

# **UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**PUBLICIDAD AÉREA COMO UN MEDIO ALTERNATIVO PARA LA CIUDAD  
DE QUITO: "PANCARTA GUIADA POR AVIONETA".**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos,  
para obtener el título de Licenciado en Comunicación.

Profesor Guía: Lic. Vinicio Aguinaga

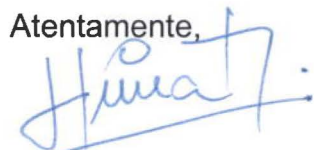
**MARÍA EUGENIA ANDRADE DUEÑAS**

**2004**

## DECLARACIÓN

En mi condición de Director, certifico que la Srta. María Eugenia Andrade ha desarrollado el proyecto de grado previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación con el nombre "Publicidad aérea como un medio alternativo para la ciudad de Quito: Pancarta guiada por avioneta", observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas que regulan esta actividad académica. Autorizo a que la persona mencionada reproduzca el documento definitivo, lo presente a las Autoridades de la Escuela de Comunicación y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente,



LIC. VINICIO AGUINAGA  
Director

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a mis padres y a mis hermanos por creer en mí y apoyarme incondicionalmente para el desarrollo de este trabajo.

A David Chiriboga, por su amor, su ayuda y por impulsarme a cumplir a cabalidad mis sueños.

A Vinicio Aguinaga, por compartir abiertamente sus conocimientos y guiarme hacia un resultado digno de orgullo.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a María del Carmen Dueñas y José Andrade por ser los padres, los compañeros y los amigos perfectos.

## PRÓLOGO

En los últimos años, la oferta de medios alternativos ha aumentado considerablemente. Estos medios tratan de impactar al consumidor en lugares y situaciones no tradicionales, para dar a conocer productos y servicios. La publicidad aérea entendida como una pancarta guiada por una avioneta es un medio alternativo poco explotado en el país. Esta investigación se centra en investigar si es posible utilizar el medio en la ciudad de Quito.

En el capítulo primero se pretende dar a conocer en forma general las interrogantes de la investigación, los objetivos, las hipótesis y la justificación que impulsaron a realizar el presente trabajo.

El segundo capítulo presenta un marco teórico relacionado con el tema en cuestión. Inicia con la definición de un medio de comunicación publicitario y su clasificación. Posteriormente, habla sobre la planificación e investigación de medios; herramientas indispensables para evaluar si el medio es idóneo para el producto. Además, presenta una reseña de los medios publicitarios más utilizados (televisión, radio, periódico y revista), para poder establecer un marco comparativo entre lo que estos ofrecen y lo que la publicidad aérea pudiera ofrecer. Se habla del medio exterior ya que la publicidad aérea podría entrar en la misma clasificación por desarrollarse al aire libre. Finalmente, se detalla

en forma breve qué es un medio alternativo, hasta llegar a describir ciertas características de la publicidad aérea.

En los tres capítulos siguientes se estudia a la publicidad aérea desde el punto de vista legal, técnico y humano respectivamente. Se describe ampliamente todas las características que debería tomar en cuenta una persona para llevar a cabo la actividad en la ciudad. Dentro de la parte técnica, se consideró necesario pedir a empresas del exterior que despejen interrogantes básicas que no se pudo encontrar en fuentes secundarias como libros y páginas web.

En el capítulo seis se realiza una propuesta a planificadores de medios de las agencias, con el objeto de conocer sus expectativas y nivel de aceptación del medio. Finalmente, en el capítulo siete se presenta la comprobación de las hipótesis, las conclusiones y recomendaciones debidas, después de realizada la investigación.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

Declaración  
Agradecimiento  
Dedicatoria  
Prólogo

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición del problema	2
1.3 Delimitación del problema	3
1.3.1 Espacial	3
1.3.2 Temporal	3
1.4 Hipótesis	3
1.4.1 Hipótesis general	3
1.4.1.1 Subhipótesis #1	4
1.4.1.2 Subhipótesis #2	4
1.4.1.2 Subhipótesis #3	4
1.5 Objetivos	4
1.5.1 General	4
1.5.2 Específicos	5
1.6 Metodología	5
1.7 Justificación	6

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ¿Qué es un medio de comunicación publicitario?	8
2.2 Clasificación de los medios de comunicación publicitarios	10
2.3 La investigación y los medios	11
2.4 Planificación de medios	14
2.4.1 Componentes básicos de la planificación	16
2.4.1.1 Objetivos de medios	17
2.4.1.2 La estrategia de medios	18
2.4.1.3 Táctica de medios	21
2.4.1.4 Seguimiento y control	22
2.5 Medios de comunicación masiva	23
2.5.1 La televisión	23
2.5.1.1 Ventajas de la televisión como medio publicitario	27
2.5.1.2 Desventajas de la televisión como medio publicitario	27
2.5.2 La radio	28
2.5.2.1 Ventajas de la radio como medio publicitario	31
2.5.2.2 Desventajas de la radio como medio publicitario	33
2.5.3 Prensa	34
2.5.3.1 Los periódicos	34
2.5.3.1.1 Ventajas del periódico como m. publicitario	37

2.5.3.1.2 Desventajas del periódico como m.p	39
2.5.3.2 Las revistas	39
2.5.3.2.1 Ventajas de las revistas como m.p	42
2.5.3.2.2 Desventajas de las revistas como m.p	43
2.6 Medio exterior	44
2.6.1 Compra de publicidad exterior	48
2.6.2 Tipos de publicidad exterior	49
2.6.3 Ventajas de la publicidad exterior como medio publicitario	50
2.6.4 Desventajas de la publicidad exterior como m. publicitario	51
2.7 Medios alternativos	52
2.7.1 Publicidad aérea	54
2.7.1.1 Ventajas y desventajas de la publicidad aérea	56

### **CAPÍTULO III: LA PUBLICIDAD AÉREA DESDE EL PUNTO DE VISTA LEGAL**

3.1 Metodología de la investigación	58
3.2 Preguntas de la entrevista y personas entrevistadas	58
3.3 Resultados de las entrevistas	59
3.3.1 Restricciones para la publicidad aérea	60
3.3.2 Requisitos para poder realizar esta actividad	61
3.3.2.1 Documentación necesaria para un piloto	64
3.3.2.1 Responsable de los daños en caso de siniestro	65
3.4 Análisis de las entrevistas	65

### **CAPÍTULO IV: CONSIDERACIONES TÉCNICAS PARA LA PRÁCTICA DE LA PUBLICIDAD AÉREA**

4.1 Metodología de la investigación	69
4.2 Preguntas de la entrevista y personas entrevistadas	70
4.3 Preguntas de la encuesta por correo y empresas encuestadas	71
4.4 Resultados	72
4.4.1 Sectores de la ciudad y horarios aptos para volar	72
4.4.2 Tipo de aeronave a utilizar	73
4.4.3 Cambio de sector del aeropuerto	74
4.4.4 Altura apropiada para volar	75
4.4.5 Diferencias entre un ultraligero y una avioneta	76
4.4.6 Necesidad de un piloto especializado	77
4.4.7 Mecanismos para mantener la pancarta extendida en el aire	78
4.4.8 Material y medidas de una pancarta	79
4.5 Análisis de la información	80

### **CAPÍTULO V: ACEPTACIÓN DE LA POBLACIÓN AL NUEVO MEDIO**

5.1 Metodología de la investigación y toma de la muestra	84
--	----



5.2 Formato de la encuesta	85
5.3 Resultados de la encuesta	87
5.4 Análisis de la encuesta	91

## **CAPÍTULO VI: LA PUBLICIDAD AÉREA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS PLANIFICADORES DE MEDIOS**

6.1 Metodología de la investigación	95
6.2 Propuesta presentada a las agencias de publicidad	95
6.2.1 Análisis de los costos del servicio de publicidad aérea	97
6.3 Preguntas de la entrevista y personas entrevistadas	98
6.4 Resultados de las entrevistas	99
6.4.1 Conocimiento sobre la publicidad aérea	100
6.4.2 Publicidad aérea como medio para Quito	100
6.4.3 Publicidad aérea como medio para el sur de Quito	101
6.4.4 Recomendación del medio a los clientes	101
6.4.5 Apertura del cliente a nuevos medios publicitarios	102
6.4.6 Ventajas de los medios convencionales	103
6.4.7 Características para considerar a un medio idóneo	103
6.4.8 Costo de la publicidad aérea	104
6.4.9 Tiempo de pauta para que tenga éxito	105
6.5 Análisis de las entrevistas	105

## **CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

7.1 Verificación de hipótesis	109
7.1.2 Planteamientos subhipotéticos	109
7.1.2.1 Primera subhipótesis	109
7.1.2.2 Segunda subhipótesis	110
7.1.2.3 Tercera subhipótesis	110
7.1.3 Hipótesis general	111
7.2 Conclusiones	111
7.3 Recomendaciones	113
 BIBLIOGRAFÍA	 116
ANEXOS	118

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 ANTECEDENTES

En el Ecuador, la mayor parte del presupuesto publicitario se concentra en medios tradicionales como la televisión, la radio, el periódico y la revista. A continuación se describe algunas de las razones por las cuales se da este tipo de comportamiento:

- Los anunciantes se sienten confiados y respaldados por medios tradicionales de prestigio y trayectoria.
- Las agencias de publicidad recomiendan el uso de estos medios ya que cuentan con sistemas de medición de audiencias que permiten al cliente tener una visión del impacto que puede causar su mensaje.
- Los medios tradicionales se encuentran al alcance de una audiencia masiva y permiten una mejor cobertura a nivel demográfico y geográfico.

A pesar de las ventajas descritas anteriormente, los medios tradicionales también presentan ciertas dificultades:

- La publicidad tradicional tiene costos muy altos, por lo que un gran porcentaje de anunciantes no pueden acceder a ella.

- Ciertos medios tradicionales se encuentran altamente saturados, por lo que se pone en duda qué porcentaje del bombardeo publicitario puede recordar el consumidor.

- El consumidor se muestra apático a la publicidad tradicional ya que se ha convertido en intrusa de sus actividades de recreación como: ver televisión, escuchar radio o leer un periódico o una revista.

Poco a poco el mercado de los medios alternativos se abre campo dentro del país, con el objeto de eliminar las dificultades por las que cruzan los medios de uso común. Una de las opciones que aún no se utiliza es la publicidad aérea entendida como una pancarta guiada por una avioneta.

## **1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

- 1) ¿Es posible utilizar la publicidad aérea como un medio alternativo para la ciudad de Quito?
- 2) ¿Qué restricciones legales existen para la utilización de la publicidad aérea?
- 3) ¿Qué características técnicas influyen en la práctica de la publicidad aérea?
- 4) ¿Mostraría la población aceptación hacia el nuevo medio publicitario?
- 5) ¿Qué opinan los planificadores de medios de las agencias sobre la publicidad aérea?

## **1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 Espacial**

En esta investigación se analizará las respuestas proporcionadas por funcionarios de la Dirección de Aviación Civil, un piloto comercial, abogados especializados en derecho aeronáutico, funcionarios de empresas de publicidad aérea de otros países, individuos que residen en la ciudad y planificadores de medios de diversas agencias de Quito.

### **1.3.2 Temporal**

Al ser la publicidad aérea una alternativa nueva para la ciudad de Quito, se hará una investigación, en el presente año, que permita conocer si se podrá llevar a cabo o no esta actividad. Además, se complementará la información con aquella obtenida en otros países en los que la publicidad aérea ya se haya desarrollado desde hace varios años.

## **1.4 HIPOTESIS**

Después de delimitar el problema de la investigación se formularon las siguientes hipótesis:

### **1.4.1 Hipótesis general**

El motivo de esta investigación se basa en el siguiente planteamiento hipotético general: Tomando en cuenta que para implementar la publicidad

aérea en la ciudad de Quito se tiene que considerar las leyes existentes, los aspectos técnicos (aeronáuticos, geográficos y climáticos) y la reacción de la población al nuevo medio, sí es posible utilizarlo como una alternativa publicitaria para los anunciantes.

#### **1.4.1.1 Subhipótesis # 1**

De la hipótesis general se desprende la siguiente subhipótesis: No existe ningún cuerpo legal que se encargue de regular las actividades publicitarias aéreas en la ciudad de Quito, por lo que es posible llevarla a cabo dentro de la misma.

#### **1.4.1.2 Subhipótesis #2**

En relación al área técnica se ha planteado la siguiente subhipótesis: Las características técnicas globales (aeronáuticas, climáticas y geográficas) no son un impedimento para el desarrollo de la publicidad aérea.

#### **1.4.1.3 Subhipótesis # 3**

En relación al lado humano se ha formulado el siguiente planteamiento hipotético: La publicidad aérea tendrá acogida entre los habitantes de la ciudad de Quito ya que es innovadora y de alto impacto.

### **1.5 OBJETIVOS**

#### **1.5.1 General**

Analizar la viabilidad de utilizar la publicidad aérea en la ciudad de Quito.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- 1) Investigar las restricciones legales para vuelos comerciales dentro de la ciudad.
- 2) Conocer qué características técnicas son de influencia en la práctica de la publicidad aérea.
- 3) Saber el nivel de acogida que tendrá el nuevo medio publicitario entre los habitantes de la ciudad.
- 4) Conocer el grado de aceptación del medio propuesto entre los planificadores de medios de Quito.

### **1.6 METODOLOGÍA**

Para el marco teórico de este trabajo se utilizará el método analítico, en el cual se plantea como base el medio publicitario, clasificando y desagregando sus partes hasta llegar al medio alternativo propuesto. En el marco empírico se utilizará el método deductivo para el análisis de la información proporcionada por las diferentes fuentes.

En los capítulos medulares, se utilizarán la entrevista y la encuesta como técnicas de investigación. Se realizará entrevistas a funcionarios de la Dirección de Aviación Civil, a gente de la aviación comercial y a abogados especializados en derecho aeronáutico para conocer las características que influyen al uso de la publicidad aérea. Además, se enviará un cuestionario por "internet" a diferentes empresas de publicidad aérea del mundo para conocer

como se maneja la actividad en otros países. Se hará encuestas a una muestra de habitantes de la ciudad de Quito para conocer el nivel de aceptación del medio. Como último paso, se entrevistará a planificadores de medios de diferentes agencias de la ciudad, para saber si el nuevo medio será una opción más en el momento de la planificación.

Para esta investigación se empleará fuentes de información primarias y secundarias. Como fuentes de información primarias se contará con los datos proporcionados de encuestas y entrevistas. Libros, artículos de "internet" y páginas web de empresas de publicidad aérea de otros países del mundo serán las fuentes de información secundarias.

## **1.7 JUSTIFICACIÓN**

En los últimos años se ha podido evidenciar el crecimiento paulatino de nuevos medios publicitarios, cada vez más creativos, excéntricos e impactantes. Es por esto, que proponer un medio nuevo se ha convertido en un reto tan grande como crear campañas de éxito y reconocimiento. En varios países del mundo, la publicidad aérea se ha desarrollado con tal acogida, que hasta se la utiliza para enviar mensajes personales; en el Ecuador no se ha dado este comportamiento. Ha habido ciertos intentos de sacar adelante este medio, pero no se conoce los motivos por los cuales no ha logrado una acogida.

Existe la posibilidad de encontrar en la publicidad aérea un negocio rentable, una alternativa efectiva para los anunciantes o simplemente confirmar que es irrealizable. Es importante recalcar que cada una de las provincias y en consecuencia cada una de las ciudades del país cuentan con características diferenciadoras que influirían a la práctica de esta actividad, por lo que los resultados se remiten únicamente a Quito.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ¿QUÉ ES UN MEDIO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA?

William Wells proporciona la siguiente definición de publicidad: "Comunicación pagada impersonal, de un patrocinador identificado que utiliza medios masivos para persuadir a, o influir en, una audiencia"<sup>1</sup>.

En esta definición se destaca el hecho de que la publicidad es un proceso de comunicación. Podemos relacionarlo con un modelo de comunicación simple que habla de la existencia de un emisor, un mensaje, un medio y un receptor. Traduciéndolo al campo publicitario el emisor es el anunciante; el mensaje es lo que se dice del producto; el medio es el vehículo por el cual se transmite el mensaje y el receptor es el público objetivo.

De estos cuatro componentes el medio de comunicación publicitario es el punto de estudio. Enrique Ortega define a los medios de comunicación publicitarios como: "los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios"<sup>2</sup>. Paralelamente, en el libro Fundamentos de Marketing de Stanton se plantea la siguiente definición:

---

<sup>1</sup> WELLS, William; Publicidad: Principios y Práctica, Editorial Prentice Hall; 3ra Edición, México; 1996. pág. 12

<sup>2</sup> ORTEGA, Enrique; La Comunicación Publicitaria, Editorial Pirámide; Madrid, 1997. pág. 75

“Vehículo de comunicación que transmite publicidad, lo mismo que otro tipo de información y entretenimiento”<sup>3</sup>.

A pesar de que la definición de Stanton es acertada tiene una connotación; se está enfatizando en la televisión, el periódico, la revista y la radio. Los medios antes mencionados, no sólo tienen una función publicitaria, sino también una función informativa y de entretenimiento. Si bien un correo directo o una valla pueden ser informativos o entretenidos, estos son unos de los varios enfoques que se pueden dar a la publicidad para mostrar el producto o servicio.

El estudioso de la comunicación, Marshall MacLuhan propone que el medio es el mensaje. Cada vehículo de comunicación codifica la información de una cierta forma, lo que ejerce influencia sobre el contenido de la misma. Gracias a estas observaciones, los creativos tratan de dar un tratamiento distinto a los anuncios según el medio, sin modificar su esencia. “La credibilidad, el estatus y el prestigio del medio influyen sobre el anuncio, sobre su mensaje...”<sup>4</sup>. Simultáneamente, el producto también ayuda a construir esa credibilidad y estatus que tienen los medios.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> STANTON, William; Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw Hill; 11ava Edición, México; 1999. pág. 536

<sup>4</sup> MOLINE, Marcal; La Fuerza de la Publicidad, Editorial Mc Graw Hill; Madrid ,2000. pág. 280

<sup>5</sup> Op.cit., MOLINE 2000, síntesis pág. 280-283

## 2.2 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Según el autor G.J Tellis los medios de comunicación publicitaria se encuentran divididos en convencionales y no convencionales. Los medios convencionales son aquellos que difunden el mensaje en forma masiva como por ejemplo: televisión, radio, revistas, cine y medio exterior. Los medios no convencionales se dirigen de forma individual al grupo objetivo y son: correo directo, marketing telefónico, pop, regalos e "internet".<sup>6</sup>

La clasificación anterior no concuerda con la realidad nacional del Ecuador. El cine no es un medio masivo, pues no todos los segmentos pueden acceder a él. Es un medio aparentemente nuevo, por lo que se lo considera una alternativa. El correo directo es un medio que se dirige al consumidor en forma individual, pero su uso es habitual. Los medios deberían dividirse de la siguiente manera:

- 1) Medios clásicos: prensa, radio, revista y televisión.
- 2) Medios directos: folletos, circulares y boletines.
- 3) Medios exteriores: carteles, vallas y paneles luminosos.
- 4) Medios alternativos: cine, "internet", material pop y publicidad aérea.

---

<sup>6</sup> TELLIS, G.J; Estrategias de Publicidad y Promoción, Editorial Adisson Wesley; España, 2002. síntesis pág 545

## 2.3 LA INVESTIGACIÓN Y LOS MEDIOS

Enrique Ortega propone que la investigación publicitaria forma parte de la investigación comercial. Su función básica es el análisis del proceso de comunicación y de los efectos que este puede producir. Este tipo de investigación tiene tres componentes: aspectos socioeconómicos, el mensaje y el medio.

En la investigación socioeconómica, se relaciona a la publicidad con factores psicológicos, sociológicos, económicos, culturales y tecnológicos. Se aplica este estudio para conocer cómo afectan las acciones publicitarias en el individuo. Por otro lado, la investigación del mensaje se encarga del análisis del mismo al realizar o idear una campaña y luego de pautarla en los medios.<sup>7</sup>

A la investigación de medios se la define como “aquella parte de la investigación publicitaria que se ocupa del estudio de los medios publicitarios convencionales”<sup>8</sup>.

Al hablar de una investigación de medios se está ligando su uso únicamente a medios convencionales. En el Ecuador, existen varias empresas que no tienen el presupuesto suficiente para invertir en publicidad de radio, televisión, revista o periódico. Es necesario que los investigadores se instruyan

---

<sup>7</sup> Op.cit., ORTEGA 1997, síntesis pág.151-153.

<sup>8</sup> Op.cit., ORTEGA 1997, pág.153

sobre las ventajas y desventajas que pueden proporcionar los medios alternativos, para sugerir su utilización de forma efectiva.

El investigador de medios es la persona que se encarga de reunir, coordinar e interpretar la información sobre los mismos. La información obtenida por este profesional es proporcionada tanto a planificadores como a compradores de medios. Adicionalmente, el investigador mantiene informados a los demás departamentos de la agencia y al cliente sobre las nuevas tendencias en los medios de comunicación.<sup>9</sup>

En algunas agencias del país, las personas que trabajan en los departamentos de medios cumplen tanto la labor de investigación como la labor de planificación. Cuando se trabaja en una agencia pequeña, esta fusión puede ser una ventaja ya que los resultados dependen de una sola persona. Sin embargo, en las agencias grandes esta situación puede ser desfavorable ya que al contar con un trabajo excesivo, la planificación puede no ser tan efectiva o elaborada.

William Wells dice que existen tres fuentes de información ligadas a la investigación de medios que son importantes para el desarrollo de un plan exitoso: las fuentes mercadotécnicas, las fuentes creativas y las fuentes de medios.

---

<sup>9</sup> RUSSEL, Thomas; Kleppner Publicidad, Editorial Prentice Hall; 12ava Edición, México; 1993. síntesis pág. 178

Dentro de las fuentes de mercadotecnia se encuentran:

- 1) **Área de ventas.**- Dependiendo del producto, usualmente existen áreas específicas donde se generan más ventas. Es por esto que el presupuesto publicitario se divide proporcionalmente al nivel de acogida que tiene el producto en distintos territorios.
- 2) **Ventas mes a mes:** Existen épocas específicas del año donde algunos productos se venden en mayor abundancia. Se tiene que programar el inicio y final de un plan en función del comportamiento de compra del consumidor.
- 3) **Distribución.**- Los expertos de marketing deben alertar a los planificadores si es que existen lugares donde la distribución no es satisfactoria. De este modo, no se gastará el presupuesto publicitario en sectores donde el consumidor no puede adquirir el producto.
- 4) **Competencia.**- Es necesario conocer el patrón de publicidad de la competencia, para reforzar en aquellas zonas donde los mercados son débiles. También se debe mantener la publicidad en aquellos lugares donde el nivel de participación es muy parejo.

Como parte de las fuentes creativas se toma en cuenta:

- 1) **Tema.**- La solución creativa proporcionada para un producto debe acoplarse al medio de comunicación. Por ejemplo, no se puede utilizar una valla como medio cuando se requiere un texto largo.
- 2) **Mensaje.**- En algunas ocasiones, el mensaje tiene un tono que no se acopla a un soporte específico. Por ejemplo, un comercial de tono jocoso para un noticiero. El soporte debe reflejar la personalidad de marca del producto.

Las fuentes de medios se resumen en lo siguiente:

- 1) **Popularidad de los medios.-** Se debe analizar la popularidad de los medios y cómo estos se relacionan con la audiencia meta del producto.
- 2) **Costo de los medios.-** Es primordial saber el costo de transmitir un mensaje en un medio, para compararlo con el presupuesto proporcionado por el cliente.
- 3) **Características de los medios.-** Es de utilidad conocer las cualidades de los medios, su influencia sobre la audiencia y su credibilidad, para así escoger aquellos que se ajusten mejor a las necesidades comunicativas del producto.<sup>10</sup>

## 2.4 PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

La planificación de medios es el proceso de escoger el vehículo de comunicación de masas en que se situará el mensaje del anunciante, comprando este tiempo y espacio, y asegurando que el mensaje se difunda tal y como se compró<sup>11</sup>.

El costo de los medios representa el 80 y 90% del presupuesto publicitario global, razón por la cual las decisiones de planificación son de gran relevancia.<sup>12</sup>

Una mala decisión en la planificación de medios puede destruir cualquier campaña. A pesar de que esta maneje un concepto muy creativo, si está expuesta en el soporte incorrecto no será vista por el grupo objetivo. Aquellas

<sup>10</sup> Op.cit., WELLS 1996, síntesis pág. 344-347

<sup>11</sup> DONELLY, William; Planning Media: Strategy and Imagination, Editorial Prentice Hall; Upper Saddle River; 1996. pág. 3

<sup>12</sup> PEREZ LARTRE, Francisco; Planificación y gestión de medios, Ariel Comunicación; Barcelona, 2000. síntesis pág. 11

personas que trabajan en un departamento de medios deben tener una comprensión amplia de los mismos ya que el desconocimiento puede perjudicar al cliente.

Una gran parte de la planificación de medios se basa en el sentido común. Al conocer la mecánica con la que se manejan los medios y cómo los espectadores reaccionan a ellos, se puede sugerir su utilización. Por el mismo hecho de que se basa en el sentido común, jamás se podrá demostrar que un plan determinado es mejor que otro. Para ayudar al planificador a tomar decisiones prácticas, que sean aprobadas por el cliente, se creó una estructura que es el plan de medios.<sup>13</sup>

Para que los profesionales de medios puedan asesorar al anunciante, este les tiene que proporcionar un "brief". El "brief" es un documento donde se redacta la información primordial del producto e intenciones de la campaña. El anunciante debe dar a conocer: los objetivos de marketing, la naturaleza del producto o servicio, los medios que utiliza la competencia, el grupo objetivo, las necesidades creativas del mensaje, el presupuesto disponible y el momento en que se iniciará y se finalizará la campaña.<sup>14</sup>

El hecho de entregar un "brief" se ha vuelto un tema de constante discusión entre el anunciante y la agencia. La información proporcionada por las empresas que están dispuestas a invertir en publicidad es ambigua e

---

<sup>13</sup> SURMANEK, Jim; Planificación de Medios, Editorial Eresma; Madrid, 1982. síntesis pág. 91

<sup>14</sup> Op.cit., ORTEGA 1997, síntesis pág.195



incompleta. La desinformación se traduce en un plan de medios alejado de las necesidades del producto, por lo que se crea una desconfianza acerca del alcance de la publicidad. En algunas ocasiones, cuando no se tiene un "brief" por escrito, la labor de planificación no concuerda con lo que quiere el anunciante, por lo que el mismo ordena que se vuelva a realizar el plan una y otra vez.

Como soporte a la planificación, en el Ecuador se utiliza TV DATA para obtener los "ratings" de programas de televisión. Para la evaluación de radio se utiliza el programa de Mercados y Proyectos, en el cual se obtienen las audiencias de las diferentes emisoras. En lo que se refiere a periódicos y revistas, se analiza el número de ejemplares que circulan y el número de lectores por ejemplar. Con respecto al medio exterior, en especial a las vallas publicitarias, no existe ningún método de medición a pesar de que es muy utilizado.

#### **2.4.1 COMPONENTES BÁSICOS DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS**

Según G.J Tellis, los componentes básicos de la planificación son:

- 1) Objetivos de medios
- 2) Estrategia de medios
- 3) Táctica de medios
- 4) Seguimiento y control<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Op.cit., TELLIS 2002, pág.448-456

### 2.4.1.1 OBJETIVOS DE MEDIOS

“Los objetivos de medios establecen las metas específicas para la colocación: alcanzar al público objetivo, determinar el alcance geográfico de la colocación e identificar el peso del mensaje”<sup>16</sup>.

La selección del grupo objetivo se define a partir de la edad, educación, ingresos, estado civil, ocupación, tamaño de la familia y características del estilo de vida. Hay que tener especial cuidado en dirigir tanto los objetivos como las estrategias a la misma audiencia. A pesar de que por medio del plan se impacte a personas que se encuentran fuera del mercado meta, estas no cuentan en el momento de evaluar los resultados del mismo.<sup>17</sup>

Además de identificar los prospectos, es de gran utilidad establecer en qué áreas se encuentran. El presupuesto de medios se establece en base a la concentración de la audiencia en cada zona específica. No se utiliza un medio de alcance nacional, si las ventas se concentran en regiones determinadas. En algunas ocasiones, la audiencia meta se vuelve tan selectiva en su distribución geográfica, que se debe utilizar medios más específicos como el correo directo.<sup>18</sup>

Al determinar el alcance geográfico se presenta la incógnita de anunciar en aquellas áreas donde está el negocio o dirigir la campaña a nuevas áreas

---

<sup>16</sup> OGUINN, Allen; Publicidad, Thomson Editores; España, 1999. pág. 385

<sup>17</sup> Op.cit., SURMANEK 1982, síntesis pág. 95-96

<sup>18</sup> Op.cit., RUSSEL 1993, síntesis pág. 191-192

geográficas. Cuando se anuncia en lugares donde está el negocio se emplea una acción defensiva ya que se tiene un conocimiento amplio del patrón de compra del consumidor. Al dirigir los esfuerzos publicitarios a nuevas áreas geográficas, se emplea una acción ofensiva, guiada a que los posibles consumidores se cambien de marca. La utilización de esta acción se respalda con un nuevo plan de marketing: producto, precio y distribución adecuados.<sup>19</sup>

El peso del mensaje se relaciona con la cantidad de veces que se lo transmite por medio de un soporte. El individuo puede estar expuesto al mensaje en más de una ocasión. El peso del mensaje se expresa en impactos o la suma de exposiciones de la audiencia meta a los medios especificados en el plan.<sup>20</sup>

Los objetivos se detallan en forma específica. Además, deben caracterizarse por ser medibles ya que representan el único respaldo para evaluar la eficacia del plan de medios.<sup>21</sup>

#### **2.4.1.2 LA ESTRATEGIA DE MEDIOS**

“Las estrategias de medios son decisiones tomadas con respecto al alcance<sup>22</sup> y frecuencia<sup>23</sup> de un vehículo de medios, la continuidad de su colocación, la duplicación del público y la duración y tamaño de los anuncios”<sup>24</sup>.

---

<sup>19</sup> Op.cit.,SURMANEK 1982, síntesis pág. 97-98

<sup>20</sup> Op.cit., OGUINN 1999, síntesis pág. 387-388

<sup>21</sup> Op.cit., WELLS 1996, pág. 367

<sup>22</sup> Al hablar de alcance se refiere a la capacidad o fuerza de transmisión de un medio.

Las estrategias de medios son las soluciones que se dan a los objetivos de medios. Las afirmaciones de la estrategia reflejan específicamente el curso de la acción a tomar en los medios: medios que se van a usar, frecuencia con la que se van a usar, número de inserciones y durante qué periodo del año<sup>25</sup>.

Las definiciones planteadas anteriormente, difieren en los puntos básicos que contiene una estrategia. Tanto la elección del vehículo de medios, como la duración de los anuncios forman parte de la táctica que es un proceso posterior al mencionado. Los puntos propuestos por Jim Surmanek son acertados, pues corresponden a la selección de medios. A éstos, se podría añadir el análisis de GRPS o "gross rating points".

Para seleccionar un medio se toma en cuenta las necesidades creativas de la campaña, pues si se necesita proporcionar una gran cantidad de información al consumidor, es preferible utilizar medios impresos como el periódico o la revista. Segundo, se analiza el alcance de los medios sobre una población objetivo. Tercero, hay ciertos medios que a pesar de cumplir con los requisitos de la campaña, no pueden ser utilizados por sus altos costos. Es por esto que el planificador debe conocer una variedad de alternativas para proponer al cliente. Por último, se evalúan las características cualitativas de los medios como: credibilidad, prestigio y uso por parte de la competencia.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Al hablar de frecuencia se refiere al número de veces que los individuos están expuestos a los mensajes publicitarios.

<sup>24</sup> Op.cit., OGUINN 1999, pág. 388

<sup>25</sup> Op.cit., SURMANEK 1982, pág. 104

<sup>26</sup> Op.cit., ORTEGA 1997, síntesis pág.211

Como parte del proceso de selección, el planificador analiza cómo combinará los medios para alcanzar con eficacia al público objetivo. Se puede trabajar tanto con una mezcla concentrada, como con una mezcla variada de medios. En la mezcla concentrada se asigna el presupuesto a un solo medio con el objetivo de: generar una repercusión sobre cierto segmento, dominar en el uso de un medio con respecto a la competencia u obtener un descuento significativo por la suma de dinero invertida. Al utilizar una mezcla variada de medios, se dispone de una mayor número de alternativas, lo que facilita la comunicación con diferentes segmentos y permite crear un mensaje para cada uno de ellos.<sup>27</sup>

En la selección de medios influye el "rating" que es el porcentaje de personas que se encuentran expuestas a un cierto medio publicitario. Permite conocer si se está invirtiendo el presupuesto de manera rentable. Los "gross rating points" o puntos de "rating" brutos están dados por la suma de los ratings individuales. Dentro de los "gross rating points" (GRPS) también se contabiliza las exposiciones repetidas de la audiencia. Para obtener los GRPS, el planificador de medios multiplica el "rating" por el número de veces que se colocará el anuncio.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Op.cit., OGUINN 1999, síntesis pág. 391-393

<sup>28</sup> Op.cit., SURMANEK 1982, síntesis pág. 14-22

### 2.4.1.3 TÁCTICA DE MEDIOS

“Las tácticas de medios son recomendaciones muy específicas para llevar a su cumplimiento una estrategia determinada. Suponen soportes específicos y compra de espacios concretas”<sup>29</sup>

El planificador de medios debe conocer ampliamente la oferta de soportes de los medios y sus novedades. En base a esta información, se analiza la franja horaria (televisión), el formato (prensa o revista), el o los días de la semana a pautar, entre otras características.<sup>30</sup>

“Para fijar el número de inserciones por soporte se tendrá en cuenta el presupuesto disponible, la duración de la campaña, la velocidad de acumulación de la audiencia y la presión que se quiere ejercer”<sup>31</sup>.

Dependiendo de las necesidades de comunicación del producto, se establece una duración de campaña. Al establecer la duración, el planificador distribuye las inserciones a lo largo del periodo establecido. Se puede utilizar una pauta de publicidad continua en la que no se varía la intensidad; una pauta intermitente combinando periodos de actividad e inactividad o una pauta rítmica compuesta de periodos leves e intensos de publicidad.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Op.cit., PÉREZ LARTRE 2000, pág. 44

<sup>30</sup> Op.cit., TELLIS 2002, síntesis pág.452

<sup>31</sup> Op.cit., TELLIS 2002, pág.453

<sup>32</sup> Op.cit., SURMANEK 1982, síntesis pág. 115-116

Con respecto a la presión que se quiere ofrecer sobre la audiencia, no es lo mismo realizar una campaña de mantenimiento que una de lanzamiento. En la campaña de mantenimiento, el consumidor ya conoce el producto, por lo que no necesita ser expuesto a altos niveles de publicidad. Por el contrario, en las campañas de lanzamiento, se busca que el consumidor sea impactado por el mensaje la mayor cantidad de veces, sin crear una sobre-exposición y generando una recordación.

#### **2.4.1.4 SEGUIMIENTO Y CONTROL**

La actividad de planificación no termina al contratar los espacios en los medios ya que hay ciertos aspectos que se deben controlar:

- 1) Verificar que los anuncios se hayan pautado en las condiciones establecidas en el plan.
- 2) Comparar el nivel de GRPS propuesto en el plan con los que se obtuvieron realmente mediante la campaña.
- 3) Evaluar los efectos producidos por los mensajes publicitarios.
- 4) Observar si se han cumplido los objetivos que se plantearon en el brief.<sup>33</sup>

En el Ecuador, se puede verificar si se ha seguido el contrato establecido entre el medio y la agencia mediante la información proporcionada por Escopusa. Esta empresa se encarga de recopilar diariamente la publicidad que

---

<sup>33</sup> Op.cit., TELLIS 2002, síntesis pág.456

se transmite en medios masivos. Si la pauta no ha sido cumplida, se puede pedir una reposición del comercial, cuña o anuncio.

Mediante esta empresa, se puede obtener información de las actividades de la competencia. Con los datos conseguidos, se realiza el análisis de competencia. En este documento se detalla la participación de las marcas de una clase de producto con respecto a: los medios utilizados, los puntos de "rating" alcanzados y el monto invertido en cada medio.

## **2.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA**

### **2.5.1 LA TELEVISIÓN**

La televisión aparece en los años 50 como un medio de comunicación masiva. Gracias a la introducción de este medio, en el campo de la publicidad se produce un gran salto, en el que se perfecciona el lenguaje publicitario y se consiguen niveles de persuasión nunca antes obtenidos. Se abre campo a nuevas formas de expresión (combinación de imágenes en movimiento y sonido) y se presenta la posibilidad de extender el mensaje tanto a nivel demográfico como a nivel geográfico. En un inicio se situó bajo la sombra de la radio y el cine, pero los relegó muy pronto a un papel secundario.<sup>34</sup>

La televisión provoca en el espectador una estimulación multisensorial (vista y oído). Por medio del uso del color, la imagen, el movimiento y los

---

<sup>34</sup> REY, Juan; Palabras para vender, palabras para soñar, Editorial Paidós; Primera Edición, Barcelona;1996. síntesis pág 265-266.



efectos de sonido, el valor de la marca es expresado de una manera poderosa.<sup>35</sup>

El medio televisivo ha traspasado el límite de ser un medio de entretenimiento, información y publicidad; forma parte de la vida social de los individuos, al convertirse en una fuente de recreación. Se ha disminuido el tiempo dedicado a la lectura, al cuidado de mascotas y a otros pasatiempos a causa de esta invención. Además, se presenta a la televisión como una industria de comunicaciones variada que abarca estaciones independientes, televisión por cable<sup>36</sup>, renta de videos y juegos computarizados. El aumento de oportunidades visuales ha generado un mayor índice de audiencia, el cual día a día se fragmenta más.<sup>37</sup>

En el Ecuador, la televisión nacional (compuesta por estaciones independientes) es la que más se ha desarrollado, seguramente por su fácil acceso. La televisión por cable, la renta de videos y los juegos computarizados son considerados valores agregados dentro del sistema, por su alto costo y consecuentemente por su acceso limitado a segmentos específicos de la población. La televisión en el país no se presenta como un medio altamente fragmentado, pero día a día se convierte en una tarea más difícil el impactar a segmentos de mercado de clase alta, cuyos gustos se han inclinado hacia la televisión por cable.

