



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

**ANÁLISIS DEL BULEVAR DE LA AVENIDA NACIONES UNIDAS COMO
ESPACIO DE PROMOCIÓN SOCIAL, CULTURAL Y COMUNICACIONAL**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
Para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesora Guía

MMDD. María Gabriela Armendáriz

Autora

Nicole Estefanía Baldeón Aldás

Año

2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones habituales con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”.

.....

María Gabriela Armendáriz

Licenciada en Publicidad

Master en Marketing Directo y Digital

C.I. 0916483951

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su elaboración se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

.....

Nicole Estefanía Baldeón Aldás

C.I. 1720022969

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios. Sobre todo a mis papás que los amo mucho y que me han dado todas las oportunidades grandes que se han dado en mi vida, más que nada por confiar en mí y en mis logros.

A mi hermana quien es mi mejor amiga y a Sebastián que me ha dado fuerza y me ha sacado sonrisas cuando lo necesitaba.

DEDICATORIA

En la vida he tenido momentos en los que me he querido rendir y he querido tirar la toalla. No importa cuántas veces he caído, lo que importa es que siempre he sabido levantarme.

Le dedico todos mis triunfos a las personas que son parte de mi vida y me han amado sin importar el camino que tome y sobre todo a mi abuelito que ha sido quien me ha enseñado a ser la persona que soy y me enseñó que la bondad y el amor son la clave para dejar una huella en la vida de las personas.

RESUMEN

Para la realización de este estudio, se necesitó hacer una investigación de la situación actual que en la que se encuentra el tema a realizar. Por lo tanto fue necesaria la búsqueda de libros y artículos escritos por diferentes autores que conocen a profundidad el tema de los bulevares, los espacios públicos, las ciudades, el arte y principalmente como la publicidad ha tenido que cambiar para darles a los consumidores una mejor vinculación con la marca en base a campañas experienciales.

El fin del siguiente estudio, es darle a las marcas y al arte una oportunidad de tener presencia en un importante y transitado espacio público que es el bulevar de la Naciones Unidas, al mismo tiempo darle un nuevo enfoque al bulevar para que se pueda potencializar el turismo en la ciudad de Quito y así lograr que se mejore y se promocióne de una mejor manera al ámbito social, cultural y comunicacional.

Posteriormente se realizó una investigación de campo. En base al problema en general y los objetivos propuestos se desarrollaron dos tipos de investigación, la cualitativa, es decir entrevistas y cuantitativa que son las encuestas. Este estudio es importante ya que así se dio a conocer cuál es el punto de vista de los profesionales en publicidad, arte, espacios públicos y también se involucró a las personas en general que vendrían a ser los consumidores.

En base a lo que se dio a conocer inicialmente, se pudo realizar un análisis de los resultados obtenidos. Lo importante de este análisis es que no solo se encontró varios puntos importantes a destacar, sino que se logró cumplir con los objetivos que se plantearon. Por último se llegó a la parte de conclusiones y recomendaciones que deberían ser utilizadas con el fin de que este estudio sea aplicado de la mejor manera.

ABSTRACT

To achieve this research, there was the need for an investigation of the current situation in which the subject is performed. Therefore finding books and articles written by different authors who know in depth the issue of boulevards, public spaces, cities, art and more than anything as advertising has had to change to give consumers better links with the brand based on experiential campaigns.

The purpose of the following study is to give brands and art an opportunity to have a presence in an important and busy public space which is the Naciones Unidas Boulevard. At the same refocusing the boulevard so you can increase tourism in the city of Quito and achieve for it to improved and promote a better way to for the social, cultural and communications field.

After a field investigation was conducted. Based on the problem in general and proposed two types of research objectives, qualitative, like interviews and quantitative surveys that are developed. This study was very important as this became known what is the point of view of the professionals in advertising, art, public spaces and also involved the people in general who would become consumers.

Based on the above it said it could conduct an analysis of the results obtained. The importance of this analysis is that not only found several important points to note, but managed to meet the proposed objectives. Finally it came to the part of conclusions and recommendations that should be used for the purpose of this study and that which should be applied in the best way.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1	3
Estado del arte y marco teórico	3
1.1 Estado del arte	3
1.1.1 La evolución de la publicidad y del consumidor	3
1.1.2 Nuevas alternativas ante nuevos comportamientos	5
1.1.2.1 Branded content	5
1.1.2.2 Storytelling	8
1.1.2.3 Advertainment	9
1.1.2.4 Btl	11
1.1.2.5 Artvertising	12
1.1.2.6 Guerrilla	14
1.1.2.7 Ambient	16
1.1.3 Espacios públicos y arte	18
1.1.4 El arte y los bulevares	21
1.1.5 El uso de la publicidad en los espacio públicos	22
1.2 Marco teórico	24
1.2.1 Relación entre espacios públicos y ciudad	25
1.2.2 El arte en los espacios públicos	27
1.2.3 Arte y publicidad	29
Capítulo 2	31
Problema y objetivos	31
2.1 Problema	31
2.2 Objetivos	34
2.2.1 Objetivo general	34
2.2.2 Objetivos específicos	34

Capítulo 3	35
Herramientas metodológicas	35
3.1 Cualitativa.....	35
3.2 Cuantitativa	36
3.3 Grupo objetivo	37
3.4 Fuentes y construcción de datos	38
Capítulo 4	40
Resultados de la investigación y análisis	41
4.1 Resultados de las encuestas y entrevistas	41
4.2 Análisis	46
Capítulo 5	50
Conclusiones y Recomendaciones.....	50
5.1 Conclusiones.....	50
5.2 Recomendaciones.....	52
Referencias	55
Anexos	58

INTRODUCCIÓN

El bulevar de la avenida Naciones Unidas es un espacio que presenta varias exposiciones fotográficas e interactivas como parte de entretenimiento y cultura de la ciudad de Quito. En el desarrollo de este estudio se realiza una investigación y análisis sobre el bulevar como espacio público y los mecanismos como publicidad alternativa y el arte, que ayudarían a potencializar a este lugar y así se convierta en un proyecto más social, cultural y comunicacional.

En la actualidad los consumidores son conscientes de lo que quieren o no quieren ver, es fácil para hacer zapping o cerrar una ventana emergente con publicidad en internet. Por esta razón es que la publicidad tiene que evolucionar a una era en donde las campañas que se realicen generen una experiencia y un vínculo entre las marcas y los consumidores. Una alternativa que ha tomado fuerza es el uso combinado de la publicidad y el arte.

El arte siempre va a llamar la atención de las personas ya que siempre se contarán historias desde una perspectiva diferente a la que se conoce. La publicidad podría ser el medio por el cual se motive y se incentive al talento nacional sin dejar atrás los objetivos que tiene cada marca.

En el bulevar de la Naciones Unidas se puede usar la publicidad alternativa. Por lo tanto, esta investigación pretende conocer el análisis de la publicidad alternativa, como funciona y cuál ha sido su efectividad en el mercado. Conocer como este tipo de publicidad se puede fusionar con el arte y así, no solo las marcas incentivarán a los artistas nacionales, sino también que los artistas lleguen a ser un aporte más para las marcas.

La intención de este análisis es hacer que los lectores conozcan una nueva alternativa para hacer publicidad en espacios públicos. Dejar de lado la publicidad que se ve diariamente en las calles y buscar oportunidades para el

talento artístico. Más que nada darles a los consumidores una experiencia enriquecedora que sea para contar y no olvidar.

Capítulo 1

Estado del arte y marco teórico

1.1 Estado del arte

Esta parte del capítulo trata sobre la publicidad y el impacto que ha tenido hacia los consumidores. Se darán a conocer los varios tipos de publicidad alternativa que existen hoy en día y la efectividad que han tenido sus campañas. Todo esto en base a los espacios públicos y la aplicación de arte y publicidad.

1.1.1 La evolución de la publicidad y del consumidor

Según José Miguel Marinas, la vida cotidiana es el punto en el que empieza y termina la publicidad. Por medio de vida cotidiana se puede conocer la cultura, tradiciones y lo que identifica a cada uno de los consumidores. La publicidad ha evolucionado y ha llegado a un alto grado de saturación. Se han ido perdiendo los indicadores de pertenencia como los insights que hacen relación a la vida cotidiana y como consecuencia, la publicidad pierde relevancia y el vínculo con su grupo objetivo. (Herrerias, 2012)

De acuerdo a Manuela Catalá y Óscar Díaz, la saturación de publicidad en todos los lugares donde transitan las personas obliga a los profesionales de la comunicación a hacer campañas más novedosas e impactantes para que así los consumidores no huyan de la publicidad sino que la hagan parte de sus vidas.

La publicidad exterior es el medio más antiguo que se usa para difundir mensajes publicitarios, por esta razón es que se encuentra en constante evolución, presentando dos herramientas modernas: la tecnología y el diseño. Además ningún otro medio puede captar la atención de las personas las 24

horas, los 7 días de la semana ya que estando en un espacio público los peatones y conductores están observando todo lo que hay a su alrededor.

La publicidad hoy por hoy se encuentra ocupando muchos espacios dentro de la vida de las personas. Los hombres y mujeres están en un mundo donde en todas partes se puede encontrar publicidad, una persona está expuesta a anuncios publicitarios desde que se despierta hasta cuándo se va a dormir, mientras cumplen con sus actividades como: ir a la oficina en el auto, tomar un café con amigos o amigas o también cuando estás viendo una película, por esta razón es que los directores de marketing buscan la manera de optimizar su presupuesto y prefieren invertir en publicidad que sea persuasiva de tal manera que los mensajes que se van a comunicar sean dedicados para el grupo objetivo o consumidor indicados. (Díaz, 2014)

Ahora los consumidores son los que escogen la publicidad que quieren ver, solo buscan y navegan sobre la información que les interesa y esto es gracias a la tecnología que ayuda a las marcas a diversificar de forma inmediata los mensajes que quieren transmitir las marcas. Hay que destacar que mediante los medios no convencionales, es decir el internet o el BTL, las personas pueden interactuar mejor con las marcas y es así como el mensaje es más claro y personalizado.

En la actualidad los gestores de marcas y los profesionales de la publicidad, para llamar la atención de los consumidores, tienen que buscar alternativas en que se pueda despertar el interés y generar emociones sin meterles en la cabeza solo la marca. Las personas quieren ver algo que les sorprenda día a día, en donde ellos sean parte de la marca y para poder llegar a esto es necesario salir a la calle que es donde está el público y así interactuar con él. (Herrera, 2013)

1.1.2 Nuevas alternativas ante nuevos comportamientos

Después de haber hablado sobre cómo ha cambiado la publicidad y el consumidor, se va a tratar el tema de las nuevas tendencias que se han desarrollado para que la publicidad sea una herramienta más efectiva en los espacios públicos y que las marcas tengan un vínculo más cercano con su grupo objetivo.

1.1.2.1 Branded content

El *branded content* es un tipo de publicidad alternativa que funciona para generar contenidos que estén vinculados con una marca y así lograr que esa marca tenga un vínculo más fuerte con el consumidor. Este método más que nada ayuda a que la marca tenga más notoriedad y afinidad para los consumidores mediante la transmisión de emociones o sentimientos que no son necesariamente tangibles. (Socialmood)

El *branded content* de acuerdo a Rodrigo Ron, Antón Álvarez y Patricia Núñez en realidad no es algo nuevo. Ya se hablaba de esto desde hace mucho tiempo, una de las primeras iniciativas fue el comic de “Las aventuras de Popeye” que salió en 1929. (Núñez, 2014)



Figura 1: Popeye, uno de los primeros ejemplos de Branded Content Infantil

Tomado de: <http://bit.ly/25aL6ul>

Este comic se lo realiza con la intención de que los niños de los años 30 consuman más espinacas. Es así como en las historias de Popeye se lo veía a este personaje como un marinero que cada vez que comía espinaca se hacía más fuerte. Con el *branded content* hay que entender bien las necesidades de los consumidores y así darles lo que necesitan. (Socialmood)

El *branded content* nace en el siglo XX. En la actualidad ha cambiado y se dirige mayormente a los usuarios de redes digitales. Ahora es natural que se hagan campañas de venta y de imagen donde se hace contenido interesante y relevante para los usuarios de internet, sin dejar de lado los valores de la marca. La publicidad tradicional ha perdido eficacia para los consumidores y si se habla de un público de niños y adolescentes esto sería más complejo, ya que se vive en un mundo donde ellos saben utilizar la nueva tecnología y pueden escoger lo que quieren o no quieren ver, ese es el momento en que las marcas tienen que atraer y no interrumpir. (Núñez, 2014)

Un buen ejemplo de *branded content* es la película Toy Story que prácticamente hacen un spot de 90 minutos y es uno de los mejores anuncios infantiles, donde los personajes de la película son los mismos productos que luego los niños pueden encontrar en jugueterías. A partir de esto muchas marcas dedicadas al público de niños han hecho este tipo de publicidad por medio de películas como Barbie, Lego o Las Tortugas Ninja. (Núñez, 2014)

Las marcas tienen que contar historias y encontrar contenido relevante que le guste al público al que se van a dirigir. Si es que la marca busca venta inmediata no es recomendado usar el *branded content*, los resultados de este método son cualitativos y se cumplen a largo plazo. El objetivo principal del *branded content* es generar notoriedad y que la gente prefiera una marca. No es principalmente vender un producto o servicio. (Núñez, 2014)

Otro ejemplo de branded content es el que hizo la marca Galletas Príncipe, sus objetivos eran crear expectativa y notoriedad previa al lanzamiento de las nuevas galletas, transmitiendo diferentes valores de marca como: diversión, valentía y aventura. El target eran padres de familia con niños con un rango de edad de 6 a 12 años. (Asociación de empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación, 2015)

Para generar estos objetivos, lo que hicieron es simular en un parque la historia de la espada de Arturo, esto lo realizaron en la ciudad de Madrid. Las personas que caminaban en el parque podían ver una piedra donde decía “Sólo un valiente podrá liberar esta espada”, muchos adultos intentaron sacar la espada pero solo los niños lograban sacarla, después de retirarla un caballero en su corcel y muchos bailarines les festejaban este gran logro de los niños y les ponían su corona. (Asociación de empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación, 2015)

Con esta actividad quisieron transmitir la idea principal de la campaña que era “un nuevo príncipe va a llegar”. Este concepto hizo que los niños sean los protagonistas con los valores que la marca quería comunicar. (Asociación de empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación, 2015)



Figura 2: Campaña, Un nuevo príncipe va a llegar.

Tomada de: <http://bit.ly/20yOo4j>



Figura 3: QR video de campaña Galletas Príncipe

<https://www.youtube.com/watch?v=IJnjBz4gJ4Q>

1.1.2.2 Storytelling

“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir.”

Maya Angelou.

El storytelling es otra técnica publicitaria alternativa. Posteriormente se dará a conocer cómo funciona y las características que esta técnica tiene para que se pueda lograr una mejor efectividad de campañas tanto para la marca como para el consumidor.

