigirse a sus destinos. En estos casos se puede dirigir la comunicación a la familia en general, se puede aprovechar empresas de diversión familiar, o productos para niños y adolescentes. También las mujeres son parte de este grupo que viaja en aerolíneas comerciales, puede aprovecharse para mostrar publicidad de lugares de distracción o relajación para ella.

También se debe tomar en cuenta el destino al que se dirige la aeronave, es decir si un avión se dirige hacia un lugar sumamente turístico, se debe tener claro que quienes utilizarán este servicio aéreo serán en su gran mayoría

personas con afición a la aventura, que les gusta distraerse y disfrutar de sus vacaciones.

### **ANUNCIANTE.**

Al ser un medio de transporte aéreo, no cualquier marca puede pautar aquí, no por el hecho de que sea prohibido hacerlo, sino porque el mensaje que esta marca puede dar a las personas durante un vuelo comercial a 10.000 pies de altura, puede hacer sentir mal a ciertas personas. No se puede correr el riesgo de alterar al grupo objetivo o hacerlos pensar en acciones desagradables. No se puede pautar noticias de terrorismo, servicios aeronáuticos, seguros de vida, contra accidentes y demás.

La propaganda política es un tema muy delicado, el grupo objetivo que utiliza este medio es perfecto para realizar campañas de este tipo, pero se corre el riesgo de que dicho político o partido político sean relacionados con la aerolínea, lo cual es mejor evitar.

Este medio se adapta mucho a las empresas dedicadas a brindar servicios a turistas y ejecutivos que viajan constantemente; por ejemplo las compañías de telefonía celular, turismo, distracción, hoteles, renta y venta de vehículos, aparatos tecnológicos, etc.

De hecho los dispositivos tecnológicos son los que más impacto ha tenido, las compañías aéreas han comenzado a instalar dispositivos de entretenimiento a bordo, Esto podría ser aprovechado por empresas que desarrollen esta clase de dispositivos y así colocarlos a la disposición de los viajeros; es el caso de Avianca, en sus aviones se ha instalado un sistema de entretenimiento a bordo en el respaldo de sus asientos, el mismo cuenta con un canal de la compañía llamado Avianca TV. Además cada usuario puede seleccionar lo que desea ver, por ejemplo cuenta con películas, cortometrajes, series, documentales, música, etc.

## **TONO Y FORMA.**

Para algunas personas el hecho de realizar un viaje en avión, no es nada agradable, se puede encontrar temores o fobias a esta actividad, por lo cual bajo ningún concepto se debe crear preocupación en el grupo objetivo.

Las frases que se utilicen deben ser bastante claras y deben invitar a la persona a investigar más sobre el tema una vez que su viaje haya concluido, pero no deben dejar a la persona hacer todo el trabajo de búsqueda, una vez despertado el deseo en el grupo objetivo se debe preveer un fácil encuentro con el producto. Se debe contar con lugares visibles y de fácil acceso para que el posible cliente no tenga ningún problema en encontrar lo que desea cuando se encuentra dentro de la aeronave o cuando ya ha llegado a su aeropuerto de destino.

No se debe utilizar palabras de diferentes regiones; el lenguaje debe ser universal, un castellano bastante neutro, ya que por el hecho de ser un medio de transporte, se puede encontrar gente de varios rincones del país, los cuales pueden confundirse o entender mal el mensaje tan sólo por una palabra diferente.

Esto se contradice en el caso de que se busque dirigir la comunicación a una región específica, para lo cual el usuario debe identificarse con el mensaje y sentir que es exclusivo de su región.

En el caso de los dispositivos tecnológicos, su presentación debe ser muy vanguardista, demostrando siempre sofisticación para darle un toque de distinción al producto; los aviones son aparatos bastante sofisticados, es por esto que debe ir acorde a las aeronaves.

El menú para manejar el dispositivo debe ser bastante amigable para el usuario, si no es de fácil uso y las personas experimentan dificultades al

utilizarlo, seguramente pasará desapercibido y no cumplirá su fin de entretenimiento ni distracción.

## UBICACIÓN.

El lugar donde se encuentra la publicidad dentro de la aeronave es muy importante y debería estar relacionado al producto o marca que se está anunciando.

Productos relacionados a la limpieza e higiene personal, pueden ser muy aceptados en los baños del avión, además de esta forma tienen la capacidad de demostrar la eficacia y correcto uso del producto. Las puertas, espejos, lavamanos y otros elementos pueden ser utilizados.

Gráfico 5.1



Fuente: De mi propia autoría.

Se puede rescatar los siguientes casos creativos, que no necesariamente han sido realizadas en baños de aviones.

Imagen 5.1



Fuente: <http://nosabeperocontesta.wordpress.com/page/8/>

Imagen 5.2



Fuente: [http://2.bp.blogspot.com/\\_7g9ybihx2G8/SztoERdTXsl/AAAAAAAAAuU/6t\\_OMeTCtYA/s1600-h/ski.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_7g9ybihx2G8/SztoERdTXsl/AAAAAAAAAuU/6t_OMeTCtYA/s1600-h/ski.jpg)

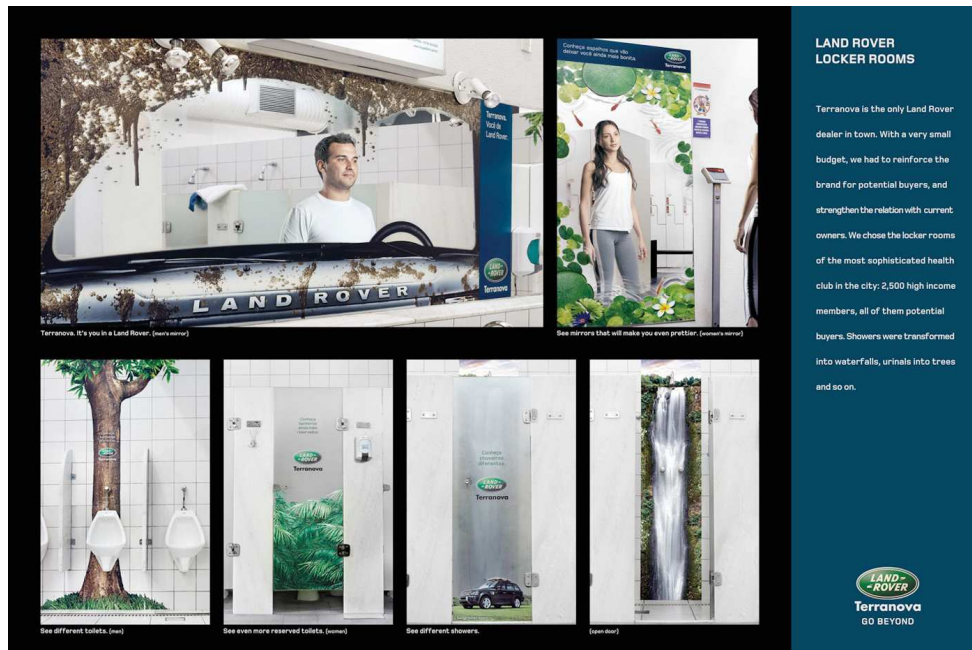


Imagen 5.3



Fuente:[http://2.bp.blogspot.com/\\_7g9ybihx2G8/SztoGRH7xQI/AAAAAAAAAuc/2Qr4qd1OCTo/s1600-h/kellog\\_bathroom\\_ad.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_7g9ybihx2G8/SztoGRH7xQI/AAAAAAAAAuc/2Qr4qd1OCTo/s1600-h/kellog_bathroom_ad.jpg)

Imagen 5.4



Fuente:[http://3.bp.blogspot.com/\\_7g9ybihx2G8/Sztnx\\_KNwI/AAAAAAAAAats/tQYow1TlJkY/s1600-h/landroverlockerrooms.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_7g9ybihx2G8/Sztnx_KNwI/AAAAAAAAAats/tQYow1TlJkY/s1600-h/landroverlockerrooms.jpg)

Imagen 5.5



Fuente: <http://www.marcocreativo.es/blog/wwf-concienciate-desde-el-bano/>

Imagen 5.6



Fuente: <http://www.marcocreativo.es/blog/wwf-concienciate-desde-el-bano/>

No hay mejor publicidad que la que viene de un usuario satisfecho, el boca a boca se vuelve muy importante en estos casos.

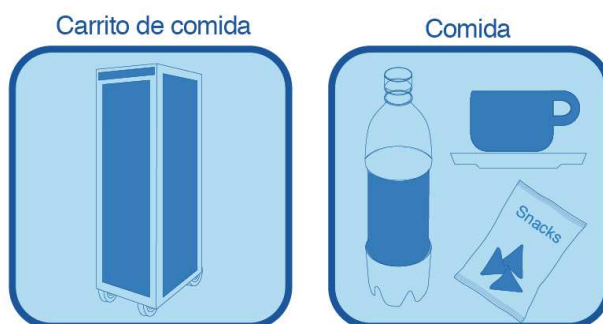
Productos alimenticios, restaurantes o servicios de catering, pueden ir muy bien durante el momento en que se entrega la comida a los pasajeros o anunciándose en los carritos que ayudan a repartir la comida, de esta forma se rescata mucho la esencia del producto. Incluso se pueden observar las

reacciones de las personas en ese preciso momento con la ayuda de un comprador fantasma.

Aquí también se encuentran más elementos con los cuales se puede hacer publicidad, por ejemplo la bandeja en la que entregada la comida, los cubiertos, servilletas, vasos, etc.

Las marcas de bebidas pueden realizar una especie de auspicio de algún vuelo en especial y contar exclusivamente con toda la gama de bebidas de dicha marca durante el vuelo.

Gráfico 5.2

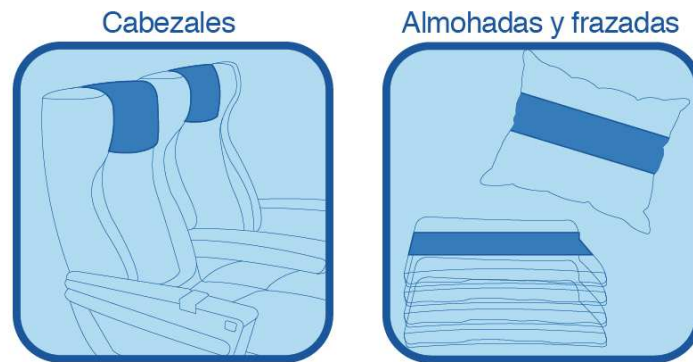


Fuente: De mi propia autoría.

Marcas que se dediquen al confort y relajación pueden utilizar los asientos de los pasajeros, las frazadas y almohadas que se entregan, creando así una especie de prueba del producto, así se puede demostrar el verdadero beneficio del mismo, no sólo diciéndolo sino que haciendo que las personas lo puedan probar. Este tipo de productos pueden tener un tratamiento especial, la compañía aérea tampoco puede dejar a un lado su propia marca, en estos casos se podría realizar una alianza entre la aerolínea y alguna empresa de textiles que trabaje con estos productos y entre los dos comunicar el mensaje deseado. Elementos como frazadas y almohadas por lo general son tomados por los viajeros, los cuales suelen llevarlos consigo después de terminado el vuelo; este es una excelente oportunidad para que las personas se lleven la marca consigo y no debe ser desaprovechado.

Aquí también está el cabezal de los asientos, este sirve bastante para relacionarlo con productos que se utilicen en la cabeza, por ejemplo almohadas, productos de higiene, de belleza, etc.

Gráfico 5.3



Fuente: De mi propia autoría.

Imagen 5.7



Fuente: <http://lacocteleravisual.blogspot.com/2010/01/publicidad-en-aviones-barcos-y.html>

Las marcas de ropa pueden utilizar la vestimenta de las azafatas y de esta forma mostrar sus telas o los diferentes cortes que puedan tener. Por lo general las azafatas son mujeres jóvenes, bastante atractivas que servirían perfectamente de modelos para acciones publicitarias de este tipo.



Gráfico 5.4

Azafatas / sobrecargos



Fuente: De mi propia autoría.

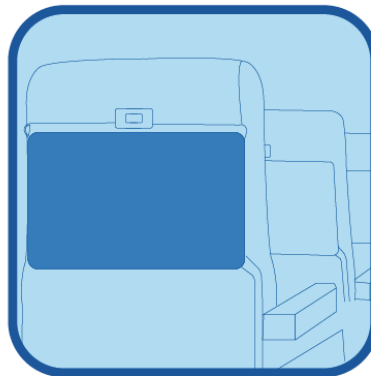
Imagen 3.27

Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=767806>

Las mesas que se encuentran en le espaldar de cada asiento deben ser utilizadas de una manera sumamente creativa, de tal forma que cree interacción entre la publicidad y la persona que se encuentra en el asiento observándola; de otra manera pasará totalmente desapercibida.

Gráfico 5.5

## Mesas de comida



Fuente: De mi propia autoría.

Imagen 5.9



Fuente: <http://lacocteleravisual.blogspot.com/2010/01/publicidad-en-aviones-barcos-y.html>

Igual tratamiento deben tener los compartimentos para colocar el equipaje que se encuentran en la parte superior de los pasillos; no se puede simplemente colocar un adhesivo anunciando un producto, debe buscarse el recurso creativo para lograr interacción con el grupo objetivo.

Gráfico 5.6

### Puerta equipaje

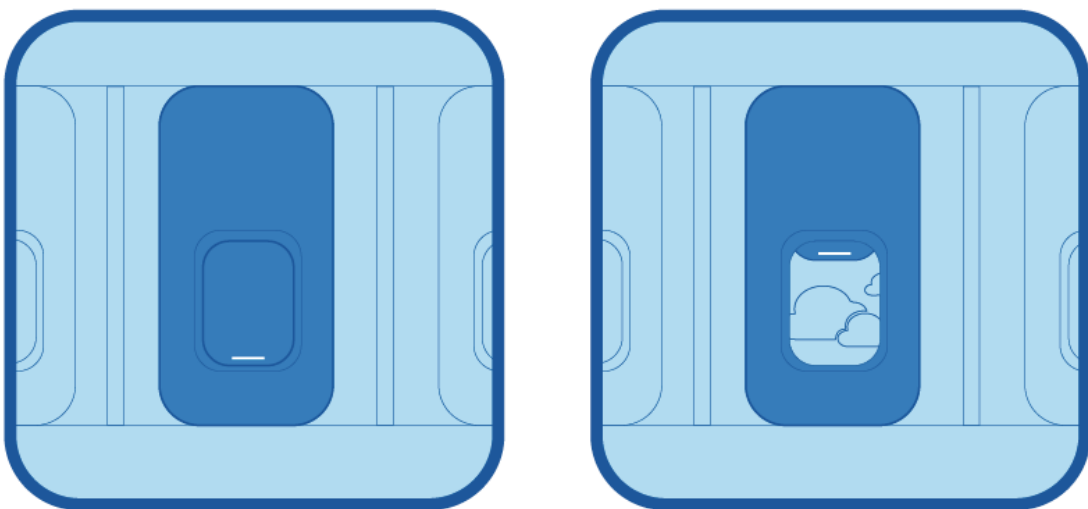


Fuente: De mi propia autoría.

Las ventanillas de los aviones también sirven como un espacio publicitario, de igual manera el uso que se le da a estas debe ser muy interactivo con las personas, se puede aprovechar el movimiento que tiene la pequeña “cortina” de plástico o el fondo de cielo al abrir la ventanilla.

