

# **UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

## **INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO MEDIO PUBLICITARIO MÓVIL EN LA CIUDAD DE QUITO QUE ROMPA ESQUEMAS TRADICIONALES**

**Trabajo de titulación en conformidad a los requisitos para obtener el título de  
licenciados en publicidad**

**Profesor guía: Martín Jaramillo**

**Autores**

**Diego Patricio Sandoval Sánchez  
Alejandro Santiago López Serrano**

**2007**

# REPORTE DIRECCION DE TESIS

Quito, 15 Octubre de 2007

Señor:

José Villamarín

Director de la Escuela de Comunicación

UDLA

De mis consideraciones

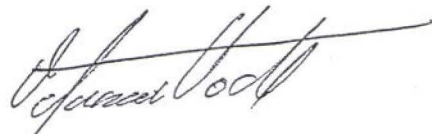
Luego de haber dirigido la tesis titulada **"IMPLEMENTAR UN NUEVO MEDIO ALTERNATIVO DE DIFUSION MOVIL, QUE ROMPA EL ESQUEMA TRADICIONAL DE LA ACTUAL PUBLICIDAD DE TRANSITO"** realizada por los señores. Alejandro Santiago López Serrano y Diego Patricio Sandoval Sánchez.

Pongo en conocimiento las observaciones respectivas del documento dirigido.

- 1.- Los estudiantes cumplieron a cabalidad con los parámetros dados en el desarrollo de este documento con respecto a recomendaciones, asesorías, comentarios y sugerencias.
- 2.- Los estudiantes mostraron alta responsabilidad y cumplimiento en todas las tareas asignadas durante el proceso y desarrollo del documento.
- 3.- La Tesis se encuentra bien estructura en cuanto a la conformación de capítulos y temas
- 4.- El documento presenta buena ortografía, redacción y sintaxis.
- 5.- La Investigación técnicamente se encuentra bien elaborada, cumpliendo con los objetivos planteados y aportados datos significativos para el desarrollo de la Propuesta.
- 6.- La Guía como propuesta suministra importantes conclusiones y recomendaciones para la creación de un nuevo medio publicitario de alta rentabilidad e impacto.

Por lo tanto doy por sentada la siguiente nota: **9.5/10 (nueve puntos con cinco décimas sobre diez)**

Sin otro particular por el momento, me despido



Atentamente:

Martín Jaramillo

DIRECTOR DE TESIS

## RESUMEN

A través de este trabajo, presentamos la elaboración de un proyecto para la implementación de un nuevo e innovador medio publicitario móvil dinámico. Dicho proyecto dará a conocer las características principales de los medios móviles, así también como los factores primordiales que harán que la implementación del proyecto que proponemos sea un éxito, cumpliendo así con nuestro objetivo general planteado.

El contenido de este trabajo es puramente informativo, abarca una serie de temas que definen a los medios de publicidad móvil, desde sus ventajas y desventajas hasta la interacción que tienen con la audiencia.

Los datos obtenidos para realizar nuestra propuesta son el resultado de la aplicación de focus groups y entrevistas. La investigación se aplicó tanto a dueños de unidades de taxi, que será el soporte del medio y a personas de diferentes grupos objetivos (multitarget); anunciantes, así también como profesionales del medio quienes proporcionaron información fidedigna de acuerdo a su criterio, experiencia y conocimiento.

Las entrevistas y focus group realizados, son herramientas que nos permiten afirmar la efectividad que tiene este medio, así como también, algunos recursos muy importantes que serían de gran beneficio para los posibles anunciantes del medio que se propone a continuación.

## **INDICE**

<b>CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO</b>	<b>Pág. 1</b>
<b>1.1 LA PUBLICIDAD</b>	<b>Pág.1</b>
1.1.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	Pág.2
1.1.3 PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD	Pág.4
1.1.4 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	Pág.6
1.1.5 EFICACIA DE LA PUBLICIDAD	Pág.8
<b>1.2 MEDIOS PUBLICITARIOS</b>	<b>Pág.9</b>
1.2.1 PUBLICIDAD TELEVISIVA.	Pág.9
1.2.2 PUBLICIDAD RADIOFONICA	Pág.10
1.2.3 PUBLICIDAD DE PRENSA Y REVISTAS	Pág.10
1.2.4 PUBLICIDAD EXTERIOR O VÍA PÚBLICA	Pág.10
1.2.4.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	Pág.11
1.2.4.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.	Pág.14
1.2.4.2.1 VENTAJAS	Pág.14
1.2.4.2 DESVENTAJAS	Pág.21
1.2.4.3 TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR	Pág.22
1.2.4.3.1 BOLETINES	Pág.23
1.2.4.3.2. PANELES DE PÓSTERS	Pág.23
1.2.4.3.3 PÓSTERS DE 8 HOJAS	Pág.23
1.2.4.3.4 ESPECTACULARES	Pág.24

<b>1.2.4.3.5 ELEMENTOS INDISPENSABLES</b>	<b>Pág.24</b>
<b>1.2.3.4.6 TIPOGRAFIA Y COLOR</b>	<b>Pág.24</b>
<b>1.2.4.4 LA PUBLICIDAD EXTERIOR ESTANDARIZADA</b>	<b>Pág.25</b>
<b>1.2.4.5 ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA PUBLICIDAD EXTERIOR</b>	<b>Pág.25</b>
<b>1.2.4.6 ¿CÓMO SE EVALÚA LA PUBLICIDAD EXTERIOR?</b>	<b>Pág.30</b>
<b>1.2.5 PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA (PDV)</b>	<b>Pág.32</b>
<b>1.2.6 PRODUCT PLACEMENT</b>	<b>Pag.33</b>
<b>1.2.7 PUBLICIDAD ONLINE</b>	<b>Pag.33</b>
<b>1.3 PUBLICIDAD BTL</b>	<b>Pág.34</b>
<b>1.3.1 ORIGEN DE LA PUBLICIDAD BTL</b>	<b>Pág.34</b>
<b>1.3.2 TIPOS DE BTL</b>	<b>Pág.37</b>
<b>1.3.3 INVERSIÓN EN MEDIOS BTL EN EL ECUADOR</b>	<b>Pág.37</b>
<b>1.4. PUBLICIDAD ATL</b>	<b>Pág.40</b>
<b>1.4.1 LA PRENSA (PERIODICOS)</b>	<b>Pág.40</b>
<b>1.4.1.2 TIPOS DE PERIODICO</b>	<b>Pág.40</b>
<b>1.4.1.3 ALGUNAS VENTAJAS DE LA PRENSA</b>	<b>Pág.40</b>
<b>1.4.1.4 ALGUNOS INCONVENIENTES DE LA PRENSA</b>	<b>Pág.41</b>
<b>1.4.2 LA RADIO</b>	<b>Pág.42</b>
<b>1.4.2.1 TIPOS DE RADIO</b>	<b>Pág.42</b>
<b>1.4.2.2 ALGUNAS VENTAJAS DE LA RADIO</b>	<b>Pág.42</b>
<b>1.4.2.3 ALGUNOS INCONVENIENTES DE LA RADIO</b>	<b>Pág.43</b>
<b>1.4.3 LA TELEVISIÓN</b>	<b>Pág.43</b>
<b>1.4.3.1 ALGUNAS CARACTERITICAS DE LA TELEVISIÓN</b>	<b>Pág.43</b>
<b>1.4.3.2 ALGUNAS VENTAJAS DE LA TELEVISIÓN</b>	<b>Pág.44</b>

<b>1.4.3.3 ALGUNOS INCONVENIENTES DE LA TELEVISIÓN</b>	<b>Pág.44</b>
<b>1.4.4 SOPORTES</b>	<b>Pág.44</b>
<b>1.4.4.1 FORMAS</b>	<b>Pág.45</b>
<b>1.4.4.2 ALGUNAS VENTAJAS DEL CINE</b>	<b>Pág.45</b>
<b>1.4.4.3 ALGUNOS INCONVENIENTES DEL CINE</b>	<b>Pág.45</b>
<b>1.4.5 LA PUBLICIDAD EXTERIOR</b>	<b>Pág.45</b>
<b>1.4.5.1 TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR</b>	<b>Pág.46</b>
<b>1.4.5.2 ALGUNAS VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR</b>	<b>Pág.46</b>
<b>1.4.5.3 ALGUNOS INCONVENIENTES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR</b>	<b>Pág.46</b>
<b>1.5 MEDIOS EMERGENTES</b>	<b>Pág.47</b>
<b>1.5.1 EI MSN: UN VICIO EN LATINOAMERICA</b>	<b>Pág.48</b>
<b>1.5.2 INTERACTUAR CON EL CONSUMIDOR</b>	<b>Pág.50</b>
<b>1.5.3 ANTECEDENTES DE MEDIOS EMERGENTES (FOTOGRAFIA)</b>	<b>Pág.52</b>
<b>1.6 NUEVA ERA PUBLICITARIA; MEDIOS ALTERNATIVOS</b>	<b>Pág.53</b>
<b>1.7 NUEVOS MEDIOS PUBLICITARIOS</b>	<b>Pág.58</b>
<b>1.8 PUBLICIDAD ALTERNATIVA Y MEDIOS ALTERNATIVOS</b>	<b>Pág.59</b>
<b>1.9 LA PUBLICIDAD MÓVIL COMO MEDIO ALTERNATIVO</b>	<b>Pág.61</b>
<b>1.9.1 PUBLICIDAD MÓVIL.</b>	<b>Pág.63</b>
<b>1.9.1.2 PUBLICIDAD EN AUTOBUSES Y TAXIS.</b>	<b>Pág.64</b>
<b>1.9.1.3 VEHÍCULOS DE TRANSPORTE DE CARGA.</b>	<b>Pág.65</b>
<b>1.9.1.4 VEHÍCULOS DE TRANSPORTE COLECTIVO.</b>	<b>Pág.65</b>
<b>1.9.1.5 PARADEROS DE BUSES.</b>	<b>Pág.65</b>

<b>1.9.1.6 SOPORTES PUBLICITARIOS EN TÉRMINALES DE TRANSPORTE, CENTROS COMERCIALES, DEPORTIVOS Y DE ESPECTÁCULOS.</b>	<b>Pág.66</b>
<b>1.9.2 LA AUDIENCIA EN LA PUBLICIDAD DE TRANSITO</b>	<b>Pág.66</b>
<b>1.9.3 CIRCULACIÓN DE LA PUBLICIDAD MÓVIL</b>	<b>Pág.70</b>
<b>1.9.4 LA PUBLICIDAD MOVIL COMO REFUERZO DE MARCA</b>	<b>Pág.71</b>
<b>1.9.5 LA PUBLICIDAD MOVIL COMO ACTIVACION DE MARCA</b>	<b>Pág.75</b>
<b>1.9.6 ALTERNATIVAS PARA HACER DE LA PUBLICIDAD MOVIL UN MEDIO BTL.</b>	<b>Pág.78</b>
<b>1.9.7 TIPOS DE PUBLICIDAD MÓVIL</b>	<b>Pág.81</b>
<b>1.9.7.1 VALLAS MÓVILES</b>	<b>Pág.81</b>
<b>1.9.7.2 CAMIÓN AMARILLO</b>	<b>Pág.94</b>
<b>1.9.7.3 BUSES</b>	<b>Pág.96</b>
<b>1.9.7.3.1 IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN BUSES</b>	<b>Pág.100</b>
<b>1.9.7.4 PUBLICIDAD EN BICICLETAS</b>	<b>Pág.102</b>
<b>1.9.7.5 PUBLICIDAD EN MOTOS</b>	<b>Pág.103</b>
<b>1.9.7.6 PUBLICIDAD EXTERNA EN TAXIS</b>	<b>Pág.104</b>
<b>1.9.7.7 BUGUI MÓVIL.</b>	<b>Pág.105</b>
<b>1.9.7.8 EJEMPLOS NACIONALES E INTERNACIONALES</b>	<b>Pág.108</b>
<b>1.9.8. PUBLICIDAD MÓVIL EN ELECCIONES</b>	<b>Pág.109</b>
<b>1.9.8.1 ESTRATEGIA</b>	<b>Pág.109</b>
<b>1.9.8.2. IMPLEMENTACIÓN</b>	<b>Pág.110</b>
<b>1.9.8.3 APLICACIÓN</b>	<b>Pág.110</b>
<b>1.9.9 TARIFAS DE LA PUBLICIDAD MÓVIL</b>	<b>Pág.111</b>
<b>1.9.10 DIFERENCIAS ENTRE MEDIOS MOVILES</b>	<b>Pág.111</b>
<b>1.9.11 PARÀMETROS PARA UNA PUBLICIDAD EFECTIVA</b>	<b>Pág.115</b>

**1.9.12 PAUTAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN MODELO EFICAZ PARA LA PUBLICIDAD MÓVIL**

**Pág.119**

**1.9.13 PRINCIPALES EMPRESAS QUE BRINDAN SU SERVICIO A TRAVEZ DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.**

**Pág.120**

**1.9.14 MARCAS FUERTES DE QUITO-ECUADOR, QUE PAUTAN EN LA PUBLICIDAD MOVIL.**

**Pág.121**

**1.10 RECURSOS PERSUASIVOS Y DIFERENTES METODOS DE MEDICIÓN**

**Pág.123**

**1.11 TÉCNICAS DE PERSUACION**

**Pág.123**

**CAPITULO 2: INVESTIGACION DEL PROYECTO**

**Pág.132**

**2.0 LA PUBLICIDAD MÓVIL Y SU IMPLEMENTACION EN LA CIUDAD DE QUITO**

**Pág.132**

**2.1 INTRODUCCION**

**Pág.132**

**2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

**Pág.133**

**2.2.1 OBJETIVO GENERAL**

**Pág.133**

**2.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

**Pág.133**

**2.2 METODOLOGÍA DE ESTUDIO**

**Pág.134**

**2.3 TECNICA DE ESTUDIO**

**Pág.134**

**2.4 UNIVERSO DE ESTUDIO**

**Pág.135**

**2.4.1 TAXIS (CHOFERES)**

**Pág.135**



<b>2.4.1.2 MODELO DE FOCUS GROUP PARA CHOFERES DE TAXIS</b>	<b>Pág.137</b>
<b>2.4.1.3 ANALISIS DE LOS RESULTADOS</b>	<b>Pág.138</b>
<b>2.4.2 AUDIENCIA</b>	<b>Pág.142</b>
<b>2.4.2.1 MODELO DEL CUESTIONARIO</b>	<b>Pág.143</b>
<b>2.4.2.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	<b>Pág.144</b>
<b>2.5.3 AGENCIAS DE PUBLICIDAD</b>	<b>Pág. 152</b>
<b>2.5.3.1 MODELO DE LA ENTREVISTA</b>	<b>Pág.154</b>
<b>2.5.3.2 RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA</b>	<b>Pág.154</b>
<b>2.5.4 ANUNCIANTES</b>	<b>Pág.160</b>
<b>2.5.4.1 MODELO DE ENTREVISTA</b>	<b>Pág.161</b>
<b>2.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION</b>	<b>Pág.164</b>

### **CAPITULO 3: PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO MEDIO DE PUBLICIDAD MÓVIL DINÁMICO EN LA CIUDAD DE QUITO**

**Pág.167**

<b>3.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA</b>	<b>Pág.167</b>
<b>3.2 DESCRIPCION GENERAL DEL MEDIO</b>	<b>Pág.167</b>
<b>3.3 DETALLE DE LOS COSTOS Y LA RENTABILIDAD</b>	<b>Pág.170</b>

## **CAPITULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**Pág.171**

### **9.1 CONCLUSIONES**

**Pág.171**

### **9.2 RECOMENDACIONES**

**Pág.171**

## **BIBLIOGRAFIA**

**Pág.174**

## PROTOCOLO DE TESIS

### 1. OBJETIVO GENERAL

Definir las herramientas necesarias para implementar el proyecto de un nuevo medio móvil en la ciudad de Quito, que rompa los esquemas tradicionales de la publicidad móvil, que sea atractivo e innovador para potenciales clientes.

### 2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.1. Definir que medio de transporte móvil urbano es el más conveniente para implementar el medio.

2.2. Definir el soporte (vinil micro perforado, pintura, etc.) en el que ira la pauta.

2.3. Conocer la rentabilidad del medio.

2.4. Investigar a los potenciales consumidores del nuevo medio.

2.5. Analizar el mercado de medios móviles, estudiando sus ventajas y desventajas competitivas.

2.6. Crear una propuesta alternativa con este medio que permita una comunicación dinámica para potenciales clientes.

### 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 OBJETIVO GENERAL

- Identificar los factores que hacen que un medio de publicidad móvil sea atractivo en la ciudad de Quito.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar si los dueños de taxis estarían dispuestos a rentar sus unidades para implementar el medio que proponemos.
- Conocer la percepción de la audiencia sobre el medio a implementar.
- Identificar las ventajas y desventajas que tendría el medio.
- Conocer la afinidad que pueda tener el proyecto para las agencias de publicidad.
- Explorar las opiniones de distintos potenciales clientes, acerca de invertir en el proyecto.

#### 3.3 METODOLOGÍA DE ESTUDIO

De acuerdo al estudio que se ha realizado, esta es una investigación de tipo explorativa, ya que ayuda a establecer el diagnóstico de la publicidad móvil actual. Está diseñada para proporcionar información acerca de los problemas que podrían surgir al implementar el proyecto; conocer las opiniones y afinidad que pueda tener el medio hacia los grupos estudiados. El sometido a un análisis de manera que se puede profundizar, en el conocimiento de las

herramientas y el comportamiento de los actores que intervienen en la investigación.

### **3.4 TÉCNICA DE ESTUDIO**

Las técnicas empleadas en el estudio son: el Focus group a distintos chóferes de taxis, personas de distintas edades y estratos socio económicos de la ciudad de Quito; así como entrevistas a Directores y Coordinadores de medios de agencias de publicidad, Gerentes y Sub Gerentes de Marketing de varias empresas. A través de estas respuestas se podrán obtener datos importantes y necesarios para elaborar las conclusiones.

## **CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 LA PUBLICIDAD**

La publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, sociología, estadística, comunicación social, economía y antropología.

La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no) ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria. Este compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión. Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, etc. se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas, por lo general mediante un briefing (pauta).

La propaganda debe incluirse dentro de la actividad publicitaria. La diferencia de ésta con la publicidad convencional es que la propaganda se utiliza para difundir ideas políticas o religiosas.

Existen muchas clasificaciones de la publicidad, entre las más comunes se encuentran las siguientes: según el objeto anunciado, según el tipo de

anunciante, según el objetivo marcado, según el alcance, según el público objetivo, según los medios de comunicación o según la fuerza o presión.<sup>1</sup>

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de *publicidad no solicitada* o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos: tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

### 1.1.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a.C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos

---

<sup>1</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo graffiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media en Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España utilizaban tambores y gaitas; y, en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg, quién se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Núremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial.



Con la aparición de los agentes de publicidad, de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quién, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming; aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual. Después de la Segunda Guerra Mundial las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de mercado para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades.<sup>2</sup>

### 1.1.3 PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

**Atracción**

**Interés**

**Deseo**

**Acción**

---

<sup>2</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Historia>

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Pero: Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incremente la probabilidad de compra.

El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.

Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.

Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

La ausencia de evidencia empírica que apoyase estos modelos motivó que a principios de los años setenta se comenzara, por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionarse los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.

Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.<sup>3</sup>

#### 1.1.4 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad educa, informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

La publicidad da libertad a los medios de comunicación, porque a través del auspicio los canales son libres y no dependen del estado. De este modo se genera la libertad de prensa generando independencia y llevando información a los ciudadanos. Esto promueve la democracia.

La publicidad embellece las ciudades, porque plantea maneras gráficas, estimulantes y llenas de creatividad sobre soportes innovadores que buscan llamar la atención de un modo atractivo y agradable. Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio)/marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los ejemplos de

---

<sup>3</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#principios>

información de producto que la publicidad trata de comunicar son los *detalles del producto o sus beneficios* y la *información de la marca*. Los anuncios intentan generalmente encontrar un UPV (Única Proposición de Venta) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado y debido a los crecientes de sustitutivos cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Ejemplos de esto son marcas como Velcro (adhesivo textil), Pantys (lencería femenina), Confort (papel higiénico), Scotch (cinta adhesiva), Stickfix (pegamento en barra), Zippo (encendedor de fuego), Dymo, Tippex o Walkman (reproductor de música). La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola como Coke, sin importar si es producida realmente por Coca-Cola o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores (incluso sin publicidad), se dice que se tiene **notoriedad de marca**. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede

identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como **término genérico**. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería la "Aspirina" (véase marca genérica).

La publicidad usualmente tiene un propósito comunicativo y se mide con frecuencia por GRP's, rating, clicks, cantidad de impactos, contactos por mil, etc. y no necesariamente por cantidad de ventas realizadas. Si bien existen campañas de *promoción o inventarios* cuyo propósito específico es aumentar el volumen de ventas, y es bajo estos preceptos que es medida la efectividad de las mismas.<sup>4</sup>

### 1.1.5 EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

Se denomina eficaz a aquella publicidad que cumple con unos objetivos que han sido fijados de forma lógica y realista a priori del lanzamiento de la campaña publicitaria. Para fijar los objetivos es necesario establecer la situación comercial previa de la empresa anunciante y los efectos comerciales de la publicidad. Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son

---

<sup>4</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#objetivos>

erróneas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución. Así, es posible vincular las ventas con la publicidad porque es posible aislar el efecto específico de la publicidad. En este sentido, el efecto de la publicidad es todo aquello que se puede manifestar en una encuesta, como el recuerdo y actitudes. Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa. Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia a largo plazo puede medirse de una manera menos mesurable como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad intrínseca de la misma.

## **1.2 MEDIOS PUBLICITARIOS**

Estos son algunos de los medios publicitarios:

### **1.2.1 PUBLICIDAD TELEVISIVA.**

Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o

*recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.*

### **1.2.2 PUBLICIDAD RADIOFÓNICA**

Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

### **1.2.3 PUBLICIDAD DE PRENSA Y REVISTAS**

Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

### **1.2.4 PUBLICIDAD EXTERIOR O VÍA PÚBLICA**

Se dá el nombre de medios exteriores a aquellos que llegan a los prospectos que están en constante movimiento entre ellos, mejor conocidos como publicidad exterior, publicidad en tránsito y otros medios tales como: los letreros electrónicos, los parquímetros, transportes terrestres, paradas de colectivos, interiores de centros comerciales, entre otros.

En calidad de medio nacional y global, la publicidad exterior ha alcanzado enorme éxito. Probablemente es el primer medio que se utilizó, pues su

origen se remonta a hace más de 5000 años, cuando se inscribían en jeroglíficos en los obeliscos para que los leyeran los viajeros.

En la actualidad hay más de 30 tipos de publicidad que generan un aproximado de 3 700 millones de dólares al año entre algunos tipos tenemos: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, unipole, vallas prisma, etc. Debe ser muy directo e impactante, "un grito en la calle" <sup>5</sup>

#### **1.2.4.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR**

En calidad de medio nacional y global, la publicidad exterior ha alcanzado enorme éxito. Probablemente es el primer medio que se utilizó, pues su origen se remonta a hace más de 5000 años, cuando se inscribían los jeroglíficos en los obeliscos para que los leyeran los viajeros. Durante la edad media los carteles constituyeron un medio aceptado de publicidad en Europa y en el siglo XIX evolucionó hasta convertirse en una forma artística gracias a los carteles que pintaban Manet y Toulouse-Lautrec.

Hoy, desde África y Asia hasta Europa y Sud América, las empresas nacionales y globales se sirven de los medios exteriores por las mismas razones que García's Irish Pub: para comunicarle a una audiencia masiva un mensaje sucinto o un imagen en su propia lengua, rápida y frecuentemente, al más bajo costo por millar de cualquier medio importante.

En 1996 los anunciantes Norte Americanos invirtieron un total de 1960 millones de dólares en publicidad exterior estandarizada un impresionante aumento de 15% con respecto a las estadísticas en 1994.

---

<sup>5</sup> <http://www.miespacio.org/cont/med/exter.htm>



(Adjuntar cuadro libro 17-2 pag 541 arenth's) se prevé que este crecimiento continúe a medida que los anunciantes busquen alternativas ante las decrecientes audiencias y la saturación publicitaria de otros medios masivos.<sup>6</sup>

Los orígenes de la publicidad exterior se remontan a las primeras formas de expresión gráfica realizadas por los primeros hombres en la tierra, basándose en la gran necesidad humana el de poder comunicar sus ideas o de poder expresarse visualmente.

Aún cuándo no existe prueba fehaciente de las verdaderas razones que motivaron a nuestros antepasados a pintar dentro de cavernas escenas de su vida cotidiana.<sup>7</sup> Existe la teoría de que así lograban transmitir a sus semejantes algún concepto o idea, iniciando así el arte público de la persuasión. 3200 años a.c., en la época en que se inscribían los nombres de los Faraones en los templos Egipcios, los mercaderes recurrían a piedras labradas (llamadas estelas), las cuáles colocaban junto a los caminos para promover sus ventas. Más tarde, aparecieron los anuncios pintados. En las ciudades de Roma y Pompeya se asignaron paredes para mostrar murales decorados para éste propósito. Mientras que en la antigua Grecia se mostraba al público el orden de las competencias en los juegos olímpicos en los exteriores de las arenas. Con la invención del papiro, y posteriormente el papel, los anuncios gozaron de mayor flexibilidad, ahora podían ser colocados y trasladados en casi cualquier parte que se deseaba. Mas tarde la invención de la Imprenta en el siglo XV y de la Litografía 3 siglos después

---

<sup>6</sup> WILLIAM f. ARENTHS, Publicidad séptima edición Mcgraw-Hill

<sup>7</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/publicidadexterior/default2.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/publicidadexterior/default2.asp)

facilitaron el nacimiento del Cartel Publicitario. Los Carteles reemplazaron a los pregoneros, que eran personas que recorrían los pueblos del monarca, y fue en Francia donde los edictos reales dejaron de ser emitidos por pregoneros para ser fijados en carteleras, marcando el inicio formal de la publicidad en exteriores, la Revolución Francesa, trajo consigo el despegue de los medios de comunicación: discursos, periódicos, boletines y, por supuesto, el diseño de carteles. El presentar imágenes en los anuncios (carteles) se debió a que la mayoría de la población no sabía leer y era analfabeta, de manera que el mensaje se transmitía mediante asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación. La litografía impulsó la actividad publicitaria permitiendo una mayor creatividad y posibilidad de diseño, al grado de que los posters publicitarios fueron encomendados <sup>8</sup> a pintores de gran renombre y son actualmente considerados como obras de arte, exhibidos actualmente en los grandes museos del mundo. Conforme iba avanzando la tecnología, se presentaban nuevos retos: había que idear y transmitir los mensajes publicitarios de manera que el consumidor prefiriera un artículo en vez de otro similar manufacturado por un competidor, lo que llevó a la creación de las agencias de publicidad moderna. Actualmente, el diseño en computadora, la impresión digitalizada, la iluminación con lámparas especiales y la posibilidad de crear nuevas figuras y modelos a gran escala comienzan a dominar el mercado. El número de anunciantes utilizando este medio es cada vez mayor, y aunque muchos aspectos del diseño y

---

<sup>8</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/publicidadexterior/default2.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/publicidadexterior/default2.asp)

*producción de anuncios han cambiado, permanece constante su objetivo:*  
"Comunicar mensajes eficiente y efectivamente a los consumidores".<sup>9</sup>

#### **1.2.4.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.**

##### **1.2.4.2.1 VENTAJAS**

Accesibilidad

Alcance

Frecuencia

Flexibilidad

Geográfica

Flexibilidad

Costo

Impacto

Ubicación

Como todos los medios de publicidad, la publicidad exterior tiene ventajas sobre otros medios y también por sí sola tiene puntos buenos y se deben aprovechar al máximo.

a.- Es un medio que sirve muy bien en o como forma de recordatorio.

La publicidad exterior se utiliza mucho como un medio recordatorio o de reforzamiento de campañas de publicidad que se presentan en otros medios.

---

<sup>9</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/publicidadexterior/default2.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/publicidadexterior/default2.asp)

Es decir, si tenemos una campaña de publicidad que se está presentando en televisión y al mismo tiempo tenemos publicidad de reforzamiento en el exterior, la publicidad exterior crea un efecto recordatorio del anuncio de televisión, logrando con esto penetrar en la mente del posible consumidor.

