

Universidad Tecnológica Equinoccial

Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

Tesis previa a la obtención del título de
Licenciada en Publicidad

Título:

Organizar una unidad interna de venta de publicidad exterior para los sistemas integrados de transportes de la ciudad de Quito como medios publicitarios a ser comercializados.

Autora: María Pilar Vera Solórzano

Director de Tesis: Hugo Sánchez

QUITO – ECUADOR

1	CAPITULO	1
1.1	Definición de Publicidad.....	1
1.2	Origen de la Publicidad	2
1.3	Agencias de publicidad.....	2
1.3.1	Tipos de Agencias de Publicidad.....	3
1.3.2	Estructura de una agencia de publicidad	4
1.4	Pasos para crear una campaña de publicidad.....	6
1.4.1	Brief	6
1.4.2	Empresa	6
1.4.3	Grupo objetivo.....	6
1.4.4	Mercado.....	7
1.4.5	Investigación de Mercado.....	8
1.4.6	Problemas Comunicacionales.....	8
1.4.7	Objetivos Publicitarios	9
1.4.8	Estrategia Creativa.....	10
1.4.9	Priorización de Objetivos	10
1.4.10	Grupo Objetivo	10
1.4.11	Concepto de comunicación	11
2	CAPITULO	14
2.1	Planificación de medios.....	14
2.2	Plan de medios.....	14
2.2.1	Antecedentes o parámetros generales.....	14
2.2.2	Objetivos de medios.....	15
2.2.3	Selección de medios.....	15
2.2.4	Justificación de medios.....	16
2.2.5	Distribución y pauta de medios.....	16
2.2.6	Flow Chart	17
2.2.7	Presupuesto	17
2.2.8	Evaluación	17
3	CAPITULO	18

3.1	Medios ATL.....	18
3.2	La televisión como medio publicitario	18
3.2.1	Ventajas de la televisión como medio publicitario.....	19
3.2.2	Desventajas de la televisión como medio publicitario	21
3.3	La radio como medio publicitario	22
3.3.1	Ventajas de la radio como medio publicitario	23
3.3.2	Desventajas de la radio como medio publicitario	23
3.4	La prensa como medio publicitario.....	24
3.4.1	Ventajas de la prensa como medio publicitario.....	25
3.4.2	Desventajas de la prensa como medio publicitario.....	26
3.5	Las revistas como medio publicitario.....	27
3.5.1	Ventajas de las revistas como medio publicitario.....	28
3.5.2	Desventajas de las revistas como medio publicitario.....	28
3.6	BTL (actividades de marketing específicas).....	29
3.6.1	Aplicaciones de BTL	30
3.6.2	Lugares más usuales para medios alternativos.....	30
3.7	Publicidad exterior	30
3.7.1	Elementos visuales de la publicidad exterior.....	31
3.7.2	Ventajas de la publicidad en exterior	33
3.7.3	Desventajas de la publicidad exterior	34
3.7.4	Publicidad exterior según el tipo de soporte	34
3.8	Transporte.....	36
3.8.1	Publicidad Exterior en Autobuses y taxis	36
3.8.2	Publicidad exterior en vehículos de transporte de carga	36
3.8.3	Publicidad interior en transporte colectivo	37
3.8.4	Parada de buses.....	37
3.8.5	Soportes Publicitarios en Terminales de Transporte, Centros Comerciales, Deportivos y de Espectáculos.....	37
3.8.6	Ventajas de la publicidad en tránsito.....	37
3.8.7	Desventajas de la publicidad de tránsito	38
4	CAPITULO	39

4.1	Historia del Sistema Integrado de Transporte Público SITP	39
4.1.1	El problema del Transporte en Quito	39
4.1.2	Historia Cronológica del Trolebus.....	40
4.2	Corredor Central Trolebus.....	42
4.2.1	Circuitos del Corredor Central Trolebus.....	43
4.2.2	Servicios Expresos	44
4.2.3	Servicio Nocturno	45
4.2.4	Paradas del Sistema	45
4.3	Corredor Ecovia.....	47
4.3.1	Estaciones de Transferencias.....	47
4.3.2	Paradas de Integración	47
4.3.3	Servicio Nocturno	48
4.4	Corredor Sur Oriental.....	50
4.4.1	Circuitos del Corredor Sur Oriental	51
4.4.2	Expreso Escolar	52
4.4.3	Paradas del Sistema	52
4.5	Corredor Sur Occidental.....	54
4.5.1	Circuitos Troncal del Corredor Sur Occidental	55
4.5.2	Circuitos Ramal del Corredor Sur Occidental.....	56
4.5.3	Paradas del Sistema	57
4.6	Estructura Organizacional del Trolebus	58
4.7	Historia del dpto.de comercialización de publicidad del Sistema Integrado de Transporte Público –SITP	59
4.8	Formatos existentes para la venta de publicidad interior y exterior.....	60
5	CAPITULO	62
5.1	Investigación	62
5.1.1	Introducción.....	62
5.1.2	Objetivos.....	63
5.1.3	Métodos de investigación	63
5.1.4	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	63
5.1.5	Universo	64