Gráfico 5.7

### Ventanas



Fuente: De mi propia autoría.

Imagen 3.20



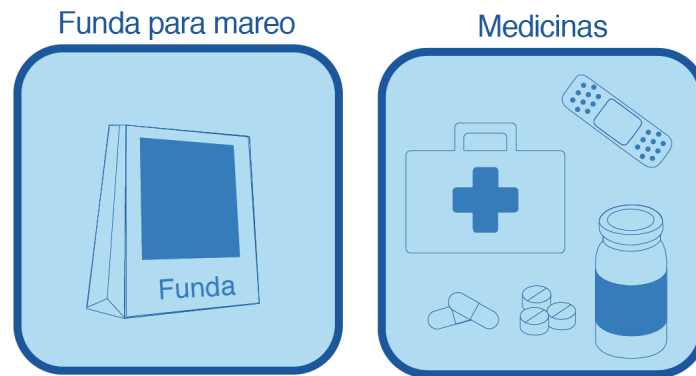
Fuente: <http://www.necesitascomunicacion.com/2008/06/04/nuevas-tendencias-en-soportes-publicitarios/>

Existen más elementos que pueden ser utilizados para poner publicidad, incluso se puede realizar publicidad en las fundas para mareo que se encuentra en los aviones, por su puesto con el cuidado necesario para que el mensaje no produzca una sensación desagradable en el receptor. Aquí



también pueden entrar los medicamentos con los que cuenta la aerolínea, los cuales pueden ser exclusivos de una sola marca durante los vuelos.

Gráfico 5.8

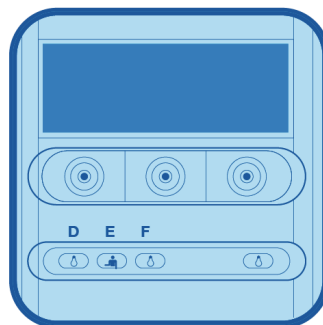


Fuente: De mi propia autoría.

Los aviones cuentan con un panel en la parte inferior del compartimento destinado para el equipaje de mano, aquí también se encuentra elementos que pueden ser utilizados para hacer publicidad, por ejemplo encontramos focos, mensajes de seguridad y también esta una especie de “ventilador” con el cual se podría interactuar.

Gráfico 5.9

Panel botones azafata



Fuente: De mi propia autoría.

Cuando los viajeros se dirigen al avión, tienen dos opciones para subir al avión, dependiendo del aeropuerto se puede utilizar las escaleras o las mangas. Estas también pueden ser utilizadas para mostrar publicidad.

Gráfico 5.10



Fuente: De mi propia autoría.

Imagen 5.11



#### IKEA - STAIRCASE DRAWER

**Background:** IKEA's storage products are about innovative ways to save space.

**Communication task:** To bring to life the fact that being organised means saving space.

**Creative idea:** To utilize the store's main staircase in a creative way by presenting it as a chest of drawers, with everything inside neatly organised, highlighting the efficient use of space in an impactful way.

Fuente: <http://www.theadmad.com/wp-content/uploads/2009/07/afbeelding-12.jpg>

Se puede utilizar los nuevos sistemas de entretenimiento a bordo que poco a poco van ganando espacio en las aerolíneas comerciales, por ejemplo la

empresa anunciante puede utilizar el Advergaming para estar presente dentro de los aviones. Se pueden crear aplicaciones interactivas, y personalizarlas para cada viajero.

Gráfico 5.11

Entretenimiento



Fuente: De mi propia autoría.

Aquí también pueden entrar productos de audio, las diferentes marcas que comercializan implementos de audio pueden realizar alguna actividad con los audífonos que se utilizan en la aeronave.

Imagen 5.12



Fuente: <http://www.kuviajes.com/2009/06/11/mximo-confort-en-los-vuelos-de-avianca-espaa-colombia/>

Gráfico 5.12

Audio



Fuente: De mi propia autoría.

Al momento de decidirse por realizar una actividad publicitaria en una aeronave comercial, no sólo se debe tener en cuenta al avión en sí; si bien estas aeronaves no siempre realizan las mismas rutas de vuelo, se debe tomar en cuenta la ruta más frecuente de esta, para así poder relacionar el contenido publicitario con los destinos aéreos que tenga el avión. Incluso el aeropuerto de destino es de suma importancia para el éxito de este medio, al utilizar los aeropuertos, las personas que han recibido el impacto publicitario en la aeronave, complementarán esta experiencia al cerrar y reforzar la comunicación cuando estos lleguen a su aeropuerto de destino.

Gráfico 5.13

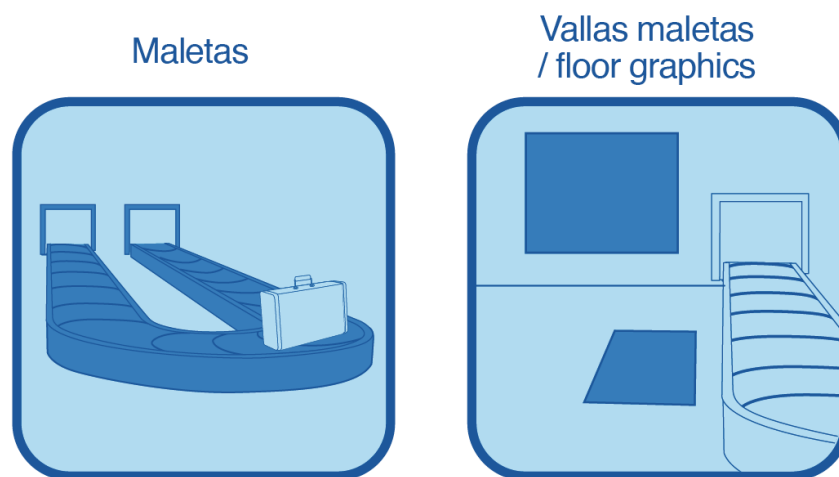
Aeropuerto



Fuente: De mi propia autoría.

No se puede dejar ningún cabo suelto en este tipo de actividades, los aviones son el punto fuerte por el gran impacto y sorpresa que puede llegar a tener la publicidad, pero los aeropuertos cuentan con una gran cantidad de elementos que pueden resultar atractivos como medio complementario a la actividad realizada en los aviones. Aquí se encuentran los andenes de las maletas, vallas en el sector, floor graphics, etc.

Gráfico 5.14



Fuente: De mi propia autoría.

Un buen ejemplo del uso de este sitio lo realizó la agencia AdmCom de Italia.

Imagen 5.13



Fuente: [http://adsoftheworld.com/media/ambient/casino\\_di\\_venezia?size=\\_original](http://adsoftheworld.com/media/ambient/casino_di_venezia?size=_original)

Otro muy buen ejemplo realizado para la marca Land Rover.

Imagen 5.14



Fuente: <http://la2daelegida.com.ar/tag/aeropuerto/>

Imagen 5.15



Fuente: <http://www.masr.com.mx/amnistia-internacional-contra-el-trafico-de-personas/>

Utilizar la parte exterior de los aviones es una actividad bastante costosa, alrededor de medio millón de dólares, y como ya he mencionado en partes

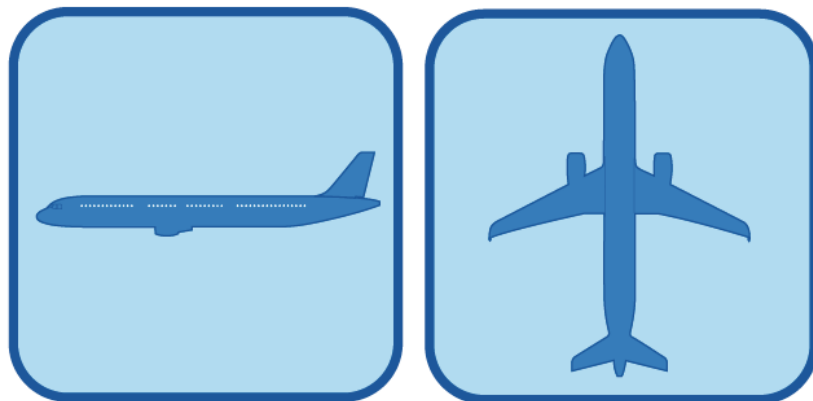
anteriores de esta tesis, es una actividad que no todas las marcas tienen el lujo de darse.

Para un creativo puede ser un lienzo muy lindo sobre el cual trabajar, pero para los anunciantes esta es una actividad bastante mediática, que cuenta con gran atención los primeros días, sobre todo de la prensa, pero en realidad ¿con qué frecuencia las personas ven al cielo cuando un avión pasa por la ciudad?.

En todo caso si se decide utilizar la parte exterior de una aeronave, no sólo se la puede usar como una gran valla que vuela por el cielo, las marcas que han utilizado este medio ya han realizado esto con bastante frecuencia. Una forma de variar esto sería jugando con la forma del avión (alas, motores, etc.), incluso con las partes del mismo, por ejemplo las ventanas del avión son un elemento que puede ser utilizado para crear interacción entre el anuncio y la aeronave.

Gráfico 5.15

#### Avión



Fuente: De mi propia autoría.



Imagen 3.16



Fuente: <http://lacocteleravisual.blogspot.com/2010/01/publicidad-en-aviones-barcos-y.html>

Imagen5.17



Fuente: [http://www.taringa.net/posts/imagenes/1348318/Aviones-pintados\\_-muy-bueno.html](http://www.taringa.net/posts/imagenes/1348318/Aviones-pintados_-muy-bueno.html)



## 5.4 Conclusiones.

La utilización de aeronaves comerciales como medio publicitario, es una actividad que en nuestro país está empezando a desarrollarse, lo cual brinda la gran oportunidad de sorprender al público objetivo con ejecuciones nuevas y bastante creativas dignas de admiración.

Este medio beneficia tanto al negocio aéreo como al publicitario, ya que una correcta utilización por parte de la compañía aérea le ayudaría a solventar su economía, y como en casos internacionales, a reducir sus costos de operación compitiendo con precios más bajos dentro del mercado.

Hay que tomar en cuenta que este medio es tan nuevo que en realidad genera sorpresa y llama la atención de los usuarios de aeronaves comerciales, por lo cual no se puede jugar con el público objetivo poniendo un simple anuncio pegado en el respaldo del asiento. Este medio no debe ser utilizado para poner afiches en un avión, el tiempo que una persona pasa en los mismos es de por lo menos 30 minutos, si una persona ve una ejecución que no se diferencia de las demás y no le dice nada nuevo seguramente no sentirá ningún deseo agradable hacia dicho anunciante, ni sentirá el deseo de salir a buscarlo o comentar del mismo con más personas.

La publicidad en los aviones definitivamente debe entretener y ser diferente, caso contrario se genera una sensación completamente opuesta a la que busca la compañía anunciante. Se debe encontrar la motivación perfecta para el grupo objetivo, algo que los mueva en sus vidas, que los haga reír o llorar, que los haga pensar u olvidar, que los haga sentir que la marca quiere hablar con ellos y decirles algo importante. Sólo de esta forma se conseguirá una verdadera atención, y lo que es aún más importante un verdadero interés hacia la marca.

No se puede dejar a un lado el desarrollo que debe tener la campaña. Al ser este un medio diferente, no puede tener el mismo tratamiento que enviar un arte a cualquier revista. Se debe seguir todo el proceso de la campaña hasta que este correctamente colocada en las aeronaves, y de esta forma asegurarnos que el grupo objetivo está observando una correcta ejecución de las piezas publicitarias y no se preste a confusiones de cualquier tipo.

Por último, la logística nunca debe dejarse a un lado, el receptor del mensaje debe estar en la capacidad de adquirir inmediatamente el producto o la información necesaria para adquirirlo una vez aterrizado el avión, de lo contrario el posible comprador puede sentirse desmotivado de buscar el producto en otra ocasión.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

- ARENS William, *Publicidad*, México, Mc Graw Hill, 2000
- DIRKSEN Charles, KROEGER Arthur; *Principios y problemas de la publicidad*, México, Editorial Continental, 1985, quinta edición.
- KLEPPNER Otto, LANE Ronald, RUSSEL Thomas; *Publicidad*, Naucalpan de Juárez-México, Prentice Hall Inc. 1993, duodécima edición.
- PÉREZ-LATRE Francisco, *Planificación y Gestión de medios publicitarios*, España, Editorial Ariel, 2000, primera edición.
- RODRÍGUEZ Santiago, *Creatividad en Marketing Directo*, España, Ediciones Deusto, 2004, cuarta edición.
- TOWNSLEY María, *Publicidad Seri Business*, México, Ediciones Thomson, 2004.
- COSTA Joan, MOLES Abraham, *Publicidad y Diseño*, Buenos Aires, Editorial Infinito, 2009.
- MOYA Rómulo, *Diseño Gráfico Latinoamericano*, Ecuador, Editorial Trama, 2006.
- NEWARK Quentin, *Qué es el diseño gráfico*, México, Editorial Gili, 2002
- ACCORNERO Mariana, *El arte y diseño gráfico en la cosmovisión y pensamiento americano*, Argentina, Editorial Brujas, 1998.
- ALBERICH Jordi, *Grafismo Multimedia: Comunicación, Diseño, Estética*, España, Editorial UOC, 2007.
- FRASCARA Jorge, *Diseño Gráfico para la gente*, Argentina, Editorial Infinito, 2004.
- LAING John, *Haga usted mismo su Diseño Gráfico*, España, Editorial Swallow, 1989.
- CASTAÑEDA Walter, *Color*, Colombia, Editorial Universidad de Caldas, 2005.
- CALMANN & KING, *Color*, Inglaterra, Editorial Tursen, 2001.

- DUPOND Luc, *1001 Truco publicitarios*, España, Editorial Robinbook, 2004.
- MARIÑO Ramón, *Diseño de páginas web y diseño gráfico*, España, Editorial Ideas Propias, 2005.
- CHECA Antonio, *Historia de la Publicidad*, España, Editorial Netbiblio, 2007.
- GUTIÉRREZ Pedro, *Diccionario de la Publicidad*, España, Editorial Complutense, 2005.
- BEUCHOT Mauricio, *La Semiótica: Teorías del signo y el lenguaje en la historia*, México, Editorial Breviarios, 2004.
- SERRANO Sebastián, *La semiótica: una introducción a la teoría de los signos*, España, Editorial Montesinos Editor, 2001.
- ROMERO María Victoria, *Lenguaje Publicitario*, España, Editorial Ariel Comunicación, 2005.
- HELLIN Pedro, *Publicidad y los valores posmodernos*, España, Editorial Siranda, 2007.

**Internet:**

- De los Santos Ricardo, *El primer periódico también cumple cuatro siglos*, [www.omerique.net/twiki/bin/view/Recursos/ElPrimerPeriodico](http://www.omerique.net/twiki/bin/view/Recursos/ElPrimerPeriodico), 09/05/09 23h00
- Fernández Tomás, *Biografías y Vidas*, [www.biografiasyvidas.com/monografia/gutenberg/](http://www.biografiasyvidas.com/monografia/gutenberg/), 09/05/09, 23h00
- Javier Navarro, *Publicidad en aviones, aprovechando las audiencias cautivas*, [www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/publicidad-en-aviones-aprovechando-las-audiencias-cautivas](http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/publicidad-en-aviones-aprovechando-las-audiencias-cautivas), 08/05/09, 20h00.

## ANEXOS

### Entrevista Creativos

**Andrés Rodríguez / BBDO**

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

Si, viene dentro de la OP.