Si se tiene campaña televisiva, generalmente se pone algo representativo del comercial televisivo en la publicidad exterior para que de esta forma al ver la imagen en el anuncio exterior nos recuerde el de la televisión. Si se tiene una campaña en radio, generalmente se pone el Eslogan del anuncio para así recordar el anuncio escuchado en la radio.

b.- Es un excelente medio para introducir nuevos productos o servicios en el mercado.

Debido al gran impacto del anuncio exterior y a la gran visibilidad que tienen estos anuncios, la publicidad exterior se utiliza mucho para introducir nuevos productos o servicios dentro del mercado ya que se encuentra donde puede estar un posible cliente. <sup>10</sup>Por su gran tamaño no pasa por desapercibido y coloca nuestro mensaje en la mente del consumidor.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> <http://www.monografias.com/trabajos5/dete/dete.shtml?askjeeves#cara>

<sup>11</sup> <http://www.monografias.com/trabajos5/dete/dete.shtml?askjeeves#cara>

Por ejemplo: La marca de "Huevo Mamá Gallina" se introdujo en el mercado mexicano en el año de 1996 con una campaña que se lanzó únicamente en vallas espectaculares. Dicha campaña de publicidad se llevo acabo colocando anuncios con un crucigrama el cual se fue resolviendo conforme transcurrieron las semanas. La gente trataba de descifrar el crucigrama y de esta forma se logró penetrar en la mente del consumidor.

c.- La publicidad exterior tiene un costo muy bajo.

La publicidad exterior es muy costeable debido al número de impactos que tiene sobre posibles consumidores día con día. Es el tipo de publicidad que crea mayor número de impactos por dólar invertido.

"Por ejemplo, 1.00 dólar de publicidad genera de manera aproximada 40 lectores de periódico, 243 televidentes, 305 radioescuchas, y 1.136 testigos de la publicidad exterior".

Por el lugar en el que se encuentra (la calle) es un medio al que toda la gente tiene acceso. Por el tipo de vida a nivel mundial, la gente requiere salir a las calles para realizar sus actividades diarias, es por esto que en la calle es donde más impactos tiene la publicidad.

d.- Ofrece una gran flexibilidad al cliente, ya que él puede elegir el área o mercado que desea cubrir.

Las ciudades se dividen en diferentes zonas. Hay zonas dedicadas al comercio, otras que se dedican a la industria, otras donde se encuentran un gran número de oficinas o simplemente zonas residenciales. Cada una de éstas tiene un mercado el cual se puede explotar colocando anuncios en los cuales nos dirijamos a dicho mercado, y por lo tanto explotemos el mismo.

Por ejemplo en las zonas turísticas de las ciudades, encontramos publicidad sobre actividades y servicios que requiere un turista. Encontramos publicidad acerca de espectáculos, museos, renta de autos, centros comerciales, restaurantes, hospedaje y un sin número de anuncios de negocios que su mercado son los turistas. Esto se debe a que si estamos en el campo de acción de un turista, es muy probable que al requerir el servicio ó producto que ofrecemos acuda a nosotros. Estando en el punto adecuado, con la publicidad exterior podemos llegar al mercado que queremos.

e.- Debido a la gran repetición que se tiene en el anuncio exterior, se puede lograr una buena penetración en el consumidor.<sup>12</sup>

La gente que vive en las grandes urbes, generalmente tiene un tipo de vida rutinario, es decir que todos los días recorre el mismo camino para ir a sus actividades. Si aprovechamos esto colocando un anuncio publicitario en un punto clave y que tenga buena visibilidad, podemos decir que nuestro posible consumidor ve nuestro anuncio todos los días que realiza su actividad cotidiana.

f.- Influye al consumidor en el mercado.

La publicidad puede estar muy cerca del punto de venta. Cuando un consumidor requiere de un servicio o producto y no sabe realmente cual de todas las marcas tiene que escoger es ahí cuando la publicidad exterior juega un papel muy importante. Si el anuncio está colocado en un lugar clave

---

<sup>12</sup> <http://www.monografias.com/trabajos5/dete/dete.shtml?askjeeves#cara>

y el consumidor potencial lo ve, y éste le da la información que requiere, es aquí cuando ganamos un cliente para nuestra marca.

Por ejemplo: Una persona que está en un viaje de negocios se encuentra fuera del aeropuerto y requiere de un auto para moverse en la ciudad, si ve el anuncio de Hertz en donde le ofrecen un auto de lujo con chofer, aire acondicionado y servicio de teléfono celular a un precio que puede pagar, y si éste cumple con sus necesidades, seguramente se va a dirigir a la oficina de Hertz a contratar sus servicios.

g.- Es un medio muy útil para fijar la imagen de una marca.

Debido a su tamaño, gran visibilidad y también gracias a el número de impactos que tiene sobre la gente es un excelente medio para penetrar una marca en el público. Cuando hacemos un anuncio espectacular, es muy importante que en su diseño se guarde un buen lugar para el nombre de nuestra marca y/o su logotipo para que de ésta forma se quede grabado en el receptor. Muchas veces vemos anuncios espectaculares en donde solo aparece el logotipo de la marca y no hay nada más que el logotipo, esto se hace cuando la marca está en el top of mind de la gente y esto se hace para penetrar aun más en el consumidor.

Por ejemplo, los anuncios de Pepsi Cola en los que solo se ve el logotipo de Pepsi Cola. Otro ejemplo son algunos anuncios de Marlboro, no hay fotografías del vaquero, no hay campo, no hay eslogan, no hay nada más que el nombre de la marca y el simple nombre Marlboro nos hace recordar al vaquero y el campo.

h.- *Permite una selectividad geográfica muy amplia y de esta forma tratar de dirigirse a un público específico.*<sup>13</sup>

Debido a los diferentes estratos sociales que tiene cualquier sociedad, ésta se divide geográficamente en varias zonas. De esta forma, el cliente puede buscar penetrar en una zona específica colocando el anuncio en dicha zona.

Por ejemplo: Si en la ciudad de Caracas queremos llegar a un target tipo A, entonces podemos colocar el anuncio en zonas como Lagunita, Country Club, Urbanización Miranda, etc., de esta forma la gente que circula por esta zona son nuestro target.

i.- Es un medio que se exhibe las 24 horas del día.

*A diferencia de otro tipo de publicidad, la publicidad exterior se encuentra en exposición las 24 horas del día durante el tiempo del contrato. De noche son iluminados para que de esta forma el receptor tenga la oportunidad de ver el anuncio.*

j.- El mensaje se puede colocar cerca del punto de venta y de esta forma cautivar al consumidor.

Debido a que los anuncios se encuentran en el medio exterior, podemos colocarlos cerca del punto de venta del producto o servicio que se ofrece. Esto hace que cuando el consumidor se dirige a la compra de un servicio o producto lo podamos influenciar en la decisión que va a tomar, y si es así, el objetivo del anuncio se ha cumplido.

---

<sup>13</sup> <http://www.monografias.com/trabajos5/dete/dete.shtml?askjeeves#cara>



*Por ejemplo: si una persona se dirige a un centro comercial a comprar unos pantalones y en el camino ve un anuncio de Calvin Klein Jeans que le llame la atención, es probable que esta persona se dirija a la tienda en donde pueda comparar ésta marca.*

k.- Alto alcance y alta frecuencia.

Este punto se refiere a que es un medio que lo ve miles de personas, como lo vimos anteriormente es el medio que tiene más impactos que cualquier otro. Por otra parte tiene una frecuencia muy alta debido a que la gente pasa por un mismo lugar varias veces a la semana para cumplir con su actividad cotidiana.

*En promedio 90% de la población que habita en poblaciones urbanas transita por 85% de la infraestructura vial, que es donde se colocan los anuncios.*<sup>14</sup>

l.- Alcance al público local.

*Ya que es un medio que se encuentra en la calle, lo podemos colocar en una zona específica, y de esta forma alcanzar al público que se mueve en esa zona.*

*Por ejemplo: El candidato que quiere tomar el puesto de Alcalde de Baruta debe poner su publicidad dentro del municipio en la que se está postulando, para que de ésta forma la gente que vive por ahí lo conozca y sepa quien es.*

---

<sup>14</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad\\_exterior](http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad_exterior)

*Este candidato no puede poner su publicidad en delegaciones aledañas debido a que ese no es el público que necesita cautivar.*<sup>15</sup>

#### **1.2.4.2 DESVENTAJAS**

Influencia ambiental

Mensaje fugaz

Control

Medición de la audiencia (falta de focalización)

Planeación y costos

Disponibilidad de lugares

Contaminación visual

Posibles regulaciones

Este tipo de publicidad puede dirigir el mensaje a un público determinado con anterioridad; pero esto a veces no es fácil de controlar y no existe una receptibilidad entre los diferentes grupos demográficos; lo que hace que el mensaje sea recibido en muchos casos por un público heterogéneo.

- La exposición de publicidad exterior es a la vez involuntaria y breve; se calcula que la mayor parte de las señales según el manual de publicidad de Kleppner son vistas en menos de 10 segundos por el promedio de público; es

---

<sup>15</sup><http://www.monografias.com/trabajos5/dete/dete.shtml?askjeeves#cara>

por ello que se obliga a complementar el mensaje mediante el uso de otros medios.<sup>16</sup>

- La demanda por determinados sitios privilegiados para la colocación de publicidad exterior, implica que no se puede complacer a algunos anunciantes con sus elecciones de ubicación de publicidad.

- Algunos elementos de paisaje urbanístico (edificios, monumentos, árboles, etc...) que limitan el poder atencional sobre la publicidad exterior.

- El medio exterior es sujeto de leyes adversas y de críticas de grupos de intereses públicos y ambientalistas; que ven que este tipo de publicidad es una plaga para el paisaje y un medio poco ético que busca llevar un mensaje a la población en su mayoría de bebidas alcohólicas y de cigarrillos.<sup>17</sup>

#### **1.2.4.3 TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR**

Para realizar una buena adquisición el planificador de medios necesita conocer sus ventajas como sus desventajas, lo mismo que las clases de estructuras disponibles. Las estructuras vienen en tres formas fundamentales: boletines, paneles de pósters de 30 hojas y pósters de ocho

---

<sup>16</sup> <http://www.monografias.com/trabajos5/dete/dete.shtml?askjeeves#cara>

<sup>17</sup> <http://www.monografias.com/trabajos5/dete/dete.shtml?askjeeves#cara>

hojas. Cuando los contratantes desean un mayor impacto, se recurre al espectacular no estándar.

#### **1.2.4.3.1 BOLETINES**

Los boletines miden aproximadamente 4 x 14 metros. Dan buen resultado si se utiliza por un periodo largo. Se producen en secciones del taller de planta. Se arman y se cuelgan de la estructura de los espectaculares.

#### **1.2.4.3.2. PANELES DE PÓSTERS**

Es conocido como el espectacular estándar. El panel póster de 30 hojas tiene un menor precio por unidad y es la estructura básica de la publicidad exterior.

El mensaje se imprime en una planta de litografía o pantalla sobre hojas grandes de papel. Los tamaños del póster se indican en hojas. Las hojas se arman con una superficie total de 4 x 8 metros. Se cambian en una periodicidad de 30 días.

#### **1.2.4.3.3 PÓSTERS DE 8 HOJAS**

Utilizado normalmente por fabricantes de comestibles y anunciantes que buscan tamaños pequeños. Área de impresión de 1.5 x 4 metros en una superficie de 2 metros de ancho por 4 de largo. Es un medio excelente para realizar la cobertura cerca del punto de compra.

#### **1.2.4.3.4 ESPECTACULARES**

Gigantescos letreros electrónicos que incorporan movimiento. Color y gráficas intermitentes. Captan atención en áreas de tráfico. Alto costo de producción. Principalmente ubicados en áreas grandes.

#### **1.2.4.3.5 ELEMENTOS INDISPENSABLES**

**CREATIVIDAD:** La creatividad es indispensable para el éxito de un anuncio, sin importar el medio que se elija.

**CONSISTENCIA:** Otro elemento importante es que el mensaje que se transmite sea consistente en todos los elementos de comunicación con los de la empresa.

**UBICACIÓN:** La ubicación lo es todo en la industria de publicidad exterior.<sup>18</sup>

#### **1.2.3.4.6 TIPOGRAFIA Y COLOR**

La gente ve la publicidad exterior desde una distancia de 30 a 150 metros, de ahí viene la necesidad de que sea simple, fácil de distinguir y breve. Para facilitar la comprensión se debe de utilizar colores llamativos, fondos simples, ilustraciones grandes, y fácil tipografía.<sup>19</sup>

Algunas sugerencias son:

Siete palabras es el número recomendado. Letras sin patines (ejemplo: San Serif). Espaciado suficiente entre letras y palabras. Fuertes contrastes.

<sup>18</sup> <http://www.miespacio.org/cont/med/exter.htm>

<sup>19</sup> <http://www.miespacio.org/cont/med/exter.htm>

#### **1.2.4.4 LA PUBLICIDAD EXTERIOR ESTANDARIZADA**

La publicidad exterior estandarizada recurre a estructuras ubicadas científicamente para comunicar el mensaje del anunciante a los mercados de todo el mundo.

Las funciones de las empresas propietarias de estas estructuras mejor conocidas como plantas, son responsables de darles mantenimiento.

En teoría, los operadores de estas plantas deben de tener ubicaciones convenientes (generalmente concentradas en zonas comerciales y de negocios), alquilan o compran la propiedad, obtienen los permisos legales necesarios, levantan las estructuras en conformidad con los códigos de construcción, contratan con anunciantes la renta de carteles y colocan los tableros o pintan los boletines.<sup>20</sup>

#### **1.2.4.5 ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA PUBLICIDAD EXTERIOR**

Es el desarrollo y el manejo de una marca con el fin de representar efectivamente su posicionamiento. Consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca, de manera que sean apropiados, distintivos y atractivos para los consumidores; por que una marca sólida con una fuerte penetración en el mercado, facilita el proceso y repetición de contrato del servicio.

---

<sup>20</sup> <http://www.miespacio.org/cont/med/exter.htm>

El desarrollo exitoso de un proceso de Branding se logra con una visión a largo plazo, basándose en una estrategia de marca que comprenda y refleje los valores funcionales y centrales de una empresa.

Toda persona en algún momento de su vida siente la necesidad o el deseo de crear una marca exitosa, ya sea personal, sin fines de lucro o comercial, es ese el momento en el que una marca desarrollada mediante una estrategia de branding se diferencia de las demás.

Y es que hoy en día todo es una marca, pero no todas son exitosas y es aquí donde el branding proporciona el nombre, color, imagen, valor, credibilidad, singularidad y promesa que mejor se ajusta a la marca, para lograr que esta se posicione de la manera esperada en la mente de los consumidores.<sup>1</sup>

Algunas ventajas del branding es que al crear una marca fuerte se obtiene una relación duradera con el cliente, ya que le aporta seguridad estabilidad y entendimiento por que crea expectativas en los consumidores que los retiene por largo tiempo, esto se debe a que el branding puede proporcionar y establecer una relación tanto racional como emocional con la marca debido a que el branding crea experiencias con la marca.

Es recomendable enfocarse en lo que se quiere que la marca provoque en su consumidor, en el sentido emocional y por lo tanto se debería plasmar en el arte gráfico este enfoque; para poder llevar a la marca a ser líder en su categoría.

Realizar eventos para el Lanzamiento de un producto o servicio y luego reforzarlo con publicidad, es un procedimiento bastante recomendable para

manejarlo; con el objetivo de utilizar la publicidad, en este caso móvil, para mantener a la marca en forma.

Comunicar las credenciales de la marca para posesionarla como líder de la categoría; esto se refiere a presentar los beneficios reales que caracterizan al producto o servicio, más no lanzar beneficios sin sentido e irreales como: más barato, más grande, gran dinero, más liviano, más rápido, gran sabor, etc. ya que ante el consumidor se debe crear credibilidad del beneficio eje de la marca.

Si se quiere crear una marca fuerte se debe crear una percepción fuerte de calidad en la mente del consumidor, ya que de no ser así, se puede mejorar la calidad del producto pero tendrá poco que ver con su éxito en el mercado.

Otro factor importante en la construcción de una marca es tener un nombre mejor, si el resto de los factores son iguales, la marca con el mejor nombre saldrá ganando.<sup>21</sup>

Al crear una marca fuerte estamos adquiriendo una herramienta con la cual cualquier empresa puede mantener la lealtad de sus consumidores; además es un elemento menos frágil a los constantes cambios del mercado.

Una marca fuerte puede mantenerse y crecer indefinidamente, puede ser posicionada extendida e incluso se la puede transformar cuando el tiempo así lo aconseje.

---

<sup>21</sup> [www.branding.com.ve/branding.asp?idiom=esp](http://www.branding.com.ve/branding.asp?idiom=esp)



La marca fuerte de una empresa le permite superar en el mercado a empresas con marcas más débiles, además puede vender sus productos a un precio más alto.

Al ser la marca la mejor manera para "comunicar" o "expresar" que el producto incluso, al cual ampara, es la solución de un problema o satisfacción de una necesidad racional o emocional del consumidor, entonces es el único factor que realmente diferencia los servicios similares de un mismo mercado.

A partir de la teoría de "las 3 leyes físicas del marketing": "Beneficios Patentes", "Un Motivo Real Para Creer" y "Una Gran Diferencia", Peters nos demuestra que la marca es lo que nos define y que ésta es mucho más que el marketing o los logotipos. Tiene que ver con la pasión, con la historia que queremos contar, con la causa que motiva nuestra empresa. Las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, según Peters, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología.

Marcal Moliné, consultor español, señala 8 factores esenciales en la construcción de una marca que no se deben olvidar, como son:

1. Rasgos de identidad, se refiere a que permite no solo saber como es sino como se comporta la marca en cada circunstancia de su vida.

2. Es un organismo vivo. Es decir la marca debe evolucionar a lo largo del tiempo atendiendo a los cambios del entorno.
3. La marca de éxito es eficiente a dos niveles: es una percepción que proporciona una sólida conexión emocional y al mismo tiempo es un elemento de convicción racional (la gente la reconoce y confía en la calidad de lo que representa)
4. La marca funciona no porque defina la manera de ser de un producto, sino porque a la persona a la que este va destinado se siente definido por la marca: al respecto, se establece una relación diferenciada y única entre consumidor y producto.
5. Indestructible. La marca no es material y por esto es el sitio más sólido donde la empresa debe apoyarse. Al respecto el éxito de la misma dependerá de cómo se perciba
6. No son los clientes los que abandonan a la marca sino las marcas las que abandonan a sus clientes. Una marca debe mantenerse en todas sus comunicaciones
7. La marca se reinvierte y multiplica: una marca, puede formar alianzas, puede extenderse en otros productos de otras empresas facilitándoles así el éxito con la menor inversión y más rápidamente. La marca puede también tener extensiones.
8. Distinción. Es decir, la diferenciación en cuanto a la marca se refiere es un elemento esencial como en los demás aspectos de la estrategia empresarial, sobre todo porque incluyen varias facetas que integran su identidad.

El objetivo es desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.<sup>22</sup>

El Branding se centra en la exaltación de la marca a través de una conexión emocional profunda con el consumidor; encuentra los anhelos y aspiraciones que motivan a los consumidores a establecer una relación emocional con la marca, identificando en ella sentimientos similares al afecto y al cariño que despierta un ser querido. Es una estrategia basada en la comunicación de los valores y los atributos de una compañía o producto a través de la marca.

Su propósito es posicionar una marca en la mente y sentimientos del público generando asociaciones positivas.<sup>23</sup>

#### 1.2.4.6 ¿CÓMO SE EVALÚA LA PUBLICIDAD EXTERIOR?

El costo de la publicidad exterior varía en función de las oportunidades de venta que creará para un producto o servicio determinado. Una vez definido el perfil de la gente (segmentación) a la que se desea llegar o comunicar un mensaje, se buscan la cantidad y ubicación de las estructuras que mejor cumplan con ese propósito.

En este sentido, uno de los factores que más determinan el valor de un anuncio es la localización que tiene, es decir, en cuál ciudad o región se encuentra y desde que calle o avenida puede apreciarse mucho mejor.

---

<sup>22</sup> [www.newsartesvisuales.com/editor/edit025.htm](http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit025.htm)

<sup>23</sup> <http://www.miespacio.org/cont/med/exter.htm>

Tradicionalmente los anunciantes solicitan anuncios en las avenidas más transitadas de las ciudades más pobladas sobre la teoría de que a mayor número de personas vean el anuncio existirá mayores oportunidades de ventas.<sup>24</sup>

Siendo que las avenidas con mayor tráfico tienen más demanda por parte de los anunciantes para colocar ahí sus mensajes, el costo es muy superior al de anuncios colocados en avenidas menos transitadas, por lo que las compañías de publicidad exterior buscan más y mejores posiciones en las mismas calles, creando en algunos casos una saturación visual que va en detrimento de todos.

En la actualidad, las campañas publicitarias en áreas de exhibición están aprovechando las ventajas tecnológicas que facilitan el manejo de información estadística de tráfico y población, de manera que pueden distribuir mejor sus anuncios para lograr un mayor impacto en el segmento al que desean comunicar sus mensajes.

Tomando en consideración las características e imagen de un producto, se determinan las calles y barrios por donde circula, trabaja o vive la gente que puede comprarlo y en ellas se distribuye el número de anuncios que el presupuesto y necesidades del anunciante lo permiten.

El método de producción con impresión sobre lona que se utiliza actualmente nos permite también el cambiar un anuncio de un lugar a otro después de un

---

<sup>24</sup> <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml?askjeeves#PUBFUERA>

tiempo determinado, con lo que se crean circuitos en los que varias versiones de una misma campaña pueden intercambiar puestos y así mostrar una imagen más fresca al público.

Una vez en exhibición, la efectividad de una campaña (reflejada en niveles de recordación, preferencia y en última instancia en la venta del producto) depende enteramente de la calidad del mensaje que muestra, de ahí la importancia de un diseño profesional planeado para éste medio en particular.

Con el esfuerzo y cooperación de agencias de publicidad que crean anuncios más atractivos, centrales de medios que planean una distribución más efectiva de los anuncios, anunciantes que recurren cada vez más a éste medio y empresas de publicidad exterior profesionales y comprometidas, paulatinamente se están dando las condiciones para un mejor aprovechamiento de ésta industria, logrando resultados únicos para la empresa.<sup>25</sup>

### 1.2.5 PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA (PDV)

Se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, pósters, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan

---

<sup>25</sup> <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml?askjeeves#PUBFUERA>

como BTL o complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.<sup>26</sup>

### **1.2.6 PRODUCT PLACEMENT.**

Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en películas de cine, programas de TV, series, noticieros y similares. Una de las primeras producciones de cine en utilizar el product placement de manera intensiva y eficaz fue "Volver al Futuro" en donde puede verse la aparición de un sinnúmero de marcas que no afectan a la trama y se toman agradables al consumidor. Esta tendencia está comenzando a tomar el nombre de advertisement.

### **1.2.7 PUBLICIDAD ONLINE.**

Conformado por las campañas basadas en respuestas e interactividad por parte de usuarios altamente focalizados. Estas pueden enfocarse usando diferentes aplicaciones en publicidad online, tales como banners (interactivos o no), comunicaciones, crear una web temática de apoyo al producto, documentos online para su descarga, etc. Dada la capacidad de internet de crear marketing viral también se usa el impacto y capacidad del medio para crear campañas conjuntas que usan diferentes aplicaciones para crear un mensaje global directo y que explora nuevos caminos comunicativos.

---

<sup>26</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Medios\\_publicitarios](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Medios_publicitarios)

### **1.3 PUBLICIDAD BTL.**

Below the line (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para la impulsación y/o promoción de productos y/o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Emplea medios tales como el merchandising, eventos, anfitrionajes, impulsaciones, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros. Suele ser el complemento de campañas ATL.

#### **1.3.1 ORIGEN DE LA PUBLICIDAD BTL.**

Según la leyenda urbana varios años atrás entre el cliente American Express y Ogilvy & Mather agencia de publicidad, alguien dividió la inversión en medios de una manera heterodoxa a los medios tradicionales como TV, Radio, Prensa, Carteleras y Revistas, se les otorgará el 20% del presupuesto los medios BTL se quedan con el resto.

Hace años atrás, cuando la práctica comúnmente aceptada entre agencia y cliente era que éste pagaba a las agencias una comisión (normalmente el 15%) de la inversión total <sup>27</sup>en medios por el trabajo que se realizaba. Los medios que contemplaba la comisión eran los que hoy llamaríamos tradicionales, TV, radio, prensa, vía pública (refugios, vallas, monumentales, etc.), pero también existían y existen actividades de marketing que no calzan con los medios anteriormente mencionados como el marketing directo, las relaciones públicas, eventos, punto de venta, auspicios, etc.<sup>28</sup>

Entonces, en los departamentos de contabilidad de las agencias se enumeraban las campañas / actividades que aportaban con comisión (ATL) y se separaban con las que no (BTL) donde la famosa línea representaría en otras palabras, con comisión o sin comisión (por esto dije anteriormente que el BTL estaba presente aún antes que el ATL, ya que en la antigüedad no existían los medios masivos).

En un principio las agencias ofrecían los servicios BTL de forma gratuita, siendo que las comisiones de las campañas ATL reportaban suficientes ingresos para que esto fuera factible (obviamente lo de gratuito es algo relativo). Hoy en día sabemos que son pocas las agencias que reciben el 15% de comisión por las campañas en los medios ATL, y el hecho de que las actividades se han ido especializando más y más ha provocado a que se haya abierto un nuevo nicho para agencias enfocadas netamente al BTL

---

<sup>27</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/BTL>

<sup>28</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/BTL>



*donde mayormente se cobra por proyecto y no por comisiones.*

Una razón importante de la expansión tanto del término BTL como su implementación en las estrategias de marketing se debe a que hoy en día los medios ATL se encuentra sobre saturados de mensajes, y que muchas veces no permiten más que iniciar una "conversación" con el consumidor (esto si tuviste suerte de que el aviso, comercial, etc fue visto). En cambio, las diferentes estrategias (mkt directo, eventos, POP, Trade Mkt, etc) que clasifican como BTL son por esencia más directos y permiten una relación inmediata con el consumidor (si se hace bien). Es importante entender la diferencia esencial de interacción que se logra mediante ATL y el BTL entre el consumidor y la marca ya que al comprender esta diferencia se logra también comprender que tanto el objetivo como el mensaje varían y tus actividades tanto ATL como BTL serán mejor dirigidas, tendrán un mejor mensaje y por ende un mejor resultado.<sup>29</sup> Dentro de las ventajas del BTL se encuentra que en muchos casos su implementación es de bajo costo, este hecho permite diferenciar el mensaje según target y el contexto en que convivirá con el consumidor. Si bien puede parecer obvio lo que estoy diciendo, demasiadas veces se ah visto el mismo mensaje en ATL replicado en algún soporte BTL cuando claramente eso es un desperdicio tanto del medio como el tiempo del consumidor. No es lo mismo mostrar un comercial en la TV con un mensaje dado, que ir a la casa del consumidor, tocar el timbre pedir que interrumpa lo que está haciendo para escucharte decir lo mismo que el comercial de la TV. Es otro contexto y otras condiciones.

---

<sup>29</sup> [http://www.blog.jcl.cl/?page\\_id=457](http://www.blog.jcl.cl/?page_id=457)

### 1.3.2 TIPOS DE BTL

- TV – cable
- Cine
- Eventos Sociales
- Eventos Deportivos
- Eventos Culturales
- Entretenimientos al aire libre
- Circuitos cerrados
- Usos del tiempo libre
- Supermercados
- Shopping's

### 1.3.3 INVERSIÓN EN MEDIOS BTL EN EL ECUADOR

Según datos de Infomedia, división del Grupo Ibope Time Ecuador, que monitorea el pautaaje publicitario en televisión, prensa, revistas y radio, entre enero y noviembre del año que está por terminar se movieron \$ 685 millones.

El 75% de ese monto se concentró en la TV, seguido de los diarios (13,3%), las radios, revistas y suplementos. Estos datos, recalca Infomedia, fueron calculados según las tarifas de cada medio y no incluyen los descuentos otorgados, ni la publicidad en vallas, relaciones públicas y marketing directo. Sin embargo, el crecimiento ha sido visible, pues en el 2005 la inversión efectuada durante el mismo periodo fue de \$ 516 millones.