El *storytelling* es una habilidad y se podría decir que es un arte que permite a las personas contar historias, así lo defiende Christian Salmon. Es una manera de fabricar historias y llevar a las mentes a un lugar diferente, es capaz de llevar al lector a la fantasía y al misterio, a un mundo donde solo las historias las pueden llevar. (Salmon, 2008)

Hoy en día esta herramienta ayuda a que los consumidores tengan un vínculo más cercano con la marca ya que cuentan historias y no son simples historias, son historias con las que ellos se sienten identificados en base a

vivencias, insights, momentos y experiencias, es así como ellos le dan más valor a la marca. (Salmon, 2008)

Es importante saber que el objetivo que quiere cumplir el storytelling es el de llegar a las personas de una forma emocional y que el usuario se enamore de lo que se le está contando. (Salmon, 2008)

Como se menciona en el blog 40defiebre creado por socialmood, dice que el storytelling ha llegado a ser un método usado por el marketing tradicional pero en la era online, es más fácil que se adapte con perfección a este medio. El internet es el mejor recurso para darles a las personas un contenido que le llame la atención y es más fácil ir por el lado emocional contándoles algo que les guste y se identifiquen. La clave de esta herramienta es conocer más a los consumidores y de esta manera generar confianza y fidelidad que es lo que las marcas están buscando. (Socialmood)

1.1.2.3 Advertainment

El término *advertainment* viene de dos palabras en inglés, advertising (publicidad) y entertainment (diversión). Esta es una nueva oportunidad que se les da a las marcas para no hacer publicidad convencional o publicidad que las personas muchas veces evitan verla. Con este método se consigue crear engagement con el público objetivo ya que se capta su atención y ellos son incluidos en el mensaje que se quiere transmitir. (Herrera, 2013)

Muchas veces se ha confundido el *advertainment* con el *product placement* ya que el producto es importante dentro del contenido que se va a hacer, pero la diferencia es que con el advertainment las personas pueden interactuar con el producto. Esto ha llegado a ser una evolución en la publicidad ya que da más credibilidad y valor a los consumidores. (Herrera, 2013)

Un ejemplo que se dio en el Ecuador de advertainment es con la marca Brahma que es pionera en este campo. El programa *Solteros sin compromiso*, estaba en la televisión desde el 2001 hasta el 2007 y volvieron a transmitirlo después de 7 años pero solo por el canal online. En el programa siempre había presencia de la marca y les estaban dando a los usuarios algo entretenido y diferente. Después de 30 días de su transmisión se habían generado 9256 tweets mencionando a la marca @Brahmaec y los seguidores de esta serie estaban felices con el reencuentro de los personajes. (Negocios y Estrategias, 2014)



Figura 4: Aplicación de advertainment con marca nacional. Solteros sin compromiso.

Tomada de: <http://bit.ly/113brUt>



Figura 5: QR video Solteros sin compromiso

<https://www.youtube.com/watch?v=EmkMxZ-zFhQ>

1.1.2.4 BTL

El BTL (Below the line) consiste en emplear formas de comunicación que sea dirigida para un grupo específico de personas y que se involucren la creatividad, la sorpresa o también la experiencia. El objetivo es personalizar el mensaje y que este grupo de personas sientan que es para ella el mensaje y que la marca le está hablando en persona y por la misma razón debería haber un feedback o una retroalimentación donde se sabe si la persona entendió el mensaje que se le transmitió, por lo tanto se vuelve un medio interactivo. (Código Visual, 2009)

El BTL sirve de igual manera para empresas medianas grandes o pequeñas, la diferencia es que las empresas pequeñas o medianas podrían utilizarlo más al ser una técnica más directa e incluso al ser una opción más económica que los medios ATL. (Vallespín, 2015)

Un ejemplo muy claro de BTL en espacio público lo hizo la marca Danone Activia que es una marca mexicana de yogurt que ayuda a la salud digestiva y reduce la sensación de inflamación. (Informa BTL, 2011)

Esta marca lo que hizo es darles a los consumidores una nueva experiencia. Pusieron en un espacio público un muñeco gigante representativo de la marca. Este muñeco medía 38 metros de largo por 18 de alto. En su interior tenía el sistema digestivo de una persona, en donde la gente hacía un recorrido de 20 minutos y podían educarse sobre cómo funciona la salud digestiva y aparte conocían los productos que tenía la marca. (Informa BTL, 2011)

A parte de este recorrido había videos interactivos y talleres para que los niños también sean parte de esta activación. (Informa BTL, 2011)



Figura 6: Campaña Dadone Activia

Tomada de: Fotografía extraída de: <http://bit.ly/1Tptlex>

1.1.2.5 Artvertising

Se dará a conocer el funcionamiento de esta técnica publicitaria alternativa y como esta influye culturalmente en los consumidores.

De acuerdo a Teresa Pintado y Joaquín Sánchez (2013), el *artvertising*, es una nueva tendencia en la publicidad y consiste en la unión de publicidad con arte. Al usar este método el objetivo es solucionar la saturación de mensajes con los que están bombardeados constantemente los consumidores. (Herrera, 2013)

El *artvertising* es un método que tiene como objetivo impactar al consumidor. Que su funcionamiento sea en base a las emociones, sentimientos y reacciones de las personas, por esta razón es que la creatividad es un factor muy importante que hace que el *artvertising* tenga un componente diferencial y relevante. (Herrera, 2013)

Muchas veces ha sido mal visto este tipo de publicidad ya que puede ser agresivo o molesto para las personas ya que el punto es hacer la publicidad creativa enfrentándose a la realidad y así reforzar la intensidad del mensaje. La intención de este método es aumentar la parte visual y disminuir el texto para que el mensaje sea de mayor impacto. (Herrera, 2013)

Un ejemplo de artvertising lo hizo la marca Gütig con el título Edición Homenaje. Se organizó un evento el 9 de marzo de 2016 en el Palacio de Cristal en Guayaquil, este fue un tributo al arte la moda y a sus creadores Olga Doumet y Gustavo Moscoso. Este homenaje tenía como concepto lo natural y mágico de Gütig dándoles a los invitados una experiencia diferente despertando sensaciones de placer y distinción. (Insights)

Para la realización de estos diseños los artistas visitaron la hacienda en Machachi que es donde están las fuentes de agua mineral y así ellos podían inspirarse y sacar ideas del lugar. Olga Doumet se caracteriza por la sensibilidad y fuerza de sus diseños, por eso hizo un diseño con orquídeas en la botella, mientras Gustavo Moscoso expresa en sus diseños autenticidad, liderazgo y autonomía, hizo dos ilustraciones con estas características. (Insights)



Figura 7: Portada de Gütig en Facebook.

Tomada de: <http://bit.ly/1NkRurc>

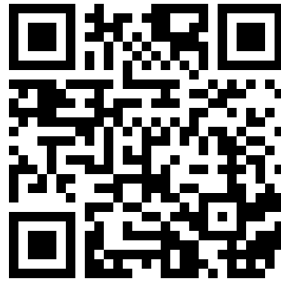


Figura 8: QR video Gütig Edición Homenaje

<https://www.youtube.com/watch?v=kcr5D2b5wLg>

Mediante este evento se dio a conocer a los diseñadores ecuatorianos y aparte dio una nueva y diferente imagen a la marca Gütig. (Insights)

1.1.2.6 Guerrilla

Cada vez es más difícil para las marcas llamar la atención y diferenciarse de la competencia a través de la publicidad. Además es un reto encontrar un espacio publicitario que sea de baja inversión y tenga un alto impacto. Por esta razón es que a continuación se hablará sobre el marketing de guerrilla.

El marketing de guerrilla es usado mayormente por empresas que no tienen recursos financieros elevados. Es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas poco convencionales y que requiere una pequeña inversión para lograr un buen impacto hacia los consumidores. (InboundCycle, 2015)

En el libro “Publicidad de Guerrilla, otras formas de comunicar” de Dorrian Michael, se habla de cómo este tipo de publicidad llama la atención del público de una forma poco corriente y la gente ni si quiera considera que se está pautando ya que está en un espacio que no les molesta visualmente. (Dorrian Michael, 2006)

Es importante reconocer que el marketing de guerrilla en el siguiente ejemplo le da una nueva oportunidad a la creatividad en un espacio público y termina siendo funcional ya que este espacio es un lugar donde transita un alto porcentaje de personas. (Dorrian Michael, 2006)

El Bogotá, Colombia se realizó marketing de guerrilla para la marca Jeep. Fue una idea muy creativa y al mismo tiempo muy simple ya que utilizaron como recurso los baches que hay en la ciudad, que por cierto hay muchos, y fueron invadidos con la frase "Territorio Jeep". Así fue como el mensaje llegó al público, es decir que no importa que tan dañada o que dificultades tenga una calle, si tienes un Jeep puedes pasar estos obstáculos. Este es un buen ejemplo de marketing de guerrilla ya que se apropia, en este caso, de los defectos de la calle. (Informa BTL, 2008)



Figura 9: Marketing de Guerrilla, marca Jeep.

Tomada de: <http://bit.ly/1UnTINq>

1.1.2.7 Ambient

El ambient marketing se podría decir que es un método innovador para darles a las personas una experiencia nueva y diferente que comparten con la marca. Esto se lo utiliza en los espacios urbanos donde se puede tener una gran impacto del consumidor. El objetivo es convertir y cambiar al espacio público, es decir, cualquier lugar del entorno en elementos de gran interés y que las personas sientan proximidad y simpatía hacia la marca, para todo esto el factor principal que debe estar ahí es la creatividad. (Herrera, 2013)



Angrybirds son personajes muy reconocidos por varios usuarios de smartphones. Para poder vender más productos de T-Mobile y promover el juego, Saatchi & Saatchi usó la estrategia de ambient marketing para que las personas tengan una experiencia real con el juego y así crear un vínculo emocional fuerte con los transeúntes. (Informa BTL, 2011)

Lo que hicieron es armar un escenario donde los protagonistas del juego cobraban vida y la gente podía controlarlo desde un Smartphone con un sistema operativo Android, este celular se ubicaba frente a una maqueta gigante. Es así como llamaron la atención de las personas y se divertían en una de las plazas de Terrassa en Barcelona. El resultado que se generó es que en tan solo 10 días se realizaron 10 millones de downloads del juego Angry

Birds Rio y después de que subieron el video viral de esta actividad ya contaban con más de 600.000 visitas en YouTube. (Informa BTL, 2011)



Figura 12: Campaña Angry Birds

Tomada de: <http://bit.ly/1szXqDJ>



Figura 13: QR video T-Mobile Angry Birds Live

<https://www.youtube.com/watch?v=jzIBZQkj6SY>

La publicidad alternativa es capaz de ayudar a las marcas a tener un mejor vínculo con los consumidores. Con este tipo de publicidad se puede profundizar la creatividad y la estrategia y es así como se puede llamar la atención de las personas sin llegar a ser intrusivas en sus vidas. También es una forma de hacer publicidad en la que se tenga un costo de inversión más bajo, sin dejar de lado la efectividad de las campañas.

1.1.3 Espacios públicos y arte

Después de conocer los tipos de publicidad alternativa que pueden existir y cómo funcionan en los espacios públicos, se hablará de cómo el arte se desarrolla en estos espacios para hacer a la ciudad más interactiva y diferente.

El espacio público es un lugar donde puede haber expresión de la vida humana. Es donde hay áreas que pueden ser utilizadas por las personas como plazas, jardines, vías, calles, entre otros. Este se compone de acuerdo a las necesidades que tiene la comunidad. (Galenus, 2015)

Es importante que se implementen elementos que distraigan a las personas para que este espacio tenga un significado y sea más humano. Siempre se ha tomado en consideración implementar arte cuando se habla de plazas o lugares donde se considera que la gente va a menudo ya que esta es una manera de distracción (Galenus, 2015)

El arte es un término que se entiende como cualquier actividad o producto realizado con un fin visual o comunicacional y que se expresa en base a ideas, emociones o una visión del mundo. A los artistas les gusta intervenir en elementos que hay en la ciudad sin fines de lucro para expresar lo que sienten y que la gente aprenda y vea las cosas de una forma diferente. (La urbana Arquitectura, 2012)

Un ejemplo muy claro de arte en un espacio público es el monumento de Marilyn Monroe que estaba ubicado en Chicago por un homenaje a la artista y para poder promocionar la ciudad, esta escultura fue bautizada con el nombre *Forever Marilyn* creada por Seward Johnson. Tuvo mucho éxito en esta localidad y estuvo casi todo el 2011 ahí. Esta escultura ha recorrido lugares estratégicos de Estados Unidos ya que a la gente le pareció un atractivo diferente y una obra de arte que no se puede olvidar, aunque para muchos fue un insulto esta escultura porque decían que le daba una mala imagen a la

ciudad. Después de Chicago llevaron esta escultura a California en el 2012 y luego fue trasladada a Nueva Jersey en el 2014. (RPP Noticias, 2012)



En Colombia también hay arte en el espacio público, en la calle 26 de Bogotá es donde se exponen varios grafitis que representan pensamientos, sentimientos y realidades de muchas personas que fueron víctimas o victimarios de violencia. Esta es una iniciativa de IDARTES que es el Instituto Distrital de las Artes, y le dio un espacio al arte del siglo XXI. Esta es una parte de la ciudad que muchos europeos quieren conocer a parte del famoso arte público que hay en Berlín. Este lugar es un escenario en el cual los muros hablan por sí solos, por las imágenes que se exponen ahí. (Lapizlázuli)



Figuras 15 y 16: Una ciudad que habla a través de sus muros.

Tomadas de: <http://bit.ly/1STYEyl>

En el Ecuador también se exhibe arte en los espacios públicos, un claro ejemplo es en el parque “El Ejido” que está ubicado en la ciudad de Quito. Es un lugar donde aparte de tener una gran área verde, también se ven artistas que venden su talento a través de cuadros de pintura. Estas pinturas tienen temas y símbolos de la cultura indígena.

Uno de los pintores, César Ugsha, ha trabajado por varios años ahí, considera que trabajar en este lugar los fines de semana es “hermoso y motivador”. Para las personas que visitan este lugar es increíble ver este tipo de pinturas y muchos de ellos son turistas. Los turistas son quienes más compran estas obras porque reconocen que los artistas en sus obras de arte cuentan historias sobre la realidad y como ven ellos el mundo. (expreso.ec, 2015)



Figura 17: Cuadros Parque “El Ejido”

Tomada de: <http://bit.ly/1VCTpck>

1.1.4 El arte y los bulevares

El bulevar es el tema principal para esta investigación, por esta razón se dará una explicación de cómo este espacio funciona, para que sirva este tipo de construcción y como se lo ha usado en un país de Latinoamérica.

Esta palabra proviene del francés *boulevard*. Lo que se entiende por bulevar es que es un lugar con calles anchas o veredas que tienen a sus dos lados árboles y en el centro de estas calles hay plazas y jardines que adornan este espacio, además de ser un lugar donde se puede pasear con tranquilidad. (El barrionline, 2013)

El bulevar ya era conocido desde la primera mitad del siglo XIX y no ha pasado de moda en el siglo XXI. Para las ciudades es importante y atractivo tener estos paseos donde la gente puede apreciar las plazas y la naturaleza. (El barrionline, 2013)

Este espacio es considerado como una vía de comunicación que se basa en antiguas defensas. Permite rodear exteriormente un lugar y termina siendo como un cinturón periférico. Este espacio por lo general se lo considera importante ya que tiene a su circulación cuatro vías o más y es común que sean vías que se transitan frecuentemente. (Lexicoon)

Un ejemplo de bulevar en Latinoamérica es el Bulevar del Río que está en la Avenida Colombia, en la ciudad de Cali. El bulevar y el túnel son las infraestructuras más importantes de las últimas décadas de esta ciudad. Es un lugar que tardó varios años en ser construido. Ahora es considerado un espacio público que tiene una buena conexión vial y es por esto que este espacio es el más usado por los ciudadanos. (El País.com.co, 2016)

Por este espacio público transitan por lo menos de 6.000 a 7.000 habitantes y debajo de este lugar está el túnel donde se movilizan al menos 100.000 vehículos. Ha sido un lugar muy difícil de conservar pero lo han

logrado en estos últimos tres años desde su inauguración. Se invierten 1.000 millones al año para que este bulevar se conserve para la comunidad. Es un lugar seguro las 24 horas y es un espacio en el que la gente se siente tranquila al circular por ahí. (El País.com.co, 2016)



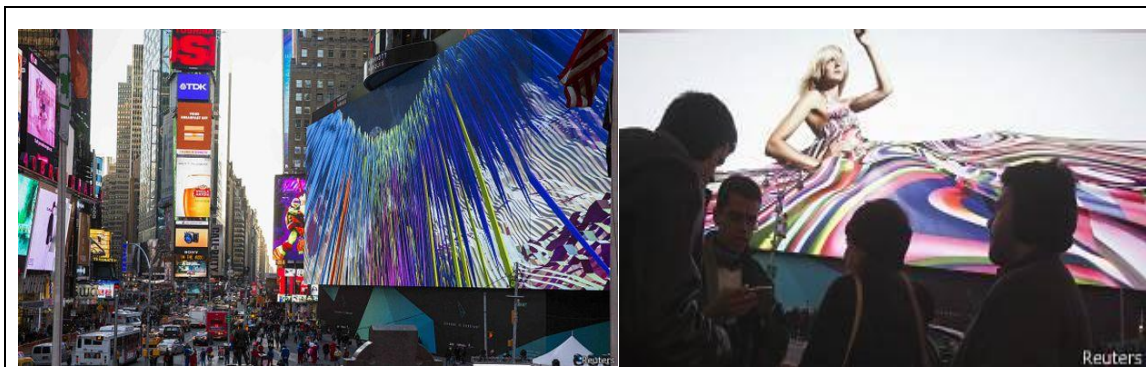
Figura 18: Bulevar del Río, Colombia.