5.1.6	Muestra.....	64
5.1.7	Modelo de la encuesta	66
5.1.8	Análisis de cada una de las preguntas de la encuesta.....	67
5.2	Conclusiones y recomendaciones	72
5.2.1	Conclusiones.....	72
5.2.2	Recomendaciones.....	73
6	CAPITULO	74
6.1	Propuesta	74
6.1.1	Problema	74
6.1.2	Objetivos de la propuesta	75
6.2	Desarrollo de la propuesta	75
6.2.1	Unidad interna de venta y mantenimiento de publicidad	75
6.3	Conclusiones y recomendaciones	85
6.3.1	Conclusiones.....	85
6.3.2	Recomendaciones.....	85

Del contenido de esta tesis se responsabiliza el autor

Planteamiento del problema

El Sistema Integrado de Transporte Público –SITP sustituyó a la denominada Empresa Trolebús Quito S.A. y es la encargada de operar y administrar el servicio de transporte público de pasajeros de la ciudad de Quito. Además el SITP explotará el Corredor Central Trolebús que forma parte principal del Sistema Integrado del Transporte Metrobús-Q, de acuerdo con las disposiciones emitidas por el Municipio de Quito.

En la actualidad el Sistema Integrado de Transporte Público –SITP no cuenta con un departamento que ayude a dicha organización en el alquiler de los espacios publicitarios, ante la demanda de venta de dichos espacios se plantea una unidad interna de venta de publicidad que ayude a dicha organización a regular, controlar y comercializar dichos espacios publicitarios no solo del corredor central trolebús, sino también de los otros corredores que existen actualmente.

Nombre Corredor	Posee Publicidad Exterior Móvil	No posee Publicidad Exterior Móvil
Corredor Trolebus	X	
Corredor Ecovia	X	
Corredor Sur Oriental		X
Corredor Sur – Occidental		X

En los buses llamados abastecedores de los diferentes corredores no existe publicidad exterior móvil.

En la actualidad existe una ordenanza para transportes públicos que regula el tipo de publicidad, fecha de vencimiento de la misma, dimensiones, etc.

Cabe recalcar que los corredores no tienen ninguna unidad de comercialización de publicidad exterior móvil que ayude a ver que este gasto no operacional dejaría ingresos muy importantes.

1. Título de la investigación

Organizar una unidad interna de venta de publicidad exterior para los sistemas integrados de transportes de la ciudad de Quito como medios publicitarios a ser comercializados.

2. Objetivos general

2.1 Organizar una unidad interna para la venta de los espacios publicitarios en los sistemas integrados de transportes de la ciudad de Quito como son: Trolebus, Ecovia, Corredor Sur Oriental y Corredor Sur Occidental.

2.2 Analizar y fijar el número de espacios publicitarios por unidad en los Sistemas Integrados de Transportes de la ciudad de Quito.

3. Objetivos específicos

3.1 Conocer cómo se están desarrollando actualmente las negociaciones entre las agencias de publicidad y los sistemas integrados de transportes de la ciudad de Quito para el alquiler de los espacios publicitarios.

3.2 Analizar y fijar el número de espacios publicitarios por unidad en los Sistemas Integrados de Transportes de la ciudad de Quito.

4. Idea a Defender

Creación una unidad interna de publicidad para el alquiler de espacios publicitarios en los sistemas integrados de transportes de la ciudad de Quito como medio exterior móvil publicitario.

5. Justificación

El tema propuesto busca organizar, controlar, mejorar y explotar la publicidad móvil en los sistemas integrados de transporte de la ciudad de Quito con la finalidad de ayudar a los empresarios a buscar otros medios más económicos pero de mayor alcance y recordación donde puedan publicar sus anuncios.

1 CAPÍTULO

1.1 Definición de Publicidad

El término “publicidad” se la puede definir como la divulgación de mensajes, a través de los diferentes medios de información, con el fin de persuadir a un segmento de mercado meta para el consumo de un determinado producto o servicio.

“Es una comunicación pagada en la que un anunciante transmite, a través de los medios de comunicación de masas un mensaje codificado, con intencionalidad persuasiva, a una gran masa de público al que ha de motivar y estimular para que realice una determinada acción”. (Bengoechea, 2002, pág. 348)

La publicidad no solo vende un producto o servicio, esta “vende connotaciones psicológica que rodean a dicho producto y que son las que el consumidor quiere porque satisfacen sus necesidades”. (Bengoechea, 2002, pág. 347)

La publicidad lo que busca es cubrir las necesidades de las personas, las cuales están presentes en cualquier ser humano. Pero la publicidad despierta dichos deseos, a través de la acción comunicativa, que busca informar algo a un grupo determinado, por tal motivo las empresas requieren anunciar los atributos, beneficios, cualidades, etc. de sus productos o servicios con el fin de estimular la compra y despertar las necesidades del consumidor.