El Mundial de Fútbol y la campaña presidencial fueron dos aspectos que incidieron en ello, según los expertos. Dentro del ranking anual, las empresas de productos de consumo masivo y las operadoras celulares fueron las que más invirtieron: Unilever Andina, Colgate Palmolive, Conecel (Porta), Nestlé y Otéesel(Movistar).

Para el 2007 las expectativas se centraron en dar cada vez más espacio a los medios no tradicionales. En junio del 2006, en el que transcurrió la mayor parte del Mundial, la inversión total en medios alcanzó los \$ 65,5 millones y se concentró en la TV (el 75%). Los más beneficiados fueron los anunciantes cuyos productos y servicios tuvieron una relación directa con el evento, como los de electrodomésticos (televisores, en especial), cervezas, implementos deportivos. En cuanto a las elecciones, Ricardo Medina, gerente general de Markka Registrada, revista especializada en marketing y publicidad, considera que "fue un año interesante. Se demostró que el manejar conceptos y fórmulas diferentes a nivel de creatividad traen buenos resultados". Cita como ejemplo a la agencia Creacional que manejó la campaña del presidente electo Rafael Correa. "Se salió por completo del esquema que mantenían los partidos tradicionales y ellos (la agencia) aceptan que siempre lo vieron (a Correa) como un producto que tenían que vender a la gente", recalco.

Fuera de ambos hechos, las empresas de productos de consumo masivo le apostaron a los medios para publicitarse. Una vez más, lidera la lista la

multinacional Unilever <sup>30</sup> (dueña de marcas como Rexona, Pingüino, Axe), seguida de Colgate Palmolive. También están Nestlé, Lotería Nacional, y Compañía de Cervezas Nacionales. Las operadoras celulares Porta y Movistar, que sumaron hasta octubre pasado más de 7 millones de clientes, de acuerdo con datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Suptel), no se quedaron fuera y están entre las diez primeras.

Mientras que a nivel de agencias, seis firmas concentraron inversiones superiores a los \$ 20 millones cada una: Qualitat, Rivas Herrera, Norlop, McCann, Publicitas y Garwich (ver gráfico). En conjunto, estas agencias movieron \$ 324,6 millones, es decir el 47,3% del pastel.

Fuera de los medios tradicionales, destaca Medina, cada vez más anunciantes destinan parte de sus presupuestos al Bellow The Line (BTL) o activación de marcas a través de diferentes actividades: presencia en puntos de ventas, en las calles, marketing directo y más. Y cree que en el 2007, este recurso alcanzará más del 15% del presupuesto que al año destinan las compañías a la publicidad y que crecerá el uso de la Internet para anunciar marcas y servicios.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> <http://www.eluniverso.com/2006/12/30/0001/9/60A42E6ABB9F4CE4967190050E022AEB.aspx>

<sup>31</sup> <http://r0mina.wordpress.com/2007/07/25/futuro-de-los-medios/>

## **1.4. PUBLICIDAD ATL**

### **1.4.1.- LA PRENSA (Periódicos)**

Los periódicos son valiosos, básicamente, para la divulgación de las noticias, desempeñan un papel muy importante en nuestra vida social y política en la formación de la opinión pública.

#### **1.4.1.2 TIPOS DE PERIODICO**

- Matutinos.
- Vespertinos.
- Dominicales.
- Semanarios.
- Financieros o comerciales.
- Vernáculos.
- Nacionales, en contraposición a los locales.<sup>32</sup>

#### **1.4.1.3 ALGUNAS VENTAJAS DE LA PRENSA**

- Los periódicos son leídos por un gran número de personas.
- Excelente medio para campañas de ensayo.
- Buenos para obtener ventajas rápidas.
- Las llamadas de atención pueden hacerse con gran oportunidad.
- El formato puede combinarse frecuentemente.

---

<sup>32</sup> <http://www.comunicacionalterna.com.mx/atl.html>

## 1.4.2 LA RADIO

Algunas características son:

La radio es una forma conveniente para atraer escuchas mientras están trabajando, viajando, manejando, relajándose o no haciendo nada.

- El llamamiento es auditivo y no visual.
- El anuncio tiene una vida extremadamente corta, y debe ser aceptado cuándo se ofrece o se perderá para siempre.
- El anunciante, en lugar del medio, debe llevar la carga de lograr mantener radio-audiencia a través del entretenimiento ofrecido, su programa.

### 1.4.2.1 TIPOS DE RADIO

- Nacionales.
- En cadena (cobertura nacional o provincial)
- Locales.

### 1.4.2.2 ALGUNAS VENTAJAS DE LA RADIO

- Medio muy "personalizado". El mensaje se recibe individual y subjetivamente.<sup>33</sup>
- El anunciante puede controlar la forma del entretenimiento (puede colocar al oyente en el estado de ánimo apropiado).
- Los mensajes se pueden hacer muy oportunamente y pueden cambiarse con frecuencia.

---

<sup>33</sup> <http://www.comunicacionalterna.com.mx/at1.html>

- Ofrece tanto "cobertura" nacional como local.
- Puede escucharse mientras se trabaja (amas de casa, conductores, artesanos,...).

### **1.4.2. 3 ALGUNOS INCONVENIENTES DE LA RADIO**

- Medio relativamente expansivo, y debe ser utilizado en gran escala.
- El anunciante debe tomar en consideración el coste de la creación y el de la radio.
- No todos los productos son adaptables a la radio.
- La selección de los programas adecuados, frecuentemente es difícil.
- A diferencia del mensaje impreso, el mensaje radial debe ser percibido inmediatamente o perderse para siempre.

### **1.4.3 LA TELEVISIÓN**

Algunas características son: La Televisión frecuentemente es considerada la "reina" de los medios publicitarios, y existen muchos elementos para considerarla así dentro de una campaña.

#### **1.4.3.1 ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LA TELEVISIÓN**

- Combinación única de sonido, vista y movimiento.
- Alto grado de drama y realismo dirigido a una audiencia "cautivada".

### 1.4.3.2 ALGUNAS VENTAJAS

- Obtiene una mayor concentración por parte de espectador.
- Versátil, permitiendo una gran variedad de técnicas visuales y auditivas.
- Además de sonido, vista y movimiento, cuenta con cualidades de la intimidad.
- Ideal para demostrar un producto.
- A través de la programación puede seleccionar muy bien a la "tele audiencia".

### 1.4.3.3 ALGUNOS INCONVENIENTES

- Relativamente costosa.
- La facilidad está limitada, fundamentalmente, a las zonas urbanas.
- Dificultad en la determinación de la calidad de los televidentes.
- Muy alto coste de creación y producción.
- Al igual que la radio, los mensajes deben ser percibidos o perderse para siempre.

### 1.4.4 Soportes:

- Salas comerciales.
- Cine-clubs.
- Salas particulares.



#### **1.4.4.1 Formas:**

- Películas.
- Cortometrajes.
- Filmes.

#### **1.4.4.2 Algunas ventajas del cine son:**

- Visión obligatoria de los anuncios.
- Poca competencia.

#### **1.4.4.3 Algunos inconvenientes son:**

- Escasa atención.
- Público limitado.
- Corta duración.

#### **1.4.5 LA PUBLICIDAD EXTERIOR**

Algunas características son:

- Más que en la radio o la televisión, el anunciante en realidad crea el medio.
- Desde el punto de vista cívico, provoca controversias.

#### **1.4.5.1 TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR**

- Vallas (urbanas y de carretera).
- Anuncios luminosos.
- Carteleras.
- Locales abiertos y cerrados.
- Medios de transporte en movimiento.

#### **1.4.5.2 ALGUNAS VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR:**

- Altamente selectiva y fácil de localizar.
- Grandes, dominantes, a todo color.
- Frecuentemente tienen un valor muy alto en el "*punto de la compra*".
- Vida larga y repetitiva.
- Excelente para efectos remanentes.

#### **1.4.5.3 ALGUNOS INCONVENIENTES:**

- Valor de prestigio relativamente insignificante.
- Los mensajes no pueden ser alterados convenientemente.
- Los extras se ven limitados a unas cuantas palabras.
- Una cobertura nacional es relativamente costosa.
- La eficacia de alguna de sus formas es muy difícil de juzgar.

## 1.5 MEDIOS EMERGENTES.

"Cuatro de cada cinco telespectadores interactúan con otros tipos de medios mientras miran televisión." Tal declaración fue hecha por la presidenta de Nielsen Media Research, Susan Whiting, en la reunión anual de clientes que organiza su empresa, en marzo pasado. ¿Cuáles son estos medios que están asomando con la fuerza de un huracán y que amenazan a los medios tradicionales de comunicación? Se trata de medios emergentes: soporte móvil, internet, contenidos de marca, *gaming*, *product placement*... La lista se agranda a cada segundo.

"No es tanto cuáles son esos medios en sí, sino la manera de usarlos; existen medios nuevos, pero la cuestión es usarlos de manera inteligente e integrarlos en una estrategia de medios y no en un plan de medios", explicó Pablo Slough, quien llegó a Universal McCann como gerente regional de medios emergentes para Latinoamérica.

Con 30 años de edad, Slough tiene un acento muy particular, producto de su origen británico-argentino, su residencia en Brasil y su paso por empresas como Dooyoo de Londres, Plush de Barcelona, España, y Management & Investment Group, de Buenos Aires.

"Llegué a la región hace un mes y medio. Estoy haciendo un *tour* por Brasil, Argentina y Chile; y próximamente seguiré visitando otros países de Latinoamérica: Colombia, Venezuela, etc.", comentó. Agregó: "El objetivo es

integrar más el aspecto de los medios digitales y emergentes en lo que <sup>34</sup>hacemos". Para explicarlo, puso como ejemplo el *gaming*, que no sólo se trata de publicidad en los juegos cuando los consumidores están conectados *online*, sino también desarrollar juegos para marcas, incorporar marcas adentro de juegos.

Otro ejemplo: "El *product placement* adentro de películas siempre se ha usado; tomar o apoyar en la mesa una Coca-Cola en una película no es nuevo. Pero veamos usos inteligentes. Ya no se trata de una Coca-Cola en la mesa, sino de que la marca sea parte de la trama de la película. Es diferente".

#### 1.5.1 EI MSN: UN VICIO EN LATINOAMÉRICA.

"La región tiene mucho potencial", sostuvo Slough, y aseguró que en Latinoamérica hay una penetración móvil muy alta. Sin embargo, lo que respecta a internet aun está en veremos. "Falta trabajarlo un poco más, todavía se está viendo qué hacer", agregó el ejecutivo. Pero, más allá de que los avances tecnológicos de Latinoamérica no se comparan con los de los Estados Unidos o de Europa, internet brinda la posibilidad de que los consumidores pueden ver lo que se hace en otros países, con lo cual las tendencias también valen para los internautas de la región.

Y no en todo estamos detrás. "Hay aspectos en que Latinoamérica le gana al resto, como el fenómeno provocado por el MSN Messenger, que tiene una

---

<sup>34</sup> [http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/no-son-tan-importantes-los-medios-como-la-manera-de-usarlos\\_-segun-un-experto/](http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/no-son-tan-importantes-los-medios-como-la-manera-de-usarlos_-segun-un-experto/)

penetración muy alta: 64 por ciento de los internautas en Latinoamérica están en MSN, una proporción más elevada que en Europa y en Estados Unidos", señaló Slough. "Hay cosas positivas; es la primera vez que veo cualquier tipo de publicidad en Messenger y la hicimos en Brasil con Microsoft; eso no se ve tanto en Europa", hizo notar.

En lo que respecta a los teléfonos móviles, Slough aseguró se trata de un medio que está próximo a explotar, y donde se podrá hacer cosas muy interesantes.

"Todos los clientes usan estos medios; algunos son más activos, otros destinan menos dinero y, a medida que van subiendo, se ve un cambio. Ya lo vimos en los Estados Unidos, Europa y Asia también", afirmó. Él considera que estamos en una época de transición. "Por eso hablamos de un escenario híbrido".

Remitámonos a las cifras: la inversión por cliente de Universal McCann en medios emergentes varía por segmento y por categoría de cliente. En el caso del segmento de jóvenes de buen pasar económico, la inversión que los los anunciantes le asignan a los medios emergentes varía entre 5 y 15 por ciento. Mientras que para el segmento de los adultos las marcas destinan entre 1 y 5 por ciento de sus presupuestos publicitarios.

Slough asegura que es un terreno con mucha demanda, donde todavía se está aprendiendo el camino: "Algunos, como Microsoft, piden los medios emergentes y nos dicen cómo hacer y aprendemos de ellos; a otros hay que enseñarles de qué se trata".

Entre los países latinoamericanos, Brasil está a la cabeza, con un desarrollo mucho mayor que el resto. "Hay muy buena creación, muy buena producción y mayor penetración; y se están comprometiendo más con los medios emergentes", sostuvo Slough, y destacó que Colombia también es muy mercado muy avanzado.

### **1.5.2 INTERACTUAR CON EL CONSUMIDOR.**

La industria apunta a mensajes cada vez más personalizados, dirigidos a consumidores individuales. Y lo que ofrecen los medios emergentes es la posibilidad de entrar en un mundo de interacción con el consumidor que antes no existía. "Puedes darles analítica, herramientas; pueden jugar, comparar stocks, hacer múltiples cosas dentro del *site*; mientras que con un diario sólo puedes darle información y que la lean, no hay esta dinámica con el consumidor", explica Slough, y hace especial referencia al fenómeno tan famoso por estos días, *web 2.0*: "Los consumidores están desarrollando contenidos".

De hecho, contaba Slough, de los *top websites* de la Argentina, el cuarto lugar lo ocupa *fotolog*, un sitio *web* que le permite a la gente compartir sus fotos; y el décimo, YouTube, donde se comparten videos. "Mundialmente, en YouTube se suben 50 mil películas al día. Es increíble. Y ver que en la Argentina, y en Latinoamérica en general, esos sitios tienen tanta prominencia te abre los ojos: aquí hay internautas que están interesados

también en estas cosas. Y hay muchos que desarrollan también contenidos para ellas", se sorprendió.

Esta llegada masiva de los medios emergentes y la gran aceptación a nivel mundial es lo que permite que no queden encerrados en anunciantes con menores presupuestos, para quienes la publicidad *online* a veces es una buena opción, y los convierte en herramientas potentes incluso en marcas muy famosas. Al respecto, Slough dio el ejemplo de un *spot* viral de Mini Cooper en el que la idea es poner el nombre de la persona a quien se quiere dirigir y algunos datos, luego enviarle el mail a esa persona y de este modo hacer que el destinatario reciba un mensaje que le hablará directamente a él. "Es puramente viral. Nada de promoción, nada más. Es muy interesante", sostuvo, luego de reconocer que se lo había enviado a una gran cantidad de amigos suyos.<sup>35</sup>

"Lo que está pasando ahora es que los consumidores, como interactúan más, son los que diseminan la información. Esto ocasiona muchos riesgos", sostuvo, y dio un ejemplo: Una marca de camionetas 4x4 de los Estados Unidos le permitía al internauta hacer su propio comercial para ella. Entonces, un señor e hizo un *spot* que decía que el dueño de este tipo de coches era un idiota y que estas 4x4 destruían el medio ambiente. Frente a lo cual, Slough señaló: "Va a haber partes negativas y otras positivas. El tema es que si tú todo lo negativos lo sacas, lo discriminas, los consumidores van a quejarse de que no tienen libertad. Creo que hubo una evolución con eso:

---

<sup>35</sup> [www.laflecha.net/.../noticias/no-son-tan-importantes-los-medios-como-la-manera-de-usarlos\\_-segun-un-experto/](http://www.laflecha.net/.../noticias/no-son-tan-importantes-los-medios-como-la-manera-de-usarlos_-segun-un-experto/)

antes las marcas no asociaban sus productos con nada negativo, ahora esto se permite. Tiene mucho que ver con el medio, el medio te permite esa flexibilidad que antes no había".<sup>36</sup>

### 1.5.3 ANTECEDENTES DE MEDIOS EMERGENTES (FOTOGRAFIA)

Ningún medio emergente es por si novedoso, es un reciclamiento y una innovación de otro. Su masiva aceptación es el resultado de una evolución, por lo que su desarrollo se debe pensar en "tiempos largos".

Cuando surgió la fotografía, y como pasó con todo nuevo medio de comunicación hubo gente a favor de su uso e implementación. Estaban los que aseguraban que el invento revolucionaría el mundo y quienes se oponían rotundamente por considerar que la única forma posible de captar la realidad tal cual era, era mediante el ojo humano, y no la lente de una cámara.

Antes de su surgimiento, quien se encargaba de los retratos era la pintura. Lo que demoraba tanto tiempo, una gran paciencia y costaba muy caro, vino a ser "desplazado".

Ya no se trataba de 12 horas de exposición, sino de media, y era más económico, accesible a la gente de las clases más bajas y no solo a la elite.

Velocidad, reducción de costos, accesibilidad, transformación, eran las características del nuevo medio, que lo diferenciaban del anterior y lo opacaban.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> [www.lafecha.net/.../noticias/no-son-tan-importantes-los-medios-como-la-manera-de-usarlos\\_-segun-un-experto/](http://www.lafecha.net/.../noticias/no-son-tan-importantes-los-medios-como-la-manera-de-usarlos_-segun-un-experto/)

<sup>37</sup> <http://r0mina.wordpress.com/2007/07/25/futuro-de-los-medios/>



## 1.6 NUEVA ERA PUBLICITARIA: MEDIOS ALTERNATIVOS

Actualmente los costos publicitarios se han elevado de manera creciente. Hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo extremadamente caro, tanto que los anunciantes ya no cuentan con altos presupuestos para elaborar sus campañas, ya que comprar un spot en televisión, radio ó en algún medio impreso exige tener un alto presupuesto para la campaña publicitaria, lo que trae como resultado que las empresas no quieran invertir en publicidad y busquen nuevas alternativas por costos menores.

Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternos. Debido a la implementación de estos medios, día con día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio.

Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos. Pero como en todo, también encontramos sus desventajas las cuales están vinculadas al mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y a la contaminación visual.

Existen varios medios que se han beneficiado considerablemente gracias a este tipo de publicidad en donde encontramos a la televisión por cable, televisión por satélite, la publicidad exterior, vallas, publicidad en tránsito, espectaculares móviles, letreros electrónicos y tableros de exhibición, parquímetros y teléfonos públicos, medios de exhibición, empaques de producto, estands y exhibidores en exposiciones industriales, publicidad de promocionales, directorios y sección comercial del directorio telefónico y medios emergentes como: videocintas, publicidad en salas cinematográficas, colocación de producto y cajero automático.

Siendo la publicidad exterior uno de los medios más explotados en la actualidad encontramos más de 30 tipos de anuncios, y sabemos que generan ingresos aproximadamente de 3 700 millones de dólares por año, además de contar con la gran ventaja de transmitir el mensaje las 24 horas del día, siete días a la semana, día y noche y sin ninguna interrupción. Este tipo de publicidad tiene varias ramas entre las que encontramos:

- **Estructuras de boletín:** Los cuales ofrecen una gran visibilidad
- **Panel póster de 30 hojas:** También conocido como espectacular estándar, cuesta menos por unidad, los tamaños del póster se indican en hojas que se renuevan cada 30 días.

- **Pósters pre-fabricados:** Sólo consta en poner el nombre de la empresa en un sitio apropiado.

- **Pósters de 8 hojas:** Opción para anunciantes locales, sirven como estrategia para realizar la cobertura cerca del punto de compra.

- **Espectaculares:** Grandes letreros electrónicas que incorporan movimiento, color y gráficas intermitentes.

Es importante destacar que en este tipo de publicidad se invierte en una tecnología conocida como (GPS), Sistemas de Posicionamiento Global, en la cual se da la altura y longitud exacta de los pósters, por medio de tecnología satelital.

La publicidad en tránsito se encuentra dentro de la categoría de medios exteriores y abarca lo que se realiza en taxis, carteles en las paradas, terminales y metros. Este tipo <sup>38</sup>de publicidad es adecuada para llegar a los consumidores urbanos de ingresos medianos y bajos. Dentro de esta publicidad también encontramos una división:

- **Paradas de autobuses:** Está llega a todos los consumidores que estén en el aire libre.

---

<sup>38</sup> [http://www.lafecha.net/canales/comunicacion/no-son-tan-importantes-los-medios-como-la-manera-de-usarlos\\_-segun-un-experto/](http://www.lafecha.net/canales/comunicacion/no-son-tan-importantes-los-medios-como-la-manera-de-usarlos_-segun-un-experto/)

- **Pósteres en terminales:** A los que pertenecen las exhibiciones en el piso, escaparates en islas, tarjetas de iluminación, dioramas y mensajes móviles.
- **Tarjetas interiores y pósters exteriores:** Las tarjetas son las que se colocan en un estante de pared arriba de las ventanas del vehículo. Respecto a los pósteres pueden haber dos tipos, los que se colocan en los interiores de los compartimientos y los exteriores.

Encontramos otros medios exteriores en los que nos topamos con:

- **Espectaculares móviles:** Son una combinación entre los espectaculares tradicionales y la publicidad en tránsito.
- **Letreros electrónicos:** Su función es la de transmitir mensajes comerciales en las tienda que es en donde el público los ve.
- **Parquímetros y teléfonos públicos:** En esté tipo de publicidad se anuncian los hoteles, restaurantes, universidades y aeropuertos.

Otro tipo de publicidad son los medios de exhibición dentro de los que encontramos los empaques, los cuales cumplen cuatro funciones: protección, conservación, información y promoción. El empaque abarca todo le aspecto físico del contenido, diseño, color y forma.

También encontramos otros medios muy comunes en la vida cotidiana:

- **Publicidad de Promocionales:** Que generalmente se distribuye de manera gratuita en un programa de comunicación o de marketing. Consta de dos categorías, los promocionales para consumidores y los promocionales institucionales.

- **Directorios:** Aquí nos encontramos con la publicidad de tipo especializado, en donde se le transmite al consumidor cómo efectuar la compra y no el por qué efectuarla.<sup>39</sup>

Por último encontramos los medios emergentes en los que se encuentran:

- **Videocintas:** En donde encontramos un folleto de video, que anuncia el producto y lo envía a los prospectos y clientes.
  
- **Publicidad en salas cinematográficas:** En la cual el 77% de los espectadores recuerdan el anuncio al día siguiente en comparación al 20% de los anuncios en televisión.
  
- **Cajero automático:** El cual ofrece varios medios de exposición de manera completa incluyendo: premios y promocionales.

Los medios alternativos, son considerados el futuro de la publicidad ya que han demostrado causar una mayor impacto y destreza para llegar a un público objetivo mayor al que llegan los medios tradicionales, ya que se combinan estrategias *offline* y *online* las cuales cumplen de manera directa con los objetivos, convirtiendo a los clientes en embajadores de marca. Además de

---

<sup>39</sup> \*\*Colaboración Especial de: Martha Arce, egresada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Panamericana, basado en libro "Publicidad", de William F. Arens por la editorial Mc Graw Hill, México; 2000, México 2005

reforzar y mejorar el branding, permitiendo un marketing directo de forma original, y logrando una mayor fidelidad por parte del consumidor.<sup>40</sup>

## 1.7 NUEVOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Todo vale a la hora de atraer la atención de un consumidor cada vez más difícil de alcanzar, a la vez que con menos capacidad de asombro frente a los mensajes que recibe.

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

Durante varias décadas, los medios tradicionales masivos de publicidad han permitido a varias empresas hacer publicidad masiva en forma exitosa. Sin embargo actualmente, los medios masivos pierden cada vez más audiencia, e incrementan el costo a los anunciantes para dejar lugar a nuevos medios alternativos de publicidad y marketing directo.

Entre las principales ventajas comunes de estos medios alternativos está el

---

<sup>40</sup> \*\*Colaboración Especial de: Martha Arce, egresada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Panamericana, basado en libro "Publicidad", de William F. Arens por la editorial Mc Graw Hill, México; 2000, México 2005.

hecho de la segmentación específica que puede lograrse a través de ellos, mientras que la principal desventaja tiene que ver con el tradicionalismo que caracteriza a los empresarios, que les cuesta 'comprar' una idea revolucionaria.

Muchos expertos en publicidad debaten si este tipo de publicidad debe acompañar y no sustituir a la publicidad tradicional en diarios o TV, la cual tiene reconocido impacto.

Son precisamente las agencias de medios o de publicidad las encargadas de ponerle límites a este tipo de herramientas, rescatando todo lo bueno que tienen la supuesta invasión de lo privado.

## **1.8 PUBLICIDAD ALTERNATIVA Y MEDIOS ALTERNATIVOS**

La Publicidad Alternativa toma fuerza en el mundo y acompaña a la publicidad tradicional, a la hora de destinar los presupuestos. Lo distintivo es que mientras ésta última tiene su frontera claramente delimitada - por segundos al aire o centímetros <sup>41</sup>columna-, la "alternativa" puede derivar a un mundo infinito de posibilidades. <sup>42</sup> Sin límites para la creatividad. En un mundo sobre comunicado, los departamentos de marketing buscan impactar al consumidor, seducirlo, fidelizarlo. Por ello, este consumidor debe estar preparado a ser sorprendido en cualquier circunstancia, guste (por lo creativo y simpático) o disguste (por lo invasivo).

---

<sup>41</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/publicidadexterna/default2.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/publicidadexterna/default2.asp)

<sup>42</sup> [http://www.interactive.net.ec/negocios/caminos\\_diferentes\\_para\\_llegar\\_al\\_cliente\\_3.html](http://www.interactive.net.ec/negocios/caminos_diferentes_para_llegar_al_cliente_3.html)

Un ejemplo ilustrativo es el de la Publicidad en baños, la cual tiene un 84% de recordación según estudios realizados en USA. El tiempo promedio de exposición al mensaje publicitario varía entre un minuto (urinario) y 3 (mujeres) "Por lo que se trata de publicidad de bajo costo y alto impacto", ya que los potenciales clientes no pueden "cambiar de canal", "cambiar de página" o de alguna manera evadir el mensaje. Sin embargo, queda la interrogante de saber si se invade la privacidad del consumidor, o por el contrario es de buena aceptación, lo que si es cierto es que se logra el objetivo publicitario de recordar al cliente nuestra marca.

Éste tipo de publicidad interpreta a la comunicación de una forma diferente: llegar al público y permanecer en su memoria por medio de la utilización de un mensaje y un medio impactante.

Puede entenderse como la generación, el análisis, el estudio de puntos distintos a los tradicionales para comunicar el mensaje de una campaña o un mensaje corporativo de cualquier marca.

Esta manera de hacer publicidad se desarrolla en dos ámbitos. El primero es el de lo que no se ha usado, buscarlo, evaluarlo y utilizarlo como elemento o medio de comunicación; y, por otro lado, buscar nuevas formas de utilizar lo que se conoce previamente.

La publicidad alternativa es una visión integral que genera un vínculo distinto con el consumidor a partir del impacto. Esta técnica ha surgido como una



tendencia mundial para responder a una demanda muchas veces conformada por empresas con bajos presupuestos y una necesidad de estar presentes en el mercado, optimizando los costos por contacto.

Indudablemente, parte de su auge es el hecho que la gente está saturada de información que emana de los medios. En consecuencia, para que el público preste atención o para destacarse de la gran masa informativa, se apela al impacto como forma de sobresalir y ser recordado.<sup>43</sup>

### **1.9 LA PUBLICIDAD MÓVIL COMO MEDIO ALTERNATIVO.**

Ante la saturación de las vallas estáticas, la publicidad móvil ha tenido un auge importante en los últimos años: desde los adhesivos en buses hasta la “motomóvil”. Los especialistas señalan, sin embargo, que estos medios solo son efectivos si forman parte de una estrategia completa.<sup>44</sup>

La explosión publicitaria en exteriores durante el siglo XX fue tanta, que las vallas secuestraron prácticamente el paisaje de las grandes urbes.

Entonces, vino la respuesta de las alcaldías: ante elementos considerados “contaminantes” visuales, la regulación comenzó a ser la norma.

El contraataque de los publicistas no se hizo esperar. Privados de los espacios en las alturas, buscaron una nueva alternativa que les permitiera anunciar sus productos. Así, aprovechando los espacios que proveía el

---

<sup>43</sup> [http://www.interactive.net.ec/negocios/caminos\\_diferentes\\_para\\_llegar\\_al\\_cliente\\_3.html](http://www.interactive.net.ec/negocios/caminos_diferentes_para_llegar_al_cliente_3.html)

<sup>44</sup> <http://archive.laprensa.com.sv/20061024/economista/600958.asp>

transporte público, adherida al cuerpo de los buses, la valla descendió de los postes, perdió su estatismo y se hizo móvil.