2)¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

Siempre.

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Si.

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

Revista, prensa, televisión y radio.

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

POP.

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

Radio y POP.

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

BTL

8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

Vía pública y BTL.

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Sí, siempre que se lo haga bien y sin molestar a las personas.

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Los baños tienen gran sorpresa y se puede encontrar cosas muy creativas.

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Sí; el avión de Nescafé, el de Barcelona y hubo un desfile de lencería.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

Sí, se puede tener gran impacto.

13) ¿En que parte le parece más idóneo realizarlo?

La parte interna puede estar acompañada de una sorpresa mayor.

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Sí.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

No.

## Entrevista Creativos

**Andrés Romero / Maruri**

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

Si.

2) ¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

Si.

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Si.

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

Prensa y revista.

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

Prensa.

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

Internet.

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

Televisión.



8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

Revista.

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Si, es bueno aprovechar las audiencias cautivas porque tenemos al consumidor en un ambiente controlado donde podemos obtener fácilmente su atención.

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Ascensores y aviones.

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Si, el avión de Nescafé y el de Barcelona.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

Si, como lo dije antes, es un ambiente controlado y también existen muchos elementos con los que se puede “jugar”, es decir el uso de las ventanas, los asientos, las mesas, las azafatas, etc.

13) ¿En que parte la parece más idóneo realizarlo?

En el interior, porque creo que hay muy pocas personas que ven al cielo cuando un avión pasa, si bien el caso de Nescafé funcionó, creo que el medio se saturaría muy pronto.

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Si.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

Si, como en cualquier medio hay que ser prudentes al momento de elegir un medio. El mensaje debe considerar la situación en la que está el consumidor, debe ser relajado y seguro, que nada lo altere.

## **Entrevista Creativos**

**Carlos Serrano / Mayo.**

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

Si, peros e sugieren medios adicionales.

2)¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

Si.

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Si.

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

Radio, prensa, radio, televisión y vía pública.

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

Prensa, revista y televisión.

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

Revista, nuevos formatos.

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

Internet y BTL

8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

BTL relacionado con web.

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Si, pero depende de la cantidad de nicho, de otra forma muy poca gente lo ve.

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Todos, porque la gente te escucha.

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Si, el avión de Nescafé.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

Si, pero hay que meterle mucha creatividad.

13) ¿En que parte la parece más idóneo realizarlo?

En el interior por la cantidad de formatos diferentes.

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Si, si es que es diferente, interactivo, etc.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna

marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

No, pero evaluaría la función del medio por efectividad.

## Entrevista Creativos

**Cristian Mora / Maruri**

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

A veces.

2) ¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

Si.

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Si.

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

Prensa, revista y vía pública.

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

Prensa.

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

Revistas.

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

Internet y BTL.

8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

BTL

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Si, están dispuestos a escuchar.

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Baños, buses y aviones. No es común.

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Si, el avión de Nescafé y un desfile de ropa.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

Si, atrae mucho a la prensa. Free press.

13) ¿En que parte la parece más idóneo realizarlo?

En el exterior se vuelve más mediático.

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Si.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna

marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

No, sólo se debe tener cuidado con lo que se dice.



## Entrevista Creativos

### Diego Benítez / Ministerio Minas y Petróleos

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

A veces.

2) ¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

Algunas veces, por lo general se utilizan medios tradicionales.

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Siempre que se adapten a los objetivos.

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

POP e internet.

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

Televisión.

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

Vía pública.

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

El internet definitivamente, creo que ninguno se le acerca.

8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

EL BTL tiene un gran potencial.

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Si, creo que la publicidad es efectiva para cualquier audiencia, ese no es el problema, sino la forma de transmitir el mensaje. El consumidor potencial capta dicha publicidad dependiendo de su estado mental o de su actitud, asociado directamente al lugar donde se encuentra. Las reacciones no serán las mismas con publicidad en un bus que en el cine.

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Los cines, por el espacio en el que están.

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Si, el avión de Nescafé y el de Barcelona.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

Si, se puede transmitir el mensaje constantemente, en diferentes lugares y con un público diverso (esto con más fuerza en el exterior).

13) ¿En que parte la parece más idóneo realizarlo?

En el interior, es inevitable no verlo durante el vuelo.

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Si.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

No.

## Entrevista Creativos

### Esteban Jiménez / los de al Frente

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

A veces, no siempre.

2) ¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

Si

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Si, la mayoría de veces.

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

Prensa y revista.

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

Depende mucho de la cuenta, Movistar utiliza mucha televisión por ejemplo.

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

Correo directo por premios.

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

Depende de quien es esta gente, pero creo que el internet.

8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

BTL, pero en el país está estancado y no hay nada nuevo.

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Si, porque seguramente te van a escuchar.

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Por experiencia, calle y eventos masivos.

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Si, el avión de Nescafé.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

Si porque es nuevo y todavía tiene sorpresa.

13) ¿En que parte la parece más idóneo realizarlo?

Cualquier lugar del avión, siempre y cuando sea bien utilizada.

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Si, lo he hecho.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna

marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

No.

## Entrevista Creativos

### Felipe Arcos / Lowe

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

A veces.

2) ¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

No, es mas una propuesta de la agencia.

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Si.

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

Prensa y vía pública.

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

Prensa

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

Vía pública, aunque le falta mucho.

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

Radio y BTL, tienes una respuesta más rápida.

8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

BTL

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Depende del producto y de los objetivos de comunicación.

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Depende mucho del producto y de la propuesta creativa.

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Si, el avión de Nescafé, el de Barcelona y un desfile que se hizo.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

Si, pero depende del producto.

13) ¿En que parte la parece más idóneo realizarlo?

En el interior hay mayor exposición.

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Si.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna



marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

No

## Entrevista Creativos

**Fernando Franco / Saltiveri Ogilvy (gye)**

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

A veces, esto depende mucho de cuanto tiempo ya se ha trabajado con este cliente, con el tiempo logras conocer lo que buscan y que es lo que más les llama la atención.

2) ¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

Generalmente si.

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Si.

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

Medios impresos, radio y televisión.

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

Creo que la radio y televisión.

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

Definitivamente BTL

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

Internet y BTL.

8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

El BTL se está desarrollando bastante rápido.

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Si, la comunicación es más directa y están más dispuestos.

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Creo que todos son interesantes para trabajar, en realidad deberíamos pensar en la ciudad como un medio y no en lugares especiales para lograr impacto.

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Si, el avión de Nescafé y el de Barcelona.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

Si, tienes el target ahí, recordemos que generalmente la mayor cantidad de viajeros son ejecutivos, deberíamos aprovechar más este medio para llegarles a ellos.

13) ¿En que parte la parece más idóneo realizarlo?

Creo que el interior cuenta con más recursos para trabajar, asientos, revistas, baños, pasillos, etc.

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Si.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

Yo creo que no tiene restricciones.

## Entrevista Creativos

### Galo Estrella / Creacional

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

Depende del objetivo, normalmente se propone los medios.

2) ¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

Es política de la agencia.

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Si

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

Prensa y revista.

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

Prensa, televisión y radio.

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

Prensa y revistas.

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

BTL

8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

BTL, no degustación de producto, tiene que ser experiencial.

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Si, porque no tiene que más hacer y seguramente ve la publicidad.

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Cines, tienes tiempo para verlo y siempre vas al cine a ver algo.

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Si, el avión de Nescafé, el de Barcelona y algo de Leonisa.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

Si, siempre que cumpla una función específica y complementaria para una campaña.

13) ¿En que parte la parece más idóneo realizarlo?

Interior, más venta.

Exterior, imagen

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Si, mientras cumpla objetivos.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

No, no afecta o invade del todo al grupo objetivo, debe ser interesante y llamar la atención.

## Entrevista Creativos

Gibran Núñez / Lagencia

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

Si

2) ¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

Si

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Si

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

Prensa, revista, radio e internet.

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

Prensa y radio.

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

BTL

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

POP e internet.



8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

BTL

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Si, porque no tienen otra opción que recibir el mensaje.

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Cines, el cliente centra la atención en la pantalla y no hay otros medios de distracción.

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Si, el avión de Nescafé y el de Barcelona.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

Si, es un medio nuevo.

13) ¿En que parte la parece más idóneo realizarlo?

Las dos opciones son buenas dependiendo a que grupo objetivo se quiera llegar. Si es un producto de consumo masivo la parte exterior sería ideal.

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Si.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

No.

## Entrevista Creativos

**Javier Reyes / Punto99**

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

A veces.

2) ¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

Si

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Si, a menos de que falte presupuesto.

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

POP

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

POP en el día a día, televisión por confianza y BTL porque es más barato.

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

Radio, marketing directo. En realidad no hay medios malos sino mal utilizados.

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

Internet.

8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

POP y BTL, pero la función de los medios va a cambiar.

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Si, depende mucho del producto.

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Todos, dependiendo de los objetivos.

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Si, el avión de Nescafé, un desfile de ropa y Seguros Colonial.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

Si porque todavía tiene mucha que mostrar.

13) ¿En que parte la parece más idóneo realizarlo?

Depende del uso y los objetivos, el exterior tiene mucho free press.

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Si.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna

marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

Si no es molesto y me hace pasar un buen rato creo que no tiene restricciones.

## Entrevista Creativos

**José Dávila / Ogilvy**

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

Si.

2) ¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

Si, quieren ser diferenciados del resto, y para esto hay que llegar de nuevas formas.

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Siempre.

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

POP

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

POP, televisión y medios impresos.

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

Correo Directo

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

BTL

8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

Vía pública

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Si, pero se debe llegar de una manera bastante amigable, más no irrumpir en el espacio de las personas.

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Creo que en los cines se pueden conseguir resultados interesantes, el mensaje no se dispersa.

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Si, el avión de Nescafé.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

El medio es nuevo por lo cual tiene sorpresa.

13) ¿En que parte la parece más idóneo realizarlo?

Dentro y fuera de la aeronave.

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Si.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

No.



## Entrevista Creativos

**Juan Manuel Larco / McCann Erickson**

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

Si, generalmente.

2) ¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

Siempre

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Siempre

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

Todos

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

Televisión les da mucha seguridad a los clientes.

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

Internet

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

Internet.

8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

BTL

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Si, porque es sorpresa

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Aviones, todavía no hay nada..

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Si, el avión de Nescafé.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

Si, es un medio sorpresa.

13) ¿En que parte la parece más idóneo realizarlo?

En el interior, que suceda algo antes de... o después de...

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Si, si es que está dentro del target.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna

marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

Ahora se vende mas experiencias.

## Entrevista Creativos

Luis Franco / Punto99

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

A veces.

2) ¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

Si

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Si.

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

POP, internet y BTL.

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

Radio, televisión y POP.

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

Revistas.

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

Internet y BTL.

8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

BTL

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Si. Porque esta audiencia no tiene distracciones ni influencia de otros medios o mensajes. La publicidad puede llegar a ser muy efectiva si la audiencia tiene total predisposición a recibir un mensaje que en ese momento le interese.

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Cualquier lugar puede servir perfectamente, simplemente hay que buscar el mensaje o producto apropiado para cada lugar, o descubrir las necesidades por las que el consumidor está en ese sitio y explotarlo publicitariamente.

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Si, el avión de Nescafé.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

Si, si es bien utilizado puede llegar a ser muy llamativo, sorprendente y efectivo.

13) ¿En que parte le parece más idóneo realizarlo?

En el interior, tiene más tiempo para que el consumidor pase con tu marca y tienes un mayor poder de segmentación. Pero no es ley que este sea el mejor

sitio para hacer comunicación, dependiendo de la campaña tal vez es más sorprendente hacer algo en la parte exterior del avión.

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Si.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

Si, pienso que depende mucho cual es tu cliente y que es lo que quieres comunicar para que sea efectiva la comunicación dentro de un avión. Ejemplo: Pautar algo sobre seguros de vida o turismo podría tener buenos resultados.

## Entrevista Creativos

### Marcelo Nath / Percrea

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

A veces, esto varía mucho dependiendo de las campañas.

2) ¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

Si, los clientes siempre quieren diferenciarse.

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Si

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

En realidad utilizo todos; prensa,, revista, radio, televisión, vía pública, POP, internet, BTL ,etc.

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

Prensa.

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

POP

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

El internet.

8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

Creo que la televisión por la forma en que se puede contar las cosas.

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Obvio, nunca se pauta sin conocer el grupo objetivo y la información va directa. Si no lo es y se pauta en ese momento igual reacción haz de tener, aunque en mucha menor escala.

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Los baños. En realidad todos, depende de la campaña, un poco complicado elegir uno sin una estrategia, pero creo que posiblemente el más divertido podría ser el baño ya que se puede jugar con muchos factores socio/culturales, de espacio y de ubicación del negocio.

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Si, el avión de Nescafé.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

Si, al momento en el país sólo LAN hace este tipo de publicidad y me parece excelente en vuelos cortos ya que no hay nada más que hacer y la atención es completa.

13) ¿En que parte la parece más idóneo realizarlo?



En el interior, proyectando en las pantallas que tienen las aeronaves ya que ahí se puede lograr algo interesante, el resto es branding que muy pocas veces crea realmente recordación.

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Si.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

Por seguridad del mismo avión no se puede pautar nada que tenga que ver con noticias de terrorismo, competencia de servicios aeronáuticos o situaciones que atenten a la seguridad del avión (seguros de vida, seguros contra accidentes y demás). Para el resto de marcas es súper conveniente como es el caso de telefonía, celulares, lugares turísticos, lugares de distracción, hoteles, etc.

## Entrevista Creativos

### Omar Palomeque / Osama BTL

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

Si, pero se aconseja.

2)¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

Si, BTL.

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Si.

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

Radio, televisión, vía pública, POP e internet, pero el costo es un inconveniente.

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

Internet, mercado potencial consumidor.

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

Revista, nuevos formatos.

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

Internet (tiempo real con el consumidor) y BTL (debe ser bien ejecutado).

8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

Ipad, juegos, se habla mucho del advergaming, del product placement, marketing experiencial, de convocatoria, etc.

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Si, pero algo que entretenga, no un logo gigante.

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Baños y aviones.

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Si, el avión de Nescafé, un desfile de modas que se realizó y seguros colonial.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

Si, segmento ejecutivo con poder adquisitivo en el caso de los aviones.

13) ¿En que parte la parece más idóneo realizarlo?

El exterior es impactante pero es muy costoso.

En el interior no se que limitaciones tengo.

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Si, si es que estoy seguro de que se puede hacer.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

Si por el target que viaja.

## Entrevista Creativos

**Santiago Cisneros / Maruri**

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

50 / 50

2) ¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

Si, siempre buscan algo nuevo a un mejor costo.

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Si.

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

Prensa y revistas.

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

Televisión.

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

Prensa y revistas.

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

Internet y BTL.

8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

Advergaming.

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Si. Inteligente.

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Ascensores y aviones. Ni es común, los otros lugares son más utilizados.

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Si, seguros Colonial.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

Si, el entretenimiento nacional es muy malo, aquí se puede conseguir cosas nuevas muy interesantes.

13) ¿En que parte la parece más idóneo realizarlo?

En el interior, el avión el blanco, algo diferente sorprendería mucho. Interactuar con el avión.

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Si.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

No. El mensaje nunca debería inducir a la preocupación.

## Entrevista Creativos

**Sebastián Vasco / Lowe**

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

A veces.

2) ¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

No, por lo general ya saben que medios utilizar.

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Si, mientras cumpla con los objetivos.