---

<sup>35</sup> Op.cit., OGUINN 1999, síntesis pág. 425-426

<sup>36</sup> Se conoce como televisión por cable a las cadenas accesible exclusivamente para suscriptores. La señal se transmite por medio de satélites operadores locales. Cuentan con una amplia variedad de canales de televisión e incluso emisoras radiales.

<sup>37</sup> Op.cit., RUSSEL 1993, síntesis pág. 212-214

La audiencia televisiva puede ser muy variable dentro de un mismo soporte. Esta variación se da por el tipo de programa que será transmitido, el horario de programación y el día en que el individuo se expone al medio. En el momento de planificar es básico tomar en cuenta estas características ya que pueden repercutir en la eficiencia del plan.<sup>38</sup>

La televisión presenta un conjunto de formatos variados para realizar publicidad:

- 1) El comercial de televisión (entre 10 y 60 segundos) es el formato más común. Aparece en bloques publicitarios diferenciados de la programación regular.
- 2) En programas en vivo o eventos deportivos televisados, se suelen colocar elementos publicitarios estáticos.
- 3) Las sobreimposiciones son imágenes o palabras que se superponen en ciertos programas. Llamam la atención del consumidor, sin cortar el transcurso de la programación.
- 4) Los publlirreportajes se caracterizan por su carácter informativo, más que persuasivo. La duración de estos es mayor que la de un comercial y su precio es más bajo.
- 5) En el emplazamiento del producto, la marca se hace presente en un programa específico (telenovelas, películas, series). Esta acción no es considerada como publicidad.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> DIEZ, Enrique; Planificación Publicitaria, Editorial Pirámide; Madrid,1993. síntesis pág. 84

<sup>39</sup> Op.cit., TELLIS 2002, síntesis pág.438

En el Ecuador, al igual que en otros países del mundo, la duración de los publirreportajes es mayor que la de un comercial. Sin embargo, su costo es más alto ya que se utiliza para los mismos figuras de alto reconocimiento y trayectoria.

Mariola García plantea que el mensaje publicitario en la televisión ha perdido su efectividad y aceptación. Una de las razones primordiales es la saturación publicitaria, la cual se ha permitido por ser la publicidad el modo de financiación del medio. El consumidor se irrita ante la presencia de comerciales sucesivos, que son también dedicados a la autopromoción de programas de un canal. El constante cambio de la programación también ha influenciado en el disgusto por la publicidad. Si bien esta práctica se la utiliza para perjudicar la propuesta de canales competidores, los espectadores actuales no aceptan fácilmente modificaciones.

Como consecuencia de la incomodidad del espectador ante la saturación publicitaria y al cambio de programación se dio el "zapping"; se lo describe como el cambio de canal cuando aparecen bloques publicitarios o cuando no hay un programa que atraiga al televidente. Este fenómeno se ha extendido por la venta de televisiones con control remoto, lo que permite al individuo cambiar de canal sin tener que levantarse de su asiento. No se han hecho estudios serios sobre la influencia del "zapping" en la publicidad, por lo que no se sabe si representa una amenaza.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> GARCÍA UCEDA, Mariola; Las Claves de la Publicidad, Editorial ESIC; Quinta Edición, Madrid;2001. síntesis pág. 323-328

### 2.5.1.1 VENTAJAS DE LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO

Thomas Russel recalca las siguientes ventajas de la televisión como medio publicitario:

- La televisión se presenta como un medio creativo y flexible; se acopla fácilmente a las necesidades de comunicación de los anunciantes.
- Es un medio de costos convenientes. A pesar de que su costo absoluto es alto, si se analiza el costo de impactar a cada uno de los integrantes del grupo objetivo (productos masivos), se obtendrá una cifra menor a la de cualquier otro medio.<sup>41</sup>

Oguinn expone las siguientes ventajas:

- Los canales de televisión se esfuerzan en crear programas especializados para grupos objetivos definidos, lo que contribuye a una selectividad del público.
- Es un medio que tiene amplia cobertura y permite al anunciante la repetición del mensaje.<sup>42</sup>

### 2.5.1.2 DESVENTAJAS DE LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO

- La publicidad en televisión se encuentra condicionada por el tiempo. Mientras más dure el comercial, más elevado será su costo. El mensaje es simplificado

---

<sup>41</sup> Op.cit., RUSSEL 1993, síntesis pág. 182

<sup>42</sup> Op.cit., OGUINN 1999, síntesis pág. 425-426

a lo más elemental y se vuelve fugaz. Esta fugacidad no permite que el potencial consumidor recuerde al producto.<sup>43</sup>

- Con el surgimiento de los comerciales de 15 segundos, los mensajes se han vuelto más numerosos, creando una confusión en el espectador.<sup>44</sup>

- El comercial de televisión se ha convertido en un intruso ya que se corta la programación para insertar el bloque publicitario. Esta característica ha creado una actitud negativa hacia la publicidad, la cual se traduce en una falta de atención.<sup>45</sup>

## 2.5.2 LA RADIO

En 1920 la radio se inició como medio de comunicación. En los Estados Unidos se fundaron las primeras emisoras dedicadas a programas musicales, de opinión política y problemas sociales. El 2 de noviembre de 1920, la emisora KDKA de Pittsburg emitió a miles de personas los resultados de las elecciones presidenciales, demostrando que el medio era apto para competir con la prensa. La publicidad entró fácilmente a ser parte de la radiodifusión y las emisoras competían por obtenerla. Grandes cadenas de almacenes y la industria automotriz utilizaban la radio como medio publicitario y en ocasiones lo controlaban.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Op.cit., REY 1996, síntesis pág. 274

<sup>44</sup> Op.cit., RUSSEL 1993, síntesis pág 183

<sup>45</sup> Op.cit., OGUINN 1999, síntesis pág. 425-426

<sup>46</sup> SAN FÉLIX, Álvaro; Radiodifusión en la Mitad del Mundo, Editorial Nacional; Primera Edición, Quito; 1991. síntesis pág. 11-12

En un comienzo, las personas se enteraban lo que sucedía en el mundo exterior por medio de la radio. La familia entera se reunía alrededor de la radio a escuchar obras de teatro, partidos de fútbol, novelas y concursos. La llegada de equipos de música refinados provocó la separación de la audiencia.<sup>47</sup>

Las características que tuvo la radio en sus inicios, ahora son también parte de la televisión. Las personas acceden fácilmente a información sobre el exterior por medio de noticieros y programas de opinión. Incluso, la televisión por cable ha logrado estrechar este vínculo. Además, la televisión es un medio que puede aglutinar a la familia ya que presenta programas de interés general (como es el caso de las películas).

La radio es en la actualidad un medio individual, para dentro y fuera del hogar, escuchado mientras se realiza otras actividades. Alcanza un alto grado de intimidad con los radioescuchas ya que se dirige a ellos de tú a tú y utiliza la voz humana como una de sus principales herramientas. La radio permite la participación activa del oyente mediante las llamadas telefónicas. Esta cercanía del individuo a la radio ayuda a establecer un alto grado de credibilidad; característica que se evalúa en el momento de colocar publicidad.<sup>48</sup>

A partir de que la radio se convierte en un medio individual, surge la fragmentación como característica de importancia. Los radioyentes se

---

<sup>47</sup> Publicidad, Editorial Deusto; Barcelona, 1990. síntesis pág. 244

<sup>48</sup> Op.cit., GARCÍA UCEDA 2001, síntesis pág. 313

fragmentan por el tipo de programación y por la hora específica del día que escuchan la radio. Las emisoras dirigidas a un mismo segmento proliferan, lo que ocasiona que la audiencia se vuelva cada vez más pequeña. Para que un anunciante impacte al grupo objetivo deseado, muchas veces se tiene que utilizar más de una emisora.<sup>49</sup>

La radio cuenta con dos sistemas de transmisión: Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM). Estos sistemas tienen las siguientes diferencias:

<b>AM</b>	<b>FM</b>
1) La señal llega a largas distancias.	1) La señal llega a distancias limitadas.
2) La señal sufre interferencias.	2) La señal es nítida.
3) Baja calidad de sonido.	3) Alta calidad de sonido.
4) Más utilizado para noticias, programas hablados y programas religiosos.	4) Más utilizado para formatos musicales.
5) Destinado a público de mayor edad.	5) Destinado a adolescentes y jóvenes.

50

En el Ecuador los formatos FM suelen tener mayor aceptación en el ámbito publicitario porque llegan a los estratos económicamente activos. En cambio los formatos AM están hechos para el populacho.

Para realizar publicidad para radio se puede utilizar los siguientes formatos:

<sup>49</sup> JUGENHEIMER, Donald; Advertising Media; Strategy and Tactics, Editorial Brown and Benchmark; United States TA, 1992. síntesis pág. 17

<sup>50</sup> Op.cit., RUSSEL 1993, síntesis pág 264-271

- 1) Cuñas: Grabaciones de carácter breve que se presentan en bloques publicitarios.
- 2) Menciones: Comentarios en vivo realizados por los mismos locutores.
- 3) Patrocinios: Programas creados por la emisora, en los cuales se presenta la publicidad de un solo anunciante.
- 4) Organización de consultorios o juegos donde participa el oyente.<sup>51</sup>

El uso de consultorios y juegos se limita a aquellos individuos que no están realizando otras actividades mientras escuchan la radio. Para utilizar este formato, es necesario conocer el horario en el que el grupo objetivo se encuentra descansando y puede acceder a un teléfono para participar.

#### **2.5.2.1 VENTAJAS DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO**

Oguinn ha planteado las siguientes ventajas de la radio como medio publicitario:

- La radio es un medio económico en cuanto a costo por impacto. Adicionalmente, tiene un costo de producción bajo.
- Tiene la capacidad de alcanzar al consumidor cuando se encuentra en el hogar, en el automóvil o en el trabajo. Su cómodo precio permite al anunciante repetir con frecuencia el mensaje.

---

<sup>51</sup> Op.cit., TELLIS 2002, síntesis pág. 444



- La radio se dirige en forma selectiva al grupo objetivo, basado en su perfil demográfico, psicográfico y geográfico. Presenta una programación especializada.
- Se presenta como un medio flexible ya que sus periodos de cierre son cortos. Esta flexibilidad permite estar al día con la noticia y ajustarse a las condiciones del mercado.
- A pesar de ser un medio unisensorial, ofrece oportunidades creativas porque permite desarrollar la imaginación del oyente. Utiliza música y efectos de sonido que ayudan al radioescucha a crear una imagen.<sup>52</sup>
- La radio se presenta como un medio de alta aceptación. Por su naturaleza pasiva, no se lo percibe como algo que cause molestia. Los individuos seleccionan sus emisoras de radio favoritas para escucharlas regularmente.<sup>53</sup>
- La radio tiene la capacidad de contactar al cliente justo antes de que se aproxime al mercado a realizar la compra. Tanto la publicidad en el punto de compra como la publicidad exterior, pueden producir el mismo efecto, con la diferencia de que la radio emite mensajes completos.<sup>54</sup>

Se dice que la radio permite al oyente desarrollar su imaginación. Sin embargo, cuando un individuo escucha la radio, por lo general se encuentra realizando otra actividad que no le permite concentrarse en detalles, ni imaginarlos. Este medio es más útil como complemento, de tal modo que el

---

<sup>52</sup> Op.cit., OGUINN 1999, síntesis pág. 434-435

<sup>53</sup> Op.cit., WELLS 1996, pág. 451

<sup>54</sup> Op.cit., RUSSEL 1993, síntesis pág 264-271

individuo recuerde lo que vio o escucho en otro medio al ser expuesto al mensaje.

### 2.5.2.2 DESVENTAJAS DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

Juan Rey plantea las siguientes desventajas de la radio como medio publicitario:

- En medios como la revista o el periódico, el lector puede revisar la información proporcionada en un anuncio. En cambio en la radio, el oyente está condicionado al tiempo que el mensaje está en el aire.
- Los mensajes tienen una permanencia mínima. Si el mensaje no es lo suficientemente impactante, no llamará la atención del consumidor.<sup>55</sup>
- "La carencia de toda imagen visual es un inconveniente de consideración que no afecta a ningún otro medio. Es difícil despertar el interés por algo que no se ve".<sup>56</sup>
- El consumidor le presta muy poca atención a la publicidad en radio.<sup>57</sup>

Una de las desventajas más grandes de la radio es la carencia de utilización de profesionales para locución y creación de mensajes publicitarios. Muchas cuñas radiales se caracterizan por ser poco creativas, aburridas y dominadas por la improvisación. En algunas ocasiones, no transmiten

---

<sup>55</sup> Op.cit., REY 1996, síntesis pág. 242-243

<sup>56</sup> DOUGLAS, Torin; Guía de la Publicidad, Herman Blume Ediciones; Segunda Edición, Madrid; 1993. pág. 97

<sup>57</sup> Op.cit., OGUINN 1999, síntesis pág. 435

sentimientos y emociones cercanos a la realidad del producto por el uso de música, voces y efectos inadecuados.

### **2.5.3 PRENSA**

La prensa se describe como un conjunto de publicaciones impresas e “incluye dos medios: la prensa diaria que constituye el medio diarios o periódicos y la prensa periódica que forma el medio revistas”<sup>58</sup>.

#### **2.5.3.1 LOS PERIÓDICOS**

El periódico pudo aparecer como medio de comunicación a través de la imprenta de tipos móviles en el año 1438. Alrededor de 1478, el inglés William Caxton imprimió el primer anuncio (de carácter religioso) que fue colocado en las puertas de las iglesias. Años más tarde, aparecieron los primeros boletines de noticias redactados por profesionales y dirigidos hacia la nobleza. Los primeros periódicos, tal y como se conocen ahora, fueron: el Weekly News of London (1622) y el Boston Newsletter (1704).<sup>59</sup>

El periódico es un medio de comunicación que posee una alta credibilidad y atención. Su función básica es proporcionar información al lector y que éste pueda emitir sus propias opiniones. La publicidad de periódico se caracteriza

---

<sup>58</sup> Op.cit., DIEZ 1993, pág. 81

<sup>59</sup> Op.cit., RUSSEL 1993, síntesis pág. 5-7

también por ser altamente informativa, lo que favorece a campañas de lanzamiento de productos nuevos e incentivos promocionales.<sup>60</sup>

A pesar de que el lector lee la prensa diaria con atención, no siempre se toma el tiempo de revisar toda la información. Ciertos lectores se interesan más por las noticias nacionales e internacionales y otros se enfocan en la sección deportiva. Es necesario que el medio proporcione a la agencia el detalle del perfil del lector de cada sección, de tal modo que se publicite el producto en la más idónea.

Tanto las noticias, como los anuncios publicitarios tienen una raíz comercial y atraen de la misma forma al lector. Cuando a un periódico se le extrae la parte publicitaria, se dice que ha perdido parte de su información. A los anuncios se los cataloga como noticias próximas al lector ya que hablan de objetos y hechos que rodean su vida diaria, más cercanos aún que cualquier acontecimiento internacional.<sup>61</sup>

A un medio de comunicación no se le puede extraer la parte publicitaria, no sólo porque ya forma parte de su personalidad, sino porque es su modo de financiación. Por ejemplo, el número de páginas de un periódico se encuentra definido por la cantidad de anuncios contratados. Esto se puede evidenciar en la gran edición publicada por el diario El Comercio el primero de enero, comparada con la de un día ordinario.

---

<sup>60</sup> Op.cit., GARCÍA UCEDA 2001, síntesis pág. 282

<sup>61</sup> Op.cit., MOLINE 2000, síntesis pág. 282

El periódico se presenta como un medio variado en función de su cobertura geográfica. Se puede encontrar tanto periódicos locales (cubren un sector definido), como periódicos nacionales (cubren la mayor parte del territorio de un país). Algunos periódicos de carácter nacional suelen publicar ediciones a nivel regional, gracias al avance tecnológico en programas de composición.<sup>62</sup>

En el territorio ecuatoriano se puede encontrar periódicos nacionales como El Comercio y El Universo, a pesar de que su mayor participación se encuentra en Quito y Guayaquil respectivamente. Algunos periódicos regionales son: Diario del Norte (Ibarra), El Heraldito (Ambato) y el Correo (Machala).

Los periódicos se pueden clasificar en base al grupo objetivo que alcanzan. Se distinguen dos tipos: los generales y los de negocios. Los periódicos generales se caracterizan por proporcionar información variada y de interés para un grupo amplio y heterogéneo de personas. Aquellos de negocios atienden a un grupo reducido y especializado de individuos con información relevante de la comunidad financiera.<sup>63</sup>

Dentro de la publicidad de periódico se pueden resaltar los siguientes tipos:

1) Desplegado: Es la forma que predomina en la publicidad de periódicos. Es aquel que incluye encabezado, texto, ilustraciones y en ocasiones cupones.

---

<sup>62</sup> Op.cit., TELLIS 2002, síntesis pág. 439

<sup>63</sup> Op.cit., OGUINN 1999, síntesis pág. 413-414

- 2) Clasificados: Son aquellos que constituyen un mercado comunitario para bienes y servicios. Aquí se anuncia primordialmente la venta de bienes raíces, automóviles y empleos.
- 3) Avisos públicos: Dentro de esta categoría se encuentran informes de gobierno, notificaciones de empresas e informes financieros.
- 4) Inserciones preimpresas: Son aquellas inserciones impresas por el anunciante y enviadas al periódico para colocarlas en una determinada edición.<sup>64</sup>

El uso de inserciones preimpresas puede ser ventajoso o desventajoso. La ventaja es que este tipo de publicidad puede aprovechar la circulación del periódico para alcanzar a un gran porcentaje del grupo objetivo. Sin embargo, este medio trae inserciones de demasiados productos, por lo que el lector puede revisarlos todos o desecharlos, dependiendo del tiempo que tenga disponible. Además, no se sabe si la inserción tiene la misma credibilidad del periódico o se tiende a no tomarlo en cuenta.

#### **2.5.3.1.1 VENTAJAS DEL PERIÓDICO COMO MEDIO PUBLICITARIO**

El autor William Wells habla de las siguientes ventajas del medio:

- 1) Proporciona una cobertura extensa del mercado, tanto a nivel nacional como a nivel local.

---

<sup>64</sup> ARENS, William; Publicidad, Editorial Mc Graw Hill; Séptima Edición, México; 2000. síntesis pag. 463-464

- 2) El lector cree que el periódico es un medio valioso para realizar compras y presenta una disposición positiva hacia la publicidad.
- 3) Los anunciantes tienen la facilidad de anunciarse escogiendo a cuáles mercados llegarán y a cuáles no; además se puede escoger entre una variedad de formatos.<sup>65</sup>

En el libro *Comunicación Publicitaria*, Enrique Ortega expone las siguientes ventajas:

- 1) Tiene una periodicidad diaria o casi diaria que influye positivamente en campañas continuas.
- 2) Flexibilidad de contratación con respecto al tiempo que se necesita para insertar un anuncio.
- 3) Mediante este medio se puede realizar una publicidad mancomunada, en la que varios anunciantes dan a conocer sus productos mediante el uso de anuncios de tamaño equilibrado, sin que uno predomine sobre otro.<sup>66</sup>

En el Ecuador no se utiliza publicidad mancomunada en desplegados. Hay una guerra por llamar la atención del consumidor mediante el manejo de anuncios cada vez más grandes y vistosos. El tipo de publicidad compartida y equilibrada se da más en la sección de anuncios clasificados, en donde el propio vendedor del bien o servicio debe pagar por el espacio.

---

<sup>65</sup> Op.cit., WELLS 1996, síntesis pág. 393

<sup>66</sup> Op.cit., ORTEGA 1997, síntesis pág. 77-80

### 2.5.3.1.2 DESVENTAJAS DEL PERIÓDICO COMO MEDIO PUBLICITARIO

El autor William Arens propone las siguientes desventajas:

- 1) El periódico tiene una falta de selectividad con respecto a grupos socioeconómicos. Los lectores se presentan como un grupo heterogéneo, que muchas veces no concuerda con el propuesto por el anunciante.
- 2) Es un medio de corta vida. El anuncio o cupón puede perderse si no se recorta a tiempo.
- 3) A causa de la utilización de papel periódico, la calidad de reproducción no es excelente. Algunos periódicos aún no imprimen a color.
- 4) Los anuncios compiten entre sí y con el contenido editorial.
- 5) Algunas personas adquieren más de un periódico y algunas veces el anunciante paga por lectores a los que ya ha impactado a través de otro soporte.
- 6) No se sabe donde saldrá el anuncio, si no se paga una tarifa especial por cierta colocación.<sup>67</sup>

Una de las desventajas del periódico es la falta de hábito de lectura de las personas.

### 2.5.3.2 LAS REVISTAS

A mediados del siglo XIX las revistas se dirigían a individuos con intereses especiales, a un alto precio y con un porcentaje reducido de publicidad. Este

---

<sup>67</sup> Op.cit., ARENS 2000, síntesis pág. 464



medio se caracterizaba por su contenido literario, religioso y político. Los lectores eran la fuente básica de financiación. A finales de este mismo siglo, la clase media creciente, la producción masiva y los medios de transporte influenciaron al nacimiento de revistas de gran circulación, financiadas por la publicidad. En el año 1920, la revista tuvo que compartir el presupuesto nacional de publicidad con la radio y a partir de 1950 con la televisión.<sup>68</sup>

La revista en sus inicios buscó el modo de masificarse. Sin embargo, en la actualidad busca más un carácter selectivo, de modo que el anunciante lo considere un atractivo para impactar a segmentos bien definidos. Como se mencionó anteriormente, la televisión ha robado el tiempo de ocio y de lectura a las personas, por lo que la revista se ha convertido en un medio guiado a dar a conocer y profundizar en temas específicos como: negocios, ecología, deportes, entre otros. La revista además de ser entretenida, debe proporcionar información relevante para el desarrollo intelectual y búsqueda de un mejor estilo de vida.

El medio revista no se encuentra atado a proporcionar al lector una información diaria, lo que permite tener más tiempo para su confección y un tratamiento más elaborado de la información. Estas características han formado una audiencia involucrada y homogénea en sus valores, creencias y estilos de vida. La publicidad es también afín al perfil del lector y cuenta con una alta credibilidad.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Op.cit., RUSSEL 1993, síntesis pág. 328-330

<sup>69</sup> Op.cit., GARCÍA UCEDA 2001, síntesis pág. 291-292

En algunas ocasiones, la publicidad en revista no es efectiva, ni creíble ya no es pensada en función de las características del medio. Se tiende a adaptar a las mismas imágenes de comerciales de televisión, muchas veces perdiendo el sentido de lo que se va a comunicar. Para aquellos lectores que no han visto el comercial, el mensaje es incomprensible, poco impactante y poco creativo. Se está desperdiciando la ventaja informativa, atribuyéndole una característica de medio de apoyo.

Las revistas pueden clasificarse según las siguientes características:

- a) Periodicidad: Se refiere a la frecuencia de aparición de las diferentes ediciones de la revista. La circulación puede ser semanal, quincenal, mensual y bimensual.
- b) Contenido: Las revistas se dividen según los temas que tratan. Los más comunes son: femeninas, televisión, deportivas, decoración, económicas, viajes y juveniles.
- c) Enfoque: La función de algunas revistas es distraer al lector, mientras en otras la función básica es contribuir a su formación.
- d) Audiencia: Las revistas son hechas a imagen y semejanza de sus lectores.<sup>70</sup>

Dentro de la audiencia de revista se toma en cuenta a las personas que adquieren y leen el ejemplar y aquellas que únicamente lo leen (audiencia secundaria). La audiencia secundaria del medio es siempre más representativa y esta conformada por:

---

<sup>70</sup> Op.cit., EDICIONES DEUSTO 1990, síntesis pág. 221-225

- a) Familiares de la persona que compró el ejemplar.
- b) Personas que visitan a aquella que adquirió el ejemplar.
- c) Revistas expuestas en líneas de espera de supermercados y farmacias.
- d) Revistas expuestas a clientes de peluquería y consultorios médicos.

Algunos ejemplares de revistas son adquiridos por el lector; otros son enviados al mismo en forma gratuita. Las revistas de interés general son pagadas en su gran mayoría. Las publicaciones de negocios son enviados gratuitamente a la personas, dependiendo de su título profesional y la labor que desempeñan.<sup>71</sup>

#### **2.5.3.2.1 VENTAJAS DE LA REVISTA COMO MEDIO PUBLICITARIO**

Rubén Treviño habla de las siguientes ventajas de la revista:

- 1) Son dirigidas a grupos de personas específicos.
- 2) Tienen un largo tiempo de exposición, sobretodo dentro del hogar.
- 3) Tienen una excelente apariencia, dada por el uso del color.<sup>72</sup>

Las revistas tienen una vida más prolongada que cualquier otro medio. La información es leída y releída en forma pausada; la publicidad se expone al lector en forma repetida. Algunas revistas son coleccionables, manteniéndolas como una fuente de información y consulta.

---

<sup>71</sup> Op.cit., JUGENHEIMER 1992, síntesis pág. 306

<sup>72</sup> TREVIÑO, Rubén; Comunicación Integrada en Marketing, Editorial Mc Graw Hill; México, 2000. síntesis pág. 210

Dentro de las ventajas de las revistas William Arens destaca las siguientes:

- 1) Los productos que se anuncian en las revistas cuentan con cierto prestigio que ayuda a mejorar su imagen.
- 2) Es un medio rentable ya que reduce al mínimo la existencia de ejemplares desperdiciados.
- 3) Eficaces para distribuir cupones, muestras de productos y tarjetas de información.<sup>73</sup>

#### **2.5.3.2.2 DESVENTAJAS DE LA REVISTA COMO MEDIO PUBLICITARIO**

Mariano Castellblanque describe las siguientes desventajas:

- 1) Limitada difusión y audiencia ya que se dirige a grupos de personas específicos.
- 2) Cubre acontecimientos de una manera más lenta y esto repercute en la continuidad de campaña.<sup>74</sup>

A este medio no se lo puede utilizar para promociones, ya que se estaría anunciando un beneficio de corto periodo de tiempo para un medio de larga vida. Es más bien aprovechado para resaltar la imagen del producto o cuando el anunciante necesita proporcionar una cantidad ilimitada de información que sustente su uso, sus funciones, entre otros.

---

<sup>73</sup> Op.cit., ARENS 2000, síntesis pág. 450

<sup>74</sup> CASTELLBLANQUE, Mariano; Estructura de la Actividad Publicitaria, Editorial Piados; Buenos Aires, 2001. síntesis pág. 130-131

En el libro Publicidad, Oguinn comenta las siguientes desventajas:

- 1) Las revistas se presentan como un medio desordenado que dificulta la entrega del mensaje. En algunas revistas se presentan anuncios que compiten de forma directa.
- 2) Se debe entregar los artes con un tiempo de anticipación prolongado para que estos sean colocados en las revistas.
- 3) Con respecto a costos, las revistas tienen un costo por impacto más alto en comparación con la radio y la televisión.<sup>75</sup>

## 2.6 MEDIO EXTERIOR

Según ciertos estudiosos del campo publicitario, la publicidad exterior es el medio de comunicación masiva más antiguo. Las primeras manifestaciones de su uso se dieron hace 5000 años atrás aproximadamente. En algunas ocasiones, se ha considerado a la pintura rupestre como un tipo de publicidad porque al igual que ésta, transmitió pensamientos, sentimientos y estilos de vida. Las oportunidades de creación de publicidad exterior se multiplicaron con el apareamiento de la imprenta, con la cual nació el cartel (siglo XIX). El cartel llegó a competir con la prensa diaria, pero su uso se opacó por el surgimiento de la televisión. En la actualidad, se lo utiliza como complemento de otros medios, en diversas formas y medidas.<sup>76</sup>

Mariano Castellblanque propone que la publicidad exterior es un medio masivo. El autor de esta tesis concuerda con la afirmación ya que el medio

---

<sup>75</sup> Op.cit., OGUINN 1999, síntesis pág. 421

<sup>76</sup> Op.cit., CASTELLBLANQUE 2001, síntesis pág. 155

exterior se encuentra expuesto diariamente a un gran número de personas. Inclusive, este medio es impersonal, al no establecer un contacto directo con su público objetivo. Sin embargo, se diferencia de la radio, televisión y prensa porque su mensaje es sumamente reducido y cumple una función de apoyo.

César Duch define la publicidad exterior como: "aquella que alcanza al público objetivo fuera de sus casas, lugar en el que habitualmente se recibe el mensaje publicitario"<sup>77</sup>

Simultáneamente, Juan Rey propone la siguiente definición: "Es aquella cuyos soportes están emplazados en espacios públicos, ya esté al aire libre, ya estén cubiertos; y los que se puede acceder libremente como mediante pago"<sup>78</sup>.

A la definición anterior se podría añadir que este medio no cumple con un papel informativo o de entretenimiento, fuera del contexto de la publicidad. Sin embargo, muchos de sus soportes tienen otras funciones:

- 1) Publicidad en autobuses y taxis, los cuales son utilizados como medio de transporte.
- 2) Publicidad en marquesinas, las cuales protegen del sol y la lluvia mientras de espera el transporte público.
- 3) Publicidad en cabinas telefónicas.

---

<sup>77</sup> DUCH, César; Los medios publicitarios, Publicaciones Universidad Autónoma de Barcelona; Barcelona, 1986. pág. 36

<sup>78</sup> Op.cit., REY 1996, pág. 216

Como se dijo anteriormente, la publicidad exterior impacta al individuo cuando éste se encuentra fuera del hogar y generalmente transportándose hacia algún destino, sin que la publicidad represente un atractivo. La mayor parte de las personas tienen una vida rutinaria y están expuestas diariamente a los mismos mensajes publicitarios. La constante exposición del mensaje provoca una alta penetración.<sup>79</sup>

En las calles y lugares públicos existe una gran variedad de mensajes que compiten por atraer la atención de la multitud por unos segundos. Su función es direccionar al consumidor al lugar de venta, utilizando un argumento de poca profundidad. Este medio se acopla a productos de respuesta inmediata como: restaurantes, estaciones de gasolina, estaciones de radio y centros comerciales.<sup>80</sup>

Además de la publicidad exterior ofrecida por empresas especialistas en el servicio (Letrasigma, Induvallas), la multitud se encuentra expuesta a un variedad de distractores. Letreros pintados, graffitis, señalización de tránsito, tráfico peatonal y vehicular y el semáforo son algunos de ellos. Probablemente, esta abundancia crea una cierta apatía y confusión al consumidor en el momento de estar expuesto al mensaje publicitario.

La publicidad exterior no es siempre atractiva porque contiene demasiados elementos y el individuo no alcanza a visualizarlos en el corto

---

<sup>79</sup> DIRKSEN, Charles; Principios y Problemas de la Publicidad, Editorial CECSA; Quinta Edición, México; 1985. síntesis pág. 386.

<sup>80</sup> Op.cit., BARRY 1994, pág. 53-54

tiempo de exposición. Se aconseja que dentro del diseño de la publicidad exterior se tome en cuenta los siguientes: ilustración, texto breve, marca y logotipo, slogan y reproducción del producto o envase.<sup>81</sup>

En el Ecuador, el uso del medio exterior no se encuentra bien concebido. Por sus características, el medio se acopla a productos posicionados que no requieren proporcionar mucha información (recordación) o a campañas de lanzamiento de producto donde se utilizan otros medios principales. Los errores más frecuentes son: encabezados muy largos, uso de imágenes de formato pequeño o muchas de ellas y proporcionar información difícil de recordar como correos electrónicos y números de teléfono.

La industria de la publicidad exterior tiene que enfrentar ciertos problemas. Primero, es un medio secundario y los anunciantes no suelen tomarlo en cuenta al asignar el presupuesto publicitario. En el caso de que se necesite un corte de presupuesto, la publicidad exterior es una de las primeras en eliminar. Segundo, grupos con interés en la conservación del medio ambiente se oponen al uso de vallas y letreros por contaminar el paisaje. Tercero, bebidas alcohólicas y cigarrillos eran grandes usuarios del medio y las leyes han restringido su utilización.<sup>82</sup>

Uno de los inconvenientes de la publicidad exterior en el Ecuador puede ser la falta de un sistema de medición de audiencias. El anunciante puede

---

<sup>81</sup> Op.cit., EDICIONES DEUSTO 1990, síntesis pág. 323

<sup>82</sup> Op.cit., RUSSEL 1993, síntesis pág. 380-381



rechazar el uso del medio por no tener una base sólida que respalde su efectividad. Además, la audiencia es muy heterogénea por lo que no se asegura que el mensaje llegue al grupo adecuado.

### 2.6.1 COMPRA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior se vende en grupos, de tal forma que el mensaje se exhiba en diferentes puntos del mercado y se alcance cierto nivel de exposición. Un dato importante para la adquisición de este medio podría ser el número de habitantes de la zona en que se compra el espacio.<sup>83</sup>

Para realizar la compra del medio se debe tomar en cuenta ciertas consideraciones. Al ser las vallas publicitarias el medio más utilizado, se lo tomará como ejemplo:

- 1) Ángulo de ubicación: Se lo establece con respecto al modo de circulación del individuo, tanto vehicular como peatonalmente.
- 2) Visibilidad: Tomar en cuenta que no haya elementos que obstaculicen la vista del individuo como: árboles, postes y construcciones.
- 3) Tiempo: Periodo del año en que se debe comprar la valla y la duración de la exposición.
- 4) Aislamiento: Buscar un lugar donde la valla se encuentre aislada de otros mensajes publicitarios.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Op.cit., SURMANEK 1982, síntesis pág. 82-83

<sup>84</sup> Op.cit., DIEZ 1993, síntesis pág. 89

## 2.6.2 TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Mariola García ha clasificado la publicidad exterior en las siguientes categorías:

- a) Vallas: Las vallas son el soporte más antiguo y de mayor utilización. Algunas vallas utilizan iluminación. Dentro de esta categoría se encuentran: vallas fijas, vallas fijas pintadas y letreros luminosos.
- b) Mobiliario urbano: Como parte del mobiliario urbano se encuentran las paletas que son paneles luminosos instalados en las aceras. También forman parte del mobiliario urbano las marquesinas o pequeñas construcciones en las paradas de buses y taxis.
- c) Publicidad móvil: Espacios en los interiores y exteriores del transporte público.
- d) Publicidad estática: Son carteles publicitarios colocados en lugares donde hay grandes multitudes. Se destacan: publicidad en instalaciones deportivas, cabinas telefónicas y banderolas utilizadas en ferias o exposiciones.
- e) Otros intentos: Parasoles, respaldos de sillas y avionetas con una valla extendida al aire.<sup>85</sup>

Las avionetas con una valla extendida al aire se las cataloga como otros intentos de publicidad exterior, seguramente por su uso poco frecuente. Sin embargo, se lo debería tomar en cuenta en la categoría de los medios móviles ya que al igual que éstos, circulan dentro de un área definida para impactar a

---

<sup>85</sup> Op.cit., GARCÍA UCEDA 2001, síntesis pág. 298-301

peatones y conductores. Al no ser un medio utilizado en el Ecuador, se lo propondría como medio alternativo.

### **2.6.3 VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR COMO MEDIO PUBLICITARIO**

Arens plantea las siguientes ventajas de la publicidad exterior como medio publicitario:

- 1) Es un medio que transmite el mensaje durante todo el día. El consumidor no puede optar por cambiar el canal, pasar la página o sintonizar otra emisora.
- 2) La publicidad exterior cumple con un alta cobertura. Su audiencia es primordialmente la gente joven, con poder adquisitivo, estudios escolares y móvil. Este grupo es de gran importancia para algunos anunciantes nacionales.
- 3) En la publicidad exterior se tiene la flexibilidad de colocar el mensaje en un sinnúmero de lugares, ya sea a nivel local, regional o local.
- 4) Es el medio que tiene el menor costo de exposición.
- 5) La publicidad exterior cuenta con flexibilidad creativa, al poder utilizar luces, animación, color y anuncios de gran formato.
- 6) La publicidad exterior puede por su ubicación, impactar a las personas cuando van a la oficina, a los viajeros camino a aeropuerto, seleccionándolos por la actividad que realizan.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Op.cit., ARENS 2000, síntesis pág. 546

En las noches, el flujo de gente baja considerablemente, por lo que no se podría hablar de que el medio cumple un papel activo las 24 horas. No siempre se puede contar con las condiciones de iluminación necesaria para captar el mensaje.

#### **2.6.4 DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR COMO MEDIO PUBLICITARIO**

Thomas Russel establece las siguientes desventajas:

- 1) En la publicidad exterior la exposición del mensaje es breve e involuntaria. El mensaje se vuelve fugaz.
- 2) El medio exterior no puede seleccionar a su público objetivo a nivel demográfico y psicográfico.
- 3) La demanda de publicidad exterior en sitios privilegiados es alta y no siempre hay disponibilidad de espacio.<sup>87</sup>

Una de las desventajas de la publicidad exterior es que los anuncios pueden ser fácil presa de actos de vandalismo. Además, en algunos lugares ha sido tan descuidada que los anuncios se encuentran despintados, decolorados y hasta rotos. Estas acciones negativas repercuten en la imagen de la marca, creando cierto rechazo en la audiencia.

---

<sup>87</sup> Op.cit., RUSSEL 1993, síntesis pág. 382-383

## 2.7 MEDIOS ALTERNATIVOS

Los medios alternativos son aquellos de uso no tradicional, no masivos y con sistemas de medición de audiencia poco controlables. Según el marketing internacional, se los conoce también como “*below the line*” (bajo la línea). A pesar de que su facturación es aún reducida, el crecimiento de este tipo de medios se ha dado por la saturación publicitaria, como por la maduración de los mercados. También se ha incrementado su uso por la capacidad de llegar en forma directa a segmentos pequeños de gran interés.<sup>88</sup>

A medida que los medios tradicionales de publicidad se han vuelto más caros y que la audiencia se ha ido fragmentando más, algunos anunciantes buscan formas nuevas para llegar a sus prospectos y clientes. Varios tipos de medios alternos constituyen opciones viables<sup>89</sup>.

La publicidad alternativa se va renovando continuamente. Algunos ejemplos de publicidad alternativa en la actualidad son: carteles o afiches dentro de un programa de televisión, revistas barriales de baja circulación y menciones dentro de programas de radio. En la última década se ha visto el alto crecimiento de medios como el VCR, CD, DVD, video juegos y el “internet”. A pesar de que estos medios no tienen un interés publicitario para los anunciantes, la publicidad está tratando de ingresar ya que los jóvenes se alejan cada día más de los medios tradicionales.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Op.cit., CASTELLBLANQUE 2001, síntesis pág. 165-168

<sup>89</sup> Op.cit., ARENS 2000, pág. 560

<sup>90</sup> Alvarez, Norberto; Impacto en los Cinco Sentidos, Editorial Valleta; Primera Edición, Argentina; 2000. síntesis pág. 107-114

Algunos medios alternativos utilizados en el Ecuador son:

- 1) "Internet".
- 2) Comerciales de cine.
- 3) Afiches en baños públicos ("Sit and Watch").
- 4) Tarjetas postales distribuidas gratuitamente en lugares públicos.
- 5) Publicidad móvil en el exterior de los buses.