En la actualidad existen una variedad de técnicas publicitarias desde spot publicitarios (comunicación que llega de forma masiva), hasta campañas por e-mailing (comunicación personalizada, que buscan como objetivo primordial posicionarse en la mente del consumidor como la marca número uno

1.2 Origen de la Publicidad

Los orígenes de la publicidad se remontan desde la existencia del ser humano, la publicidad o las formas de hacer publicidad han cambiado de acuerdo a la evolución del hombre y del progreso económico y tecnológico de este.

Varios autores coinciden que la publicidad tiene sus inicios hace muchos años atrás con personas que pregonan cualidades de un producto, con el fin de atraer o persuadir a sus posibles compradores. Pero se habla propiamente de publicidad en el siglo XV cuando a esta se la masifica es decir a partir de la invención de la imprenta, en la revolución industrial, cuando las empresas se desarrollan económicamente y tienen la necesidad de que sus productos sean conocidos, es decir esta se dispara en el siglo XIX con el desarrollo del tren.

En los primeros decenios del siglo XX, las publicidades producidas llegaban a segmentos más grandes de población a través de imprentas más veloces y después por medio de las transmisiones es decir a través de la televisión y la radio.

Más tarde los publicistas vieron la necesidad de llegar a públicos más definidos con mensajes específicos para cada segmento de mercado, desde entonces las agencias compiten por la búsqueda incesante de la campaña publicitaria perfecta.

1.3 Agencias de publicidad

La agencia de publicidad, como la define la American Association of Advertising Agencies (Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad), es una empresa independiente compuesta por personas creativas y empresarios que desarrollan, preparan y colocan publicidad en

los medios publicitarios para venderlos que pretenden encontrar a clientes para sus bienes o servicios.

Las agencias de publicidad hoy en día son unidades de respuestas, los clientes o anunciantes las buscan con el fin de vender un producto o servicio. Estas empresas llamadas agencias de publicidad crean una relación con el anunciante, la agencia se vuelve parte de la empresa del anunciante, y el anunciante se vuelve parte de la agencia, ya que el rol de la agencia no solo es crear, también planifica, asesora y lo más importante es que en cada etapa la agencia debe pensar en la comercialización del producto bien o servicio.

1.3.1 Tipos de Agencias de Publicidad

1.3.1.1 Agencias de servicios totales

Estas agencias entregan servicios totales como su nombre lo indica es decir ofrece servicios de creatividad y producción de campañas publicitarias. Es decir le asesoran al cliente o anunciante en creatividad, producción, planeación, administración de medios publicitarios, mercadotecnia y en relaciones públicas.

1.3.1.2 Centrales de medios

En nuestro país este tipo de agencias denominadas centrales de medios trabajan de manera conjunta con una agencia de publicidad que las apadrina, en otras palabras las centrales de medios son un derivado de los departamentos de medios de las agencias tradicionales. La función principal de las centrales de medios se enfoca en la planificación y compra de medios.

1.3.1.3 Agencias in house:

Son aquellas agencias de publicidad que trabajan dentro de las instalaciones de un cliente o anunciante específico, es decir no toda la agencia se traslada a las instalaciones del cliente solo una parte, una división o departamento especializado brinda servicios exclusivos a un solo anunciante. La principal función de estas agencias in house es realizar campañas urgentes.

1.3.1.4 Boutique creativa

Como su nombre lo indican, estas denominadas o llamadas boutique creativas se especializan en el área creativa. Estas no negocian ni compran espacios para pautar en determinados medios.

1.3.1.5 Agencias especializadas

Este tipo de agencias opera igual que una agencia de publicidad tradicional su principal diferencia de una agencia tradicional es que brindan asesoría en una área específica.

1.3.2 Estructura de una agencia de publicidad

1.3.2.1 Departamento de cuentas

Las personas de este departamento tienen el nexo directo con el cliente, son las personas de cuentas quienes despejan todas las dudas que tiene el cliente, y son quienes transmiten estas dudas o inquietudes de los clientes a los diferentes departamentos o áreas de la agencia de publicidad para crear una campaña publicitaria exitosa.

1.3.2.2 Departamento creativo

Son quienes le dan rienda suelta a su imaginación según las necesidades del cliente o anunciante. Es decir el departamento creativo se encarga de traducir en imágenes, colores, palabras, sonido, etc., los requerimientos del cliente.

1.3.2.3 Departamento de producción

Una vez desarrollada la parte creativa, es este departamento el encargado de solventar de forma artística y técnica la ejecución de una determinada pieza sea gráfica o audiovisual, de tal forma que estas piezas graficas o audiovisuales puedan transmitirse a través de los diferentes soportes publicitarios.

1.3.2.4 Departamento de medios

Son quienes tienen todo el conocimiento sobre los medios publicitario, ellos tienen la tarea de planificar como se difunde un mensaje a través de los diferentes medios o soportes publicitarios, para que una campaña de publicidad pueda ser leída, escuchada y vista por diferentes públicos.

1.3.2.5 Departamento tráfico

Son quienes “regulan la comunicación y el intercambio fluido de información entre los demás departamentos de la agencia”. (Moro, 2010)

1.4 Pasos para crear una campaña de publicidad

Para realizar una campaña de publicidad es necesario que la agencia tenga toda la información acerca del producto o servicio. Y los pasos que se deben seguir para realizar una buena campaña de publicidad son los siguientes:

1.4.1 Brief

Es un documento que lo proporciona el cliente, y en el cual deben constar algunos datos, que nos servirán de guía, y nos darán mayor conocimiento del producto y la empresa, etc. para la cual vamos a realizar una campaña de publicidad.