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

Prensa, revista, POP y BTL.

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

Radio

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

POP

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

El internet.



8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

BTL

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Si, ahí se refuerza la marca en su mente.

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Aviones, es un medio en el que recién se está empezando a pautar y con mucho éxito dependiendo de la marca y la implementación.

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Si, el avión de Nescafé y el de Barcelona.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

Si, es un medio relativamente nuevo y por ende memorable.

13) ¿En que parte la parece más idóneo realizarlo?

En el interior, ahí se aprovecha el factor sorpresa de la campaña.

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Si.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna

marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

Creo que depende mucho del producto y como se le aborde a la gente.

## Entrevista Creativos

### Sol Rosero / Punto99

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

A veces.

2) ¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

Si

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Si.

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

Revistas y vía pública.

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

Revistas y televisión.

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

Revistas y radio.

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

Internet y BTL.

8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

BTL

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Si. Porque tienes un grupo de personas reunidas en un espacio, vulnerables a la comunicación.

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Cines, semáforos, buses y aviones, porque tienes mas personas que en los otros lugares.

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Si, el avión de Nescafé.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

Si, porque viene acompañado de mucho ruido mediático.

13) ¿En que parte la parece más idóneo realizarlo?

En el interior, por costos.

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Si.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

No.

## Entrevista Creativos

### Wilson Castro / Punto99

1) ¿Cuándo un cliente le pide una campaña, también le pide que medios utilizar?

A veces.

2) ¿Los clientes le piden que busque nuevas formas de llegar al grupo objetivo?

Si

3) ¿Esta usted en la libertad de recomendar medios?

Si.

4) ¿Qué medios utiliza más en su día a día?

Prensa, revistas y POP.

5) ¿Cuál cree usted que es el medio más utilizado en el país?

Revistas.

6) ¿Cuál cree que es el medio mejor aprovechado en el país (creativamente)?

Revistas.

7) ¿Cuál cree que es el medio que cuenta con mejor interacción con la gente?

Internet y BTL.

8) Aparte del internet ¿Cuál cree usted que es el medio con mejor proyección?

BTL

9) ¿Cree usted que es bueno aprovechar las audiencias cautivas para mostrar publicidad? ¿Por qué?

Si. Porque tienen tiempo para escucharte.

10) ¿De los varios lugares donde se encuentran audiencias cautivas, cual le parece más interesante para trabajar? ¿Por qué?

Todos, hay mucha sorpresa.

11) ¿Ha visto publicidad en el exterior/interior de aeronaves comerciales?

Si, el avión de Nescafé, desfile de Leonisa y el de Barcelona.

12) ¿Piensa que este medio es bueno? ¿Por qué?

Si, llama mucho la atención por lo que es nuevo.

13) ¿En que parte la parece más idóneo realizarlo?

En el exterior, free press.

14) ¿Recomendaría este medio a sus clientes?

Si.

15) ¿Cree usted que este medio tiene restricciones en cuanto a las marcas o productos que puedan anunciarse en el mismo? (Es decir si es que alguna

marca podría generar un sentimiento de rechazo por parte del grupo objetivo, por el hecho de pautar en un avión).

No.



y mantener un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, para lo cual se establecerán las restricciones al ejercicio de determinados derechos y libertades;

Que de conformidad a lo determinado en la parte final del inciso primero del Art. 252 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, la Administración Municipal puede autorizar la explotación o uso individual de los bienes municipales de uso público, previo pago de la regalía respectiva;

Que de conformidad a lo determinado en el literal f) del Art. 154 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, es obligación de la Municipalidad controlar la propaganda que se haga dentro de su jurisdicción;

Que mediante la Ordenanza Metropolitana No. 055 y las resoluciones administrativas de la EMSAT números 0031 y 0033 de 2 y 5 de julio del 2004, se emitieron regulaciones sobre la publicidad en las unidades de transporte público, que deben ser incorporadas en este capítulo, así como las referidas al control y autorización de la publicidad exterior en el Distrito Metropolitano de Quito;

Que para cumplir lo dispuesto en el literal f) del Art. 1480 del Código Municipal, y conseguir la recuperación y rehabilitación del espacio público del Distrito Metropolitano de Quito, es preciso establecer un sistema administrativo y financiero que permita y estimule su gestión y administración desconcentrada, eficiente y eficaz;

Que el inciso tercero del Art. 234 de la Constitución Política de la República del Ecuador, otorga a los concejos municipales la competencia para planificar, organizar y regular el tránsito y transporte terrestre;

Que el numeral 2 del artículo 2 de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, manifiesta que es finalidad del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: planificar, regular y coordinar todo lo relacionado con el transporte público y privado dentro de su jurisdicción para lo cual debe expedir, con competencia exclusiva, las normas que sean necesarias;

Que para la utilización racionalizada de las vías públicas y el incremento de los niveles de seguridad vial en el Distrito Metropolitano de Quito, se requiere la formalización de normas de señalización de tránsito que determinen y marquen una política en el manejo de la regulación y administración de todas las vías en Quito;

Que es deber del Concejo Metropolitano, prevenir riesgos y proteger la vida, la salud, el medio ambiente y eliminar prácticas que puedan inducir a error a los usuarios de las vías y espacios públicos; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 64 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y Art. 8 de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito,

#### Expede:

La Ordenanza Metropolitana que sustituye el Capítulo I "De la publicidad exterior", del Título III "De los rótulos y carteles", del Libro Segundo del Código Municipal, que fue anteriormente sustituido por la Ordenanza Metropolitana No. 096.

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

#### "CAPITULO I

#### DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR Y DE LA SEÑALIZACION VIAL DE TRANSITO

#### SECCION I

#### DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Art. II. 241.- DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.- Para los fines del presente capítulo, se entenderá por publicidad exterior a la actividad de divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes, y/o servicios: comerciales, mercantiles o industriales; actividades profesionales; derechos; obligaciones; expresiones religiosas; denominaciones de organizaciones sociales y culturales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales nacionales e internacionales, instalados en espacios privado, público y/o de servicio general, así como en los medios de transporte que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito, cuando se colocan en cualquier cuerpo externo o en las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público, a través de los distintos medios definidos en el glosario.

Se incluyen en esta definición la publicidad de marcas que auspicien la instalación de medios, que anuncien denominaciones de equipamientos educativos, deportivos, culturales y de salud de carácter público y/o privado, organizaciones gremiales de obreros, empleados, artesanos, profesionales, y aquellos que promocionan eventos culturales del Gobierno de la Ciudad, Provincial o Nacional, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y Casa de la Cultura Ecuatoriana; de mobiliario urbano, señalización de tránsito, información turística e información ciudadana en general.

Art. II. 241.1 GLOSARIO: Para efectos de aplicación de la presente ordenanza, se consideran los siguientes conceptos:

**Cartel o pancarta:** Constituye todo anuncio pintado y/o impreso por cualquier procedimiento sobre papel, cartulina, cartón, tela u otro material de baja consistencia cuya exposición no supere los treinta días calendario.

**Espacio privado:** Es el espacio susceptible de publicidad exterior, ubicado en predio edificado o sin edificar de propiedad privada, incluso cuando se trate de edificaciones en proceso de construcción u obras de mantenimiento, que no constituye espacio de servicio general o espacio público.

**Espacio público:** Además de lo establecido en los Arts. II. 89 y II. 100 del Código Municipal, es espacio público, todo lo susceptible de publicidad exterior, ubicados en cada uno de los bienes de uso público establecidos en los artículos 252 y 256 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, cuyo uso por todas las personas es directo, general y gratuito.

Está constituido por elementos construidos y/o naturales destinados por su naturaleza, uso o afectación, a la satisfacción de las necesidades urbanas colectivas.

Para efectos de esta ordenanza se constituyen también en espacio público los retiros frontales de edificaciones que se ubiquen hacia ejes de uso múltiple, dado que estos espacios constituyen prolongación de la acera.

**Espacio de servicio general:** Es toda área edificada o sin edificar (pública o privada) destinada al uso o disfrute general, en el que la publicidad exterior instalada es visible desde el espacio público. Puede tener correspondencia con los siguientes usos de suelo: Centros de comercio agrupado (CZ5) y (CM4), equipamientos de servicios sociales (ED) y de servicios públicos (ET), de conformidad con el Plan de Uso y Ocupación del Suelo para el Distrito Metropolitano de Quito.

**Instalación.-** Colocación del medio publicitario con su respectiva estructura de sustentación o soporte.

**Letrero electrónico:** Es una pantalla de dimensiones variables, operada mediante un sistema electrónico, en el cual aparece en forma visual la información publicitaria o aquella requerida.

**Lona:** Tela fuerte o toldo sobre los que se dibuja o pinta anuncios publicitarios.

**Medio de transporte:** Es todo vehículo destinado a la transportación de personas, bienes y/o productos.

**Mobiliario urbano:** Son los elementos necesarios para el ordenamiento y el confort de la vida de la ciudad tales como: bancas, recolectores de basura, relojes, paradas de buses, kioskos o puestos de venta de comida rápida, periódicos, revistas y similares, puestos de limpieza de calzado, señalización interna de parques, plazas y áreas verdes, paneles de información ciudadana, etc.

**Mural:** Es un medio instalado en las fachadas laterales o posteriores de los edificios, sobre soportes estructurales estáticos que contiene y transmite mensajes, en una superficie máxima de cuarenta y ocho (48,00) metros cuadrados.

**PCC:** Punto de comienzo de la curva, origen o inicio de una curva en cualquier vía.

**Paletas:** Elemento de mobiliario urbano que contiene publicidad y se ubica en las aceras y/o parterres. El poste sobre el que se sostiene el medio publicitario debe tener una altura mínima de dos metros veinte centímetros medidos desde el piso y la altura máxima no puede sobrepasar los cuatro metros cincuenta centímetros. Su área no puede sobrepasar los dos metros cuadrados veinticinco decímetros cuadrados, su ancho no supera un metro veinticinco centímetros y su espesor será máximo de treinta centímetros.

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

**PTC:** Punto de término de la curva.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio (Art. 2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor).

**Rótulos:** Anuncios fijos de una permanencia mayor a treinta días, que se destinan a publicitar marcas, razones sociales o actividades que se desarrollan en el predio en el cual son instalados.

**Translúcido:** Cuerpo a través del cual pasa la luz y que permite ver a través de él, la publicidad.

**Tótem:** Emblema tallado, pintado y/o construido sobre una estructura autoportante, referido exclusivamente a la razón social, nombre comercial, productos o servicios ofertados o actividades desarrolladas en el predio.

**Valla publicitaria:** Es un anuncio montado sobre soportes estructurales de implantación estática, autoportante, susceptible de albergar y transmitir mensajes con una superficie no mayor a treinta y dos metros cuadrados, instalados en retiros frontales y/o laterales de espacio privado.

**Art. II. 242.- MEDIOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR.-** La publicidad exterior puede realizarse a través de los siguientes medios:

**Publicidad exterior fija:** La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, translúcidos, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general.

**Publicidad exterior móvil:** La que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, aviones, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente.

En los medios de transporte terrestre, pueden realizarse a través de pintura, paneles y materiales o elementos adheridos a la carrocería.

**Art. II. 243.- EXCEPCIONES A LA OBLIGACION DE PAGO DE REGALIA Y AUTORIZACION MUNICIPAL.-** No se exigirá autorización del Comité Metropolitano de Publicidad Exterior ni del Comité Zonal de Publicidad Exterior como tampoco el pago de regalía, en el caso de que se instalen los elementos detallados a continuación:

- 1.- La publicidad realizada al interior de espacios privados y/o de servicio general, siempre que no sean visibles, apreciables o leíbles desde el espacio público.
- 2.- La publicidad que se realice al interior de todo tipo de automotores.
- 3.- La publicidad electoral para promoción de candidaturas o sus propagandas en procesos electorales o de consulta popular efectuadas



directamente por los partidos y movimientos políticos, la misma que se encuentra regulada por la normativa específica.

- 4.- La publicidad que auspicia y promociona eventos culturales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, y de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, salvo que la misma se pretenda implantar en áreas o edificios declarados de interés histórico, en cuyo caso necesitará de autorización del Comité Metropolitano de Publicidad.
- 5.- Los rótulos y carteles instalados en espacio privado, destinados a ofertar servicios artesanales, haciendo conocer el nombre o la razón social de la persona o empresa que las lleva a cabo, siempre que no cuenten con auspicio publicitario o de marca, no superen un metro cuadrado de superficie, no se hallen implantados en áreas históricas y no contravengan los Arts. II. 245, II. 246 y II. 247 de esta ordenanza.
- 6.- La publicidad en vehículos livianos de propiedad particular que presten servicios de distribución de bienes o servicios, cuyo peso bruto vehicular sea inferior a 2.000,00 kg y no contravengan los Arts. II. 245, II. 245.I, y II. 247 de esta ordenanza.

**Art. II. 243.I.- EXCEPCIONES A LA OBLIGACION DE PAGO DE REGALIA.-** No se exigirá el pago de regalía, pero sí la Licencia de Publicidad Exterior, en el caso de que se instalen los elementos detallados a continuación:

- 1.- La implantación de elementos de señalización de tránsito destinados a informar, controlar, ordenar y dar seguridad a la circulación pública de personas y vehículos en el territorio del Distrito Metropolitano, los que deben instalarse de conformidad con las normas nacionales e internacionales vigentes y atendiendo a las regulaciones emitidas para el efecto, por el Instituto Ecuatoriano de Normalización adoptadas por el Municipio y por la Empresa Metropolitana de Servicio y Administración del Transporte (EMSAT).
- 2.- La señalización informativa turística oficial en lugares de interés turístico.
- 3.- La publicidad temporal que se realiza sobre carteles, banderines y lonas, para anunciar eventos populares, cuya exposición no supere los treinta días.

**Art. II. 244.- PROHIBICIONES GENERALES.-** Se prohíbe con carácter general:

- 1.- La publicidad exterior que por sus características o efectos sea susceptible de producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desorden público.
- 2.- La publicidad que utilice al ser humano de manera que degrade su dignidad o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Política de la

República del Ecuador, especialmente en lo que se refiere a los niños, jóvenes, mujeres y grupos étnicos, culturales o sociales.

- 3.- La publicidad engañosa, es decir aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error a sus destinatarios.
- 4.- La publicidad subliminal, es decir, la que mediante técnicas de producción de estímulos o de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.
- 5.- La publicidad de bebidas alcohólicas, de tabaco y toda aquella que contravenga lo dispuesto en el Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- 6.- La publicidad exterior fija y móvil a través de dispositivos sonoros tales como campanas, parlantes, altavoces, silbatos, sirenas y otros similares.
- 7.- La señalización de tránsito que contenga publicidad.
- 8.- La publicidad instalada en las medianeras visibles desde el espacio público.

**Art. II. 245.- PROHIBICIONES PARTICULARES PARA LA PUBLICIDAD FIJA.-** Se prohíbe con carácter particular:

- 1.- La publicidad exterior en y sobre los edificios declarados monumentos históricos y/o artísticos de carácter nacional o local, según el inventario realizado por la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial.
- 2.- La publicidad exterior que por su emplazamiento oculte o impida, total o parcialmente, la contemplación de los edificios descritos en el numeral 1 de este artículo.
- 3.- La instalación de publicidad exterior en las edificaciones galardonadas con el Premio al Ornato, a excepción de los rótulos que se refieran a las razones sociales o nombres comerciales de las actividades que se instalen y funcionen en los mismos, con autorización del Comité Metropolitano de Publicidad.
- 4.- La publicidad exterior en áreas declaradas de interés histórico y/o artístico, según el inventario selectivo realizado por la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial, con excepción de aquella que corresponde a la razón social o nombre comercial de los locales comerciales, equipamientos o servicios asentados en dichas áreas permitidos por esta ordenanza.
- 5.- Vallas y tótems en predios con uso de suelo R1 y R2, así como en predios con uso de suelo múltiple en los que el retiro frontal haya sido tratado como prolongación de la acera.
- 6.- Vallas y tótems publicitarios en predios ubicados en áreas históricas.