La saturación en el uso de las vallas estáticas sí ha empujado a que, cada vez, muchos más anunciantes nacionales se decanten por la publicidad móvil.

Álvaro Sevilla, director administrativo de Movil-Va, una de las empresas que se dedica a instalar este tipo de publicidad en El Salvador, recuerda que el freno inicial, alrededor de 1999, fue el temor de los anunciantes a que dichas vallas pudieran causar accidentes.

“La primera reacción fue de temor. Miedo a exponer su marca a un elemento externo como son los buses y microbuses, por los accidentes que se podrían provocar en la calle por estos medios móviles”, asegura.

Sevilla, señala, no obstante, que pasado el miedo inicial, los anunciantes han reparado en que es una alternativa viable.

Sobre todo ante la saturación de los soportes tradicionales y de las vallas estáticas.

Como es un medio publicitario nuevo, el espacio para crecer aún es grande. La palabra “saturación” se ve muy lejos.

De acuerdo con datos de algunas empresas, el total de buses rotulados no llega ni al 5% de la totalidad de unidades existentes en el país.

Eduardo Abaunza Cardenal, director comercial de Móvil-Va en EL Salvador, sostiene, además, que a diferencia de otros medios, este es particularmente ventajoso por los bajos costos que representa para el anunciante.

Otra ventaja es el hecho de que el mensaje pasa, prácticamente sin barreras, directo al consumidor.

“Estos anuncios los ves hasta sin querer. Con que vayas en la calle, con que vayas manejando, con que te pares afuera de tu casa, ya lo viste, y entonces aunque no quieras, te llega el mensaje”

Los elevados costos de los medios tradicionales, han frustrado muchas campañas de publicidad convirtiendo a la publicidad móvil en un medio alternativo, tanto por su costo como la cantidad de impactos visuales que uno logra.<sup>45</sup>

### **1.9.1 PUBLICIDAD MÓVIL.**

La publicidad de tránsito es una forma de publicidad eminente urbana, que utiliza vehículos para llevar mensajes a la gente. Tiene espacios con gran poder de convocatoria e impacto; el mensaje va sobre ruedas y circula a través de la comunidad. Es frecuente ver camiones en las carreteras que llevan mensajes; muchos camiones llevan gráficos para identificar la compañía a la que pertenecen, algunos de estos gráficos están simplificados. Los camiones se convierten en vallas rodantes en las carreteras; La publicidad de tránsito también incluye los carteles que se incluyen en las paradas de autobuses, estaciones de trenes, metros y aeropuertos. Están

---

<sup>45</sup> <http://archive.laprensa.com.sv/20061024/eleconomista/600958.asp>

dirigidos a las personas que realizan un recorrido para llegar a su trabajo y a viajeros. La mayor parte de estos carteles deben estar diseñados para impresiones rápidas; las personas que esperan en las plataformas de los metros estudian los carteles y, por lo tanto, pueden presentar un mensaje mas completo.

La publicidad de transito es para recordar; es un medio de alta frecuencia, que permite a los anunciantes poner su nombre frente a una audiencia local en momentos críticos, como los de mayor transito.

La publicidad en transportes ofrece una opción económica para llegar a un público urbano en movimiento. Aparte de que llega a una población en movimiento la publicidad en transportes es sumamente barata. Las formas básicas de la publicidad en transportes son:

#### **1.9.1.2 PUBLICIDAD EN AUTOBUSES Y TAXIS.**

Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad.

### **1.9.1.3 VEHÍCULOS DE TRANSPORTE DE CARGA.**

Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. Considera el hecho de que el vehículo recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan.

### **1.9.1.4 VEHÍCULOS DE TRANSPORTE COLECTIVO.**

En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo.

### **1.9.1.5 PARADEROS DE BUSES.**

Son refugios colocados en las paradas de autobuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones. El área de exhibición en ocasiones puede colocarse de manera independiente del refugio, siempre y cuando cumpla también una labor de información.

### **1.9.1.6 SOPORTES PUBLICITARIOS EN TÉRMINALES DE TRANSPORTE, CENTROS COMERCIALES, DEPORTIVOS Y DE ESPECTÁCULOS.**

Son marcos contruidos expresamente para la exhibición de anuncios publicitarios dentro de inmuebles con un considerable tráfico de personas. Colocados en paredes, pasillos, relojes, pantallas de información, etc. <sup>46</sup>

### **1.92 LA AUDIENCIA EN LA PUBLICIDAD DE TRANSITO**

La audiencia en este medio se puede definir de dos maneras.

#### **1.- Primera**

Estaría comprendida por todos los usuarios de la vía publica, es decir todas las personas que circulan de una u otra manera en la ciudad, peatones, automovilistas, ciclistas, etc.

Esta audiencia percibe todos los mensajes de la vía publica y depura lo que necesita ver o saber para reaccionar, es decir que esta audiencia es todo el universo que esta en las calles, no existe manera de saber que perciben todos ellos, no hay un método para medir lo que sucede en esta audiencia ya que es la mezcla de todos los grupos objetivos.

---

<sup>46</sup>[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/publicidadexterior/default5.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/publicidadexterior/default5.asp)

Ahora si bien es cierta una de las ventajas que tiene nuestro medio, es que llega a todos los grupos objetivos.

Esto se puede convertir en una amenaza a la marca que ya tiene bien definido su G.O y su lineamiento, también esta el caso de las marcas MULTITARGET para las cuales este medio se convierte en una solución a muchos de sus problemas de Marketing.

Hay que recordar que este medio es eficaz por que refuerza a los diferentes medios que fueron utilizados en cierta campaña, como ejemplo TV, RADIO, PRENSA, ETC.

Es en la calle donde la audiencia puede llegar a decidir la compra si es que el mensaje no llega con satisfacción.

Es la última oportunidad que tiene la marca para persuadir a que elijan su producto o servicio a la audiencia en la vía publica dirigiéndose a la compra.

Sin embargo nosotros con este proyecto daremos un giro innovador mediante la creatividad en el diseño, es en este punto donde nos detenemos para referirnos a la segunda parte de este tema.

La división de la audiencia se basa en estar exclusivamente en donde nos requieran y a través de la creatividad promover el mensaje pero siempre siendo fieles a lo que este medio representa, un medio exterior móvil.

Con esta estrategia, por nuestra parte el mercado puede ser segmentado y así no correr riesgos de que la marca que pauten con nuestro medio pierda valor frente a otras que pautan en la competencia.

Con esto ganamos mucho, ya que marcaría una diferencia en los clientes, ya que ellos se sentirían comprendidos, atendidos, queridos.

No es un objetivo nuestro estar con decenas de unidades deambulando por la ciudad alcanzando al que más pueda, sino estar donde nos necesiten y así recompensar al cliente por haber decidido su compra.

Podemos lograr esto con la presencia del medio en eventos, activaciones, donde se encuentre el target.

Con esta estrategia creemos que podemos llegar a medir los resultados de lo que se invirtió, de cuanto se recuperó, ganó, y de cuanto la marca llegó a posicionarse en el consumidor

También conoceríamos como se comporta el consumidor con nuestro medio y así saber que hacer para seguirlo innovando; Es necesario poder segmentar las ubicaciones a petición del anunciante dentro de un perímetro



urbano específico, modalidad que en nuestro mercado no se utiliza en especial en la Publicidad exterior.

Se creará un programa de segmentación por zonas que tiene la ventaja de poder diseñar un circuito especial llevando la comunicación a zonas en particular según la necesidad de cada producto, saliendo de los circuitos tradicionales.

El tránsito entorno a los automóviles o dispositivos puede ser peatonal o vehicular, o una suma de ambos, como se dan en los denominados embotellamientos (Tráfico), lugares céntricos, centros comerciales, aeropuertos, supermercados, hipermercados, barrios residenciales, centros de ferias, centros de exposiciones, estaciones de buses; es decir, lugares geográficos que configuran verdaderos polos de atención para la publicidad, siempre necesitada de cubrir TARGET, audiencias específicas con perfiles determinados como grupo objetivo<sup>47</sup>

### **1.9.3 CIRCULACIÓN DE LA PUBLICIDAD MÓVIL**

Cuando los publicistas quieren saber cuantas personas verán un anuncio móvil, utilizan la medida estándar del costo por millar. La audiencia se mide por medio de las registradoras, que registran el numero de personas que se

---

<sup>47</sup> Klepper publicidad; J, Thomas Rusell, W. Ronald Lane; Universidad de Geogia

[www.newsartesvisuales.com/editor/edit025.htm](http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit025.htm)

*transportan por viaje en cada vehiculo en el que se ha instalado una valla. No todo viajero ve todas las vallas, así como tampoco todo lector ve todos los anuncios de un periódico, la medida por medio de la registradora da una base que puede ser utilizada con propósitos de comparación para asegurar que se ha logrado la ubicación correcta.*

#### **1.9.4 LA PUBLICIDAD MOVIL COMO REFUERZO DE MARCA**

Los exteriores son un medio dominante, que combina grandes niveles de alcance y frecuencia, una colorida presentación de productos y un bajo costo por mil (CPM), al mismo tiempo que llega a un público que ya esta en los mercados. Los exteriores ofrecen una de las últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra.

Con su capacidad para captar la atención, los exteriores son ideales para reforzar la eficacia de otros medios de publicidad. Pueden funcionar como complemento económico de un plan de medios o estar solos como medio principal. La publicidad exterior tiene una serie de características que la distinguen de otros medios. Irónicamente, en esta era del marketing segmentado, en la que pareciera que cada uno de los medios, trata de superar a los otros afirmando que tiene capacidad para llegar a mercados más estrechamente definidos, los exteriores solo están en su calidad de verdadero "medio masivo". Los exteriores ofrecen la posibilidad de llegar a porciones determinadas de un mercado geográfico o demográfico, pero su mayor fuerza reside en su capacidad para llegar, en forma barata y veloz, a toda la población que esta en movimiento.

Los exteriores son un medio secundario magnifico para aumentar el alcance y la frecuencia, así como para respaldar el medio primario o (el principal) de una campaña; los exteriores pueden virtualmente complementar a todos los demás medios:

- Los exteriores refuerzan una campaña de televisión mediante objetos visuales potentes que extienden las imágenes transmitidas y mejoran el alcance y la frecuencia generales de la televisión.
- Los exteriores ofrecen una asociación grafica y visual que no tiene la radio
- Los exteriores pueden aumentar la frecuencia que falta en muchas campañas de revista
- Las imágenes graficas de los exteriores combinadas con los periódicos ofrecen un impacto visual muy atrevido. Los exteriores también amplían la vida en los periódicos.

Se sitúa en lugares públicos, esta dirigida a un público indeterminado, ya sea en la vía pública o en lugares donde se desarrollan espectáculos.

Constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa; constituye un buen

Este medio trata de llegar a las personas cuando estas están fuera de sus casas. Posee una alta selectividad geográfica, al poderse ubicar en cualquier localidad que interese al anunciante, incluso en determinados puntos específicos de la ciudad.

Las ubicaciones de los móviles es muy importante por su eficacia como soporte publicitario. En los medios de publicidad exterior; dentro de una misma ciudad, las agencias que se ocupan de este medios suelen distinguir entre varias ubicaciones; no obstante, hay que tener en cuenta que los mejores sitios, desde el punto de vista de las agencias y, por tanto, de costo más elevado, no tienen que coincidir con el sitio más adecuado para un determinado anunciante.

La selectividad demográfica de los móviles sería muy reducida o nula, ya que pueden ser observados por todo tipo de personas que circulen por su ubicación; con una buena red de puntos de ubicación de los móviles, este medio proporcionaría una cobertura muy buena. Prácticamente todo el mundo vería los móviles, sin necesidad de ver los programas de televisión ni de comprar periódicos o revistas determinados.

En general la publicidad exterior es relativamente barata, al igual que sería este medio móvil de forma que, si hay móviles suficientes, cuesta poco conseguir una audiencia amplia; los mensajes se leen una y otra vez. Pero como ya se mencionó con anterioridad su principal ventaja es que se puede ubicar a los móviles alrededor de los centros comerciales, donde constituirían un excelente medio de refuerzo de la memoria para los anunciantes que

desean llegar a sus clientes justo cuando se disponen a realizar sus compras.

Pueden provocar un impacto tremendo, en particular si están instaladas en zonas estratégicas de mucho tráfico o que dominan una plaza o una calle importantes. Si a todo ello se suma el color y la enorme importancia que cobraría la imagen y la composición gráfica de los elementos, no es de extrañar que el medio se convierta en el favorito de muchos creativos, que ven así expuestas públicamente sus obras en los lugares más concurridos.

Este medio tiene capacidad para mantener cierto nivel de conciencia de marca en el caso de grupos difíciles de alcanzar, como son los consumidores jóvenes, tanto adultos como adolescentes, tienden a usar poco los medios impresos y, con frecuencia, están fuera del hogar durante buena parte del día

48

### **1.9.5 LA PUBLICIDAD MOVIL COMO ACTIVACION DE MARCA**

Una de sus definiciones mas concisas y coloquiales, es la de “El arte de perseguir al consumidor”.

Según Favio Fraticelli, Director de planeamiento de YUNES / SMA, “Activar es dinamizar los atributos de una marca en una relación de cercanía con sus Targets.

---

<sup>48</sup> [http://www.wikipedia.org/wiki/publicidad\\_exterior](http://www.wikipedia.org/wiki/publicidad_exterior)

*Las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores*". Este proceso implica mantener a las marcas activas en las mentes de los consumidores a través de diferentes acciones, para que esto, a su vez, se convierta en sus difusores "Terrenales"

Diego Echandi, Presidente de Smash BTL, define: "activación es la herramienta o actividad de marca cuyo propósito es amplificar, multiplicar, de manera sustentable y tangible, la promesa de marca. La activación es un desarrollo que trabaja con la promesa y espíritu de campaña publicitaria ATL. Es una extensión de campaña que ratifica y materializa, en su contacto con los consumidores, el mensaje de marca".

En definitiva, los protagonistas de esta emergente y pujante disciplina coinciden en vincularla con la necesidad de los anunciantes de contactar a un consumidor cada vez mas evasivo a través de una diversidad de medios no tradicionales y, en menor medida, tradicionales, con el fin de materializar una experiencia en su acercamiento.

José Daroca, Director Comercial de GLUE Argentina, Red de activación de marcas perteneciente al grupo WPP, asegura que actualmente "Casi no hay campañas que no tengan en cuenta una activación en su plan de comunicación. Ya forma parte de los presupuestos de campaña de todas las marcas".

La activación de marca es difícil de mensurar. Básicamente, abarca a las acciones o medios que logren multiplicar y materializar una promesa de

marca, que pueden ser sponsoreros, acciones internas de una compañía, acciones en los puntos de venta, desarrollos Web y de packaging, hasta marketing directo, actings y acciones en la vía pública, entre otros innumerables canales de comunicación. En tanto, una vía de comunicación innovadora que promueva la interacción con el consumidor, puede considerarse tan activadora de marca como una promotora entre las góndolas del supermercado.

Es importante que antes de una activación haya algo "Para activar". Si sobre una marca o producto no hay antecedentes en la mente del consumidor, estaríamos hablando de un lanzamiento, que debe ser tratado de otra manera.

Daroca afirma que "No hay acción de BTL que no involucre activaciones de marcas. Todo el presupuesto de BTL es una activación de marca definida en distintos escenarios, ocasionales y targets".sin embargo otros protagonistas del sector sostienen que no todo el BTL esta alineado con la activación; Jorge Seber, Director de planeamiento de Dialogo Publicidad, estima que solo entre el 20 y el 30 %. El argumento que respalda esta postura, es que, por ejemplo, una campaña de Marketing directo, una acción de prensa o las acciones tácticas de promociones mayormente no tendrían activación. Se calcula que los anunciantes que trabajan en la activación de marcas destinan entre el 30 y el 40% de los presupuestos de sus campañas en esta disciplina

Más allá de las diferencias teóricas y prácticas entre los especialistas de BTL, la activación no encuentra una definición única y clara en el mercado

local lo que no le impide que sea una herramienta exitosa y muy usada por los anunciantes. De lo visto en las citas mencionadas se puede inferir a modo de conclusión que la activación de marca es aquella acción que se enmarca dentro de las actividades BTL y que se caracteriza por desarrollar un nuevo tipo de contacto (bajo un espacio y tiempo no convencionales) con los consumidores del producto o servicio. La activación se diferencia así de la realización de un evento porque tiene una relación directa con el consumo o intención de consumo a la vez que también tienen divergencias con la tradicional acción de lanzamiento porque implica una vivencia única con el producto. Asimismo, la acción de activación puede estar o no relacionada con una campaña masiva de ATL; en este sentido el gran diferencial de la activación está en la creatividad, es decir en la sorpresa que produce la acción.<sup>49</sup>

#### **1.9.6 ALTERNATIVAS PARA HACER DE LA PUBLICIDAD MOVIL UN MEDIO BTL.**

Todo espacio es susceptible de ser usado para publicidad. Desde las escaleras de un centro comercial hasta el hielo que enfría el estrés del trabajo. Es una realidad por la que el día a día los anunciantes buscan maneras para que sus marcas brinden experiencias a sus consumidores en los momentos clave. Las formas de acercarse al consumidor son tan variadas como dicta la imaginación.

---

<sup>49</sup> [www.geocities.com/paragolpe](http://www.geocities.com/paragolpe)



Cada vez más, agencias y anunciantes buscan llegar a sus consumidores con mayor eficacia, en lugares innovadores y en momentos inesperados, ya no basta con tener una alta frecuencia ni contar con el alcance que ofrecen los medios masivos. Es necesario estar en el momento justo, entregar el mensaje adecuado y usar la forma ideal para reforzar o, incluso, cambiar la decisión de percepción (y de compra) del público con respecto a una marca.

Eduardo Hernández, presidente de la Asociación Nacional de Anunciantes de Venezuela (ANANDA), explica que “el BTL siempre ha existido; no es una moda ni una necesidad del mercado”, y expone en que la diferencia está en la aplicación de medios no convencionales y en la manera en que las marcas buscan conectarse con sus consumidores.

Los medios masivos son ideales para comunicar valores de marca en general sobre todo para productos de consumo masivo, en cambio los métodos Below The Line (BTL) buscan la comunicación directa con el consumidor, mas allá del propio punto de venta, donde sea que este se encuentre. Por ello, se le cataloga de “publicidad no convencional”, pues se encuentran en cualquier parte: Internet, Centros Comerciales, Baños, Eventos e incluso sobre la piel.

Hacer publicidad “Below The Line (BTL)” es estar debajo de la línea, de la línea normal de concepción publicitaria, de la línea de usar medios masivos para la promoción de un producto.

Fuera de cualquier concepto, la creatividad y las formas específicas de uso del BTL son su verdadera naturaleza, creatividad alternativa, segmentación del mercado y sobre todo oportunidad.

Algunas características esenciales del BTL, es la forma en la que a revolucionado los puntos de vista acerca e la publicidad tradicional sobre todo varios aspectos importantes.

- Barato
- Contacto directo con el consumidor final

Otra peculiaridad es que la única frontera es la creatividad; Al y Laura Ries de la marca Ries & Ries lo dicen claro, la única condición en el uso del BTL pareciera ser el como y cuando, es decir, saber usarlo en el momento específico, esto habla de la oportunidad y del factor sorpresa.

## **1.9.7 TIPOS DE PUBLICIDAD MÓVIL**

### **1.9.7.1 VALLAS MÓVILES**

#### **CARACTERISTICAS GENERALES:**

Sistema de publicidad móvil en arrendamiento, que se desplaza permanentemente por una ruta preestablecida; permitiendo que la información publicitada pueda cubrir diferentes sectores para llegar en forma rápida e impactante al target deseado.

Cada unidad móvil esta conformada por dos pantallas de alta calidad fotográfica, iluminadas con reflectores de luz blanca vertical.

Basándonos en información obtenida directamente de la empresa, sabemos que este medio utiliza las siguientes características para su servicio<sup>50</sup>

#### **PRODUCCION DE IMÁGENES PUBLICITARIAS**

Pantallas fotográficas full color en material vinilo flexible DH 1600 Inkjet Printer en alta resolución, protección SUPER GLASSKOTE protector tedlar acrílico.

Los diseños y características de la marca se basan en los colores e indicaciones acordadas con el cliente, según la empresa utilizan materiales importados de máxima calidad.

---

<sup>50</sup> Información obtenida directamente de la empresa INDUVALLAS

## DIMENSION DE LAS PANTALLAS FOTOGRAFICAS FULL COLOR

6.00 x 3.00 mts.= 18m<sup>2</sup> por cada lado <sup>51</sup>



## Rutas

## VALORES EN ARRIENDO SISTEMA MOBILE

## Cuadro de Descuentos de Paquetes Promocionales

<sup>51</sup> Información obtenida directamente de la empresa INDUVALLAS

<b>Sema nas</b>	<b>1 Unid ad</b>	<b>2 Unidad es</b>	<b>3 Unidad es</b>	<b>4 Unida des</b>	<b>5 Unida des</b>	<b>6 Unida des</b>
1	975	1.930	2.865	3.782	4.678	5.555
2	1.910	3.782	5.615	7.411	9.168	10.887
3	2.806	5.556	8.249	10.887	13.468	15.994
4	3.663	7.252	10.768	14.211	17.580	20.877

**Estos precios no incluye el 12 % IVA**

#### **DÍAS DE EXPOSICIÓN DEL SISTEMA:**

Semana de seis días considerada de lunes a domingo de acuerdo a coordinación con el cliente

#### **HORARIO ESTABLECIDO**

Es de 10 horas diarias de exposición con horario a escoger entre las 8:00 y las 20:00 horas en cronograma preestablecido con el cliente.

#### **FORMA DE PAGO:**

60% a la firma del contrato

40% a 15 días de la firma del contrato

•

•

•

•

•

Los precios del MOBILE SYSTEMS incluyen:

- Sistema móvil a nivel nacional
- Selección de semanas seguidas o alternas
- Elección de rutas a nivel nacional
- Recorrido de 10 horas por día

Presupuesto.....

- Zonificación de rutas preestablecidas
- Permisos Municipales o Provinciales
- Reportes y monitoreo a nivel nacional
- Iluminación
- Seguro contra robos y daños<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Información obtenida directamente de la empresa INDUVALLAS

<b>RUTAS MOBILE SYSTEMS QUITO</b>
-----------------------------------

**\*RUTA NUMERO 1**

SECTOR: NOR-OCCIDENTE /NOR-ORIENTE /SUR

TIEMPO APROX: 4 HORAS

Eloy Alfaro, Diego de Vázquez, Prensa, América, Pérez Guerrero, Oriental, Napo, Villaflora, Rodrigo de Chávez, Mariscal Sucre, Moran Valverde, Maldonado, Villaflora, Napo, Oriental, Ladrón de Guevara, 12 de Octubre, Madrid, Coruña, República, Eloy Alfaro, Shyris, 6 de Diciembre, Inca, Amazonas, 10 de Agosto, Reinicio de Ruta.

**ALTERNATIVAS DE PARADAS EN LA RUTA:** Morán Valverde, Oriental, Mirador, Shyris.

**\* RUTA NUMERO 2**

SECTOR: NORTE Y SUR

TIEMPO APROX: 3H30

Eloy Alfaro, los Pinos, 10 de Agosto, Briceño, América, Pérez Guerrero, Oriental, Napo, Villaflora, Maldonado, Moran Valverde, Mariscal Sucre,



Rodrigo de Chávez, Villaflora, Napo, Oriental, Toledo, Coruña, 12 de Octubre, González Suárez, Eloy Alfaro, Reinicio de Ruta.

**ALTERNATIVAS DE PARADAS EN LA RUTA:** Morán Valverde, Mariscal Sucre junto al Colegio, Oriental Mirador.

**\* RUTA NUMERO 3**

SECTOR: NORTE FINANCIERO Y SUR

TIEMPO APROX: 3H30.

Eloy Alfaro, Los pinos, 6 de Diciembre, Inca, Amazonas, Colon, América, Pérez Guerrero, Oriental, Napo, Villaflora, Maldonado, Alonso de Angulo, Michelena, Mariscal Sucre, Necochea, Mariscal Sucre, Túneles, Universitaria, 18 de Septiembre, Pérez Guerrero, Queseras del Medio, Ladrón de Guevara, Pérez Guerrero, Amazonas, República, América, Juan de Ascaray, Río Coca, Eloy Alfaro, Reinicio de Ruta.

**ALTERNATIVAS DE PARADAS EN LA RUTA:** Tnte. Hugo Ortiz y Michelena.

**\* RUTA NUMERO 4**

SECTOR: NORTE Y CENTRO SUR

TIEMPO APROX: 3H15

Eloy Alfaro, Diego de Vázquez, Tufiño, Real Audiencia, Humberto Marín, 10 de Agosto, Amazonas, Zamora, Brasil, América, Naciones Unidas, Shyris, Eloy Alfaro, República, Coruña, Ladrón de Guevara, Oriental, Pichincha, Colombia, 12 de Octubre, Queseras del Medio, Ladrón de Guevara, 12 de Octubre, Coruña, Orellana, 10 de Agosto, Mariana de Jesús, Amazonas, República, Eloy Alfaro, República, América, Juan de Ascaray, Amazonas, Inca, 6 de Diciembre, 10 de Agosto, Reinicio de Ruta.

ALTERNATIVAS DE PARADAS EN LA RUTA: Real Audiencia, Shyris.

**\* RUTA NUMERO 5**

SECTOR: NORTE CENTROS COMERCIALES

TIEMPO APROX: 3H30

Eloy Alfaro, los Pinos, 10 de Agosto, Amazonas, Zamora, Brasil, Carvajal, Centro Comercial El Bosque, Carvajal, Brasil, América, Naciones Unidas, Amazonas, Orellana, Amazonas, Naciones Unidas, Shyris, Eloy Alfaro,

República, Eloy Alfaro, Shyris, Naciones Unidas, 6 de Diciembre, Naciones Unidas, Amazonas, Juan de Ascaray, América, Brasil, Carvajal, Centro Comercial .El Bosque, Occidental, Reinicio de Ruta.

**ALTERNATIVAS DE PARADAS EN LA RUTA:** Centro Comercial El Bosque, Shyris, Occidental pasando el redondel Mitad del Mundo.<sup>53</sup>

**\*RUTA NUMERO 6**

SECTOR: NORTE - CALLES PRINCIPALES

TIEMPO APROX: 2H30

Eloy Alfaro, Inca, Amazonas, Orellana, Coruña, 12 de Octubre, González Suarez, Redondel, González Suarez, Orellana, Amazonas, Eloy Alfaro, Shyris, 6 de Diciembre, Inca, Amazonas, 10 de Agosto, Reinicio de Ruta.

**ALTERNATIVAS DE PARADAS EN LA RUTA:** Shyris.

**\*RUTA NUMERO 7**

SECTOR: VALLE DE CUMBAYÁ

TIEMPO APROX: 1H30

---

<sup>53</sup> Información obtenida directamente de la empresa INDUVALLAS

Eloy Alfaro, Granados, Interoceánica, Cumbayá, Interoceánica, Granados, Eloy Alfaro, Reinicio de Ruta.

**ALTERNATIVAS DE PARADAS EN LA RUTA:** Centro Comercial Cumbayá, Av. De Los Granados e Interoceánica.

**\* RUTA NUMERO 8**

**SECTOR: NORTE – AVENIDAS PRINCIPALES**

**TIEMPO APROX: 3H30**

Eloy Alfaro, Diego de Vázquez, Prensa, América, Redondel de la Plaza de las Américas, América, La Y, Gaspar de Villarroel, Shyris, Naciones Unidas, 10 de Agosto, Naciones Unidas, Amazonas, Orellana, Redondel Hotel Quito, Orellana, Coruña, República, América, Juan de Ascaray, Tomas de Berlanga, Shyris, Isla Floreana, Amazonas, 10 de Agosto, Reinicio de Ruta.