1.4.2 Empresa

Se debe detallar la historia de la empresa, cultura organizacional, misión, visión, filosofía, valores, etc.

1.4.3 Grupo objetivo

Se debe definir el público meta o mercado objetivo, a quien está dirigida la campaña o mensajes publicitarios. “La razón de segmentar un determinado público objetivo, es que no todos los públicos tienen acceso a los mismos canales publicitarios, ni reaccionan por igual ante el mismo tipo de mensaje.” (<http://www.buenastareas.com>, 2011)

Una vez establecido nuestro público objetivo se debe analizar las características del mismo, y en base a esto diseñar los mensajes y las estrategias publicitarias.

Según las características del público objetivo se deben considerar las siguientes variables:

1.4.3.1 Variables geográficas

Aquí se debe considerar geográficamente a quien está dirigida nuestra publicidad, entonces tenemos publicidad local, regional, nacional.

1.4.3.2 Variables demográficas

En estas variables se deben definir al consumidor según género, edad, nivel de estudios, nivel socioeconómico, ingresos, ciclo de vida, etc.

1.4.3.3 Variable psicológica

En estas variables deben de estudiarse, estilos de vida, personalidad, gustos, etc.

1.4.4 Mercado

Son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Aquí también se analizará el lugar que ocupa nuestro producto con respecto a la competencia.

1.4.4.1 Producto o servicio

Es el bien material o inmaterial, que se oferta en el mercado. En este apartado se deberá describir en todas sus dimensiones las características interiores, exteriores, beneficios, atributos, debilidades, etc.

1.4.4.2 Publicidad realizada

Son todas las campañas que se han realizado, para promocionar el producto o servicio.

1.4.5 Investigación de Mercado

“Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses” (González, 2010)

Para realizar una investigación de mercado debemos tomar en cuenta los siguientes pasos a seguir:

- ✓ Tema a investigar
- ✓ Planteamiento de objetivos (lo que deseamos alcanzar con la investigación)
- ✓ Técnicas de investigación (entrevistas, encuestas, focus group, etc.)
- ✓ Tabulación de resultados (recopilación de la información)
- ✓ Diagnostico (determinación de las estrategias a utilizar)

1.4.6 Problemas Comunicacionales

Con la investigación de mercado y a través de sus resultados, arrojaran datos que nos llevaran a los problemas comunicacionales, que tiene nuestro producto en el mercado. Los problemas comunicacionales que existen son los siguientes:

1.4.6.1 Posicionamiento

Es el posicionamiento o lugar que tiene nuestro producto o servicio en la mente del consumidor frente a la competencia.

1.4.6.2 Recordación

Es el nivel de recordación que tienen las personas ante los productos de la competencia. Es decir de nuestro producto las personas que recuerdan ¿Los colores? ¿El slogan? ¿El logotipo?, etc.

1.4.6.3 Información

En esta etapa el consumidor tiene información del producto dependiendo del nivel de recordación que este tenga frente al producto de la competencia.

1.4.6.4 Persuasión

El cliente en este nivel ya se siente inducido a la compra, de nuestro producto o servicio.

1.4.7 Objetivos Publicitarios

Los objetivos publicitarios parten de los problemas comunicacionales. Aquí se define hacia donde se desea llegar con la campaña, partiendo siempre de los problemas comunicacionales.

1.4.8 Estrategia Creativa

Es la planificación para elaborar un mensaje publicitario, sea este de impresión o de difusión para persuadir y llegar al consumidor final. Es decir aquí se determina lo que se va a decir y como se lo va a decir.

Una estrategia creativa eficiente debe ser:

“Clara: El sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar nuestra marca debe ser muy claro para todos aquellos involucrados.” (Gesteopolis, 2001)

“Sencilla: La clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas”. (Gesteopolis, 2001)

“Competitiva: La Estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?” (Gesteopolis, 2001)

1.4.9 Priorización de Objetivos

¿Qué es lo que queremos lograr con la campaña?, para esto debemos tener bien definidos el grupo objetivo al que vamos a dirigir nuestro mensaje.

1.4.10 Grupo Objetivo

Segmento del mercado al que está dirigido nuestro mensaje. Estas personas al que llamamos grupo objetivo son activas y selectivas, por lo tanto debemos saber de sus valores y características para poder emitir un correcto mensaje publicitario.

1.4.11 Concepto de comunicación

La creatividad juega un papel importante en el concepto de comunicación, ésta tiene que evocar lo que deseamos comunicar. Este concepto tiene sobre todo que llamar la atención, tener notoriedad, y persuadir al consumidor sobre el producto o servicio. Entre lo que debe tener un concepto de comunicación tenemos los siguientes:

1.4.11.1 *Promesa o Mensaje básico*

Qué tiene el producto como característica única y diferenciador.