- 7.- Vallas, murales y/o tótems publicitarios de marcas o servicios ajenos al uso de los predios en los que funcionen establecimientos educativos: fiscales, fisco-municipales, municipales o particulares, recintos policiales o militares, hospitales, clínicas e iglesias de cualquier credo religioso.
  - 8.- La publicidad exterior en espacios naturales protegidos.
  - 9.- La publicidad exterior en árboles, márgenes de ríos y quebradas y toda aquella que pretenda ser instalada en un radio de doscientos metros (200 mts) de miradores y observatorios de la ciudad, definidos por las administraciones zonales en el catastro que para tal efecto levantarán.
  - 10.- La publicidad exterior en los postes y torres destinadas a la provisión de servicios públicos, tales como agua, luz, teléfonos, postes de semáforos, etc.
  - 11.- La publicidad que obstruya o confunda parcial o totalmente la visibilidad de la señalización y semaforización de tránsito de cualquier naturaleza.
  - 12.- La publicidad exterior implantada en predios con uso de suelo residencial R1 y R2 que no se refieran a la razón social o nombre comercial de las actividades comerciales, equipamientos o servicios asentados en dichas áreas.
  - 13.- La publicidad exterior pintada, dibujada, escrita o adherida directamente sobre paredes, edificaciones, postes, columnas, muros o cercas.
  - 14.- El uso de materiales disonantes en áreas históricas tales como neón y fluorescentes que distorsionen la arquitectura original de las edificaciones.
  - 15.- Toda publicidad exterior en las curvas de vías arteriales y expresas calificadas como tales según el Código Municipal.
  - 16.- La publicidad realizada mediante carteles y pancartas atravesados en cualquier tipo de vía.
  - 17.- La publicidad exterior en espacio público en distribuidores de tráfico, pasos a desnivel, vehiculares, intercambiadores, facilitadores de tráfico, túneles.
  - 18.- Cualquier elemento componente de un medio de publicidad exterior en y/o sobre terrazas, techos o cubiertas de edificios y sobre cualquier otro tipo de edificaciones que no posean cubierta, salvo los catalogados como espacios de servicio general.
  - 19.- Los mensajes publicitarios o de razón social en banderas que sobresalgan de la línea de fábrica.
  - 20.- Los mensajes publicitarios o de razón social en banderas que sobresalgan de las fachadas de los edificios.
  - 21.- La instalación de rótulos en los retiros frontales de los edificios.
  - 22.- Vallas y tótems publicitarios en escalinatas y parterres de todo tipo.
  - 23.- La publicidad exterior en aceras y/o parterres que tengan menos de dos metros cincuenta centímetros de ancho y la que obstruya el tránsito de peatones en los parterres, aceras y otros espacios especialmente diseñados para tránsito, exponiendo la vida del peatón.
  - 24.- La publicidad exterior que se realice mediante panfletos, volantes y/o impresos de cualquier índole.
  - 25.- Los mensajes publicitarios realizados total o parcialmente por procedimientos internos o externos de iluminación que produzcan encandilamiento, fatiga o molestias visuales, o que induzcan a confusión con señales de tránsito o seguridad luminosa.
  - 26.- La publicidad en todo tipo de elementos de señalización turística y de tránsito como las regulatorias, preventivas e informativas, destinada a controlar, ordenar y dar seguridad a la circulación pública de personas y vehículos en el territorio del Distrito.
  - 27.- La instalación de más de un rótulo por razón social en un local comercial.
  - 28.- Elementos de publicidad exterior de un local con el nombre y logotipo de auspiciantes en áreas históricas, edificaciones inventariadas y premio ornato.
  - 29.- La publicidad en pasos peatonales.
  - 30.- La instalación de más de dos vallas en una misma estructura de soporte.
  - 31.- Publicidad exterior en el retiro frontal de predios ubicados hacia ejes múltiples, cuyo espacio haya sido tratado como prolongación de acera de acuerdo a lo establecido en la Ordenanza de régimen de suelo.
- Art. II. 245.1 PROHIBICIONES PARA LA PUBLICIDAD MOVIL.-** Se prohíbe:
- 1.- La publicidad colocada en medios móviles, que sobresalga lateralmente más de 10 cm o que se ubique en la parte frontal.
  - 2.- La utilización de sustancias reflectantes o procedimientos internos o externos de iluminación con colores o composiciones que produzcan encandilamiento, fatiga, molestias visuales, o confusión con señales de tránsito o de seguridad luminosa.
  - 3.- La colocación de publicidad exterior en el parabrisas frontal, en las puertas de ingreso y salida, así como en salidas de emergencia de los medios de transporte masivo.
  - 4.- La publicidad instalada en los parabrisas o vidrios de las ventanas de las cabinas de todo tipo de vehículos.



- 5.- La publicidad exterior en vehículos exclusivamente destinados a la explotación de publicidad o en los cuales se instalan paneles en la plataforma de carga de camionetas o camiones con tal fin.
- 6.- La publicidad en todo vehículo terrestre de menos de cuatro ruedas.
- 7.- La publicidad con uso de personas (porta publicidad) en cualquiera de sus formas.

**Art. II. 246.- ESPACIOS PARA LA INSTALACION:**

La publicidad exterior puede ser instalada en los espacios privados, públicos y/o de servicio general, fachadas de las edificaciones o en los retiros frontales de los lotes de acuerdo a la zonificación asignada y a los usos permitidos agrupados de la siguiente forma:

- 1.- En predios con usos de suelo R1, R2 y agrícola residencial AR.
- 2.- En predios con usos residencial R3, múltiple e industrial I2, I3, I4.
- 3.- En predios con uso de equipamientos.
- 4.- En las áreas históricas y edificios patrimoniales.
- 5.- En espacio público.

**Art. II. 247.- CONDICIONES TECNICAS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.**

**1.- DISTANCIA MINIMA ENTRE MEDIOS DE PUBLICIDAD FIJA.-** Según el tipo de espacio que ocupen, los medios de publicidad exterior fija, tendrán las siguientes distancias mínimas:

- a) En espacio privado, público y/o de servicio general: La instalación de vallas, murales y/o tótems con superficies iguales o superiores a 8 metros cuadrados ubicados en el área urbana, será a distancias no menores de un radio de doscientos (200) metros entre ellas, y de quinientos (500) metros en las áreas urbanizables y no urbanizables;
- b) En espacio público: La instalación de medios publicitarios exteriores se someterá a diseños especiales, integrales o de conjunto, de tal manera que no atenten contra el disfrute ciudadano del espacio público, el libre tránsito peatonal, la imagen urbana de la ciudad y el paisaje natural.

Los paneles, paletas, relojes electrónicos, con iluminación o sin ella, interna o externa, instalados en parterres guardarán una distancia mínima de veinte metros (20,00 m) desde el bordillo externo, con una distancia mínima entre ellos de 80 metros. En aceras se ubicarán a veinte metros (20,00 m) desde el PCC o PTC, guardando una distancia mínima de cien (100,00 m) metros entre ellos; y,

- c) En espacio de servicio general: La instalación de medios publicitarios exteriores y sus distancias mínimas se someterán a diseños especiales, integrales o de conjunto, de manera que no atenten contra la arquitectura de las edificaciones, el paisaje urbano, el paisaje natural y la señalización de tránsito, y serán autorizados como lo establece la presente ordenanza.

**2.- DIMENSIONES MAXIMAS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.-** Las dimensiones de los medios de publicidad se someterán a la necesidad de preservar, recuperar y/o rehabilitar la calidad del espacio público, la arquitectura de las edificaciones en las que se proponga su instalación y el paisaje urbano y natural del entorno.

Según el tipo de publicidad exterior, las dimensiones de los medios serán las siguientes:

**2.1.- DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD FIJA.**

Se establece de manera específica, que las dimensiones máximas permitidas para los medios de publicidad exterior fija serán las siguientes:

**2.1.1.- Medios en predios con uso residencial R1, R2 y agrícola residencial AR.**

**Sobre las fachadas y cerramientos frontales:** Los medios en predios con uso de suelo R1 y AR tendrán una superficie de hasta tres metros cuadrados. En predios con uso de suelo R2 tendrán una superficie de hasta seis metros cuadrados (6,00 m<sup>2</sup>). En ambos casos no podrán sobresalir más de veinte centímetros (20 cm) de la superficie vertical de la fachada y serán referidos exclusivamente a la razón social, nombre comercial, productos o servicios ofertados o actividades desarrolladas en el predio.

**2.1.2.- Medios en predios con uso residencial R3, múltiple e industrial I2, I3, I4.**

- a) **En las fachadas y cerramientos frontales:** Los rótulos tendrán una superficie de hasta el 30% de la fachada frontal, siempre que no supere un máximo de treinta y dos metros cuadrados (32 m<sup>2</sup>). No podrán sobresalir más de cuarenta centímetros (40cm) del plano vertical del cerramiento o la fachada, con excepción de los medios instalados sobre marquesinas y/o cobertizos ligeros, debidamente autorizados en planos, como parte del diseño arquitectónico de una edificación, pero que en ningún caso puede sobresalir más de ochenta centímetros (80 cm).

- b) **En los retiros frontales:** Las vallas tendrán una superficie máxima de treinta y dos metros cuadrados y podrán instalarse en el retiro frontal de los predios con uso de suelo R3, industrial I2, I3, I4, manteniendo tres metros de retiro con respecto a las medianeras, medidos desde el punto más saliente del panel, su altura máxima será de doce metros y no podrá sobresalir de la línea de fábrica. En predios con uso de suelo múltiple en los que aún el retiro frontal no haya sido tratado como prolongación de la acera, la instalación se hará guardando las mismas especificaciones señaladas anteriormente.

Los tótems tendrán una base con un radio máximo de un metro (1) y una altura máxima de seis metros (6 m). En predios con uso de suelo múltiple en los que aún el retiro frontal no haya sido tratado como prolongación de la acera, la instalación se hará guardando las mismas especificaciones señaladas anteriormente.

c) Fachadas laterales o posteriores de los edificios: Los murales ocuparán un área máxima de cuarenta y ocho metros cuadrados (48,00 m<sup>2</sup>). No podrán sobresalir más de cuarenta centímetros (40 cm) sobre la rasante.

**2.1.3.- Medios en predios con uso de equipamientos:** En aquellos no referidos en el numeral 7 del Art. II. 245, podrán contar con publicidad siempre y cuando ésta se sujete a lo dispuesto en el literal c) del numeral 1 de Art. II. 247 de esta ordenanza.

**2.1.4.- En las áreas históricas y en las edificaciones patrimoniales:** En estas áreas se podrá instalar un medio de publicidad por predio, esto es, si se coloca en la fachada frontal, no podrá instalarse en el retiro frontal, en los casos que corresponda. La publicidad exterior en las áreas históricas se referirá únicamente a la razón social o nombre comercial, y se ubicará en los locales comerciales directamente en la pared (lado izquierdo o derecho) de la puerta de acceso al local comercial y en ningún caso podrán sobrepasar las dimensiones de vanos o aperturas de fachadas; tampoco se instalará directamente sobre puertas, ventanas o balcones.

El diseño tipo tendrá las siguientes características:

- 1.- Un área máxima de un metro cuadrado (1 m<sup>2</sup>) cuyo lado mayor no superará un metro con ochenta centímetros de ancho (1,80 m), según el diseño tipo establecido por la Administración Municipal.
- 2.- Los rótulos están conformados por letras independientes que forman el nombre del comercio, las letras en tipografía "Swiss 72 Condensed", de 600 puntos (aproximadamente 16 cm de alto), construidas en tol galvanizado de dos milímetros (2 mm) de espesor y pintadas de color grafito oscuro, que se remachan a dos varillas paralelas de uno veinte por dos cincuenta centímetros (1,20 x 2,50 cm), pintadas del mismo color que la pared de fondo y separadas entre sí por ocho centímetros (8 cm).

Este tipo de publicidad no pagará regalía por su instalación.

Sin que constituya ataque o desconocimiento al derecho de propiedad intelectual, con la finalidad de mantener la uniformidad, en el Centro Histórico y en las áreas históricas, no se permite la publicidad exterior a colores o en materiales o medios distintos a los señalados en los numerales 1 y 2 anteriores, de la razón social, nombre comercial, marca, signo distintivo y/o lemas comerciales aunque éstos hayan sido debidamente registrados en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

**En los edificios de uso múltiple de las áreas históricas.-** Los anuncios publicitarios deberán ubicarse en zaguanes de ingreso, bajo la modalidad de directorio. Esta publicidad no paga regalía.

#### 2.1.5.- En espacio público.

a) **En las aceras y parterres.-** El ancho máximo del medio publicitario deberá ser tal, que el soporte o la estructura de sustentación permita disponer de circulación peatonal de un metro de ancho a cada lado de la estructura.

En ningún caso el medio podrá tener más de un metro con veinticinco centímetros de ancho (1,25 m); su área no será mayor a dos metros con veinticinco decímetros cuadrados (2,25 m<sup>2</sup>), un espesor máximo de treinta centímetros (0,30 m) y tendrá un máximo de dos caras de publicidad.

La altura libre del soporte, esto es, la que media entre el piso y la parte inferior del medio donde se anuncia la publicidad, será de un mínimo de dos metros con veinte centímetros (2,20 m) en las aceras, y de un metro con cincuenta centímetros (1,50 m) en los parterres. En ningún caso el medio utilizado superará la altura total de cuatro metros con cincuenta centímetros (4,50 m).

Los medios publicitarios ubicados en aceras o parterres dentro de una zona urbana deben tener su parte más externa o saliente hacia las vías, a una distancia no mayor a treinta centímetros (0,30 cm) del bordillo respectivo.

Ningún medio publicitario puede ubicarse a menos de veinte metros (20,00 m) de una intersección o abertura de parterre;

- b) **En parques y áreas verdes en general:** Con sujeción a las normas establecidas en esta ordenanza, la publicidad exterior será con fines netamente informativos y relacionados con la promoción de actividades desarrolladas en estas áreas o en el Distrito en general. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de sus administraciones zonales, podrá gestionar mobiliario urbano y señalización interna en base de publicidad exterior. En estos casos, los anuncios de marcas, productos o servicios no podrán superar el 10% de la superficie del medio publicitario y su diseño requiere aprobación municipal previa, que responderá a criterios ecológicos; y,
- c) **En calles y avenidas en general:** Igualmente, con sujeción a las normas establecidas en esta ordenanza, la publicidad exterior será con fines netamente informativos y relacionados con la promoción de actividades culturales, deportivas, educativas y de información ciudadana en general en el Distrito. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de sus administraciones zonales, podrá gestionar la instalación de paneles de información ciudadana en base de publicidad exterior. En estos casos, los anuncios de marcas, productos o servicios no podrán superar el 10% de la superficie del medio publicitario.