**ALTERNATIVAS DE PARADAS EN LA RUTA:** Shyris, Naciones Unidas.

**\* RUTA NUMERO 9**

SECTOR: NORTE – AVENIDAS PRICIPALES

TIEMPO APROX. 3H15

Eloy Alfaro, República, Coruña, Ladrón de Guevara, Amazonas, Naciones Unidas, 6 de Diciembre, Gaspar de Villarroel, Amazonas, Inca, 6 de Diciembre, Inca, Amazonas, 10 de Agosto, Reinicio de Ruta.<sup>54</sup>

**ALTERNATIVAS DE PARADAS EN LA RUTA:** Amazonas y República parqueadero de la Carolina, República.

**\* RUTA NUMERO 10**

SECTOR: VALLE DE LOS CHILLOS

TIEMPO APROX: 2H30

Eloy Alfaro, González Suárez, 12 de Octubre, Coruña, Ladrón de Guevara, Oriental, Autopista General Rumiñahui, Av. General Enríquez, hasta el Redondel del Choclo, Vía hasta el Redondel del Colibrí, Espe, Autopista General Rumiñahui, Oriental, Ladrón de Guevara, 12 de Octubre, Coruña, República, Amazonas, 10 de Agosto. Reinicio de Ruta.

---

<sup>54</sup> Información obtenida directamente de la empresa INDUVALLAS

**ALTERNATIVAS DE PARADAS EN LA RUTA:** Sangolquí, Av. Gnral. Enríquez.

**\* RUTA NUMERO 11**

**SECTOR:** VALLE DE LA MITAD DEL MUNDO

**TIEMPO APROX:** 1H30

Eloy Alfaro, Mariscal Sucre, Manuel Córdova Galarza, Av. Equinoccial, Manuel Córdova Galarza, Mariscal Sucre, Eloy Alfaro, Reinicio de ruta.

**ALTERNATIVAS DE PARADAS EN LA RUTA:** Av. Equinoccial, Autopista M.C. Galarza.

**\* RUTA NUMERO 12**

**SECTOR:** NORTE – CENTROS COMERCIALES- CALLES Y AVENIDAS PRINCIPALES

**TIEMPO APROX:** 2H30

Eloy Alfaro, Ramón Borja, 6 de Diciembre, Eloy Alfaro, República, Amazonas, Naciones Unidas, 6 de Diciembre, Naciones Unidas, América, Brasil, Carvajal, entro Comercial El Bosque, Carvajal, América, República,

Amazonas, Orellana, Juan León Mera, Patria, Amazonas, Eloy Alfaro, Shyris, Río Coca, Eloy Alfaro. Reinicio de ruta.

**ALTERNATIVAS DE PARADAS EN LA RUTA:** República, Centro Comercial EL Bosque, Shyris, Amazonas.

**\* RUTA NUMERO 13**

**SECTOR:** CENTRO NORTE – CALLES Y AVENIDAS PRINCIPALES.

**TIEMPO APROX:** 2H30

Eloy Alfaro, Inca, Amazonas, Colón, América, Colón, 12 de Octubre, González Suárez, Orellana, Amazonas, Eloy Alfaro, Shyris, 6 de Diciembre, Inca, Amazonas, 10 de Agosto, retorno.<sup>55</sup>

**ALTERNATIVAS DE PARADAS EN LA RUTA:** González Suárez, Shyris.

---

<sup>55</sup>Información obtenida directamente de la empresa INDUVALLAS

**\* RUTA NUMERO 14**

TIEMPO APROX: 4H30

Eloy Alfaro, Diego de Vásquez, 10 de Agosto, Amazonas, Aeropuerto, Prensa, América, Juan de Ascaray, Amazonas, Río Coca, Shyris, 6 de Diciembre, Naciones Unidas, América, Mariana de Jesús, Amazonas, Orellana, Coruña, 12 de Octubre, Veintimilla, Juan León Mera, Patria, 9 de Octubre, Orellana, Almagro, República, Eloy Alfaro, Shyris, 6 de Diciembre, Inca, Amazonas, 10 de Agosto, Diego de Vásquez, 10 de Agosto, América, República, Amazonas, Orellana, González Suárez, Eloy Alfaro, Granados, 6 de Diciembre, Gaspar de Villarroel, Amazonas, Tomás de Berlanga, Shyris, 6 de Diciembre, El Inca, Amazonas, 10 de Agosto. Reinicio de ruta.

**ALTERNATIVAS DE PARADAS EN LA RUTA:** Prensa entre Zamora y Carvajal, Río Coca entre Amazonas y Shyris, Naciones Unidas entre Shyris y América, Orellana, Shyris, González Suárez.

IGUALMENTE EL CLIENTE PUEDE ELABORAR SU PROPIA RUTA SEGÚN GRUPO OBJETIVO AL CUAL REQUIERA LLEGAR.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Información directa de presentación de la empresa INDUVALLAS MOBILE SYSTEM



### **1.9.7.2 CAMIÓN AMARILLO**

El Camión Amarillo de Urbana es un nuevo medio de comunicación en el Ecuador. Basados en una presentación proporcionada por esta empresa, se publicitan como “el mejor sistema de publicidad móvil en el mundo gracias a la avanzada tecnología que posee”. Su sistema ganó la medalla de plata en la convención internacional de invenciones de Ginebra que se entrega a las mejores franquicias del planeta. Al momento se encuentra en 54 países del mundo.

El Camión amarillo circula con publicidad por rutas previamente diseñadas. Las rutas se han elaborado mediante análisis de tráfico y análisis demográficos para poder estar en los puntos más importantes de la ciudad en el momento indicado. Dentro de estas rutas están diseñadas entre 10 y 15 paradas estratégicas para aprovechar los momentos de alto tráfico y hacer paradas en los lugares más frecuentados.

El Camión Amarillo tiene tres lados de exportación (dos caras laterales y una cara posterior). Ofrece hasta 7 secuencias por lado, que cambian cada 10 segundos. Es decir, 780 veces por día y 4.680 veces por semana.

Rutas Técnicas; las rutas de este medio, según esta empresa, son diseñadas técnicamente mediante análisis de tránsito demográficos, lo que permite alcanzar a la mayor cantidad de impactos al estar en los lugares adecuados y a la hora adecuada.

Bajo la tecnología de sistemas GPS, los camiones son monitoreados, lo que permite al cliente tener una certificación del cumplimiento de ruta y horarios.



57

---

<sup>57</sup> Presentación proporcionada por la empresa Urbana Publicidad (Camión Amarillo)

### 1.9.7.3 BUSES

#### Ejemplo Internacional (MAXIVIA CHILE)

<b>Interior bus</b>	<b>Lateral exterior bus</b>	<b>Parabrisas Trasero</b>	<b>Furgón escolar</b>	
<b>Formato afiche</b>	Alto 31 cms. Ancho 100 cms.	Alto 60 cms. Ancho 300 cms.	Alto 100 cms. Ancho 200 cms.	Alto 60 cms. Ancho 80 cms.
<b>Area visual</b>	Alto 28.5 cms. Ancho 97.5 cms.	Alto 60 cms. Ancho 300 cms.	Alto 80 cms. Ancho 180 cms.	Alto 60 cms. Ancho 80 cms.
<b>Material</b>	Papeles estucados opacos entre 190 a	Autoadhesivos p.v.c. 80 gr.	p.v.c. autoadhesivo	p.v.c. autoadhesivo

	200.			
<b>Soporte</b>	p.v.c. anterior cristal p.v.c. posterior r blanco. riel prensad or de plástico	Costado izquierdo Bus	Vidrio templado Posterior bus	Ambos costados Minibús
<b>Número de afiche por vehícul o</b>	15	1	1	2

### Condiciones Generales:

- Contratación mínima, circuito de 50 espacios publicitarios (soportes interiores 100).
- Diseño y producción de afiches es de cuenta del cliente.
- Se requiere un 20% adicional de afiches para eventual reposición.  
(Furgones 10%)
- Los afiches deben entregarse en nuestras oficinas con 5 días de anticipación a la fecha de exhibición.



- Cobertura a requerimiento del cliente.

### Bus decorado:

- Período de contratación mínimo de 03 meses.
- 08 horas diarias de circulación por donde el cliente lo requiera.
- Circulación de Lunes a Domingo, exceptuando un día a la semana para su mantención que se hará coincidir con la restricción vehicular, que será previamente indicado.
- Chofer.
- Combustible.

- Decorado del Móvil (Pintado) según arte, entregado por el cliente.
- Seguro por daños a terceros.
- La mantención mecánica del Móvil será efectuada durante el día de restricción vehicular.
- Mantención del decorado durante el período de exhibición.
- Los Permisos Municipales son de costo y cargo del cliente, como su tramitación por comuna.

Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

Es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en las vías principales y últimamente en los sistemas integrados de transporte; siempre fuera de casa.

Es por ello que los exteriores son un medio completa y totalmente visual como altamente creativo. Sin embargo, ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Además con los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los

anuncios espectaculares (exteriores) se han convertido en una opción imprescindible.

Está conformado por publicidad impresa en vinil adhesivo, especial para resistir todas las inclemencias de los exteriores; según norma municipal para los trasportes públicos (buses) solo es posible utilizar máximo 8m<sup>2</sup> de la superficie de los automotores.



### 1.9.7.3 IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN BUSES

A través de una encuesta realizada se determinó que la publicidad en buses tiene un impacto 7 veces mayor que una valla publicitaria. La encuesta consistía en preguntar a cada una de las personas con que tipo de medio (televisión, radio, revistas, periódicos, buses, etc.) había mantenido contacto el día anterior, con alguna publicidad y si recordaban algún anuncio o mensaje comercial. A partir del porcentaje de exposición en algún medio y el porcentaje de las personas que recordaban algún mensaje comercial, la agencia J.W. Thompson elaboró un INDICE DE APROVECHAMIENTO, en una escala de 0 a 100.

### INDICE DE APROVECHAMIENTO:

El 45% de los encuestados vieron publicidad en buses el día anterior y un 55.4% recordaron el anunciante, por lo tanto marca un margen del 78.1% del total del índice de aprovechamiento.



59

<sup>59</sup> Información proporcionada por la empresa ANDROMAKA directamente



### 1.9.7.4 PUBLICIDAD EN BICICLETAS

Este medio se maneja al igual que todos los medios móviles mediante rutas preestablecidas, utiliza dos pantallas una a cada lado con o sin iluminación dependiendo el requerimiento del cliente este medio se diferencia de las vallas móviles por sus medidas; normalmente recorren sus rutas en grupos de 3 a 4 unidades, las medidas que normalmente son de 2 x 1.50 mts las cuales pueden variar, se puede implementar troqueles para dar realismo y captar la atención del consumidor, como también que los chóferes de las bicicletas lleven puesto publicidad en uniformes, disfraces, gorras, etc. Es un medio de bajo costo con buen impacto, pero requiere de un gran esfuerzo físico por parte de las personas contratadas para manejar las unidades, esto limita la frecuencia y alcance del medio, dándole desventajas contra otros medios móviles.<sup>60</sup>



<sup>60</sup> <http://www.btt.com.ar/nota/41/41546.shtml>

### 1.9.7.5 PUBLICIDAD EN MOTOS

Este sistema se basa en el mismo principio que el de la publicidad en bicicletas, ya que maneja medidas similares, circuitos parecidos, misma cantidad de unidades por grupo; se utiliza el mismo tipo de material, con la diferencia que se encuentra en un escalón mas arriba en la evolución del medio ya que evita el desgaste físico de los conductores y optimiza el tiempo, cubre mas rutas, aumentando la frecuencia y el alcance contra la publicidad en bicicleta. Pese a ser más costoso que la publicidad en bicicletas sigue manteniéndose como un medio de bajo costo.<sup>61</sup>

Renato Recalde es la mente atrás de las vallas en moto en la ciudad de Quito. Para llegar a esta propuesta, Recalde debió recorrer su propio camino. A sus 28 años “dio en el clavo” con su empresa de publicidad Btlmedia. “Desde los 18 años jugaba a la empresa, tuve un invernadero de tomates, una consultoría financiera, un bar”, comenta. Recalde ocupaba desde hace dos años la gerencia en una agencia de publicidad donde sus clientes le exigían ideas innovadoras.

Fue ahí donde decidió tener su propio negocio. “Comencé con un experimento de mercado que se llamó ‘bicibanner’ o publicidad móvil en bicis. Después de un tiempo compré seis motos para mayor facilidad de transporte de las vallas”.

Ofrece otro valor agregado a más de la originalidad. “Mientras las bicis y motos llevan las vallas, los chóferes se bajan en un punto específico y

---

<sup>61</sup> [http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row\\_id=258180](http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=258180)

entregan el producto al público". Poco después, las seis motos se convirtieron en 16. "Después de tocar muchas puertas conseguí un contrato con una empresa grande. Las demás empezaron a llamarme".

A Recalde le gusta tener muchas citas al día con clientes y que estas sean rápidas. "Cuando no salen las cosas como yo quiero me pongo malgenio". Navegar en la Internet es uno de sus pasatiempos, donde además de entretenerse encuentra ideas nuevas. Así encontró el dirigible o zepellin. Luego de una breve consulta con su cartera de clientes compró dos dirigibles. Previo a esto, pasó cuatro meses de trámites para el permiso en la Dirección de Aviación Civil (DAC).<sup>62</sup>

#### **1.9.7.6 PUBLICIDAD EXTERNA EN TAXIS**

Este tipo de publicidad se enfoca en colocar accesorios con anuncios publicitarios, los mismos que pueden ser instalados como tapacubos a través de un sistema que los mantiene estáticos con respecto al movimiento normal de un neumático; este tipo de publicidad se le consideraría como un medio alternativo de bajo costo, ya que esta fuera de lo convencional.

Normalmente se los fabrica en acrílico, tienen un formato circular que coinciden con la medida de los tapacubos de las ruedas; el objetivo de suplantar a dichos accesorios con otros que contenga publicidad; para su impresión, habitualmente se utiliza vinil adhesivo para exteriores.

---

<sup>62</sup> [http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row\\_id=258180](http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=258180)

Otro tipo de accesorio que se aplica a los taxis, es el aprovechar y colocar publicidad en los rótulos que identifican a estas unidades como servicio público; aquí, al igual que en todo tipo de publicidad exterior se utiliza materiales exclusivamente para aguantar cualquier problema que pueda causar el clima.

La principal desventaja de este medio alternativo, es que se encuentra susceptible al vandalismo, ya que por sus formas y colores los hacen atractivos para los antisociales.<sup>63</sup>

#### **1.9.7.7 BUGUI MÓVIL.**

El Bugui móvil, es básicamente un automotor normal, con la diferencia que son fabricados en su mayoría en el país, los clientes que tienen estos autos los personalizan según sus gustos, la mayoría de ellos los preparan para correr; en el caso específico para publicitar algún producto el sistema se maneja similarmente a los demás medios móviles, es decir se pueden regir a rutas específicas o a su vez para eventos; por ser autos todo terreno generalmente se los arrienda para cubrir eventos de carreras como: Motocross, Enduro, Rally, Circuitos de pista, 4x4, etc. Claro está, que no necesariamente se los arriende exclusivamente para este tipo de eventos, este medio se acomoda a cualquier producto o servicio.

En este medio no hay restricción alguna sobre el área que se puede utilizar para publicitar, debido a que son autos particulares. La superficie del auto es de aproximadamente 9m<sup>2</sup>, su costo se maneja por semana para las rutas

---

<sup>63</sup> <http://www.marketingnews.es/Noticias/Medios/20061027006>

establecidas por el cliente, durante un lapso de 8 horas diarias laborables y/o fines de semana, también se puede adquirir este servicio exclusivamente para eventos.

Las principales debilidades de este medio, es que se limita a un tipo de modelo automotriz, ya que por su construcción sería demasiado costoso el crear una variedad de modelos, volviéndose un medio restringido en lo que se refiere a la similitud de todos los autos donde se colocarán los diseños (artes); por el mismo hecho de ser auto de construcción limitada solo se tienen acceso a pocas unidades.





64

<sup>64</sup> Información proporcionada directamente por la empresa PROMOVIL

### 1.9.7.8 EJEMPLOS NACIONALES E INTERNACIONALES





### **1.9.8. PUBLICIDAD MÓVIL EN ELECCIONES**

La publicidad móvil es la estrategia de campaña que vienen implementando los políticos, desde elecciones anteriores, toda vez que es vista por miles de personas y en diferentes sectores poblacionales.

De acuerdo al criterio de muchas personas, es preferible observar a los vehículos arreglados con la publicidad de quienes aspiran captar alguna dignidad política, antes que escuchar los estridentes ruidos de los altavoces que se dan en las calles, tanto céntricas como de los barrios suburbanos, ya que aquello atenta a la salud.

#### **1.9.8.1 ESTRATEGIA**

En cada elección se va aplicando nuevas estrategias para llamar la atención de los electores; por lo que cada vez es primordial el ingenio criollo y la



imaginación de los publicistas para hacer difundir la imagen de los candidatos, de las tiendas políticas y las respectivas listas.<sup>65</sup>

### 1.9.8.2. IMPLEMENTACIÓN

Sin duda alguna, todos los partidos y movimientos políticos han implementado la misma estrategia que en determinado momento fue la inventiva de alguien; por lo que el resto de políticos continuó emulando, logrando una gran efectividad.

El mismo economista Eduardo Maruri, publicista de renombrado prestigio a nivel nacional, considera que la publicidad móvil es tan efectiva que ahora es aplicada por todos.

### 1.9.8.3 APLICACIÓN

Dentro del campo publicitario se ha observado que muchas personas han incrementado sus utilidades por colocar adhesivos con diseños vistosos de las diferentes tiendas políticas en cada vehículo de los mismos o simplemente los pintores que engalanan los automotores con formas llamativas induciendo al electorado a ir teniendo sus preferencias para cualquier candidato.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Información recopilada del diario El Comercio (Jueves 13 de Septiembre del 2007)

<sup>66</sup> Información recopilada del diario El Comercio (Jueves 13 de Septiembre del 2007)

### 1.9.9 TARIFAS DE LA PUBLICIDAD MÓVIL

Los contratos se hacen por meses, con descuentos si la exhibiciones se hacen durante mas de un mes. La tasa de descuentos ofrecida se basa en programas de 3, 6 y 1 mes. El publicista debe suministrar las vallas, las cuales pueden ser cambiadas cada mes sin ningún costo.

La publicidad móvil exterior también se vende por exhibidor, pero en este caso existe una pequeña diferencia. El exhibidor exterior consiste en un número arbitrario de exposiciones concebidas por la compañía de transportes. Se aplican las unidades de 100, 50 y 25, pero estos números no se refieren a un porcentaje del número total de vehículos en operación.<sup>67</sup>

### 1.9.10 DIFERENCIAS ENTRE MEDIOS MOVILES

Entre las principales están:

- Tamaño
- Rutas
- Iluminación
- Costo / beneficio
- Cantidad de unidades pautadas
- Impacto
- Innovación

---

<sup>67</sup> "Publicidad" de Herbert F. Holtje, Editorial. Mc Graw, Mexico 1980

### **Camión amarillo**

Las rutas entre el camión amarillo, vallas móviles y buses, es que el camión amarillo tiene un sistema moderno llamado GPS, este sistema mediante un satélite ubicado en el espacio permite ubicar la posición exacta del vehículo, es decir le permite al cliente estar informado de si se esta cumpliendo el contrato establecido entre las partes, y así monitorear el sistema.

### **Los buses y otros**

Los buses tienen mayor eficacia debido a que existe gran cantidad de unidades en la ciudad, es el medio exterior móvil que tiene mas amplio, ya que los buses cubren mas terreno de la ciudad y así se puede extender la campaña a mas lugares, permitiendo de ser el caso, que el grupo objetivo tenga mas posibilidades de verlo constantemente.

El índice de aprovechamiento es mayor, sirve para campañas de recordación de marca, una desventaja de este medio se debe a que el bus es un vehículo particular entonces debe regirse a las normas municipales que dicen que no se debe sobrepasar el 20% de la superficie del automotor para fines publicitarios, este medio permite exhibir hasta un máximo de 8m2 de publicidad y solamente en lado izquierdo y trasero del bus.

Otra gran diferencia debido a la cultura del mercado y a las posibilidades económicas que son de gran importancia a la hora de invertir en publicidad es su precio, es el medio mas económico en publicidad móvil.

El precio de las vallas móviles y de el Camión amarillo casi triplica el valor de una campaña en buses.

Una desventaja de los buses es que se ha convertido en el medio más popular en publicidad exterior, esto puede perjudicar a una marca que tiene muy definido su target ya que en este medio hay productos de toda clase y status entonces esto podría traer una mala imagen a una marca, en ese caso lo mejor para una marca con status medio alto o alto es pautar en vallas móviles o camión amarillo, por que estos brindan un servicio mas personalizado y saben donde tienen que estar.

La vallas móviles se desplazan en convoyes esto realza la campaña visualmente por que no hay posibilidad de que pase desapercibida, pero contribuye al caos de trafico de la ciudad de Quito, esto hace que el automovilista genere todo tipo de reacciones positivas y negativas frente al medio.

Las vallas móviles no poseen un espacio tridimensional, es decir solo ofrecen dos caras y eso baja el nivel de impacto en la audiencia ya que no produce la sensación de tridimensionalidad del camión amarillo.

El camión amarillo brinda la oportunidad de cambiar fácilmente su publicidad cada cierto tiempo, por que su sistema no es de vinilos adhesivos sino de lona impresa enmarcada en un sistema especial: este sistema giratorio permite que cada cierto tiempo cambie la publicidad a la de otro producto en la misma cara, hay tres espacios publicitarios por cara, es decir puede promocionar 9 marcas o diferentes variaciones de una en un solo camión.

Con esto es más difícil convertirse en parte del paisaje que es lo que le sucede a los buses que solo llevan hasta máximo 2 marcas en un limitado espacio de 8m<sup>2</sup>.

El camión amarillo tiene la ventaja de que su medio entretiene a la audiencia ya que se puede utilizar la superficie interior del camión para dar rienda suelta a la creatividad, se lo utiliza para exhibir productos como por ejemplo motos, muebles, etc. Y también personas que estén en constante movimiento interactuando con la audiencia en tiempo real.

La publicidad en buses está saturada más que todo por la gran cantidad de empresas que brindan este servicio y debido también a la gran cantidad de buses que transitan en la ciudad, últimamente se está pautando en los sistemas integrados de transporte de la ciudad que hace poco era imposible por que estar manejado por el municipio de la ciudad y es exigente en no continuar contaminando visualmente.

Existen más de 12 empresas vinculadas con este negocio a diferencia de Urbana dueña de la franquicia del Camión amarillo y las vallas móviles que es manejado y monopolizado por Induvallas.

Algo importante y una gran diferencia es la iluminación, las vallas móviles y Camión amarillo cuentan con iluminación interior, esto permite duplicar el impacto debido a que se puede publicitar en la noche.

Los buses se han convertido en un medio masivo ideal para cubrir campañas de mercados segmentados a gran escala.

La principal diferencia entre la publicidad que se utiliza en bicicletas y en motos versus los demás medios móviles analizados, es su tamaño, convirtiéndose en una ventaja, ya que pueden llegar a lugares que para los otros medios se vuelven inaccesibles como plazas, parques, barrios, urbanizaciones, etc. Optimiza recursos como gasolina, mantenimiento del móvil, lo cual implica una variación importante en el costo del servicio; aminorándolo y volviéndose competitivo con empresas con grandes capitales invertidos en medios más complejos y grandes. En cuanto a bicicletas publicitarias; son un medio alternativo con un bajísimo costo, con resultado muy bueno si se los exhibe adecuadamente; ya que por el mismo hecho de necesitar de un esfuerzo físico para poder circular, se lo ensambla con materiales livianos de baja calidad, causando un bajo concepto positivo del medio y esto puede afectar a la marca.

#### **1.9.11 PARÁMETROS PARA UNA PUBLICIDAD MOVIL Y EFECTIVA.**

##### **Parámetros para una publicidad efectiva y diferente**

Debemos partir de la función que esperamos que los exteriores desempeñan en la estrategia global de marketing y publicidad. Para ello, primero se debe definir el objetivo de dicha publicidad que nunca debe ser estratégico dentro de la campaña sino que debe actuar como soporte de otras acciones publicitarias; es necesario determinar el público objetivo al que va dirigido y

conocer su hábito para optimizar la ubicación de los mensajes. Los pasos a dar son:

- Definir el público objetivo de la campaña
- Establecer el lugar más apropiado para el público escogido
- Establecer el objetivo cuantitativo de la campaña; aumento de ventas, aumento de notoriedad de la marca, etc.

Parámetros: para una publicidad móvil efectiva y diferente, tiene que ser sencillo, invitar al espectador a participar, debe llevar un mensaje oculto para crear expectativa; esto puede intrigar al consumidor y captar su atención. Todo esto utilizando el humor, los colores, composición de la imagen, pueden dar resultados bastante favorables para el objetivo de comunicación.

La sencillez del mensaje es algo fundamental al utilizarlo en la publicidad móvil, enfocarse en lo simple pero diferente es la clave, ya que a través de un medio masivo como es la publicidad exterior y utilizarla de manera diferente, se vuelve una alternativa de bajo costo con relación a los impactos que esta genera o produce.

Invitar al espectador a participar es una pieza fundamental, ya que crea en el consumidor una experiencia sea cual sea su percepción, esto lo involucra con la marca y evita que se vuelva parte del paisaje.

Crear una campaña de expectativa rodante es otro punto muy importante, ya que al desarrollar en nuestro grupo objetivo un mensaje de misterio obliga a

querer descifrarlo y de esta manera lo involucra con el producto; siempre utilizando la creatividad y la sencillez para obtener resultados favorables y que para el consumidor sea de su agrado el relacionarse con el mensaje

La mayor parte de la publicidad exterior se usa para introducir una actividad (por ejemplo una venta) o un producto nuevo, o como recordatorio para mantener a los consumidores permanentemente conscientes de la marca. Con su formato de encabezado, los exteriores rara vez sirven para ofrecer un mensaje completo de ventas.

La planeación y la ejecución de los exteriores siguen muchas de las reglas básicas de la publicidad en otros medios. No obstante, los exteriores tienen algunas características singulares que tanto el anunciante como su agencia deben tomar en cuenta:

1.- Conocer su geografía. El universo de la población de fuera del hogar difiere de las transmisiones y los medios impresos. En la publicidad exterior (móvil), las zonas suelen estar definidas con base en los condados o las zonas postales que se cubrirán.

2.- Definir a su público meta. Muchas compañías de exteriores emplean sofisticados mapas Geo demográficos para dirigirse con mayor precisión a un público que está en movimiento.

3.- Hacer planes por adelantado. Ante los competitivos mercados de hoy, es importante adelantar los planes, a fin de alcanzar los objetivos de sus



medios. En un plano ideal, el espacio se debería comprar con anticipación; al igual que los spot de televisión y radio, la publicidad fuera del hogar es cuestión de oferta y demanda.

4.- Hacer arreglos.- El siguiente paso en los planes de exteriores es ponerse en contacto con la compañía local de exteriores, con el fin de hacer arreglos para la producción y exposición de los anuncios.

5.- Inspeccionar después de la compra.- Una vez que sus móviles estén en funcionamiento, se debe realizar una revisión de las ubicaciones de los móviles dentro del Mercado. Esta inspección determinara si se usaron las ubicaciones correctas y si los artes fueron pegados o pintados correctamente.

Los planificadores deben asegurarse de que sus características y objetivos se entremezclen correctamente con los de los medios más dominantes, así como también deben estar seguros de que los exteriores refuerzan el programa de medios con eficiencia de costos.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Klepper publicidad; J, Thomas Rusell, W. Ronald Lane; Universidad de Geogia

[www.newsartesvisuales.com/editor/edit025.htm](http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit025.htm)

### 1.9.12 PAUTAS PARA LA ELABORACION DE UN MODELO EFICAZ PARA LA PUBLICIDAD MOVIL.

El texto en la publicidad exterior se limita por lo general a un encabezado, lema o marca. Debido a que es un medio visual, el diseño es de fundamental importancia, para crear impacto.

El mensaje que se quiera dar tiene que ser leído en pocos segundos; las reglas del medio exigen una necesidad de brevedad, simplicidad y claridad. En general pocas palabras, colores más nítidos y fondos más sencillos generan una mejor identificación del producto. La tipografía, el texto y colores son sus elementos principales.<sup>69</sup>

Se estima que siete segundos es el tiempo máximo en que el consumidor debe verse impactado por el mensaje, Así, un mensaje efectivo debe ser:

- Impactante. Que se destaque del entorno y capte la Mirada del espectador.
- Sencillo, fácil de comprender. Fácil de relacionar con el producto, Aquí es donde mejor papel juegan las imágenes. La historia no debe ser elaborada sino comprensible de un solo vistazo. Uno de los mayores errores de la publicidad exterior en general es creer que el público se va a detener a descifrar la historia del anuncio.