1.4.11.2 *Reason Why*

Explicación o justificación de la promesa básica (la razón del porqué).

1.4.11.3 *Tono y Estilo*

Es el enfoque que se debe utilizar en el mensaje para expresar el posicionamiento en la mente del consumidor.

- Racional
- Emocional

A continuación un ejemplo de briefing, con la información que este debe contener:

FORMATO MODELO DE BRIEFING ANUNCIANTE / AGENCIA

Anunciante: ERS	Marca: Apple	Modelo: iPhone 3G
Agencia: Movistar	Responsables: Edwin Santamaría	
Periodo de campaña: 6 meses	Fecha aprobación:13-03-09	

1. ANTECEDENTES / TENDENCIA SEGMENTO

Apple es una compañía de productos de computación y en los últimos años se enfocó en el mercado del entretenimiento sacando una línea de productos como el ipod y sus diferentes versiones y otros productos, en esta campaña se lanzara el producto iphone, productos que incluye muchas funciones incluyendo la telefonía móvil, está dirigido a personas que les gusta poder disfrutar entretenimiento, navegar por internet, y todo esto en su teléfono móvil, ya sean profesionales jóvenes o mayores.

2. BREVE DESCRIPCIÓN PRODUCTO / SERVICIO-MARCA

Es un teléfono inteligente multimedia con conexión a internet, pantalla táctil con tecnología multi-touch y una interfaz de hardware minimalista. Ya que carece de un teclado físico, se muestra uno virtual en la pantalla. El iPhone dispone de una cámara de fotos y un reproductor de música (equivalente al del iPod) además de software para enviar y recibir mensajes de texto y mensajes de voz. También ofrece servicios de internet como leer correo electrónico, cargar páginas web y conectividad por Wi-Fi.

3. ENUMERACIÓN DE VENTAJAS - VENTAJA COMPETITIVA

Un sistema todo incluido
Teléfono móvil
Reproductor de música y video
Visualizas archivos de todo tipo
Navegar por internet
Juegos

4. ACTIVIDADES PUBLICITARIAS / COMUNICACIÓN DE LA MARCA

Se realizaran actividades por los distintos medios, siendo las televisión y el internet los principales medios, también se harán en revistas y periódicos

5. TIPO DE CONSUMIDOR OBJETIVO

Aquel amante de la tecnología y que necesita estar comunicado de la mejor manera con lo mejor que dispone la tecnología a brindarle, pueden ser jóvenes o adultos mayores profesionales que necesitan estar comunicados con el mundo desde su móvil.

6. OBJETIVO DEL ANUNCIANTE

El objetivo es comunicar a todos los posibles consumidores y al público en general las ventajas y beneficios que tendrían con este producto e impulsar su deseo por tener uno de estos.

7. LIMITACIONES / MANDATORIOS

Es un producto costoso que está enfocado a personas de ingresos medios o clase media en adelante, ya que los costos además del producto incluyen las tarifas de planes mensuales por contrato.

8. PRESUPUESTO

20 millones \$

9. CALENDARIO

Desde la fecha actual, hasta unos 6 meses de publicidad masiva.

(formato modelo de briefing anunciante / agencia, 2009)

Fuente: <http://static2.docstoccdn.com/docs/112635562/FORMATO-MODELO-DE-BRIEFING-ANUNCIANTE--AGENCIA>

2 CAPÍTULO

2.1 Planificación de medios

La planificación de medios, está encaminada en la elaboración de un plan de medios (sean estos de difusión, impresión o de apoyo) en la cual el anunciante quiere pautar a través de un presupuesto ya destinado, para dar a conocer el mensaje de su producto o servicio.

En otro concepto “la planificación de medios es una parte muy importante de la publicidad, es el área que se encargara de analizar, seleccionar y distribuir el presupuesto publicitario en cada uno de los medios y soportes”. (Sánchez, Diciembre 2009, pág. 18)

La planificación de medios es una tarea complicada porque no solo se trata de asignar presupuesto según el medio, el planificador debe tener criterio y saber las características, ventajas, desventajas, códigos, alcance, tarifas, audiencias, etc., de cada uno de los medios y soportes publicitarios para distribuir de forma eficaz los recursos económicos para que el mensaje llegue al grupo objetivo.

Pero como llegamos a elaborar este plan, de donde partimos, como llegamos a la asignación de presupuesto para dicho pautaje. Toda esta información se la encuentra en el briefing. El briefing no es más que un documento donde se encuentra toda de información acerca del producto, mercado y los objetivos (producto, mercado, y medios).

2.2 Plan de medios

2.2.1 Antecedentes o parámetros generales

- ✓ Definición de características y beneficios del producto.

- ✓ Identificación del grupo objetivo.
- ✓ Establecer la cobertura de la campaña.
- ✓ Asignación de presupuesto para la campaña.
- ✓ Identificar tipo de campaña (lanzamiento, mantenimiento).
- ✓ Establecer tiempo de duración de cada etapa.