Tomada de: <http://bit.ly/1U45dQk>

1.1.5 El uso de la publicidad en los espacios públicos

El Time Square o la “Gran manzana” es uno de los atractivos más famosos donde se pueden ver anuncios de todo tipo de marcas con muchas luces que atrapan la atención de las personas. Está ubicado en Manhattan y se extiende por toda una cuadra que mide 100 metros de largo.

Es un espacio público donde pasan al menos 2 millones de consumidores cada semana y casi el 70% de estas personas van a pie, por lo tanto van a un ritmo más lento y tienen más tiempo viendo el anuncio. *“Cuando los anuncios están en el corazón de una ciudad, la publicidad suele tener público las 24 horas.”* Sinead Hensey gerente de marketing de la consultoría Wildstone. (BBC mundo, 2014)



Figuras 19 y 20: Publicidad en Time Square

Tomadas de: <http://bbc.in/1rpPzrs>

Tokio es otro ejemplo de publicidad en espacios públicos. El cruce de Shibuya es la mejor locación donde puede haber espacios publicitarios que pueden usar varias marcas, esto lo dice Tsuyoshi Kaneda, director de compra de medios. (BBC mundo, 2014)

Este es el lugar donde hay más tránsito de peatones a nivel mundial. Unas 2.500 personas cruzan la calle de este lugar, esto quiere decir que casi un millón de personas al día pueden ver mensajes de marcas a través de vallas publicitarias. Realizar publicidad durante dos semanas tiene un costo de \$195.000. (BBC mundo, 2014)



Figura 21: Publicidad, Tokio.

Tomada de: <http://bbc.in/1rpPzrs>

Después del análisis que se ha realizado en el estado del arte, queda más claro como la publicidad, el arte y los espacios públicos cuando se fusionan pueden generar un mejor impacto, más que nada logra ser más atractivo para las personas.

1.2 Marco teórico

En esta parte del capítulo se dará a conocer los diferentes conceptos teóricos que describirán a los espacios públicos, al arte y a la publicidad en conjunto, y como estos se asocian con las personas que transitan en estos lugares.

Estas teorías son importantes para el análisis de este documento ya que estas son investigaciones que se han realizado en el transcurso de los años por personas que conocen a profundidad los siguientes argumentos. Es así como se obtendrá mejores resultados y un enfoque más claro.

Esto consiste en contestar las siguientes preguntas basadas en teorías ya establecidas por diferentes autores. ¿Cuál es la relación que hay entre espacio público y ciudad?, según Zayda Muxí, arquitecta y urbanista, ¿cuál es el vínculo entre las personas y los espacios públicos? desde la perspectiva de Tomeu Vidal Moranta y Enric Pol Urrútia, ¿qué papel tiene el arte en los espacios públicos? Descrito por Fernando Gómez Aguilera, ¿Qué es lo público del espacio? Desde la perspectiva de Adolfo Albán Achinte, y por último ¿cómo funcionaría la vinculación entre arte y publicidad? Publicado por Javier Solas y otros autores que han intervenido en este tema.

1.2.1 Relación entre espacios públicos y ciudad

“El espacio público también tiene una dimensión sociocultural. Es un lugar de relación y de identificación, de contacto entre las personas, de animación urbana, y a veces de expresión comunitaria.”

Zaida Muxí

De acuerdo a Zaida Muxí quien es conocida por su experiencia en cuestiones de espacio y género, el espacio público en la ciudad es donde se puede exponer la historia de una ciudad, donde hay muchos elementos que lo componen como los parques, las calles o plazas donde la gente puede caminar, un lugar que puede ser el espacio principal del urbanismo, la ciudadanía y la cultura urbana. (Muxí, 2000)

Este espacio tiende a ser un uso de derecho ciudadano de primer orden ya que se da la mezcla social en donde se garantiza la igualdad por parte de los diferentes grupos sociales y culturales, de género y de edad. Este lugar es el que define la calidad de la ciudad ya que desde este punto se puede entender la calidad de vida que tiene la gente y la calidad de la ciudadanía de los que viven ahí. (Muxí, 2000)

“La ciudad es sobre todo el espacio público donde el poder se hace visible, donde la sociedad se fotografía, donde el simbolismo colectivo se materializa. La ciudad es un escenario, un espacio público que cuanto más abierto esté a todos, más expresará la democratización política y social.” (Muxí, 2000)

Es decir el espacio público es fundamental ya que este lugar le da la imagen que la ciudad es y quiere ser, es rentable en términos tanto sociales como culturales, donde hay que generar atracción y crear nuevas actividades para el uso de las personas que transiten ahí. (Valera, 1996).

El espacio público es un lugar que las personas pueden usar con libertad, es de uso social y también es multifuncional. Físicamente se caracteriza por ser un lugar accesible por lo tanto se vuelve un lugar central. La calidad y el valor de este espacio se pueden medir en base a la fuerza que tengan las relaciones sociales, por la facilidad que se pueden mezclar grupos y comportamientos, entre otros aspectos que lo caracterizan para poder ser mejor para un público. (Valera, 1996).

Sergi Valera desarrolla un análisis a partir del espacio público y el espacio simbólico urbano. El simbolismo del espacio se puede ver desde dos perspectivas diferentes.

La primera recalca que cada espacio tiene un significado propio que lo distingue de los demás. “Desde este punto de vista, todo espacio tiene un significado propio y ésta es una característica inherente a él. Este significado puede derivarse de las características físico-estructurales, de la funcionalidad ligada a las prácticas sociales que se desarrollan en él o bien ser fruto de las interacciones que, a nivel simbólico, se dan entre los sujetos que ocupan o utilizan ese espacio.” (Valera, 1996).

Affordance es una teoría donde se destaca la percepción del entorno y la posibilidad que hay de uso del mismo, es de oportunidad ambiental, es decir lo que se puede hacer con él y en él. El significado simbólico que tiene un objeto en un espacio público o el espacio público en sí es dependiendo del uso o percepción que le den las personas, puede depender de la cultura o las tradiciones que ellos hayan tenido, el sentido de uso que los individuos le dan a lo que está a su alrededor. (Valera, 1996)

La segunda percepción de Valera es como un espacio determinado puede tener un gran significado. “Éste se define como un significado social, es decir, reconocido y compartido por un amplio número de individuos y, en la medida en que un espacio físico represente un significado o conjunto de

significados determinados socialmente, este espacio puede ser considerado simbólico para el grupo o la comunidad implicada”. (Valera, 1996)

De esta manera es como el espacio humano necesita del simbolismo y que tenga un significado que hace que las personas generen un sentimiento de apropiación a algo con lo que ellos se identifican y que de alguna manera representa lo que ellos son. (Valera, 1996)

1.2.2 El arte en los espacios públicos

“Una de las funciones sociales del arte es la de dar una imagen precisa y definir los rasgos de un cuadro social difuso”.

Martha Rosler

Es importante reconocer que los espacios públicos son lugares de atracción que necesita actividades que hagan sentir cómodas a las personas. El arte público ha sido una actividad relacionada con la revitalización que ayuda a mejorar los centros y áreas urbanas.

Tanto en América como en Europa se ha logrado recuperar el valor que tienen los espacios públicos. Esto se ha logrado a través del arte, creando lugares para la ciudadanía y a la vez que sean espacios donde la gente se sienta cómoda y viva. Con el propósito de que así sea, se han construido proyectos tanto técnicos como artísticos como la jardinería, arte público y arquitectura de autor. (Aguilera, 2004)

Desde la mitad de los años sesenta se empezó un progresivo cambio de actitud, de tal forma que se incrementó el interés por el lugar y la relación entre obras en un espacio público. El artista tenía que portarse sensible ante los asuntos e intereses de la comunidad, su objetivo era hacer arte con y para la ciudadanía que aborda conflictos sociales y le da una perspectiva diferente a los espacios públicos. El arte público se relaciona de un modo muy especial

con la vida ya que hace del público parte de la obra y le hace vivir una experiencia colectiva. (Aguilera, 2004)

La artista Martha Rosler en los años 80 se hacía muchas preguntas sobre los artistas en la ciudad, ¿Cuántas formas tienen las personas a su disposición de convencer y persuadir? o ¿de qué manera los artistas se implican en dar forma a la imagen viviente de la ciudad? (Rosler, 2001)

Estas son preguntas que las reflejaba en su proyecto *If you lived here*, en donde hizo una propuesta crítica sobre el arte y la ciudad. La ciudad es algo más que una serie de construcciones, o donde la gente se relaciona. Es un lugar que encarna y cuenta historias. Las historias urbanas toman un valor muy crítico de contra representaciones de la ciudad. Los artistas son las personas que cuentan estas historias mediante sus habilidades, hacen movimientos sociales en los que ellos se sienten identificados por sus estilos de vida y por lo que han aprendido en el sentido urbano de la ciudad. (Rosler, 2001)

El autor Adolfo Albán Achinte, docente e investigador del departamento de estudios interculturales en la Universidad de Cauca, se hace una pregunta muy relevante, ¿Qué es lo público del espacio?, desde su punto de vista lo público está conformado por las prácticas culturales al igual que las relaciones sociales que se dan en estos espacios, son “áreas comunes”, es decir los parques, las plazas y las calles que este lo conforman, es así como lo concluyó el desarrollo urbano moderno. (Achinte, 2008)

El espacio va más allá de sus características físicas. Es la unión de dos construcciones, lo social y lo histórico, donde hay cultura, tradiciones y también identidad. El espacio lo que tiene de público no solamente son los reglamentos que le da el Estado, sino también los usos sociales que se desarrollen ahí, como los lugares donde la gente se encuentra o donde socializa, es un lugar donde la gente tiene experiencias y se encuentran varios tipos de comunicación. (Achinte, 2008)

Lo público del espacio no es homogéneo, los artistas son los que cambian la perspectiva del lugar, lo hacen un territorio polisémico que tiene diferentes tipos de interpretaciones y lecturas, esto depende de la persona que observe y del sentimiento que encuentra a través del arte. (Achinte, 2008)

1.2.3 Arte y publicidad

El ámbito artístico y publicitario se relacionan directamente al ser actividades intelectuales, la diferencia es el fin. Cualquier artista podría convertirse en publicitario, o cualquier publicitario podría dedicar sus habilidades al arte y dejar de lado la persuasión para dedicarse a la transmisión de mensajes mediante otra forma de comunicación, con ejemplares raros o únicos que no se masificarán para la impresión de severos tirajes de revista o una numerosa cantidad de publicaciones en redes sociales. (Solás, 1999)

El autor Manuel Álvarez Junco, en el artículo “Arte, Publicidad y Vida Cotidiana”, dice que las personas saben diferenciar lo que desean y lo que no, es decir lo que quieren que sea parte de sus vidas. El arte les da a las personas algo nuevo, diferente, enriquecedor, estimulante y beneficioso. Según estos valores, lo novedoso y superior siempre va a estar relacionado con el arte ya que son las características esenciales de la calidad. (Junco, 2012)

También habla sobre el primer error de los publicistas y marcas que solo buscan “vender” algún producto o servicio y lo que en realidad deberían buscar es hacer que el consumidor sea cómplice y amigo del mensaje que quieren comunicar mediante un mensaje “cautivador”. El mensaje cautivador sería darles a los usuarios lo que ellos en realidad están buscando que es la calidad y lo novedoso, es decir lo artístico que se mencionó anteriormente. (Junco, 2012)

El arte y la publicidad poseen características similares pero diferencias puntuales. La publicidad requiere un equipo que controle todos los objetivos a cumplir, esto pasa mediante el briefing. Por otro lado está el arte que exige

todo lo contrario, es algo que se hace sin ataduras ni limitantes y se apega mucho a la intuición.

El proceso de creación es un aspecto que tienen en común, sin embargo, la publicidad debe adecuarse a medios que terminarán comunicando un mensaje al seguir objetivos comerciales, sociales o políticos que buscan una funcionalidad, en comparación al arte, que tiene funcionalidades propias, siempre es libre de partida, es decir, no se basa en requisitos a seguir, simplemente el ingenio del artista. (Junco, 2012)

En el libro “El pensamiento visual” (Arnheim, 1998) menciona que la mente va mucho más allá de lo que el ojo ve, todas las imágenes se van guardando en la memoria y estas van formando parte de un sistema de conceptos visuales. Estos conceptos visuales son manipulados por la mente y son los que influyen en la percepción directa de las personas y la experiencia almacenada, esto es lo que le ayuda al artista a solucionar sus problemas.

El arte fue analizado principalmente sobre la necesidad del hombre al entender su realidad, de entenderse a sí mismo y también entender al mundo en el que habita y así es como se fue denominando al arte como el medio fundamental de orientación. (Arnheim, 1998)

Capítulo 2

Problema y objetivos

2.1 Problema

El bulevar de la avenida Naciones Unidas está ubicado en la ciudad de Quito y recorre en dirección este a oeste por lo tanto está en una de las vías más importantes de la ciudad, además de ser la mayor galería al aire libre de Quito visitada por los ciudadanos y por los extranjeros. (Ministerio de Turismo, 2013)



Figura 22: Bulevar de la avenida Naciones Unidas, Quito.

Tomada de: <http://bit.ly/1TSueSh>

Este espacio se encuentra entre dos avenidas principales y comerciales, rodeado de lugares de atracción como el Parque La Carolina y centros comerciales. El diseño de este espacio ha buscado incentivar la movilización peatonal por lo que sus aceras son amplias y en éstas se presentan importantes exhibiciones artísticas y populares a lo largo de todo el año. (Ministerio de Turismo, 2013)

La importancia estratégica que tiene esta avenida es que no solo se basa en la comodidad para los transeúntes al momento de movilizarse por espacios rodeados de árboles y jardinerías, sino también porque es considerada como una de las principales vías de comunicación en las que los usuarios pueden observar cada año más de una docena de diferentes exposiciones artísticas tanto nacionales como extranjeras, ejemplo: *Volverte a Ver*, *Máscaras de Carnaval*, *Jardín de Quindes*, entre otras. El problema es que el bulevar no comunica a las personas las exposiciones que se van a realizar, por lo tanto hay falta de información. (Ministerio de Turismo, 2013)

Además de las obras de arte antes mencionadas, en temporadas como fiestas de Quito y Navidad, este bulevar presenta un espectáculo de luces decorativas que van de acuerdo a estas fechas importantes, auspiciadas por el Municipio de Quito y la Empresa Eléctrica de Quito. Conjuntamente con la iluminación se coloca estructuras como: un papá Noel, renos y también un árbol de navidad y pesebre gigantes, totalmente visibles del otro extremo de la avenida. (Ministerio de Turismo, 2013)



Figuras 23 y 24: Bulevar de la avenida Naciones Unidas, Quito.

Tomadas de: <http://bit.ly/1rmeJHN>

La gente perdió el interés por los medios masivos, ahora le encuentran interesante a las actividades donde ellos sean los protagonistas y donde

puedan interactuar con lo que se les ponga en su camino. Son personas que están actualizadas con lo que está pasando en el mundo ya que tienen a la tecnología como “su mejor amiga”. En la actualidad se necesita un elemento principal para ganar el impacto de las personas, este es la creatividad.

El problema en general es que este lugar no ha sido lo altamente potencializado en el sentido social, cultural y más que nada comunicacional, es decir no hay presencia de marcas. Hay falta de información sobre las exposiciones que se presenta en el bulevar, muchas personas desconocen lo que sucede en este espacio público.

La publicidad podría mejorar los espacios públicos a través del arte, mediante el desarrollo de nuevas alternativas publicitarias en estos espacios, donde los transeúntes puedan observar que esta habilidad es fundamental para el desarrollo cultural del país y al mismo tiempo las marcas pueden aportar e incentivar a que el talento ecuatoriano prospere. A la vez el arte no solo ayuda a ampliar el espectro publicitario, pues va más allá de la consecución de objetivos de una marca, sino también se convierte en una forma de ayuda para la ciudad y la ciudadanía.