Se dice que cada día se vuelve más difícil atraer la atención del consumidor ya que su capacidad de asombro ha ido disminuyendo. Para la creación de medios alternativos se ha considerado la premisa "todo comunica", de tal forma que se descubran medios totalmente nuevos o se hagan adaptaciones a los ya existentes.<sup>91</sup>

La agencia de publicidad desempeña la misma labor en estos medios que en los tradicionales; no se los maneja con la misma certidumbre. Es necesario realizar un plan de medios en el cual se tomen en cuenta objetivos, estrategias y tácticas. Simultáneamente, elaborar una campaña creativa que logre una respuesta del consumidor.<sup>92</sup>

No se debe confundir los medios alternativos con los complementarios que son aquellos que sirven de apoyo a otros sistemas (televisión, radio, prensa). Estos medios no resuelven por sí mismos una campaña publicitaria, a

---

<sup>91</sup> Montes, Rodrigo; [www.publimark.cl](http://www.publimark.cl)

<sup>92</sup> Siniawski, Romina; [www.sonria.com](http://www.sonria.com)

menos que el grupo objetivo sea muy selecto. Algunos ejemplos son: eventos, ferias, exposiciones y conferencias.<sup>93</sup>

### 2.7.1 LA PUBLICIDAD AEREA

La publicidad aérea nace en 1946 cuando en New Hampshire (EEUU) se conforma la Aerial Sign Company. Con el paso del tiempo, la compañía ha desarrollado nuevos métodos, ya patentados, para hacer llegar el mensaje al público. Esta compañía opera en 35 estados de Estados Unidos, Puerto Rico, México y en países de América del sur como: Argentina, Chile, Uruguay, Perú y Brasil.<sup>94</sup>

Oguinn dice que la publicidad aérea “consiste en aviones que tiran a anuncios o pancartas, escritura en el cielo o los majestuosos minidirigibles”.<sup>95</sup>

Esta definición es bastante escueta, por lo que se enlistará los diferentes tipos de publicidad aérea:

- 1) Pancarta guiada por avioneta: Esta pancarta puede ser diseñada a color, con la forma y tamaño necesario.
- 2) Cinta guiada por avioneta: Se utiliza una cinta de 400 metros de largo por un centímetro de ancho. Con este cinta se puede maniobrar en el aire y permite rotular logotipos.

---

<sup>93</sup> Op.cit., ALVAREZ 2000,síntesis pág. 124

<sup>94</sup> [www.aerialsign.com](http://www.aerialsign.com)

<sup>95</sup> Op.cit., OGUINN 1999, pág. 448

- 3) Tubo guiado por avioneta: El tubo tiene el mensaje en sus dos caras, lo que permite dirigirse al público en la ida y en la vuelta.
- 4) Zeppelin guiado por avioneta: El zeppelin es un elemento con volumen; permite colocar el mensaje en sus dos caras. Puede ser diseñado en diversas formas, colores y tamaños. La avioneta puede también remolcar objetos, con previa evaluación de su forma, peso y tamaño.
- 5) Pancarta guiada por parapente.
- 6) Globos aerostáticos dirigidos.<sup>96</sup>

A la publicidad aérea se la cataloga como un medio de alto impacto y por consecuencia un medio de alta recordación. Adicionalmente, se presenta como una alternativa viable para aquellos clientes que cuentan con un presupuesto limitado o para aquellos cuyos productos están posicionados y necesitan ser recordados.<sup>97</sup>

La publicidad aérea tiene la posibilidad de impactar a un mayor número de gente cuando esta se encuentra reunida en: plazas de toros, estadios de fútbol, conciertos o cualquier actividad masiva al aire libre. De lo contrario, las personas se encuentran dispersas en las calles y no se las puede catalogar dentro de un mismo perfil (fanáticos del fútbol). Se puede aprovechar también las horas de alto tráfico, pero el producto anunciado debe ser de uso y de interés masivo.

---

<sup>96</sup> [www.porelaire.com](http://www.porelaire.com)

<sup>97</sup> [www.flyingcircus.com](http://www.flyingcircus.com)



Hace varios años en el estado de Maine (Estados Unidos) se realizó una lotería y se invirtió más de \$100.000 en dar a conocer el evento a través de diferentes medios. Después se realizó una encuesta y se confirmó que el 70% de la muestra conocía sobre la lotería. Según los resultados, la publicidad aérea pudo ser tan efectiva como los medios tradicionales:

1) Vallas	21.6%
2) Radio	19.8%
3) Pancartas aéreas	18.3%
4) Televisión	15.9%
5) Afiches	14.9% <sup>98</sup>

En algunos países como Argentina se ha implementado ya la publicidad aérea sonora y se la considera una forma de contaminación ambiental. Se han creado leyes estrictas en donde las compañías de publicidad aérea tienen la obligación de: contar con una póliza de seguros para terceros, trabajar dentro de horas establecidas y no volar más de avioneta en el mismo horario y sector.<sup>99</sup>

### **2.7.1.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD AÉREA**

Luego del análisis de los medios masivos en apartados anteriores se puede señalar las siguientes ventajas y desventajas de la publicidad aérea como medio de comunicación:

---

<sup>98</sup> [www.usarads.com](http://www.usarads.com)

<sup>99</sup> Silveira, Ricardo; [www.eldiario-rojas.com.ar](http://www.eldiario-rojas.com.ar)

- 1) Medio creativo y flexible para la utilización del color y el diseño.
- 2) Bajo costo por impacto.
- 3) No compite con otros medios por la atención del consumidor.
- 4) Produce un alto impacto.
- 5) Puede ser un medio multi-sensorial (publicidad aérea sonora).
- 6) Poca cobertura geográfica.
- 7) No tiene formatos variados.
- 8) No hay una selectividad demográfica del grupo objetivo.
- 9) Mensaje fugaz, de poca permanencia.
- 10) No se puede revisar la información como en una revista o un periódico.

### **CAPÍTULO III**

## **LA PUBLICIDAD AÉREA DESDE EL**

## **PUNTO DE VISTA LEGAL**

### **3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para conocer los aspectos legales que rigen el uso de la publicidad aérea o una pancarta guiada por una avioneta, en la ciudad de Quito, se utilizó la entrevista personal. A la entrevista personal se la describe como “ un método cara a cara de obtener datos en una encuesta”<sup>100</sup>. Este método permite adquirir información directamente de las personas que más conocen sobre el tema de investigación. Sin embargo, una de las mayores desventajas del mismo es que los entrevistados se niegan a participar y proporcionar respuestas veraces.

### **3.2 PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA Y PERSONAS ENTREVISTADAS**

A partir de lo descrito en el primer capítulo de este trabajo, uno de los objetivos primordiales era conocer qué restricciones existen en el ámbito legal para poder llevar a cabo la publicidad aérea. Tomando en cuenta este objetivo, se realizó las siguientes preguntas:

---

<sup>100</sup> Op.cit., STANTON 1999, pág. G8

- 1) ¿Existe alguna ley que restringe el uso de la publicidad aérea dentro de la ciudad de Quito?
- 2) ¿Qué requisitos se deben cumplir para poder realizar esta actividad?
- 3) ¿Qué documentación necesita tener un piloto para poder volar una aeronave?
- 4) En caso de siniestro, ¿Quién debería responsabilizarse por los daños?

Después de hacer un análisis minucioso de cuáles serían las personas más idóneas para proporcionar información sobre el área legal, se tomó en cuenta a los siguientes funcionarios:

- 1) Sr. Fidel Guitarra, Jefe de Operaciones de la Dirección de Aviación Civil.
- 2) Piloto Sebastián Campuzano, Funcionario de Lan Chile.
- 3) Dr. Marco Subía, Asistente Legal de Aerolíneas.
- 4) Dra. Sandra Reyes, Departamento Legal de la Dirección de Aviación Civil.

### **3.3 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS**

Alguna información proporcionada en los siguientes apartados se obtuvo en conversaciones previas y posteriores a las entrevistas. También se complementó las mismas con las Reglas de Operación General y Vuelo y el Reglamento de Concesiones y Permisos de Operación para un mejor entendimiento.

### 3.3.1 RESTRICCIONES PARA LA PUBLICIDAD AÉREA

Tres de las cuatro personas entrevistadas concordaron en que no existe ninguna ley que restrinja el uso de la publicidad aérea en la ciudad de Quito. Las leyes de aviación se aplican de la misma forma en todas las provincias del país. Por lo tanto, al confirmar que la empresa Endecots da servicios de publicidad aérea en Guayaquil y Salinas y es ya una jurisprudencia, si se establece una empresa en la ciudad de Quito, estaría regida bajo las mismas condiciones y sin ninguna prohibición.

Una de las personas entrevistadas aseguró que sí existe una ley que restringe el uso de la publicidad aérea, la cual establece que no se puede volar sobre áreas pobladas. Su respuesta fue errónea ya que no es una ley, sino simplemente una regulación técnica que complicaría la práctica de esta actividad. A esta misma regulación se refería el Jefe de Operaciones de la DAC cuando dijo que habría ciertas condiciones que el operador debe observar para poner en práctica la publicidad aérea. Las Reglas de Operación General y Vuelo establecen lo siguiente:

Excepto cuando sea necesario para despegar o aterrizar o cuando se tenga permiso de la autoridad competente, las aeronaves no volarán sobre aglomeraciones de edificios en ciudades, pueblos o lugares habitados, o sobre una reunión de personas al aire libre a menos que se vuele a una altura que permita, en caso de emergencia, efectuar un aterrizaje sin peligro

excesivo para las personas o la propiedad que se encuentre en la superficie”<sup>101</sup>.

Además, según el apartado (d) de las Reglas de Vuelo Visual es necesario mantener una altura de 300 m (1000 pies) sobre lugares habitados y aglomeraciones de personas y 600 m (2000 pies) sobre el obstáculo más alto divisado desde la aeronave. Una pancarta publicitaria es divisada fácilmente desde esta altura, reglamentaria en algunos países que se practica esta actividad.

A partir del artículo 110 del Código Aeronáutico, la publicidad aérea se encuentra considerada como un trabajo aéreo. Para poder realizar este trabajo, se debe solicitar un permiso de operación especial, sujeto a análisis y estudio de las Autoridades de la Dirección de Aviación Civil.

### **3.3.2 REQUISITOS PARA PODER REALIZAR ESTA ACTIVIDAD**

Como ya se había dicho anteriormente, el primer requisito para poner en práctica la publicidad aérea es obtener un permiso de operación. El Jefe de Operaciones de la DAC afirmó que es necesario hacer una solicitud al Director, en la que se especifique las condiciones y la actividad a realizar, el horario y el sector de la ciudad donde se va a llevar a cabo la actividad publicitaria. La información proporcionada por este funcionario estuvo incompleta. Se debe

---

<sup>101</sup> Reglaciones Técnicas Aviación Civil República del Ecuador, Reglas de Operación y Vuelo General, Parte 091.

presentar una serie de documentación, detallada en el artículo 15 del Reglamento de Concesiones y Permisos de Operación:

a) Para persona jurídica:

- Nombre de la sociedad y domicilio.
- Copia certificada de la escritura de constitución o cualquier reforma que exista a estos documentos.
- Certificado de inscripción al Registro Mercantil y la afiliación a la Cámara de Comercio.
- Copia del poder que les acredite a comparecer ante la institución.

b) Para persona natural:

- Nombre, nacionalidad, cédula, estado civil, profesión y domicilio.
- Matrícula de comercio y afiliación a la Cámara.

La Dra. Sandra Reyes aseguró que el interesado en obtener un permiso de operación, tiene que presentar además un informe detallado de la clase de trabajo que va a realizar, indicar el tipo de aeronave con la que va a operar y un detalle de cómo se financiará la operación propuesta con costos directos e indirectos. Mencionó que las personas que van a practicar esta actividad están en la obligación de firmar una carta de compromiso de que van a cumplir con la Legislación Aeronáutica, el Código Aeronáutico, la Ley de Aviación Civil y sobretodo regulaciones técnicas. Dentro de esta información, olvidó comentar que se necesita definir el aérea geográfica donde se va a operar, ubicar la base de operación y mantenimiento de la aeronave y los equipos, nombrar el equipo especial que se utilizará y el modo de adquisición de la aeronave.

La solicitud dada por cualquier persona natural o jurídica es analizada por los departamentos, técnico, legal y económico de la Dirección de Aviación Civil. En cuanto a la parte técnica, se evalúa básicamente que la aeronave cumpla con los requisitos de idoneidad y seguridad para llevar a cabo la actividad. En el aspecto legal, la persona interesada debe estar en capacidad de cumplir con todos los exigencias establecidas por la autoridad competente. Además, el interesado se somete a un análisis financiero, para ver si tiene los recursos necesarios para operar sin dificultades.

Según el artículo 23 del Reglamento de Concesiones y Permisos de Operación, la Secretaría del Consejo se encarga de receptor la solicitud y comprobar que la información esté completa. En caso de que sea necesario adjuntar alguna otra información, la Secretaría se pone en contacto con el interesado. Posteriormente, cada uno de los departamentos (técnico, legal y económico) realiza un informe en el que se especifica si se da una respuesta positiva o negativa a la petición. En caso de que se de una respuesta positiva, la persona interesada tiene que cumplir con otros requisitos en una segunda etapa.

En la segunda etapa, el interesado debe presentar el certificado de operación en el que la División de Operaciones certifica que está en condiciones de realizar publicidad aérea, las pólizas de seguro que amporen la operación y una caución. La caución es una garantía (\$500) de que el operario va a cumplir con las condiciones técnicas, económicas y legales. Por ejemplo,



en el área económica es necesario pagar derechos de protección de vuelo y aterrizaje; si no se cumple con estos pagos la caución se hace efectiva.

Una vez que la persona interesada tiene ya el permiso, está en la obligación de empezar las operaciones en un plazo de 30 a 60 días. El Dr. Marco Subía afirmó que además del permiso de operación, la persona natural o jurídica que va a realizar publicidad aérea debe contar con la siguiente documentación técnica: matrícula de la aeronave, el certificado de aeronavegabilidad, la licencia del piloto y los manuales de operación de la aeronave.

### **3.3.2.1 DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA UN PILOTO**

Para poder realizar publicidad aérea, los entrevistados estuvieron de acuerdo en que el piloto debe contar con una licencia comercial y la habilitación en el tipo de aeronave que se va a volar. Sebastián Campuzano añadió que es necesario contar con un certificado médico vigente. Por otro lado, el Dr. Marco Subía añadió que el piloto tiene la obligación de acercarse periódicamente a la Dirección de Aviación Civil para renovar su licencia.

Los dos funcionarios mencionados en el párrafo anterior, estuvieron conscientes de que para llevar a cabo la publicidad aérea es necesario realizar un curso especial. Hubo un desacuerdo en las respuestas ya que el un funcionario propuso que el piloto debe hacer un curso en el exterior, en el que

se capacite para el enganche y desenganche de la pancarta. Posteriormente, este curso deberá ser convalido por la autoridad pertinente. Simultáneamente, se dijo que una persona calificada y certificada deberá dar este curso en el país y que un funcionario de la DAC deberá estar presente para confirmar que el piloto estará capacitado para llevar a cabo la actividad.

### **3.3.2.2 RESPONSABLE DE LOS DAÑOS EN CASO DE SINIESTRO**

Ninguna aeronave está en posibilidad de realizar sus actividades ni nacional, ni internacionalmente si no se encuentra asegurada. En caso de que ocurra un siniestro, la empresa debe hacerse cargo de los daños por medio de la aseguradora. El seguro cubre los daños de casco de la aeronave y los daños contra terceros en caso de que caigan piezas a la superficie o haya un accidente en la misma.

El Dr. Marco Subía consideró que al realizarse la actividad publicitaria únicamente sobre la ciudad, hay la posibilidad de que las primas de seguro sean más altas de lo normal. Sin embargo, esta respuesta se presentó simplemente como una observación y dijo que este aspecto deberá ser discutido directamente con la aseguradora.

### **3.4 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS**

- A partir de los resultados de la entrevista se puede considerar que no existe ninguna ley que impida que la publicidad aérea se desarrolle en la ciudad de

Quito. Sin embargo, la contradicción en las respuestas se debe a que un entrevistado (piloto) se encuentra más ligado en sus funciones diarias a regulaciones de carácter técnico. Sí se puede establecer una diferencia jerárquica entre una ley y una regulación. Una ley, al ser establecida a nivel legislativo sólo puede ser cambiada por esta autoridad; una regulación se encuentra sujeta a modificación e interpretación a nivel administrativo, en este caso concreto está sujeta a lo que establezca la Dirección de Aviación Civil.

- El hecho de no poder volar sobre aglomeraciones de personas y ciudades es una determinación del Organismo de Aviación Civil Internacional, acatada en muchos países donde se realiza publicidad aérea. Es por esto, que se presenta la incógnita de qué tan sencillo es recibir una respuesta afirmativa a la petición de un permiso de operación, tomando en cuenta que esta actividad no representa una necesidad ciudadana como el hecho de transportar pasajeros a otras ciudades o países, transportar carga, dar servicios de ambulancia, entre otros. La Dirección de Aviación Civil ha asumido una posición determinante al exigir un análisis minucioso de la actividad a realizar para recibir el permiso, de tal manera que se garantice su viabilidad económica como actividad rentable, su viabilidad técnica como práctica segura y su viabilidad legal al cumplir con los reglamentos.

- Se debe considerar por otro lado, que ciertos requisitos como constituir una compañía, obtener un certificado de inscripción al Registro Mercantil y la afiliación a la Cámara de Comercio son documentos con un costo de \$1400

aproximadamente. No parece lógico invertir tanto dinero en el trámite, si de todas maneras no hay la certeza de que se autorice la práctica de la publicidad aérea en la ciudad. Es evidente que las formalidades legales no son las que más pesan en el momento de la evaluación de viabilidad del proyecto, sino las condiciones técnicas en las que se asegure que no se practicará una operación de riesgo para el piloto o para los ciudadanos. Se debería presentar primero el informe de lo que se pretende realizar y una vez aceptado, proceder a legalizar la operación.

- Una vez que el proyecto es aceptado, se debe pagar una caución. Seguramente se estableció esta garantía como medida preventiva para evitar que las empresas de aviación no cumplan con los horarios de vuelo establecidos, el área geográfica destinada a la operación y cualquier otra restricción que cree un caos en el despegue y aterrizaje de aeronaves. Además, se debe considerar que si se extiende el permiso para sobrevolar la ciudad de Quito, esto no significa que la actividad sea permitida en cualquier otra ciudad del país.

- Para la práctica de la publicidad aérea es necesario un piloto que esté capacitado en el enganche y desenganche de pancartas. Según opiniones escuchadas a los entrevistados, existe cierta resistencia a contratar pilotos del exterior. En el caso de que sea necesario que un piloto nacional reciba un curso especial, los costos de mandarlo al exterior serían altos, considerando los siguientes rubros: pasaje, hotel, alimentación, costo del curso y honorarios

de la persona que lo va a impartir. Simultáneamente, representaría un gasto similar traer un profesional del exterior para que imparta la debida capacitación en el país.

- Si la actividad se llegara a efectuar en un futuro, hay la posibilidad de que se creen normas específicas para regularla. La ciudadanía podría mostrarse en contra de la actividad, si una vez que se realice se la percibe como peligrosa o contaminante (ruido).

## CAPÍTULO IV

### CONSIDERACIONES TÉCNICAS PARA LA PRÁCTICA DE LA PUBLICIDAD AÉREA

#### 4.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para conocer más de cerca las condiciones técnicas que afectarían a la práctica de la publicidad aérea se empleó dos métodos de investigación. Primero, se utilizó la entrevista personal a funcionarios que conozcan aspectos técnicos de aviación y estén en capacidad de relacionarlos con las características de la ciudad de Quito. Además, se formuló una encuesta por correo electrónico a empresas de publicidad aérea de otros países del mundo para conocer condiciones técnicas aéreas y publicitarias y complementarla con la información proporcionada por funcionarios locales.

La encuesta por correo se describe como un: "método de obtención de datos que consiste en enviar un cuestionario a los sujetos y pedirles que lo llenen y lo devuelvan por correo"<sup>102</sup>. Para aplicar este método, no se necesita de encuestadores, por lo que las respuestas no se ven afectadas por su perjuicio. El encuestado puede permanecer anónimo y las respuestas se vuelven más sinceras. La desventaja de un cuestionario por correo es que no

---

<sup>102</sup> Op.cit., STANTON 1999, pág. G8

se puede manejar un directorio de personas o empresas a encuestar. Además, no se puede tener un control de qué persona responde a la encuesta y de su capacidad para proporcionar información relevante. El porcentaje de respuesta a este método de investigación puede ser muy bajo.

#### **4.2 PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA Y PERSONAS ENTREVISTADAS**

Según lo descrito en el primer capítulo de este trabajo se planteó como objetivo conocer qué características técnicas influyen en la práctica de la publicidad aérea. Para dar respuesta a esta incógnita se realizó las siguientes preguntas:

- 1) ¿Qué sectores de la ciudad y qué horarios serían aptos para volar?
- 2) ¿Qué tipo de aeronaves se necesitaría para llevar a cabo esta actividad?
- 3) Si el aeropuerto se cambia de sector, ¿Cree usted que habría algún cambio en las regulaciones?

Algunos entrevistados que proporcionaron información de tipo legal también lo hicieron en la parte técnica. Se entrevistó a los siguientes funcionarios:

- 1) Lic. Ángel Rodríguez, Controlador de Tránsito Aéreo de la DAC.
- 2) Sr. Fidel Guitarra, Jefe de Operaciones de la Dirección de Aviación Civil.
- 3) Piloto Sebastián Campuzano, Funcionario de Lan Chile.

### 4.3 PREGUNTAS DE LA ENCUESTA POR CORREO Y EMPRESAS ENCUESTADAS

Para la encuesta por correo se contactó a 18 empresas de publicidad aérea de otros países del mundo. Se formuló las siguientes preguntas:

- 1) ¿Qué tipo de aeronave utiliza su compañía para hacer publicidad aérea?
- 2) ¿De qué material y en qué medidas se elabora un “banner” (pancarta)?
- 3) ¿Qué mecanismo se utiliza para mantener el “banner” (pancarta) extendido en el aire?
- 4) ¿A qué altura es apropiado volar?
- 5) ¿Diría usted que para este tipo de actividad se necesita de un piloto especializado en el tema?
- 6) ¿Qué diferencias se podrían establecer entre el uso de un ultraligero<sup>103</sup> y de una avioneta?

Las siguientes empresas contestaron al cuestionario enviado por correo electrónico:

- a) Por el Aire, España.
- b) Sun Coast Aerial Advertising, EEUU.
- c) Aerial Sign, EEUU.
- d) Álamo Aviación, España.
- e) Sky High Advertising, Inglaterra.
- f) Aire Imagen, México.

---

<sup>103</sup> Al ultraligero se lo define como aeronave con motor propio, de uno o dos ocupantes, cuyo peso máximo sea menor a 1200 libras.



- g) Sky Riders, Costa Rica.
- h) Hangar del Cielo, Argentina.

#### **4.4 RESULTADOS**

Los resultados tanto de las entrevistas como de las encuestas por correo se presentaron en un mismo apartado porque el tipo de información adquirida es complementaria y según la misma se podrá determinar si es técnicamente posible hacer publicidad aérea en la ciudad de Quito.

##### **4.4.1 SECTORES DE LA CIUDAD Y HORARIOS APTOS PARA VOLAR**

En cuanto a los sectores de la ciudad que serían aptos para volar, se encontró una contradicción en las respuestas. El Jefe de Operaciones aseguró que todos los sectores de la ciudad son adecuados para realizar esta actividad, poniendo énfasis en que habría cierta restricción cuando hay tráfico de llegada o salida de aviones desde el sector de la Carolina al sur hasta el sector de la Ofelia al norte. El controlador de Tránsito Aéreo de la DAC afirmó que según la posición del aeropuerto de Quito, sólo habrían dos sectores hábiles para volar: en la parte sur desde Chillogallo hasta la Ecuatoriana y en la parte norte en Jerusalén. Estos sectores se encuentran fuera de los 9260 metros (5 millas) del límite del aeropuerto, también denominado callejón aéreo

Según el piloto Sebastián Campuzano, sólo sería apto volar en los valles aledaños a la ciudad y en el sur occidente ya que en los sectores restantes se encuentra el área de despegue y aterrizaje de las aeronaves. Si se toma en cuenta las 5 millas de callejón aéreo, no se podría realizar esta actividad ni siquiera en los valles aledaños.

Los dos funcionarios de la DAC concordaron en que se podría realizar esta actividad durante todo el día. Sebastián Campuzano sugirió que se debería tomar en consideración las condiciones climáticas y el flujo de tráfico aéreo en el Aeropuerto Mariscal Sucre. En época de verano se debería realizar publicidad aérea únicamente en la mañana y medio día ya que en la tarde el viento es muy fuerte. En época de invierno sería apropiado realizar operaciones únicamente temprano en la mañana. Simultáneamente, la actividad publicitaria se encontraría sujeta al tráfico aéreo porque el aeropuerto se encuentra enmarcado en media ciudad. Las horas pico del aeropuerto tanto para llegada como para salida de aeronaves, se encuentran entre las 10am y 2pm y entre las 7pm y 11pm.

#### **4.4.2 TIPO DE AERONAVE A UTILIZAR**

Fidel Guitarra afirmó que para este tipo de actividades se debería utilizar aeronaves pequeñas, cuyo peso sea inferior a 12500 libras ya que el costo de operación de las mismas es adecuado. Al ser la respuesta tan escueta, se

presentó la necesidad de averiguar qué tipo de aeronaves se utilizan en otros países para hacer publicidad aérea.

A continuación se presenta un cuadro que resume la tecnología que se está utilizando actualmente en diferentes países del mundo:

TIPO DE AERONAVE	CABALLOS DE POTENCIA	PAÍS	EMPRESA
Ala delta motorizada	N/A	España	Por el aire
Citabria 7kcab	150 HP	EEUU	Sun Coast Aerial Advertising
Decathlon 8 kcab	150 HP	EEUU	Sun Coast Aerial Advertising
Monomotor modificado	N/A	EEUU	Aerial Sign
Piper PA 18-150	150 HP	España	Alamo Aviación
Piper PA 28-180	180 HP	España	Alamo Aviación
Cessna 182	150 HP	España	Alamo Aviación
Cessna 172	150 HP	España	Alamo Aviación
Being Stearman E-75	450 HP	Inglaterra	Sky High Advertising Ltd.
Ultraligero delta	N/A	México	Aire Imagen
Ultraligero Quiksilver	72 HP	Costa Rica	Sky Riders
Ala delta con motor Trike	N/A	Argentina	Hangar del Cielo
Aviones de acrobacia	N/A	Argentina	Hangar del Cielo

Se comentó al piloto que para realizar publicidad aérea se están utilizando las aeronaves descritas en el cuadro anterior. Él afirmó que al ser un aeropuerto de altura, las aeronaves pierden hasta el 15% de su potencia y que se aconsejaría utilizar aquellas que tengan de 200 a 260 caballos de potencia. La única aeronave que cumpliría con este requisito es el Boeing Stearman E-75, el cual es muy antiguo ya.

#### 4.4.3 CAMBIO DE SECTOR DEL AEROPUERTO

Se preguntó a los funcionarios de la DAC si es que habría un cambio en las regulaciones si el aeropuerto se cambia de sector. Se encontró

nuevamente una contradicción en las respuestas. Por un lado, se manifestó de forma muy sucinta que al no haber una ley que permita o restrinja la publicidad aérea, no habría ningún cambio. Por otro lado, se dijo que sí es posible que haya algún cambio en la regulación porque el diseño actual del aeropuerto ha restringido el sobrevuelo en zonas estratégicas de la ciudad. Para el campo publicitario se podría considerar zonas estratégicas a las siguientes: Parque la Carolina, Plaza de Toros, Estadio Olímpico Atahualpa y el Estadio de la Liga.

Sebastián Campuzano aseguró que en caso de que el aeropuerto se cambie de sector, habría un cambio en las regulaciones. Se habló de la existencia de un terminal de control, el cual se movería al oriente de la ciudad de Quito. Además, se planteó la posibilidad de que el actual aeropuerto podría quedar para operación de pequeñas aeronaves (taxi aéreo).

#### 4.4.4 ALTURA APROPIADA PARA VOLAR

Con respecto a la altura apropiada para volar se tuvo las siguientes respuestas:

PAÍS	TIPO DE AERONAVE	ALTURA
España	Ultraligero	150 metros
EEUU	Avioneta	300 metros
EEUU	Avioneta	150 metros(playa) y 300 metros (áreas pobladas)
España	Avioneta	Entre 90 y 300 metros
Inglaterra	Avioneta	210 metros
México	Ultraligero	300 metros
Costa Rica	Ultraligero	150 y 240 metros
Argentina	Ultraligero	150 metros

En el caso de España, la Aviación Civil no cuenta con una ley en la que se regule la publicidad aérea en ultraligeros. A pesar de esto, la actividad es realizada, pero siempre se tendrá el riesgo de recibir una denuncia. Para el uso de avionetas, se ha considerado maniobrar a una altura de 90 y 300 metros; siempre tomando en cuenta el Reglamento de Circulación dentro de zonas pobladas.

Para Estados Unidos, se utiliza una altura de 300 metros dentro de las ciudades; fuera de ellas es permitido operar a una altura menor (150 m). En Inglaterra se considera que en una altura de 210 metros se logra el máximo impacto. En Costa Rica se cree que entre 150 y 240 metros la pancarta es leída fácilmente y proporciona un buen margen de seguridad tanto para el piloto, como para la población.

#### **4.4.5 DIFERENCIAS ENTRE UN ULTRALIGERO Y UNA AVIONETA**

El ultraligero es una aeronave que puede manejarse a baja velocidad, por lo que la publicidad es vista un mayor porcentaje de tiempo. Se lo considera además novedoso y llama más la atención que una avioneta clásica. Tiene la facilidad de despegar y aterrizar en cualquier área de terreno abierta, sin necesidad de un aeródromo sofisticado. Esta aeronave cuenta con dos desventajas: en algunos países es prohibida la actividad comercial con ultraligeros y sólo puede arrastrar pancartas pequeñas ya que tiene muy poca potencia.

Al utilizar una avioneta, se puede remolcar pancartas más grandes. Sin embargo, una de sus mayores desventajas es que el costo de compra y de operación de una avioneta es muchísimo más alto que el de un ultraligero.

#### **4.4.6 NECESIDAD DE UN PILOTO ESPECIALIZADO**

Las dos empresas españolas consideran que para este tipo de actividad es necesario de un piloto capacitado. En el caso de utilizar un ultraligero, no existe ningún curso en la Aviación General. En cuanto a avionetas, es necesario ser piloto comercial. Existe un curso para aprender el enganche, vuelo y suelta de la pancarta de 15 horas de duración, el cual no es obligatorio

En Estados Unidos, si existe un curso especial para remolcar pancartas. Este curso es realizado por la Administración de Aviación Federal (FAA). Cada año se debe demostrar a la FAA que el piloto cumple con las condiciones necesarias para realizar esta actividad y recibe un permiso ("waiver"). En Inglaterra, México y Costa Rica también se realiza un curso en remolque de pancartas para conocer restricciones de seguridad y cómo se debe sujetar la pancarta a la aeronave. En Argentina, un piloto especializado es aún más necesario porque se combina la actividad publicitaria con espectáculos de acrobacia.

Es necesario un curso para el enganche, vuelo y suelta de la pancarta porque se tiene que seguir el siguiente procedimiento:

- 1) El avión despegar con un gancho colgado en la ventana. Este gancho se sujeta a la cola del avión por medio de cable o cuerda.
- 2) Cuando el avión ya se encuentra volando, el piloto suelta el gancho para que vuele libremente.
- 3) Mientras tanto, en el campo se extiende la pancarta.
- 4) La pancarta tiene en su inicio un lazo de cuerda que se sujeta al gancho cuando la avioneta se aproxima nuevamente al suelo y se eleva rápidamente.
- 5) Una vez que ya se ha realizado la actividad publicitaria, el piloto se acerca nuevamente al campo y jala una palanca en la cabina para soltar el gancho y la pancarta.

#### **4.4.7 MECANISMOS PARA MANTENER LA PANCARTA EXTENDIDA EN EL AIRE**

Para mantener la pancarta extendida en el aire se utilizan diferentes mecanismos:

- Ciertas pancartas son extendidas mediante varillas y se utilizan pesos en la parte inferior. Además, se adhiere a la misma una cola que está conformada por paracaídas pequeños.
- Se utiliza una cuerda de nylon de 150 pies (45 m) de longitud desde la cola de la aeronave. La varilla frontal de la pancarta tiene un peso en la parte inferior para mantenerla recta.
- La velocidad del avión y la resistencia creada por la pancarta es lo único que la mantiene extendida ya que la extensión de la pancarta es aerodinámica.

#### 4.4.8 MATERIAL Y MEDIDAS DE UNA PANCARTA

Tanto en Inglaterra como en Estados Unidos, las pancartas se elaboran en nylon. Existen dos tipos de pancartas diferentes: aquellas que están formadas por un conjunto de letras a un color y vallas a cuatro colores. Las pancartas formadas por letras son de 1.80\*39 metros y las vallas 6\*15 metros.

Como se había recalcado anteriormente, en España se utiliza tanto el ultraligero como avionetas convencionales para realizar publicidad aérea; las pancartas son elaboradas en distintos materiales. Por un lado se utiliza un material ligero y resistente como aquel para fabricar globos y parapentes. Al mismo tiempo, la pancarta se elabora en tela resistente y liviana. La tela es transparente y sólo permite trabajar en el un lado. Los tamaños más comunes son 3\*18 metros y 4\*14 metros y se añade 3 o 4 metros más de un estabilizador elaborado de visillo.

En México, las pancartas se elaboran en nylon repelente, el cual se caracteriza por ser fuerte y ligero; miden 5\*10 metros. Los costarricenses utilizan también una tela de nylon que se utiliza en la elaboración de paracaídas. Las medidas de la pancarta dependen mucho de la cantidad de información que se quiera proporcionar en ella; la más común es 1.50\*12 metros. En Argentina, las pancartas son elaboradas en tela de papel o liencillo y usualmente miden 2\*18 metros.



#### 4.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- Además de que la publicidad aérea va a ser restringida en los sectores ubicados dentro de los 9260 metros del límite del aeropuerto, se olvidó nombrar que sí hay sectores de la ciudad totalmente prohibidos para el tránsito de aeronaves. Ninguna aeronave puede volar cerca de las montañas y además según las Reglas de Operación General y vuelo es prohibido volar en las cercanías de la Presidencia de la República (Centro Histórico).

- El Sr. Fidel Guitarra, Jefe de Operaciones de la DAC, mencionó que la publicidad aérea debería atenerse al tráfico de llegada y salida de aeronaves. Este funcionario jamás consideró el gasto desmesurado que representaría para la empresa que realiza publicidad aérea el ceder el paso a cualquier otra aeronave y esperar sobrevolando por áreas en las que no se encuentra el grupo objetivo a impactar. La empresa se vería obligada a reponer al cliente el tiempo que tome desviarse de la ruta ya establecida, sin considerar la reacción que tendría el mismo al acatar esta restricción. Paralelamente, la empresa tendría que hacer en forma periódica una investigación de qué horarios serían más apropiados para realizar la operación, considerando las horas de menor congestión en el aeropuerto.

- Según la regulación 91.113 del RDAC apartado (a) es posible reservar temporalmente un espacio aéreo variable o fijo. La Aviación Civil coordina con el usuario con un plazo de siete días, para así poder informar a todos los

interesados. Seguramente, es por esta regulación que se vio un ultraligero volando con publicidad en las Fiestas de Quito ya que el alcalde pidió permiso para hacerlo. Para el proyecto en desarrollo, se podría reservar un espacio variable o fijo para actividades muy puntuales como realizar publicidad durante un partido de fútbol o una corrida de toros, mas no se podría trabajar en forma habitual bajo estas condiciones ya que en muchas ocasiones se tendría que sobrevolar en más de un sector de la ciudad.

- Es lógico que la actividad publicitaria se podría realizar tentativamente durante todo el día, teniendo en cuenta siempre los factores climáticos. Por ejemplo, en caso de que se presentara una fuerte lluvia, el mismo aeropuerto no permitiría el vuelo de aeronaves y se tendría que reponer al cliente por las horas contratadas. Esta misma evaluación se tendría que hacer en caso de que las corrientes de aire sean fuertes y representen peligro tanto para el piloto como para la población de Quito. Según las Reglas RDAC parte 091, "no se permite volar si es que el techo de nubes se encuentra a menos de 450 metros o 1500 pies y la visibilidad en tierra es menor a 8 km"<sup>104</sup>.

- Además de que la aeronave tenga un costo de operación adecuado, es importante para la actividad saber si se dispone de la tecnología apropiada dentro del país o es necesario adquirir una en el exterior. Después de realizar un sondeo en empresas que trabajan con avionetas se conoció que ICARO cuenta con una Cessna 172 con 210 caballos de potencia, capaz de remolcar

---

<sup>104</sup> Regulaciones Técnicas Aviación Civil República del Ecuador, Reglas de Operación y Vuelo General, Parte 091.

una pancarta sin dificultad. Se podría contratar esta avioneta para abaratar costos.

- El funcionario Fidel Guitarra afirmó que no habría ningún cambio en las regulaciones si el aeropuerto se cambia de sector. Lo que no consideró es que no se hablaba únicamente de publicidad, sino de cómo cambiaría el callejón aéreo con el movimiento del aeropuerto a Puembo y que habría la posibilidad de que algunas zonas que son ahora restringidas, queden despejadas en un futuro. Sin embargo, si el aeropuerto permanece abierto como planteó el piloto Sebastián Campuzano, las condiciones para realizar publicidad aérea serían aún más complicadas. El área de tránsito aéreo abarcaría más sectores de la ciudad.

- En el Ecuador (particularmente en Quito), al trabajar únicamente sobre áreas pobladas y aglomeraciones de personas se ha establecido en las Reglas de Operación General y Vuelo una altura no menor a los 300 metros. Esta operación se podría realizar únicamente en avionetas ya que el ultraligero se utiliza con fines deportivos. Según las Regulaciones Técnicas de la Dirección de Aviación Civil: "los vehículos ultralivianos no podrán utilizarse para realizar trabajos aerocomerciales, ni actividades aéreas por remuneración o que signifique lucro"<sup>105</sup>.