2.2.2 Objetivos de medios

Los objetivos de medios, deben de ser medibles y por lo general siempre responden a las siguientes preguntas: ¿Qué vamos hacer? Intención, medida, plazo, lugar y además se los establece en términos de:

2.2.2.1 Cobertura

“Universo total de personas a las cuales se dirige un mensaje y son contactadas por lo menos una vez” (Borla).

2.2.2.2 Frecuencia

Número de veces que el mensaje publicitario es expuesto ante un grupo de personas

2.2.2.3 Continuidad

Permanencia del mensaje en el tiempo, a través de los medios escogidos.

2.2.3 Selección de medios

Se define los medios publicitarios más adecuados para la realización campaña (mantenimiento, lanzamiento). Para la selección de medios estos se dividen en:

2.2.3.1 Medio principal

Se le destina hasta el 70% de la partida de medios. El medio escogido o principal deberá ser uno solo, y será la columna vertebral para los demás medios.

2.2.3.2 Medios secundarios

A este tipo de medios se le asigna hasta el 30% de la partida de medios. Los medios secundarios deberán ser uno o más medios, su función es de apoyo al medio principal.

2.2.3.3 Medio auxiliar

A este tipo de medios se le asigna el restante de la partida de medios. Como su nombre lo indica auxilia al resto de medios, y su función es de reforzar el mensaje a través de uno o varios medios.

2.2.4 Justificación de medios

Se justifica cada uno de los medios escogidos para la campaña de publicidad. Se deberá justificar porque se escogió o se escogieron cada uno de los medios para la campaña.

2.2.5 Distribución y pauta de medios

Se determina un porcentaje para cada una de las etapas de la campaña, y así poder asignar una parte del presupuesto para cada medio y de esta manera poder realizar las respectivas pautas.

MEDIOS	%	INVERSION 200000	LANZAMIENTO 50%	MANTENIMIENTO I 25%	MANTENIMIENTO II 25%
TV	60%	120.000	60.000	30.000	30.000
PRENSA	25%	50.000	25.000	12.500	12.500
RADIO	10%	20.000	10.000	5.000	5.000
REVISTA	5%	10.000	5.000	2.500	2.500
TOTAL	100%	200.000	100.000	50.000	50.000

2.2.6 Flow Chart

En el flow chart se refleja cada una de las pautas en cada medio, tiempo de duración, y montos reales del costo de cada pauta.

2.2.7 Presupuesto

Monto designado a la compra de espacios en cada uno de los medios.

2.2.8 Evaluación

Terminado el periodo de la campaña se deben evaluar los objetivos planteados al inicio de esta para saber si estos se cumplieron. Por tal motivo es importante evaluar medio por medio. “En el caso de televisión se mide frecuencia, alcance y TRP’S que al presentar la pauta inicial se indicaron como objetivos, es decir la pre-pauta, y que deben cumplirse terminado el mes”. (Sánchez, Diciembre 2009, pág. 14)

3 CAPÍTULO

3.1 Medios ATL

3.2 La televisión como medio publicitario

La televisión en la sociedad actual se ha convertido en el principal medio de entretenimiento, y uno de los medios más utilizados para realizar publicidad. Hablar de la televisión es hablar de otro miembro más de la familia, convirtiéndose en parte de la vida social y cultural de la mayoría de personas, donde se invierte mucho tiempo libre. En la sociedad actual existe por lo menos una televisión por familia, este aparato nos transmite toda clase de información, y se ha convertido en la primera fuente de entretenimiento.

Debido al gran número de televidentes que existen, las cadenas televisivas venden tiempos de publicidad en todo tipo de programas y a la hora que anunciante lo desee.

Muchos anunciantes y agencias de publicidad consideran que la televisión es el medio publicitario más idóneo para dar a conocer o vender un producto o servicio. Al momento de contratar tiempo de publicidad es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Cobertura: A dónde llega la señal. Nacional o Internacional (a través de cable)
- Horario: Dependiendo de la hora los diferentes grupos de enfoque ven televisión.
- Programación: Ciertos programas o tipos de programas apelan a ciertos segmentos de mercado.
- Canal
- Tipo de programa

En la Tv existen varios formatos para anunciar entre los más comunes tenemos:

- ✓ Spot comercial.- Se lo denomina como un “comunicado, persuadir o recordar un producto o servicio”. (Sánchez, Diciembre 2009, pág. 18)
- ✓ Publireportaje.- Son anuncios que por lo general tienen una duración de más de 60 segundos.
- ✓ Sobre-imposición.- “Es cuando se presenta la sobreimposición y el conductor o la voz en off habla sobre el producto”. (Sánchez, Diciembre 2009, pág. 26)
- ✓ Product place o Muestra de producto.- Este tipo de comercial es muy utilizados por los conductores de los programas, por lo general los conductores hablan sobre el producto muchas veces lo exhiben, o presentan una serie de imágenes pregrabadas.
- ✓ Cortinillas.- Este tipo de anuncios no debe durar más de 10 segundos, y por lo general se lo presenta en las transmisiones sin audio aun lado de la pantalla, o en la parte inferior de la misma.