El bulevar de la Naciones Unidas es un espacio con mucho potencial. Mediante el manejo y financiamiento adecuado de las marcas se podría volver un sitio con mucha más proyección artística comercial, fortaleciendo el turismo de la ciudad.

El efecto social podría ser instantáneo ya que las marcas tendrán un espacio privilegiado para mostrarse y se asegurarán de plasmar arte mediante una gran inversión creativa y económica que beneficiará a todos.

En cuanto a la práctica profesional, se convertiría en un tema de estudio en el que los talentos publicitarios tendrán una vitrina para exhibirse, mediante esta investigación se fomentará a que, este bulevar sea un punto turístico moderno y popular en el cual turistas externos e internos vendrán a

“empaparse” de todo lo exhibido, teniendo como resultado una penetración positiva en la mente de los consumidores. Además las marcas pueden asociar sus conceptos a las múltiples activaciones artísticas durante el tiempo que financien el lugar.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

- Analizar la aplicación de la publicidad en el bulevar de las naciones unidas y su impacto social, cultural y comunicacional.

2.2.2 Objetivos específicos

- Conocer el perfil del consumidor y la frecuencia con la que transita por el bulevar de la Naciones Unidas.
- Determinar el impacto que han tenido las actividades realizadas en el bulevar.
- Determinar si la publicidad puede dar mejores oportunidades al talento ecuatoriano y así incentivar a los artistas y al turismo en el Distrito metropolitano de Quito.
- Identificar si las actividades en espacios públicos han tenido mayor efectividad para los anunciantes.
- Identificar el tipo sentimiento que dejan las marcas en el grupo objetivo al hacer publicidad alternativa y en los grupos culturales al fomentar su labor.

Capítulo 3

Herramientas metodológicas

Con el fin de cumplir con los objetivos expresados en el capítulo anterior se ha diseñado una investigación que se realizará en Quito, Ecuador. Para esta investigación se desarrollarán dos tipos de estudio.

En primer lugar se realizará una investigación descriptiva o diagnóstica, esto quiere decir que se tomará en cuenta el tipo de comportamiento al que las personas responden de acuerdo a diferentes preguntas que se les realizará y sin tener ninguna influencia en sus respuestas.

Lo principal de este tipo de investigación es que se conocerán las costumbres y actitudes que predominan en base al bulevar de la avenida Naciones Unidas y como estas personas lo perciben desde su punto de vista.

3.1 Cualitativa

Se desarrollara, entrevistas de profundidad a diferentes nichos que cumplan con un perfil de conocimiento sobre publicidad, arte y espacios públicos. Por lo tanto se entrevistará a una persona del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a personas de agencia de publicidad, BTL y artistas que se han involucrado con la publicidad.

Es importante tener la perspectiva de una persona del municipio ya que es quien conoce el funcionamiento y el desarrollo que se ha realizado en el bulevar de la avenida Naciones Unidas desde el punto de vista externo, es decir de cómo se ha implementado los diferentes tipos de exposiciones, y desde el punto de vista interno, es decir cuál ha sido el sistema con el que han trabajado para escoger la temática de las exposiciones que han proyectado en este espacio público.

En el caso de la agencia de publicidad, se entrevistará a un director creativo que es la persona que conoce todo el proceso que se desarrolla para la realización de las campañas, y es quien conoce como se manejan las marcas y las agencias desde un punto de vista estratégico y creativo. Desde este punto de vista se dará a conocer que tan factible puede ser el análisis de investigación que se está desarrollando.

Por otro lado se realizarán entrevistas a artistas que darán un punto de vista totalmente diferente, ya que ellos serían los protagonistas de la publicidad alternativa que se quiere lograr. Estos artistas contarán como realizan su trabajo y con qué fines lo han hecho y más que nada, si han trabajado con marcas que les han ayudado a potenciar de mejor manera su talento.

Por último, se entrevistará a un responsable de activaciones de marca con amplia experiencia en acciones desarrolladas en espacios públicos. Esta persona es quien conoce como se realizan la producción para las actividades que quiere implementar una marca.

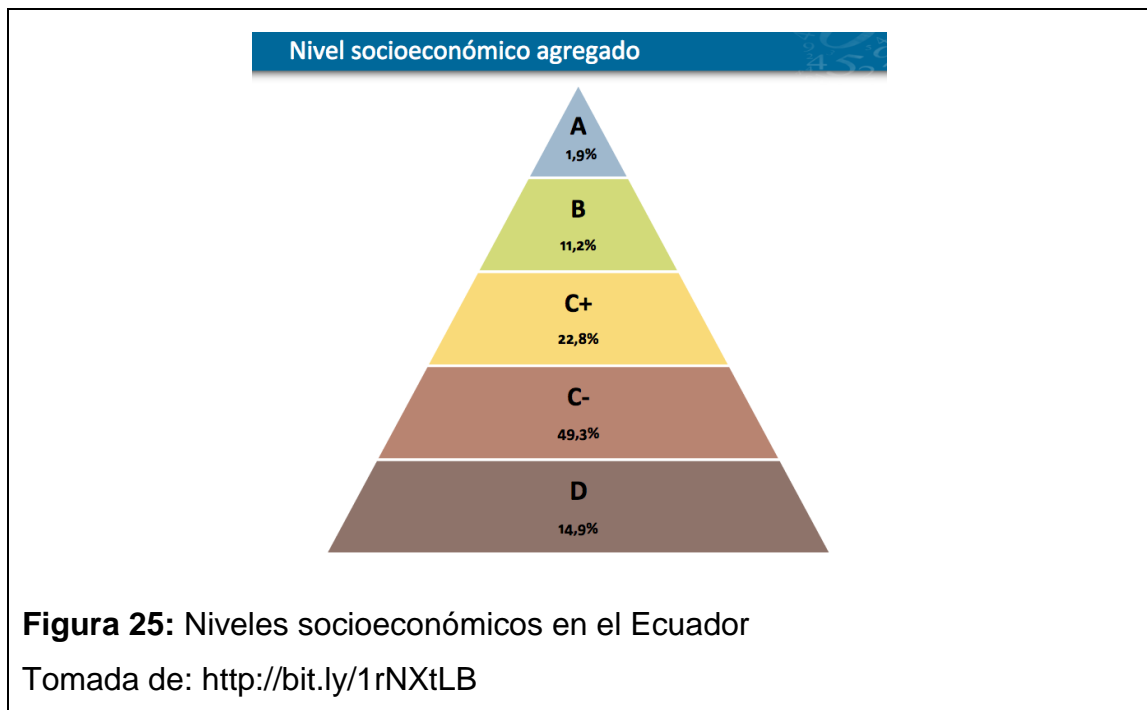
El fin de estas entrevistas es conocer lo que ya se ha realizado en el bulevar de la Naciones Unidas y el impacto que han tenido las exposiciones para estos diferentes nichos. También se conocerá el impacto que las diferentes marcas han tenido cuando han realizado publicidad alternativa en espacios públicos y los resultados que se han obtenido.

3.2 Cuantitativa

Se realizarán encuestas a personas que transitan o conocen el bulevar de la avenida Naciones Unidas para saber el tipo de impacto que han tenido las exposiciones, la frecuencia en que las personas pasan por el bulevar y el perfil de los consumidores que podrían interesarse en el arte y la publicidad como un nuevo recurso para este espacio público.

El perfil de las personas que se encuestarán es a hombres y mujeres con un rango de edad de 18 a 60 años ya que son personas conscientes de lo que está pasando en el país y viven en Quito.

3.3 Grupo objetivo



Los nivel socioeconómicos a los que se encuestarán son: nivel B, son personas que tienen educación superior, tienen un lugar propio donde vivir, están afiliados al IESS, se desempeñan como profesionales de nivel medio, disponen de varios recursos tecnológicos, les gusta salir en familia, tienen muchas oportunidades para viajar, hacen ejercicio y cuidan tanto su salud como la de su familia. (INEC, 2011)

También se hará a personas de nivel C+, que tienen terminada por lo menos la educación secundaria, usan tecnología, están afiliados al IESS, suelen salir en familia, les gusta pasear por los centros comerciales, hacen deporte, se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y son muy trabajadores y responsables. Por último el nivel C-, que son personas que tienen terminada su educación secundaria, no hay mucho uso de tecnología, están afiliados al

IESS, se desempeñan como trabajadores de servicios y comerciantes. (INEC, 2011)

Las encuestas se realizarán en los sectores donde hay más afluencia de personas que tienen las características anteriormente descritas: sector de la Naciones Unidas, El Condado, La Mariscal, América y El Bosque.

No existe ningún riesgo posible para los participantes que ayudarán al desarrollo de esta investigación, sus respuestas y análisis serán totalmente confidenciales. En las herramientas de investigación no estarán involucrados los datos personales de las personas, solo los necesarios para poder cumplir con los objetivos.

Los datos permanecerán guardados y serán confidenciales el periodo de tiempo que la investigación dure, después de eso serán documentados con fines académicos.

3.4 Fuentes y construcción de datos

Para saber el número de encuestas que se realizarán para este estudio se darán a conocer los siguientes datos:

En el Ecuador hay 16'508.787 habitantes, de los cuales las encuestas solo se realizarán en Pichincha en el cantón Quito.

En ciudad de Quito hay una población = 2'597.989

- Total de mujeres y hombres con rango de edad de 19 a 60 años de la provincia de Pichincha = 49.8%

2'597.989 - 100%

x - 49.8%

Total de mujeres y hombres que viven en la ciudad de Quito con un rango de edad de 19 a 60 años = 1'293798

Total de personas de nivel socioeconómico B = 11,2%

Total de personas de nivel socioeconómico C+ = 22,8%

Total de personas de nivel socioeconómico C- = 49,3%

- Total de hombres y mujeres de nivel socioeconómico B, C+ y C- = 83,3

1'293.798	-	100%
x	-	83,3%

Total de mujeres y hombres que viven en la ciudad de Quito de nivel socioeconómico B, C+ y C- = 1'077.733

- Total de hombres y mujeres que viven en el Distrito Metropolitano de Quito = 2'505.344

2'597.989	-	100%
2'505.344	-	x

Porcentaje total de mujeres y hombres que viven en el Distrito Metropolitano de Quito = 96%

1'077.733	-	100%
x	-	96%

Total de hombres y mujeres que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, con un rango de edad de 19 a 60 años y de nivel socioeconómico B, C+ y C- = (N)

$$(N) = 1'034.623$$

Para sacar el número de tamaño de muestra se necesita la siguiente fórmula ya establecida:

(Ecuación 1):

$$n = \frac{zNpq}{k^2(N - 1) + z^2pq}$$

Total de la muestra (n)

Universo (N) = 1'034.623

Nivel de confianza (z) = 95%

Margen de error (k) = 10%

Heterogeneidad (p,q) = 50,50

Total de muestra = 97

Capítulo 4

Resultados de la investigación y análisis

Tras haber realizado 100 encuestas a hombres y mujeres con las características anteriormente mencionadas, se establecen los siguientes resultados.

4.1 Resultados de las encuestas y entrevistas

Para un mejor desarrollo de la investigación se plantearon varios objetivos propuestos anteriormente que ayudaban al cumplimiento de esta investigación, el primer objetivo era el de conocer el perfil del consumidor y la frecuencia con la que transita en el bulevar de la avenida Naciones Unidas.

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 100% de las personas conocen la avenida Naciones Unidas, el 53% de los encuestados han sido hombres y el 47% son mujeres de una edad promedio entre 19 a 55 años.

Tabla 1: Frecuencia que transitan las personas por la avenida Naciones Unidas, este fue el resultado:

DIARIAMENTE	33%
2 VECES A LA SEMANA	34%
1 VEZ AL MES	30%
NUNCA	3%
TOTAL	100%

El 67% de las personas van con frecuencia o transitan por lo menos dos veces a la semana, esto quiere decir que conocen y están familiarizados con las actividades que se realizan constantemente en este sector.

Tabla 2: Impacto o recordación que tienen las personas sobre las exposiciones que se presentan en el bulevar.

FOTOGRAFÍA	85%
INTERACTIVAS	15%
TALLERES	0%
TOTAL	100%

Al 45% de la población lo que más les llama la atención de la avenida Naciones Unidas es el bulevar y en segundo lugar están los centros comerciales con el 28%. Existen resultados positivos de las personas que transitan en este espacio público y al mismo tiempo consideran a los centros comerciales como un punto de encuentro, tomando en cuenta que la ubicación de estos centros comerciales le dio la oportunidad al bulevar de la Naciones Unidas a ser implementado, debido a que son anclas que producen alto tráfico de personas. Tanto para hombres como para mujeres el bulevar es lo que más se destaca en esta calle.

El bulevar de la Naciones Unidas es un lugar que la gente conoce y que entiende claramente el tipo de exposiciones que se realizan ahí. Gran porcentaje de personas recuerdan más las exposiciones de fotografía que las interactivas. La gente que transita diariamente por este espacio público recuerdan con claridad que se han hecho exposiciones fotográficas, esto quiere decir que las interactivas no les ha llamado la atención ni ha generado algún tipo de recordación, lo mismo pasa con las personas que transitan 2 veces a la semana y una vez al mes. El 3% de la población respondió que nunca frecuentan el bulevar de la Naciones Unidas, sin embargo este porcentaje recuerda alguna vez haber visto exposiciones de fotografía en este lugar.

Un punto que hay que destacar es que un porcentaje pequeño de los encuestados recuerdan las exposiciones interactivas. Lo que es impactante es que estas personas tienen un rango de edad de 35 a 48 años, el 62,5% son

hombres y el 37,5 son mujeres, es decir, a estas personas les parece interesante que se presenten actividades diferentes y creativas en un espacio público. Nadie pudo recordar los talleres que se han realizado, aunque esto tenga que ver con las actividades interactivas que se han desarrollado ahí, es decir este punto no es relevante cuando se trata de un bulevar.

Otro objetivo que se necesitaba cumplir para el desarrollo de esta investigación es determinar si la publicidad le podría dar mejores oportunidades al talento ecuatoriano incentivando tanto a los artistas como al turismo en la ciudad de Quito.

Tabla 3: El bulevar de la Naciones Unidas le parece un lugar turístico que pueda potenciar la ciudad de Quito. Este fue el porcentaje de resultados que se consiguió:

SI	NO
89%	11%

Por lo tanto, de acuerdo a la investigación se encontró que 89% de los encuestados afirman que el bulevar si podría un lugar que aporte a la ciudad de Quito como sitio turístico y dieron su punto de vista del porque lo sería. Hay un gran porcentaje que piensa que este espacio es un lugar en el que la gente transita constantemente además de ser una de las principales vías de la capital y un lugar céntrico que tiene a su alrededor áreas verdes y lo ven como un punto de encuentro. Es un lugar que tiene mucha diversidad cultural y también que conecta muchos espacios donde la gente transita en su vida cotidiana.

El 11% de personas no está de acuerdo con que el bulevar sea un lugar turístico ya que describían al bulevar como un lugar que no es limpio, seguro y que no está bien organizado. Piensan que afectaría mucho a la movilidad de autos y lo ven como un lugar poco atractivo para que se lo haga ver como un lugar turístico.

A pesar de estos pocos comentarios negativos sobre el bulevar, para la mayoría es considerado como un espacio donde se pueden realizar varios eventos públicos donde se puede incentivar, motivar y más que nada se convertiría en un lugar con nuevas oportunidades para los artistas. La gente podría conocer los diferentes tipos de talentos que hay en el país, además generaría mayor interacción entre estos dos públicos. Encontrarían un espacio diferente donde podrían observar eventos que tengan que ver con la cultura del país y así el conocimiento no solo sería del lado nacional, sino también del internacional.

Tabla 4: Le gustaría que en el bulevar hayan exposiciones de artistas auspiciadas por marcas.