**2.1.6.- La instalación de símbolos en bandera.-** Se instalarán y autorizarán símbolos en bandera sobre línea de fábrica, únicamente para los servicios de emergencia, unidades de salud pública y privada, farmacias, policía, Cruz Roja, Bomberos y Defensa Civil con dimensiones máximas de cuarenta por cuarenta centímetros (0,40 x 0,40 cm), a una altura mínima de tres metros y cincuenta centímetros (3,50 m) sobre el nivel de la acera.

**2.1.7.- Señalización turística informativa.-** La señalización informativa turística, se sujetará a la ubicación, diseño, dimensiones y alturas aprobadas en el



informe técnico emitido por la Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte EMSAT, de acuerdo al Manual de Señalización vigente y los que posteriormente se aprueben por los organismos competentes. Esta deberá ser autorizada por el Comité Metropolitano de Publicidad y la licencia extendida por la Administración Zonal.

**2.1.8.- En edificaciones en construcción o mantenimiento.-** Se podrá instalar publicidad ocupando hasta el cien por ciento (100%) de la superficie de los cerramientos temporales o edificaciones en proceso de intervención, con excepción de las áreas históricas.

En estos casos la publicidad puede ser pintada directamente sobre el cerramiento temporal.

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

## 2.2. PUBLICIDAD MOVIL

**2.2.1.- Publicidad en medios de transporte público:** La normativa sobre esta clase de publicidad será regulada por la Empresa Metropolitana de Servicio y Administración del Transporte (EMSAT), quien emitirá el manual que corresponde. Sin embargo, la publicidad móvil, en sentido general observará lo que a continuación se dispone:

**A.- La publicidad exterior en los buses tipo I y II podrá realizarse mediante anuncios elaborados en láminas de vinilo autoadhesivas que irán ubicadas:**

- 1.- En los buses tipo I y II de dos y tres puertas, la publicidad se ubicará en el lado izquierdo, y conforme a las dimensiones y ubicación establecida en el Manual de Publicidad.
- 2.- La publicidad posterior tanto en dimensiones como en su ubicación estará de acuerdo al Manual de Publicidad.

**B.- En los buses articulados y trolebuses:**

- 1.- En las unidades que tengan, en sentido de marcha del bus, las puertas de servicio al lado derecho de la carrocería, la publicidad se ubicará en el lado izquierdo, de acuerdo con las dimensiones y la ubicación establecida en el Manual de Publicidad.
- 2.- En los buses articulados y trolebuses que tengan las puertas de servicio al lado izquierdo de la carrocería, de acuerdo al sentido de marcha del bus, la publicidad se ubicará en el lado derecho, de acuerdo con las dimensiones y la ubicación establecidas en el Manual de Publicidad.

**C.- En furgonetas, microbuses y buses escolares.**

Se realizará mediante láminas de vinilo autoadhesivo traslúcido, de acuerdo a lo especificado en el Manual de Publicidad.

**D.- La publicidad en taxis.**

Se realizará mediante láminas adhesivas colocadas sobre un soporte de acrílico, sujetado en la parte superior del vehículo, de acuerdo a lo especificado en el Manual de Publicidad.

La altura máxima del anuncio, más el mecanismo de sujeción, será de treinta centímetros (0,30 m) medidos desde la cubierta del vehículo.

La publicidad en el parabrisas posterior se realizará mediante láminas de vinilo adhesivo traslúcido y tendrá las dimensiones y ubicación detalladas en el Manual de Publicidad.

**E.- CARGA (servicio público y/o privado).**

La publicidad se ubicará de acuerdo con las dimensiones y la ubicación establecidas en el Manual de Publicidad.

La colocación y mantenimiento de la publicidad no podrá interferir con los índices operativos del vehículo establecidos por la EMSAT en los permisos de operación otorgados a las diferentes operadoras de transporte público.

La publicidad debe permanecer en perfectas condiciones a fin de conservar la buena imagen, ornato, seguridad y estética general de los vehículos. La falta de cumplimiento de esta norma será motivo para ordenar el retiro de la publicidad en deficiente condición de mantenimiento.

**2.2.2.- La publicidad en medios de transporte aéreo.**

La publicidad que se realice en medios tales como aviones, globos aerostáticos o similares deberán contar previamente con la autorización de la Dirección de Aviación Civil.

## Art. II. 248.- COMPETENCIA PARA AUTORIZAR LA PUBLICIDAD EXTERIOR Y LA SEÑALIZACION VIAL.

La autorización para publicidad exterior fija en espacios públicos, será otorgada por el Comité Metropolitano de Publicidad, con fines exclusivos de procurar la dotación y/o rehabilitación de espacio público y, especialmente, la dotación y/o rehabilitación de mobiliario urbano de beneficio para la comunidad.

La autorización para publicidad exterior fija en espacios privados, y/o de servicio general circunscritos en una jurisdicción zonal, será otorgada por el Comité de Publicidad de la Administración Zonal respectiva, en que se vaya a instalar el elemento publicitario.

## Art. II. 249.- COMPETENCIA PARA EMITIR LA LICENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR.

La licencia para la instalación de publicidad exterior fija será emitida por la Administración Zonal de la respectiva jurisdicción.

La licencia para publicidad exterior móvil será emitida por la EMSAT. En la licencia deberá constar el registro municipal del vehículo, la operadora de transporte público y el nombre de la empresa de publicidad.

**Art. II. 249.1.- CONFORMACION DEL COMITE METROPOLITANO DE PUBLICIDAD.**

El Comité Metropolitano de Publicidad estará conformado por el Alcalde Metropolitano, o el Concejal Metropolitano delegado, el Secretario Metropolitano de Planificación Territorial o su delegado, el Procurador Metropolitano o su delegado, el Gerente de Espacio Público de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano o su delegado, quienes tienen voz y voto; y, cuando el caso amerite, directores metropolitanos, gerentes de empresas metropolitanas y administradores zonales relacionados o sus delegados, quienes actuarán solo con voz.

**Art. II. 250.- REQUISITOS PARA LA AUTORIZACION DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.****1. REQUISITOS PARA AUTORIZACIONES CONCEDIDAS POR EL COMITE METROPOLITANO DE PUBLICIDAD.****1.1.- PARA LA AUTORIZACION DE PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA, CON FINES DE DOTACION DE MOBILIARIO URBANO, A INSTALARSE EN EL ESPACIO PUBLICO DEL DISTRITO METROPOLITANO, SE REQUERIRA:**

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

Una vez acordados los términos, el beneficiario procederá a obtener la licencia para la instalación de todos y cada uno de los medios de publicidad exterior que forman parte de la propuesta.

**1.2.- PARA LA INSTALACION DE SEÑALIZACION INFORMATIVA TURISTICA, INFORMACION CIUDADANA EN GENERAL Y MOBILIARIO URBANO TURISTICO.**

Para la instalación de señalización informativa turística, información ciudadana en general y mobiliario urbano, el interesado presentará:

- a) Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- b) Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar;

- c) Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño del elemento cumple con la normativa;
- d) Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano respecto de que la publicidad a ser instalada no afecta proyecto municipal alguno;
- e) Informe técnico favorable de la Administración Zonal respectiva de que la publicidad a instalarse se ajusta al máximo de dimensiones permitidas por la ordenanza y cumple con la distancia mínima entre vallas, entre carteleros o entre vallas y carteleros publicitarias;
- f) Informe de la Administración Zonal, de las garantías que debe rendir el administrado por el cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, fenecido el término de la licencia o por haberse dispuesto su revocatoria;
- g) Forma de pago o compensación de la regalía por el uso del espacio público, garantía por cumplimiento de las obligaciones adquiridas y seguro por daños a terceros;
- h) El compromiso de mantenimiento del área de implantación y el área circundante en el radio de seis metros y el desmontaje de la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario al vencimiento del plazo del permiso o de su revocatoria; e,
- i) La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

**1.3.- INSTALACION DE SEÑALIZACION INFORMATIVA DE TRANSITO O TURISTICA.**

Para la obtención de la licencia de señalización informativa de tránsito o turística el interesado presentará:

- a) Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- b) Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar;
- c) Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño de la publicidad cumple con la normativa;
- d) Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano, que la información a ser instalada no afecta ningún proyecto municipal; y,
- e) La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

**2.- REQUISITOS PARA AUTORIZACIONES CONCEDIDAS POR LAS ADMINISTRACIONES ZONALES.-** Para obtener la autorización para la publicidad exterior fija en espacios privados y/o de servicio general se requerirá:**2.1.- REQUISITOS GENERALES:**

- a) Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo, señalando que la publicidad cumple con la normativa;



- b) Croquis del predio en el que se instalará el medio publicitario y fotografía actual del lugar;
- c) Autorización escrita del propietario del inmueble, con reconocimiento de firmas efectuado por autoridad competente, en el que se vaya a realizar la instalación; en caso de propiedad horizontal, la autorización notariada de todos los copropietarios del inmueble (100% de las alicuotas);
- d) Copia de la carta de pago del impuesto predial del año correspondiente a la solicitud del inmueble en el cual se va a instalar el medio publicitario;
- e) Patente actualizada del solicitante;
- f) En el caso de vallas, o tótems con altura igual o superior a 6 m, informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación;
- g) Pago de la regalía por instalación de la publicidad exterior fija, compromiso y garantía por cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, una vez fenecido el término de la licencia o en caso de haberse dispuesto la revocatoria de la misma, así como el seguro por daños a terceros; y,
- h) El compromiso de desmontar la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario, al vencimiento del plazo de la licencia o en caso de haberse dispuesto la revocatoria de la misma y la restitución completa de la acera o parterre, respectivo. No podrá dejarse elemento de naturaleza alguna sobre el piso en el que estuvo instalado el medio.

## 2.2 REQUISITOS ESPECIFICOS:

**1.2.1. MEDIOS QUE OCUPEN ESPACIOS DE SERVICIO GENERAL:** Para obtener la autorización de publicidad fija exterior en medios que ocupen espacios de servicio general, además de los requisitos generales ya indicados, el interesado presentará:

- a) La propuesta gráfica de diseño integral o de conjunto del o los medios publicitarios que se instalarán en estos espacios; y,
- b) Plano de instalación del medio o medios publicitarios, en el que indicará su ubicación exacta con relación al predio o edificios y sus respectivas dimensiones (ancho total y altura del medio publicitario de conformidad a las normas establecidas en el presente capítulo en el Manual de Publicidad).

## 3.- REQUISITOS PARA LA OBTENCION DE LICENCIA DE PUBLICIDAD OTORGADA POR LA EMSAT:

### 3.1.- PUBLICIDAD MOVIL EN MEDIOS DE TRANSPORTE PUBLICO:

En caso de publicidad en medios de transporte público, el interesado deberá presentar:

- a) Solicitud dirigida a la EMSAT en la cual se especificarán las unidades que requieran la autorización de publicidad con la placa y el número de chasis;
- b) Copia simple de la habilitación operacional de las unidades que consten en la solicitud;
- c) Copia certificada de la propuesta de la empresa de publicidad o contrato;
- d) Informe favorable de la EMSAT sobre el cumplimiento de los requerimientos establecidos por esta ordenanza y el Manual de Publicidad;
- e) Compromiso de retirar o desmontar la publicidad, fenecida la licencia y la garantía por el compromiso de desmontaje, de acuerdo al informe que para tal efecto emitirá el departamento competente de la EMSAT; y,
- f) La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

### 3.2.- PUBLICIDAD MOVIL EN MEDIOS DE TRANSPORTE PRIVADO:

En caso de publicidad en medios de transporte privado, el interesado deberá presentar:

- a) Solicitud dirigida a la EMSAT, en la cual se especificarán las unidades que requieran la autorización de publicidad con la placa, matrícula, certificado de revisión vehicular y el número de chasis;
- b) En caso de que el vehículo no pertenezca a alguna empresa de distribución, se debe presentar el contrato de prestación de servicios como vehículo de distribución; y,
- c) Copia certificada de la propuesta o contrato de la empresa de publicidad.

**Art. II. 250.1.- VIGENCIA DE LA LICENCIA DE INSTALACION DE PUBLICIDAD.-** Toda licencia de instalación de publicidad fija autoriza la implantación de la misma y tiene vigencia de hasta un año contado a partir de su concesión

**Art. II. 250.2.- EXHIBICION DE LA LICENCIA DE INSTALACION.-** El titular de la licencia de instalación hará constar en la parte inferior izquierda del medio publicitario, el número del permiso y su fecha de vencimiento.

En el caso de vehículos de transporte, el dueño o conductor del automotor deberá llevar consigo la autorización de publicidad otorgada por la EMSAT.

**Art. II. 250.3.- EFECTOS DE LA LICENCIA DE INSTALACION DE ELEMENTOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA O MOVIL.-** La licencia de instalación de publicidad exterior fija o móvil genera derechos y obligaciones solidarias entre los propietarios de los inmuebles o vehículos en donde se instala el medio publicitario, la compañía publicitaria propietaria del medio, y la empresa que contrata a la compañía publicitaria, los mismos que se detallan a continuación:

**1) DERECHOS DE LOS ADMINISTRADOS QUE HAN OBTENIDO LA LICENCIA DE INSTALACION DE PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA O MOVIL:**

Quien ha obtenido licencia de instalación de publicidad exterior fija o móvil tiene derecho a lo siguiente:

- a) Instalar la publicidad y explotarla en los términos en que la normativa vigente le permite; la Municipalidad deberá adoptar las medidas legales a su alcance, para que no se instale en sus alrededores, publicidad ilegal que contravenga las normas técnicas establecidas;
- b) Renovar la licencia de instalación de publicidad en los términos que determina la ordenanza;
- c) Modificar el mensaje contenido en el elemento publicitario sin cambiar las condiciones de dimensiones y otras características determinadas por la normativa; y,
- d) Denunciar la publicidad instalada ilegalmente.

**2) OBLIGACIONES DE LOS ADMINISTRADOS QUE HAN OBTENIDO LA LICENCIA DE INSTALACION DE PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA O MOVIL:**

Quien ha obtenido la licencia de instalación de publicidad exterior fija o móvil, está obligado a lo siguiente:

- a) Exhibir permanentemente en la parte inferior izquierda del medio publicitario, el número y fecha de vencimiento de la licencia correspondiente a la publicidad que se instala en el caso de publicidad fija;
 

Para la publicidad exterior móvil en medios de transporte, el dueño o conductor del automotor deberá llevar consigo la autorización de publicidad otorgada por la EMSAT;
- b) Renovar la licencia, garantías y seguro respectivos, para lo cual presentarán la solicitud al menos quince días anteriores a la fecha de vencimiento de la licencia de instalación;
- c) Retirar la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario voluntaria y espontáneamente cuando se venza el tiempo autorizado en la licencia de publicidad o en caso de que se haya revocado la misma;
- d) Dar mantenimiento, en caso de la publicidad exterior fija autorizada en espacios públicos, al área de implantación y circundante en un radio de seis metros (6 m);
- e) Asumir la responsabilidad que se derive de la instalación de la publicidad exterior;
- f) Pagar al Municipio del Distrito Metropolitano la regalia correspondiente establecida en la presente ordenanza;
- g) Destinar para fines de divulgación de temas a favor de la comunidad, el cinco por ciento del área de publicidad fija autorizada dentro de todo el territorio del Distrito.