Para pautar en Tv es necesario tomar en cuenta las franjas horarias

Day A 06h00 hasta 12h59

Early AA 13h00 hasta 18h59

Prime AAA 19h00 hasta 22h59

Late B 23h00 hasta 05h59

(Sánchez, Diciembre 2009, pág. 18)

3.2.1 Ventajas de la televisión como medio publicitario

Creatividad e impacto.- Una de las mayores ventajas de la televisión sea la interacción de la imagen y el sonido, dándonos como resultado un gran

impacto visual. Con la Tv podemos dejar volar la creatividad para contar historias de productos y servicios. “Con los comerciales televisivos se comunica un estado de ánimo o la imagen de una marca, así como apelaciones emocionales o entretenidas, para que un producto se parezca interesante”. (Belch, 2005, pág. 379)

Cobertura y rentabilidad.-Pautar un Tv es una gran ventaja, porque se llega a grandes auditorios, sin importar su género, edad, condición social, nivel de ingresos o estudios. “Los anunciantes de productos y servicios dirigidos a auditorios objetivos amplios saben que la televisión les permite llegar a los mercados masivos, a menudo de manera muy rentable. En promedio, un programa televisivo en horario estelar llega a 7 millones de hogares; uno de alto rating, como ER, puede estar en casi 15 millones de hogares, quizás con el doble de televidentes” (Belch, 2005, pág. 379)

Este medio de información es muy utilizado por las empresas que venden productos de consumo masivo porque llegan a grandes auditorios.

Auditorio cautivo y atención.- La televisión nos impone el tipo de comercial dependiendo la hora y la programación. A través de este medio los televidentes son expuestos a miles de comerciales al año, sin embargo los televidentes escapan de las pautas publicitarias a través del zapping. Sin embargo es importante aclarar que un anuncio publicitario llega a tener efecto “mediante la exposición y repetición intensas de slogan y tonadillas pegajosas”. (Belch, 2005, pág. 381)

Selectividad y flexibilidad.-Con la publicidad en Tv también es difícil llegar a un segmento definido de mercado, sin embargo es posible llegar a un cierto grado de selectividad a través de los horarios de difusión, contenidos de los programas, y cobertura geográfica. Por ejemplo:

- Programación matutina sábado – dedicada a niños
- Programas vespertinos de los domingos – dirigidos a los hombres
- Programas diurnos entre semana – dirigidos a las amas de casa.

3.2.2 Desventajas de la televisión como medio publicitario

- ✓ **Costos.**- Los costos de pautar en Tv son altos, y los costos de producción de un comercial también lo son, por tal motivo a este medio solo recurren grandes anunciantes y los medianos si lo hacen lo hacen muchas veces con producciones de baja calidad y en pautas mucho más pequeñas.
- ✓ **Falta de selectividad.**-La selectividad es uno de las desventajas más preocupantes de la Tv, pero esta podría mejorar si escogemos el horario, programa y cobertura, pero aun así la televisión es un medio que no garantiza tanta selectividad.
- ✓ **Mensaje Volátil.**-Las anuncios televisivos tienen una duración aproximada de 30 segundos como norma general, sin embargo en tan corto tiempo el anunciante debe de persuadir para la compra al televidente. Sin embargo el televidente se enfrenta a una cantidad de mensajes publicitarios cada cierto tiempo lo que hace que el mensaje se vea se escuche pero que no se retenga en la mente del consumidor, por muchos factores y uno de los más importantes la saturación de mensajes publicitarios. Pero además de la volatilidad de los mensajes, estos están expuestos a las siguientes conductas del televidente descritas a continuación que reducen la efectividad de la TV al momento de exhibir la publicidad.
 - Zapping: Radica en el cambio de canal al momento en que se transmiten los anuncios publicitarios, por lo que ésta no es vista por el televidente.
 - Grazzing: Reside en ver dos programas a la vez.

- Zipping: Consiste en la visualización de un “programa grabado en video. En este caso, el televidente avanza los bloques publicitarios a velocidad rápida para no verlos y seguir disfrutando del programa”

3.3 La radio como medio publicitario

La radio es un medio de publicidad que los anunciantes la utilizan como medio primario o secundario dependiendo de las necesidades de los anunciantes. El sentido que más capacidad de retención tiene es el oído y aunque no estemos prestando atención, si tenemos la radio encendida vamos a escuchar. La radio es por excelencia un medio menos costoso que la Tv, y los anuncios en esta, también llegan a muchos radioescuchas

A través de la radio los anunciantes pueden llegar a target específicos

Geográficamente – Los oyentes están concentrados por un área definida por la señal de la estación.

Por horarios.-Los oyentes cambian según la hora del día: mañana, tarde y noche.

Por formatos.- Mediante los formatos se puede llegar a diversos radioescuchas estos pueden ser jazz, clásica, romántica, etc.

En radio existen varios formatos para anunciar entre los más comunes tenemos:

- ✓ Cuña
- ✓ Publireportaje
- ✓ Menciones

Para pautar en radio es necesario tomar en cuenta las horas pico

- ✓ 07h00 – 09h00
- ✓ 13h00 – 14h00

✓ 17h00 – 19h00

3.3.1 Ventajas de la radio como medio publicitario

La radio tiene una de las ventajas más importantes que es llegar a las personas a cualquier lugar donde estas se encuentran, como por ejemplo en el lugar de trabajo, en el auto mientras conduces, sin importar día u hora la radio siempre está presente y lo más importante es que no dejas de hacer tus actividades mientras la escuchas.