SI	NO
78%	22%

Por otro lado está la publicidad que puede ser el medio por el cual los artistas tengan más reconocimiento. Se les preguntó a los encuestados si les gustaría que en el bulevar hayan exposiciones realizadas por artistas y auspiciadas por marcas, el 78% de los encuestados respondió que sí, este resultado es muy importante ya que así se cumplió otro objetivo más para la investigación.

Las razones por las cuales las personas estaban de acuerdo con este punto es porque los artistas tendrían mejor promoción y sería interesante vincular a la publicidad y el arte, ya que, a parte de la creatividad, el bulevar sería un lugar más atractivo y diferente para los transeúntes. La publicidad podría ser un motor que ayude a difundir el arte, además podría ser un medio que motive a la nueva generación de artistas y con su talento harían que este gran espacio público tenga más vida y color.

Otro punto que quedó muy claro es que la publicidad y los artistas ayudarían a que el bulevar se vuelva un lugar más interactivo en donde habrían diferentes tipos de actividades y no solo se trabajaría con marcas como

siempre se ha hecho, sino que se saldría de lo común al ayudar al arte ecuatoriano y mejor aún si una marca está detrás de todo lo que se está produciendo. Las marcas podrían tener más empeño en hacer campañas ya que no solo ven por su lado, sino también por el de los artistas y así atraerían más la atención de los ciudadanos y de los turistas.

A parte de ayudar a los artistas nacionales, también harían que la marca genere más recordación para los transeúntes. Se puede fomentar un trabajo sinérgico que tenga beneficios para los dos lados y así mejorar las exposiciones que se desarrollan en el bulevar. Existirían varios temas para exponer y estos podrían mejorar, siempre y cuando la marca no actúe de manera intrusiva, sino todo lo contrario, que haga algo que impacte al público y sea un beneficio más grande para los artistas.

“Me parece que sería muy interesante fusionar la publicidad con el arte, le daría un giro por completo a la industria y además le sumaría cultura a la sociedad.” Esta es la respuesta de uno de los encuestados que valió la pena darle importancia ya que ese es el propósito de este estudio.

Siempre se necesita saber los dos lados de la moneda, así como hubo respuestas positivas, también hubo respuestas negativas, el porcentaje fue de 24% que no estaban de acuerdo con este punto, son personas con un rango de edad de 23 a 35 años y en su mayoría eran hombres. Ellos piensan que las marcas solo tendrían una ventaja del arte, sienten que el arte se puede potenciar solo y que con el marketing este talento en algún punto va a llegar a tener limitantes, dependiendo de hasta donde les va a beneficiar a las marcas.

Como se había mencionado anteriormente, las marcas van dar a los artistas mejores oportunidades, y así serían un beneficio tanto para el arte como para las marcas, siempre y cuando los dos aspectos trabajen en conjunto y se dé más aporte a la cultura, a la sociedad y a la comunicación.

De acuerdo a las personas encuestadas, las actividades diferentes y creativas que han realizado las marcas han sido de muy poca recordación, una

gran parte de los encuestados no recuerdan marcas que hayan hecho activaciones. A muchos de ellos no les interesa este tipo de actividades y a veces recuerdan la actividad en la que participaron pero el gran problema es que no saben que marca fue la que realizó la actividad.

La marca que se destaca en esta pregunta es Coca Cola, esta marca les ha dado muchas experiencias diferentes a los consumidores, por eso ellos recuerdan haber participado en las actividades que han realizado. Coca Cola ha regalado los nuevos productos que han sacado en diferentes temporadas, un producto que recuerdan es Coca Cola life, lo que es interesante de esta activación es que la realizaron en el bulevar de la Naciones Unidas. Muchas personas recuerdan a esta marca porque también han hecho conciertos, y han hecho sentir a sus consumidores identificados con la experiencia Coca Cola.

Por otro lado está Nike. Lo que recuerdan de esta marca y sus activaciones son los maratones que ellos realizaban para motivar a las mujeres a que hagan más deporte. Esto es lo que más les llamó la atención, además la marca les está brindando una experiencia que siempre van a tener en mente y no solo las personas que corrieron, sino también los espectadores. Otras marcas que recuerdan son Claro, Movistar, Adidas, Oreo, Pacificard, y Trident, tienen en mente diferentes tipos de activaciones que les ha hecho participes de la marca.

4.2 Análisis

Según la investigación previamente realizada, es decir: estado del arte, marco teórico, investigación y análisis de resultados, se encontraron varios datos que hay que recalcar para un buen entendimiento de este estudio.

El bulevar de la avenida Naciones Unidas cumple con todas las características para llegar a ser un espacio público atractivo que simbolice a la ciudad de Quito. El bulevar tiene que ser un lugar de interacción que brinde algo nuevo a las personas. Al estar ubicado en una zona donde transita un

gran porcentaje de peatones es necesario que se hagan exposiciones donde el arte y la cultura estén presentes.

La idea es que este espacio público sea un lugar cultural, que sea un punto de encuentro y que se genere interés por parte de los transeúntes hacia las exposiciones que se presentan ahí. De esto se tratan este tipo de espacios, son sitios donde la gente se pueda identificar y donde el lugar cuente una historia de la ciudad y es así como las personas se sentirán cómodas cuando transiten por esta zona. El objetivo de este lugar es hablar de cultura e informar a la ciudadanía lo que está pasando en Quito.

El bulevar de la Naciones Unidas puede funcionar como el Bulevar del Río ubicado en Colombia. Al ser un espacio bien construido y con una infraestructura segura, los ciudadanos prefieren transitar por este sector antes que por cualquier otro. Asimismo, este bulevar es uno de los atractivos más importantes de la ciudad.

El bulevar al ser un espacio público que está instalado en una de las principales vías de la ciudad de Quito, necesita que se lo promocióne de mejor manera para que así, tanto los turistas como los habitantes de la ciudad conozcan las exposiciones o actividades que se van a presentar ahí. Sin embargo, hay que evitar que este sitio se vuelva un lugar comercial. Hay que tratar de cuidar el concepto y origen por el cual fue construido este espacio, si se pierde esa esencia, es muy posible que se vuelva un sector de comercio, donde se pierda el aspecto turístico y cultural y prevalezca la compra-venta de arte como cualquier otro artículo.

El grupo objetivo al que está dirigido el bulevar son todas las personas que transitan por este sector con frecuencia, es decir niños, jóvenes y adultos que trabajen o estudien por el sector. Las personas están dispuestas a ver al bulevar como un lugar turístico y moderno, donde se pueden realizar exposiciones de arte y cultura. Además, los espacios públicos siempre van a ser un lugar abierto en el que los artistas pueden publicar sus obras. Hay que aprovechar esta oportunidad para que se empiece a incentivar al arte

ecuatoriano y que se reconozcan a los artistas que no han tenido las posibilidades económicas para poder exponer su talento.

El municipio es un actor muy importante para el análisis de este estudio, por lo tanto se confirmó que si es posible que las marcas hagan presencia en este el bulevar, siempre y cuando no haya saturación de las mismas. Las marcas van a cumplir un papel muy importante para este espacio ya que estas van a ser las que auspician las exposiciones de arte. Sería muy interesante ver como la creatividad, tanto de la publicidad como la de los artistas, se vinculen y se cree algo que le dé un gran valor y enriquezca la cultura de este espacio público.

Es decir el arte y la publicidad si pueden ir de la mano, le dan aporte al artista y también a la marca, siempre y cuando no se pierda el concepto de lo que se quiere plasmar, en este caso se hablaría de cultura en el bulevar. Lo importante del arte y el espacio público es que los artistas son los que cuentan historias a la sociedad. Sus obras son en base a como ellos ven la vida desde sus diferentes perspectivas.

La publicidad que es efectiva en espacios públicos, es la que les brinda una experiencia a los consumidores y les hace participar a las personas en diferentes actividades. Ese es el momento clave en que se crea un vínculo muy cercano y los consumidores empiezan a recordar los momentos que le hizo vivir la marca.

Al inicio de todo este análisis se profundizó el tema de todos los tipos de publicidad alternativa que existe, es decir: el branded content, artvertising, guerrilla, btl, ambient, storytelling o también el advertainment, estas son las técnicas de publicidad que brindan a las personas una experiencia diferente con las marcas y que siempre van a recordar. Mientras más se identifiquen los consumidores con las actividades que se realizan, más recordación tendrán de la marca que lo auspicio. Siempre es importante que las personas participen y que se lleven algo a cambio, no siempre va a ser algo tangible, sino algo que genere emociones y sentimientos. Si hay un impacto de parte del público, se va

a generar el boca a boca que es una técnica que ayuda a las marcas a tener un reconocimiento por parte de los consumidores.

Ribadeneira cuenta que tuvo una experiencia al vincular el arte y a la publicidad. Él trabajó con Nescafé, el concepto que ellos tenían era “Ver la vida diferente”, por lo tanto el aplicó ese concepto desde su perspectiva artística y no solo eso, sino que también lo hizo para que las personas vieran las cosas de una manera distinta. Se realizaron dos tipos de esculturas anamórficas, un árbol y una mariposa, la gente tenía que acercarse para poder encontrar la figura, solo se podía ver si estabas en un determinado lugar, si no estabas en el lugar correcto, se veían elementos que no tenían sentido.



Este tipo de arte es el que va a llamar la atención de las personas. Este es uno de los ejemplos que darían oportunidades a los artistas a mostrar su talento y se puede ver lo que ellos quieren plasmar en sus exposiciones desde una perspectiva diferente. Según Alejandro Ribadeneira, es importante realizar exposiciones donde las personas puedan participar y tener una experiencia que no van a olvidar. Siempre un espacio público se va a prestar para poder exponer el arte.

Capítulo 5

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Posteriormente a todo el análisis realizado se obtuvo como conclusión que los artistas ayudarían a las marcas a que ya no se trabaje con la publicidad tradicional o la publicidad típica (publicidad que se ve día a día), sino que se desarrollarían proyectos en base a conceptos que ayuden a generar una nueva experiencia donde las personas participen en una actividad dinámica y diferente, es así como se generará un mejor vínculo entre los consumidores y las marcas. Al mismo tiempo el bulevar tendría un concepto de cultura pero con exposiciones que llamen la atención del público. Además se potencializaría el turismo en la ciudad ya que las personas optarían por visitar al bulevar como lugar turístico donde se puede encontrar arte y creatividad.

El bulevar de la avenida Naciones Unidas es un lugar que tiene muchas características para poder llegar a ser un espacio que potencialice el turismo, siempre y cuando se presenten exposiciones o actividades con conceptos que sean de gran interés para las personas que transitan por esta zona. Las actividades y exposiciones que se pueden realizar deben ser creativas y que traten sobre la cultura y arte del país.

El arte en los espacios públicos es un elemento que funciona para poder contar historias desde una perspectiva única de los artistas y que los ciudadanos van a tener la oportunidad de observar. Por lo tanto la implementación de arte en el bulevar de la Naciones Unidas es la oportunidad que tienen los artistas para poder publicar sus obras y así que tengan un mejor reconocimiento social y cultural, es así como la ciudad de Quito va a darles a las personas una galería al aire libre.

La publicidad y el arte se pueden vincular, ya que las marcas podrían motivar e incentivar a los artistas para que tengan la oportunidad de tomarse

un espacio en el bulevar de la Naciones Unidas. La publicidad les podría ayudar a los artistas para que tengan un mejor reconocimiento y así que la gente conozca el talento y sea más valorizado. No solo sería un aporte para los artistas, sino que las marcas tendrían la oportunidad de hacer publicidad diferente donde sean auspiciantes del talento ecuatoriano.

La publicidad alternativa como: branded content, marketing de guerrilla, btl, artvertising, advertainment o ambient, son algunas tipos de técnicas que han resultado ser las más efectivas para las marcas en espacios públicos. Con la correcta aplicación de este tipo de publicidad, alineado con exposiciones artísticas que transmitan las historias de la ciudad, podrían darle a este espacio público una mejor alternativa y oportunidad para hacer exposiciones diferentes.

La diferencia de hacer publicidad en espacios públicos que la publicidad tradicional es que en los espacios públicos se puede generar un vínculo entre las marcas y el consumidor, pero para que esto funcione es importante conocer a nuestro consumidor para que así se pueda identificar con la campaña de la marca que se va a desarrollar.

La publicidad y el arte podrían ser parte del bulevar de la Naciones Unidas ya que pueden jugar un papel muy importante en el que se realizarían mejores conceptos para campañas y también ayudaría a la imagen del bulevar dándole un diferenciador al ser un espacio público cultural y comunicacional. Esto se puede desarrollar siempre y cuando las marcas y los artistas no se desenfocan del objetivo principal del bulevar que es culturizar e informar a la ciudadanía. La función de este espacio es darles a las personas un lugar donde ellos se sientan identificados y se sientan cómodos. Si esto cambia, dejaría de ser un espacio público y podría llegar a ser un sector comercial.

El bulevar es la propuesta de espacio público adecuada para promover a los artistas. En este lugar podrían expresarse libremente y plasmar sus ideas y formas de pensar. Es importante reconocer al talento ecuatoriano en el bulevar ya que las personas que visiten la ciudad podrían informarse sobre cómo funcionan la cultura y las tradiciones nacionales, además estas historias serán

contadas de manera artística y creativa llamando la atención de todo el público que esté presente en este lugar. Es así como se logrará que el bulevar pueda ser un atractivo turístico importante y reconocido en el Distrito Metropolitano de Quito.

5.2 Recomendaciones

En este capítulo se presentarán algunas recomendaciones que serían importantes aplicar para el desarrollo de campañas que tengan mejor efectividad en espacios públicos.

Se recomienda que las campañas que se podrían realizar en el bulevar de la Naciones Unidas, no se desenfocuen del concepto actual que tiene este espacio público, por lo tanto, los artistas y las marcas tienen que implementar exposiciones que vayan de la mano con la vida cotidiana y la cultura en general.

Las exposiciones tienen que ser sobre la cultura y tradición nacional, en donde estarán presentes el arte y la publicidad. Estas propuestas les ofrecerán a los ciudadanos una diferente perspectiva de cómo se ve el mundo desde el punto de vista artístico y creativo, es así como se generará un conocimiento más profundo sobre como la vida cotidiana y la cultura pueden ser parte de un espacio público que además de ser comercial, también podría ser un lugar cultural, social y turístico.

Se recomienda que las exposiciones que se realicen en el bulevar, tengan un estudio previo sobre el grupo objetivo al que se va a dirigir, ya que este espacio al tener a su público objetivo como multitarget, hay que segmentarlo para poder desarrollar una campaña más efectiva que no solo sea recordada por un tiempo, sino que llegue a tener un gran reconocimiento, desde el punto de vista comunicacional como en el público objetivo.

Las marcas que van a hacer presencia en el bulevar no pueden usarlo como espacio de promoción. Las marcas tienen que auspiciar a los artistas donde ellos puedan involucrar a la marca. Si las marcas no cumplen con esto, se volvería otro lugar de saturación de marcas y las personas no estarían dispuestas a ver lo que se está pautando. Asimismo ya no lo verían como un espacio público donde ellos puedan transitar tranquilos.

Las personas muchas veces recuerdan las activaciones de marca que se han realizado, el problema es que no recuerdan la marca que lo hizo, esto resultaría una mala inversión de parte de la marca y no genera el vínculo que se necesita entre la marca y el consumidor. Para que esto no pase, sería recomendable que las marcas hagan activaciones creativas y estratégicas con el fin de que los consumidores recuerden la campaña y la marca que está detrás de esto. Estas activaciones dependen mucho de cómo las marcas conozcan a su consumidor, por esta razón hay que hacer una investigación sobre los gustos y hábitos que el público objetivo tiene, así se podrá lograr la campaña con mayor efectividad y claridad.

Se recomienda que las marcas hagan publicidad alternativa que de una gran variedad de información sobre la exposición que se vaya a realizar, es decir, las exposiciones deberán ser anunciadas anticipadamente con breve información de lo que se va a presentar para que así los transeúntes tengan mayor interés por lo que se va a publicar. Pero esta información debería ser más extensa al momento de que se presenten las exposiciones ya que así se desarrollará un mejor conocimiento de la cultura y tradiciones nacionales. Con esta recomendación se podrá cumplir el objetivo de informar mejor a las personas de lo que se está desarrollando en este espacio público.