---

<sup>69</sup> [www.newsartesvisuales.com/editor/edit025.htm](http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit025.htm)

- Con un texto breve y directo. Inteligible y relacionado directamente con la imagen.
- La tipografía que se emplee en el anuncio exterior debe ser legible a distancia y en periodo de tiempo mínimo.
- Se debe tener cuidado con el esparcimiento entre letras y palabras.
- El uso de mayúsculas debe reducirse al máximo.
- Cualquiera que sea la tipografía elegida, debe evitar el uso de tipos muy gruesos o ultra finos.
- La tipografía sencilla es la más conveniente para este tipo de publicidad.
- El cartel debe ser un escándalo visual
- Se debe emplear colores fuertes y puros
- De colores llamativos. El color juega un rol determinante, debiendo buscar colores contrastados que se destaquen del entorno.<sup>70</sup>

### **1.9.13 PRINCIPALES EMPRESAS QUE BRINDAN SU SERVICIO A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.**

En el mercado Ecuatoriano existen una gran cantidad de empresas dedicadas a la comercialización de la publicidad exterior dentro de las cuales mencionaremos las destacadas:

- Promóvil
- Andromaka
- Publimóvil
- Ida Y Vuelta

<sup>70</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad\\_exterior](http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad_exterior)

- Advance
- Imagen Global
- Mira Medios
- Publi trans

#### **1.9.14 MARCAS FUERTES DE QUITO-ECUADOR, QUE PAUTAN EN LA PUBLICIDAD MOVIL.**

Según una publicación de IPSA Group, las marcas líderes en el país, entre enero y octubre del 2007, fueron La Favorita, Real, Quaker, Ruffles, Maggi, Kellogg's, Royal, Wafer Amor, La Vaquita, Toni (en leches con sabores y yogur), Tres Chanchitos, Bonella, Ricacao y salsa de tomate Los Andes.

La firma reveló que no siempre la decisión de inversión publicitaria por parte de las empresas es proporcional a su mercado.

Antes la publicidad alternativa no era tomada en cuenta debido a que no se le daba un espacio por su dificultad para medir el impacto y el retorno de la inversión, de esta manera la mayoría de las marcas han optado por los medios tradicionales ATL; pero en la actualidad se ha visto varios cambios en la manera de difundir una campaña, por el hecho que las exigencias del mercado han variado y para atender estas necesidades se han introducido nuevos medios de publicidad para nuestro mercado.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> <http://www.eluniverso.com/2006/12/30/0001/9/60A42E6ABB9F4CE4967190050E022AEB.aspx>

Magda Espinosa; Fila; Tele Amazonas; Tesalia; Pfizer; Movistar; Porta:  
Alegro; Sandra; Banco Sudamericano; Domino's Pizza; Coca Cola; Banco  
del Pichincha



72



72

[www.newsartesvisuales.](http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit025.htm)

[com/editor/edit025.htm](http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit025.htm)

## **1.10 RECURSOS PERSUASIVOS Y DIFERENTES METODOS DE MEDICIÓN**

El mensaje publicitario es un tipo de texto que pretende que alguien haga algo, que presenta una forma intencionada de ver el mundo y un producto concreto, considerado necesario e imprescindible, que es su razón de ser y su finalidad. Esta necesidad se plasma tanto en la imagen visual como en el texto escrito.<sup>73</sup>

- En la actualidad, el ámbito sociológico de la persuasión es indudablemente el grupo amplio, generalmente de referencia: clase o estrato; o bien la audiencia a los medios estructurada por tipos de público y delimitado generalmente por un territorio.

Generalmente el emisor rompe las reglas de uso del lenguaje y desempeña una función interactiva persuasiva que apela a valores con los que identifica el producto

## **1.11 TÉCNICAS DE PERSUACION**

La comunicación persuasiva se caracteriza por la intención orientada claramente a producir algo en el receptor, en los destinatarios, y modificar su conducta en algún sentido.

---

<sup>73</sup> <http://www.eie.fceia.unr.edu.ar/ftp/Integracion%20profesional/03-%20Organizaci%F3n/TECNICAS%20MODERNAS%20DE%20PERSUACION.doc>

Hay siempre un mensaje, una transmisión de información, que se caracteriza en la comunicación persuasiva respecto de otras clases de comunicación porque está cargado de significado, y que contiene también elementos sociológicos, ya que implica controlar, coaccionar y presionar.

La convicción de un mensaje y su grado de intensidad se crea especialmente, aunque no únicamente por medio de recursos retóricos, lógicos y argumentativos que operan sobre las representaciones previas de los receptores; y que pueden modificarlas total o parcialmente, o bien reforzarlas, según la intención del persuasor.

La sugestión es un factor de base psicológica. Es efectiva cuando el persuasor tiene capacidad de crear la impresión de que las propuestas incluidas en el mensaje concuerden con las ideas y creencias de quienes reciben los mensajes persuasivos.<sup>74</sup>

Todo mensaje incluye elementos vinculados a la manipulación persuasiva de los significados.

Manipular es claramente tergiversar, modificar o cambiar los hechos en un sentido determinado, siguiendo unas orientaciones prefijadas y con fines de control de los comportamientos.

---

<sup>74</sup> <http://www.eie.fceia.unr.edu.ar/ftp/Integracion%20profesional/03-%20Organizaci%F3n/TECNICAS%20MODERNAS%20DE%20PERSUACION.doc>

Todos los procedimientos persuasivos, van orientados básicamente a disminuir las resistencias psicológicas de los receptores expuestos a la comunicación persuasiva, al mismo tiempo que a verificar la correcta transmisión del mensaje y, sobre todo, se concentran en captar la atención del auditorio.

La persuasión cognoscitiva se relaciona con la necesidad imprescindible que tenemos todas las personas de poder recibir información, tanto para controlar nuestro entorno y con ello poder tomar decisiones correctas, para nuestro desarrollo físico, emocional, intelectual y cultural.

Como ejemplos de persuasión cognoscitiva por la información de actualidad se pueden citar: la selección y tratamiento de las noticias sobre el acontecer; la elección de sobre quiénes y acerca de qué tratarán los reportajes sobre la vida en sociedad; los contenidos expuestos sobre los personajes famosos, etc.

El proceso de selección de la noticia a transmitir ya implica una intención manipuladora. Sólo se incluyen dentro del mensaje como objetos y datos de referencia aquellos útiles a los fines manipuladores o, para ser más exactos, a los fines por los que se ejerce influencia, algunos de los cuales pueden ser positivos: por ejemplo educativos o de creación de emociones.



La propaganda, desde una perspectiva psico-sociológica, se concibe como: "El intento deliberado realizado por agentes especializados, para provocar vuelcos en la opinión y en el sentimiento" (S.E. Ash, 1964).

Técnicamente, toda propaganda es un manejo y manipulación de las opiniones, y sobre todo, de los sentimientos colectivos, basándose en el carácter sugestionable e irreflexivo de muchas de nuestras actitudes y creencias personales sobre diferentes aspectos de la vida social.

La guerra psicológica es una forma extrema de persuasión ideológica que explota todas las formas posibles de violencia simbólica, contenidas tanto en los mensajes propagandísticos como en la persuasión por la información cognoscitiva.<sup>75</sup>

La persuasión comercial o publicidad se puede considerar desde un punto de vista técnico como: "Un conjunto de técnicas de persuasión con el que se da a conocer y anunciar un producto o un servicio, para que se consuma o utilice".

El conjunto de anuncios sobre productos o servicios que cubren necesidades diversas, es un sistema de mensajes persuasivos y es también una manera de hacer cultura popular o cultura de masas.

---

<sup>75</sup> <http://www.eie.fceia.unr.edu.ar/ftp/Integracion%20profesional/03-%20Organizaci%F3n/TECNICAS%20MODERNAS%20DE%20PERSUACION.doc>

Dentro de la cultura de masas se puede hablar de la subcultura de los anuncios. La técnica del anuncio comercial se fundamenta en crear una serie de señales identificadores del producto, como tamaño, prestaciones, color, sabor y precio, que pueden servir a los receptores del mensaje para reconocerlas, situarlas y valorarlas positivamente.

El enorme flujo de mensajes persuasivos comerciales en nuestra sociedad modela una cultura del consumo cuyos elementos simbólicos se toman casi exclusivamente de la publicidad, que se extiende a otros campos de la comunicación y que incluso modela gustos privados.

También se reconocen aspectos positivos en la publicidad comercial: Rompe la anterior uniformidad en las pautas de consumo y potencia la diversidad de modas y gustos.

Las reglas y procedimientos generales se basan en los principios de la psicología y de la psicología social conductista, sobre todo en su aplicación operativa a las masas o psicología de las masas.<sup>76</sup>

Entre las reglas y procedimientos generales se encuentran los siguientes: La explotación de los sentimientos. Los emisores utilizan para la explotación de los sentimientos procedimientos como: omisiones de un determinado tipo de información, enunciación de verdades a medias, etc.

---

<sup>76</sup><http://www.eie.fceia.unr.edu.ar/ftp/Integracion%20profesional/03-%20Organizaci%F3n/TECNICAS%20MODERNAS%20DE%20PERSUACION.doc>

La simplificación, se consigue técnicamente parcelando la problemática y sus contenidos.

La exageración y desvirtuación de la información. La información relevante y significativa, no suele ofrecerse nunca en bruto, ni objetivada, sino cargada de contenido político, ideológico o comercial.

La repetición de temas e ideas en forma orquestada. Toda persuasión eficaz utiliza en algún grado la repetición de juicios de valor, ideas del emisor sobre acontecimientos de actualidad, o sobre aspectos totalizadores.

La explotación del contagio psíquico. La publicidad se sirve de esta regla cuando hace que alguien muy conocido por el público presente el producto en un anuncio.

El apoyo en las actitudes preexistentes. Todas las técnicas de persuasión se fundamentan en la manipulación de los sentimientos y actitudes conscientes e inconscientes, así como en los conocimientos preexistentes en los grupos.

El recurso a alguna autoridad técnica, profesional o moral. Esta autoridad competente puede ser alguna persona conocida o famosa especializada en los temas o campos de los que se habla.

La individualización o personalización del adversario. Esta regla permite concentrar los ataques de la argumentación persuasiva sobre el representante más individualizado del adversario, a menudo portador por sí mismo del contenido político o ideológico relevante.

El empleo de estereotipos. Los persuasores emplean profusamente estereotipos como: el del joven moderno, el del joven tradicional, el del ama de casa, etc. con fines de manipulación de las valoraciones, juicios y prejuicios asociados a ellos.

La sustitución de nombres comunes y adjetivos. Con este procedimiento se consigue encubrir el verdadero significado de alguno de los términos manipulados, e incluso (por repetición) terminan siendo anulados semánticamente.

La selección de datos. De un conjunto de datos complejos disponible por el emisor, referidos a un marco y realidad determinada el persuasor selecciona aquellos que considera más adecuados ofrecer al receptor por su utilidad a los fines del mensaje.

La utilización deliberada de la mentira. La propaganda utiliza este recurso de forma directa y evidente.<sup>77</sup>

La repetición de palabras-clave y frases hechas. Se consigue así que las ideas-punta y argumentos básicos elaborados penetren como un estribillo en las mentes de los receptores.

El énfasis en las afirmaciones rotundas. En la persuasión casi nunca se utilizan y emplean argumentos negativos para ponerlos en contraste con los

<sup>77</sup> <http://www.eie.fceia.unr.edu.ar/ftp/Integracion%20profesional/03-%20Organizaci%F3n/TECNICAS%20MODERNAS%20DE%20PERSUACION.doc>

positivos. Se debe a que podrían crear cierto nivel de desorientación entre los receptores menos crédulos hacia las argumentaciones.

Cuando se trata de ofrecer artículos que pueden ser nocivos para la salud, como alcohol y tabaco, o bien servicios que conlleven algún tipo de riesgo, siempre hay que poner énfasis y hacer hincapié en los aspectos más positivos

La apelación a la amenaza de alguien externo. En la propaganda se considera muy útil, dirigir directamente los ataques argumentativos contra alguien, que puede ser un enemigo real o bien un enemigo potencial, al que se supone que es contrario a las aspiraciones y deseos de la población a la que va dirigido el mensaje.

La propia forma de presentar el mensaje es otro aspecto importante y singular de la persuasión comercial. La exposición del anuncio se realiza por el procedimiento del "spot" o cuña; o por los medios que se elijan para difundir la campaña.

La publicidad subliminal es una técnica utilizada casi exclusivamente en la persuasión comercial. Se trata de presentar simultáneamente con un mensaje convencional otro mensaje subliminal, (en forma de imagen, frase escrita o frase hablada) durante una breve fracción de segundo o bien con una intensidad reducida, de manera que no se puede distinguir mentalmente del mensaje-fondo.

Conocer los puntos esenciales y más débiles de la propaganda adversaria para poder combatirlos mejor.

Factores de situación de recepción (cómo, dónde, cuándo) del mensaje persuasivo.

Variables de predisposición psicológica del receptor respecto de lograr una mayor aceptación y credibilidad del mensaje y de la fuente persuasora.

Modernamente el conocimiento de muchos efectos persuasivos de la comunicación social se realiza prioritariamente a través de la aplicación de las técnicas del análisis de contenido del mensaje o del discurso.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> <http://www.eie.fceia.unr.edu.ar/ftp/Integracion%20profesional/03-%20Organizaci%F3n/TECNICAS%20MODERNAS%20DE%20PERSUACION.doc>

Los datos obtenidos en la siguiente investigación nos ayudaran a determinar conclusiones para elaborar nuestra propuesta de un nuevo medio móvil dinámico.

## **2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1 OBEJTIVO GENERAL**

- Identificar los factores que hacen que un medio de publicidad móvil sea atractivo en la ciudad de Quito.

### **2.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar si los dueños de taxis estarían dispuestos a rentar sus unidades para implementar el medio que proponemos.
- Conocer la percepción de la audiencia sobre el medio a implementar
- Identificar las ventajas y desventajas que tendría el medio.
- Conocer la afinidad que pueda tener el proyecto para las agencias de publicidad.
- Explorar las opiniones de distintos potenciales clientes acerca de invertir en el proyecto.

## **2.2 METODOLOGÍA DE ESTUDIO.**

De acuerdo al estudio que se ha realizado, esta es una investigación de tipo explorativa, ya que ayuda a establecer el diagnóstico de la publicidad móvil actual. Está diseñada para proporcionar información acerca de los problemas que podrían surgir al implementar el proyecto; conocer las opiniones y afinidad que pueda tener el medio hacia los grupos estudiados. Este, es sometido a un análisis de manera que se puede profundizar en el conocimiento de las herramientas y el comportamiento de los actores que intervienen en la investigación.

## **2.3 TÉCNICA DE ESTUDIO**

Las técnicas de empleo en el estudio son el Focus group a distintos chóferes de taxis y personas de distintas edades y estratos socio económicos de la ciudad de Quito; así como entrevistas a Directores y coordinadores de medios de agencias de publicidad, Gerentes y Sub Gerentes de Marketing de varias empresas. A través de estas respuestas se podrán obtener datos importantes y necesarios para elaborar las conclusiones.

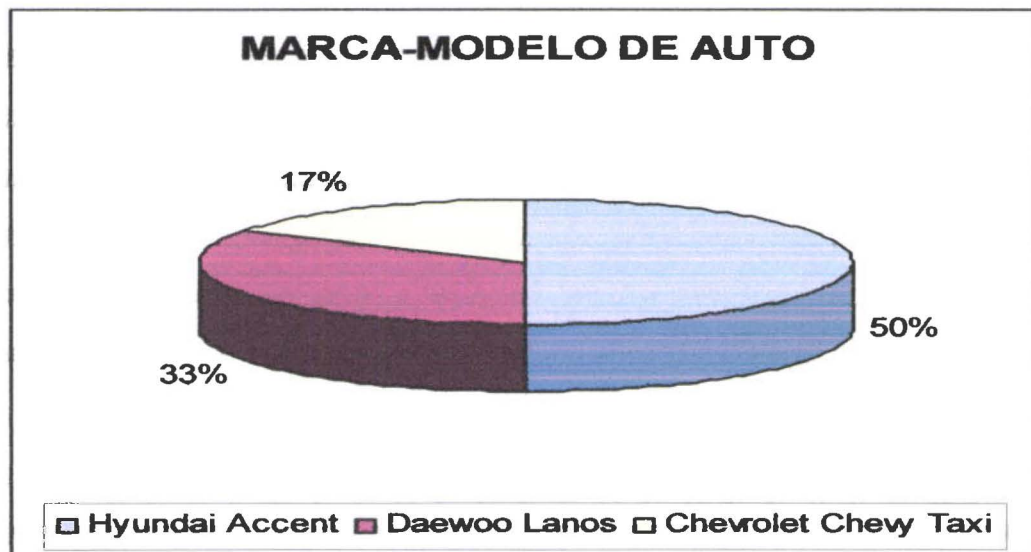


## 2.4 UNIVERSO DE ESTUDIO

### 2.4.1 TAXIS

El presente estudio será realizado en la ciudad de Quito a varios taxistas de una cooperativa legalmente constituida que opera por todo el perímetro urbano en la ciudad mediante 1 focus group integrado por 6 personas.

Los representantes con más jerarquía en la cooperativa son parte del grupo de estudio.

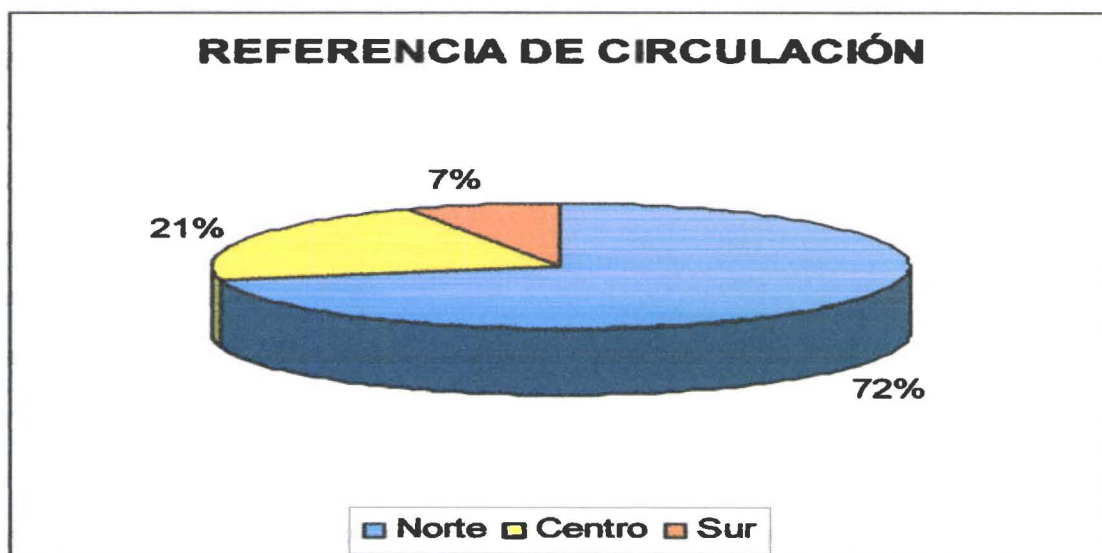


Según las personas investigadas el 50 % es dueño del Modelo de taxi Hyundai Accent, y según las especificaciones técnicas del proyecto es el modelo ideal para instalar las pantallas LCD, el medio se adapta a los otros

modelos también pero por motivos técnicos de instalación el Hyundai ACCENT tiene mas espacio físico brindando facilidad para la instalación.



El 67% de los dueños de los taxis tienen modelos de más del año 2004, según la normas de la Empresa Metropolitana de Servicio y Administración de Transporte (EMSAT) no se permite poner publicidad en autos que tengan mas de 5 años de fabricación, así podemos observar que el 33% no cumpliría con el perfil que se requiere para la implementación; el porcentaje de autos que cumplen con esta norma es la mayoría y podemos agregar que los chóferes de los taxis cada determinado tiempo mejoran el año de su automóvil.



El grafico se basa en la preferencia de circulación que tienen los chóferes; esto quiere decir que independientemente de donde lleguen con sus pasajeros ellos prefieren retornar y circular en el Norte de la ciudad con un 72%; Centro 21% y Sur 7%; esto nos ayuda a segmentar por zonas la ciudad de Quito; lo que se debe utilizar como una ventaja ya que esta segmentación se puede manejar a través de distintas cooperativas.

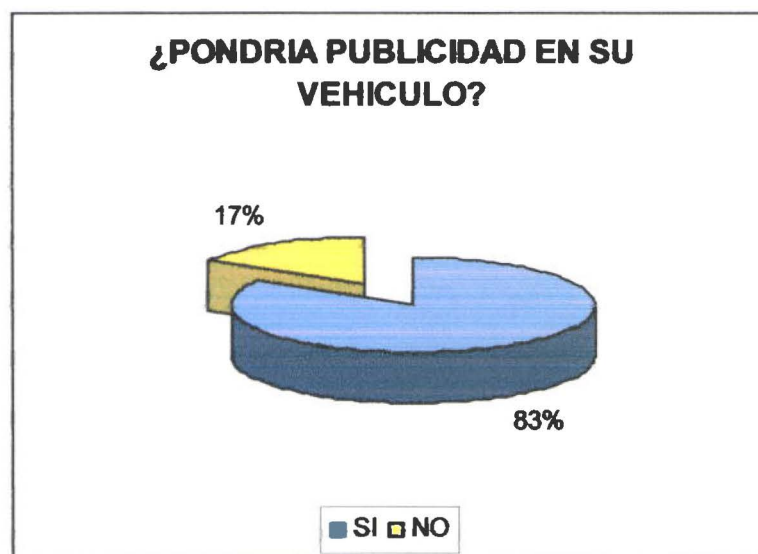
#### **2.4.1.2 MODELO DE FOCUS GROUP PARA CHÓFERES DE TAXIS.**

- 1.- ¿Pondría publicidad en su vehículo?
- 2.- ¿Dónde y como piensa que seria instalada la publicidad en su vehículo?
- 3.- ¿Cuánto es lo mínimo que estarían dispuesto a recibir por publicidad en su vehiculo?
- 4.- ¿La cooperativa de taxis tiene alguna restricción interna o externa para poder publicidad en los vehículos?

- 5.- ¿Si tuviera un obstáculo visual parcial o total del parabrisas trasero, esto influiría mucho en su conducción normal?
- 6.- ¿Está asegurado su vehículo?
- 7.- ¿Cuántas horas al día circula el taxi normalmente?

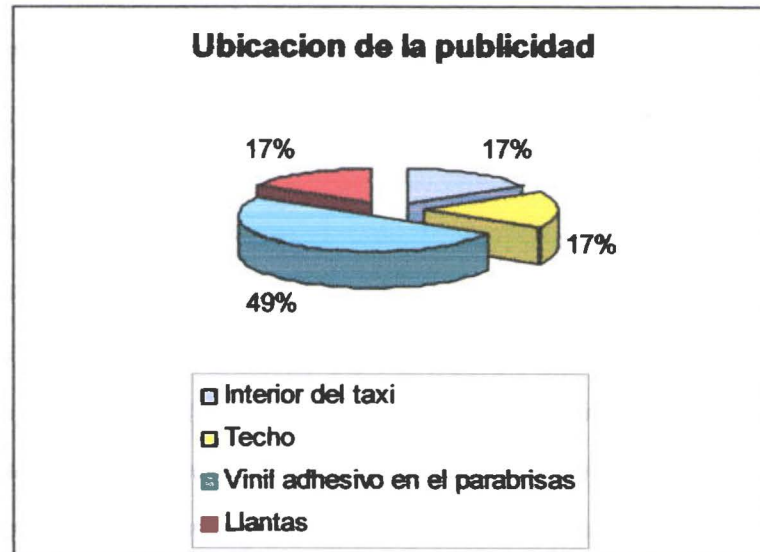
### 2.4.1.3 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

#### 1.- ¿Pondría publicidad en su vehículo?



Del 100% de los asistentes el 83 % de los asistentes dijo que sí estaría dispuesto a que le pongan publicidad en su vehículo y un 17 % dijo que no, esto nos muestra que la gran mayoría de taxistas están abiertos para ser el soporte de nuestro proyecto.

**2.- ¿Dónde y como piensa que sería instalada la publicidad en su vehículo?**



Podemos observar en el grafico que el 49 % de los asistentes se imagina que la publicidad iría en el parabrisas trasero, y el 51% restante piensa que se distribuiría entre el techo, interior y llantas.

**3.- ¿Cuánto es lo mínimo que estarían dispuesto a recibir por publicidad en su vehículo?**

En esta respuesta los asistentes mencionaron cantidades cuotas entre \$ 20 a \$ 30; pero concluyeron mediante un consenso que sería mejor que por la utilización de sus vehículos como medio de publicidad la cuota sea la cancelación del pago mensual a la cooperativa que tiene valor de \$35.

**4.- ¿La cooperativa de taxis tiene alguna restricción interna o externa para poder publicidad en los vehículos?**



Después de plantear esta pregunta a los asistentes tuvimos un 100% de respuestas a la restricción externa o fuera de la cooperativa, esto quiere decir que el 100% piensan que la única restricción que puede haber son las normas para instalación de publicidad de la (EMSAT)

**5.- ¿Si tuviera un obstáculo visual parcial o total del parabrisas trasero, esto influiría mucho en su conducción normal?**

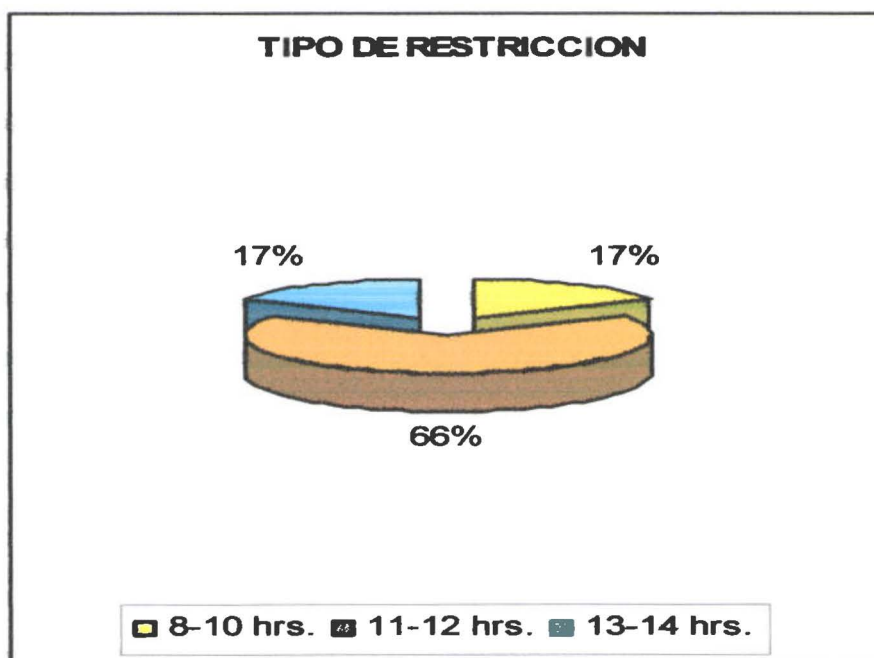
Todos los participantes respondieron que al ser un obstáculo que quite totalmente la visibilidad si afectaría a su conducción normal; sin embargo al responder la misma pregunta pero con un obstáculo que quite parcialmente

la visibilidad, todos respondieron que no les afectaría si es que el obstáculo no ocupara la mayoría del espacio visual de la parte posterior.

#### 6.- ¿Está asegurado su vehículo?

El 100% de los investigados no tiene asegurado su unidad de taxi, para lo que se vuelve un problema a resolver para nuestro proyecto.

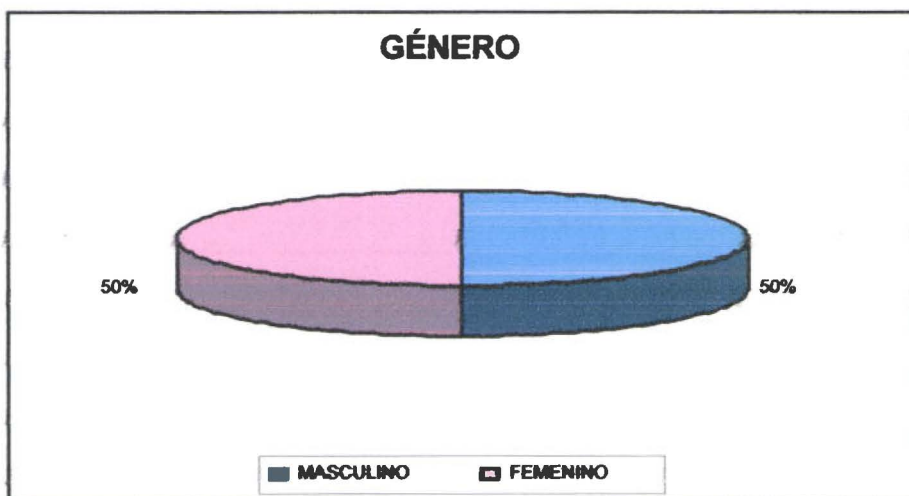
#### 7.- ¿Cuántas horas al día circula el taxi normalmente?