---

<sup>105</sup> Regulaciones Técnicas Aviación Civil República del Ecuador, Tránsito Aéreo y Reglas de Operación General Vehículos Ultralivianos, Parte 103.

- Para realizar publicidad aérea es totalmente necesario un piloto especializado. Al ser el Mariscal Sucre un aeropuerto donde aterrizan y despegan un sinnúmero de aeronaves diariamente, el piloto debe enganchar la pancarta en el primer intento ya que se tiene que cumplir con la mayor precisión la hora de salida y de llegada de la aeronave. La actividad publicitaria no puede interferir con aquella que realizan el resto de vuelos. El autor de esta tesis cree que la Dirección de Aviación Civil puede negar la práctica de esta actividad en la ciudad, si al analizar la información proporcionada para obtener el permiso de operación considera que el enganche y desenganche de pancarta es una operación riesgosa para un aeropuerto de altura o que al requerir tanta precisión y confiar en la habilidad humana, hay la posibilidad de que la actividad desorganice las operaciones del aeropuerto.

- Como ya se había mencionado en apartados anteriores, existen 2 tipos de pancartas de uso común: aquellas conformadas por un conjunto de letras o aquellas similares a una valla. En la pancarta similar a una valla se puede utilizar varios colores. Además, al ser una sola pieza es más fácil de trabajar, es seguramente más barata y tiene un menor peso. Al ser Quito una ciudad con dificultades técnicas, se presenta la necesidad de utilizar el método más seguro y conveniente, que en este caso serían las pancartas con disposición de valla.

## CAPÍTULO V

### ACEPTACIÓN DE LA POBLACIÓN AL NUEVO MEDIO

#### 5.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y TOMA DE LA MUESTRA

Con el objeto de conocer el nivel de aceptación de los habitantes de Quito al nuevo medio publicitario, se realizó una encuesta en diferentes sectores de la ciudad. Según información obtenida en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Quito cuenta con una población 1'370832 habitantes de 13 años a más, los cuales pueden tomar la decisión de compra al estar expuestos a la publicidad. No se realizó la encuesta por niveles socioeconómicos ya que la publicidad aérea impactaría a todas las personas que se encuentren fuera de sus casas, sin poder segmentarlas.

	Habitantes Quito	Porcentaje
Mujeres	715968	52
Hombres	654864	48
TOTAL	1370832	100

En empresas de investigación de mercados como Hispania se utiliza el "Software System" para obtener la muestra de una población. A partir de este programa, se confirmó que para poblaciones grandes es necesario hacer 384 encuestas al 95% de confianza.

El muestreo aleatorio se realiza de la siguiente manera: " una muestra es seleccionada de modo que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos"<sup>106</sup>. A partir de la fórmula del muestreo aleatorio se obtuvo la siguiente muestra:

$$n = \frac{N}{NE^2 + 1}$$

N= tamaño de la población

E= error muestral de 0.05

n= tamaño de la muestra

trabaja al 95% de confianza

$$n = \frac{1370832}{1370832 (0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1370832}{3428.08}$$

$$n = 400$$

## 5.2 FORMATO DE LA ENCUESTA

Buenos días, estamos haciendo un encuesta sobre publicidad.

¿Me podría ayudar con las siguientes preguntas?

### 1) Incidencia de conocimiento:

¿Conoce, ha oído o ha visto algo sobre publicidad aérea?

\_\_\_\_\_ SI  
\_\_\_\_\_ NO

### 1.1 Filtro para confirmar si saben realmente de qué se trata la publicidad aérea:

¿Me puede explicar lo que conoce, ha oído o ha visto?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

<sup>106</sup> JOHNSON, Robert; Estadística Elemental; Editorial Thomson, España; 1999. pág. 17

**2) Nivel de acogida de la población al nuevo medio publicitario:**

¿Qué le parecería a Ud. ver una avioneta llevando un cartel con publicidad dentro de la ciudad?

<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Malo
<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	No contesta
<input type="checkbox"/>	Bueno		
<input type="checkbox"/>	Regular		

**3) Para conocer qué productos o servicios la gente está interesada en recibir información:**

¿Qué productos o servicios le gustaría ver en este tipo de publicidad?

\_\_\_\_\_

**4) Para conocer a qué hora está disponible la gente para recibir el mensaje publicitario:**

¿A qué hora cree que sería apropiado hacer este tipo de publicidad?

<input type="checkbox"/>	Entre 8 am y 9:59 am	<input type="checkbox"/>	Entre 14:00 pm y 15:59 pm
<input type="checkbox"/>	Entre 10 am y 11:59 am	<input type="checkbox"/>	Entre 16:00 pm y 17:59 pm
<input type="checkbox"/>	Entre 12 pm y 13:59 pm	<input type="checkbox"/>	No contesta

**5) Sector de la ciudad:**

<input type="checkbox"/>	Norte 1: desde Jerusalén hasta el Aeropuerto.
<input type="checkbox"/>	Norte 2: desde el Aeropuerto hasta la Calle Cuero y
<input type="checkbox"/>	Centro: desde C. Cuero y Caicedo hasta la C. Simón B
<input type="checkbox"/>	Sur 1: desde C. Simón Bolívar a San Bartolo.
<input type="checkbox"/>	Sur 2: desde San Bartolo a Chillogallo.
<input type="checkbox"/>	Periférico: San Rafael y Cumbayá.

**6) Sexo:**

<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino
--------------------------	----------	--------------------------	-----------

**7) Rango de edad:**

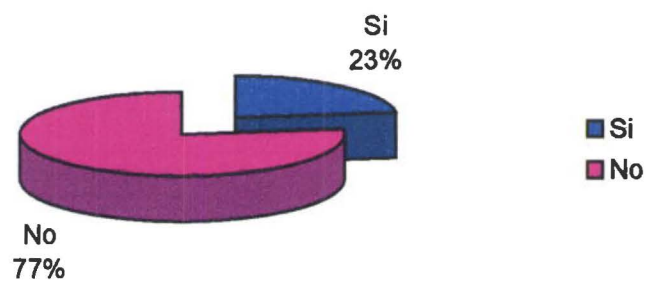
<input type="checkbox"/>	13 a 23 años	<input type="checkbox"/>	46 a 56 años
<input type="checkbox"/>	24 a 34 años	<input type="checkbox"/>	más de 57 años
<input type="checkbox"/>	35 a 45 años		

### 5.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1) ¿Conoce, ha oído o ha visto algo sobre publicidad aérea?

	Porcentaje	Total encuestas
Si	23%	92
No	77%	308
		400

#### NIVEL DE CONOCIMIENTO

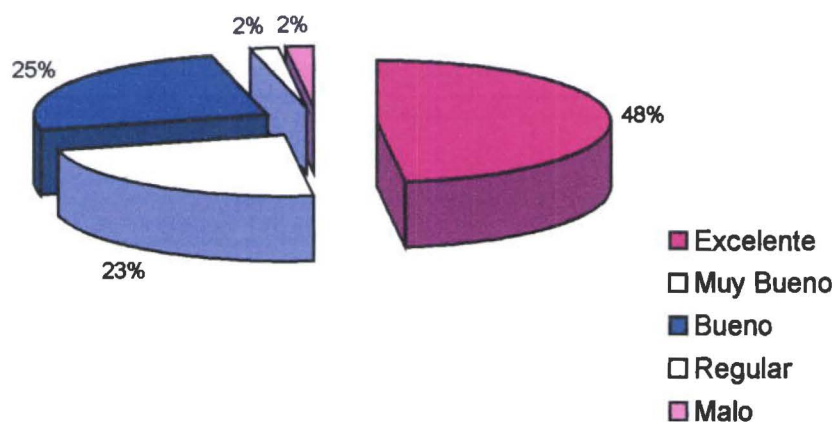


2) ¿Qué le parecería a Ud. ver una avioneta con publicidad dentro de la ciudad?

	Porcentaje	Total encuestas
Excelente	48%	192
Muy Bueno	23%	92
Bueno	25%	100
Regular	2%	8
Malo	2%	8
		400



### NIVEL DE ACOGIDA



3) ¿Qué productos o servicios le gustaría ver en este tipo de publicidad?

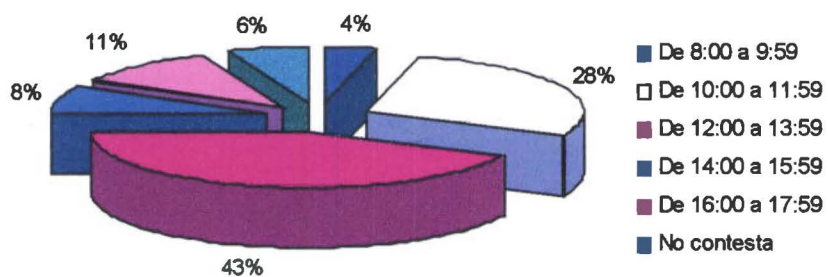
	Porcentaje	Total encuestas
Cualquier producto	16%	64
Productos de consumo masivo	15%	60
Ropa	10%	40
No contesta	7%	28
Telefonía celular	7%	28
Ofertas/promociones	6%	24
Productos de belleza e higiene	6%	24
Alimentos	5%	20
Automóviles	4%	16
Eventos	4%	16
Servicios de salud	4%	16
Medio ambiente	3%	12
Servicio Social	2%	8
Otros	11%	44
		400

Dentro de la clasificación otros se encuentran: bebidas, tecnología de computación, almacenes, productos nuevos, electrodomésticos, municipio, bancos y viajes.

4) ¿A qué hora cree que sería apropiado hacer este tipo de publicidad?

	Porcentaje	Total encuestas
De 8:00 a 9:59	4%	16
De 10:00 a 11:59	28%	112
De 12:00 a 13:59	43%	172
De 14:00 a 15:59	8%	32
De 16:00 a 17:59	11%	44
No contesta	6%	24
		400

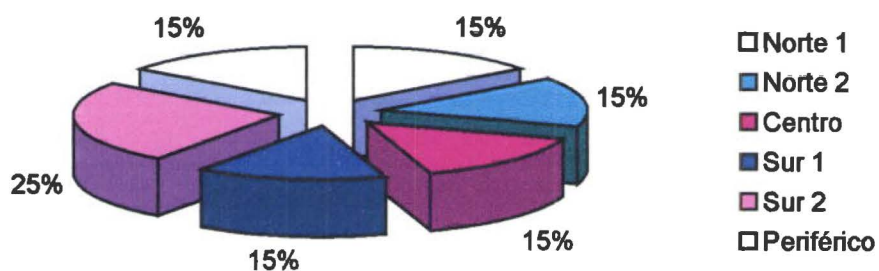
### HORARIO



5) Sector de la ciudad:

	Porcentaje	Total encuestas
Norte 1	15%	60
Norte 2	15%	60
Centro	15%	60
Sur 1	15%	60
Sur 2	25%	100
Periférico	15%	60
		400

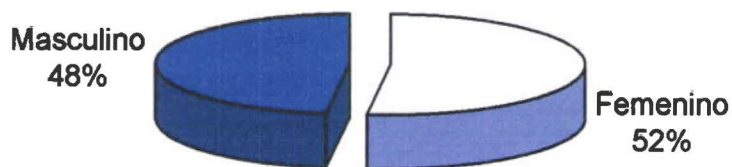
### SECTOR DE LA CIUDAD



### 6) Sexo:

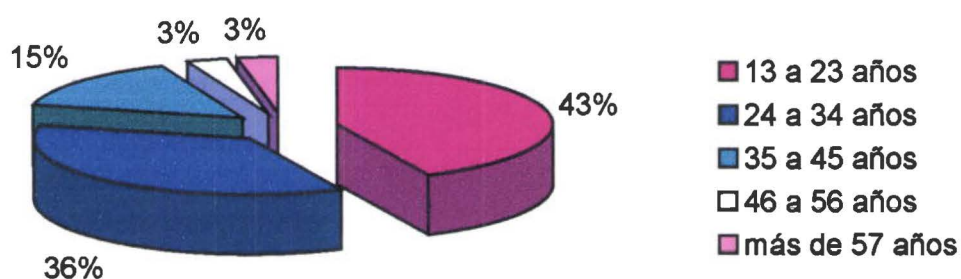
	Porcentaje encuestas	Total
Femenino	52%	208
Masculino	48%	192
		400

### SEXO



## 7) Rango de edad:

	Porcentaje	Total encuestas
13 a 23 años	43%	172
24 a 34 años	36%	144
35 a 45 años	15%	60
46 a 56 años	3%	12
más de 57 años	3%	12
		400

**RANGO DE EDAD****5.4 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA**

- Únicamente el 23% de las personas encuestadas conoce, ha oído o ha visto algo sobre publicidad aérea. Estas personas tienen un criterio más formado de lo que es el medio y de lo que esperan del mismo. El 77% restante no conoce qué es la publicidad aérea. En ciertas ocasiones les fue difícil visualizar cómo sería el medio en realidad.

- Algunos encuestados relacionan la publicidad aérea con aquella que realizan las aerolíneas comerciales (ICARO, American Airlines, Lan Ecuador) en televisión, revista, periódico o en el mismo aeropuerto. Sin embargo, los que sí conocen el medio lo describen como: avión con publicidad, ultraligero con publicidad, avioneta con cartel, globo con publicidad, avioneta que escribe en el aire, zeppelin y un ala delta con rótulo.

- Se dio a conocer por medio de las entrevistas que hace algunos años sí se hacía publicidad aérea en el país y usualmente se lanzaban hojas volantes. Ninguna persona supo explicar por qué se dejó de utilizar el medio. Además, se mencionó que en las Fiestas de Quito del año 2003 se hizo publicidad en un ultraligero.

- El 71% de los encuestados concuerdan en que la publicidad aérea sería una alternativa excelente y muy buena para la ciudad de Quito. Se ve al medio como una alternativa novedosa y llamativa. Aquellas personas que contestan que es parece una opción buena (25%), no se muestran muy entusiastas a la propuesta. El 4% de los encuestados afirma que sería regular y mala porque se considera una actividad peligrosa.

- Actualmente, se muestra una actitud positiva hacia la publicidad aérea porque no se ha visto antes aquí en la ciudad de Quito. Hay la probabilidad de que si el medio se usa con frecuencia, la gente deje de pensar que es llamativo y novedoso y hasta lleguen a ignorarlo.

- La gente piensa que la publicidad es impuesta por el anunciante para que adquiera el producto o servicio, mas no que se realiza un estudio de las necesidades de las personas y se trata de suplir las mismas. Al 16% de los encuestados no les importaría qué tipo de producto o servicio se publicite en un cartel guiado por una avioneta, les es difícil reconocer qué tipo de productos les son útiles en su vida diaria. Al 15% le gustaría ver publicidad de productos de consumo masivo; irónicamente el 43% de los encuestados tienen entre 13 y 23 años, razón por la cual podrían tener una tendencia a otro tipo de productos como: prendas de vestir, teléfonos celulares y accesorios de belleza.

- El 43% afirma que entre 12:00 y 13:59 es la hora más apropiada para hacer publicidad. Entre este rango de tiempo se encuentra la hora de almuerzo para personas que trabajan en oficinas o estudian en universidades. El 23% asegura que entre 10:00 y 12:00 es la hora más apropiada para hacer publicidad aérea. Sin embargo, gran porcentaje de las personas se encuentran en escuelas, colegios, universidades y oficinas. Para algunos comerciantes, entre 10:00 y 11:59 se presenta la mayor afluencia de gente a locales comerciales. Entre 16:00 y 17:59, un gran porcentaje de personas se encuentran ya en sus hogares y es una hora pico de tráfico vehicular.

- El horario más apropiado para hacer publicidad aérea tiene modificaciones a lo largo del fin de semana. Los días sábado por lo general el tráfico peatonal y vehicular es alto, lo que no ocurre en domingo. Se puede aprovechar los fines

de semana para hacer publicidad aérea en eventos puntuales como partidos de fútbol.

- Se realizó un porcentaje más alto de encuestas en el sector 2 (desde San Bartolo hasta Chillogallo) porque esta zona se encuentra fuera del área de aproximación y despegue de aeronaves. Consecuentemente, es la más idónea para realizar la actividad publicitaria.

- Encuestando al 52% de mujeres y 48% de hombre se obtiene una respuesta equitativa para los dos sexos. El sexo masculino es más abierto a contestar una encuesta y responde con mayor seguridad. Las mujeres se muestran más temerosas y desconfiadas. Se tiene la tendencia a preguntar de qué se trata la encuesta antes de realizarla.

- Las encuestas se realizan aleatoriamente. A partir de los resultados, se puede inferir que los jóvenes entre 13 y 23 años son los que más se encuentran fuera de sus hogares, en centros comerciales y avenidas y que más se expondrán a este tipo de publicidad. Los jóvenes adultos entre 24 y 34 años (36%) es el siguiente grupo que sigue este mismo patrón, logrando encajarlos en un segmento publicitario secundario.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PUBLICIDAD AÉREA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS PLANIFICADORES DE MEDIOS**

#### **6.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Con el objeto de conocer el nivel de acogida de la publicidad aérea en las agencias de publicidad de la ciudad de Quito se utilizó la entrevista personal. Como ya se había recalcado en capítulos anteriores, este método permite recolectar datos directamente de las personas que más conocen sobre el tema de investigación.

Para tener una información más completa de los planificadores de medios, se les presentó una propuesta en la que se especificó las condiciones bajo las que se brindaría el servicio de publicidad aérea y un análisis del costo que les representaría. A partir de esto, se supo si la práctica de la actividad es o no rentable.

#### **6.2 PROPUESTA PRESENTADA A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

1) Se dará servicios de publicidad aérea en toda la ciudad de Quito y en los valles aledaños. Hay la posibilidad de que la Dirección de Aviación Civil sólo permita realizar esta actividad en el sur de la ciudad.



- 2) El servicio se dará en cualquier horario regido entre las 8am y 6pm, de acuerdo a disponibilidad.
- 3) Se contratará el servicio de publicidad aérea por horas.
- 4) Para realizar publicidad aérea se considerará siempre las condiciones climáticas. En caso de no poder llevar a cabo la publicidad en el día previsto, se repondrá al cliente por las horas contratadas; sujeto a disponibilidad de la empresa que brinda el servicio.
- 5) El cliente tendrá que pagar una sola vez el valor de la producción de la pancarta, a menos que quiera modificar la misma.
- 6) La empresa se encargará de la producción de la pancarta, misma que tendrá un costo de acuerdo a las necesidades del cliente y del servicio de arrendamiento de la avioneta.
- 7) La empresa se encargará del mantenimiento y almacenamiento de la pancarta durante el tiempo que dura el contrato. Posteriormente, se devolverá la pancarta al cliente. En caso de que se contrate el servicio en una siguiente ocasión, se revisará que la pancarta esté en óptimas condiciones. De lo contrario, el cliente se tendrá que responsabilizar por la reparación o la elaboración de una nueva.
- 8) La comisión de agencias será de un 17.65%.

## 6.2.1 ANÁLISIS DE LOS COSTOS DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD AÉREA

INVERSIÓN INICIAL	
Trámites de constitución y afiliación al Registro Mercantil	1400.00
Curso del piloto: alojamiento pasaje, alimentación y honorarios	950.00
Caución (garantía DAC)	500.00
Equipos Pub. Aérea	300.00
<b>TOTAL</b>	<b>3150.00</b>

GASTOS MENSUALES	
Gerente General	1200.00
Contador	400.00
Secretaria	350.00
Mensajero	200.00
Arriendo Oficina	300.00
Suministros de Oficina	85.00
Servicios básicos (luz, agua, teléfono)	290.00
<b>TOTAL</b>	<b>2825.00</b>

Pancarta + IVA (valor promedio)	878.08
Mantenimiento Pancarta	8.78

Arriendo Avioneta (por hora de vuelo)	121.59
---------------------------------------	--------

Horas aproximadas de vuelo	150
$2825/150=$	18.83
Arriendo avioneta por hora	121.59
Costos fijos por hora	18.83
Total costo por hora	140.42
Costo con 20% de utilidad	168.50
17.65% de comisión	29.74
Costo cliente final	198.24
Costo cliente final + 12% IVA	222.03

$$PE = \frac{CF}{1 - CV/VENTAS}$$

$$PE = \frac{2825}{1 - 151.33/198.24}$$

Costos fijos	2825.00
Costos variables(hora avioneta+comisión)	151.33
Ventas	198.24
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>11937.63</b>
Punto de equilibrio/costo cliente final	60

Se debe volar 60 horas mínimo para cubrir con todos los gastos de la empresa

\* Esta actividad no se ha experimentado en la ciudad, por lo cual no se propone la compra de una avioneta.

### 6.3 PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA Y PERSONAS ENTREVISTADAS

Tomando en cuenta que se quería conocer la opinión de los planificadores de medios de diversas agencias de publicidad sobre la propuesta del nuevo medio publicitario, se realizó las siguientes preguntas:

- 1) ¿Ha oído o ha visto algo sobre publicidad aérea anteriormente?
- 2) ¿Qué piensa Ud. de la publicidad aérea como un medio publicitario para la ciudad Quito?
- 3) ¿Cree que sería apropiado implementar el nuevo medio si sólo podría utilizarse en el sur de la ciudad?
- 4) ¿Estaría dispuesta a recomendar el medio a sus clientes?
- 5) ¿Considera Ud. que el cliente está abierto al uso de nuevos medios publicitarios?

- 6) ¿Qué ventajas cree que tienen los medios convencionales con respecto a la publicidad aérea?
- 7) ¿Qué características evalúa Ud. en un medio para considerarlo idóneo para un producto?
- 8) ¿Qué piensa Ud. del costo de la publicidad aérea?
- 9) ¿Cuántas horas diarias o durante cuánto tiempo debería ser la pauta para que tenga éxito?

Después de analizar qué personas serían las más apropiadas para proporcionar información sobre el área de medios se tomó en cuenta a los siguientes funcionarios:

- 1) Lic. Mirela Gavilanes, Coordinadora de Medios Maccann Erickson.
- 2) Sra. Martha de Vela, Directora de Medios Vip Publicidad.
- 3) Lic. Patricia Albán, Jefe de Planificación de Medios Norlop Thompson.
- 4) Sra. Yolanda Echeverría, Directora de Medios Delta Publicidad.

No todos los entrevistados estuvieron en la capacidad de responder a todas las preguntas que se les formuló. Además, en algunos casos se realizó preguntas adicionales para obtener información de mayor calidad.

#### **6.4 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS**

En los apartados posteriores se presentan los puntos más relevantes de las entrevistas realizadas a planificadores de medios.

#### **6.4.1 CONOCIMIENTO SOBRE LA PUBLICIDAD AÉREA**

- Los planificadores de medios conocen muy bien qué es la publicidad aérea. Todos ellos están conscientes que en el Ecuador sólo se utiliza el medio en la playa. Mirela Gavilanes afirmó que últimamente los productos Pharmaton y Dulcolax utilizaron la publicidad aérea como parte de su estrategia de medios.

#### **6.4.2 LA PUBLICIDAD AÉREA COMO MEDIO PARA QUITO**

- La publicidad aérea es una alternativa novedosa y que genera impacto. Sin embargo, tiene algunas desventajas: no se puede medir la efectividad y tampoco determinar un "target" específico al cual dirigir el mensaje publicitario.

- Es un medio de difícil utilización en la ciudad de Quito por los edificios. Se tiene que analizar qué dice la Aviación Civil sobre la práctica de la actividad. A pesar de estas restricciones, el medio puede funcionar si se utiliza piezas publicitarias novedosas.

- La publicidad aérea es una alternativa interesante para la ciudad de Quito, considerando que los medios masivos tienen costos muy altos y los clientes buscan nuevos medios como éste.

- El medio es apropiado para horas pico y fines de semana, en que la gente puede estar expuesta a este tipo de publicidad.

### **6.4.3 LA PUBLICIDAD AÉREA COMO MEDIO PARA EL SUR DE QUITO**

- Utilizar la publicidad aérea únicamente en el sur es un desperdicio de presupuesto y los planificadores lo que tratan es de optimizar el mismo. Se puede contemplar el medio para algún producto, alguna promoción de un centro comercial en el sur o algún concurso.

- No funciona la publicidad aérea como un medio únicamente para el sur de la ciudad, a menos que sea un producto que necesite llegar a todos los niveles socioeconómicos.

- Dependiendo del producto, se puede utilizar el medio únicamente en el sur de la ciudad.

### **6.4.4 RECOMENDACIÓN DEL MEDIO A LOS CLIENTES**

- Se recomendaría el medio a los clientes, una vez que éste ya se encuentre bien establecido dentro de la ciudad, siempre y cuando se quiera generar un impacto a nivel total personas.

- Para recomendar el uso de la publicidad aérea se tiene que analizar si el producto se acopla a las características del medio.

- Sólo se recomendaría el medio si es que se considera que tiene una cobertura y un costo apropiado. Algunos medios alternativos negocian directamente con el cliente sin necesidad de que intervenga la agencia.

#### **6.4.5 APERTURA DEL CLIENTE A NUEVOS MEDIOS PUBLICITARIOS**

- En la actualidad los medios alternativos son complemento de los medios masivos. Se utiliza la publicidad en buses, hojas volantes y extender carteles en los semáforos. Los consumidores finales están llenos de publicidad en medios masivos; ya no se llega con la misma efectividad.

- Los clientes ya no quieren hacer publicidad únicamente en los medios masivos: radio televisión y prensa. Se busca constantemente nuevas formas de comunicar los mensajes publicitarios en medios no tradicionales.

- Los clientes que tienen corto presupuesto se engloban en el uso de medios masivos. Incluso se ha recortado el presupuesto que se asignaba a la radio para utilizarlo únicamente en la televisión. Los clientes que tienen un mayor presupuesto buscan constantemente nuevos medios publicitarios.

- Han salidos nuevos medios para publicitar los mensajes. La publicidad tradicional es como disparar un montón de balas, considerando que solamente una de ellas va a llegar. Los clientes están ávidos de conocer nuevas formas de dar a conocer sus mensajes.

#### **6.4.6 VENTAJAS DE LOS MEDIOS CONVENCIONALES**

- Los medios convencionales tienen una cobertura a nivel nacional y pueden generar frecuencia. Dentro de un medio convencional se puede detallar la información de un producto, mas no solo generar un impacto como lo haría la publicidad aérea. La publicidad aérea tendría que ser considerada como un medio de recordación de marca, a partir de que ya se haya formulada una estrategia de radio o televisión.

- Los medios convencionales cuentan con herramientas para medirlos cuantitativamente. Para la publicidad aérea sólo se podría considerar un análisis cualitativo como costo/beneficio.

- Los medios convencionales son masivos y pueden ser gratuitos como en el caso de la televisión. La publicidad aérea sólo podría ser utilizada en forma eventual porque el mensaje sólo llegaría a las personas que se encuentran fuera de sus hogares; no sería apropiado utilizar publicidad aérea para impactar a las amas de casa por ejemplo.

#### **6.5.7 CARACTERÍSTICAS PARA CONSIDERAR A UN MEDIO IDÓNEO PARA UN PRODUCTO**

- Existen roles de medios importantes: si se busca cobertura se puede utilizar la televisión; si se busca frecuencia se puede utilizar la radio y si se busca



generar un impacto se puede utilizar medios como el propuesto. Todo esto debe estar alineado a los objetivos que busca el cliente.

- A un medio se le considera idóneo para un producto de acuerdo al retorno (cuantitativo) que pueda tener. Este retorno se puede evidenciar por ejemplo en número de televidentes, número de radioescuchas o costo por mil en el caso de periódicos o revistas.

- Para considerar a un medio apropiado para un producto se analiza el alcance, la frecuencia, el "target" al que está llegando y el nivel de penetración del medio. En el caso de medios exteriores, existe un sistema para medir el nivel de saturación, obstrucción y visibilidad de una valla frente a otra; no existe una forma exacta de medir su efectividad.

- Una característica importante para evaluar el medio apropiado para un producto es el nivel de atención del grupo objetivo hacia éste.

#### **6.5.8 COSTO DE LA PUBLICIDAD AÉREA**

- Al considerar a la publicidad aérea como un medio exterior, se puede evaluar qué tan caro es de acuerdo al costo por impacto. De acuerdo a esto, el costo de la publicidad aérea es bajo.

- Si se considera a la publicidad aérea como un medio alternativo el costo de la publicidad aérea es alto. Además, se necesita más de una hora de exposición para que la publicidad funcione.
- El costo es aparentemente barato, si se lo relaciona con el costo x mil. Sin embargo hay que realizar un análisis más profundo.

#### **6.5.9 TIEMPO DE PAUTA PARA QUE TENGA ÉXITO**

- Para que sea efectivo el mensaje se debe pautar por lo menos unas tres horas diarias, durante una semana.
- Se recomienda hacer la pauta 2 horas diarias durante tres semanas. Se trabajaría en el medio día y cinco de la tarde porque hay distinto movimiento de gente.
- Es difícil generalizar las horas apropiadas de pauta para que sea efectiva. Sin embargo, se puede utilizar una sola vez.

#### **6.6 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS**

- Aparentemente, no es suficiente para los planificadores de medios que la publicidad aérea sea un medio novedoso e impactante para considerarlo como un componente más de un plan de medios. Una vez que se lo utilice en la

ciudad, se debería proponer un sistema de medición del número de personas que se podría impactar, considerando la población de un sector determinado o la cantidad de asistentes a cierto evento público. Además, sólo se aconsejaría el medio para productos o servicios "multitarget", de tal manera que no sea necesario un análisis minucioso de quiénes estuvieron expuestos a la publicidad.

- En caso de que se permita hacer publicidad aérea sólo en el sur de la ciudad, no se debe crear una empresa para realizar esta actividad. Las agencias de publicidad consideran que reforzar en el sur representa un gasto, mas no una manera efectiva de dar a conocer el mensaje publicitario.

- A pesar de que las agencias estarían dispuestas a recomendar el medio, esto estaría restringido únicamente a ciertos tipos de productos. La publicidad aérea nunca llegaría a tener la importancia que tienen los medios convencionales ya que se lo consideraría un medio de apoyo y de recordación de marca, tal vez para generar una expectativa o como complemento en una campaña de lanzamiento.

- Con el gran crecimiento que tiene los medios alternativos en la actualidad, poco a poco las agencias tendrán que hacerse cargo de su contratación. Caso contrario, disminuiría el porcentaje de ganancia de las mismas, al reemplazar el uso de publicidad tradicional por el uso de publicidad alternativa.

- El hecho de que los clientes se encuentren abiertos al uso de nuevos medios publicitarios representa una oportunidad para la empresa que realice publicidad aérea. Esto es una razón más para buscar una manera de cuantificar la efectividad del medio y volverlo más creíble.

- Los medios tradicionales (televisión, radio, prensa, revista) generan entretenimiento a las personas por presentar contenidos aparte de la publicidad. Este contenido es el que mantiene a las personas ligadas al medio. En el caso de la publicidad aérea, una vez que deje de ser novedosa, no se podrá tener una seguridad del nivel de atención de las personas al mismo.

- Según las características que se evalúan para considerar a un medio idóneo para un producto se puede afirmar:

a) Cobertura: La publicidad aérea es un medio de cobertura limitada y no serviría para campañas a nivel nacional.

b) Frecuencia: Se podría generar un alto nivel de frecuencia, si es que se utiliza el medio durante varias semanas en un mismo sector. Sin embargo, esto aumentaría el costo notablemente, considerado ya alto por ciertos planificadores de medios.

c) Retorno del medio: Al no saber el número de personas que están expuestas a la publicidad, no se puede hablar de un retorno.

d) "Target": No se puede definir un "target" específico al que se dirige el medio.

- Si se considera a la publicidad aérea un medio exterior, una desventaja sería el nivel de permanencia con respecto a una valla o un panel luminoso. Sin embargo, tendría la ventaja de ser un medio móvil. Considerándola como parte de la publicidad exterior, puede tener un costo por impacto bajo, más no significa que su costo total sea más conveniente que el de otros medios exteriores.

- En el caso de que la publicidad aérea sea considerada un medio alternativo, el costo de realizarlo es alto. Además, se debe considerar que muchos medios alternativos si tienen la posibilidad de segmentar al grupo objetivo.

- No se ha podido establecer el tiempo apropiado que se necesitaría pautar para que la publicidad aérea tenga éxito. Las respuestas proporcionadas por los planificadores de medios fueron demasiado disparejas.

## **CAPÍTULO VII**

### **RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Los análisis de las entrevistas, del cuestionario formulado por "internet" y de la encuestas ayudaron a profundizar en aspectos legales, técnicos y humanos estrechamente ligados con la práctica de la publicidad aérea. Gracias a esta información, fue posible comprobar las hipótesis y elevarlas a nivel de tesis.

#### **7.1.2 PLANTEAMIENTOS SUBHIPOTÉTICOS**

##### **7.1.2.1 PRIMERA SUBHIPÓTESIS**

Con respecto a la afirmación: "No existe ningún cuerpo legal que se encargue de regular las actividades publicitarias aéreas en la ciudad de Quito, por lo que es posible llevarla a cabo dentro de la misma", la investigación ha confirmado que se cumple parcialmente. A pesar de que no existe ninguna ley en particular que regule la publicidad aérea, la Dirección de Aviación Civil sí ha considerado a la actividad dentro de la clasificación de trabajos aéreos y bajo esta denominación, es necesario entregar una serie de documentación que se somete a evaluación y aprobación de la autoridad competente. Por lo tanto, la siguiente afirmación queda elevada a tesis científica de la siguiente manera:

“No existe, durante el presente año, ningún cuerpo legal que se encargue de regular las actividades publicitarias aéreas exclusivamente, en la ciudad de Quito, por lo que es posible llevarla a cabo dentro de la misma, luego de la aprobación de la autoridades de la DAC”.

### **7.1.2.2 SEGUNDA SUBHIPÓTESIS**

La afirmación de que: “Las características técnicas globales (aeronáuticas, climáticas y geográficas) no son un impedimento para el desarrollo de la publicidad aérea” no se cumple. Los principales obstáculos para realizar la actividad son: la existencia de un aérea restringida por la llegada y salida de aeronaves, el tránsito aéreo elevado, los factores climáticos y la necesidad de un piloto especializado. Esta sección de la tesis quedaría formulada de la siguiente manera: “La publicidad aérea será una actividad limitada por las características técnicas globales”.

### **7.1.2.3 TERCERA SUBHIPÓTESIS**

En lo que tiene que ver con la afirmación “La publicidad aérea tendrá acogida entre los habitantes de la ciudad de Quito ya que es innovadora y de alto impacto” fue comprobada en su totalidad por medio de las preguntas uno y dos de la encuesta realizada a los habitantes de Quito. Incluso, algunos

planificadores sugirieron que el medio iba a tener acogida por estas características. Por lo tanto, este criterio queda elevado a tesis científica.

### **7.1.3 HIPÓTESIS GENERAL**

La hipótesis general: "Tomando en cuenta que para implementar la publicidad aérea en la ciudad de Quito se tiene que considerar las leyes existentes, los aspectos técnicos (aeronáuticos, geográficos y climáticos) y la reacción de la población al nuevo medio, sí es posible utilizarlo como una alternativa publicitaria para los anunciantes." es comprobada parcialmente ya que las condiciones técnicas complican seriamente la práctica de esta actividad.

La tesis global queda definida bajo los siguientes parámetros: " Por condiciones técnicas no es posible utilizar la publicidad aérea como una alternativa para los anunciantes".

## **7.2 CONCLUSIONES**

1) Existe insuficiente información sobre la publicidad aérea, lo que hizo a la investigación más ardua y compleja.

2) En el ámbito legal, no existe ninguna ley que restrinja la práctica de la publicidad aérea en la ciudad de Quito. Es verdad que existe una regulación que impide el sobrevuelo en áreas pobladas y aglomeraciones de gente. Sin embargo, la Dirección de Aviación Civil permite o niega esta acción después de



realizar un análisis minucioso de la solicitud que se entregue. Esta solicitud consta de una serie de documentos, ya especificados en un capítulo anterior.

3) Es posible que por condiciones políticas y por el modo en que siempre se ha manejado el país, sólo se permita realizar publicidad aérea a algún personaje que se encuentre vinculado con autoridades del Estado o de la Dirección de Aviación Civil. Este es un riesgo que debe correr cualquier empresario común que quiera realizar la actividad cumpliendo con todos los requisitos, sin buscar ayuda de terceros.

4) Con respecto a la parte técnica, la publicidad aérea puede ser negada en la ciudad por los siguientes problemas:

a) Sólo los sectores entre Chillogallo y la Ecuatoriana y Jerusalén son aptos para volar ya que se encuentran fuera del área de aproximación y despegue de las aeronaves. Realizar la actividad sólo en estos sectores no sería rentable.

b) La publicidad aérea estará siempre regida por las condiciones climáticas, muy variables en la ciudad de Quito. Los clientes pueden no mostrar apertura hacia el uso del medio, si ven que no hay seguridad en realizar lo que solicitan.

c) El tráfico de llegada y salida de aeronaves es intenso en el aeropuerto Mariscal Sucre. Cualquier aeronave siempre tendría prioridad sobre aquella que realice publicidad aérea. Representaría un gasto desmesurado el tener que desviarse de la ruta establecida y reponer el tiempo al cliente.

d) Para realizar publicidad aérea se necesita de un piloto capacitado y especializado en el enganche y desenganche de pancartas. Además de que el precio del curso sería elevado, esta práctica requiere de tal precisión que

podría ser desaprobada en aeropuertos de altura y de alta congestión como el Mariscal Sucre. Simultáneamente, se debería capacitar a más de una persona para tener un reemplazo en el caso de alguna deje de ser parte de la empresa.

5) En los últimos feriados se ha visto en forma continua, que se realiza publicidad aérea en diferentes playas del país. Para la actividad se están utilizando ultraligeros, a pesar de que está prohibido (según la regulación) que este tipo de aeronaves realicen actividades comerciales. Esto demuestra que hay cierta flexibilidad para modificar las regulaciones o que se violan las normas de aviación.

6) La población de Quito se muestra abierta hacia la presencia del nuevo medio publicitario ya que lo consideran una alternativa llamativa y novedosa. Una vez que se practique esta actividad con regularidad, dejará de tener estas características.

7) Los planificadores de medios se muestran inseguros a utilizar publicidad aérea, peor aún si sólo se la realiza en el sur por ejemplo.