La fotografía es uno de los medios que más llama la atención de las personas en el bulevar. Es por esto que se recomienda a los artistas y a las marcas que se desarrolle una producción de calidad para que así se visualice mejor los conceptos que se quieren plasmar. Estas fotografías deben llevar información sobre el tema que se está exponiendo y el nombre del artista para

que así sea reconocido, sin embargo esta información debería cumplir con un formato que no dañe la obra del artista.

Referencias

- Achinte, A. A. (Diciembre de 2008). Arte y espacio público ¿un encuentro posible? *Calle 14: Revista de investigación en el campo del arte* , 108.
- Aguilera, F. G. (5 de Marzo de 2004). Arte, ciudadanía y espacio público. *On the w@terfront*.
- Arnheim, R. (1998). *El pensamiento visual*. Barcelona: Ediciones Pídos Ibérica S.A.
- Asociación de empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación. (2015). *Guía Storytelling y Branded Conten*. Madrid.
- BBC mundo. (29 de Noviembre de 2014). *BBC mundo*. From http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141127_economia_anuncios_publicitarios_finde
- Código Visual. (29 de Julio de 2009). *Código visual*. From <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/29/%C2%BFque-es-el-btl/>
- Díaz, M. C. (2014). *Publicidad 360º*.
- Dorrian Michael, L. G. (2006). *Publicidad de Guerrilla*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- D&AD . (n.d.). *D&AD* . From <http://www.dandad.org/en/case-study-always-likeagirl/>
- El barrionline. (Febrero de 2013). From http://www.periodicoelbarrio.com.ar/nota_febrero2013.asp?id=16702201302
- El País.com.co. (16 de Mayo de 2016). *El País.com.co*. (R. d. País, Producer) From El País.com.co: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/tres-anos-bulevar-rio-espacio-publico-grande-cali>
- expreso.ec. (30 de Mayo de 2015). *expreso.ec*. From http://expreso.ec/historico/pintores-de-tigua-exhiben-su-arte-en-el-parqu-BQGR_8009785
- Galenus. (2015). *Galenus Revista para médicos de puerto Rico*. From <http://www.galenusrevista.com/Arte-y-espacio-publico-urbano-Una.html>

- Herreras, J. M. (2012). Publicitar lo cotidiano . *Pensar la Publicidad* , 6, 41.
- Herrera, T. P. (2013). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- InboundCycle. (6 de Febrero de 2015). *Blog de Inbound Marketing*. From Blog de Inbound Marketing: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>
- Informa BTL. (31 de Enero de 2008). *Informa BTL*. From <http://www.informabtl.com/territorio-jeep/>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico NSE 2011*. From http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Informa BTL. (21 de Julio de 2011). *Informa BTL*. From Informa BTL: <http://www.informabtl.com/btl-y-responsabilidad-social-con-simon-una-estrategia-de-danone/>
- Informa BTL. (10 de Junio de 2011). *Informa BTL*. From Informa BTL: <http://www.informabtl.com/t-mobile-hace-que-angry-birds-salga-al-mundo-real/>
- Núñez, R. R. (2014). *Bajo la influencia del branded content*. Madrid: Esic.
- Insights. (n.d.). *Insights*. Retrieved 29 de marzo de 2016 from <http://www.insights.la/2016/03/29/moda-y-arte-llenan-de-energia-las-nuevas-botella/>
- Junco, M. Á. (2012). Arte, publicidad y vida cotidiana en los espacios de arte. *La urbana Arquitectura*. (2012). *La urbana arquitectura*. From <http://laurbana.com/blog/2012/04/09/intervenciones-urbanas-artistas-callejeros-en-el-espacio-publico/>
- Lapizlázuli. (n.d.). *Lapizlázuli*. From <http://www.periodicolapislazuli.com/Una-ciudad-que-habla-a-traves-de-sus-muros.html>
- Lexicoon. (n.d.). From <http://lexicoon.org/es/bulevar>
- Ministerio de Turismo. (26 de Agosto de 2013). *Ministerio de Turismo*. From <http://www.turismo.gob.ec/el-bulevar-de-las-naciones-unidas-es-la-mayor-galeria-al-aire-libre-de-quito/>
- Muxí, J. B. (2000). *El espacio público, ciudad y ciudadanía* . Barcelona.

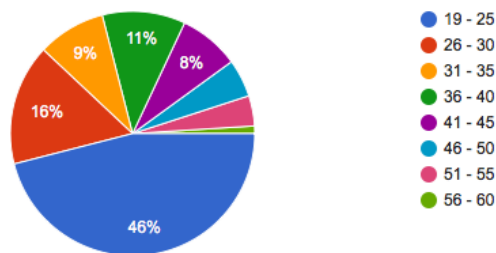
- Negocios y Estrategias. (2014). *Negocios y Estrategias*. From <http://negociosestrategias.blogspot.com/2014/02/solteros-sin-compromiso-el-inicio-del.html>
- Pensar la Publicidad* , 6, 205-210.
- Revista de Psicología Universitas Tarraconensis* .
- Rosler, M. (2001). *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*. New York.
- RPP Noticias. (2012). *RPP Noticias*. From <http://rpp.pe/famosos/celebridades/retiran-polemica-estatua-de-marilyn-monroe-del-centro-de-chicago-noticia-479755>
- Salmon, C. (2008). *La máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (Península ed.).
- Socialmood. (n.d.). *40defiebre*. From <https://www.40defiebre.com/ques/branded-content/>
- Solas, J. (1999). *Arte & publicidad. La estrategia de la sustitución*. Área 5inco.
- Valera, S. (1996). Análisis de los aspectos simbólicos del espacio urbano.
- Vallespín, A. L. (12 de Febrero de 2015). *Mglobal*. From <http://mglobalmarketing.es/blog/las-mejores-estrategias-de-promocion-y-marketing-btl-i/>

Anexos

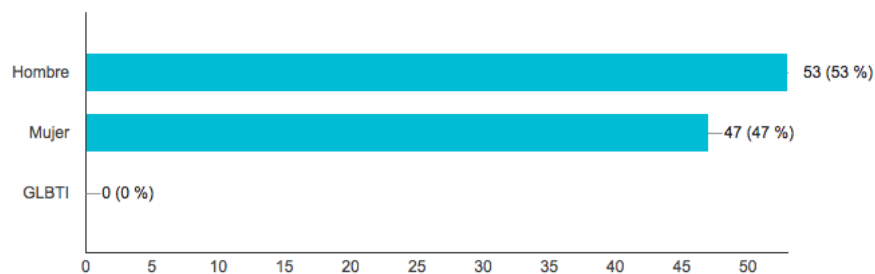
MODELO DE ENCUESTA Y TABULACIÓN

Hola, mi nombre es Nicole Baldeón, soy estudiante de Publicidad en la Universidad de las Américas. El motivo de esta encuesta es para la elaboración de mi trabajo de titulación, es decir, la información recopilada será para uso netamente académico y contará con la discreción del caso. Por lo que solicito su participación. Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

Edad (100 respuestas)

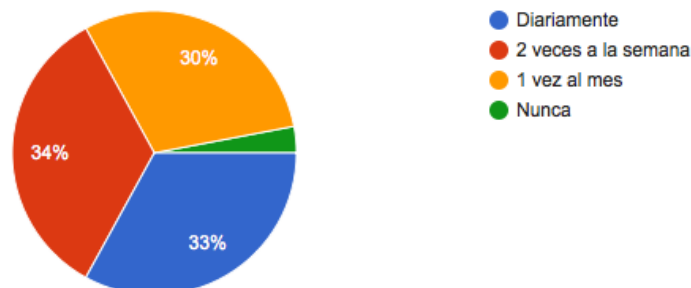


Sexo (100 respuestas)



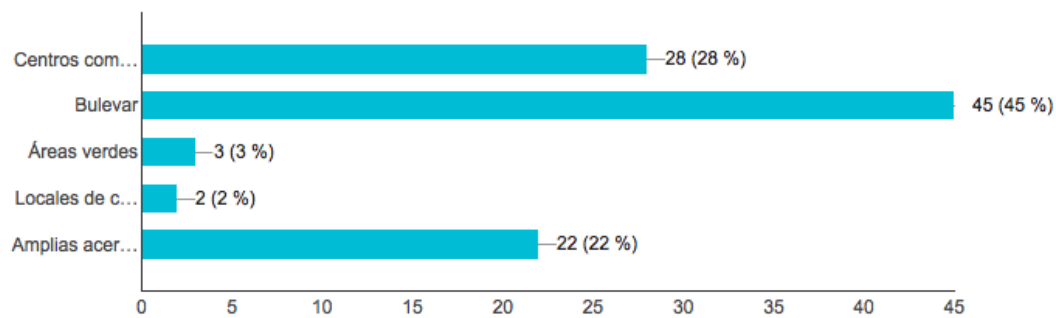
1.

¿Con qué frecuencia transita por la avenida Naciones Unidas? (100 respuestas)

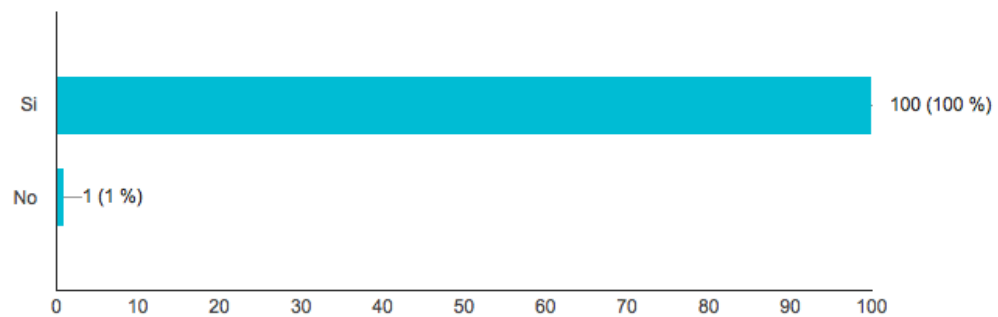


2. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la avenida Naciones Unidas?

(100 respuestas)

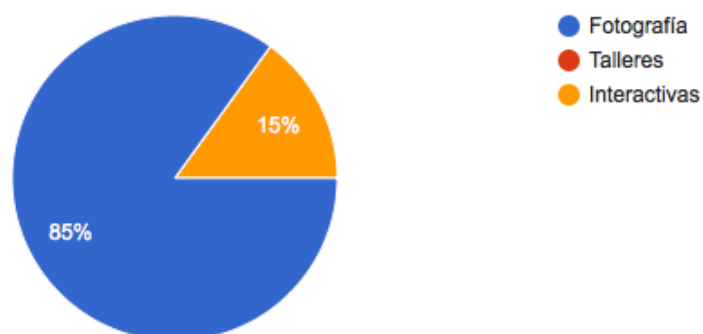


3. ¿Conoce el bulevar de la Naciones Unidas? (100 respuestas)



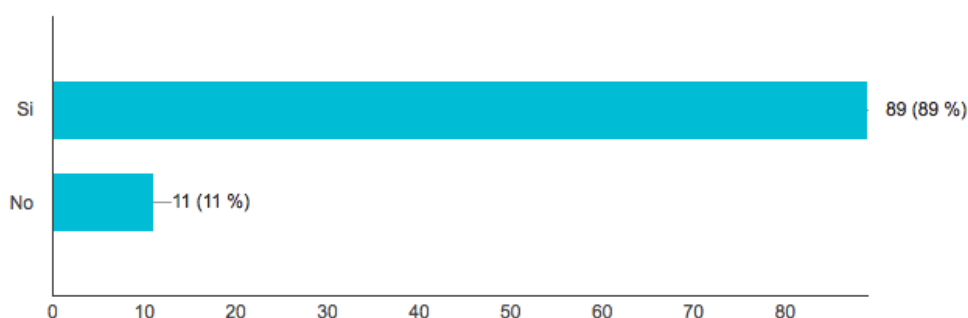
Si su respuesta es no ha terminado la encuesta, de lo contrario continuar con la encuesta.

4. ¿Qué exposiciones son las que más recuerda? (100 respuestas)



5. ¿El bulevar de la Naciones Unidas le parece un lugar turístico que pueda potenciar la ciudad de Quito?

(100 respuestas)



6. ¿Por qué? (98 respuestas)

- Transitan muchas personas
- Ubicación y exposición
- Gran afluencia de todo tipo de gente
- Si por las exposiciones y las actividades que hay en el lugar
- Por mantenimiento
- Es un lugar atractivo en una gran avenida
- Tránsito amplio
- Es la avenida más bonita que hay en el norte y tiene espacio suficiente para explotarla
- Ya que pueden las personas conocer sobre nuestro país
- Por cultura
- Es un bonito lugar
- El arte bien plasmado siempre atrae más al turismo y capta mayor la atención
- Por que es muy bonito y está súper bien ubicado
- Debido al tránsito periódico de personas y por ser un lugar céntrico y bien cuidado por su espacio, limpieza y orden. Es un lugar interesante para pasear, además de ser un punto turístico clave
- Porque es un espacio que se puede compartir con familia y amigos
- Tiene un espacio suficiente para hacerlo productivo
- Para visitas culturales
- Porque abarca un espacio central de la ciudad el cual puede ser explotado para lograr mayor interés en la Quito
- Es céntrico y tiene varias actividades cercanas
- Porque es el único bulevar que tiene Quito y está ubicado en el micro centro de la ciudad, la parte del centro norte de Quito de la zona más comercial y financiera de la ciudad
- Es un lugar atractivo turísticamente y con gran potencial por el número de personas que transitan por ahí .
- Porque con su arte se convierte en punto obligado de visita
- Principal vía de Quito
- No le encuentro mayor atractivo
- Posibilidad de hacer exposiciones espacio para el arte urbano
- Podrían incluir más conciertos, presentaciones, eventos
- No tiene algo que realmente sea interesante para el turista
- Porque se podría estructurar eventos itinerantes de tipo cultural
- Por qué es céntrico y está al lado del parque
- Tiene todo lo que se requiere para ser un espacio de atractivos turísticos; es decir, la ubicación, la amplitud, los espacios verdes, etc.
- Es un espacio amplio, con varias alternativas para ser usado

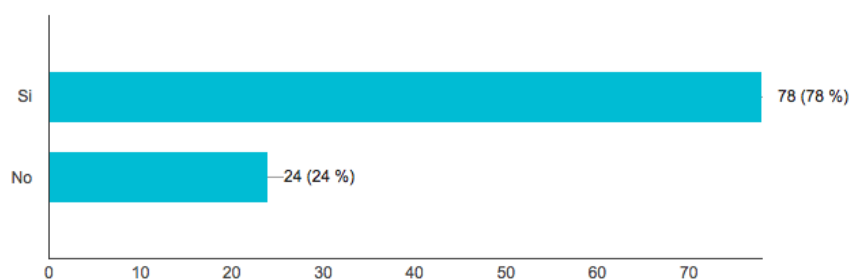
Es un sitio muy visitado y transitado
 Transitan muchas personas
 Tiene potencial
 por que presentan diferentes formas de arte y es interesante
 Tiene mucha afluencia de personas de todas partes
 Porque se puede fomentar la cultura a través de exposiciones y eventos culturales relacionados con nuestro país
 Es zona clave y central que atrae mucha gente
 Hay mejores espacios y que afectan menos a la movilidad cuando existe aglomeración de personas, además son muy pocas las expresiones artísticas y culturales que se permiten y observan ahí.
 Inseguridad, aseo, organización
 Inseguridad, aseo, organización
 Espacio de gran afluencia
 no sale fuera de lo común
 Moderno y cultural
 Es central y llamativo
 puede generar mucho aporte cultural
 Porque es un punto céntrico con grandes áreas verdes y espacio para realizar presentaciones y exposiciones artísticas culturales!
 Por que es una avenida muy transitada
 Por su estratégica ubicación
 Por que le da colorido a la ciudad, y muestra nuestra cultura.
 Zonas abiertas, plazas, espacios amplios. . Serán siempre atractivas para caminar o descansar.
 Porque es interesante
 Porque es interesante
 Por su exposición al público.
 Es un lugar lindo
 Está muy bien arreglado y se presta para hacer varios eventos.
 Porque no es algo que llame la atención
 Genera tránsito de gente
 "Hay mas espacio para poder transitar y no existe mucha aglomeracion de gente. Y se presta para exposiciones que atrae a los turistas y visitantes de nuestro país.
 "