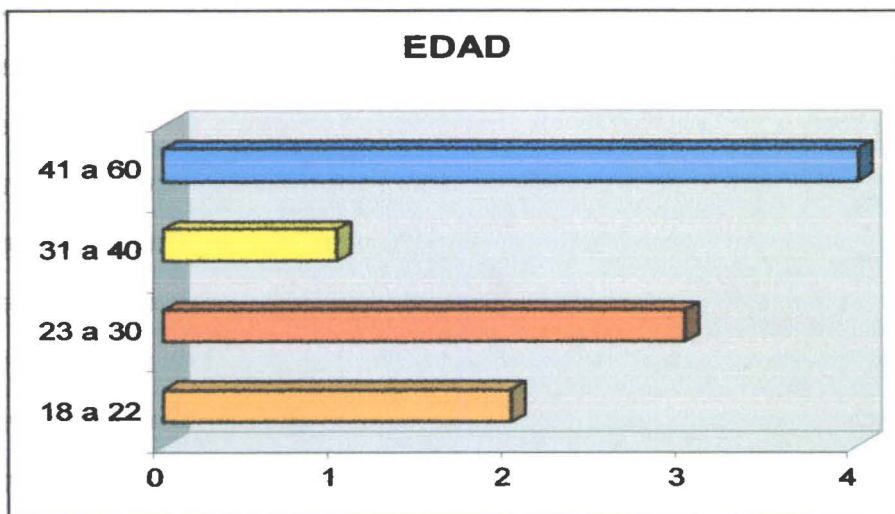
Del 100% de los asistentes un 66 % labora de 11 a 12 horas diarias por seis días a la semana, el otro 24 % de asistentes se divide en un 17% para choferes que circulan de 8 a 10 horas y el 17% restante para unidades que circula de 13 a 14 horas.

## 2.4.2 AUDIENCIA

Como apoyo a la investigación, el presente focus group se realizó con un número de 10 personas de distintas edades y estratos socio-económicos en la ciudad de Quito. Los mismos que representan a un determinado perfil del universo de estudio.

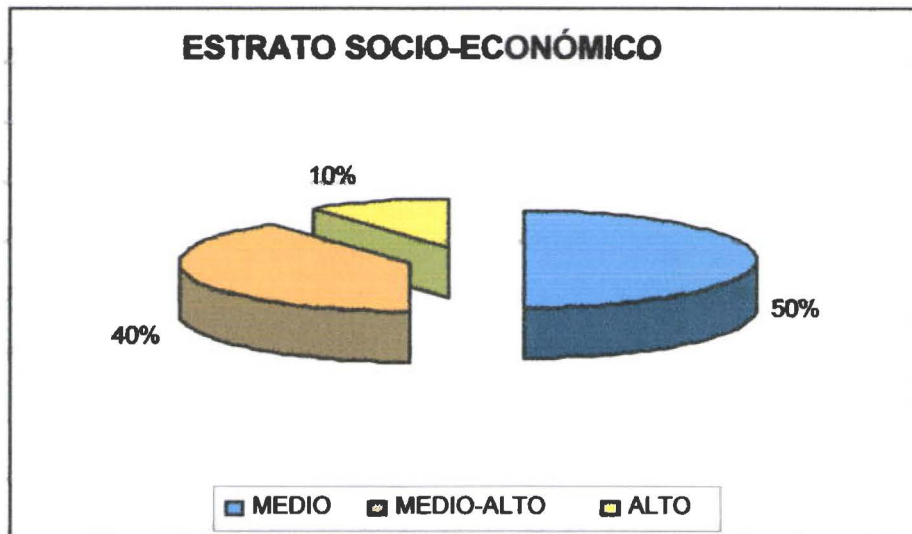


Total de asistentes: 10



Total de asistentes: 10





Total de asistentes: 10

#### 2.4.2.1 MODELO DEL CUESTIONARIO

¿Qué se les viene a la mente cuando escuchan las palabras publicidad móvil?

¿Qué se le viene a la mente al mencionar publicidad dinámica?

¿Qué piensa cuando se le nombra la palabra taxi?

¿Piensa que la publicidad móvil se puede volver parte del paisaje?

¿Puede llegar a ser la publicidad móvil una distracción en el tráfico?

¿Les ha servido la publicidad móvil como recordatorio de una marca?

¿Creen que una marca puede perder valor al estar en un medio de publicidad móvil?

¿Qué opinan acerca de ver un comercial de televisión pero en una pantalla en la parte trasera de un taxi?

Presentación del proyecto a los asistentes, reacciones de los asistentes

### **2.4.2.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

En la pregunta número uno **¿Qué se les viene a la mente cuando escuchan las palabras publicidad móvil?** Los integrantes del Focus Group dijeron lo siguiente:

- Se desenvuelve en el medio, en la vida cotidiana.
- Oportunidad de tener contacto con la gente que esta en la calle.
- Publicidad en vehículos.
- Es lo mejor que se puede tener por que siempre esta en la calle.
- Llega más rápido a la gente por que la ve todo el tiempo.
- Abarca mucho más mercado.
- Comodidad porque llega la información al instante.
- Está en todo lado.
- Impacta en diferentes lugares por donde recorre.
- Algo que ves todo el tiempo.
- Siempre está en donde estás.

Interpretando estas percepciones se puede decir que la publicidad móvil es parte de la vida cotidiana de las personas ya que al analizar las opiniones podemos darnos cuenta que las personas, están en constante contacto con la publicidad móvil en general.

**Pregunta No. 2****¿Qué se le viene a la mente al mencionar publicidad dinámica?**

- Impacta.
- Llega directamente a la gente.
- Se queda en la mente.
- Rápida.
- Concreta.
- Interactúa con las personas.
- Colores.
- Divertido.
- Llama la atención.
- No estática.
- Canal directo.
- Ágil, impactante.
- Diversos canales.
- Rápido y diferentes medios.
- Innovación.
- Novedoso.
- Que no se ve todos los días.

Las personas piensan que podría ser una publicidad que este en constante movimiento así también como impactante, divertida y rápida, tratándose de

nuestro proyecto un medio dinámico podemos llegar a la conclusión que podría tener gran afinidad con la audiencia.

### Pregunta No.3

**¿Qué piensa cuando se le nombra la palabra taxi?**

- Comodidad y rapidez.
- Mas cómodo que un bus.
- Servicio.
- Trasladarse rápido.
- Problemas en el tránsito.
- Privacidad.
- Rápido.
- Mejor que un bus.
- Fácil acceso.
- Comodidad y servicio puerta a puerta.
- Servicio de transporte.
- Ahorra tiempo.
- Impacta por su color.
- Amarillo.
- Buen medio para un publicidad móvil.
- Te da tranquilidad al leer la cooperativa.
- Son una escoria de la sociedad como chóferes.
- Son un estorbo necesario.

- Hay una gran cantidad de taxis.
- Seguridad.
- Lo utilizas frecuentemente.
- Hay exceso de taxis.

Al analizar esta pregunta podemos darnos cuenta que mucha de la audiencia asocia o ve a un taxi como un medio de transporte cómodo, rápido en el que se podría colocar publicidad pero también causa a los chóferes que prestan este servicio, sin embargo no asocian la marca con el problema lo cual se vuelve beneficioso para el proyecto.

#### Pregunta No.4

##### **¿Piensa que la publicidad móvil se puede volver parte del paisaje?**

- Cuando la publicidad es nueva llama la atención.
- La publicidad en bicicletas no llaman la atención.
- Hay que manejar adecuadamente este tipo de publicidad.
- Existen horas específicas en el día en que la publicidad provoca consumir el producto.
- Cuando no se la maneja bien, se vuelve parte del paisaje.

Es claro reconocer que si la publicidad móvil esta en constante innovación se puede evitar que se convierta en un medio que pase desapercibido o que se vuelva parte del paisaje.

## Pregunta No.5

**¿Puede llegar a ser la publicidad móvil una distracción en el tráfico?**



Pudimos darnos cuenta que el 33% de los asistentes no les causa inseguridad en el transito y al 67% dice que si le causaría un riesgo de distracción la publicidad móvil. Esto nos sirve para plantear una solución que nos ayude a resolver este potencial problema, ya que la distracción que se referían los participantes era que podría provocar una sensación de lejanía al perder la concentración en la distancia prudencial que se tiene que tener entre dos automóviles.

### Pregunta 6

**¿Les ha servido la publicidad móvil como recordatorio de una marca?**

- En los semáforos siempre se queda leyendo la publicidad que impacta.
- Recuerdan mas la publicidad en buses que la del camión a amarillo.
- Los camiones amarillos siempre se los ve en el mismo lugar.
- Les recordó algunos productos como Nescaféy Tele Amazonas.
- Impacta mas la imagen.

En el Focus group observamos que la mayoría de los asistentes recordaban mas las marcas que se pautaron en buses y muy poco las que se han pautado en el camión amarillo y vallas móviles, al analizar estas opiniones podemos darnos cuenta que se debe a la frecuencia de los buses ya que en estos mismos no se comparten los espacios con otros anunciantes.

### Pregunta No. 7

**¿Creen que una marca puede perder valor al estar en un medio de publicidad móvil?**

- Dependen de los objetivos de la marca.
- Pierde exclusividad.
- Una marca favorita para ellos puede perder valor al estar en un medio móvil.

- La gente que puede pagar el servicio o producto no le importa ver en cualquier lado la publicidad.
- Piensan que se deben pautar solo marcas o servicios masivos.
- Afecta la sensibilidad del cliente.
- Pierde credibilidad.
- Se vulgariza.
- Se debe colocar dependiendo el producto.
- Hay muchos productos que se puede ubicar en la publicidad móvil.

Al recordar estas opiniones que podrían ser amenazas para nuestro proyecto los podemos aprovechar para transformarlos en oportunidades al implementar un nuevo medio con tecnología en el que no sea vulgar ante la audiencia y direccionado para productos de consumo masivo.

#### Pregunta No.8

**¿Qué opinan acerca de ver un comercial de televisión pero en una pantalla en la parte trasera de un taxi?**

- Puede que pase muy rápido y tal vez no lo vea.
- Serían segundos de impacto.
- Puedes estar bombardeado todo el tiempo por que ya se lo vió en la televisión y en la calle los vuelves a ver en varios taxis, llega a la mente del consumidor y puedes llegar a actuar.



- En la televisión cuando empiezan los comerciales cambias de canal, en un taxi puede llegar a distraerte por el momento que dura el semáforo en cambiar a color verde.
- La publicidad en la televisión cansa.
- En la calle no se puede dar la vuelta o salir corriendo de los comerciales de la televisión.
- En tan poco tiempo que tendría la exposición de la publicidad alcanzas a ver un logo o una imagen conocida de alguna marca y recuerdas algún otro medio donde si lo vió completo tal vez.

Las reacciones del focus group fueron diversas pero coinciden en que la publicidad de la televisión los cansa y que prefieren hacer otras cosas mientras esperan, también piensan que sería un buen apoyo como recordatorio porque una vez visto en la televisión y en la calle también sería un impacto muy grande, por otro lado aceptan que en la vía publica un comercial puede llegar a ser una manera de distracción en los segundos que dura un semáforo en rojo.

Pregunta No. 9

**Presentación del proyecto a los asistentes, reacciones de los asistentes:**

- Algo super innovador.
- Va a llamar la atención por que no hay.

- Creen que podría ser caro al tratarse de una televisión.
- Les preocupa la seguridad de los equipos.
- Les preocupan las normas de la (EMSAT).
- Se interesaron por conocer más del proyecto.

A los asistentes les gusta que sea un medio nuevo de publicidad, les parece innovador pero les preocupa la seguridad de los señores taxistas, así como también piensan que puede ser costoso pero que el proyecto va a llamar mucho la atención por su nivel de ingenio y creatividad.

### **2.5.3 AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

La presente investigación se realizó en la ciudad de Quito, a Directores y Coordinadores de Medios de distintas agencias de publicidad legalmente constituidas; cada una de ellas lleva una prestigiosa trayectoria de renombre.

Las opiniones y sugerencias de los profesionales que ocupan los cargos mencionados, será de gran utilidad para resolver problemas e inquietudes sobre del proyecto. Las agencias a investigar fueron:

<b>AGENCIA</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>
McCann Erickson	Xavier Valarezo	Director de Medios
McCann Erickson	Diego Álvarez	Director de Medios
Mindshare	Fernando Salguero	Coordinador de Medios
Mindshare	Gabriela Espinosa	Planificadora de Comunicación
Mindshare	Patricio Proaño	Coordinador de Medios
Publicitas	Richard Trujillo	Director de Medios

### 2.5.3.1 MODELO DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué opina de la publicidad móvil?
2. ¿Qué opina de fusionar la publicidad móvil con un formato similar al de la TV, como monitores o pantallas LCD? (presentación de la propuesta)
3. ¿Le parece efectivo el medio presentado?
4. ¿Qué ingerencias piensa que puede tener este medio?
5. ¿Cree que el medio sería fácil de introducir a sus clientes?
6. ¿Piensa que los costos de pauta en este medio, serían costosos?

### 2.5.3.2 RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA

#### 1. ¿Qué opina de la publicidad móvil?

**Xavier Valarezo (McCann Erickson).**- La publicidad móvil es un medio sumamente efectivo e impactante, ya que se encuentra en todos lados; hay que tener mucho cuidado con el tiempo de la pauta ya que en poco tiempo la publicidad pasa a ser desapercibida.

**Diego Álvarez (McCann Erickson).**- Es un medio efectivo que esta en constante evolución.

**Fernando Salguero (Mindshare).**- Es un medio que realmente impacta, se debería manejar dinámicamente el mensaje.

**Gabriela Espinosa (Mindshare).**- Es el futuro de los medio, ya que cree en la publicidad alternativa como medio eficaz y que dentro de esta se

encuentra la publicidad móvil. La TV, radio y prensa están perdiendo espacio frente a lo alternativo, porque siempre van a tener el mismo formato.

**Patricio Proaño (Mindshare).**- Se utiliza bastante al momento por las características de la ciudad, por el tráfico en horas pico, hay cosas buenas como el camión amarillo por que permite interactuar, hay modelos que presentan los productos dentro del camión. No es partidario de la publicidad estática como las motos banner que solo se dan vuelta por el parque de La Carolina, estas se vuelven parte del paisaje, no como otros que si llaman la atención.

**Richard Trujillo (Publicitas).**- La publicidad móvil es buena siempre y cuando cojas mucha afluencia de gente, por ejemplo; las vallas móviles de INDUVALLAS tiene buenas rutas, pero existen zonas en las que no se encuentran correctamente ubicadas, para utilizar la publicidad móvil se debe manejar correctamente para que cumpla sus objetivos.

**2. ¿Qué opina de fusionar la publicidad móvil con un formato similar al de la TV; como monitores o pantallas LCD? (presentación de la propuesta)**

**Xavier Valarezo (McCann Erickson).**- En al pantalla puedo decir muchas cosas de una manera más sugestiva como persuasiva, impactante y novedosa. Se debería realizar spot que se adapten al medio.

**Diego Álvarez (McCann Erickson).**- Debería utilizarse para cliente que ofrezcan productos y/o servicios de consumo masivo.

**Fernando Salguero (Mindshare).**- Es una excelente idea, ya que ha visto un tipo de publicidad similar en las cabeceras de los asientos de los taxis que le ha llamado bastante la atención.

**Gabriela Espinosa (Mindshare).**- Le gusta lo alternativo, cree que sería un excelente medio, debido a que se puede crear la comunicación con formatos cortos y diferentes; sería recomendable reducir a la mitad del tiempo que se utiliza para spot de TV, para pasar más veces por día.

**Patricio Proaño (Mindshare).**- Están saliendo bastante los medios audiovisuales, las proyecciones en edificios, los hologramas, etc. Se debe manejar la exclusividad de línea y un correcto tiempo para cada spot.

**Richard Trujillo (Publicitas).**- Hay diferentes variables para definir que medio es el mejor para cierta marca, el TGI es una buena herramienta para saber que medio es el más conveniente. La vía pública y la TV tienen la mayor penetración y afinidad en casi todas las categorías, la vía pública tiene una penetración del 100% porque está en todos lados y la TV un 94% a nivel nacional; la afinidad de la vía pública está sobre el 100% y la TV bordea el 100%, son estándares excelentes para afinidad de medios, con estas estadísticas cree que es un muy buen complemento para cerrar el círculo y llegar a los potenciales compradores.

### 3. ¿Le parece efectivo el medio presentado?

**Xavier Valarezo (McCann Erickson).**- Considera efectivo si se maneja un buen precio que sea competitivo ya que al manejar los beneficios que se

plantean como que es un nuevo medio, digital, impactante e innovador puede ser atractivo; con unas treinta o más unidades puede ser sumamente efectivo.

**Diego Álvarez (McCann Erickson).**- Es un medio que impacta bastante, pero como es nuevo se debería manejar con bajos costos para que sea efectivo.

**Fernando Salguero (Mindshare).**- Si se le pone un precio razonable sería viable, algo que puede pegar.

**Gabriela Espinosa (Mindshare).**- Si, porque es innovador y con un formato deferente.

**Patricio Proaño (Mindshare).**- Considera que es un medio que puede llegar a ser sumamente efectivo, si se maneja adecuadamente los spots y los costos.

**Richard Trujillo (Publicitas).**- Piensa que excelentemente efectivo pero podría ser susceptible a la delincuencia y causar algún accidente de tránsito; si se maneja bien estos problemas sería un excelente medio.

#### **4. ¿Qué ingerencias piensa que puede tener este medio?**

**Xavier Valarezo (McCann Erickson).**- Hay que tomar en cuenta el ubicar los circuitos con un conocimiento bueno de cómo se mueve la gente, también el no cometer los errores que se observa en la pantalla de las NNUU al no utilizar spot diseccionados para el medio.

**Diego Álvarez (McCann Erickson).**- Hay que tomar en cuenta que se debe manejar un bajo costo.

**Fernando Salguero (Mindshare).**- No se puede contar historias largas, hay que manejar con precisión los tiempos de los spot; se debe proponer un nuevo formato para el medio con mucha animación, imágenes, gráficos y colores contrastantes.

**Gabriela Espinosa (Mindshare).**- Se debe manejar costos referenciales el a competencia ya que puede ser una desventaja el no tener audio.

**Patricio Proaño (Mindshare).**- Al utilizar los comerciales de TV, los anunciantes se ven forzado a colocar franjas de texto para compensar la falta de audio.

**Richard Trujillo (Publicitas).**- La seguridad del vehiculo y los equipos se debe tomar muy en cuenta así como también el que el medio pueda causar algún tipo de accidente de tránsito.

##### **5 ¿Cree que el medio seria fácil de introducir a sus clientes?**

**Xavier Valarezo (McCann Erickson).**- Sí, porque hay clientes tecnológicos que buscan una diferenciación en lo que hacen, le iría bien a un producto ya establecido.

**Diego Álvarez (McCann Erickson).**- Sí sería fácil de introducir el medio a clientes de consumo masivo.

**Fernando Salguero (Mindshare).**- Sería fácil de introducir el medio porque es realmente impactante e innovador.

**Gabriela Espinosa (Mindshare).**- Si, porque es un medio realmente innovador



**Patricio Proaño (Mindshare).**- Puedo decir que sí, por su impacto y por que es muy novedoso, crea una diferenciación con el común de los medios y sus clientes lo encontrarían bastante interesante.

**Richard Trujillo (Publicitas).**- Es muy viable siempre y cuando se resuelva los problemas de seguridad.

#### **6. ¿Piensa que los costos de pauta en este medio, serian costosos?**

**Xavier Valarezo (McCann Erickson).**- Podría ser caro por los equipos que se maneja, pero tendría que estar a la par con la publicidad en buses.

**Diego Álvarez (McCann Erickson).**- Piensa que podría ser costoso al no tener audio

**Fernando Salguero (Mindshare).**- Debería manejarse el precio como el del camión amarillo por el impacto que causa.

**Gabriela Espinosa (Mindshare).**- No sería caro al manejarse con un proveedor directo, y al no tratar con centrales de medios.

**Patricio Proaño (Mindshare).**- El precio debería manejarse en la misma categoría que un camión amarillo.

**Richard Trujillo (Publicitas).**- Por los equipos que maneja puede ser alto el costo, sin embargo en relación al impacto que pueda provocar, el costo no es alto. Tendría que manejarse al igual que el Camión amarillo y las vallas móviles.

#### 2.5.4 ANUNCIANTES

Como soporte a la investigación, se realizo entrevistas a potenciales anunciantes para saber si el medio podría ser introducido en el mercado. Para ello se considero a Gerentes y Subgerentes de distintas empresas que nombraremos a continuación:

<b>EMPRESA</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>
GIROVISUAL	Ing. Jaime Onofre	Gerente Propietario
MD Estética Integral	Dra. María Luisa Meza	Gerente Propietaria
RAINBOW	Mónica Soto	Sub Gerente de Marketing
BLENASTOR S.A.	Judith Luna	Gerente de Marketing

#### **2.5.4.1 MODELO DE ENTREVISTA**

1. ¿A través de qué medio hacen normalmente publicidad?
- 2.- ¿Cuál piensa que es la publicidad más efectiva?
- 3.- ¿Qué opina de la publicidad móvil?
- 4.- ¿Conoce la publicidad móvil actual?
- 5.- ¿Qué opina acerca de la publicidad móvil actual?
- 6.- ¿Le gustaría la idea de publicidad "móvil dinámica" y la aplicaría en su empresa? (Mostar el proyecto)

#### **2.4.5.2 RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA**

##### **1. ¿A través de que medio hacen normalmente publicidad?**

**GIROVISUAL.-** Los medios que utilizamos para publicitamos son las vallas y brochures.

**MD ESTÉTICA INTEGRAL.-** Nosotros utilizamos la publicidad referencial ósea boca a boca y reforzamos a través de vallas y guía telefónica

**RAINBOW.-** La publicidad que aplicamos es mediante prensa especialmente en La Familia de El Comercio, otro tipo que utilizamos es la publicidad directa a través de los dealers y aplicamos publicidad móvil en los autos de los vendedores de la empresa y estamos por retomar las vallas.

**BLENASTOR C.A.-** Nosotros hacemos publicidad a través de impulsación, POP y BTL; últimamente hemos utilizado la radio como medio y reforzamos a través de conferencias, eventos odontológicos y visitas de los colegios a la fabrica.

**2.- ¿Cuál piensa que es la publicidad más efectiva?**

**GIROVISUAL.-** Las vallas publicitarias y todos los medios de difusión masiva

**MD ESTÉTICA INTEGRAL.-** La publicidad a mi parecer en la actualidad es la televisión y la radio.

**RAINBOW.-** Prensa y vía pública (vallas y micro perforados)

**BLENASTOR C.A.-** Radio es bastante efectiva pero a mi parecer es la televisión pero los costos son demasiado elevados.

**3.- ¿Qué opina de la publicidad móvil?**

**GIROVISUAL.-** Un medio bastante bueno para hacer publicidad; pero lamentablemente los permisos municipales no permiten realizarse mucho en este medio.

**MD ESTÉTICA INTEGRAL.-** Es un medio agradable, eficiente pero puede ser peligroso por que distrae

**RAINBOW.-** Es un medio efectivo, conveniente y que llama la atención; y lo utilizan a través de sus vendedores.

**BLENASTOR C.A.-** Causa bastante impacto en la población urbana, ya que por el mismo hecho de que la gente se encuentra transitando en las calles, de una u otra manera recibe impactos.

**4.- ¿Conoce la publicidad móvil actual?**

**GIROVISUAL.-** Si he visto parte de la evolución de estos medios como por ejemplo: El Camión Amarillo y las vallas móviles

**MD ESTÉTICA INTEGRAL.-** Si he visto unas vallas móviles, publicidad en motos y en autos particulares.

**RAINBOW.-** Si he visto publicidad en buses y vallas móviles

**BLENASTOR C.A.-** Si ha visto publicidad en buses, vallas móviles y El Camión Amarillo.

**5.- ¿Qué opina acerca de la publicidad móvil actual?**

**GIROVISUAL.-** Cree que los medios móviles son del agrado del público pero debe mantener una constante innovación.

**MD ESTÉTICA INTEGRAL.-** Son buenos medio que tratan de hacer recordar una marca.

**RAINBOW.-** Llama la atención, siempre ha sido un éxito y en la actualidad más, siempre hay que estar innovando en publicidad exterior. Es efectiva de acuerdo al producto, obviamente es muy bueno.

**BLENASTOR C.A.-** Hay medios que impactan bastante, pero los costos son demasiado altos y otros que son excelentes como los buses por lo barato y por lo que puedes abarcar toda la ciudad.

**6.- ¿Le gustaría la idea de publicidad “móvil dinámica” y la aplicaría en su empresa? (Mostar el proyecto)**

**GIROVISUAL.-** Si, me parece algo atractivo, agradable, sería de hacer pruebas técnicas en el medio, ver el costo por mil, el impacto que tiene; ver si realmente pega. Tendría que tener cuidado con las leyes que bloquearían al medio.

**MD ESTÉTICA INTEGRAL.-** Pienso que es muy bueno, le recuerda constantemente la marca, se debe utilizar todos los medios posibles, como

un nuevo medio en el mercado pega mas rápido es atractivo y eficiente pero se debería utilizar por lo menos tres meses para conocer los resultados.

**RAINBOW.-** Si me gustaría, pienso que es una publicidad novedosa que llama más la atención de lo normal, chévere. Si lo aplicaría en mi empresa después de realizar un estudio para implementar algo innovador y pautar en el medio; si lo consideraría ya que todo tiene que ir evolucionando.

**BLENASTOR C.A.-** Es interesante por que es moderno y llama la atención pero quisiera una pantalla más amplia.

## **2.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

- La publicidad móvil como medio se lo considera un medio eficaz, alternativo, de bajo costo, muy utilizado en este tiempo; que se ha ido innovando y que existe una gran gama de opciones en el mercado.
- Las agencias de publicidad recomiendan con frecuencia la utilización de la publicidad móvil como medio alternativo y refuerzo de una marca.
- El bajo costo en algunas de sus alternativas de publicidad móvil lo hace atractivo y accesible para todo tipo de clientes.
- La publicidad móvil es un medio que no pasa desapercibido y que consigue captar la atención de la audiencia durante gran parte del día y en todo lugar.
- Es un medio que por su constante contacto con la audiencia requiere de una periódica innovación para evitar se vuelva parte del paisaje o pase desapercibido.

- Un medio de publicidad móvil como los buses causa mayor recordación de marca al no compartir el espacio y al tener mayor frecuencia ya que su bajo costo permite pautar en una buena cantidad de unidades.
- Medios como El Camión Amarillo y las vallas móviles causan agrado y atracción a los consumidores pero su falta de frecuencia y mala colocación tanto técnica como urbana lo hacen perder impacto y esto se refleja en la falta de recordación de la marca por parte de la audiencia
- El taxi es otro vehículo de transporte público en el que se puede utilizar para la colocación de publicidad interior y exterior
- los mensajes que se exponen a la audiencia deben ser elaborados para que encajen bien en el medio que los va a difundir; ya que las adaptaciones de otros medios funcionan pero no al 100% de lo que se puede aprovechar.
- Las agencias de publicidad están dispuestas a la utilización de nuevos medios por que pueden cerrar el círculo de comunicación desde todos los ángulos; ya que la publicidad móvil es uno de los que tiene más índice de penetración en el mercado.
- las Agencias de publicidad y los anunciantes analizan el costo beneficio de los medios a los que van a aplicar tienen como mayor inquietud su costo.
- Uno de los factores fundamentales de la publicidad móvil es que tenga frecuencia, llame la atención, sea agradable, no vulgar, dinámico, rápida, que interactúe, que pegue.
- Los dueños de taxis están dispuestos a rentar sus vehículos para ser un soporte de un nuevo medio de publicidad dinámico.
- Se debe poner énfasis en el aspecto de seguridad de tránsito y del equipo técnico que conforma el medio.