El número de vallas será en aplicación a ese porcentaje, desde un valor equivalente a uno o más y un número adicional por cada fracción mayor a 0.5,

- h) Entregar a favor de la Municipalidad el 5% del área de publicidad autorizada, que será destinada a portar anuncios del Distrito Metropolitano de Quito; e,
- i) Mantener la publicidad y los elementos publicitarios en buen estado, rigiéndose estrictamente a las normas de esta ordenanza y del permiso obtenido en sujeción a la misma.

**Art. II. 250.4.- PREVALENCIA DE SOLICITUDES DE INSTALACION DE PUBLICIDAD.-** Cuando existan dos solicitudes en trámite para la instalación de publicidad exterior fija, con idéntica ubicación o que no cumpla la distancia mínima entre ellas establecida en la presente ordenanza, las autoridades competentes otorgarán el permiso a la primera solicitud presentada, considerando la fecha de ingreso de las mismas en la Administración Municipal.

**Art. II. 250.5.- CONVENIOS DE COOPERACION.-** Las administraciones zonales están facultadas a suscribir convenios de cooperación por sí mismas con personas naturales o jurídicas, orientados a la dotación, rehabilitación y mantenimiento sostenible de áreas verdes y recreativas, mobiliario urbano y señalización interna que estuviere a su cargo, observando la normativa vigente y considerando que no se contrapongan entre sí y con los autorizados por el Comité Metropolitano de Publicidad.

Las administraciones zonales, en el ámbito de su competencia, designarán un fiscalizador para el control del cumplimiento del contrato de concesión de publicidad autorizados en el mobiliario urbano que tenga a su cargo.

**Art. II. 250.6.- RENOVACION DE LA LICENCIA DE INSTALACION.**

**1.- RENOVACION DE LA LICENCIA DE INSTALACION DE PUBLICIDAD FIJA.-** Para obtener la renovación de la licencia de publicidad fija, el interesado deberá presentar:

- a) Solicitud dirigida al Administrador Zonal; y,
- b) Licencia anterior a renovarse.

La solicitud de renovación de la licencia de instalación de publicidad deberá ser presentada al menos con 30 días de anticipación a la fecha de su vencimiento.

**2.- RENOVACION DE LA LICENCIA EN ELEMENTOS DE PUBLICIDAD MOVIL.-** Para la obtención de la renovación de la licencia de publicidad móvil, el interesado presentará:

- a) Solicitud dirigida al Gerente de la EMSAT;
- b) Habilitación Operacional vigente y pago del permiso operacional del año en curso; y,
- c) Licencia anterior a renovarse.



Para la renovación de la licencia de publicidad en transporte privado se deberán presentar los requisitos detallados en los literales a) y c) de esta misma norma.

**3.- RENOVACION DE LA LICENCIA DE INSTALACION DE SEÑALIZACION VIAL.-** Para la obtención de la renovación de la licencia de instalación de señalización vial, el interesado presentará:

- a) Solicitud dirigida al Comité Metropolitano de Publicidad; y,
- b) Licencia anterior a renovarse.

**II. 251.- REGISTRO Y CONTROL DEL MUNICIPIO.-** El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, por intermedio de sus administraciones zonales, ejercerá el control sobre la publicidad exterior, de conformidad a la normativa establecida en esta ordenanza.

Las administraciones zonales llevarán una base de datos en la que, entre otra información necesaria, conste el registro numerado y cronológico, tanto de las solicitudes para la instalación de la publicidad exterior, como de los permisos concedidos, con la fecha de su vencimiento.

Cada sesenta días, las administraciones zonales remitirán al Comité Metropolitano de Publicidad el registro actualizado de los permisos concedidos vigentes y aquellos que están por fenecer, así como de los convenios de cooperación que hayan firmado.

La EMSAT mantendrá una base de datos que entre otras informaciones contendrá el registro de las autorizaciones de publicidad otorgadas a los medios de transporte, con detalle de: número de registro municipal en caso del transporte público, número del chasis, número de la placa, el área ocupada con la publicidad y el nombre de la empresa publicitaria.

La EMSAT realizará un control en vía pública de los vehículos que porten publicidad, a los cuales se les pedirá el permiso correspondiente, así como también se verificarán las dimensiones de los espacios ocupados con publicidad, con la asistencia de la Policía Civil Nacional en caso necesario.

**Art. II. 252.- REGALIAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.-** El aprovechamiento y/o explotación de la visibilidad, apreciación o lectura de los medios de publicidad exterior desde el espacio público, será objeto del pago de una regalía de conformidad con lo determinado en la Ley Orgánica de Régimen Municipal, previo a la obtención de la licencia de instalación.

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

El costo de esta regalía, que deberán pagar los beneficiarios de los permisos de publicidad exterior, se determinará en función de: la ubicación de los medios en

diferentes sectores del Distrito, la superficie de los medios de publicidad exterior, y el tiempo de aprovechamiento del espacio público, expresados en los siguientes factores:

- 1) Factor F2: Costo de aprovechamiento diario del espacio público: Equivalente al diez por ciento del costo diferenciado del metro cuadrado del suelo establecido en las áreas de intervención valorativa vigente, elaborada y actualizada por la Dirección de Avalúos y Catastros, dividido para trescientos sesenta y cinco días.
- 2) Factor F3: Superficie del medio de publicidad exterior: Medida en metros cuadrados y calculada de acuerdo a la siguiente condición: La superficie total será igual al área o superficie neta del medio publicitario.
- 3) Factor F4: Tiempo de aprovechamiento del espacio público propuesto por el beneficiario medido en días.

Así, el costo de la regalía por el aprovechamiento de la publicidad exterior en espacio público será el resultante de la aplicación de la siguiente fórmula:  $R = F2.F3.F4$

Donde:

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

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

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

## B) PUBLICIDAD MOVIL

**B.1.- TRANSPORTE PRIVADO:** Para el caso de la publicidad móvil en medios de transporte privado, la regalía por el aprovechamiento de la publicidad exterior, será calculada mediante la fórmula  $R = F2.F3.F4$  donde F2 será calculada en base al costo más alto del metro cuadrado del suelo en el Distrito Metropolitano establecido por la Dirección de Avalúos y Catastros, de acuerdo a las áreas de intervención valorativa vigente.

En el caso de publicidad en transporte de carga privada, previa la emisión de la licencia de publicidad, el interesado o el beneficiario, pagará cinco dólares (US \$ 5,00) más IVA por cada metro cuadrado de publicidad con lámina de vinilo autoadhesivo, pintura o del medio publicitario desmontable, valor que deberá cancelarse de acuerdo al tiempo y fecha de emisión del permiso.

**B.2.- TRANSPORTE PUBLICO.-** El costo de la publicidad exterior en transporte público será de acuerdo a lo determinado en la tabla que se indica a continuación:

Categoría del vehículo	Área máxima de publicidad (m <sup>2</sup> )	Costo dólares x m <sup>2</sup> sin IVA
Bus tipo	10,57	5,00
Articulados y trole	7,22	5,00
Taxi	1,15	15,00 (tarifa única)
Furgoneta escolar	0,75	15,00 (tarifa única)
Microbús escolar	4,25	5,00
Bus escolar	4,25	5,00
Camiones de carga liviana	18,00	5,00

En el caso de que se suspenda o revoque la habilitación operacional a uno de los vehículos que consten en la licencia de publicidad, la operadora podrá señalar otra unidad, previo el pago de cincuenta dólares (USD 50,00) más IVA.

**B.3.- OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE.-** Para la publicidad aérea, previamente autorizada por la Dirección de Aviación Civil, la regalía por el aprovechamiento de la publicidad exterior será calculada mediante la fórmula  $R = F2.F3.F4$ , donde F2 será calculada en base a dos veces el costo más alto del metro cuadrado del suelo en el Distrito Metropolitano, establecido por la Dirección de Avalúos y Catastros en la Área de Intervención Valorativa vigente.

**Art. II. 253.- TRAMITE PARA LA OBTENCION DE LA LICENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA O MOVIL Y OBLIGACION DE LA MUNICIPALIDAD.-** El interesado en obtener la licencia de publicidad exterior fija o móvil, presentará los requisitos señalados, en cualquier tiempo, para las instalaciones nuevas, y treinta días antes del vencimiento de las licencias otorgadas en el caso de renovaciones.

Por su parte, la Municipalidad, en cada una de las zonas o administraciones, dentro del término de quince días, contestará al interesado haciéndole conocer si se autoriza o no la instalación o la renovación, según el caso y dispondrá el pago de la regalía.

## SECCION II

### SEÑALIZACION VIAL DE TRANSITO

**Art. II. 253.1.- OBJETIVO Y ALCANCE:** Las normas y regulaciones que a continuación se indican, tienen la finalidad de regular la señalización vial en toda la circunscripción territorial que conforma el Distrito Metropolitano de Quito.

**Art. II. 253.2.- APLICACION:** La Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito adopta como suyo el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 4-2003, "REGLAMENTO TECNICO DE SEÑALIZACION VIAL", y sus componentes.

**Art. II. 253.3.- RESPONSABLE:** La Empresa Metropolitana de Servicio y Administración del Transporte "EMSAT", será la responsable de aplicar la normativa

contenida en el reglamento señalado en el artículo anterior, en todo el Distrito Metropolitano de Quito, así como emitir los informes y las licencias de instalación de señalización vial.

**Art. II. 253.4.- OBLIGACION:** Toda persona natural o jurídica, pública o privada, nacional o extranjera que requiera instalar alguna señalización vial, previamente deberá obtener la licencia de instalación que será conferida por la EMSAT.

**Art. II. 253.5.- TRAMITE:** Los requisitos y el trámite para la obtención de la autorización y la licencia de instalación de señalización vial, son los establecidos en la Sección I, de Publicidad Exterior, de esta misma ordenanza.

## SECCION III

### INFRACCIONES Y SANCIONES

**Art. II. 254.- INFRACCIONES:** Son infracciones los actos imputables sancionados por este capítulo, que son:

- Instalación de publicidad exterior sin licencia;
- Utilización indebida de la licencia de publicidad exterior;
- Incumplimiento de la obligación de dismantelar el medio y sus elementos;
- Incumplimiento de mantenimiento de los medios y sus elementos;
- Obstaculización del retiro del medio publicitario;
- Utilización de medios publicitarios en transporte prohibido de realizar publicidad;
- Implementar señalización de tránsito vial que no observa lo establecido en el Reglamento INEN y esta ordenanza;
- Afectar total o parcialmente la señal de tránsito con elementos o información ajena a la misma;
- Retirar o reubicar la señalización de tránsito vial sin autorización escrita de la EMSAT; y,
- Distribuir panfletos, volantes y/o impresos de cualquier índole, en espacio público.

**Art. II. 255.- INFRACTORES.-** Para los efectos de aplicación de la presente ordenanza, son infractores quienes sin la debida autorización municipal han instalado publicidad exterior, en cualquiera de sus formas, es decir el propietario del medio publicitario, el propietario del inmueble o automotor en el que se instala el medio, el anunciante y los que hayan perpetrado directamente o a través de otras personas, los que han coadyuvado a su ejecución de un modo principal, y los que indirectamente cooperen a la ejecución de la infracción, quienes responderán solidariamente.



Si la responsabilidad recayere en una persona jurídica, habrá solidaridad entre ésta y las personas naturales que actuaron a su nombre o por ella.

**Art. II. 256.- SANCIONES.-** La sanción por inobservancia de las normas contenidas en la presente ordenanza, será impuesta por el Comisario Metropolitano, de publicidad exterior, siguiendo el trámite establecido en el Art. II. 257 que señala el procedimiento.

Las sanciones son las que se describen a continuación:

**a) INSTALACION DE PUBLICIDAD EXTERIOR SIN LICENCIA:**

Quien instale publicidad exterior, inclusive estructuras de sustentación de publicidad exterior, sin contar con la respectiva licencia, será sancionado con la multa del 50% de la remuneración básica unificada mínima (KBUM) por la instalación arbitraria, y el pago de la regalía que debió pagar el infractor por el tiempo de un año. En la providencia en la que avoca conocimiento, y en ese solo caso particular, el Comisario Metropolitano de Publicidad Exterior impondrá la sanción pecuniaria y dispondrá el plazo de treinta días para la obtención y presentación de la licencia o el retiro del medio publicitario y/o la estructura; transcurrido dicho plazo, en caso de incumplimiento de lo dispuesto, el Comisario dispondrá el desmantelamiento del medio publicitario, a costa del infractor, con los recargos correspondientes, en contra de quien se iniciará el respectivo juicio coactivo;

**b) UTILIZACION INDEBIDA DE LA LICENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR:**

El administrado titular de la licencia de instalación de publicidad exterior fija o móvil será sancionado con multa de 125% de la remuneración básica unificada mínima, el costo de la regalía que debió pagar el infractor por el tiempo de un año, la revocatoria de la licencia de publicidad y el retiro del medio publicitario a costa del infractor, cuando el Comisario Metropolitano determine que la publicidad exterior instalada afecta la legalidad de la licencia concedida, en los siguientes casos:

- 1) Cuando el titular de la licencia ceda a otra persona natural o jurídica el espacio autorizado para instalación de su publicidad exterior, ya que la licencia de publicidad es intransferible.
- 2) En caso de que el medio de publicidad sea modificado, de manera que incumpla con las condiciones técnicas constantes en la licencia.
- 3) En caso de que la licencia sea utilizada indebidamente para justificar la instalación de otro u otros medios diferentes al autorizado.
- 4) En caso de que el propietario o propietarios del inmueble en donde se ha instalado el medio publicitario, denuncien haber revocado la autorización conferida a la empresa anunciante.
- 5) En caso de que el interesado entregue información falsa para la obtención de la licencia.

6) Cuando afecte total o parcialmente la señalización de tránsito.

7) Retirar o reubicar indebidamente la señalización de tránsito.

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

Hasta que se retire el medio publicitario sancionado, el Comisario Metropolitano dispondrá la imposición del sello "PUBLICIDAD SIN PERMISO" o "PUBLICIDAD ILEGAL".

La revocatoria de publicidad móvil será ejecutada por la EMSAT;

**c) INCUMPLIMIENTO DE LA OBLIGACION DE DESMANTELAR EL MEDIO Y SUS ELEMENTOS A LA TERMINACION DEL PLAZO ESTABLECIDO EN LA LICENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR:**

Cumplido el plazo otorgado en la licencia de publicidad exterior, sin que el interesado hubiere obtenido la renovación, y que no cumpliera con la obligación de desmantelar y retirar la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario, será sancionado con el 50% de la regalía que pagó el infractor por el tiempo de un año. En la providencia en la que avoca conocimiento, el Comisario Metropolitano impondrá la sanción pecuniaria y concederá el plazo de treinta días para el retiro del medio publicitario y/o la estructura. Transcurrido dicho plazo, en caso de incumplimiento, la autoridad le impondrá la multa del 100% de la regalía que debe pagar por el tiempo de un año, sin necesidad de requerimiento previo, y el retiro inmediato del medio publicitario a costa del infractor, con los recargos correspondientes, en contra de quien se iniciará el respectivo juicio coactivo;

**d) INCUMPLIMIENTO DE MANTENIMIENTO DE LOS MEDIOS Y SUS ELEMENTOS:**

El titular de la licencia de publicidad exterior que no cumpliera con la obligación de mantener en buen estado los medios publicitarios, será notificado por el Comisario Metropolitano, quien le concederá el plazo de quince días para que el medio sea sustituido por otro o se realicen los trabajos que correspondan. El incumplimiento será sancionado con el retiro inmediato del medio, a costa del infractor. Estos medios serán enviados a las bodegas municipales y podrán permanecer en ellas hasta por el tiempo máximo de treinta días, transcurrido los cuales, serán dados de baja y dispuestos libremente.