### **7.3 RECOMENDACIONES**

1) Los requisitos como constituir una compañía, inscribirse al Registro Mercantil y la afiliación a la Cámara de Comercio tiene costos elevados. Es por esto que sería apropiado que la empresa que preste servicios de publicidad aérea haga

un análisis interno de costos. Como segundo paso, debería presentar la propuesta a diversas agencias o clientes, con el fin de conocer en forma concreta cuántos estarían dispuestos a contratar el servicio y qué tan rentable resultaría el negocio.

2) Ahora que la publicidad aérea está en desarrollo en algunas ciudades de la costa del país, se debería establecer una normativa más clara, únicamente para la actividad. Existe una gran incertidumbre, no favorable para las empresas que quisieran realizar este trabajo en Quito, ya que no hay seguridad de que se obtenga una respuesta positiva a la solicitud.

3) En caso de que el aeropuerto se traslade de sector, se debería realizar nuevamente un análisis de las condiciones técnicas que influyen a la publicidad aérea. No se sabe aún si el aeropuerto actual va a mantenerse abierto o cerrado; hay la probabilidad de que el área de tránsito aéreo se amplíe o que zonas que son ahora restringidas, queden despejadas en un futuro.

4) Si es que alguna persona quiere aplicar el proyecto en la práctica, sería apropiado que realice un grupo focal. Este grupo focal estaría expuesto a publicidad aérea en ocasiones simultáneas, de tal manera que se mida la reacción de la gente conforme pasa el tiempo. Se debería además trabajar con sociólogos, psicólogos y gente especializada en mercadeo, para obtener un resultado certero. Probablemente, aplicar este método de investigación será

costoso; es más apropiado incurrir en este gasto, que lanzar el medio y arriesgarse a no obtener una respuesta positiva de los habitantes de Quito.

5) Además, es importante que la empresa que realice publicidad aérea haga un estudio más detenido del flujo de personas en las diferentes horas del día. De este modo, los planificadores de medios de las agencias tendrían una herramienta más para evaluar el horario más apropiado para pautar.

6) Es necesario plantear algún método para cuantificar la efectividad de la publicidad aérea como: el número de habitantes en un sector determinado o el número de asistentes a un evento público. Probablemente, si se emplea el medio con regularidad se pueda presentar un análisis de los resultados obtenidos por clientes que ya han utilizado el medio con anterioridad.

7) La publicidad aérea debe venderse a las agencias de publicidad como un medio alternativo y de apoyo para campañas de expectativa y mantenimiento. Su actividad debe dirigirse a producto "multitarget", de tal modo que el grupo objetivo no sea selecto.

8) Es indispensable hacer una revisión al costo que se ha puesto a la publicidad aérea ya que los planificadores de medios lo consideran muy caro. Sería apropiado crear paquetes de servicios por circuitos, tomando en cuenta diversos sectores de la ciudad. Esto ayudaría a los planificadores a visualizar que cantidad de territorio se puede cubrir en una hora de vuelo.

**BIBLIOGRAFÍA:**

- 1) WELLS, William; Publicidad: Principios y Práctica, Editorial Prentice Hall; 3ra Edición, México; 1996.
- 2) ORTEGA, Enrique; La Comunicación Publicitaria, Editorial Pirámide; Madrid, 1997.
- 3) STANTON, William; Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw Hill; 11ava Edición, México; 1999.
- 4) MOLINE, Marcal; La Fuerza de la Publicidad, Editorial Mc Graw Hill; Madrid, 2000.
- 5) TELLIS, G.J; Estrategias de Publicidad y Promoción, Editorial Adisson Wesley; España, 2002.
- 6) RUSSEL, Thomas; Kleppner Publicidad, Editorial Prentice Hall; 12ava Edición, México; 1993.
- 7) DONELLY, William; Planning Media: Strategy and Imagination, Editorial Prentice Hall; Upper Saddle River; 1996.
- 8) PEREZ LARTRE, Francisco; Planificación y gestión de medios, Ariel Comunicación; Barcelona, 2000.
- 9) SURMANEK, Jim; Planificación de Medios, Editorial Eresma; Madrid, 1982.
- 10) OGUINN, Allen; Publicidad, Thomson Editores; España, 1999.
- 11) REY, Juan; Palabras para vender, palabras para sonar, Editorial Paidos; Primera Edición, Barcelona; 1996.
- 12) DIEZ, Enrique; Planificación Publicitaria, Editorial Pirámide; Madrid, 1993.
- 13) GARCÍA UCEDA, Mariola; Las Claves de la Publicidad, Editorial ESIC; Quinta Edición, Madrid; 2001.
- 14) SAN FÉLIX, Álvaro; Radiodifusión en la Mitad del Mundo, Editorial Nacional; Primera Edición, Quito; 1991.
- 15) Publicidad, Editorial Deusto; Barcelona, 1990.
- 16) JUGENHEIMER, Donald; Advertising Media; Strategy and Tactics, Editorial Brown and Benchmark; United States TA, 1992.
- 17) DOUGLAS, Torin; Guía de la Publicidad, Herman Blume Ediciones; Segunda Edición, Madrid; 1993.

- 18) ARENS, William; Publicidad, Editorial Mc Graw Hill; Séptima Edición, México; 2000.
- 19) TREVIÑO, Rubén; Comunicación Integrada en Marketing, Editorial Mc Graw Hill; México, 2000.
- 20) CASTELLBLANQUE, Mariano; Estructura de la Actividad Publicitaria, Editorial Paidós; Buenos Aires, 2001.
- 21) DUCH, César; Los medios publicitarios, Publicaciones Universidad Autónoma de Barcelona; Barcelona, 1986.
- 22) DIRKSEN, Charles; Principios y Problemas de la Publicidad, Editorial CECSA; Quinta Edición, México; 1985.
- 23) Alvarez, Norberto; Impacto en los Cinco Sentidos, Editorial Valleta; Primera Edición, Argentina; 2000.
- 24) Montes, Rodrigo; [www.publimark.cl](http://www.publimark.cl)
- 25) Siniawski, Romina; [www.sonria.com](http://www.sonria.com)
- 26) [www.porelaire.com](http://www.porelaire.com)
- 27) [www.flyingcircus.com](http://www.flyingcircus.com)
- 28) [www.usarads.com](http://www.usarads.com)
- 29) Silveira, Ricardo; [www.eldiario-rojas.com.ar](http://www.eldiario-rojas.com.ar)
- 30) Regulaciones Técnicas Aviación Civil República del Ecuador, Reglas de Operación y Vuelo General.
- 31) JOHNSON, Robert; Estadística Elemental; Editorial Thomson, España; 1999.
- 32) Reglamento de concesiones y permisos de operación para la explotación de servicios aéreos en general, Registro Oficial 212, 17 de noviembre de 2003.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Entrevistas

#### Entrevista #1

**Persona entrevistada: Lcdo. Ángel Rodríguez**

**Cargo: Controlador de Tránsito Aéreo DAC**

**Nota: Sólo contesto dos preguntas ya que no estaba familiarizado con el resto de la información.**

1) ¿Qué sectores de la ciudad y qué horarios serían aptos para volar?

Normalmente, aquí en el aeropuerto de Quito tenemos dos sectores: el sector sur que está en la parte de Chillogallo hasta el sector de la Ecuatoriana y en el norte en el sector de Jerusalén. Estos sectores serían los dos sitios donde se podría realizar este tipo de publicidad aérea. En cuanto a lo que tiene que ver con los horarios, sería desde la salida de la puesta del sol.

\* El Licenciado Ángel Rodríguez afirmó fuera de la entrevista que el límite del aeropuerto se sitúa a 9260m o 5 millas náuticas. Esto lo confirmó por medio de planos de la ciudad y sus alrededores.

2) ¿Si el aeropuerto cambia de sector, ¿Cree Ud. que habría algún cambio en las regulaciones?

Dependiendo de la ubicación del aeropuerto, podría existir algún cambio en la regulación. De pronto tal y como está actualmente diseñado el aeropuerto, la modificación podría darse en el sector donde normalmente se encuentran instalados algunos sitios o partes estratégicas de la ciudad o del país.

#### Entrevista #2

**Persona entrevistada: Sr. Fidel Guitarra**

**Cargo: Jefe de Operaciones DAC**

1) Existe alguna ley que restringe el uso de la publicidad aérea dentro de la ciudad de Quito?

No existe ninguna ley que restrinja el uso de la publicidad aérea dentro de la ciudad de Quito. Sin embargo, hay condiciones que el operador debe observar para realizar esta actividad.

2) ¿Qué requisitos se deben cumplir para poder realizar esta actividad?

En primer lugar, una solicitud al Sr. Director en la que se especifique las condiciones y la actividad que va a realizar, horario y sector de la ciudad donde va a realizar la propaganda.

3) ¿Qué sectores de la ciudad y qué horarios serían aptos para volar?

Todos los sectores de la ciudad son adecuados para realizar esta actividad. Sin embargo, hay restricción cuando hay tráfico de llegada o salida de aviones en el sector de la Carolina al sur y al norte en el sector de La Ofelia. Podría volar en cualquier horario.

4) ¿Qué tipo de aeronaves se necesitaría para poder llevar a cabo esta actividad?

Es más adecuado tener aeronaves pequeñas con un peso inferior a 12500 libras. El costo de operación es el adecuado para esta actividad.

5) En caso de siniestro, ¿Quién debería responsabilizarse por los daños?

Todas las aeronaves tiene un seguro para daños a terceros, lo cual cubriría cualquier daño que ocasione si es que un avión tuviera un accidente dentro de la ciudad.

6) Si el aeropuerto se cambia de sector, ¿Cree usted que habría algún cambio en las regulaciones?

Como hemos manifestado en el primer punto, no hay ninguna restricción ni ley que permita o restrinja esta actividad, por lo tanto no hay ningún cambio.

### **Entrevista #3**

**Persona entrevistada: Piloto Sebastián Campuzano**

**Cargo: Piloto de Lan Chile**

1) Existe alguna ley que restringe el uso de la publicidad aérea dentro de la ciudad de Quito?

Si hay una ley que restringe el uso de la publicidad aérea dentro de las ciudades, en este caso dentro de la ciudad de Quito, porque es prohibido volar sobre áreas pobladas y para esto hay que pedir una autorización especial para realizar este tipo de trabajos o publicidad aérea. Esto está escrito en la ley de Aviación Civil, la cual está vigente.

2) ¿Qué requisitos se deben cumplir para poder realizar esta actividad?

Para poder realizar este tipo de actividad tenemos varios requisitos que cumplir. Entre estos, primeramente tenemos que tener una o más bien dicho crear una compañía, la cual tiene que ser certificada por la Aviación Civil. Una vez certificada por la Aviación Civil, tiene que ser aprobada por esta que es la autoridad para cumplir este tipo de actividad. Por otro lado, necesitamos un piloto, el cual debe cumplir con los requisitos que establece La Aviación Civil que en este caso sería: que tenga la licencia de piloto comercial, tenga su habilitación en el tipo de aeronave a volar y tenga su certificado médico vigente. Para realizar este tipo de actividad, en este caso publicidad aérea, el piloto debe ser habilitado en la aeronave que va a volar y adicionalmente a esto tiene que recibir el curso de publicidad aérea, que en este caso es un curso especial que hay que realizarlo. En el Ecuador no existe ninguna institución que de este tipo de entrenamiento; es decir que el entrenamiento tiene que ser



hecho en el exterior y de esta manera obtener la habilitación de publicidad aérea que tendría que ser convalidada por la Aviación Civil.

3) ¿Qué sectores de la ciudad y qué horarios serían aptos para volar?

Los sectores para realizar este tipo de actividad serían los valles aledaños a la ciudad y el sur occidente de la ciudad porque en los sectores restantes están las áreas de aproximación de las aeronaves y de despegue. Entonces van a ser restringidas las operaciones en estos sectores. El horario a realizarse estas actividades serían los más propicios en la mañana y en verano podría realizarse este tipo de actividad también desde la mañana hasta el medio día ya que a partir de esa hora los vientos son bastante fuertes y lógicamente en invierno el horario más apto para realizar esta actividad sería temprano en la mañana. Por lo cual, ya nos restringe a realizar este tipo de actividad. De tal manera que en aeropuertos de altura, en el caso de Quito, sería restringida esta operación de publicidad aérea. También vamos a tener restricción para realizar este trabajo porque el aeropuerto se encuentra enmarcado en plena ciudad y vamos a estar supeditados al flujo de tráfico que hay, tanto en aproximación, como en salidas al aeropuerto. De tal manera, que esta operación va a ser bastante restringida dependiendo de la hora de más tráfico al aeropuerto. En general, todo el día hay tráfico al aeropuerto, pero hay horas pico tanto de aproximaciones como de salidas. En la mañana entre 10 y 2 de la tarde son las horas pico del aeropuerto y a partir de las 7 de la noche a 11 de la noche son las horas más congestionadas del aeropuerto de Quito.

4) ¿Qué tipo de aeronaves se necesitaría para poder llevar a cabo esta actividad?

Para este tipo de actividad tenemos algunas alternativas de aeronaves para realizar este trabajo que son: tipo Piper, tipo Cessna y Citabrian, la Decathlon y el Boeing Stearman 75 que es el más potente, pero es un avioncito un poquito antiguo. En el caso de Quito, como es un aeropuerto de altura, se necesita avionetas con más potencia porque en aeropuertos de altura pierden desde un 15% de su potencia las aeronaves. Así que habría que también hacer un estudio de cual es la más adecuada para hacer este tipo de trabajo. Yo considero que necesitamos por lo menos una avioneta de unos 200-260 caballos para poder realizar este tipo de trabajo en Quito. De todas maneras, como señale antes, existen la Piper PA 18-150, la Piper PA 28-180, La Cessna 172, la Cessna 182, el Boeing Stearman. Esos son los aviones que actualmente se están utilizando para realizar el trabajo de publicidad aérea.

5) En caso de siniestro, ¿Quién debería responsabilizarse por los daños?

En caso de siniestro, las personas o las entidades o las compañías que son responsable por los daños primeramente es la compañía operadora y por ende la compañía aseguradora. Todo avión que tiende a realizar un trabajo y por ley de Aviación Civil tiene que estar asegurada, de tal manera que si es que se llegara a suscitar cualquier tipo de siniestro la compañía y por ende la aseguradora son los responsables de los daños que podrían ocurrir realizando este tipo de operación.

6) Si el aeropuerto se cambia de sector, ¿Cree usted que habría algún cambio en las regulaciones?

En caso de que el aeropuerto cambie de sector, definitivamente tiene que haber un cambio en las regulaciones porque en el caso de Quito tenemos un área de terminal de control que está regida dentro de las 50 millas del aeropuerto y en caso de que el aeropuerto sea ubicado en otro sector, lógicamente tienen que cambiar las regulaciones. En este caso, si es que el aeropuerto se iría o está en proyecto de irse a Puembo, el control de área terminal tendría que moverse al oriente de la ciudad de Quito. No sé si es que el aeropuerto de Quito vaya a cerrarse o vaya a quedar como un aeropuerto emergente o vaya a quedar como aeropuerto para operaciones de pequeñas aeronaves, en este caso taxi aéreo o commuter. De tal manera que siempre van a cambiar las regulaciones de un aeropuerto si es que este va a ser ubicado en otro sector.

#### **Entrevista # 4**

**Persona entrevistada: Dr. Marco Subía**

**Cargo: Asistente Legal de Aerolíneas.**

1) ¿Existe alguna ley que restringe el uso de la publicidad aérea dentro de la ciudad de Quito?

No existe ninguna ley en derecho público. Solamente se puede hacer lo que está permitido. La ley en este caso, no establece nada, como te había comentado antes respecto a este tema. Pero hay el tema de trabajos aéreos especializados; dentro de eso podría entrar fácilmente el tema de la publicidad aérea. Es más, como ya te consta, también chequeamos que esta empresa Endecots está dando publicidad aérea en Salinas y Guayaquil. Consecuentemente, ya es una jurisprudencia que podría servir de base para demostrar que sí se puede y no está prohibido por ninguna ley.

2) ¿Qué requisitos se deben cumplir para poder realizar esta actividad?

En este caso, requisitos son varios. Como te había comentado, se puede tener un permiso de operación como persona natural o jurídica. Si es que es persona jurídica o una compañía se debe presentar la escritura de constitución, el nombramiento del representante legal, la afiliación a la Cámara de Comercio en este caso, un estudio de factibilidad del proyecto con costos directos e indirectos, se debe presentar un detalle de la actividad que se pretende realizar. Se debe presentar el tipo de aeronave con las especificaciones técnicas; eso dentro de los requisitos legales básicos que te comento. Más detalladamente está eso en el Reglamento de Concesiones y Permisos de Operación.

Luego viene la parte técnica que habla de la matrícula de la aeronave, el certificado de aeronavegabilidad, la licencia de piloto, los seguros, los manuales y etc (una serie de documentación técnica sobre la actividad que se va a hacer). Eso son básicamente los requisitos.

3) ¿Qué documentación necesita tener un piloto para poder volar una aeronave?

Para volar las aeronaves, básicamente la licencia. En la licencia están las habilitaciones y el piloto tiene que ir periódicamente a actualizar su licencia en la Dirección de Aviación Civil que es el ente regulador de este tipo de cosas. Como este tema es un poco más complicado, el piloto deberá demostrar ante la DAC su habilitación para volar este tipo de aeronaves; en estos procedimientos especiales que existen para la publicidad aérea. Eso se hace en base a cursos de habilitaciones que lo debe dar personal calificado, que tiene que demostrar su calificación en base a certificados en el sitio donde haya recibido la capacitación, en base a la experiencia que haya tenido. Deberá solicitarle a la DAC su aval para que se dicte este curso y un funcionario de la DAC deberá estar presente durante esos cursos.

4) En caso de siniestro, ¿Quién debe responsabilizarse por los daños?

Definitivamente en los siniestros la que debe pagar es la aseguradora. Ninguna aeronave puede volar ni nacional, ni internacionalmente si no está en posición de las pólizas de seguro tanto de casco de la aeronave, como la responsabilidad civil contra terceros en caso de que exista alguna falla y las piezas caigan a la superficie o que exista un accidente en la superficie. Todo esto lo asume la aseguradora. Ahora, en este caso, dado que el avión va a estar sobrevolando sobre la ciudad, asumo que la aseguradora tendrá unas primas un poco más altas en ese sentido. Pero eso se debería hablar con la aseguradora. Definitivamente, la que paga esto es la aseguradora, en estos casos.

## **Entrevista # 5**

**Persona entrevistada: Dra. Sandra Reyes**

**Cargo: Departamento Legal de la Dirección de Aviación Civil**

1) ¿Existe alguna ley que restringe el uso de la publicidad aérea dentro de la ciudad de Quito?

No, la publicidad aérea está considerada como un trabajo aéreo contemplado en el artículo 110 del Código Aeronáutico.

2) ¿Qué requisitos se deben cumplir para poder realizar esta actividad?

Nos remitimos a lo que está establecido en el Reglamento de Concesiones y Permisos de Operación. El artículo 15 del Reglamento de Concesiones y Permisos de Operación establece cuáles son los requisitos que deben presentar los interesados en obtener un permiso de operación para trabajos aéreos. Entre ellos, si se trata de una persona jurídica las escrituras de constitución o cualquier reforma que existiere a esos documentos, el certificado de inscripción al registro Mercantil, y el certificado de afiliación a la Cámara de Comercio. También deben presentar copia certificada del nombramiento o del poder que les acredite a comparecer ante la institución, solicitando el permiso de operación. Si se trata de persona natural, nada más acredita la cédula de identidad, sus datos personales, la matrícula de comercio, certificado de

afiliación a la cámara respectiva también. El interesado tiene que detallar exhaustivamente la clase de trabajo aéreo que va a realizar. Esto es porque, como mencionaba, la solicitud pasa a análisis de las áreas legal, técnica y económica. Entonces el interesado tiene que ser lo más preciso con respecto al trabajo aéreo que va a realizar. También tiene que indicar el tipo de aeronave con la que va a operar porque si no reúne las condiciones de idoneidad y seguridad, probablemente le van a negar la autorización para que pueda realizar el trabajo aéreo que está pidiendo. También presenta un detalle del financiamiento para la operación propuesta, para ver si es una empresa que va a poder desarrollar sus actividades o probablemente no haya considerado bien su financiación y pudiera tener problemas en el transcurso del cumplimiento de su permiso de operación. Eso no quiere la autoridad legal; la autoridad quiere que las compañías que tienen un permiso de operación puedan cumplirlo a cabalidad, tanto en la parte técnica, como en la parte legal y en la económica. Y finalmente, se les pide que firmen una carta de compromiso de que van a cumplir con toda la Legislación Aeronáutica, Código Aeronáutico, Ley de Aviación Civil y más que nada regulaciones técnicas. De tal modo, que el compromiso de la compañía para respetar lo que tiene que ver con legislación se inicia desde el momento en que presenta su solicitud. Esa solicitud es analizada por los tres departamentos que ya mencioné y dependiendo del informe de cada uno de ellos, tiene que cumplir en una etapa posterior con otros requisitos adicionales. Por ejemplo, en el caso de trabajos aéreos, luego de que ya fue acogida favorablemente la solicitud, en el supuesto de que presentó perfecto, que no tiene limitaciones técnicas, que no hay problemas legales, que no hay inconveniente económico, la Dirección le acoge favorablemente y la empresa tiene que cumplir otros requisitos en una segunda etapa del trámite. Entonces tiene que presentar el certificado de operación, es decir que la División de Operación de la institución le garantiza, le acredita que está en posibilidades de realizar el trabajo aéreo que ha propuesto y tiene que presentar las pólizas de seguro que amparen su operación porque ninguna aeronave vuela si no está asegurada y los seguros en vigencia. Entonces, luego de eso tiene que presentar también una caución. La caución garantiza el fiel cumplimiento del permiso de operación en las tres áreas: en el área técnica, en el área legal y en el área económica. Económica, por cuanto tiene que pagar derechos por protección de vuelo y derechos de aterrizaje. Entonces, en ocasiones las compañías no cumplen con esos pagos y la institución lo que hace es efectivizar la caución para recuperar aquellos valores que están adeudando las compañías de aviación. Una vez que cumple con todo esto, existen los informes técnicos, los informes del departamento de seguros y la institución está en condiciones de otorgarle el permiso de operación. La compañía tiene la obligación de empezar las operaciones máximo en 30 días, me parece (en 30 o 60 días ya tiene que empezar a funcionar la compañía). Eso desde el punto de vista legal y en cuanto a lo que se refiere a requisitos para obtener este permiso de operación para publicidad aérea que es la materia que hemos tomado en cuenta.

3) En caso de siniestro, ¿Quién debe responsabilizarse por los daños?

La empresa, como mencionaba, uno de los requisitos para obtener el permiso de operación es que la empresa presente una póliza de seguros del casco de la aeronave y de responsabilidad frente a terceros en la superficie. Esto porque es nada más una aviación doméstica. Si se tratara de una aviación internacional, aplicaríamos los convenios internacionales que se han suscrito para el efecto. En este caso nada más nos remitimos a lo que dice el Reglamento de Seguro Aeronáutico.

## Entrevista # 6

**Persona entrevistada: Lic. Mirela Gavilanes**

**Cargo: Coordinadora de Medios Maccann Erickson**

1) ¿Ha oído o ha visto algo sobre publicidad aérea anteriormente?

Si he escuchado, esta publicidad funciona más en lo que es la playa. Últimamente, vi de Pharmaton y de Dulcolax me parece.

2) ¿Qué piensa Ud. de la publicidad aérea como un medio publicitario para la ciudad de Quito?

Bueno, como medio de comunicación alternativo puede ser muy novedoso. A nivel de efectividad, no se puede medir más allá como lo habíamos hablado. Necesariamente no se puede determinar un foco del target al cual nosotros estamos dirigiéndonos, osea sería una medio con alcance masivo total (multitarget). Es un medio alternativo novedoso que genera impacto, que de alguna manera nosotras casi siempre lo pensamos, pero más allá no lo hemos hecho para poder ofrecer a nuestros clientes. Sería importante contar con este medio para poder recomendar a nuestros clientes.

3) ¿Estaría dispuesta a recomendar el medio a sus clientes?

Yo pienso que sí, siempre y cuando se de la oportunidad de hacerlo. Osea, yo siento que puede ser un lanzamiento, puede ser una expectativa de una campaña, siempre y cuando se quiera generar este impacto a nivel total personas.

4) ¿Considera Ud. que el cliente está abierto al uso de nuevos medios publicitarios?

Hoy en día sí. Hoy en día los medios alternativos son un complemento de los masivos. Nosotros como Maccann, si bien es cierto siempre estamos presentando dentro de las estrategias lo que son medios masivos, pero detrás de esto hay muchas activaciones que se recomiendan en medios alternativos. Por ejemplo, está buses que ahorita ya se ha implementado, están por ejemplo todo lo que es volantes que se hace, pero últimamente que nosotros hicimos en una promoción de Nestlé es tener carteles en los semáforos. Entonces, son medios alternativos que generan mucho impacto y que de alguna manera son complemento de la comunicación masiva. Entonces, es importante hoy en día tratar de refrescar y de innovar cosas porque ya los consumidores, en sí, finales están llenos de publicidad. El zapping mismo en los medios de

comunicación, en lo que es televisión, ya no se genera mucha efectividad; osea no se llega con efectividad. Pero de alguna manera esto es complemento de lo que se podría hacer a nivel masivo.

5) ¿Qué ventajas cree que tienen los medios convencionales con respecto a la publicidad aérea?

Bueno, a nivel convencional tienen muchas ventajas. Primero, porque en realidad tienen mucha cobertura a nivel nacional. Yo puedo generar mucha frecuencia y más allá son audiovisuales; puedes explicar cosas, se puede detallar cosas, osea que le llega directamente a mi consumidor. A nivel publicidad aérea pues es un impacto, o sea yo le digo que es un impacto que yo genero. Yo lanzo una campaña de un producto y me alinee a una estrategia de televisión o radio y genero impacto con la publicidad aérea. Necesariamente, no es que me sirve para poder detallar, para poder informar, sino más allá recordar la marca, recordar el producto.

6) ¿Qué características evalúa Ud. en un medio para considerarlo idóneo para un producto?

Bueno, depende mucho de la necesidad, de cómo se vaya utilizar el medio. Osea, existen roles de medios importantes. Por ejemplo, si yo busco cobertura pues la televisión, si busco frecuencia radio, pues si busco un impacto cosas novedosas como estas. Más allá depende de qué busco de acuerdo a los objetivos que busca mi cliente; yo me voy alineando a eso y voy recomendando. Si son promociones por ejemplo, me ayudo mucho con medios alternativos como buses, si es imagen pues voy a vallas, outdoors, etc. Osea, va de la mano con muchas cosas.

7) ¿Qué piensa Ud. del precio de la publicidad aérea?

Bueno, si podemos medir a nivel costo por impacto que todavía no lo hemos hecho, me imagino que es muy bajo. Osea, es muy bajo el costo por impacto. Pero ahí hay que tomar en cuenta que de alguna manera, si bien es cierto el costo por impacto puede ser muy bajo, pero no podemos medir necesariamente a que target a mi me interesa llegar. Entonces, yo no sé si el costo tiene que de alguna manera alinearse a lo que es outdoors y enfrentando a eso, por ejemplo, paneles luminosos está bajo el costo.

## **Entrevista # 7**

**Persona entrevistada: Sra. Martha de Vela**

**Cargo: Directora de Medios de Vip Publicidad.**

1) ¿Ha oído o ha visto algo sobre publicidad aérea anteriormente?

Sí he escuchado y nosotros de hecho hemos realizado publicidad aérea.

2) ¿Qué piensa Ud. de la publicidad aérea como un medio publicitario para la ciudad de Quito?

Yo ahí le veo muy complicado para Quito, por el tema de los edificios. Tendrá que ser, no sé las regulaciones de la Aviación Civil, no sé qué te diga, me

imagino que tiene que ser una altura prudente para que no se vaya a accidentar. Pero si lo que se va a exhibir, si el material que se va a hacer, la pieza publicitará es novedosa, podría funcionar.

3) ¿Cree que sería apropiado implementar el nuevo medio si sólo podría utilizarse en el sur de la ciudad?

No, definitivamente no. Yo no desperdiciaré mi dinero solamente para reforzar en el sur. A lo mejor se preste para algún producto o alguna promoción. No sé, una promoción de un centro comercial que está en el sur o que va a haber un concurso de algo en ese sitio; a lo mejor lo podríamos utilizar. Pero de ahí, tú sabes que los medios, nosotros lo que tratamos de hacer como planificadores de nuestros clientes es optimizar al máximo el presupuesto y llegar al mayor número de personas.

4) ¿Estaría dispuesta a recomendar el medio a sus clientes?

Como te dije anteriormente, dependería mucho del producto que quiera hacer. Tal vez en ese momento yo tendría que analizar.

5) ¿Considera Ud. que el cliente está abierto al uso de nuevos medios publicitarios?

Sí, totalmente porque ahora los clientes ya no quieren hacer publicidad solamente en los medios convencionales: radio, televisión, prensa. Estamos buscando igual que las agencias, igual que las planificadoras nuevas formas de comunicar nuestros mensajes. Esto vendría a ser un medio no tradicional.

6) ¿Qué ventajas cree que tienen los medios convencionales con respecto a la publicidad aérea?

Bueno, los convencionales como sabemos tenemos herramientas para medirlos en la parte cuantitativa. De repente, podríamos analizar costo/beneficio o hacer algún análisis cualitativo de este medio que tú no estas ofreciendo.

7) ¿Qué características evalúa Ud. en un medio para considerarlo idóneo para un producto?

Principalmente, el retorno que pueda tener, que viene a ser la parte cuantitativa. En televisión puedo medir a cuántos televidentes me estoy dirigiendo, en radio a cuántos radioescuchas, en periódico puedo hacer un análisis del costo por mil. Yo le veo muy difícil cuantificar el beneficio de la publicidad aérea por que no sé realmente a cuánta gente impacte porque la gente está caminando, los buses están corriendo. Realmente, no sé de qué manera podríamos medir.

8) ¿Qué piensa Ud. del costo de la publicidad aérea?

Está caro, de lo que tú me acabas de comentar. Yo si creo que debería haber por lo menos unas 4 horas o 3 horas de exposición para que pueda ser captado mi mensaje y no solamente por un día, sino lo haría una semana o tres veces a la semana.

8.1) ¿Cree que algún otro medio exterior tiene más ventajas?

Sí, las vallas por ejemplo, porque ahí si tú estas manejando te paralizas o estás esperando el semáforo y obligadamente miras a la valla que está al frente, pero al cielo difícilmente, a no ser que te llame muchísimo la atención o haya un ruido espectacular, no sé. O si ves a la gente todos mirando arriba y tú también de curiosidad, pero cómo puedes saber si realmente se impactó. Es un medio nuevo, hay que tratar de buscar herramientas para evaluarlo.

9) ¿Cuántas horas diarias o durante cuánto tiempo debería ser la pauta para que tenga éxito?

Bueno, ya te dije, yo considero que por lo menos para que sea efectivo el mensaje será durante una semana unas 3 horas diarias. No sé, me resulta caro. Hay otros medios que son mucho más baratos y que son medibles que es lo más importante.

## **Entrevista #8**

**Persona entrevistada: Lic. Patricia Albán**

**Cargo: Jefe de Planificación de Medios Norlop Thompson**

1) ¿Ha oído o ha visto algo sobre publicidad aérea anteriormente?

Lo he visto en la playa que es lo que te comenté. No he visto nada más, al menos aquí en el Ecuador.

2) ¿Qué piensa Ud. de la publicidad aérea como un medio publicitario para la ciudad de Quito?

Es algo innovador. Definitivamente, la cuestión actualmente por costos muy altos que implica pautar en medios masivos, por ejemplo en televisión, en prensa hace que el cliente busque medios alternativos y esto sería una opción. Entonces, es interesante dependiendo de la cobertura, del tiempo que se utilice, etc.

3) ¿Cree que sería apropiado implementar el nuevo medio si sólo podría utilizarse en el sur de la ciudad?

Creo que no, osea dependería mucho de la naturaleza del producto que se quiere anunciar. Por ejemplo, si hablamos de algo que sea dirigido a un target alto y medio, no te funcionaría si está al sur de la ciudad. Debería ser una cobertura total, a no ser que hablemos de un producto que necesite llegar a todos los niveles socioeconómicos, a target ya muy amplios, pero ubicarte sólo en el sur de la ciudad me parece que no funcionaría.

4) ¿Estaría dispuesta a recomendar el medio a sus clientes?

Sí, si es que veo que tiene una buena cobertura, si es que veo que los costos están de acuerdo para la naturaleza del medio que va a ser y obviamente tomando en cuenta que muchas cuestiones de lo que son medios alternativos lo hace directamente el proveedor con el cliente. Entonces, ahí normalmente la agencia no interviene, pero nosotros aquí (al menos en Norlop) tenemos un



departamento exclusivo que se dedica a ofertar todo lo que son medios alternativos. De ser así, no tendríamos problema.

5) ¿Considera Ud. que el cliente está abierto al uso de nuevos medios publicitarios?

No todos los clientes. Hay muchos clientes que están todavía enfrascados en el tema de televisión, radio y prensa. Es más, la cuestión de la radio ha bajado muchísimo porque han pensado sólo en englobarse en lo que es la televisión porque dicen que tiene mucha restricción de presupuesto y obviamente la televisión es el medio masivo por excelencia. Pero otros clientes que tiene más apertura de presupuesto están abiertos a hacer nuevas cosas. Mientras más puedan alcanzar al target con diferentes medios es mejor para ellos.

6) ¿Qué ventajas cree que tienen los medios convencionales con respecto a la publicidad aérea?

Definitivamente, los medios convencionales son masivos, que es lo que te decía. Entonces, llegas a todo el mundo. Es el entretenimiento gratis que por excelencia hoy la gente en nuestro país necesita. La televisión, por ejemplo, es un medio que no te cuesta nada y está ahí para disfrutarla, más o menos. Pero la cuestión de utilizar un medio alternativo, como esto de la publicidad aérea, es más como una cuestión eventual que te podría funcionar en ciertos casos, que te podría funcionar para gente que está fuera de la casa. Pero para gente que está dentro de la casa es complicado. O sea, para la amas de casa es bastante complicado porque ellas se dedican a ver televisión. Entonces, en ese caso el medio televisión, que es le medio convencional masivo más usado, siempre va a ganar. Entonces, siempre va a tener mayor ventaja.

7) ¿Qué características evalúa Ud. en un medio para considerarlo idóneo para un producto?

Qué alcance tiene, con qué frecuencia tú puedes pautar en ese medio, a qué target está llegando, qué nivel de penetración tiene el medio frente a otros. Todo es comparable. Hay cosas que obviamente van a ganar los medios masivos, pero hay cosas muy puntuales que los medios alternativos te ofrecen, que los medios masivos no te van a ofrecer.

7.1) Pero en el caso de medios exteriores por ejemplo, ¿Cómo hacen una evaluación para ver cuál es le más idóneo para el producto?

Es bastante complicado. A quí, nosotros tenemos un programa que se llama outdoor score y es el que califica únicamente las vallas, por ejemplo, que es el medio exterior por excelencia, el más grande ahorita. Lo único que te dice eso es qué puntaje tiene una valla versus ubicación de otra pero en cuanto a saturación, en cuanto a obstrucción, en cuanto a visibilidad. Pero hay en cambio cosas muy puntuales como no sé te hablo de un Sit and Watch, por ejemplo, que llegas a un "target" específico que está en los baños de los centros comerciales, de los restaurantes y todo. Entonces, hay cosas que no puedes medirlas de la misma manera. En este caso de la publicidad aérea versus las vallas, por ejemplo, cada uno va a tener su ventaja y su garantía para llegar al target. La valla es estática, está ahí, es algo que ya es parte de

la ciudad. En cambio, el tener publicidad aérea es algo innovador, es algo que va a llamar la atención, es donde vas a ver la marca pero en todo lado. Entonces, es algo que va a tener movimiento. La valla está ahí, es estática y se la evalúa de acuerdo a lo que el target pasa por ahí; no hay una forma exacta de medir eso.

8) ¿Qué piensa Ud. del costo de la publicidad aérea?

Es alto si tú comparas con otro tipo de medios alternativos. No te hablo de vallas, ni de publicidad exterior porque esto creo que deberías evaluarlo más como medio alternativo, que como publicidad exterior. Es un poco alto en la cuestión de la producción, más el que esté una hora afuera no te funcionaría mucho. Necesitaría estar unas dos horas diarias al menos, no sé, por tres semanas se me ocurre a mí, para que toda la gente ya lo recuerde. Si es que sacas este costo obviamente, ya te viene a resultar un poco alto. Hablamos más o menos de unos 10 000 dólares, 15 000 dólares. Si tú evalúas eso versus el costo de otros medios alternativos, es bastante costoso, pero obviamente es una cuestión ya diferente. Entonces, pero ya te digo si es que tú lo haces tendrías que darle mayor cantidad de tiempo de exposición y ahí ya viene a ser alto el costo. Si es que podría revisar un poco el precio sería mejor.

9) ¿Cuántas horas diarias o durante cuánto tiempo debería ser la pauta para que tenga éxito?

Yo le veo al menos 2 horas diarias. Se me ocurre una en la mañana, una en la tarde porque hay distinto movimiento de gente en los dos horarios y que sea más o menos horas pico, no sé. Te hablo de un medio día que la gente sale a almorzar de sus oficinas y más o menos 5 de la tarde que la gente ya está yéndose a sus casas. Entonces, se me ocurre que puede ser más o menos dos horas diarias y al menos durante 3 semanas, no menos de eso.

## **Entrevista #9**

**Persona Entrevistada: Sra. Yolanda Echeverría**

**Cargo: Directora de Medios, Delta Publicidad.**

1) ¿Ha oído o ha visto algo sobre publicidad aérea anteriormente?

Sí, sobre todo en la playa he visto el medio, aquí en el Ecuador.

2) ¿Qué piensa Ud. de la publicidad aérea como un medio publicitario para la ciudad de Quito?

Creo que en horas pico, de pronto en un fin de semana en que la gente pueda estar expuesta a esta publicidad, me parece que sería conveniente.

3) ¿Cree que sería apropiado implementar el nuevo medio si sólo podría utilizarse en el sur de la ciudad?

Depende del producto. Osea, sí podría ser.

4) ¿Estaría dispuesta a recomendar el medio a sus clientes?

Sí.

4.1) ¿Por qué? Porque creo que es un medio alternativo bueno.

5) ¿Considera Ud. que el cliente está abierto al uso de nuevos medios publicitarios?

Seguro, ahora han salido mucho medios. Se ha visto que los medios tradicionales es como disparar un montón de balas y sólo una de esas va a llegar. Los clientes están ávidos de nuevos medios.