Ayudaría a potencializar el turismo de nuestra ciudad
 Porque las fotografías no son interesantes y tampoco atractivas.
 Es la más turística
 Porque es un lugar que recorre bastante gente y el espacio es bueno para potenciar cualquier campaña
 Porque es un lugar conocido y esta rodeado de lugares de esparcimiento.
 dispone de espacio para galería exposición de cuadros x ejemplo
 Realizan exposiciones
 Porque solo es una avenida principal ubicada alado del parque no me parece que sea de tanta atracción turística
 Se expone la cultura y el arte
 Si es bien organizado el evento y por lo que está bien ubicado di es factible
 Alto tráfico
 Porque al menos en las expos de fotografía se explota mucho al talento nacional
 Tiene el espacio suficiente para hacer actividades y es un punto neurálgico de la ciudad de mucho tránsito
 Es seguro
 Es un lugar bonito
 Porque es un lugar central de la ciudad que está cerca del parque de la Carolina y de los centros comerciales y mucha gente de la ciudad y turistas pasan por ahí
 Porque puede dar paso a publicitar más lugares turísticos.
 Porque es bonito
 Tiene buena información

Es un lugar de paso
 Se presta para exponer ideas innovadoras
 Por la diversidad cultural y la posibilidad de conectar
 Porque para ser un área comercial puede ser muy aprovechable para situaciones artísticas debido al volumen grande de gente
 porque es un espacio donde transita mucha gente, sus veredas son amplias y llama la atención siempre las exposiciones que están ahí. Además se ubica en un lugar estratégico de la ciudad. (Alado de un parque y centros comerciales)
 Porque es chévere
 Es un gran espacio público donde transitan muchos usuarios
 No
 No tiene alguna característica que lo diferencie a espacios públicos mejor elaborados en otras ciudades del país o el mundo
 Por la variedad de gente que visita y quiere pasar por ahí
 Porque pueden haber grandes exposiciones artísticas que demuestren el talento ecuatoriano
 Lugar céntrico y atractivo
 Como galería
 Porque el espacio físico del lugar permite la presentación de varias exposiciones de arte y cultura
 Porque es una zona que no sólo tiene centros comerciales, si no un parque muy lindo y amplio como lo es la Carolina
 las exposiciones
 Espacio amplio y mucho tráfico de personas
 Porque es un lugar comercial.

7. ¿Le gustaría que en el bulevar haya exposiciones de artistas auspiciadas por marcas?

(100 respuestas)



8. ¿Por qué? (100 respuestas)

Para que sea mas atractiva
 Soy publicista
 Se puede difundir el arte
 El artista es promocionado, y tener más ingresos
 Serían más serias
 Deben ayudar a la difusión del arte.
 Depende la temática y calidad de producción
 Es una nueva forma de publicidad
 Le da vida a la ciudad
 Eso motiva a que salgan nuevos artistas
 Seria interesante
 Habría más promoción de los eventos y más atracción de la gente
 Mayor interacción

Por que su unicción geografica es muy buenam está cerca de todo y la afluencia de gente es considerable.

Porque se incentivaría el turismo

Por qué las marcas deben empezar a involucrarse con las personas. Sería bueno algo interactivo que te de algún beneficio con esa marca

Mas interactivo

Para que se conosca su talento

Se pierde la imagen del bulevar

Con la empresa privada existe mayor inversión en los espacios culturales

Porque causaría interés a los ciudadanos y turistas, además sería un gran aporte hacia el arte

Más actividades. Diversion

Xq se apoyaría a los artistas nacionales y sobre todo se abriría la oportunidad para q la gente aprenda más.sobre el arte y más si hay una empresa atrás de esto apoyando

Porque las marcas pueden ayudar a crear exposiciones de artistas más grandes y dinámicas.

Para que se diversifique y se multiplique

Conocer más el arte y que se potencialize de buena manera

Que se vea más vivo

Porque es mejor que venga de la gente, no de las marcas

Podría conocer más sobre la cultura

Por que las marcas, pondrian mas empeño en hacer algo mas llamativo, interesante y que realmente le interese al transeunte local y extranjero

Porque es muy importante involucrar a las marcas con la sociedad

Para que se vea mejor

Sería una excelente manera de apoyar a los artistas y las marcas saldrían con una muy buena imagen al apoyar a la cultura.

Sería mas creativo y atraerian un mayor numero de expectadores por el artisra y la marca

Trafico aumentaria

Para que seA mas atractiva

Mayor vida

para que exista variedad y si es auspiciado seria mejor realizado

Es un espacio de libre expresión

Porq al ver una marca en una ibra de arte crea un contraste q no va con la obra

Nada de marcas hay que fomentar el arte y no. El comercio

El arte y cultura sujetos a marketing son son limitadas en su verdadera capacidad artistica y cultural, solo hasta donde los auspiciantes concideran beneficioso para ellos

El boulevard es una acera amplia, nada más

El boulevard es una acera amplia, nada más

Llamar a la cultura de Quito

habría mejores exposiciones

Sería interesante e innovador

Es una forma de privatizar esas iniciativas

Genera recordación para la marca

Me parece interesante que se una propuesta cultural y publicitaria a la vez gana la marca y gana el municipio al permitir este tipo de exposiciones.

Para mejorar con el auspicio la calidad de exposiciones

Se puede fomentar un trabajo sinergico que beneficie a ambas partes

Por que nuestras raíces eran simples muestras naturales de nuestra cultura.

9. ¿Qué marca recuerda que haya hecho actividades diferentes y creativas en espacios públicos como Plaza Foch, Plaza de la Américas, parques, entre otros?

(100 respuestas)

American Express y Pacificard

Güitig

Nike marathones

Claro

Ninguna

Nike

Nike, adidas, oreo

Ninguna

No recuerdo ninguna

Coca cola

No recuerdo
 No recuerdo
 Coca-cola
 Nike
 Coca Cola
 No recuerdo las marcas pero generalmente hacen juegos
 Ninguna
 Plug
 Coca cola, Movistar, claro, duo,
 No me acuerdo ninguna
 Coca Cola
 Jans, Claro, Samsung
 Coca cola
 Net life
 Ninguna
 Coca cola
 Adidas
 Plaza de las americas
 Ninguna
 Siempre hay son de instituciones del estado
 Adidas
 Ninguna
 Coca Cola
 Itabsa, coca cola cartavio
 Coca cola
 Pacificard American Express
 No marca
 coca cola / municipio de quito
 Pilsener
 Trident, natura
 No me interesa
 EXA
 Nike en paseo san francisco
 Nike en paseo san francisco
 Coca cola
 Puma
 Ninguna
 Ninguna
 Quito turismo
 *
 Ninguna
 Sprite
 Coca cola
 Ninguna

No recuerdo
 No recuerdo
 Ford
 Ferias artesanos ecuatorianos
 Puma (Plaza de las Américas)
 Ninguna
 Municipio de quito
 La de cerveza pilsener.
 No recuerdo
 No se la verdad
 No recuerdo
 Movistar, claro
 Movistar
 no recuerdo
 No recuerdo
 Ninguna
 Coca cola
 No recuerdo
 Teatro Sucre
 Magnum
 Coca cola
 Marcas de autos
 El municipio
 No recuerdo
 No recuerdo... Quizás Pilsener.
 Exposiciones
 Ninguna
 Plaza de las americas
 ALL YOU NEED IS ECUADOR
 Nescafe
 No recuerdo
 No recuerdo ni una la verdad
 Adidas
 Nike
 No recuerdo
 Cocacola
 No recuerdo la verdad
 Claro
 Pilsner
 Cocacola
 Movistar
 No recuerdo haber visto
 ninguna
 Nike
 Coca cola

10. ¿Qué actividad recuerda que hizo esa marca? (100 respuestas)

Show en vivo plaza de las Americas
 Empaque creativo
 Marathones
 No recuerdo
 Ninguna

Carrera atlética en la Carolina.
 Concursos
 Ninguna
 No me acuerdo nada creativo
 Sobre el mundia

Nose	Show en vivo plaza Americas
No recuerdo	Dinosaurios
Fotos y objetos gratis	un concierto, los colibris, las galerias de fotos
Auspicio un maraton de mujeres	Fotos con modelos
Photobooth en san valentin	Distribucion de productos gratuitos para dar a conocer los nuevos sabores de su marca
Juegos con promociones de premios!	No se
Ninguna	Conciertos
Entrego unos frascos pequeños en discotecas para promocionar el producto	Posiblemente corrían
Btl	Posiblemente corrían
No me acuerdo	Radio publica
Coca ccola es una marca innovadora en cuestión de publicidad ,realizando propagandas, vallas, etc fuera de lo que se imagina que es lo que llama la atención de la marca por ejemplo sacaron la nueva coca cola life que es baja en calorías hicieron publicidad en unas kombis verdes regalado el nuevo producto y además unas plantas que representaba la vida con el objetivo que se plante un árbol.	Activación de marca
Premios, retos, trivias	Ninguna
Artistas, disfraces, interpretaciones y excelente manejo de su imagen	Ninguna
Un btl en plaza de las Américas por San Valentín	Historia sobre Quito , dinosaurios
Ninguna	*
Concierto	Ninguna
Graffiti	Graffiti Fest
Desfiles y exposiciones	Era un camión que tiene un botón el cual lo aplastabas y te dejaba un premio.
No lo se	No lo recuerdo
Siempre esta un furgon para tomarle la presion arterial de parte del municipio,	...
Auspicio al arte urbano	...
Ninguna	Activación de Marca con eventos.
Por el lanzamiento de Coca Zero regalaban muestras a los peatones de la NNUU.	Promocion de productos ecuatorianos
Fotos, juegos, actividades varios	Graffiti en vivo
Propaganda	Ninguna
	Fotografías y mascararas
	Propaganda con modelos promocionando la cerveza.
	No recuerdo
	No recuerdo
	No recuerdo
	Tiros al arco de claro
	Lanzamiento de nuevos servicios de sus productos.
	no recerdo
	No recuerdo

Ninguna
Activacion
No recuerdo
Fotografía
Helados personalizados
Sampling
Exponer su vehículo
Fiestas de quito
No recuerdo
Concursos y exposicion.
Eventos
Nose
Conciertos, exposiciones
Promoción a través de videos de sitios
turísticos de Ecuador, para el mundo
Unas esculturas de madera con una mira
No recuerdo
No recuerdo
Zapatos
Presentación de algún producto, música,
pirotecnia
No recuerdo
Un stand de premios por realiza actividades
No recuerdo
Conozco a pic
Juegos deportivos
Camion de la felicidad
Acrivaciones
No he visto
ninguna
Motivación para las mujeres que hacen
deporte
Botellas de coca cola life

MODELO DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la función principal del bulevar de la Naciones Unidas?
2. ¿Cómo se puede publicar una obra en el bulevar?
3. ¿Cuál es el grupo objetivo al que se dirige este espacio público?
4. Cree usted que desde la construcción del bulevar, ¿Ha aumentado el porcentaje de turismo en esta zona de la ciudad?
5. ¿Qué es lo que más recuerda que se haya realizado en el bulevar?
6. Qué tipo de publicidad crees que es efectiva para anunciantes y grupo objetivo en espacios públicos?
7. ¿Qué tipo de acciones publicitarias recuerda y crees que han sido efectivas para anunciantes y grupo objetivo en espacios públicos en Quito?
8. ¿Crees que se está incentivando el desarrollo artístico en espacios públicos en Quito?
9. ¿Crees que la publicidad podría ser uno de los actores que aporte en el desarrollo del arte en los espacios públicos?
10. Has participado en alguna activación de marca en espacio público como audiencia?
11. Has colaborado en la realización de una activación de marca en espacios públicos? ¿Qué opinión o sentimiento tienes de las marcas que han hecho estas actividades?

Manuel Toledo Caballero - Coordinador de Publicidad e Imagen en Alcaldía de Quito - Sector Marketing y publicidad

1. El bulevar es controlado por la administración zonal de la Carolina. En función de los requerimientos de las distintas entidades municipales, como la secretaría de ambiente, cultura, seguridad o comunicación, se presenta un proyecto a la administración zonal y ellos te autorizan a usar el bulevar.
2. En teoría ese espacio es de uso municipal pero hay precedentes de que se ha utilizado para otras cosas. El proyecto que se haga tiene que ser presentado en la secretaría de comunicación, se analizaría que se quiere

publicar, el formato, el presupuesto y de ahí saber si es que es conveniente hacerlo o no. Luego pedir autorización a la administración zonal.

3. Depende de la campaña ya que el tráfico es multitarget. Ahí va todo el mundo. Desde mi punto de vista se puede hacer publicidad de marca de pañales hasta Nike que estuvo hace unos meses ahí.

4. No se cómo han sido las cosas anteriormente. Yo llevo viviendo un año aquí, específicamente por esa zona, y siempre he visto un gran número de personas transitando el bulevar, así que creo que si debe haber aportado al turismo de Quito.

5. La última que hubo era en la acera de la Carolina, era de la EMMAP, sobre el agua de Quito. También hubo una exposición que la propuso la secretaría de cultura. Era sobre el ambiente y la cultura, fue en navidad. Eran fotografías de animales mostrando la biodiversidad que tiene Quito y todo el distrito metropolitano. Aparecía un colibrí, lagartos, pájaros, entre otras cosas que nunca había visto.

6. Depende, no es lo mismo la publicidad que te puede plantear Red Bull, con todo lo que esta marca representa y que puede hacer lo que sea en un espacio público, que lo que puede hacer el Banco del Pichincha. De poder hacer, puede hacer una variedad de cosas, depende de la marca. La mejor publicidad que se puede hacer en espacios públicos es la publicidad dinámica que es donde participan las personas.

7. En el último año, no he visto nada que recuerde. Pero he visto mucho la presencia de Coca Cola en algunos lugares.

8. Yo creo que el arte está muy distante y escondida a la vista de las personas, está en museos, galerías, es decir tiene que estar en lugar muy específicos para que se pueda ver arte.

9. Es que si se está desarrollando el arte, para mí no es publicidad, para mí es exposición. Si es que el arte se pone en el tráfico de personas si se va a

potenciar bastante la cultura o lo que se está mostrando. La vía pública funciona, el problema es que los espacios de vía pública a veces son de alto presupuesto. Este espacio puede tener un impacto y un tráfico brutal, hay un tiempo de exposición para la gente que está caminando, es muy potente.

¿Se podrían exponer marcas y arte en el bulevar? Solo se han hecho exposiciones de la secretaría de la cultura y de la ciudad, porque a la final de cuentas es un espacio de la alcaldía. Es un espacio donde pueden entrar marcas pero no es un lugar donde se puede saturar de marcas a la gente, o que continuamente estén en el bulevar.

José Dávila – Director creativo – Ogilvy

1. Se pretende dar un espacio de interacción entre el transeúnte y el parque , es un medio de comunicación entre el parque y la ciudad. La idea era no ser una vereda más, sino un espacio cultural y de actividades, en donde se pueda dar cosas de música, expresiones de fotografía, expresiones de arte fundamentalmente. Es un punto de encuentro “al paso” con el público en general.
2. No tengo idea, yo creo que eso lo maneja el municipio, hay espacios y soportes especiales para ciertas presentaciones fotográficas o infogramas, también he visto instalaciones como los colibrís como exposición, y también una de sapos.
3. Yo creo que al grupo en general, es como generar un punto de encuentro, un punto de generación de contacto entre el público al paso con los elementos culturales y yo creo que fundamentalmente está enfocado mucho a la gente joven que pasa por ahí que transita hacia los colegios y universidades. Ten en cuenta que estamos en un área cerca de muchos centros comerciales, hay muchos bancos, es un área de las fuentes de negocio, entonces la idea es aprovechar ese movimiento grande, pero para mí creo los jóvenes es el target más importante.