Hasta que se retire el medio publicitario sancionado, el Comisario Metropolitano dispondrá la colocación del sello "PUBLICIDAD SIN PERMISO" o "PUBLICIDAD ILEGAL".

En el caso de los medios publicitarios de publicidad móvil, el retiro serán ejecutado por la EMSAT;

**e) OBSTACULIZACION DEL RETIRO DEL MEDIO PUBLICITARIO:**

Los que impidan u obstaculicen el retiro de las estructuras de sustentación de los medios de publicidad exterior fija o de publicidad exterior móvil, serán sancionados con una multa equivalente al 200% de la remuneración básica unificada, sin perjuicio de la acción penal que pueda derivarse del desacato a la disposición de autoridad competente;

**f) UTILIZACION DE MEDIOS PUBLICITARIOS EN TRANSPORTE PROHIBIDO DE REALIZAR PUBLICIDAD:**

Los que utilicen medios de transporte que se encuentran prohibidos de realizar actividades publicitarias, serán sancionados con la multa de 125% de la remuneración básica unificada, y el retiro inmediato del medio publicitario, a costo y riesgo del infractor, por parte de la EMSAT.

Hasta que se retire el medio publicitario sancionado, el Comisario Metropolitano dispondrá la imposición del sello "PUBLICIDAD SIN PERMISO" o "PUBLICIDAD ILEGAL".

El Comisario Metropolitano oficiará a la Policía Nacional a fin de que el vehículo sea detenido y no pueda circular en el Distrito Metropolitano hasta que se retire la publicidad instalada en el mismo, así como el interesado presente los comprobantes de pago de las multas impuestas;

**g) INSTALACION DE SEÑALIZACION DE TRANSITO VIAL QUE NO ESTE DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL REGLAMENTO INEN Y ESTA ORDENANZA:**

El que instale o implemente señalización de tránsito vial sin observar lo dispuesto en esta ordenanza o en el Reglamento INEN existente para este efecto, será sancionado con el decomiso inmediato de la señal y el pago de la multa equivalente al 125% de la remuneración básica unificada, a la que se agregarán los gastos en los que incurra la Municipalidad para el retiro de la misma. El Comisario concederá el plazo de tres días para el pago de tales valores, y de no hacerlo, serán cobrados por la vía coactiva, con los recargos de ley.

**h) DISTRIBUIR PANFLETOS, VOLANTES Y/O IMPRESOS DE CUALQUIER INDOLE EN ESPACIO PUBLICO:**

Quien distribuye panfletos, volantes y/o impresos de cualquier indole, en espacio público, será sancionado con una multa equivalente al 200% de la remuneración básica unificada y el decomiso de dichos elementos. La sanción será impuesta por el Comisario Metropolitano de Publicidad Exterior al dueño del local comercial, al representante legal de la marca, servicio o producto promocionado y/o auspiciante de manera solidaria; e,

**i) REINCIDENCIA:**

Quien reincida en la instalación de publicidad exterior o señalización vial sin haber obtenido previamente la licencia de implantación, manteniendo su vigencia, además de las sanciones previstas en los literales anteriores, será sancionado con la inadmisión de peticiones de nuevas autorizaciones por el lapso de un año.

**Art. 257.- PROCEDIMIENTO EN CASO DE INFRACCIONES.-** Cuando el Comisario Metropolitano de Publicidad Exterior tenga conocimiento de que se ha cometido alguna infracción relativa a las normas de la presente ordenanza, procederá de conformidad con lo previsto por el Art. 154 literal g) de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y contemplando las normas del debido proceso establecidas en el Art. 24 de la Constitución Política.

Cuando la EMSAT verifique incumplimientos a la presente ordenanza, inmediatamente de conocido el hecho elaborará un informe, que lo pondrá en conocimiento del Comisario Metropolitano, el mismo que servirá de base para el inicio del proceso en contra del infractor.

Cuando la infracción ocurra en los límites de dos secciones territoriales, será competente el Comisario que hubiere precedido en el conocimiento del hecho.

En consecuencia, el Comisario Metropolitano de Publicidad Exterior citará a todos los involucrados explicando el motivo del inicio del expediente administrativo.

En la boleta constará el motivo de la citación y se anexarán los informes emitidos por la autoridad municipal.

Determinada por el Comisario Metropolitano de Publicidad Exterior la existencia de la infracción, sustanciará el proceso de acuerdo con lo establecido en el Código de Procedimiento Penal para el juzgamiento de las contravenciones, esto es, que en la misma audiencia de juzgamiento puede dictar la resolución que corresponde.

De la resolución del Comisario Metropolitano se podrá presentar recurso administrativo jerárquico para ante el Alcalde Metropolitano, recurso que deberá interponerse dentro del término de tres días, contados desde la fecha de la respectiva notificación.

La resolución del Alcalde causará estado y solamente podrá ser impugnada por la vía judicial, de conformidad con el Art. 21 de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito.

**Art. II. 257.1.- COMISARIA METROPOLITANA DE PUBLICIDAD:** Para la aplicación de lo establecido en la presente ordenanza, el juzgamiento y sanción correspondiente, créanse las comisarías metropolitanas de publicidad exterior, con jurisdicción en cada una de las zonas administrativas existentes y las que en el futuro se crearen.

**Art. II. 258.- FONDO PARA LA REHABILITACION DEL ESPACIO PUBLICO EN EL DMQ.-** El Fondo para la Rehabilitación del Espacio Público en el DMQ



estará constituido por los valores correspondientes a las recaudaciones por concepto de las regalías por permisos de publicidad exterior, las multas por incumplimientos a las regulaciones de este capítulo, y otros recursos que para el efecto y en lo posterior destine el Concejo Metropolitano.

**Art. II. 258.1.- FINALIDAD DE LOS FONDOS.-** Los valores recaudados por concepto de fondos para la rehabilitación del espacio público se destinarán de manera exclusiva para:

- a) Fortalecimiento del sistema desconcentrado de administración, provisión y control del espacio público;
- b) Instalación de señalización vial horizontal y vertical en el DMQ, en consenso con los organismos pertinentes;
- c) Fortalecimiento del sistema de control de la publicidad por parte de las administraciones zonales; y,
- d) Difusión de la presente ordenanza para concienciar a la comunidad.

**Art. II. 258.2.- ADMINISTRACION DESCONCENTRADA DEL FONDO.-** Los recursos recaudados por concepto de pago de regalías, sanciones por incumplimiento de los deberes por parte de los administrados, los que el Concejo Metropolitano destine para la rehabilitación del espacio público en el Distrito Metropolitano de Quito, así como otras asignaciones que para tal efecto se consigan, serán administrados de manera desconcentrada e independiente por parte de las administraciones.

**Art. II. 258.3.- ADMINISTRACION DE LOS INGRESOS RESULTANTES DE LAS REGALIAS.-** Los regalías que se recauden por concepto de publicidad fija serán administrados por la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano a través de un FIDEICOMISO. El 100% de lo que se recaude por este concepto ingresará a la cuenta única del FIDEICOMISO.

El 60% de estos ingresos, la Empresa de Desarrollo Urbano de Quito, EMDUQ destinará para los fines señalados en el Art. II. 258. 1 de esta ordenanza y el 40% será distribuido a las administraciones zonales, según su participación en la generación de los mismos.

Los valores que ingresen a la UOST por concepto de alquiler del espacio por explotación de las áreas de publicidad interior y exterior en trolebuses, paradas, terminales y andenes, serán administrados en su totalidad por la misma, e invertidos en la operación y mantenimiento del sistema integrado de transporte.

Los valores recaudados por concepto de regalía por publicidad exterior móvil serán administrados por la EMSAT; mientras que los resultantes de la explotación de las áreas de publicidad exterior en trolebuses, paradas, terminales y andenes, serán administrados en su totalidad por la UOST e invertidos en la operación y mantenimiento del sistema integrado de transporte.

**Art. II. 258.4.- ADMINISTRACION DE LOS INGRESOS DE LAS SANCIONES:** Los ingresos resultantes de las sanciones por incumplimiento por parte

de los infractores, serán administrados por la respectiva Administración Zonal y serán destinados para los fines señalados en el Art. II. 258. 1 de esta ordenanza.

**Art. II. 258.5.- ACCION POPULAR PARA DENUNCIAR PUBLICIDAD EXTERIOR:** Se concede acción popular para denunciar ante la Comisaría Metropolitana, toda publicidad fija o móvil que pese a haber obtenido el permiso de instalación de publicidad incurra en las prohibiciones establecidas en esta ordenanza.

Conocido por cualquier medio la existencia de publicidad exterior prohibida o no autorizada, el Comisario Metropolitano de Publicidad la Zona avocará conocimiento de la misma y la tramitará de conformidad a lo establecido en el Art. II. 257 de esta ordenanza.

**Art. II. 258.6.- OBLIGACION DE LA EMDU-Q.-** La Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano, a través de la Gerencia de Estudio Público, será la responsable del dimensionamiento de las necesidades de publicidad en el Distrito Metropolitano de Quito.

#### DISPOSICIONES GENERALES

**PRIMERA: Responsabilidades.-** La Empresa Metropolitana de Servicios Administrativos y Transporte (EMSAT), se constituye en el soporte técnico para ejercer facultades de prevención y ejecución de la presente ordenanza; las comisarías metropolitanas de publicidad exterior constituyen el soporte legal de la Municipalidad en la imposición de las sanciones por incumplimiento de las normas y preceptos establecidos en esta ordenanza.

**SEGUNDA: Comisión interinstitucional.-** Para la instrumentación del control y aplicación de las disposiciones de este cuerpo legal, la Municipalidad suscribirá un convenio con la Policía Nacional. Para el control de las sanciones se remitirá mensualmente a esta Comisión Interinstitucional Municipio - Policía Nacional, el listado de infractores, a efecto de que ésta no autorice la renovación de licencia del conductor ni la matriculación del vehículo.

**TERCERA:** A partir de la publicación de la presente ordenanza, ninguna unidad, a excepción de las administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito, podrá suscribir convenios y/o contratos de mantenimiento de espacio público en base de publicidad exterior.

#### DISPOSICIONES TRANSITORIAS

**PRIMERA.-** Para el caso de publicidad exterior en el territorio de las áreas históricas del Distrito, el Concejo Metropolitano de Quito, en un plazo no mayor a noventa días, desde la publicación de la presente ordenanza en el Registro Oficial, aprobará el diseño tipo para publicidad exterior, recomendado por el informe conjunto de las comisiones de Planificación y Nomenclatura y de Áreas Históricas, y en base de la propuesta elaborada por la Administración Zonal Centro, en coordinación con el Fondo de Salvamento (FONSAL) y la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial.

**SEGUNDA.-** La Empresa de Desarrollo Urbano de Quito (EMDU-Q), a través de la Gerencia de Estudio Público, en el plazo de SEIS MESES contados a partir de la vigencia de la presente ordenanza, presentará para conocimiento del Concejo Metropolitano y luego de su aprobación para ejecución en las administraciones zonales, el proyecto de dimensionamiento de las necesidades de publicidad en las administraciones zonales en particular y en el Distrito Metropolitano en general.

**TERCERA.-** Con la finalidad de cumplir los objetivos señalados en los considerados de esta ordenanza, se suspende, por el tiempo de SEIS MESES contados a partir de la fecha de la vigencia de la presente ordenanza, el otorgamiento de nuevas licencias de instalación de vallas y murales, así como carteles en fachadas laterales de edificios. Concluido el plazo indicado, y una vez que se cuente con el dimensionamiento de las necesidades de publicidad exterior en el Distrito Metropolitano, se establecerá el número definitivo de vallas y murales permitidos para su instalación.

**CUARTA.-** La Empresa de Desarrollo Urbano de Quito (EMDU Q) es la encargada de elaborar el Manual de Publicidad Exterior y Señalización Vial para conocimiento y aprobación del Comité Metropolitano de Publicidad, dentro de los sesenta días siguientes a la publicación de la presente ordenanza, el mismo que será conocido y aprobado por el Concejo Metropolitano para que entre en vigencia.

**QUINTA.-** Hasta cuando se creen las comisarias metropolitanas de Publicidad Exterior, se encarga del conocimiento y resolución de las infracciones a la presente ordenanza, en primera instancia administrativa, a los comisarias Metropolitanas de Aseo, Salud y Ambiente.

**SEXTA.-** Toda la publicidad exterior del Distrito Metropolitano de Quito deberá someterse a las disposiciones de la presente ordenanza, en el plazo máximo de un mes contado a partir de la publicación de ésta en el Registro Oficial. En el caso específico de vallas y murales, se establece que dichos medios deberán someterse a las disposiciones de la presente ordenanza en el plazo máximo de seis meses, contados a partir de la publicación en el Registro Oficial.

Terminados dichos plazos, la Municipalidad, por intermedio de sus administraciones zonales, dará cumplimiento a lo dispuesto en el Art. II. 256, siguiendo el procedimiento señalado en el Art. II. 257 de esta ordenanza.

**SEPTIMA.-** En el caso de convenios y/o contratos suscritos por las distintas unidades del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con fines de dotación o mantenimiento de mobiliario urbano, incluyendo pasos peatonales, estos tendrán vigencia por el tiempo para el cual fueron otorgados.

**OCTAVA.-** De conformidad a lo determinado en el numeral 8 del artículo II. 245 de esta ordenanza, las administraciones zonales, en el plazo de 90 días, contados a partir de la fecha de publicación en el Registro Oficial,

presentarán para conocimiento y aprobación del Comité Metropolitano de Publicidad, el catastro de los miradores y observatorios de la ciudad.

**NOVENA.-** Si se hubiesen otorgado licencias de instalación que se superpongan, se mantendrá la vigencia de las dos licencias por el tiempo autorizado en las mismas, pero la licencia de la última solicitud no podrá renovarse una vez culminado el tiempo de vigencia de la autorización concedida.

**DECIMA.-** Los contratos de publicidad exterior suscritos legalmente con la Municipalidad seguirán vigentes hasta su vencimiento, y para los nuevos o renovaciones de los anteriores, se sujetarán a esta ordenanza.

**Art. 2.-** Se deroga expresamente la Ordenanza Metropolitana No. 096 y todas las normas de igual o menor jerarquía que se opongan a la presente ordenanza metropolitana.

**Art. 3.-** La presente ordenanza entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dada, en la sala de sesiones del Concejo Metropolitano, el 6 julio del 2006.

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

f.) Dra. María Belén Rocha Díaz, Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito.

#### CERTIFICADO DE DISCUSION

La infrascrita Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito, certifica que la presente ordenanza fue discutida y aprobada en dos debates en sesiones de 23 de mayo y 6 de julio del 2006.- Quito, 7 de julio del 2006.

f.) Dra. María Belén Rocha Díaz, Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito.

**ALCALDIA DEL DISTRITO METROPOLITANO.-** Quito, 7 de julio del 2006.

#### EJECUTESE:

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

**CERTIFICO:** Que la presente ordenanza fue sancionada por Paco Moncayo Gallegos, Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, el 7 de julio del 2006.- Quito, el 7 de julio del 2006.

f.) Dra. María Belén Rocha Díaz, Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito.

Es fiel copia del original.- Lo certifico.

f.) Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito.- Quito, 1 de noviembre del 2006.