6) ¿Qué ventajas cree que tienen los medios convencionales con respecto a la publicidad aérea?

Que de una u otra manera, por ser medios que ya están tanto tiempo en el Ecuador y en el mundo, hay maneras de medirlos. La publicidad aérea es muy difícil medir la efectividad, cuántos vieron y qué impacto causó. Ahorita al menos, que yo sepa, no hay una medición.

7) ¿Qué características evalúa Ud en un medio para considerarlo idóneo para un producto?

Bueno, hay muchas características. Primero la penetración (qué tanto acceso tiene la gente a ese medio), luego la atención (una cosa es que no le pongan atención a la publicidad) y luego que sea medible. Eso es importante, que de alguna manera nosotros podamos saber qué tan efectivo es para el cliente.

8) ¿Qué opina Ud. del costo de la publicidad aérea?

Nosotros relacionamos mucho con lo que es costo por mil. Aparentemente, es barato. Una cuña en televisión te cuesta mucho más. Aparentemente, es un costo barato pero habría que hacer un análisis profundo para saber el costo por mil.

9) ¿Cuántas horas diarias o durante cuánto tiempo debería ser la pauta para que tenga éxito?

No lo sé. La verdad es que no podría decir. Podría ser una sola vez. Depende de si estamos haciendo un lanzamiento, podría ser una sola vez. Eso habría que analizar un poco más; sería muy difícil decir o generalizar.

## ANEXO 2: Cuestionario por e-mail

**Nombre de la empresa: Por el Aire**

**País: España.**

Hola Maria,

Me alegra mucho descubrir tu interés en la publicidad aérea y que te hayas fijado en nuestra pequeña empresa.

Siempre se me ha reconocido más mi trabajo fuera de España que en mi propio país y aun sigue siendo duro trabajar debido a que la aviación civil no contempla en su normativa los trabajos remunerados con aeronaves Ultraligeras o ULM. El vuelo de ULM al ser una actividad relativamente joven ( más o menos 20 años ) y que ha provocado que el hecho de volar sea más fácil y asequible que nunca, ha quedado fuera de normativa o resulta difícil incluirla en la regularización de la aviación tradicional.

Son pocos los países que tengan el vuelo comercial ( publicidad, paseos, fumigación, fotografía aéreas, paseos turísticos, etc ) del ULM regulado en todos sus aspectos, los pocos que conozco son: Francia, Alemania, México. Pero si son muchos en que dichas actividades al no tener normativa son toleradas popularmente pero con el riesgo de que alguien te ejecute una denuncia. Este es el caso Español, pero ya llevo peleándoles más de 20 años.

Nuestra actividad se genera principalmente en la costa brava en la provincia de Girona pero puntualmente trabajamos en diferentes países ya que somos pocos o posiblemente somos los únicos que remolcamos publicidad aérea con formas diversa y objetos publicitarios con volumen.

Bien... Otro rato te explico más cosas

1) ¿Qué tipo de aeronave utiliza su compañía para realizar publicidad aérea?

Principalmente un ULM pendular o ala delta motorizada [www.aircreation.com](http://www.aircreation.com)

2) ¿De qué material y en qué medidas se elabora un banner (pancarta)?

Con vela muy ligera y resistente, como la que se utiliza en la fabricación de globos y Parapentes.

3) ¿Qué mecanismo se utiliza para mantener el banner extendido en el aire?

Con la misma velocidad del ULM y diferentes contrapesos. La forma determina mucho la estabilidad que va a tener y el tamaño nos da más o menos resistencia.

4) ¿A qué altura es apropiado volar?

La altura ideal es la de no molestar al público la legal es de 150 metros.

5) ¿Diría usted que para este tipo de actividad se necesita de un piloto especializado en el tema?

Sí, por supuesto, pero no existen cursos oficiales ni en la aviación general.

6) ¿Qué diferencias se podrían establecer entre el uso de un ultraligero y de una avioneta?

El ultraligero es más lento, por lo que la resistencia de remolque es menor por lo que puede remolcar pancartas con superficie mas grandes. Es más novedoso el ULM que la avioneta clásica y llama más la atención por lo que es bueno para la publicidad. El ULM no necesita un aeródromo sofisticado.

Para cualquier cosa estoy a tu entera disposición.

Santi Font Bosch

**Nombre de la empresa: Sun Coast Aerial Advertisement.**

**País: Estados Unidos.**

Maria,

1. Which type of aircraft does your company uses for aerial advertisement?

We use a Citabria 7KCAB, and a Decathlon 8KCAB. They are both 150 HP. See [www.americanchampionaircraft.com](http://www.americanchampionaircraft.com)

2. Which materials are used to make a banner? Which sizes are most commonly used?

The banners are made of 1.1 oz. ripstop nylon, each letter is a separate piece and can be connected to the next letter with a 1/4" fiberglass pole and some clips. See [www.gasserbanners.com](http://www.gasserbanners.com), we use their 5 foot tall letters.

3. Which mechanism is used to maintain the banner extended in the air?

The banner is towed with a 150' nylon rope from the tail of the aircraft. The front pole on the banner has a height at the bottom to keep the banner upright.

4. Which height/altitude is appropriate to fly?

In the city we fly 1000 feet high, out of the city we fly a little lower.

5. Do you think that for practicing this activity, a pilot specialized in the subject is required?

In the USA we must have a letter from the FAA stating that we are qualified to tow a banner. We must demonstrate this to the FAA each year and get a letter called a waiver.

6. What differences would you establish between the use of a small airplane or an ultralight?

An ultra-light would not have enough power to tow the banner. With 150 HP we can tow about 40 letters maximum.

Good luck, Bill

**Nombre de la Empresa: Álamo Aviación.**

**País: España.**

Hola María Eugenia:

Soy Rodolfo Gutiérrez, director comercial de Álamo Aviación. Llevamos operando como empresa de Publicidad Aérea desde hace 10 años y voy a intentar contestar a tus preguntas lo mejor que pueda. Todas las respuestas se refieren a la forma que se opera en España y que puede variar con la forma americana.

1- Utilizamos varias aeronaves desde la Piper PA18-150, sin duda la más adecuada por dar grandes prestaciones a bajo coste pero difícil de encontrar, hasta la Cessna 182 pasando por la Piper PA28/180 o la Cessna 172. O sea, monomotores que tengan potencia para arrastrar la pancarta y que puedan mantener una velocidad de crucero baja que no deteriore rápidamente la pancarta.

2- La pancarta se elabora de una tela que es resistente y poco pesada y que es transparente, por lo que sólo se puede pintar por un lado. Los tamaños más usados son 3 x 18 mts. y 4 x 14 mts. En ambos casos hay que añadir tres o cuatro metros más del estabilizador que está elaborado con tela de visillo.

3- El mecanismo principal es que la barra que soporta la tela ya sea de 3 o 4 mts. lleva unos plomos en la parte inferior. Al enganchar el mecanismo de arrastre, la barra tiende a coger la posición con los contrapesos abajo manteniendo la pancarta

vertical para su lectura. A que este estirada ayudan la fuerza del aire y la tela estabilizadora del final de la pancarta.

4- No hay una altura apropiada para volar; lo ideal es entre 300 y 1000 ft., teniendo en cuenta las restricciones que marca el Reglamento de la Circulación Aérea para zonas habitadas.

5- Para realizar esta operación el único requisito es ser piloto comercial y aunque no obligatorio es necesario realizar un curso de aproximadamente 15 horas para aprender las técnicas de enganche , vuelo y suelta de pancarta.

6- En España los ultraligeros sólo se pueden usar para uso privado o escuela de ultraligeros, estando prohibido realizar con ellos cualquier otra actividad comercial. De todas formas por cuestión de potencia con un ultraligero solo se podrían arrastrar pancartas muy pequeñas.

Espero que mis respuestas te sirvan de ayuda,  
Atentamente. Rodolfo

**Nombre de la empresa: Sky High Advertisement**  
**País: Estados Unidos**

Hi Maria,

Thank you for your e-mail. I hope I can give you the answers you are looking for to help attain your degree!

1).We use a Boeing Stearman E-75 bi-plane built in 1943, powered by a 450hp Pratt & Whitney radial engine.

2). The letter banners are 2.1m tall and are made of rip-stop nylon, to connect them to each other we use fiberglass rods with eight clips that fit onto horizontal straps that are sewn onto the back of the letter and fit together like a big lettraset.

3). The banner is weighted at the bottom of the lead pole that pulls the banner upright then a tailflag, consisting of small pockets (like little parachutes) at the end of the banner open up and pull the banner taught.

4). Normal operating altitude is 700' feet for maximum impact.

5). YES, for you need to do a short course on banner towing to be aware of safety points and how to pick the banner up as it can be very dangerous if you do not know what you are doing.

6). There is a lot of drag created by the banner, so more power equals more letters and bigger banners this is why we use a Stearman, an ultra-light would only be able to tow 3 or 4, 2.1m letters, where we can tow up to 55, 2.1m letters.

I hope these answers are of help, anything else please e-mail any questions you have and I will try and answer them.

Kind regards

Rob Newman  
Director  
Sky High Advertising Ltd.  
www.skyhighadvertising.com  
Office - 01905 794079  
Mobile - 07989 278323  
Fax- 01905 794096

**Nombre de la empresa: Aire Imagen.**

**País: México.**

Hola María Eugenia:

Gracias por tu correo, respecto tus preguntas aquí te envío lo siguiente:

- 1) Los aviones ultraligeros que yo vuelo son tipo delta. Está conectado un triciclo que lleva el motor y al piloto y un pasajero.
- 2) Las pancartas están hechas de nylon repelente (fuerte y ligero) y son de 5 x 10 mts.
- 3) El sistema es a través de una cuerda sujeta al avión y esta a su vez por el otro extremo a la pancarta o aerobillboard, esta la remolca desde el despegue pero con una táctica.
- 4) Se debe volar a 1000 pies de altura sobre el suelo.
- 5) Si debe ser un piloto con esa capacitación o experimentado.
- 6) La diferencia con las avionetas es que los ultraligeros vuelan más lento y son más atractivos y económicos.

Espero te haya servido la información y te mando

Mucha suerte en tu trabajo.

Francisco Gutiérrez

**Nombre de la Empresa: Sky Riders.**

**País: Costa Rica.**

Nuevamente te envío lo datos que me pediste.



1- Mi compañía utiliza 2 aviones ultraligeros marca QUICKSILVER con motor marca ROTAX 582 de 72 hp.

2- Los banners son fabricados con una tela de nylon muy liviana y al mismo tiempo muy fuerte. Esta tela es la misma que se usa para los paracaídas. En Costa Rica es muy fácil de encontrar pues la importan de Colombia. Las medidas varían según el tamaño y cantidad de letras. El banner más común tiene 12 mts. X 1.50 aproximadamente.

3- Lo único que mantiene el banner extendido es la velocidad del avión. Podemos decir que la extensión del banner es aerodinámica.

4- La altura ideal es entre 500 y 800 pies sobre el terreno. Esta altura le da al piloto un buen margen de seguridad y al mismo tiempo brinda una lectura fácil del banner. La velocidad es de 60 kms. por hora.

5- Es necesario que el piloto haya recibido el entrenamiento adecuado para esta clase de operación. Es una maniobra de mucha precisión especialmente cuando se levanta el banner del suelo por medio de un gancho que tiene el avión en la cola.

6- La diferencia básica es el peso del avión. El ultraligero pesa menos de 450 kgs., incluyendo las 2 personas y el combustible. El precio de compra es muy inferior a una avioneta y el costo de operación es 1/3 parte.

Si necesitas mas información o fotos me avisas y con mucho gusto te la envío. Te espero en Costa Rica para llevarte a volar en un ultraligero.  
Un saludo !

Herman Murillo  
Gerente General  
[www.skyriders.com](http://www.skyriders.com)

**Nombre de la empresa: Aerial Sign.**  
**País: Estados Unidos.**

1) Which type of aircraft does your company uses for aerial advertisement?  
Modified single engine aircraft with bigger engines and high lift/slow flight modification

2) Which materials are used to make a banner? Which sizes are most commonly used?  
Lightweight nylon type material. Letter banners for personal messages (copy only, generally 5-7' tall by 130+' long - 40 characters), billboards, 4-color, generally 2000-3000sqft (20-30' tall x 50-100' long)

3) Which mechanism is used to maintain the banner extended in the air?

Drag

4) Which height/altitude is appropriate to fly?

Generally 1000' above ground, 500' along the beaches

5) Do you think that for practicing this activity a pilot specialized in the subject is required?

Most definitely

6) What differences would you establish between the use of a small airplane or an ultra-light?

Less tow capacity for ultralight

**Nombre de la empresa: Hangar del Cielo.**

**País: Argentina.**

Hola María Eugenia, perdón por la demora, se nos traspapeló por así decirlo, tu mail. Espero llegar a tiempo.

1) ¿Qué tipo de aeronave utiliza su compañía para realizar publicidad aérea?

Usamos Ultralivianos, Ala delta con motor (Trike), y dos aviones de acrobacia. La mayoría de las publicidades aéreas que hacemos son en la modalidad pintado de aeronaves, hacemos volar los mismos haciendo shows aéreos con los logos de la empresa contratante pintados en fuselaje y alas de los aparatos.

2) ¿De qué material y en qué medidas se elabora un banner (pancarta)?

Son de tela (liencillo, tela de papel, etc) pintadas y por lo general son hasta de 2 metros de alto por 18 metros de largo.

3) ¿Qué mecanismo se utiliza para mantener el banner extendido en el aire?

Para los ultralivianos sólo llevan un mástil al principio del cartel, con un peso en su base para que "vuele" vertical y queda el resto extendido tipo bandera. Para avión, es igual pero lleva unos paracaídas pequeños en el final de la tela que la mantienen tensa.

4) ¿A qué altura es apropiado volar?

Se vuela según el lugar, sin sobrevolar agrupamiento de casa o personas, por el riesgo de caída del cartel, así que la altura que normalmente se usa es 150 mts sobre el suelo pero pasando por el frente de los posibles espectadores. Es el caso de volar sobre el mar para que miren los concurrentes a las playas.

5) ¿Diría usted que para este tipo de actividad se necesita de un piloto especializado en el tema?

Sí por supuesto, más aún si el show es de acrobacia.

En mi página [www.hangardelcielo.com.ar](http://www.hangardelcielo.com.ar) encontrarás muchas postales de estos tipos de publicidad.

Bueno, perdón por la demora nuevamente y consúltame con toda confianza lo que necesites. Es un honor ser útil en algo. Mucha suerte con todo, César Falistocco.

Art. 6.- Sustitúyase el artículo 7, por el siguiente:

N° 1040

"La administración de la Comisión para el Desarrollo de la Zona Norte de Manabí CEDEM, estará a cargo de un gerente, quién será su representante legal, con título de tercer nivel. Deberá acreditar experiencia administrativa mínima de cinco años, durará hasta 4 años en sus funciones, pudiendo ser reelegido y trabajará a tiempo completo no pudiendo desempeñar otro cargo, excepto la docencia universitaria. Deberá ser residente en la jurisdicción del CEDEM. Podrá ser removido por el Directorio por las siguientes causas:

- a. Incapacidad física y/o mental;
- b. Incumplimiento no justificado de las resoluciones del Directorio;
- c. Violación comprobada de la Ley o los reglamentos; y,
- d. Abandono del cargo sin justificación por más de tres días consecutivos."

Art. 7.- En el artículo 8, incorpórese un literal que diga:

"h) El gasto corriente de la Comisión para el Desarrollo de la Zona Norte de Manabí, CEDEM, no excederá del 10% del monto del presupuesto total de la entidad y el 90% se destinará exclusivamente a inversión a través de proyectos y obras y demás actividades dispuestas en esta Ley. Los recursos provenientes de convenios, acuerdos o donaciones legalmente celebrados con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, bajo ningún concepto podrán financiar el gasto corriente de la Institución. El Gerente y los miembros del Directorio serán civilmente responsables, en forma solidaria, por los perjuicios económicos que sufra el CEDEM, por el incremento del gasto corriente que exceda del límite señalado".

Art. 8.- Sustitúyase el artículo 9, por el siguiente:

"La Comisión de Desarrollo para la Zona Norte de Manabí, CEDEM, tendrá un Consejo Técnico de Asesoría y Coordinación, integrado por personas que posean título profesional universitario o politécnico de tercer nivel."

Art. 9.- La presente Ley Reformatoria, entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dada en la ciudad de Portoviejo, en el Salón de Sesiones del M.I. Municipio de Portoviejo, a los quince días del mes de octubre del año dos mil tres.

f.) Guillermo Landázuri Carrillo, Presidente.

f.) John Argudo Pesántez, Secretario General (E).

Palacio Nacional, en Quito, a cinco de noviembre de dos mil tres. Promúlguese.

f.) Lucio Gutiérrez Borbúa, Presidente Constitucional de la República.

Es fiel copia del original. Lo certifico.

f.) Patricio Acosta Jara, Secretario General de la Administración Pública.

**Lucio Gutiérrez Borbúa**  
**PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA**  
**REPUBLICA**

**Considerando:**

Que mediante Decreto Ejecutivo 578 de marzo 11 de 1993, publicado en el Registro Oficial 151 de 19 de los mismos mes y año, se expidió el Reglamento de concesiones y permisos de operación para la explotación de los servicios aéreos en general;

Que con Decreto Ejecutivo 1895, publicado en el Registro Oficial 421 de 27 de septiembre de 2001, se reformó el Reglamento de concesiones y permisos de operación para la explotación de los servicios aéreos en general, publicado en el Registro Oficial 151 de 19 de marzo de 1993;

Que de conformidad con los nuevos principios que animan al gobierno central y a la autoridad aeronáutica, tendientes a flexibilizar el otorgamiento de derechos aerocomerciales para el desenvolvimiento del transporte aéreo, es necesario proceder a una modificación total al instrumento en referencia, expidiendo un nuevo reglamento; y,

En ejercicio de la atribución que le confiere el Art. 171, numeral 5 de la Constitución Política de la República,

**Decreta:**

**El siguiente REGLAMENTO DE CONCESIONES Y PERMISOS DE OPERACION PARA LA EXPLOTACION DE SERVICIOS AEREOS EN GENERAL.**

## **CAPITULO I**

### **DISPOSICIONES PRELIMINARES**

**Artículo 1.-** Le corresponde al Consejo Nacional de Aviación Civil otorgar las concesiones y permisos de operación a las compañías nacionales y extranjeras para los servicios de transporte aéreo con sujeción a la legislación aeronáutica.

La Dirección General de Aviación Civil es la autoridad aeronáutica competente para conceder los permisos de operación para los servicios de trabajos aéreos, servicios aéreos privados y actividades conexas.

**Artículo 2.-** Se entiende por concesión la autorización que confiere el Estado a una persona natural o jurídica, privada o pública ecuatoriana, para establecer un servicio aéreo de interés público.

Se entiende por permiso el acto administrativo por medio del cual se autoriza la explotación de un servicio aéreo, a una persona natural o jurídica, nacional o extranjera, previo el cumplimiento de las normas legales establecidas al efecto.

**Artículo 3.-** Conforme lo establecido en el Art. 140 del Código Aeronáutico, a falta de tratados o convenios, el otorgamiento de permiso de operación a aerolíneas

extranjerías se sujetará al principio de reciprocidad flexible, entendiéndose a ésta como el derecho a realizar servicios de transporte internacional de pasajeros y carga desde y hacia el Ecuador, siempre que se otorguen derechos equivalentes a empresas de transporte ecuatorianas por parte de la autoridad competente del Estado de bandera al que pertenezcan las aerolíneas solicitantes:

El hecho de que una empresa de transporte ecuatoriana no solicite o utilice tales derechos equivalentes, no impedirá el otorgamiento del permiso de operación solicitado por la empresa extranjera.

Recíprocamente, si en alguna ruta otro Estado limitare las condiciones para la explotación de derechos aerocomerciales a empresas o aeronaves ecuatorianas, el Consejo Nacional de Aviación Civil estará facultado para modificar, suspender, cancelar o revocar los permisos de operación otorgados a empresas o aeronaves extranjeras de nacionalidad del Estado que aplicare dichas limitaciones.

**Artículo 4.-** Consideráse autoridades aeronáuticas, el Consejo Nacional de Aviación Civil y la Dirección General de Aviación Civil, organismos responsables de la política, organización y control de la aeronavegación civil en el territorio ecuatoriano, de conformidad con lo dispuesto en la ley y sus reglamentos.

## CAPITULO II

### DE LOS REQUISITOS PARA LA OBTENCION DE CONCESIONES Y/O PERMISOS DE OPERACION PARA SERVICIOS DE TRANSPORTE AEREO

#### SECCION 1ª

##### DE LAS EMPRESAS NACIONALES

**Artículo 5.-** Para prestar un servicio de transporte aéreo, los interesados presentarán por escrito al Consejo Nacional de Aviación Civil la respectiva solicitud con la información y documentación siguientes:

- 1.- Solicitud de concesión de operación para prestar un servicio de transporte aéreo regular o no regular, interno o internacional, según el caso.
- 2.- Si se trata de persona jurídica presentará la siguiente documentación:
  - a) Nombre y domicilio principal;
  - b) Copia certificada de la escritura de constitución de reformas, si existiere; y,
  - c) Certificados de inscripción en el Registro Mercantil y Cámara de Comercio.
- 3.- Se adjuntará el nombramiento o el poder con el que el interesado acredita su facultad para intervenir, a nombre y en representación de la compañía o empresa.
- 4.- Si se trata de persona natural, presentará la siguiente documentación:
  - a) Nombre y nacionalidad, cédula de identidad, estado civil, profesión y domicilio; y,

b) Matrícula de comercio y certificado de afiliación a la respectiva cámara.

- 5.- Se describirá la clase de servicio que se propone explotar, especificando las rutas y frecuencias, puntos o región a los cuales se pretende operar según el caso, indicando si se trata de servicio interno o internacional de pasajeros, carga y correo o de una combinación de éstos. Así mismo deberá precisarse la base o bases de operación en las cuales se dispondrán de medios para el mantenimiento de las aeronaves e infraestructura para las operaciones propuestas.
- 6.- Tipo de aeronave que pretende utilizar en el servicio propuesto y su forma de adquisición. Al tratarse de aeronaves en arrendamiento, se indicará además, la modalidad del contrato.
- 7.- Se presentará un detalle de la financiación para la operación propuesta.
- 8.- Estudios de tarifas previstas, fundamentando su cálculo en costos directos e indirectos.
- 9.- Se indicará la forma en que tiene previsto cumplir con los requisitos que exige el Código Aeronáutico y Reglamento para la obtención del certificado de operación.

#### SECCION 2ª

##### DE LAS EMPRESAS EXTRANJERAS

**Artículo 6.-** Para solicitar un permiso de operación de servicios de transporte aéreo internacional, las aerolíneas extranjeras presentarán por escrito, al Consejo Nacional de Aviación Civil, los documentos e información siguiente:

- 1.- Solicitud del permiso de operación para prestar un servicio de transporte aéreo internacional, regular o no regular.
- 2.- Nombre y domicilio de la aerolínea.
- 3.- Compromiso de domiciliarse en el país, en caso de ser atendida favorablemente la solicitud.
- 4.- Poder otorgado a su representante legal en el país que habrá de recaer en una persona natural o jurídica de nacionalidad ecuatoriana. No obstante, se establecerá el principio de reciprocidad en los casos que, a pedido de parte, la autoridad aeronáutica así lo estime conveniente.
- 5.- Documento oficial por el que se acredite que la aerolínea ha sido designada o autorizada por su gobierno, para prestar el servicio internacional propuesto y copia del permiso de operación en su país.
- 6.- En aplicación del principio de reciprocidad flexible, si no existiere un convenio entre el Ecuador y el país de bandera de la aerolínea, se acompañará una constancia escrita de que su gobierno está anuente a conceder similares derechos a una aerolínea ecuatoriana.
- 7.- Documento que acredite que las aeronaves a utilizarse están autorizadas a operar por el respectivo país de bandera.

- 8.- Cálculo del tráfico que prevé transportará la aerolínea, por ruta.
- 9.- Se indicará la clase de servicio aéreo que se propone explotar, anotando si se trata de pasajeros, carga, correo o de una combinación de éstos.
- 10.- Tipo de aeronave a utilizarse en el servicio propuesto.
- 11.- Una carta de compromiso de cumplimiento de los requisitos exigidos en el Código Aeronáutico y el presente reglamento.
- 12.- Los documentos originados en el exterior se presentarán en idioma castellano debidamente legalizados y autenticados a través del Ministerio de Relaciones Exteriores.

### SECCION 3ª

#### OPERACION DE AEROLINEAS DE LA SUBREGION ANDINA

**Artículo 7.-** En cuanto al trámite, concesión de derechos y demás requisitos para la operación de las aerolíneas pertenecientes a los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones, se estará a lo previsto en las decisiones de la Comunidad Andina de Naciones, así como en las demás decisiones y resoluciones comunitarias sobre transporte aéreo emitidas por la comunidad y sus organismos correspondientes.

**Artículo 8.-** A las aerolíneas de los países miembros del Acuerdo de Cartagena, se les otorgará el libre ejercicio de los derechos de tercera, cuarta y quinta libertades del aire, en vuelos regulares de pasajeros, carga y correo que se realicen dentro de la Subregión.

**Artículo 9.-** Las autorizaciones de servicio de transporte aéreo no regular de pasajeros, carga y correo dentro de la Subregión, por parte de empresas nacionales de los países miembros, se otorgarán automáticamente por parte del organismo competente, previo el cumplimiento de las siguientes condiciones:

- a) Se presentarán las solicitudes ante la respectiva autoridad, acompañados de los documentos que contengan los certificados de explotación del país de la nacionalidad de la empresa y del contrato contentivo de los seguros correspondientes. Estos documentos pueden estar contenidos en una certificación expedida por el organismo nacional competente;
- b) Se autorizarán para ser realizados entre puntos en los que no existan servicios aéreos regulares establecidos. En el caso de que dichos servicios aéreos regulares existan, las autorizaciones se otorgarán siempre que la oferta de los vuelos no regulares, no ponga en peligro la estabilidad económica de los servicios regulares existentes; y,
- c) Cuando se solicite una serie de vuelos no regulares, los mismos deberán responder a la realización de "paquetes todo incluido" y se cumplirán necesariamente en una ruta de ida y vuelta, con salidas y retornos prefijados.

**Artículo 10.-** Iguales condiciones a las previstas en los literales a) y b) del artículo anterior, se establecerán en el otorgamiento de permisos para vuelos no regulares de carga, de las empresas de los países miembros de la subregión, en vuelos subregionales, entre otros:

**Artículo 11.-** En el otorgamiento de derechos se reconoce el principio de la multidesignación, establecido en la Decisión 297 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, para las aerolíneas de los países miembros de la subregión. En tal sentido, corresponde al país miembro, la designación de la línea aérea, siendo de su responsabilidad el verificar el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Otorgamiento del permiso de operación de conformidad con su legislación interna, para la realización de servicios de transporte aéreo internacional, regular, de pasajeros, carga y correo, en cualquiera de las rutas de la subregión, garantizando el libre acceso al mercado sin ningún género de discriminación; y,
- b) Deberá comprobarse que la empresa nacional designada se encuentra legalmente establecida en el país miembro y que la propiedad substancial y control efectivo de la misma, se encuentre en manos de uno o más de los estados de la subregión y/o de sus nacionales.

**Artículo 12.-** Una vez definida la designación, se notificará tal designación, con la indicación de los datos referentes a la denominación social de la aerolínea, las rutas, frecuencias y equipo con las cuales operará.

**Artículo 13.-** Recibida la notificación de designación y una vez que se compruebe que la aerolínea ha establecido una agencia o sucursal en el país, coordinados que sean los asuntos operacionales, se autorizará la realización de los servicios y se otorgará el correspondiente permiso de operación, en las rutas y frecuencias autorizadas por el país designante.

**Artículo 14.-** Bajo el principio de reciprocidad, no estarán sujetas al trámite de audiencia pública, las solicitudes de las aerolíneas extranjeras de los países miembros de la subregión andina, las mismas que deberán cumplir en lo aplicable, con los requisitos y procedimientos fijados en la Decisión 297 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, así como con la decisión que reglamente el principio de la multidesignación.

Las aerolíneas ecuatorianas que solicitan derechos para ser ejercidos exclusivamente en la subregión andina, tampoco estarán sujetas al trámite de audiencia pública.

### CAPITULO III

#### DE LOS REQUISITOS PARA LA OBTENCION DEL PERMISO DE OPERACION PARA SERVICIOS DE TRABAJOS AEREOS

**Artículo 15.-** Las personas naturales o jurídicas de nacionalidad ecuatoriana, interesadas en obtener un permiso de operación para los servicios de trabajos aéreos, presentarán por escrito a la Dirección General de Aviación Civil la respectiva solicitud que contenga los documentos e información siguiente:

- 1.- Solicitud de un permiso de operación para el servicio de trabajos aéreos de que se trate.
- 2.- Si se trata de persona jurídica presentará la siguiente información:

- b) Copia certificada de la escritura de constitución y de sus reformas si existieren; y,
  - c) Certificados de inscripción en el Registro Mercantil y afiliación a las cámaras de Comercio.
- 3.- Se acompañará el nombramiento o el poder, con el que el compareciente acredita su facultad para intervenir a nombre de la compañía o empresa.
- 4.- Si se trata de persona natural presentará la siguiente información:
- a) Nombre, nacionalidad, cédula de identidad, estado civil, profesión y domicilio; y,
  - b) Matrícula de comercio y certificado de afiliación a la cámara respectiva.
- 5.- Se describirá la clase de trabajos aéreos que se propone realizar; y, se definirá el área geográfica en la cual se efectuará el servicio propuesto, ubicando además la base o bases de operación y mantenimiento de las aeronaves y equipos.
- 6.- Se indicará el tipo de aeronave que pretende utilizarse en el servicio propuesto y el equipo especial que posea para realizar los trabajos aéreos solicitados, así como su forma de adquisición. Si se trata de aeronaves en arrendamiento, se mencionará la modalidad del contrato.
- 7.- Se presentará un detalle del financiamiento para la operación propuesta.
- 8.- Se indicará la forma en que tiene previsto cumplir con los requisitos que exige el Reglamento para la obtención del certificado de operación.

#### CAPITULO IV

##### DE LOS REQUISITOS PARA OBTENCION DE PERMISOS DE OPERACION PARA SERVICIOS AEREOS PRIVADOS

**Artículo 16.-** Se entiende por Servicio Aéreo Privado aquel que es utilizado en beneficio del explotador, sin que pueda por tanto ser ofrecido al público ni realizado en base a remuneración.

Los permisos de operación privados se concederán a personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes en el Ecuador o a personas jurídicas constituidas legalmente en el país, en cualquiera de las formas determinadas en las leyes ecuatorianas.

**Artículo 17.-** Para la obtención del permiso de operación de servicios aéreos privados, los interesados deberán presentar por escrito, una solicitud a la Dirección General de Aviación Civil, acompañando los documentos e información siguientes:

- 1.- Solicitud del permiso de operación para servicios aéreos privados.
- 2.- Cuando se trate de persona natural: Nombre, nacionalidad, cédula de identidad o pasaporte, estado civil, profesión y domicilio.

- 3.- Si es persona jurídica: Nombre de la empresa, estatutos aprobados e inscritos en los registros correspondientes y nombramiento del representante legal.
- 4.- Especificaciones técnicas y performance de la o las aeronaves que pretenden operar.
- 5.- Personal técnico o entidad que estará a cargo de la operación y mantenimiento del avión y su base principal.

**Artículo 18.-** Las aeronaves ultraligeras no requieren un permiso de operación, pero deberán inscribirse en el Registro Aeronáutico Nacional, presentando la siguiente documentación:

- Datos técnicos del ultraligero.
- Seguro de responsabilidad frente a terceros.
- Certificado de inscripción en un aeroclub legalmente constituido, el mismo que vigilará su operación y será responsable ante la Dirección General de Aviación Civil.

#### CAPITULO V

##### DE LOS REQUISITOS PARA REALIZAR ACTIVIDADES CONEXAS

**Artículo 19.-** Los permisos de operación para las actividades conexas se otorgarán para cada una de las actividades descritas en el Art. 113 del Código Aeronáutico y de acuerdo a las condiciones técnicas aplicables, debiendo presentar a la Dirección General de Aviación Civil la documentación e información siguiente:

- 1.- Solicitud del permiso de operación para la actividad conexas de que se trate.
- 2.- Se adjuntará el nombramiento o el poder con el que el interesado acredite la representación legal.
- 3.- Cuando se trate de persona natural:
  - a) Nombre, nacionalidad, cédula de identidad, estado civil, profesión y domicilio; y,
  - b) Matrícula de Comercio y Certificado de Afiliación a la Cámara respectiva.
- 4.- Cuando se trate de persona jurídica:
  - a) Nombre de la sociedad y domicilio principal;
  - b) Copia certificada de la escritura de constitución y reformas si existieren; y,
  - c) Certificado de inscripción en el Registro Mercantil y Cámara de Comercio.
- 5.- Un detalle explicativo de la actividad que se propone realizar, para cumplir las especificaciones técnicas pertinentes.
- 6.- Se proporcionará un estudio de las tarifas previstas en lo que fuere aplicable.

**Artículo 20.-** Los permisos de operación para actividades conexas se concederán a personas naturales o jurídicas ecuatorianas constituidas legalmente en el país, con capitales nacionales o extranjeros en cualquiera de las formas determinadas en la leyes ecuatorianas.

La actividad conexas que se pretende explotar deberá constar en el respectivo certificado y/o especificaciones operacionales si es aplicable, debiendo reunir las condiciones fijadas en las regulaciones técnicas respectivas.

**Artículo 21.-** El permiso de operación para la emisión, venta y comercialización de boletos y otros documentos de transporte aéreo, por cuenta de una aerolínea que no opere en el Ecuador, se concederá por la Dirección General de Aviación Civil, con la presentación de lo siguiente:

- a) Documento que acredite que la aerolínea faculta al solicitante del permiso la realización de esta actividad. Si esta facultad ha sido dada a una persona jurídica se presentará copia certificada de la constitución y de las reformas de los estatutos, con la razón de inscripción en el Registro Mercantil y el nombramiento del representante legal; y,
- b) Certificación de la autoridad competente del país de bandera en el sentido de que la compañía dueña de la aerolínea se halla legalmente constituida.

Si la aerolínea extranjera establece su propia oficina de emisión, venta y comercialización de boletos y demás documentos de transporte aéreo, presentará únicamente la documentación que acredite haber establecido una sucursal en el Ecuador.

**Artículo 22.-** Es obligación de las consolidadoras/desconsolidadoras de carga aérea registrarse como tales en la Dirección General de Aviación Civil previo el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Nombre de la sociedad y domicilio principal;
- b) Copia certificada de la escritura de constitución y reformas si existieren, en las que deberán constar como objeto social el despacho o manejo de carga aérea en el país;
- c) Copia del registro único de contribuyentes RUC;
- d) Designación del representante legal;
- e) Certificado de inscripción en el Registro Mercantil y Cámara de Comercio; y,
- f) Calificación por parte de la Asociación de Agencias de Carga y Logística del Ecuador "ASECUT".

Para el registro como consolidadoras/desconsolidadoras de carga aérea deberán cancelar el pago establecido para el efecto y presentarán una póliza por daños a terceros cuando la actividad implique el ingreso a otras áreas que estén concesionadas a terceros y ésta deberá ser rendida a estos terceros.

## CAPITULO VI

### DEL TRAMITE Y PROCEDIMIENTO

#### SECCION 1ª

#### DEL PROCEDIMIENTO ANTE EL CONSEJO NACIONAL DE AVIACION CIVIL

**Artículo 23.-** Con la recepción de la solicitud y documentación previstas en este reglamento, una vez que la Secretaría del Consejo, en el plazo máximo de cuarenta y ocho horas, compruebe que ha cumplido con la presentación de toda la documentación, el Consejo Nacional de Aviación Civil dispondrá a la Dirección General de Aviación Civil para que en el término de quince días emita el informe o los informes que contengan el análisis de cada uno de los puntos de la solicitud particularmente en los aspectos: legal, económico y los principios que sustentan la política aeronáutica del país. Estos informes se presentarán en el término señalado, desde el envío de la solicitud por parte del Consejo Nacional de Aviación Civil, siempre que el peticionario haya cumplido con la presentación de la documentación reglamentaria en debida forma.

En caso de que la documentación presentada no contenga la información suficiente, en el plazo máximo de ocho días podrá requerirse directamente del interesado, complete la misma para emitir el informe pertinente.

Si los interesados no satisfacen los requerimientos formulados, en un término de treinta días de recibida la comunicación, se informará del particular al Consejo Nacional de Aviación Civil para que disponga el archivo de la petición formulada.

**Artículo 24.-** El Consejo Nacional de Aviación Civil emitirá su resolución en un plazo máximo de cuarenta y cinco días desde la recepción de los informes o la realización de la audiencia pública de interesados, convocada obligatoriamente cuando la solicitud implique incremento de derechos aerocomerciales, salvo los casos expresamente exonerados de este requisito contemplados reglamentariamente. La resolución adoptada será notificada al interesado en un término máximo de cinco días contados desde su aprobación.

De haber sido acogida favorablemente la solicitud, el interesado deberá iniciar el proceso de certificación en un plazo de treinta días y culminar con el mismo obteniendo su certificado de operador aéreo AOC y/o las especificaciones operacionales, en un plazo máximo de un año, prorrogable por un período igual por causas debidamente justificadas, debiendo presentar y comprobar ante la Secretaría del Consejo Nacional de Aviación Civil que cuenta con:

- 1.- Certificado de Operador Aéreo.
- 2.- Contratos de seguros que ampare a la tripulación y pasajeros, en los que se incluyan gastos médicos, cosas transportadas y a las personas y bienes de terceros en la superficie (responsabilidad civil) de conformidad con los reglamentos y los convenios y acuerdos internacionales de los cuales es parte el Ecuador, en lo que fueren aplicables.
- 3.- Las compañías extranjeras adicionalmente presentarán la escritura de domiciliación o establecimiento de una sucursal en el Ecuador.



4.- Caución rendida a favor de la Dirección General de Aviación Civil, en los siguientes montos:

- a) Compañías de transporte aéreo internacional, diez mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 10.000,00); y,
- b) Compañías de transporte aéreo interno: Transporte mayor, cinco mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 5.000,00); transporte menor, dos mil dólares de los Estados Unidos de América (US \$ 2.000,00).