- Se conoció que la afinidad de la gente hacia los medios nuevos e innovadores es bastante alto y al manejar costos adecuados la idea de introducir un nuevo medio dinámico resulta muy atractivo.



### **CAPITULO 3. PROPUESTA DE PROYECTO PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO MEDIO DE PUBLICIDAD MÓVIL DINÁMICO EN LA CIUDAD DE QUITO.**

#### **3.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA**

Implementar un medio de publicidad móvil que sea innovador y rompa los esquemas de las líneas tradicionales, que sea atractivo para las agencias y los potenciales clientes; que incentive a los anunciantes a pautar sus campañas publicitarias en este medio, y que llame la atención de la audiencia al ser un medio nuevo.

#### **3.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MEDIO**

Este medio de publicidad móvil circula por todo el perímetro urbano de la ciudad de Quito, su soporte son unidades de taxi que tienen los debidos permisos de circulación de la mayor autoridad de tránsito que es la Empresa Metropolitana de Servicio y Administración de Transporte (EMSAT) y que circula alrededor de 12 horas diarias, 6 días a la semana.

En las unidades de taxi se colocará pantallas o monitores LCD de hasta 20 pulgadas que tienen como característica el no reflejo de todo tipo de luz incluso la solar, instaladas en interior del parabrisas trasero soportadas por una base metálica, permitiendo al monitor mantenerse completamente estático. Dicho monitor estará conectado a un DVD player antisísmico que

evitará que las imágenes se descompongan a contacto con cualquier irregularidad en la vía (baches), este DVD player estará sujeta a una base de seguridad que irá con su respectivo candado instalado en el interior de la cajuela del vehículo.

La fuente de poder de estos artefactos es una batería de auto normal conectado a un convertidor de voltaje que permite que la electricidad de la batería sea la adecuada para que funcionen los equipos, esto quiere decir que transforma los 16 voltios de una batería de auto en electricidad de 110 voltios permitiendo la utilización de los equipos sin tener el riesgo de un cortocircuito por una baja cantidad de energía.

Los equipos están asegurados en el interior del vehículo mediante la utilización de un acrílico de 6mm de espesor que evita el contacto de cualquier pasajero, posibles antisociales y hasta del chofer de la unidad; este acrílico es asegurado al taxi mediante pernos de seguridad especialmente fabricados para que sólo sean abiertos por un tipo de llave, esto nos permite aislar el contacto del equipo por personas que no tengan autorización.

Para evitar cualquier tipo de robo se optó por colocar láminas de seguridad en todos los cristales del vehículo; cabe mencionar que la lámina de seguridad posterior lleva capas UV (temperado) que evitan el reflejo de los rayos solares en la pantalla LCD.

Las unidades de taxi serán registradas en una empresa aseguradora de vehículos al igual que los equipos que están dentro de la unidad, esto brinda tranquilidad y seguridad a los dueños de los taxis.

El medio cumple con las normas municipales al utilizar específicamente el espacio debido para instalar un medio publicitario, esto significa que se

ocuparía 1/3 de lo aprobado en las normas de la (EMSAT). Para contrarrestar el problema a la distracción que pueda ocasionar el medio en la seguridad de tránsito que obtuvimos en la investigación se colocara luces de alerta (freno) en la parte superior del monitor las cuáles no tienen que ser incadecentes pero sí lo suficientemente llamativas para inducir al conductor a frenar su vehículo.

Para evitar la saturación del medio se dará un cupo de mínimo tres a un máximo de 5 potenciales clientes, lo que dará a los anunciantes un alto número de repeticiones de su spot reflejándose en mejores resultados y un altísimo impacto en la audiencia, ya que en 360 segundos que equivale a una hora y tomando en cuenta que los spots serán de un máximo de 15 segundos, cada anunciante tendrá una repetición por hora de 80 veces si maneja el spot de mayor secundaje recomendado (15") y tres anunciantes por unidad. Estos 80 impactos multiplicados por las horas que laboran los taxistas (12 horas de circulación diaria) nos da un resultado final de 960 exposiciones del spot al día lo que resulta altamente efectivo y atractivo a para los anunciantes teniendo un bajo costo por mil.

Se puede utilizar de alguna forma la zona de circulación preferida por el cliente al utilizar diferentes cooperativas de toda la ciudad brindando una segmentación del servicio.

El costo final hacia el cliente se manejará con una rentabilidad del 50% sobre la inversión, este valor nos ayudara a capitalizar al proyecto en fin de bajar los costos de ser necesario o simplemente contar con equipos propios y así brindar un mejor servicio y poco a poco ir obteniendo una mayor rentabilidad

y la posibilidad de competir con medios que ya tienen su trayectoria en el mercado.

Actualmente se empieza a romper el modelo de publicidad móvil tradicional, así también como la pérdida de impacto que tienen medios de comunicación como la televisión, radio y prensa.

Las agencias de publicidad conocen de esta evolución y apoyan con fuerza los medios alternativos que despierten interés.

### 3.3 DETALLE DE LOS COSTOS Y LA RENTABILIDAD

	anual	semestral	trimestral	Mensual
Costo cliente*unidad	3312,06	1656,03	828,015	276,005

Nota: mínimo 5 unidades por un periodo de tres meses

Costo del paquete mínimo por cliente, 5 unidades por tres meses	4140,075
--	----------

Nota: estos precios no incluyen IVA ni comisión de agencia

## **CAPITULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **9.1 CONCLUSIONES**

Después de haber investigado y analizado la función que desempeña la publicidad móvil como medio de comunicación y de difusión de mensajes publicitarios, así también como su historia, implementación y constante evolución; hemos llegado a la conclusión de que los medios móviles seguirán desarrollándose con nuevas tendencias y tecnologías de comunicación, por lo tanto hemos hecho un cambio en la propuesta inicial de colocar publicidad con vinil adhesivo o micro perforado por un sistema más innovador y evolucionado que causará un mayor impacto e interacción con la gente, siendo atractivo para sus anunciantes por su bajo costo y para la audiencia que recibe los mensajes.

Para elaborar un medio de publicidad móvil que rompa los esquemas de la publicidad tradicional y genere en la audiencia una percepción de innovación, agrado y afinidad con el medio, se utilizara un medio visual no estático dinámico.

Los medios móviles tienen un alto índice de afinidad con la misma.

Una de las características principales de los medios móviles es que manejan tarifas relativamente bajas en relación al impacto que ofrece de otros medios de comunicación, esto hace que en la actualidad este medio de comunicación sea más versátil y en constante vanguardismo.

La publicidad móvil actual ofrece una diversidad de medios con tendencias innovadoras, para anunciar campañas publicitarias.

Las agencias y los anunciantes están abiertos a escuchar nuevas propuestas de medios de comunicación, en el que puedan comunicar mensajes rentables y diferentes.

Actualmente se empieza a romper el modelo de publicidad móvil tradicional, así también como la pérdida de impacto que tienen medios de comunicación como la televisión, radio, prensa.

Las agencias de publicidad conocen de esta evolución y apoyan con fuerza los medios alternativos que despierten interés.

Al aplicar en la publicidad un mensaje interactivo y dinámico causa mucho más interés en la audiencia y en los anunciantes por lo tanto capta su atención y agrado por parte de la gente que lo ve.

La investigación realizada respondió con éxito los objetivos planteados para la investigación. Se llegó a identificar el soporte ideal de entre todos los servicios de transporte público de la ciudad de Quito, así como también se seleccionó las herramientas más convenientes para implementar el proyecto.

## **9.2 RECOMENDACIONES**

Las agencias han visto al medio móvil un vehículo eficaz de comunicación que hay que saber manejar sus mensajes adecuadamente, por lo que se recomienda una estrategia creativa direccionada para el medio que se va a pautar.

Para pautar en el medio propuesto se recomienda la utilización de spots máximo de entre 10 a 15 segundos en un mínimo de 5 unidades, por un período mínimo de tres meses para poder hacer un balance de resultados y evaluar la eficacia del medio.

Para aprovechar al máximo al medio se recomienda utilizar como refuerzo de campaña agresiva y para la utilización de productos de consumo masivo, en que se debe utilizar más imagen que texto, es decir contar lo que se quiere decir con colores llamativos, promociones cortas, impactos cortos pero muy recordables.

Si la preferencia del anunciante es la colocación de texto se recomienda tipografías simples sin serif para que el mensaje sea legible y textos cortos y concretos.

**BIBLIOGRAFIA**

1. Auaded, José Ignacio. **Comunicación Audiovisual**. Huelva: Grupo Prensa y Educación, 1993.
2. Ballesta, Javier. **Medios de Comunicación y Nuevas Tecnologías**. Murcia: Diego Marín, 1997.
3. Chomsky, Débora. **La Lengua en los Medios de Comunicación**. Buenos Aires: Kapeluz, 2000.
4. Fages, Pagano C. **Diccionario de los Medios de Comunicación**. Valencia: Fernando Torres, 1978.
5. Fernández, Alfredo. **Medios de Comunicación Social**. San Sebastián: Editorial Domostierra, 1997.
6. Arens, William. **Publicidad**. 7ma. Edición. McGraw Hill, 2000.
7. Treviño Martínez, Rubén. **Publicidad: Comunicación Integral en Marketing**. ITESM Campus Monterrey, 1ra. Edición. McGraw Hill Interamericana, 1999.
8. Barnouw, Erik. **International Encyclopedia of Communications**. New York OUP/University of Pennsylvania Press, 1989.
9. Stevenson, Nick. **Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication**. London, Sage, 1995.
10. Fernández Collado, Carlos. **La Comunicación Humana en el Mundo Contemporáneo**. 2da. Edición. McGraw Hill Interamericana, 2000.



11. Cruz Sánchez, Filiberto. ***Historia de los Medios de Comunicación en República Dominicana.*** Editorial El Nuevo Diario, 1997.
12. Biagi, Shirley. ***Impacto de los Medios: Una Introducción a los Medios Masivos de Comunicación.*** International Thompson Editores. México, 1999.
13. Kagelmann H, Jurgen. ***Psicología de los Medios de Comunicación: Manual de Conceptos Básicos.*** Herder. Barcelona, 1986.
14. McLuhan, Marshall. ***La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre.*** Diana, México, 1982.
15. Rivers, William. ***La Ética en los Medios de Comunicación.*** Gernika. México, 1992.
16. Biagi, Shirley. ***Impacto de los Medios: Una Introducción a los Medios Masivos de Comunicación.*** International Thompson Editores. México, 1999.
17. Pasquali, Antonio. ***Comunicación y Cultura de Masas.*** Monte Avila Latinoamericana. Caracas, 1980.

# ANEXOS

**ANEXO 1**



**ANEXO 2**

El monitor que se utilizara

### **Monitor AOC 193FW - 193FW**

Monitor AOC 193FW de alta definición (1,440 x 900) y pantalla ancha, muy útil para la visualización de hojas grandes de cálculo y ver películas

Entre sus ventajas posee un ángulo de visibilidad de 160 grados, lo que hace posible ver la pantalla desde cualquier lugar sin desmejorar la calidad de la imagen.

El tiempo de respuesta veloz de 8 milisegundos garantiza que los objetos de rápido movimiento permanezcan perfectamente enfocados. Es compatible con Mac® y PC y tiene una entrada DVI para mayor conectividad con dispositivos digitales y multimedios.

El marco estrecho disminuye la distancia entre las imágenes cuando los monitores se colocan uno al lado del otro para trabajar en configuraciones múltiples.

Este monitor es ideal para conectarlo a una computadora portátil y así obtener mayor visualización de la pantalla. Además, estas pantallas poseen tratamiento anti-glare para reducir los molestos reflejos. El sistema EPA ENERGY STAR® hace que la pantalla se apague automáticamente mientras no se está usando para ahorrar energía.

EL nuevo monitor 193FW se adapta al sistema de ensamblaje en la pared VESA para mayor facilidad en configuración y presentación, y viene con una garantía de 3 años.

Tipo de dispositivo	TFT Active Matrix LCD
Color?	Si
Tamaño pantalla (pulg diag) *	19
Area diagonal visible (pulg.)	19
Relación de contraste	500:1
Brillo	300 cd/m2
Angulo de Visibilidad	Horizontal: 160 Degrees (CR > 5), Vertical: 135 Degrees (CR > 5)
Tiempo de Respuesta	8ms
Resolución máxima (pixeles)	1440 x 900 @ 60Hz
Rango de frecuencia horizontal (kHz)	30K-80KHz
Rango de frecuencia vertical (Hz)	55-75Hz

Plataforma(s)	Macintosh, PC
Interface(s)	Analog RGB Signal: 15-pin D-sub (3-Pin Plug CEE22)
Altavoces incorporados?	No
Sintonizador incorporado?	TV No
Micrófono incorporado?	No
Menu en pantalla?	Si
Plug and play?	Si
Acabado (color)	Black
<b>Poder</b>	
Voltaje requerido	Universal 100-240VAC, 50/60Hz (via External Power Supply)
Consumo	50W (max)

[http://images.google.com.ec/imgres?imgurl=http://braincorp.com.ve/images/27791\\_1.jpg&imgrefurl=http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-3026744-monitor-lcd-19-wide-screen-aoc-193fw-dvi-precio-insuperable-JM&h=187&w=250&sz=10&hl=es&start=58&sig2=14bBwC8S-3nO9cnZw-sCmg&tbnid=cQC1cu1cBIH\\_M:&tbnh=83&tbnw=111&ei=wcARR-mqMZmMeZ2b-eoK&prev=/images%3Fq%3DMonitor%2BAOC%2B%26start%3D40%26gbv%3D2%26ndsp%3D20%26svnum%3D10%26hl%3Des%26sa%3DN](http://images.google.com.ec/imgres?imgurl=http://braincorp.com.ve/images/27791_1.jpg&imgrefurl=http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-3026744-monitor-lcd-19-wide-screen-aoc-193fw-dvi-precio-insuperable-JM&h=187&w=250&sz=10&hl=es&start=58&sig2=14bBwC8S-3nO9cnZw-sCmg&tbnid=cQC1cu1cBIH_M:&tbnh=83&tbnw=111&ei=wcARR-mqMZmMeZ2b-eoK&prev=/images%3Fq%3DMonitor%2BAOC%2B%26start%3D40%26gbv%3D2%26ndsp%3D20%26svnum%3D10%26hl%3Des%26sa%3DN)

**ANEXO 3**



## Especificaciones técnicas del DVD player

- **Multizona.**
- **Sonido envolvente: Dolby Digital, DTS, MP3.**
- **Scan progresivo.**
- **Sistemas compatibles: NTSC, PAL, P-SCAN.**
  
- **Frecuencia de respuesta (audio digital): 4Hz a 22kHz en DVD, 4Hz a 20kHz en CD**
- **Señal en audio digital: mas de 90dB.**
- **Rango de audio: más de 80dB.**
- **Distorsión armónica: menos de 0.015**
- **Semiconductor láser: 650nm**
- **No posee display, lo cual permite que sea más compacto.**
- **Salida estéreo para audio (RCA). Salida coaxial (digital) para componentes externos. No posee salida óptica.**
- **Entrada para adaptador AC 100-230V 0.41A; salida DC 10V, 2A. No necesita transformador.**
- **Dimensiones: ancho 22.5 x alto 5.2 x profundidad 23.1cm.**
- **Peso: 1.6Kg. Accesorios incluidos: cable AC, control remoto multi-función, cable Video/Stereo Audio AV.**

**ANEXO 4**

## Características técnicas del convertidor de energía:

serie 'soft-start' (arranque suave): dimensiones compactas  
onda senoidal modificada  
salida protegida contra cortocircuitos  
indicador de batería baja  
se apaga automáticamente en caso de batería baja  
protección térmica + protección de sobrecarga  
seguridad a prueba de niños

## Especificaciones

Tensión de entrada: 12Vdc (10-15V)  
consumo: 1A  
salida: toma de tierra de espiga  
fusible: 2 x AFU40  
embalaje: caja  
tensión de salida: 230Vac  
potencia nominal: 600W  
dimensiones: 238 x 92 x 58mm  
peso: 1.6kg

### **Características técnicas**

Dimensions 93x59x245mm . Poids 1.65Kg

ANEXO 5

En uso de sus facultades resuelve:

**PUBLICIDAD EN LAS UNIDADES DEL SERVICIO PÚBLICO:**

**Art. 1.** Autorizar la publicidad en los vehículos de transporte público legalmente autorizados por la EMSAT, conforme a los requisitos que constan en el Anexo No. 1 "REQUISITOS PARA EL OTORGAMIENTO DE LA AUTORIZACION DE PUBLICIDAD PARA BUSES DE TRANSPORTE PUBLICO" adjunto a la presente resolución.

**Art. 2.** Autorizar la publicidad únicamente a las unidades que se describe en la tabla 1, luego de cumplidos las exigencias, mediante el otorgamiento de la "AUTORIZACIÓN DE PUBLICIDAD", para cada unidad por un período máximo de seis meses, tiempo en el cual la unidad solamente podrá portar la publicidad autorizada.

**Art. 3.** El costo establecido es acorde a la categoría del vehículo y el área autorizada para la publicidad, determinándose dos valores, uno por metro cuadrado para el caso en que el área de ubicación sea mayor a 2 m<sup>2</sup>, y un valor único para el caso de áreas menores a esta, conforme se detalla en el cuadro No. 1:

Tabla No. 1		
Categoría del Vehículo	Área máxima para publicidad (m <sup>2</sup> )	Costo USD sin IVA
Bus tipo	10,57	\$ 5,00 por m <sup>2</sup>
Articulados y troles	7,22	\$ 5,00 por m <sup>2</sup>
Taxi	1,15	\$ 15,00 tarifa única
Furgoneta escolar	0,75	\$ 15,00 tarifa única
Microbús escolar	4,25	\$ 5,00 por m <sup>2</sup>
Bus escolar	4,25	\$ 5,00 por m <sup>2</sup>
Camiones de carga liviana	18,00	\$ 5,00 por m <sup>2</sup>

**Art. 4.** Autorizar el otorgamiento de permisos por períodos inferiores a los seis meses, bajo los mismos costos establecidos en la tabla No. 1.

**Art. 5.** La EMSAT se encargará del control, fiscalización y cumplimiento de lo previsto en el artículo 1 de esta Resolución.

**Art. 6. SANCIONES POR INCUMPLIMIENTO:**

- a) Los vehículos de transporte público que se encuentren circulando dentro del Distrito de Quito y que porten publicidad sin autorización de la EMSAT, serán suspendidas sus habilitaciones operacionales de manera inmediata, y será comunicado al beneficiario de la habilitación operacional y a la operadora a la cual pertenece.



Primer  
Patrimonio  
Cultural de  
la Humanidad

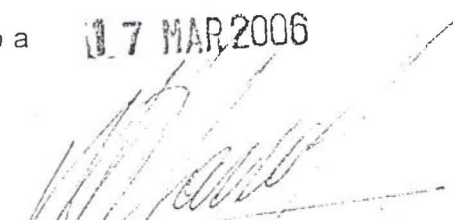
- b) Para realizar el trámite de levantamiento de suspensión, se deberá seguir el mismo procedimiento que se indica en el Anexo 1 y cumplir con las normas establecidas en los mismos.
- c) Se establece un cobro adicional equivalente al 50% del valor que debe cancelar por otorgarse el permiso, para proceder con el levantamiento de la suspensión.
- d) Para el caso de unidades que no correspondan a la categoría indicada en la tabla No. 1 y porten publicidad, se procederá a suspender su habilitación operacional hasta que sea retirada la misma y deberá cancelar los valores correspondientes por el permiso sin que se otorgue ningún documento de autorización.
- e) En caso de no proceder con la legalización de las unidades que portan publicidad, se suspenderá el permiso de operación de toda la operadora y se incluirán estos rubros dentro del costo del permiso de operación que deben cancelar anualmente para poder circular.
- f) Los vehículos de transporte público que se encuentren circulando dentro del Distrito de Quito con publicidad autorizada que no cumplan con las especificaciones establecidas en el Anexo 1 de esta resolución, y que esto afecte a los rótulos de información que se exige en las unidades de servicio público, serán suspendidas sus habilitaciones operacionales y se revocará el permiso otorgado.

Art. 7. A partir de la vigencia de esta Resolución, queda insubsistente la Resolución No. EMSAT No. 031 y 033.

Art. 8. De la ejecución de esta resolución encárguese a la Gerencia de Transporte Público.

Art. 9. Notificar sobre esta Resolución a las operadoras de transporte público y publicar la misma en la página web de la EMSAT: [www.emsat.gov.ec](http://www.emsat.gov.ec), para conocimiento del público en general.

Dado y firmado en la ciudad de Quito a **17 MAR 2006**

  
Arq. Alejandro Lasso de la Torre  
**GERENTE GENERAL**  
EMSAT

EMISAT METROPOLITANA DE SERVICIOS  
Y ADMINISTRACIÓN DE TRANSPORTE



GERENCIA GENERAL



Primer  
Patrimonio  
Cultural de  
la Humanidad

## ANEXO No. 1

### REQUISITOS PARA EL OTORGAMIENTO DE LA AUTORIZACIÓN DE PUBLICIDAD EN BUSES DE TRANSPORTE PÚBLICO

#### 1. DOCUMENTOS

- Solicitud dirigida al Sr. Gerente General de la EMSAT, en la cual se especificarán las unidades que participarán; será realizada por el Representante Legal de la operadora o de la empresa de publicidad.
- Copia de la Habilitación Operacional de cada una de las unidades que participarán;
- Copia del contrato de publicidad debidamente legalizado.

#### 2. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- La publicidad debe realizarse mediante anuncios elaborados en láminas de vinilo autoadhesivo.
- Para el caso de las unidades de servicio escolar y taxis, la publicidad colocada en los parabrisas y ventanas deberá ser confeccionada en lámina de vinilo autoadhesivo perforada.
- Todos los vehículos deberán cumplir con las normas técnicas que la EMSAT exige para cada tipo de servicio.
- Dentro del servicio Urbano, interparroquial y alimentador, solamente serán autorizados a portar publicidad los buses tipo.
- Dentro del servicio escolar, únicamente se considerará los buses y microbuses que hayan sido calificados bajo la normativa de la resolución administrativa No EMSAT-2004-055; para el caso de furgonetas serán consideradas las unidades que tengan año de fabricación no mayor a 5 años.
- Dentro del servicio de carga podrán portar publicidad solamente camiones que dispongan de furgón.
- Los taxis no deberán tener de más de 10 años de fabricación.

#### 3. LOCALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad podrá realizarse mediante anuncios elaborados en láminas de vinilo autoadhesivo que irán ubicadas en las unidades de la siguiente manera:

- **Buses tipo de dos y tres puertas:** lado izquierdo y posterior conforme a las especificaciones del gráfico de la lámina No. 1.



Primer  
Patrimonio  
Cultural de  
la Humanidad

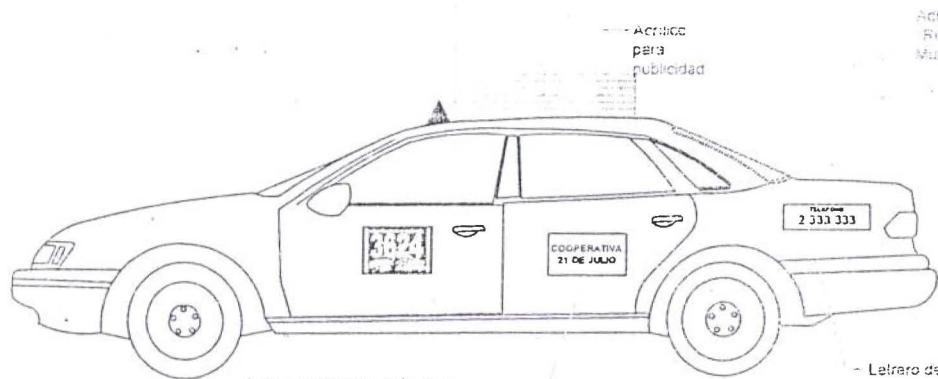
- **Furgonetas escolares:** parabrisas posterior y ventanas posteriores laterales izquierdo y derecho, conforme a las especificaciones del gráfico de la lámina No. 2.
- **Bus y Microbús escolar:** parabrisa posterior y en los lados posterior izquierdo y derecho conforme a las especificaciones del gráfico de la lámina No. 3.
- **Camiones de carga liviana que poseen furgón:** lados laterales izquierdo y derecho y parte posterior del furgón conforme a las especificaciones del gráfico de la lámina No. 4.
- **Taxis:** parabrisa posterior y rótulo ubicado sobre el techo del vehículo según el gráfico de la lámina No. 5.
- **Articulados y trolebuses:** parte lateral opuesto al ingreso de pasajeros, conforme a las especificaciones de los gráficos de las láminas Nos. 6 y 7.

#### 4. DISPOSICIONES GENERALES

- Las unidades que porten la publicidad pertinente serán verificadas por la EMSAT.
- El 5% de la flota considerada para llevar publicidad será destinada a portar anuncios del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Se prohíbe el empleo de publicidad exterior que por sus características o efectos sea susceptible de producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desórdenes públicos, así como la utilización de la mujer o al niño de manera que degrade su dignidad.
- La publicidad no podrá tener carácter político, ni religioso, ni atentatorio a la moral, a las buenas costumbres o a la Ley. La publicidad sobre el consumo de cigarrillos y licores queda prohibido.
- La publicidad siempre permanecerá en perfectas condiciones a fin de conservar la buena imagen, ornato, seguridad y estética general de los vehículos.
- La colocación y mantenimiento de la publicidad no podrá interferir con los índices operativos del vehículo establecidos por la EMSAT en los permisos de operación otorgados a las diferentes operadoras de transporte público.



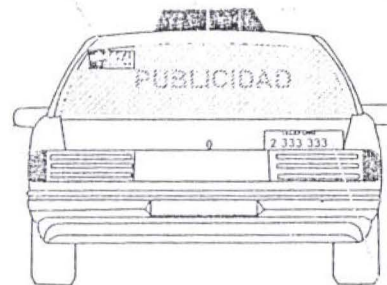




Letrero de identificación de la Operadora. 300 mm de ancho por 200 mm de alto

Acrílico para publicidad

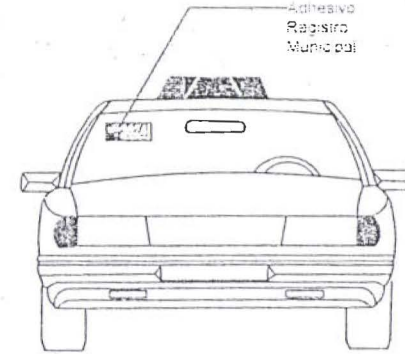
Adhesivo Registro Municipal



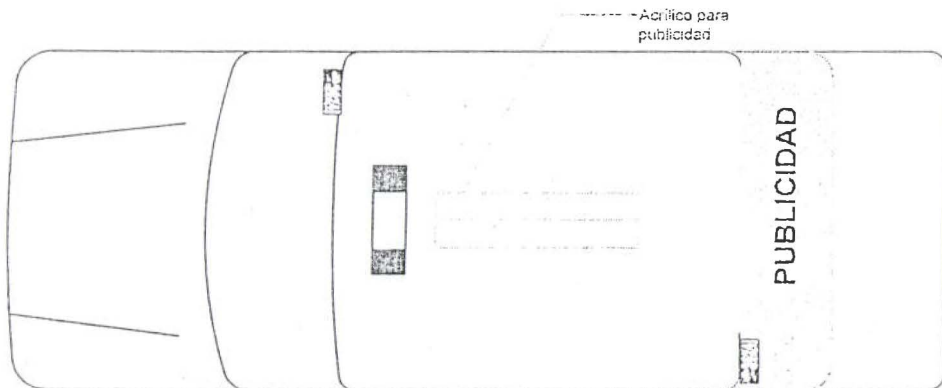
Letrero de teléfono u nombre adicional. 400 mm de ancho por 150 mm de alto

Acrílico para publicidad

Adhesivo Registro Municipal



Letrero de teléfono u nombre adicional. 400 mm de ancho por 150 mm de alto



Acrílico para publicidad



Lámina No. 5

Feb - 2006

EMSAT

ROTULOS Y PUBLICIDAD EN TAXI:  
UBICACION Y DIMENSIONES  
GERENCIA DE TRANSPORT