4. Creo que el bulevar ha ayudado en algo pero no es todavía lo suficientemente importante o no tienen el suficiente peso en ese incremento de turistas, yo creo que el espacio del centro histórico todavía jala demasiado, no estamos logrando todavía esa interacción. Yo paso por ahí, pero todavía no ves una interacción fuerte de la gente con el espacio y los eventos, creo que hay que trabajar mucho, es un tema de conceptos versus ideas sueltas.

5. He visto exposiciones de fotografía, escultura, presentación de los Quindes pintados por varios artistas, he visto esculturas con elementos quinéticos, alguna presentación de música pero recuerdo muy poco. Un gran evento que me acuerdo, no sé si termino siento ahí es el árbol de los sueños de Coca Cola, que se trabajó con los correos del Ecuador pero creo que el árbol al final lo movieron a la plaza San Francisco. Coca Cola tuvo la idea de hacer publicidad en el bulevar pero no creo que lo lograron. Se ha realizado sampling pero faltan ideas más fuertes para lograr un mejor ejemplo y que el lugar crezca como ese espacio de interacción.

6. El espacio público, en este caso se está hablando del bulevar, creo que hay que manejar con pinzas, ya que la publicidad por lo general tiende a tener elementos muy agresivos, sobre todo en vía pública como vallas, buses, parada de buses, entonces no es un espacio que tú puedas realmente manejar tan libremente o alegremente con los elementos publicitarios. Habría que pensar cómo se maneja la publicidad sin agredir el concepto del espacio.

7. En Quito se han hecho cosas interesantes, por ejemplo mapping que han sido distintos, se han realizado conciertos sobre todo en la plaza de San Francisco, en donde había presentaciones de grupos juveniles, he visto algunos BTL pero han sido un poco aislado, no recuerdo más. Creo que hay bastante trabajo por hacer ahí.

8. Creo que el bulevar es una propuesta, ahí se puede desarrollar, es un espacio donde se puede aprovechar esa expresión que sobretodo los jóvenes

necesitan de esos espacios “formales” donde pueden mostrar su arte, solo se los encuentra en galerías de arte o museos. El bulevar les da la oportunidad de sacar el arte y todas sus expresiones hacia fuera, hacia la calle. Por lo general están guardados en los museos y no pasa de ahí. Hay que trabajar en el criterio, hay que ser un poco más exigentes porque si no se convierte en una especie de plazoleta, es decir, se ve algo demasiado popular, entonces creo que hay que poner un sistema de criterios para generar una expresión de nivel, cuando se genere esta expresión, ahí es cuando ese punto de la ciudad se puede volver un atractivo realmente interesante e importante.

9. Como lo mencione antes, con “pinzas”, si la expresión artística se conjuga con la expresión publicitaria podrían convivir las dos cosas y la parte publicitaria, la parte que nosotros llamaríamos “mercachiclera” es demasiado omnipresente, creo generaría, más que una satisfacción, un rechazo, porque obviamente la gente está concientizándose de que ese es un espacio público para un intercambio de expresión y de cultura. Por esta razón, las ideas que se tienen que generar tienen que ser lo suficientemente interesantes para que se note que se está haciendo algo artístico de parte de la publicidad. La publicidad es una comunicación funcional, la comunicación artística es libre que y está atada a ningún objetivo de marketing, sino a una expresión del artista.

10. No, solo como generador.

11. Sí, con la marca Coca Cola. Era el concepto del árbol de los sueños, el árbol se iba formando en base a globos, tú ponías tu sueño dentro del globo y después en un evento celebraban todos.

Galo Estrella – Director creativo - Creacional

1. Para mi transitar por el bulevar de la Naciones Unidas no tiene ninguna relevancia, no me genera ningún atractivo, para mi es una vereda más de la ciudad. Es una zona financiera y comercial.

2. Se han hecho intentos, se han implementado fotografías y algunas cosas más, sin embargo, se maneja como si fuera publicidad tradicional donde se hace una caja, o pongo un banner y ya está listo, no se genera nada más, no hay difusión de lo que se hace y no hay mayor involucramiento, la gente transita por ahí y es como un elemento más de la calle o del parque, es como pasar por un poste de luz, no hay mayor impacto.

3. Yo creo, en primer lugar, que no está definido que hacer en este bulevar, si no se tiene definido lo que se va a realizar es muy difícil que llegues a cualquier grupo. El grupo podría ser multitarget, debería ser todo el mundo que transita por ahí, sean niños, sean adultos, hombres o mujeres, y lo que se presente en este lugar genere algo en las personas, algo que genere un impacto y recuerden lo que vivieron y esto debería ser el objetivo principal de cualquier material que se presente ahí. No se cual haya sido la planificación para este bulevar.

Al día transitan millones de personas y eso es la parte interesante, pero al mismo tiempo es gente que va al banco, que está con prisa, probablemente no tienen tiempo de pararse a “vitriñar” o ver en sí de que se trata lo que se presenta.

4. Yo creo que no, ha sido muy mínimo el aumento, esto es muy segmentado, muchas de las personas que visitan el lugar es gente que viene de la costa o son extranjeros, es una mezcla de lo nacional y lo internacional pero no a gran escala, no sé si la promoción que se ha hecho ha sido la suficiente. En España, en Madrid, hay lo mismo pero obviamente se ve que hay una difusión más grande, incluso puedes comprar tours desde tu país, creo que le falta más promoción al lugar, no hay ese adicional que me algún tipo de sensación.

5. Lo que he visto que se han hecho más interactivas son las esculturas de los colibríes, ya que involucraron a más artistas que les dieron la oportunidad de darles un lienzo en blanco y ellos tenían que plasmar y expresarse como artista y esto ya tiene un trasfondo, se vuelve más interesante. Otra cosa que

recuerdo es que pusieron esculturas con materiales reciclados, creo que eso también tuvo alguna relevancia porque esto de alguna manera es un tema de moda y de alguna u otra manera a la gente si le interesa.

6. En general, yo creo que todo lo que te genera una experiencia cualquier cosa que sea. Si te genera una experiencia y te impactó, lo más probable es que llegues a tu casa y cuentes, a esto se le llamaría boca a boca, que es cuando cuentas la experiencia que tuviste con algo. Cuando se genera la experiencia es más probable que se tenga recordación de quién lo hizo y estés más dispuesto a interactuar con eso.

7. Recuerdo algo de Adidas, se trataba de pintar un mural para lanzar un nuevo modelo de zapatos, pero lo hicieron como a nivel urbano, pintaron el mural y se transmitió como un streaming y termino siendo algo interesante. No generó ningún sentimiento que recuerde.

8. Sí y no. Sí creo que se hace pero creo que se hace de manera muy informal, es decir llaman a grafiteros a que hagan su arte en un mural y ya, esto es lo más común. Pero no hay un lugar exclusivo que sea destinado a que los artistas hagan exposiciones que se presenten por un mes o dos meses y que sean de diferentes temáticas. Se incentiva muy esporádicamente, siempre se hace algo cuando es el mes de las artes o cualquier tipo de eventualidad específica, pero no lo hacen como algo permanente que de alguna manera podría ser un atractivo de la ciudad. Lo que más resalta en Quito como turismo son las iglesias, la mitad del mundo o vienen a comerse un cuy, eso es lo raro y diferente que los turistas ven de la ciudad. Pero no creo que vengan a visitar lugares donde se realice arte en sí.

9. Depende, porque obviamente al ser publicidad siempre va a tener un sentido comercial, entonces si el público siente que es algo muy comercial probablemente lo toma bien en ese momento pero después de un tiempo lo ve solo como publicidad, ya no como un espacio cultural. Por ejemplo yo le vendo un espacio a una marca en el bulevar y se va a colocar carteles gigantes donde

puedes poner tu marca con el limitante de que tiene que ver con algo cultural, puede funcionar. no digo que no, pero siempre va a estar involucrado el tema comercial.

10. No recuerdo.

11. Sí. Fue hace dos años, es una actividad que se hace a nivel mundial, cada año va cambiando la temática, se llama a muchos artistas y a gente para que participen en este evento musical. Se genera mucha fotografía, y hay que gente que se divierte mucho, otra que no le para bola, hay que gente que no conocía el tema pero le gusta y toman fotos. Se creó mucho impacto y se llegó al grupo que queríamos.

La gente se deja llevar por cosas del momento, más aún si son acciones impactantes que van a generar una expectativa o que van a hacer que te detengas y que te preguntes que pasó.

David Suárez – Director de cuentas – Otra cabeza

1. Para mí, desde el punto de vista de agencia de publicidad es un punto de alto tráfico, es un eje dentro de la ciudad de Quito, en donde circulan mucha gente, a pie o en auto. Es un punto súper “apetecido” para una marca poder colocar su publicidad ahí, es decir, poder hacer una activación de marca o hacer una instalación o hacer cualquier tipo de exhibición de la marca o producto.

2. Lo que el bulevar busca es que ese sea un espacio cultural o de esparcimiento, generalmente lo que una al objetivo de la marca que es publicitar su producto o su nombre, no tanto generar algo que sea relevante culturalmente para el espectador o los consumidores, entonces ahí es donde choca el objetivo con el cual el municipio construyó el bulevar, versus con lo que las marcas lo quieren usar, depende mucho de cómo quieras tu vender la propuesta que armes a la marca, primero para que la marca acceda a hacer

algo cultural y publicarlo ahí y el municipio quiera aceptarlo, de lo contrario el municipio no deja hacer publicidad en el bulevar.

3. No creo que tenga un grupo objetivo específico, ya que es un punto de un alto tráfico y es un tráfico súper variado, porque ahí ya desde chicos de colegio, los oficinistas o gente que tiene poder de consumo. Ahí se puede hacer algo para un multitarget, por la variedad de personas que pasan ahí. Se necesita hacer algo que llegue a todas las personas, niños, jóvenes, adultos.

4. Sí, porque por más que sea un punto de paso obligado entre este sector comercial, que tiene a la Amazonas, Quicentro, la República del Salvador o el CCI, a más de esto, las instalaciones que ha hecho el municipio como las fotografías o lo de los dinosaurios o ese tipo de cosas, hace que la gente vaya en la noche, antes era peligroso, pero con la modernización de este sector, se le dio más vida al lugar, la gente se siente más segura ahí.

5. Son las instalaciones gráficas, instalaciones de fotografía, de esculturas, algunas cosas didácticas que pusieron un tiempo como juegos para niños pero todo era iniciativa musical.

6. Hay dos tipo que creo que son relevantes, la una es la interacción, donde se realice algo que tenga relevancia para el consumidor, es importante que la persona haga alguna una actividad y que al final lleve algo a cambio. Otra cosa que puede funcionar también son instalaciones que se puede disfrazar como algo artístico, pero que estás generando un goodwill de la marca, generar experiencia en ese momento.

7. La efectividad es muy relevante, depende de los KPIs que se analicen o lo que se quiera medir. Una de las cosas que más generó movimiento era la cabina que pusieron cuando fue el mundial de 2014, Budweiser instaló una cabina en el Quicentro, hacías la fila, esperabas tu turno, entrabas a la cabina y estaban dos relatores de televisión más conocidos, te hacían un quiz sobre el mundial, eso se filmaba y se subía a redes sociales y el ganador se iba al mundial. Ese tipo de cosas son las que generan experiencia

8. Alguna vez quisimos hacer algo urbano para una marca, parte de la idea era hacer grafitis, conciertos, instalar minipistas de skate, y hacer todo el tema de permisos o los trámites es complicado o a menos que venga una ley municipal que te diga que cualquier pared de tanto por tanto que no esté siendo usada se puede donar, prestar o alquilar para que se pueda intervenir artísticamente, sería bueno, sin embargo todo sigue siendo underground. Si se hacen cosas, pero aún siguen siendo movimientos exclusivos que son culturales netamente. Hay marcas que están tratando de apoyar a estos movimientos culturales e invierten dinero para ayudarles y así la marca queda bien apoyando a este tipo de cosas.

9. Sí puede, pero para eso hay que cambiar la manera de pensar de las marcas. Puede ser un factor muy importante para promover la cultura pero cuando las marcas entiendan que la cultura general no es la que les gusta a ellos. Cada marca tendrá sus lineamientos generales internacionales o locales pero se necesita un cambio desde las bases de las marcas para que la publicidad sea un aporte más para la cultura del país.

10. Participar no mucho, trato de verlas, no me gusta participar en eso pero ya es un tema personal. Me gusta hacer las activaciones y que la gente participe, pero yo prefiero no hacerlo. No he encontrado nada que me llame la atención para yo hacer.

11. Sí. Cuando ya tienes el tema burocrático, es decir los permisos pagados, es como hacer una activación en cualquier lado. No hay diferencia que lo hagas en un espacio abierto como en un lugar cerrado, todo depende de lo que quieran las marcas. Lo que te va a hacer decidir si un espacio público es prudente para hacer una activación es el mensaje que quieres dar y que la gente lo recuerde.

Alejandro Ribadeneira - Diseñador, Director de arte, Artvertiser, Redactor de redes – Independiente

1. Es encontrarse, conocer gente, esa es la función primordial de este espacio. Que la comunidad se pueda volver a conectar físicamente.
2. Es a través de proyectos. Si tienes un proyecto, debes presentarlo a la Secretaría de Cultura del municipio, lo analizan y luego se consigue la forma de implementarlo, si es con fondos privados o con fondos públicos
3. En realidad este es el espacio más democrático de todos porque está la calle y es como una plaza grande horizontal. El público es toda la ciudadanía, no hay mucho que segmentar ahí.
4. Por supuesto, si fueran porcentajes diría que sobrepasa de lo que pudo haber sido. En el bulevar hay tráfico de miles de personas circulando por esta zona.
5. Mis proyectos. Ha habido bastantes proyectos interesantes, además de los que hicimos nosotros. Recuerdo un proyecto de máscaras gigantes que lo realizó Davis Santillán que es un buen artista. Los que nosotros propusimos, lo hicimos con un concepto de más interacción, enfocándonos hacia una comunidad digital. El título de la obra “En nuestras cédulas” se implementó un hashtag para que la gente se pueda tomar una foto y que con esa foto se pueda conectar con todas las personas que se tomaban la foto. Son conceptos que se enfocaban con temas de las personas hacia las personas en carnaval se hablaba de la picardía del carnaval andino, incluso sigue tocando temas de pecados. El de Quito dinámico era enseñar un poco de física y de ciencia a través del juego.
6. Definitivamente la no tradicional. Es una forma de sorprender, puedes como marca apropiarte de un espacio. Creo que lo más efectivo para que una marca se haga notar es volver “locas” a las personas, tratar de romper cualquier tipo esquema. Se puede innovar mucho, no es poner una valla, no es darte las vueltas con una bicicleta y una bandera que esté con tu marca atrás. Es construir algo.

7. Recuerdo una campaña que se hizo en el trole. Subías al trole y no pagabas con dinero, sino que la marca te regalaba un chicle y la forma de pagar era con el empaque del producto.

8. Sí. Hasta un poco antes de que empezara el tema de la crisis era bastante evidente. Ahora es mucho menos, pero existe, es indudable. El espacio al ser público, los artistas que son independientes y que tienen su propio recurso para producir sus cosas, van y las instalan. Se puede ver que están músicos, gente que pinta en el piso o malabaristas en el espacio público que se presta mucho para exponerse.

9. Definitivamente, creo que las marcas también necesitan refrescarse y olvidarse un momento del comercial de televisión porque ya nadie ve televisión o cuando te brinca un anuncio en YouTube o ves un tweet debajo de los tweets que sigues, no le haces caso. La única forma de contactarte con una marca ahora es mediante la experiencia.

10. Sí. Estaba en Italia, estaba cerca de la catedral y había un desfile que salió de la nada, de la estación del metro aparecieron modelos e hicieron una pasarela y se subieron a una gran tarima porque estaban preparando los MTV awards en esta plaza. Fue muy impresionante para mí porque si pensaba que sería increíble que me pase algo diferente ahí y pasó.

11. He presentado propuestas, he trabajado en la gráfica, directamente en la producción comercial como colaboración artística, nada más. Realicé unas esculturas anamórficas para Nescafé, el concepto era "Ver la vida diferente". Se hicieron unas esculturas de madera en diferentes posiciones, que al momento de ponerte en una perspectiva se veía la gráfica. Hicimos dos de estas esculturas, una era el árbol de la vida y una mariposa.