5.- La caución garantizará:

- a) La iniciación del servicio en la fecha señalada; y,
- b) El cumplimiento de las condiciones técnicas, económicas y de servicio estipuladas en la concesión y/o permiso de operación.

La caución se mantendrá en vigor mientras lo esté la concesión o el permiso de operación. En caso de incumplimiento se ejecutará la caución.

**Artículo 25.-** Cumplidos los requisitos señalados en el artículo precedente, el Consejo Nacional de Aviación Civil extenderá la concesión o el permiso de operación en el término máximo de ocho días (8), contados a partir de la recepción de los informes favorables correspondientes.

**Artículo 26.-** Otorgada la concesión o permiso de operación, los servicios deberán iniciarse en la fecha señalada por la Dirección General de Aviación Civil, cumplidos que sean con los requisitos previstos en el Art. 116 del Código Aeronáutico.

En casos excepcionales debidamente comprobados y justificados, podrá el Consejo Nacional de Aviación Civil ampliar el plazo de iniciación por treinta (30) días, como máximo, tanto para servicios internos como internacionales.

## SECCION 2ª

### DE LA DIRECCION GENERAL DE AVIACION CIVIL

**Artículo 27.-** Con la recepción de la solicitud y la documentación prevista para la obtención del permiso de operación, la Dirección General de Aviación Civil pedirá a sus dependencias los informes pertinentes que servirán de base para su resolución.

**Artículo 28.-** La Dirección General de Aviación Civil en un plazo de cuarenta y cinco días (45) emitirá su resolución y lo hará conocer al interesado. De haber sido acogida favorablemente, en un plazo de treinta días (30) deberá iniciar el proceso de certificación debiendo culminar con el mismo en un plazo máximo de un año, prorrogable por un período igual por causas debidamente justificadas, debiendo presentar y comprobar ante la Secretaría General de la Dirección que cuenta con:

- Certificado de operación y las especificaciones operacionales.
- Contratos de seguros en los montos aplicables a cada

- Caución rendida a favor de la Dirección General de Aviación Civil, en un monto equivalente a quinientos dólares de los Estados Unidos de América (US \$ 500,00).

La caución garantiza el estricto cumplimiento de las condiciones técnicas, económicas y de servicio, derivadas de los permisos de operación de que se trate y será ejecutada en caso de incumplimiento.

**Artículo 29.-** Cumplidos los requisitos señalados en el artículo precedente, la Dirección General de Aviación Civil extenderá el permiso de operación.

**Artículo 30.-** Tratándose de actividades conexas los interesados deberán presentar a la Dirección General de Aviación Civil:

- 1.- Certificado de operación y especificaciones operacionales para la actividad conexas respectiva, que deberán obtenerse en un plazo de 180 días (180) contados desde que la solicitud cuente con la acogida favorable.
- 2.- Contrato de seguro que cubra el riesgo de la actividad generada en cuanto a la responsabilidad civil, en la forma y condiciones establecidas en las regulaciones técnicas para esta actividad.

**Artículo 31.-** Para la obtención del permiso de operación de una aeronave privada, el solicitante que haya obtenido la acogida favorable, deberá presentar los siguientes documentos:

- Certificado de matrícula.
- Certificado de aeronavegabilidad.
- Licencia con la habilitación vigente en el equipo, del personal técnico aeronáutico.
- Manual de vuelo o documento equivalente.

Todas las aeronaves de servicio privado deben observar las normas de operación de aviación general. No obstante, las aeronaves con una configuración de asientos de veinte (20) pasajeros o más o una capacidad de carga de 6.000 libras o más, deben certificarse según los procedimientos establecidos por la Dirección General de Aviación Civil.

## CAPITULO VII

### DEL CONTENIDO DE LAS CONCESIONES Y PERMISOS DE OPERACION

**Artículo 32.-** El contenido de las concesiones o permisos de operación de que se trate, se redactarán de conformidad con el Título VIII, Capítulo II del Código Aeronáutico.

## CAPITULO VIII

### DE LAS RENOVACIONES, MODIFICACIONES, REVOCACIONES, SUSPENSIONES Y CANCELACIONES DE LAS CONCESIONES Y PERMISOS DE OPERACION

**Artículo 33.-** Para obtener la renovación de las concesiones y permisos de operación en general, se observará el mismo trámite previsto para su otorgamiento, en lo que fuere aplicable, debiendo en todo caso, actualizar la

documentación y demás información a la fecha de la solicitud. Los documentos presentados anteriormente, que no hayan sufrido modificación, se los hará referencia sin que sea necesario presentar nuevamente.

Las solicitudes con su documentación respectiva deberán presentarse a la autoridad aeronáutica competente, por lo menos con cuarenta y cinco (45) días de anticipación a la fecha en que fenezca la concesión o permiso de operación.

**Artículo 34.-** Verificada que sea por la Secretaría respectiva que la documentación se encuentra debidamente actualizada y vigente, así como que la aerolínea, compañía o empresa interesada se encuentra en posesión de su Certificado de Operador Aéreo AOC y Certificado de Especificaciones Operacionales vigentes, la autoridad respectiva extenderá de inmediato la renovación de la concesión o permiso de operación, siempre que sea bajo las mismas condiciones que el autorizado.

**Artículo 35.-** La modificación, renovación, suspensión y cancelación de una concesión o permiso de operación, se sujetarán a las disposiciones de los artículos 129, 130 y 131 del Código Aeronáutico, debiendo correrse traslado al interesado de los hechos que motivan el proceso.

**Artículo 36.-** En caso de que el beneficiario de una concesión o permiso de operación haya dejado de operar injustificadamente por más de noventa (90) días consecutivos las rutas y/o frecuencias autorizadas, la Dirección General de Aviación Civil procederá a revocar el Certificado de Operador Aéreo AOC o el Certificado de Operación y/o las Especificaciones Operacionales e informará de este hecho al Consejo Nacional de Aviación Civil, organismo que dará el trámite pertinente convocando a audiencia previa para adoptar una de las medidas contempladas en el Art. 129 del Código Aeronáutico.

Igual procedimiento se adoptará en el caso de los permisos de operación otorgados por la Dirección General de Aviación Civil.

**Artículo 37.-** La modificación de una acogida favorable que signifique incremento de derechos aerocomerciales se sujetará al mismo trámite que la solicitud originalmente presentada, incluyendo de ser el caso, la realización de una audiencia pública de interesados.

Cuando la solicitud de modificación se refiere al incremento de derechos, se entenderá como tal, la adición de puntos, rutas y frecuencias.

Si la solicitud se refiere a aumento de equipo para ser operado dentro de las mismas rutas y frecuencias autorizadas, no se considerará como incremento de derechos, por tanto no está sujeto a audiencia pública, debiendo el interesado presentar la documentación relacionada con dichas aeronaves, en la forma prevista en este reglamento, según corresponda.

## CAPITULO IX

### DISPOSICIONES GENERALES

**Artículo 38.-** En el caso de acuerdos bilaterales, multilaterales, regionales, o subregionales celebrados por el Ecuador, se estará a las disposiciones de tales instrumentos.

**Artículo 39.-** La Dirección General de Aviación Civil con conocimiento del Consejo Nacional de Aviación Civil, autorizará la reposición o sustitución de aeronaves destinadas a los servicios de transporte aéreo nacional e internacional dentro de las respectivas concesiones y permisos de operaciones. Igual atribución tendrá la Dirección General de Aviación Civil en los permisos de operación de su competencia.

**Artículo 40.-** El beneficiario de una concesión o permiso de operación que pretenda concertar acuerdos con otras empresas que signifiquen convenios, explotación en común, consolidación o fusión de sus servicios, actividades o negocios, códigos compartidos y que tengan relación con la concesión o permiso de operación otorgado, deberán someterlos debidamente fundamentados a la aprobación previa de la autoridad aeronáutica competente.

**Artículo 41.-** Quedan excluidos del trámite de audiencia pública de interesados, las solicitudes de compañías nacionales, encaminadas a obtener una concesión de operación para la prestación de los servicios de transporte aéreo no regular, en la modalidad de taxi-aéreo, con aeronaves con un peso máximo de despegue de 12.500 libras.

**Artículo 42.-** A solicitud de las líneas aéreas, el Consejo Nacional de Aviación Civil podrá autorizar provisionalmente la prestación de los servicios materia de las solicitudes encaminadas a obtener la modificación de las concesiones y permisos de operación.

Estas autorizaciones no podrán exceder de un plazo mayor a los sesenta (60) días, debiendo concurrir las siguientes condiciones:

- a) Poseer una concesión o permiso de operación en vigencia;
- b) Tener previamente presentada ante la autoridad aeronáutica, formal solicitud para modificar tales concesiones o permisos de operación;
- c) Estar previamente establecidos los derechos aerocomerciales materia de la solicitud de modificación en acuerdos, convenios, memorándums de entendimiento o actas de consulta de autoridades aeronáuticas, suscritos por la República del Ecuador; y,
- d) Sujetos a revocatoria en cualquier momento en el caso de aerolíneas extranjeras de no existir igual tratamiento o reciprocidad a favor de aerolíneas ecuatorianas de transporte aéreo internacional por parte de las autoridades aeronáuticas que han designado a las líneas aéreas solicitantes.

Tratándose de servicios de transporte aéreo interno, únicamente serán de aplicación los literales a) y b) y las autorizaciones provisionales podrán ser igualmente revocadas en cualquier momento, de comprobarse incumplimiento de requisitos reglamentarios, en lo aplicable a la modificación propuesta.

**Artículo 43.-** Deróganse los decretos ejecutivos Nos. 578 y 1895, publicados en los registros oficiales Nos. 151 y 421, de 19 de marzo de 1993 y 27 de septiembre de 2001, mediante los cuales se expidió el Reglamento de

Concesiones y Permisos de Operación para la Explotación de Servicios Aéreos en General y sus reformas; así como, toda disposición que se oponga al presente reglamento.

#### DISPOSICIONES TRANSITORIAS

**PRIMERA.-** En el plazo de noventa (90) días a partir de la publicación de este reglamento en el Registro Oficial, procederán a registrarse en la Dirección General de Aviación Civil los operadores de ultraligeros, así como las consolidadoras/desconsolidadoras de carga aérea, cumpliendo los requisitos previstos reglamentariamente.

**SEGUNDA.-** Las líneas aéreas y en general los beneficiarios de una concesión y/o permiso de operación, obligados a presentar la respectiva caución a favor de la Dirección General de Aviación Civil, lo hará en los nuevos montos previstos en este reglamento, en un plazo no mayor de ciento veinte (120) días contados a partir de la promulgación de este reglamento y su incumplimiento será causa suficiente para que la autoridad aeronáutica revoque las concesiones y/o permisos de operación vigentes.

**ARTICULO FINAL.-** El presente reglamento entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en el Palacio de Nacional, en Quito, a 4 de noviembre de 2003.

f.) Lucio Gutiérrez Borbúa, Presidente Constitucional de la República.

Es fiel copia del original.- Lo certifico.

f.) Patricio Acosta Jara, Secretario General de la Administración Pública.

N° 1046

**Lucio Gutiérrez Borbúa  
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA  
REPUBLICA**

#### Considerando:

Que a consecuencia del azote invernal por la que atraviesa la provincia de Napo su red vial ha sido afectada y su sistema de carreteras destruido, ocasionando considerables pérdidas por la falta de comunicación vial entre las poblaciones de esa provincia;

Que es obligación del Gobierno Nacional atender los justos requerimientos de la provincia de Napo y el clamor de las autoridades que demandan una acción emergente para la solución de los graves problemas ocasionados por el crudo invierno que azota a ese sector;

Que es impostergable rehabilitar la red vial afectada por la acción devastadora de la naturaleza y prevenir futuras catástrofes o daños; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confieren los artículos 180 y 181 de la Constitución Política de la República,

#### Decreta:

**Art. 1.-** Declárase el estado de emergencia y determinase zona de atención prioritaria a la provincia de Napo, con la finalidad de rehabilitar y reconstruir toda su red vial. En consecuencia, dispónese que el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones en coordinación con la Prefectura de Napo, se encargue de efectuar los trámites necesarios para la ejecución de los trabajos que sean necesarios para enfrentar el grave problema vial por el que atraviesa esa provincia.

**Art. 2.-** Se faculta al Ministro de Obras Públicas a celebrar en nombre y representación del Estado Ecuatoriano, los contratos que sean necesarios para ejecutar las obras y adquirir los bienes y servicios para conjurar la emergencia, para cuyo efecto, podrá ampararse en las disposiciones constantes en el Art. 6, letra a) de la Ley de Contratación Pública.

**Art. 3.-** La calificación de la causa y exoneración del cumplimiento de los trámites precontractuales y contractuales establecidos en la Ley de Contratación Pública y su reglamento para que la entidad contratante pueda acogerse al régimen de excepción previsto en el Art. 1 del presente decreto, serán determinados por el Ministro de Obras Públicas y Comunicaciones.

**Art. 4.-** El Ministro de Economía y Finanzas proveerá los recursos suficientes al Ministerio de Obras Públicas con cargo al Presupuesto General del Estado, con la finalidad de superar la emergencia producida en la referida provincia.

**Art. FINAL.-** De la ejecución del presente decreto ejecutivo que entrará en vigencia partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial, encárgase a los ministros Economía y Finanzas y de Obras Públicas y Comunicaciones.

Dado en el Palacio Nacional, en Quito, el 5 de noviembre de 2003.

f.) Lucio Gutiérrez Borbúa, Presidente Constitucional de la República.

Es fiel copia del original.- Lo certifico.

f.) Patricio Acosta Jara, Secretario General de la Administración Pública.

N° 1047

**Lucio Gutiérrez Borbúa  
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA  
REPUBLICA**

#### Considerando:

Que es deber primordial del Estado preservar el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo; erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes; crear infraestructura física y dotar de los servicios básicos para el desarrollo, como agua potable, saneamiento, telecomunicaciones, vialidad y otras



**Dirección General de Aviación Civil**

**Regulaciones Técnicas  
Aviación Civil  
República del Ecuador**

**“RDAC”**

**PARTE 091**

**REGLAS DE OPERACIÓN GENERAL  
Y VUELO**

**Primera Edición  
Mayo 1997  
Quito - Ecuador**



**CORPORACIÓN  
DE ESTUDIOS Y  
PUBLICACIONES**

RDAC 1997 PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN

**20-j. REGLAS DE OPERACIÓN  
GENERAL Y VUELO**

**SUBPARTE B - REGLAS DE VUELO GENERAL****91.101 Aplicabilidad**

Prescribe las reglas de vuelo la operación de aeronaves dentro de la República del Ecuador y dentro de la Región de Información de Vuelo (FIR) correspondiente a la República del Ecuador.

**91.103 Medidas Previas al Vuelo**

Antes de iniciar un vuelo, el piloto al mando de la aeronave se familiarizará con toda la información disponible apropiada al vuelo proyectado. Las medidas previas para aquellos vuelos que no se limiten a las inmediaciones de un aeródromo y para todos los vuelos IFR comprenderá el estudio minucioso de los informes de la Oficina de los Servicios de Información al Vuelo, de actualidad, cálculo de combustible necesario y preparación del plan a seguir en caso de no poder completarse el vuelo proyectado.

**\*91.104 Información sobre los Vuelos****(a) Planes de vuelo**

- 1) La información referente al vuelo proyectado, deberá suministrarse a las dependencias de los servicios de tránsito aéreo, en forma de plan de vuelo.
- 2) La expresión plan de vuelo se aplicará, según el caso, a la información completa acerca de todos los conceptos contenidos en la descripción del plan de vuelo, que comprenderá la totalidad de la ruta de vuelo o, a la información limitada que se exigirá cuando se trate de obtener permiso para una parte secundaria de un vuelo, como por ejemplo, si se quiere cruzar una ruta, despegar de un aeródromo controlado o aterrizar en él.

**(b) Obligatoriedad de presentar plan de vuelo**

Se presentará obligatoriamente un Plan de Vuelo en los siguientes casos:

- 1) Cualquier vuelo o parte del mismo al que tenga que prestarse servicio de control de tránsito aéreo (ATC);
- 2) Cualquier vuelo dentro de áreas designadas o que penetren en ellas o a lo largo de rutas designadas para facilitar el suministro de servicios de información de vuelo, de alerta y de búsqueda y salvamento;
- 3) Cuando se proyecte o sea mandatorio efectuar vuelos IFR;
- 4) Todo vuelo de transporte aéreo nacional o internacional;
- 5) Todo vuelo a través de fronteras internacionales;

(b) Cualquier vuelo dentro de áreas designadas o a lo largo de rutas designadas, cuando así lo requiera la Autoridad ATS competente para facilitar la coordinación con las dependencias militares o con las dependencias de los servicios de tránsito aéreo competentes en estados adyacentes, a fin de evitar la posible necesidad de interceptación para fines de identificación.

(c) Contenido del Plan de Vuelo

El plan de vuelo contendrá información respecto a los conceptos siguientes que la autoridad ATS competente considere pertinente:

- Identificación de aeronave.
- Reglas de vuelo y tipo de vuelo.
- Número y tipo (s) de aeronave (s) y categorías de estela turbulencia.
- Equipo (com y nav).
- Aeródromo de salida (véase la Nota 1)
- Hora prevista de fuera calzos (véase la Nota 2).
- Velocidad (es) de crucero.
- Nivel (es) de crucero.
- Ruta que ha de seguirse
- Aeródromo de destino y duración total prevista.
- Aeródromo (s) de alternativa.
- Autonomía
- Numero total de personas a bordo.
- Equipo de emergencia y de supervivencia.
- Otros datos

Nota 1.- En los planes de vuelo presentados durante el vuelo, la información suministrada respecto a este concepto será una indicación del lugar de donde puede obtenerse, en caso necesario la información suplementaria relativa al vuelo

Nota 2.- En los planes de vuelo presentados durante el vuelo, la información que se ha de suministrar respecto a este concepto será la hora sobre el primer punto de la ruta a que se refiere el plan de vuelo.

Nota 3.- Se tiene el propósito de que el término aeródromo, en los planes de vuelo, incluya también emplazamientos distintos a los definidos como aeródromo, pero que puedan ser utilizados por algunos tipos de aeronave, por ejemplo, helicópteros.

(d) Excepciones

Las aeronaves en cumplimiento de una misión sanitaria urgente, las aeronaves en misiones de Búsqueda y Salvamento y las aeronaves del Estado en misiones especiales de seguridad del Estado, presentarán un plan de vuelo por radio o por teléfono

antes de iniciar el vuelo, aún existiendo una dependencia de los servicios de tránsito aéreo en el aeródromo de salida.

- (e) Presentación durante el vuelo.  
Únicamente se podrá presentar plan de vuelo durante el vuelo, cuando en el lugar de salida no existan dependencias o estaciones de comunicaciones de los servicios de tránsito aéreo.
- (f) Presentación del formulario Plan de Vuelo
  - La presentación del plan de vuelo por escrito, deberá hacerse utilizando el formulario correspondiente. Para aeronaves extranjeras, es *obligatoria*<sup>1</sup> la presentación del Plan de Vuelo por escrito.
- (g) Modo de completar el Plan de Vuelo
  - 1) Cualquiera que sea el objeto para el cual se presente, el plan de vuelo contendrá la información que corresponda sobre los conceptos pertinentes hasta aeródromo(s) de alternativa inclusive, respecto a toda la ruta o parte de la misma para la cual se haya presentado el plan de vuelo.
  - 2) Contendrá, además, la información que corresponda sobre todos los demás conceptos cuando esté prescrito por la autoridad ATS competente o para facilitar el suministro de los servicios de alerta y búsqueda y salvamento.
- (h) Cambios en el Plan de Vuelo.
  - 1) Todos los cambios que afecten el Plan de Vuelo autorizado se notificarán lo antes posible a la dependencia correspondiente de los servicios de tránsito aéreo.
  - 2) Si la información presentada antes de la salida respecto a la autonomía o al número total de personas transportadas a bordo, es inexacta al momento de la salida, constituye un cambio en el plan de vuelo y como tal, deberá notificarse.
- (i) Terminación del Plan de Vuelo.
  - 1) Se dará aviso de llegada, personalmente o por radio, tan pronto como sea posible, después del aterrizaje a la dependencia ATS del aeródromo de destino.
  - 2) Cuando no haya dependencia de los servicios de tránsito aéreo en el aeródromo de destino, el aviso de llegada se dará a la dependencia más cercana del control de tránsito aéreo, lo antes posible después de aterrizar, y por los medios más rápidos de que se disponga.
  - 3) Cuando se sepa que los medios de comunicación en el aeródromo de destino son inadecuados y no se disponga en tierra de otros medios para el despacho de

<sup>1</sup> N.E. Modificación dispuesta por A. 004/98. RO 267: 3-mar-98

mensajes de llegada, la aeronave transmitirá inmediatamente antes de aterrizar, por radio, si es posible, un mensaje similar al de un informe de llegada. Normalmente, esta transmisión se hará a la estación aeronáutica que sirva a la dependencia de los servicios de tránsito aéreo.

- 4) Los informes de llegada hechos por aeronaves contendrán los siguientes elementos de información:
  - i) identificación de la aeronave;
  - ii) aeródromo de salida;
  - iii) aeródromo de llegada (solamente si el aterrizaje no se efectuó en el aeródromo de destino);
  - iv) aeródromo de destino;
  - v) hora de llegada.
- 5) Siempre se requerirá aviso de llegada. El incumplimiento de esta disposición dará lugar a una seria perturbación de los servicios de tránsito aéreo, y originará grandes gastos al tener que llevar a cabo operaciones innecesarias de búsqueda y salvamento.

(j) Expiración del Plan de Vuelo

El Plan de Vuelo VFR presentado expirará una hora después de la hora propuesta de salida y 30 minutos para vuelos IFR, si no se ha notificado demora a la dependencia de los servicios de tránsito aéreo correspondiente.

91.105-107 [Reservado]

**91.109 Vuelo Simulado por Instrumentos**

Ninguna aeronave volará en condiciones simuladas de vuelo por instrumentos, a menos que:

- (a) La aeronave esté provista de doble mando en completo funcionamiento y se opere en todo momento en condiciones meteorológicas de vuelo visual (VMC).
- (b) Un piloto calificado, como Instructor de Vuelo, ocupe un puesto de mando para actuar como piloto de seguridad respecto a la persona que vuela por instrumentos en condiciones simuladas. El piloto de seguridad tendrá suficiente visibilidad tanto hacia adelante como hacia los costados de la aeronave, o un observador competente esté en comunicación con el piloto de seguridad ocupará un puesto en la aeronave, desde el cual su campo visual complemente adecuadamente el del piloto de seguridad.
- (c) La operación se realice de conformidad con las reglas de vuelo visual VFR.
- (d) Las operaciones regulares tienen prioridad sobre los vuelos simulados por instrumentos.



### 91.113 Prevención de Colisiones y Derecho de Paso

Es importante, con objeto de prevenir posibles colisiones, no descuidar la vigilancia a bordo de las aeronaves en vuelo, sea cual fuere el tipo de vuelo o la clase de espacio aéreo en que vuele la aeronave, ni mientras circule en el área de movimiento de un aeródromo.

- ✓(a) Proximidad.  
Ninguna aeronave volará tan cerca de otra de modo que pueda ocasionar peligro de colisión.
- (b) Vuelo en formación.  
1) Las aeronaves no volarán en formación a menos que se haya convenido previamente entre los participantes. El acuerdo se registrará por escrito, firmado por los participantes y entregado a la autoridad competente o su representante.<sup>2</sup>  
2) Sin permiso de la autoridad competente no se efectuarán vuelos en formación en las siguientes circunstancias:  
i) Sobre áreas pobladas;  
ii) En condiciones meteorológicas de vuelo por instrumentos (IMC);  
iii) En vuelo nocturno;  
iv) Dentro de espacios aéreos controlados.  
En los vuelos de formación no deberá transportarse pasajeros.
- (c) Derecho de paso.  
1) La aeronave que tenga el derecho de paso mantendrá su rumbo y velocidad, pero esta regla no eximirá al piloto al mando de la obligación de proceder en la forma más eficaz para evitar una colisión.  
2) La aeronave que por las reglas siguientes esté obligada a mantenerse fuera de la trayectoria de otra, evitará pasar por encima, por debajo o por delante de ella, a menos que lo haga a suficiente distancia que no lo afecte la estela turbulenta de la aeronave.  
3) Aproximación de frente. Cuando dos aeronaves se aproximen de frente, o casi de frente, y haya peligro de colisión, ambas aeronaves alterarán su rumbo hacia la derecha.
- (d) Convergencia.  
Cuando dos aeronaves converjan a un nivel aproximadamente igual, la que tenga a la otra a su derecha cederá el paso, con las siguientes excepciones:  
1) Los aerodinos propulsados mecánicamente cederán el paso a los dirigibles, planeadores y globos;

<sup>2</sup> N.E. Modificación dispuesta por A. 004/98. RO 267: 3-mar-98

- 2) Los dirigibles cederán el paso a los planeadores y globos;
  - 3) Los planeadores cederán el paso a los globos;
  - 4) Las aeronaves propulsadas mecánicamente cederán el paso a las que vayan remolcando a otras o a algún objeto.
- (e) Alcance.  
Se denomina aeronave que alcanza la que se aproxima a otra por detrás, siguiendo una línea que forme un ángulo menor de 70° con el plano de simetría de la que va delante, es decir, que está en tal posición con respecto a la otra aeronave que, de noche, no podría ver ninguna de sus luces de navegación a la izquierda (babor) o a la derecha (estribor). Toda aeronave que sea alcanzada por otra tendrá el derecho de paso, y la aeronave que la alcance ya sea ascendiendo, descendiendo o en vuelo horizontal, se mantendrá fuera de la trayectoria de la primera, cambiando su rumbo hacia la derecha. Ningún cambio subsiguiente en la posición relativa de ambas aeronaves eximirá de esta obligación a la aeronave que esté alcanzando a la otra, hasta que haya pasado y dejado atrás por completo.
- (f) Aterrizaje.
- 1) Las aeronaves en vuelo, y también las que estén operando en tierra o agua, cederán el paso a las aeronaves que estén aterrizando o en las fases finales de una aproximación para aterrizar.
  - 2) Cuando dos o más aeronaves se aproximen a un aeródromo para aterrizar, el que esté a mayor altitud cederá el paso a los que estén más bajos, pero estos últimos no se valdrán de esta regla ni para cruzar por delante de otro que esté en las finales de una aproximación, para aterrizar ni para alcanzar. No obstante, las aeronaves propulsadas mecánicamente cederán el paso a los planeadores.
- (g) Aterrizaje de emergencia.  
Toda aeronave que conozca de que otra se ve obligada a aterrizar, le cederá el paso.
- (h) Despegue.  
Toda aeronave en rodaje en el área de maniobras de un aeródromo cederá el paso a las aeronaves que estén despegando o por despegar.
- (i) Movimiento de las aeronaves en la superficie.
- 1) En el caso de que exista peligro de colisión entre dos aeronaves en rodaje en el área de movimiento de un aeródromo, se aplicará lo siguiente:
    - i) cuando dos aeronaves se aproximen de frente, o casi de frente, ambas se detendrán o de ser posible, alterarán su rumbo hacia la derecha para mantenerse a suficiente distancia.
    - ii) cuando dos aeronaves se encuentren en un rumbo convergente, la que tenga a la otra a su derecha cederá el paso;

- iii) toda aeronave que sea alcanzada por otra tendrá el derecho de paso y la aeronave que la alcance se mantendrá a suficiente distancia de la trayectoria de la otra aeronave.
- 2) Cuando una aeronave esté en rodaje en el área de maniobras se detendrá y se mantendrá a la espera en todos los puntos de espera en rodaje, a menos que la torre de control de aeródromo le autorice de otro modo.
- 3) Cuando una aeronave esté en rodaje en el área de maniobras se detendrá y se mantendrá a la espera en todas las barras de parada iluminadas y podrá proseguir cuando se apaguen estas luces

#### 91 119 Alturas Mínimas

- (a) Excepto cuando sea necesario para despegar o aterrizar o cuando se tenga permiso de la autoridad competente, las aeronaves no volarán sobre aglomeraciones de edificios en ciudades, pueblos, o lugares habitados, o sobre una reunión de personas al aire libre a menos que se vuele a una altura que permita, en un caso de emergencia, efectuar un aterrizaje sin peligro excesivo para las personas o la propiedad que se encuentren en la superficie.
- (b) Es responsabilidad del piloto cerciorarse que la operación, en todo momento, guarde la separación mínima reglamentaria con los obstáculos y el terreno, para lo cual se deberá llevar a cabo las verificaciones que considere necesarias y/o convenientes. Por lo tanto, las disposiciones del Reglamento del Aire no eximen al piloto de su responsabilidad de cerciorarse de que todas las autorizaciones expedidas por las dependencias del control de tránsito aéreo ofrecen seguridad a este respecto, incluyendo cuando un vuelo VFR es guiado por vectores radar.

#### 91 121 [Reservado]

#### 91 123 Servicios del Control de Tránsito Aéreo

- (a) Autorizaciones del Control de Tránsito Aéreo
    - 1) Antes de realizar un vuelo controlado o una parte de un vuelo como controlado, se obtendrá la autorización del control de tránsito aéreo.
- Nota 1.- Una autorización puede afectar sólo parte del plan de vuelo actualizado, según se indique en el límite de autorización o por referencia a maniobras determinadas tales como rodaje, aterrizaje o despegue.
- Nota 2.- Si una autorización expedida por el control de tránsito aéreo no es satisfactoria para un piloto al mando de una aeronave, este puede solicitar su enmienda y, si es factible, se expedirá una autorización enmendada.

- 2) Siempre que una aeronave haya solicitado una autorización que implique prioridad, se someterá a la dependencia correspondiente del control de tránsito aéreo, si así lo solicita, un informe explicando la necesidad de dicha prioridad.
  - 3) Las autorizaciones expedidas por el control de tránsito aéreo no facultan al piloto al mando de la aeronave a incumplir cualquier regulación establecida por la autoridad competente
  - 4) Toda aeronave que opere en un aeródromo controlado no efectuará rodaje en el área de maniobras sin autorización de la torre de control del aeródromo y cumplirá las instrucciones que le dé dicha dependencia
- (b) Posible renovación en vuelo de la autorización.  
Si antes de la salida se prevé que, dependiendo de la autonomía de combustible y a reserva de la renovación en vuelo de la autorización, en algún punto de la ruta pudiera tomarse la decisión de dirigirse a otro aeródromo de destino, se deberá notificar de ello a las dependencias de control de tránsito aéreo pertinentes mediante la inclusión en el plan de vuelo de la información relativa a la ruta revisada (si se conoce) y al nuevo aeródromo de destino.
- (c) Observancia del Plan de Vuelo.
- 1) Salvo lo dispuesto en el artículo 40 del Reglamento del Aire del Ecuador, toda aeronave se ajustará al plan de vuelo actualizado o a la parte aplicable de un plan de vuelo actualizado presentada para un vuelo controlado, a menos que haya conseguido autorización de la dependencia apropiada de control de tránsito aéreo, o que se presente una situación de emergencia que exija tomar medidas inmediatas por parte de la aeronave, en cuyo caso, tan pronto como lo permitan las circunstancias, después de aplicadas dichas medidas, se informará a la dependencia correspondiente de los servicios de tránsito aéreo de las medidas tomadas y del hecho que dichas medidas se debieron a una situación de emergencia
  - 2) A menos que la dependencia de control de tránsito aéreo competente autorice o disponga otra cosa, los vuelos controlados, en la medida de lo posible:
    - i) Operarán a lo largo del eje definido de esa ruta; u
    - ii) Operarán directamente entre las instalaciones de navegación y/o los puntos que definen esa ruta.
- Nota:** Las divergencias se notificarán a la dependencia competente del servicio de tránsito aéreo
- (d) Cambios inadvertidos  
En el caso de que un vuelo controlado se desvie inadvertidamente de su plan de vuelo actualizado, hará lo siguiente:

- 1) Desviación respecto a la derrota: si la aeronave se desvía de la derrota, tomará medidas inmediatamente para rectificar su rumbo con objeto de volver a la derrota lo antes posible.
  - 2) Variación de la velocidad aerodinámica verdadera: si el promedio de velocidad verdadera aerodinámica al nivel de crucero entre puntos de notificación varía, o se espera que varíe, en un 5% en más o menos respecto a la consignada en el plan de vuelo, se notificará a la dependencia correspondiente de los servicios de tránsito aéreo.
  - 3) Cambio de la hora prevista: si la hora prevista de llegada al próximo punto de notificación aplicable, al límite de región de información de vuelo o al aeródromo de destino, el que esté antes, resulta errónea en más de 3 minutos con respecto a la notificada a los servicios de tránsito aéreo, o con relación a otro período de tiempo que haya prescrito la autoridad ATS competente o que se base en acuerdos regionales de navegación aérea, la nueva hora prevista, revisada, se notificará lo antes posible a la dependencia correspondiente de los servicios de tránsito aéreo.
- (e) Cambios que se intentan hacer.
- Las solicitudes relativas a cambios en el plan de vuelo contendrán la información que se indica a continuación.
- 1) Cambios de nivel de crucero: identificación de la aeronave; nuevo nivel de crucero solicitado y velocidad de crucero a este nivel; horas previstas revisadas (cuando proceda) sobre los límites de las regiones de información de vuelo subsiguientes.
  - 2) Cambio de ruta
    - i) Sin modificación de punto de destino: identificación de la aeronave; reglas de vuelo; descripción de la nueva ruta de vuelo, incluso los datos relacionados con el plan de vuelo empezando con la posición desde la cual se inicia el cambio de ruta solicitado; horas previstas revisadas; cualquier otra información pertinente.
    - ii) Con modificación del punto de destino: identificación de la aeronave; reglas de vuelo; descripción de la ruta de vuelo revisada hasta el nuevo aeródromo de destino, incluso los datos relacionados con el plan de vuelo empezando con la posición desde la cual se inicia el cambio de ruta solicitado; horas previstas revisadas; aeródromo(s) de alternativa; cualquier otra información pertinente.
    - iii) Las instrucciones operacionales durante el vuelo que impliquen un cambio en el plan de vuelo autorizado por el control de tránsito aéreo, se coordinarán, siempre que sea posible, con la correspondiente dependencia de los servicios de tránsito aéreo, antes de transmitir las a la aeronave.

Nota.- Cuando no sea posible llevar a efecto tal coordinación, las instrucciones sobre operaciones no eximen al piloto de la responsabilidad de obtener la debida

autorización del control de tránsito aéreo, si corresponde, antes de alterar el plan de vuelo.

- (f) Deterioro en las condiciones meteorológicas hasta quedar por debajo de las VMC. Cuando sea evidente que no será factible el vuelo en condiciones VMC de conformidad con su plan de vuelo actualizado, el vuelo VFR que se realice como controlado deberá:
- 1) Solicitar una autorización enmendada que le permita continuar en VMC hasta el punto de destino o hasta un aeródromo de alternativa, o salir del espacio aéreo dentro del cual se necesita una autorización ATC; o
  - 2) Si no puede obtener una autorización de conformidad con (a), continuar el vuelo VMC y notificar a la dependencia ATC correspondiente las medidas que toma, ya sea salir del espacio aéreo de que se trate o aterrizar en el aeródromo apropiado más próximo; o
  - 3) Si vuela dentro de una zona de control, solicitar autorización para continuar como vuelo VFR especial; o
  - 4) Solicitar autorización para volar de acuerdo con las reglas de vuelo por instrumentos.
- (g) Informes de Posición.  
A menos que sea eximido por la autoridad ATS competente o por las dependencias correspondientes de los servicios de tránsito aéreo bajo las condiciones especificadas por esa autoridad, un vuelo controlado deberá notificar a esa dependencia, tan pronto como sea posible, la hora y nivel a que se pasa cada uno de los puntos de notificación obligatoria designados, así como cualquier otro dato que sea necesario. Análogamente, los informes de posición deberán enviarse en relación con puntos de notificación adicionales, cuando lo soliciten las dependencias correspondientes de los servicios de tránsito aéreo. A falta de puntos de notificación designados, los informes de posición se darán a intervalos que fije la autoridad ATS competente, o especificados por la dependencia correspondiente de los servicios de tránsito aéreo.
- (h) Terminación del Control  
Salvo cuando aterricen en un aeródromo controlado, los vuelos controlados tan pronto como dejen de estar sujetos al servicio de control de tránsito aéreo, notificarán este hecho a la dependencia ATC correspondiente

01.125 Señales. [Reservado] (Ver Reglamento del Aire)

**91.127 Operaciones en un aeródromo, sobre el mismo y sus cercanías**

Las aeronaves que operen en un aeródromo o en sus cercanías, tanto si se hallan o no en una zona de tránsito de aeródromo:

- (a) Se comunicarán en la frecuencia apropiada antes de ingresar a la zona de tránsito de aeródromo, o a 10 NM, si sólo existe una Estación de Servicio al Vuelo.
- (b) Observarán el tránsito de aeródromo a fin de evitar colisiones;
- (c) Se incorporarán al circuito de tránsito formado por otras aeronaves en vuelo, o lo evitarán;
- (d) Harán todos los virajes hacia la izquierda al aproximarse para aterrizar y después del despegue, a menos que se les autorice lo contrario;
- (e) Aterrizarán y despegarán contra el viento a menos que sea preferible otra dirección por razones de seguridad, de configuración de la pista, o de procedimientos de tránsito aéreo.

Nota.- En las zonas de tránsito de aeródromo podrán aplicarse además otras disposiciones.

**91.133 Zonas Restringidas, Prohibidas y Peligrosas**

- (a) Podrá reservarse temporalmente espacio aéreo fijo o variable. Los arreglos para reservar estos espacios aéreos se efectuarán coordinándolos entre el usuario y la autoridad aeronáutica competente. Dicha coordinación deberá efectuarse con siete (7) días de anticipación a efectos de proporcionar información de vuelo y despachar NOTAM a todos los interesados.
- (b) Ninguna aeronave volará en una zona prohibida o restringida, cuyos detalles se hayan publicado debidamente, a no ser que se ajuste a las condiciones de las restricciones o que tenga permiso de la Autoridad Correspondiente.
- (c) No se podrá sobrevolar directamente sobre destilerías, depósitos de inflamables, usinas e instalaciones de elaboración o manipuleo de materiales radioactivos, excepto cuando la altura de la aeronave permita, en caso de emergencia, efectuar el aterrizaje sin peligro para dichas instalaciones.

- (d) El vuelo sobre las zonas peligrosas quedará a entera responsabilidad del piloto decidir si puede o no hacer frente al riesgo con un grado racional de certidumbre de que no acarrearía consecuencias graves para el vuelo que se está realizando.

**91.141 Restricciones de vuelo en la Proximidad de la Presidencia, del Presidente y su Comitiva**

Ninguna persona volará una aeronave sobre los alrededores de la presidencia (Palacio de Carondelet) o de la áreas que serán visitadas o que pretenda visitar el Presidente y su Comitiva.

91.149 [Reservado]

91.151 [Reservado]

**91.152 Reglas de Vuelo Visual**

- (a) Salvo cuando operen con carácter de vuelos **VFR** especiales, los vuelos **VFR** se realizarán de forma tal que la aeronave vuele en condiciones de visibilidad y de distancia de las nubes que sean iguales o superiores a las indicadas en la tabla 91.152-1.
- (b) Excepto cuando lo autorice la dependencia de control de tránsito aéreo, los vuelos **VFR** no despegarán ni aterrizarán en ningún aeródromo dentro de una zona de control ni entrarán en la zona de tránsito de aeródromo o en el circuito de tránsito de dicho aeródromo:
- 1) Si el techo de nubes es inferior a 450m (1,500 pies); o
  - 2) Si la visibilidad en tierra es menor de 8 Km. (5 nm), o menor de 5 Km. (3 nm) si así se ha determinado.
- (c) A menos que lo autorice la dependencia correspondiente de los servicios de tránsito aéreo los vuelos **VFR** no operarán:
- 1) En el período comprendido entre el fin del crepúsculo civil vespertino y el comienzo del crepúsculo civil matutino;
  - 2) Por encima del nivel de vuelo 250;<sup>3</sup>
  - 3) A velocidades transónicas y supersónicas. Se entiende por velocidad transónica la comprendida entre 0,75 y 1,2 de Mach.

<sup>3</sup> N.E. Modificación dispuesta por A. 004/98 RO 267: 3-mar-98



- (d) Excepto cuando sea necesario para el despegue o el aterrizaje, o cuando tenga permiso de la autoridad competente, los vuelos VFR no se efectuarán:
- 1) Sobre aglomeraciones de edificios en ciudades, pueblos o lugares habitados, o sobre una reunión de personas al aire libre a una altura menor de 300 m (1000 pies) sobre el obstáculo más alto situado dentro de un radio de 600 m (2000 pies) desde la aeronave;
  - 2) En cualquier otra parte distinta de la especificada en el artículo 56 del Reglamento del Aire del Ecuador, a una altura menor de 150 m (500 pies) sobre tierra o agua.
- (e) A no ser que se indique de otro modo en las autorizaciones de control de tránsito aéreo o por disposición de la autoridad ATS competente, los vuelos VFR en vuelo horizontal de crucero cuando operen por encima de 900m (3000 pies) con respecto al terreno o agua, o de un plano de comparación más elevado según especifique la autoridad ATS competente, se efectuarán a una altitud de vuelo apropiada a la derrota, como se especifica en la tabla de altitudes/niveles que figura en el Apéndice C del Reglamento del Aire.
- (f) Cuando se vuele sobre el mar a más de 37 km (120 NM) durante más de una hora, excepto que no se exigirá la observancia de las alturas mínimas IFR durante el día, cuando existan condiciones meteorológicas de vuelo visual (VMC).<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> N F Inclusión dispuesta por A 004/98 RO 267 3-mar-98

**TABLA 91.152- 1**  
( Véase 91.152 (a))

<i>Clase de Espacio aéreo</i>	<i>B</i>	<i>C D E</i>	<i>F</i>
<i>Distancia de las nubes</i>	<i>Libre de nubes</i>	<i>1,500M ó 1 NM horizontal 500M ó 1,500 FT vertical</i>	<i>Libre de nubes y a la vista de la superficie</i>
<i>Visibilidad de vuelo</i>	<i>8 KM ó 4 NM (10 000 ft) AMSL o por encima 5 KM ó 3 NM por debajo de 3050m (10 000 ft AMSL)</i>		<i>5 KM*</i>

\* Cuando así lo prescriba la autoridad ATS competente:

(a) Pueden permitirse visibilidades de vuelo inferiores a 1500m para los vuelos que se realicen:<sup>5</sup>

- 1) a velocidades que en las condiciones de visibilidad predominantes den oportunidad adecuada para observar el tránsito, o cualquier obstáculo, con tiempo suficiente para evitar una colisión; o
- 2) en circunstancias en que haya normalmente pocas probabilidades de encontrarse con tránsito, por ejemplo, en áreas de escaso volumen de tránsito y para efectuar trabajos aéreos a poca altura.

(b) Los HELICÓPTEROS pueden estar autorizados a volar con una visibilidad de vuelo inferior a 1500m si maniobran a una velocidad que dé oportunidad adecuada para observar el tránsito, o cualquier obstáculo, con tiempo suficiente para evitar una colisión.<sup>6</sup>

(c) Los vuelos VFR observarán las disposiciones del artículo 58 del Reglamento del Aire del Ecuador.

- 1) cuando se realicen en el espacio aéreo Clase C, D y E;
- 2) cuando formen parte del tránsito de aeródromo en aeródromos controlados; o
- 3) cuando operen con carácter de vuelos VFR especiales.

(d) Toda aeronave que opere de acuerdo con las reglas de vuelo visual, mantendrá continuamente la escucha en la radiofrecuencia apropiada de la dependencia de los servicios de tránsito aéreo que suministre el servicio de información de vuelo, e informará su posición a la misma dependencia cuando sea necesario.

<sup>5</sup> N.E. Modificación dispuesta por A. 004/98. RO 267: 3-mar-98

<sup>6</sup> N.E. Ibidem

- (e) Toda aeronave que esté operando bajo las reglas de vuelo VFR y desee cambiar para ajustarse a las reglas de vuelo por instrumentos:
- 1) comunicará los cambios necesarios que hayan de efectuarse en su plan de vuelo actualizado a la dependencia de los servicios de tránsito aéreo, y
  - 2) deberá obtener autorización antes de proseguir en IFR.
- (f) Podrán autorizarse, cuando las condiciones del tránsito así lo permitan, vuelos VFR especiales a reserva de la aprobación de la dependencia que suministre el servicio de control de aproximación y de las disposiciones que a continuación se detallan en los párrafos siguientes.
- 1) Para tales autorizaciones, las solicitudes deberán tramitarse por separado.
  - 2) Se mantendrá la separación entre todos los vuelos IFR y vuelos VFR especiales de conformidad con las mínimas de separación estipuladas, y cuando así lo prescriba la autoridad ATS competente, entre todos los vuelos VFR especiales de acuerdo con las mínimas de separación prescritas por dicha autoridad.
  - 3) Podrá autorizarse a los vuelos VFR especiales de acuerdo a los mínimos establecidos por la autoridad ATS competente.

01 153-01 165 [Reservado]

01 167 [Reservado]

01 168 **Reglas de Vuelo por Instrumentos**

(a) Disposiciones aplicables a todos los vuelos IFR

1) Niveles Mínimos para operaciones IFR

- i) Operación de aeronaves en altitudes mínimas.- Excepto cuando sea necesario para el despegue o el aterrizaje, ninguna persona podrá operar una aeronave en IFR por debajo de las altitudes mínimas establecidas, en operaciones sobre áreas designadas como montañosas a altitudes de 2000 pies sobre el obstáculo más alto dentro de una distancia horizontal de 8 kilómetros del curso a volar, o, en cualquier otro caso, a una altitud de 1,000 pies por encima del obstáculo más alto dentro de una distancia horizontal de 8 kilómetros del curso a volar.
- ii) Ascenso El ascenso a una altitud superior a la altitud mínima IFR, deberá iniciarse inmediatamente después de pasar por un punto situado más allá donde se aplica la altitud mínima, excepto cuando las obstrucciones terrestres intervengan, el punto situado más allá donde se aplica una altitud mínima superior, deberá cruzarse a lo por encima de la MCA aplicable.

- iii) Anotar el rumbo de VOR indicado por el receptor cuando se sobrevuela el punto sobre tierra (la variación máxima permitida entre el radial publicado y el rumbo indicado es de 6°).
- (c) Si se instala en la aeronave un sistema dual de VOR (unidades independientes una de otra, excepto por la antena), la persona que verifique el equipo puede contrastar un sistema con el otro en lugar del procedimiento de verificación especificado en el párrafo (b) de esta Sección. Ambos sistemas deberán ser sintonizados en la misma estación de tierra VOR y anotar la orientación indicada de esa estación. La máxima variación permisible entre las dos marcaciones indicadas es de 4°.
- (d) Cada persona realizando la verificación operacional VOR, como se especifica en el párrafo (b) o (c) de esta Sección, deberá:
- 1) Realizar las siguientes entradas en el historial de la aeronave u otro registro y firmarlas: la fecha, lugar y error de rumbo.
  - 2) Además, si se utiliza la señal de prueba radiada por la estación de reparación (tal como se especifica en el párrafo (b) (1) de esta Sección), el poseedor del certificado de taller de reparación o, cuando corresponda, el Representante Técnico del mismo debe realizar una entrada en el historial de la aeronave u otro registro certificando el rumbo transmitido por la estación de reparación para la verificación y la fecha de transmisión.

91.173-91.175 [Reservado]

#### 91.177 Niveles de Crucero

Los niveles de crucero a los que ha de efectuarse un vuelo o parte de él, se referirán a:

- (a) Niveles de vuelo para los vuelos que se efectúen a un nivel igual o superior al nivel de vuelo más bajo utilizable o, cuando corresponda, para los vuelos que se efectúen por encima de la altitud de transición;
- (b) Altitudes, para los vuelos que se efectúen por debajo del nivel de vuelo más bajo utilizable o, cuando corresponda, para los vuelos que se efectúen a la altitud de transición o por debajo de ella.

*Nota:* Ver en el AIP vigente sistemas de vuelos aplicables en la *Región de Información de Vuelo (FIR) Guayaquil*.<sup>7</sup>

#### 91.179 Niveles de Crucero

Todo vuelo IFR se efectuará a l nivel de crucero apropiado a la derrota tal como se especifica en:

<sup>7</sup> *N.E. Modificación dispuesta por A. 004/98. RO 267: 3-mar-98*

- (a) La tabla de niveles de crucero que aparece en el Apéndice I del Reglamento de Aire, o,
- (b) De acuerdo con los acuerdos operacionales entre Dependencias de Control de Tránsito Aéreo.

#### 91.183 Comunicaciones

*Toda aeronave que opere como vuelo controlado mantendrá escucha constante en la radiofrecuencia apropiada de la dependencia correspondiente de control de tránsito aéreo y cuando sea necesario establecerá comunicación en ambos sentidos con la misma, con excepción de lo que pudiera prescribir la Autoridad ATS competente en lo que respecta a las aeronaves que forman parte del tránsito de aeródromo de un aeródromo controlado.<sup>8</sup>*

Nota.- El sistema SELCAL o dispositivos similares de señalización automática, satisfacen el requisito de mantener la escucha.

#### 91.185 Fallas de Comunicaciones

- (a) Aire a Tierra.
  - 1) Cuando una estación de aeronave no pueda establecer contacto con la estación aeronáutica en la frecuencia designada, tratará de establecer contacto en otra frecuencia apropiada a la ruta. Si esta tentativa no da resultado, la estación de aeronave tratará de establecer comunicación con otras aeronaves u otras estaciones aeronáuticas, en las frecuencias apropiadas a la ruta. Además, una aeronave que trabaje en la red deberá observar en el canal VHF apropiado, las llamadas de aeronaves cercanas.
  - 2) Si fallasen los intentos, el piloto de la aeronave transmitirá su mensaje dos veces en la frecuencia o frecuencias designadas, precedido de la frase "TRANSMITIENDO A CIEGAS" y, si fuera necesario, incluirá al destinatario o destinatarios del mensaje.
- (b) Falla del receptor.
  - 1) Cuando una estación de aeronave no pueda establecer comunicación debido a falla del receptor, transmitirá informes a las horas o posiciones previstas, en la frecuencia utilizada, precedidos de la frase "TRANSMITIENDO A CIEGAS DEBIDO A FALLA DE RECEPTOR". La aeronave transmitirá el mensaje seguido de una repetición completa. Durante este procedimiento la aeronave comunicará también la hora de su siguiente transmisión prevista.

<sup>8</sup> Modificación dispuesta por A. 004-98. RC) 267: 3-mar-98

- 2) Una aeronave a la que se proporcione control de tránsito aéreo o servicio de asesoramiento, además de cumplir lo que se estipula en el artículo 40 del Reglamento del Aire del Ecuador, transmitirá información relativa a las intenciones del piloto al mando respecto a la continuación del vuelo de la aeronave.
- 3) Cuando una aeronave no pueda establecer comunicación por falla del equipo de a bordo, seleccionará, si está equipada al respecto, la clave apropiada SSR para indicar la falla de radio.

(c) Tierra - aire

- 1) Si la estación aeronáutica no ha podido establecer contacto con una estación de aeronave, después de haber llamado en las frecuencias principal y secundaria que se cree que la aeronave está utilizando, hará lo siguiente:
  - i) solicitará de otras estaciones aeronáuticas que le presten ayuda llamando a la aeronave y retransmitiendo el tráfico, si fuera necesario,
  - ii) pedirá a otras aeronaves en la ruta que intenten establecer comunicaciones con la aeronave y retransmitan el tráfico si fuera necesario.
- 2) Las disposiciones del numeral 1 del literal (ii) de esta sección, también se aplicarán:
  - i) a petición de la dependencia de los servicios de tránsito aéreo interesada,
  - ii) cuando no se haya recibido una comunicación esperada de una aeronave, dentro de un periodo de tiempo tal que dé lugar a sospechar la ocurrencia de una falla de comunicaciones.
- 3) Además, la aeronave, cuando forme parte del tránsito de aeródromo en un aeródromo controlado, se mantendrá vigilante para atender a las instrucciones que puedan darse por medio de señales visuales.
- 4) Si opera en condiciones meteorológicas de vuelo visual, la aeronave:
  - i) proseguirá su vuelo en condiciones meteorológicas de vuelo visual,
  - ii) aterrizará en el aeródromo adecuado más próximo, y
  - iii) notificará su llegada, por el medio más rápido, a la dependencia apropiada del control de tránsito aéreo.
- 5) Si opera en condiciones meteorológicas de vuelo por instrumentos, o si las condiciones meteorológicas reinantes son tales que no es posible terminar el vuelo, la aeronave:
  - i) proseguirá según el plan de vuelo actualizado hasta la ayuda para la navegación que corresponda y que haya sido designada para servir al aeródromo de destino, y, cuando sea necesario para asegurar que se satisfagan los requisitos señalados en (ii), la aeronave se mantendrá sobre esta ayuda hasta iniciar el descenso,
  - ii) iniciará el descenso desde la ayuda para la navegación especificada en (i), a la última hora prevista de aproximación recibida y de la que se haya acusado recibo, o lo más cerca posible de dicha hora, o si no de la hora prevista de

- aproximación, iniciará el descenso a la hora prevista de llegada resultante del plan de vuelo actualizado o lo más cerca posible de dicha hora;
- iii) realizará el procedimiento normal de aproximación, especificado para la ayuda de navegación designada; y
  - iv) aterrizará, de ser posible, dentro de los 30 minutos siguientes a la hora prevista de llegada especificada en (ii) o, la hora prevista de aproximación de que últimamente se haya acusado recibo, lo que resulte más tarde.

Nota. 1. - Si la autorización relativa a los niveles comprende sólo parte de la ruta, se sobrentiende que la aeronave ha de mantener el último nivel (o los últimos niveles) de crucero asignado (s) y de que se haya acusado recibo, hasta el punto (o puntos) especificado(s) en la autorización, y de allí en adelante el nivel (o niveles) de crucero indicado(s) en el plan de vuelo actualizado.

Nota. 2.- El suministro de control de tránsito aéreo a otras aeronaves que vuelen en el espacio aéreo en cuestión, se basará en la hipótesis de que una aeronave que experimente falla de la radio observará las disposiciones del Reglamento del Aire

91 187 -91 189. [Reservado]

#### 91 191 Manual de Categoría II

- (a) Ninguna persona puede operar una aeronave civil registrada en la República del Ecuador en una operación de Categoría II, a menos que:
  - 1) El tripulante cuente con la habilitación pertinente.
  - 2) Se encuentre en la aeronave un Manual de Categoría II actualizado y aprobado para dicha aeronave;
  - 3) La operación es conducida de acuerdo con los procedimientos, instrucciones y limitaciones previstos en aquel Manual y;
  - 4) Los instrumentos y equipos listados en el Manual que son requeridos para la operación particular de Categoría II han sido inspeccionados y mantenidos de acuerdo con el programa de mantenimiento contenido en aquel Manual.
- (b) Cada operador deberá poseer, en su base principal de operaciones, una copia actualizada del manual aprobado, el que deberá estar disponible para inspección a requerimiento de la D G A.C.
- (c) Esta no es aplicable a operaciones conducidas por el poseedor de un certificado emitido según la Parte -128 de estas Regulaciones.

91 193-91 199 [Reservado]



**Dirección General de Aviación Civil**

**Regulaciones Técnicas  
Aviación Civil  
República del Ecuador**

**“RDAC”**

**PARTE 103 .**

**TRÁNSITO AÉREO Y REGLAS DE  
OPERACIÓN GENERAL, VEHÍCULOS  
ULTRALIVIANOS**

**Primera Edición  
Mayo 1997  
Quito - Ecuador**

**RDAC - 1997 PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN**



**CORPORACION  
DE ESTUDIOS Y  
PUBLICACIONES**

**20-1. TRÁNSITO AÉREO Y REGLAS GENERALES  
VEHÍCULOS ULTRALIVIANOS**



## ÍNDICE

### PARTE 103

#### 20-I. TRÁNSITO AÉREO Y REGLAS DE OPERACIÓN GENERAL VEHÍCULOS ULTRALIVIANOS

##### SUBPARTE A - GENERALIDADES

103.1	Aplicabilidad
103.2	Clasificación
103.3	Requisitos de inspección
103.5	Autorizaciones Especiales
103.7	Certificación y Registro

##### SUBPARTE B - OPERACIONES

103.9	Operaciones peligrosas
103.11	Operaciones diurnas
103.13	Operación cerca de aeronave y derecho de paso
103.15	Operaciones sobre áreas congestionadas
103.17	Operaciones en espacios aéreos controlados
103.19	Operaciones sobre áreas prohibidas, restringidas o peligrosas
103.20	[Reservado]
103.21	Referencia visual con la superficie
103.23	Visibilidad de vuelo y distancia de nubes
103.25	Inscripción en el Registro

##### SUBPARTE C - PRODUCCIÓN BAJO CERTIFICADO DE APROBACIÓN DE MODELO

103.50	Aplicabilidad
103.51	Producción bajo Certificado de Aprobación de Modelo

##### SUBPARTE D - CERTIFICADO DE FABRICACIÓN

103.80	Aplicabilidad
103.81	Elegibilidad

## PARTE 103

### 20-1. TRÁNSITO AÉREO Y REGLAS DE OPERACIÓN GENERAL VEHÍCULOS ULTRALIVIANOS

#### SUBPARTE A - GENERALIDADES

##### 103.1 Aplicabilidad

Esta Sección establece las reglas que rigen la operación y construcción de ultralivianos motorizados (ULV) en la República de Ecuador. Con tal propósito, un ultraliviano motorizado puede ser construido:

- (a) Por constructores/operadores aficionados para ser utilizados con fines recreativos o deportivos.
- (b) Por empresas o fábricas, en serie, para ser utilizados con fines recreativos o deportivos.

##### 103.2 Clasificación

Los vehículos ultralivianos se clasifican de dos categorías:

- (a) *Deslizadores o Planeadores ultralivianos*

*Se considera en esta categoría las naves sin motor, que requieran de otra nave para decolar y tomar altura.<sup>1</sup>*

- (b) *Motopropulsados (ULV):*

*Naves propulsadas con motor propio, de un ocupante, cuyo peso máximo de despegue no sea superior a 660 libras.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> N/E. Modificación dispuesta por A. 004/98. RO 267: 3-mar-98

<sup>2</sup> N/E. *Ibidem*

(c) *Deportivo (Sport plane)*

*Naves propulsadas con motor propio, de uno o dos ocupantes, cuyo peso máximo de despegue no exceda de 1200 libras.*

- (d) *Se considera vehículo ultraliviano a cualquier vehículo que de fábrica venga certificado como tal.*
- (e) *Los vehículos ultralivianos no podrán utilizarse para realizar trabajos aerocomerciales ni actividades aéreas por remuneración o que signifique lucro.<sup>3</sup>*

### 103.3 Requisitos de Inspección

- (a) *Toda persona que opere un vehículo ultraliviano bajo esta Parte, permitirá a la Dirección de Aviación Civil o a su representante, inspeccionar el vehículo para determinar la aplicabilidad de esta Parte*
- (b) *El piloto u operador de un vehículo ultraliviano, ante un requerimiento de la DAC deberá demostrar satisfactoriamente que dicho vehículo está sujeto exclusivamente a lo dispuesto en esta Parte.<sup>4</sup>*

### 103.5 Autorizaciones

*Ninguna persona puede realizar operaciones que no están contempladas en esta Parte, excepto bajo un permiso escrito otorgado por la Dirección de Aviación Civil.<sup>5</sup>*

### 103.7 Certificación y Registro

- (a) *Los vehículos ultralivianos y sus partes componentes y equipos no requieren cumplir con las normas para la certificación de aeronavegabilidad especificadas para las aeronaves o tener certificado de aeronavegabilidad.<sup>6</sup>*
- (b) *[Eliminado]<sup>7</sup>*
- (c) *Los ultralivianos motorizados y sus partes construidos en serie, por fábricas habilitadas y destinados a su comercialización en el mercado, quedan exentos del cumplimiento de los procedimientos de certificación y del cumplimiento de los*

<sup>3</sup> N/E. Modificación e inclusión dispuesta por A. 004/98. RO 267: 3-mar-98

<sup>4</sup> N/E. Modificación dispuesta por A. 004/98. RO 267: 3-mar-98

<sup>5</sup> N/E. *Ibidem*

<sup>6</sup> N/E. *Ibidem*

<sup>7</sup> N/E. Generalidad eliminada por A. 004/98. RO 267: 3-mar-98.

estándares de aeronavegabilidad establecidos en las partes 91 y 128 de estas Regulaciones.

- (d) *Los ULV contruidos en serie deberán*<sup>8</sup> obtener un **Certificado de Aprobación de Modelo**, un **Certificado de Producción ULV** y un **Certificado de Aeronavegabilidad Normal ó Especial** establecidos **por el Director General**, para ultralivianos motorizados contruidos en serie.
- (c) *[Generalidad eliminada por A. 004/98. RO 267: 3-mar-98]*

---

<sup>8</sup> *N/E. Modificación dispuesta por A. 004/98. RO 267: 3-mar-98.*

**SUBPARTE B - OPERACIONES****103.9 Operaciones peligrosas**

- (a) Ninguna persona puede operar un vehículo ultraliviano de tal manera que ponga en peligro la vida de personas o propiedades ajenas.
- (b) Ninguna persona permitirá que un objeto sea lanzado desde un vehículo ultraliviano si tal acción produce un peligro para la vida de otras personas o propiedades ajenas.

**103.11 Horas de Operación<sup>9</sup>**

- (a) Ninguna persona operará un vehículo ultraliviano entre la puesta y salida del sol.

**103.13 Operación cerca de aeronave y Derecho de paso**

- (a) Toda persona que opere un vehículo ultraliviano deberá mantener vigilancia permanente y continua para ver y evitar a otra aeronave y cederá el derecho de paso a toda aeronave;
- (b) Ninguna persona puede operar un vehículo ultraliviano de tal manera que produzca un peligro de colisión con respecto a otra aeronave; y,
- (c) Los ultraliviano propulsados cederán el paso a los ultralivianos no propulsados.

**103.15 Operaciones sobre áreas congestionadas**

Ninguna persona puede operar un vehículo ultraliviano sobre aglomeraciones de edificios en ciudades, pueblos o lugares habitados, o sobre una reunión de personas al aire libre a un altura menor de 600 m (2000 ft).

**103.17 Operaciones en espacios aéreos controlados**

Ninguna persona puede operar un vehículo ultraliviano dentro de un espacio aéreo controlado a menos que dicha persona haya obtenido previamente una autorización del Director General.

<sup>9</sup> N/E. Modificación dispuesta por A. 004/98. RO 267: 3-mar-98

### 103.19 Operaciones sobre áreas prohibidas, restringidas o peligrosas

Ninguna persona puede operar un vehículo ultraliviano en áreas prohibidas, restringidas o peligrosas, a no ser que se ajusten a las condiciones de las restricciones o que tenga permiso de la Autoridad responsable de dichos espacios.

### 103.20 [Reservado]

### 103.21 Referencia visual con la superficie

Toda persona que opere un vehículo ultraliviano deberá mantener en todo momento referencia visual con la superficie de la tierra, no podrá volar sobre nubes ni conducirse cuando existan condiciones IMC.

No se conducirá un vehículo ultraliviano sobre el mar a más de 5 nm del litoral.

### 103.23 Visibilidad de vuelo y distancia de nubes

Los vehículos ultralivianos volarán de forma que las condiciones de visibilidad y distancia de las nubes no sean inferiores a las siguientes:

Visibilidad de vuelo : 10 km;  
Distancia de las nubes: Vertical ,300 m (1000 ft) mínimo por debajo del techo.  
Horizontal libre de nubes y a la vista de la superficie.

### 103.25 Inscripción en el Registro

El operador de un vehículo ultraliviano solicitará a la Dirección General de Aviación Civil, la inscripción en el Registro Aeronáutico mediante oficio, acompañado de toda la documentación reglamentaria que incluya la factura de compra u otra certificación de propiedad.

El Registro Aeronáutico de la República de Ecuador llevará un registro especial en el que se anotarán las características del vehículo y nombre del propietario.

*103.27 Todo operador de un vehículo ultraliviano debe estar afiliado a un Club de aviación deportiva, el mismo que será el organismo de coordinación y responsable ante la DAC.*

*103.29 Los clubes de aviación deportiva deben ser reconocidos por la DAC y establecerán normas para el registro de las naves y control de los pilotos de ULV.<sup>10</sup>*

<sup>10</sup> N.E. Inclusión dispuesta por A. 004/98. RO 267: 3-mar-98

---

**SUBPARTE C - PRODUCCIÓN BAJO CERTIFICADO DE APROBACIÓN DE MODELO****103.50 Aplicabilidad**

Esta Sección establece las Reglas para producción bajo Certificado de Aprobación de Modelo.

**103.51 Producción bajo Certificado de Aprobación de Modelo**

Un fabricante de ULV, podrá "FABRICAR" bajo un Certificado de Aprobación de Modelo para lo cual deberá cumplir con lo estipulado en documento o documentos específicos emitidos por la Dirección General de Aviación Civil.

**SUBPARTE D - CERTIFICADO DE FABRICACION****103.80 Aplicabilidad**

*Esta Sección establece las Reglas para la obtención del Certificado de Fabricación de los vehículos ultralivianos fabricados en serie y las obligaciones <sup>11</sup> y derechos a que están sujetos los poseedores de estos Certificados.*

**103.81 Elegibilidad**

Cualquier persona natural o jurídica podrá solicitar al Director General un Certificado de Fabricación, si posee y es titular, para el Producto considerado de:

- (a) Certificado de Aprobación de Modelo en vigencia.
- (b) Derecho de usufructo de un Certificado de Aprobación de Modelo, a través de cualquier título legal del mismo.
- (c) Certificado de Aprobación de Modelo Suplementario.
- (d) La solicitud de un Certificado de Fabricación deberá ser hecha de la manera prescrita por el Director General.
- (e) Los ultralivianos motorizados y sus partes contruidos en serie, por fábricas habilitadas y destinados a su comercialización en el mercado, quedan exentos del cumplimiento de los estándares de aeronavegabilidad establecidos en la Parte 128, pero deberán obtener un Certificado de Aprobación de Modelo, un Certificado de Fabricación ULV y un Certificado de Aeronavegabilidad Normal ó Especial establecidos por el Director General exclusivamente para ultralivianos motorizados contruidos en serie, en documento o documentos específicos.
- (f) Todo ULV, independientemente de su origen, deberá ser registrado en la D.G.A.C., cumpliendo requisitos especiales establecidos en la Parte 45 de estas RDAC.

---

<sup>11</sup> N/E. Modificación dispuesta por A. 004/98. RO 267: 3-mar-98.



CARTA DE AREA - OACI

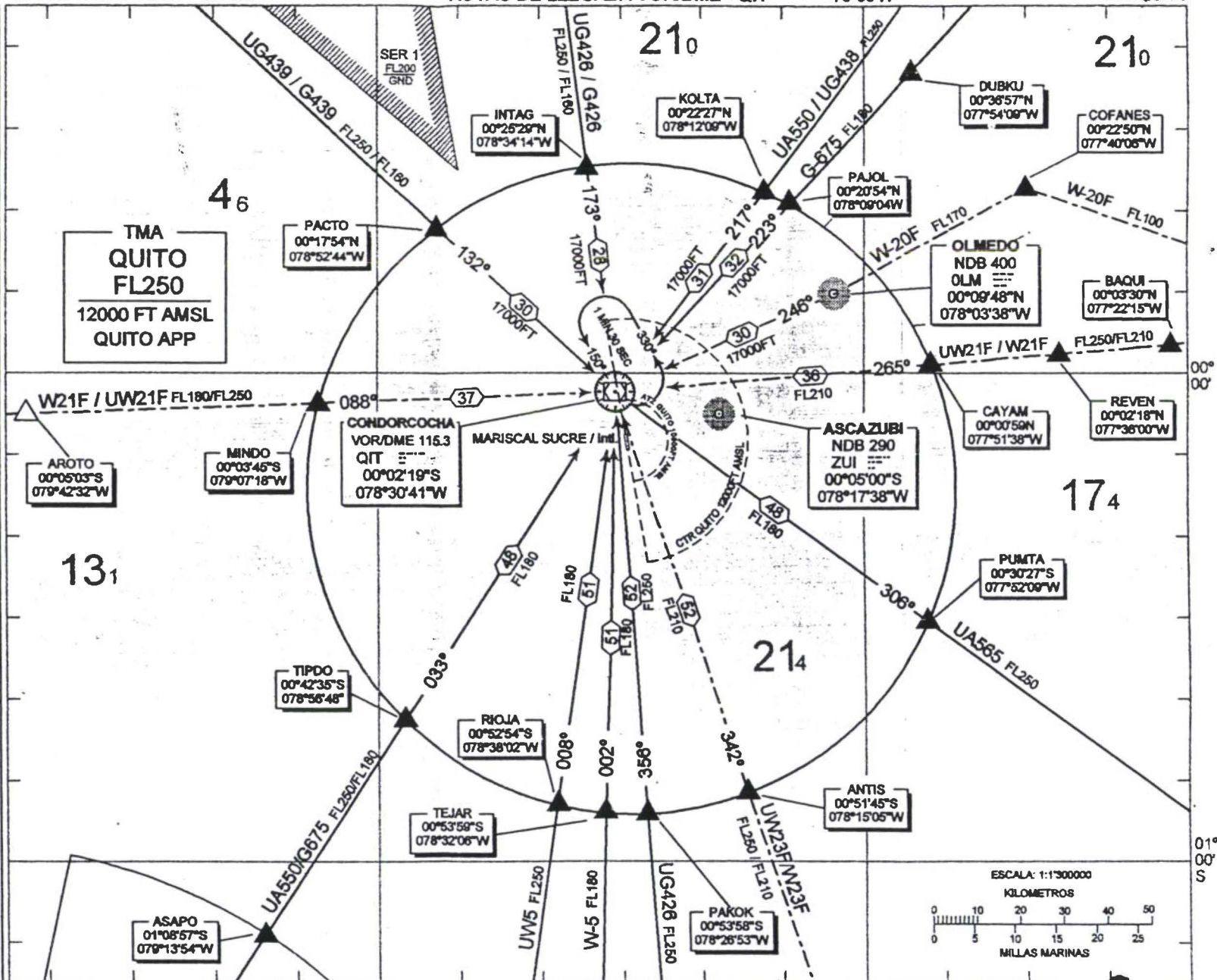
79°00'W

RUTAS DE LLEGADA VOR/DME - QIT

78°00'W

TMA QUITO

<b>CLAVE</b>	
SEÑAL DE CONTROL (TMA) (AWY)	—
SEÑAL DE SERVICIO DE INFORMACION DE VUELO (FIS)	- - -
SEÑAL DE CONTROL (CTR)	- - - -
SEÑAL DE NOTIFICACION OBLIGATORIO	▲
SEÑAL DE LLEGADA	→
SEÑAL DE AMINAMIENTO DIRECTO	↔
SEÑAL DE ANCIAN EN LAS NAUTICAS	⬡ 10
SEÑAL DE CAMBIO MAGNETICA	115°
AYUDA	
Nombre	CONDORCOCHA VOR/DME 116.3 QIT 00°02'19"S 078°30'41"W
Frecuencia y Frecuencia	
Coordenadas	
<b>ALTITUD MINIMA DE AREA (AMA)</b>	
<p>Un cuadrilátero de 1° contiene una altitud mínima (AMA) que representa la altitud mínima que utilizarse en condiciones meteorológicas por los centros IMC. La AMA proporciona una altitud mínima de separación de 2000 pies el obstáculo más alto que aparece en el cuadrilátero. Se expresa en miles y cientos de pies. Los valores en los cuadriláteros donde la información es incompleta.</p>	
Ejemplo:	13e



CARTA DE AREA - OACI

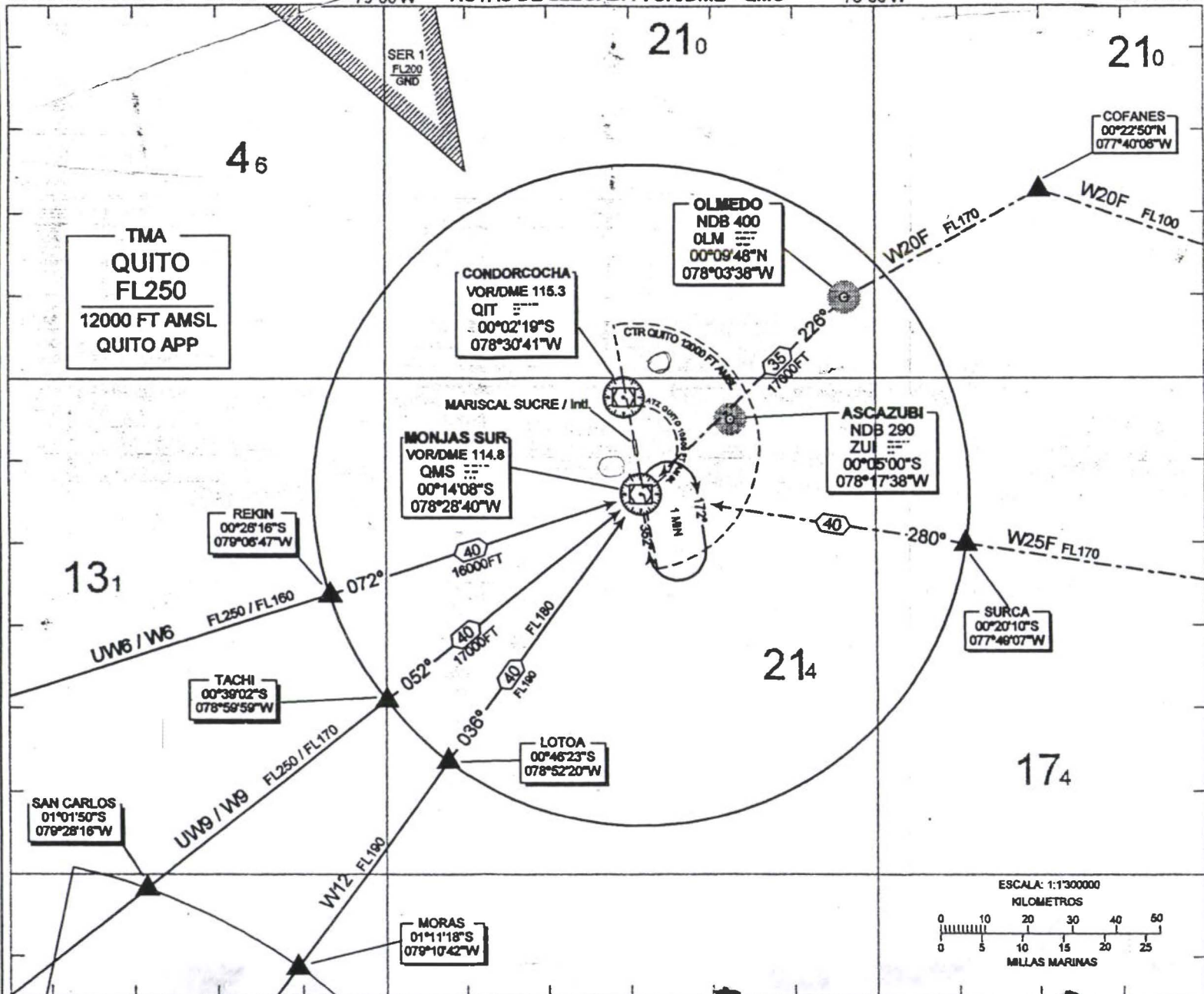
79°00'W

RUTAS DE LLEGADA VOR/DME - QMS

78°00'W

TMA QUITO

CLAVE	
AREA DE CONTROL (TMA) (AWY)	——
RUTAS DE SERVICIO DE INFORMACION DE VUELO (FIS)	----
ZONA DE CONTROL (CTR)	----
PUNTO DE NOTIFICACION (OBLIGATORIO)	▲
RUTA DE LLEGADA	→
ENCAMINAMIENTO DIRECTO	↔
DISTANCIA EN MILLAS NAUTICAS	⑩
MARCACION MAGNETICA	115°
RADIOAYUDA	
Nombre	CONDORCOCHA
Identificación y Frecuencia	VOR/DME 116.3 QIT 5
Coordenadas	00°02'10"S 078°30'41"W
ALTITUD MINIMA DE AREA (AMA)	
Cada cuadrilátero de 1° contiene una altitud mínima de área (AMA) que representa la altitud mínima que puede utilizarse en condiciones meteorológicas por instrumentos (IMC). La AMA proporciona una distancia mínima de separación de 2000 pies sobre el obstáculo más alto que aparece en el cuadrilátero. Se expresa en miles y cientos de pies. Se omiten valores en los cuadrángulos donde la información es incompleta.	
Ejemplo: 13s	



12 JUN 03

79°00'W

AIP ECUADOR

78°00'W

AD 2 SEQU 31.2