Los mensajes llegan y son escuchados consciente o inconscientemente sin que el receptor los busques.

La Radio además tiene como ventaja principal la participación del oyente, es decir, existe una interactividad entre público y medio de comunicación. Así los oyentes se sienten integrados e identificados con la emisora.

Producir una cuña es menos costoso, es sencilla y muchas veces no tiene un costo adicional.

3.3.2 Desventajas de la radio como medio publicitario

La radio solo es auditiva no visual, no contiene imágenes. Las empresas que pautan en radio están obligadas a desarrollar publicidades creativas con el único afán de atraer la atención del radioescucha.

La radio al ser un medio netamente auditivo, sus anuncios llegan hace efímero lo cual no les permite durar en el tiempo, es decir se transmiten y luego se pierden.

3.4 La prensa como medio publicitario

La prensa es un medio de difusión cuya función primordial es la venta de información. Estructuralmente todos los diarios son muy parecidos, y tienen diferentes secciones: Según el contenido editorial existen los siguientes diarios:

Diarios de información general.

Diarios de información deportiva.

Diarios de información económica.

El entorno geográfico en el que los diarios se distribuyen permite establecer una clasificación de los mismos en tres categorías:

Nacional: Se distribuyen en casi todas las provincias de un país

Regional: Estos se distribuyen en 2 o 3 provincias, o en una sola provincia

Local: La difusión de estos diarios se mantiene dentro de una provincia

Los formatos para pautar dentro de un diario son los siguientes:

Página completa

Página vertical

Página horizontal

Doble página

½ página

1/3 de página

¼ de página

Pie de página

Roba página grande/pequeño

Aviso isla.- Este tipo de anuncios se encuentran en medio de la información del periódico. Y ocupan una pequeña parte del mismo.

Talón.- Aviso pequeño situado en el extremo inferior derecho de la página, por lo general se lo encuentra en portadas y a full color.

Oreja.-Este tipo de aviso se lo encuentra generalmente en portadas y se lo sitúa en el extremo superior derecho de la página.

Según la ubicación la publicidad puede ir en:

- ✓ Portada exterior
- ✓ Portada interior
- ✓ Contraportada exterior
- ✓ Contraportada interior
- ✓ Página izquierda
- ✓ Página derecha
- ✓ 2da página
- ✓ 3era página
- ✓ Páginas centrales

En prensa existen varios formatos para anunciar entre los más comunes tenemos:

- ✓ Anuncio
- ✓ Publiirreportaje
- ✓ Remitido

3.4.1 Ventajas de la prensa como medio publicitario

Una de las ventajas más importantes es la penetración dentro del mercado que brindan al anunciante. En muchos hogares un diario es leído por la mayor parte de la familia, convirtiéndolo en un medio de realidad masiva, brindándole a los anunciantes una gran oportunidad para dar a conocer su mensaje.

La prensa es un medio flexible, para los anunciantes a la hora de acontecimientos actuales. Y decimos esto ya que el tiempo límite para recibir el arte de un anuncio es de 24 horas, es decir si un anunciante desea felicitar a una institución o alguna celebridad lo puede hacer de forma inmediata a través de este medio y a un costo de producción relativamente bajo.

La selectividad geográfica es otra de las ventajas que ofrece este medio a los anunciantes. Los anunciantes eligen su cobertura al momento de inclinarse por determinada prensa. Al anunciarse en una determinada zona geográfica los periódicos le permiten al anunciante mostrar sus productos, mercado por mercado, adaptando las campañas a las condiciones de los mercados nacionales o locales.

Los periódicos y los anuncios que contienen estos, tienen una gran aceptación por parte de los consumidores, ya que el lector común dedica varias horas al día a leer el diario. Y muchos de los lectores se basan en la prensa no solo como medio de información sino también como auxiliar en las decisiones de consumo.

3.4.2 Desventajas de la prensa como medio publicitario

La calidad de las reproducciones en los periódicos es deficiente, por la baja calidad del papel, la ausencia de colores y el poco tiempo que estos tienen para una buena reproducción de las imágenes publicitarias, viéndose afectados directamente los anuncios.

Los periódicos son un medio que también contiene gran cantidad de publicidad, lo que hace difícil que uno sobresalga más que otro, y para lograrlo el anunciante debe someterse a medidas más costosas como las compras de grandes espacios.

La prensa por ser un medio de impresión diaria, hace que su tiempo de vida sea muy corto. Por esta razón los planificadores de medios se ven en la necesidad de realizar inserciones publicitarias para conseguir una presencia determinada.

3.5 Las revistas como medio publicitario

Las revistas en la actualidad son un medio de difusión especializado que llegan a segmentos de mercados muy específicos, en la actualidad existen millares de revistas que se enfocan a consumidores determinados como economía, política, hogar, mujeres, hombres, bebés, etc.

Los formatos para pautar dentro de una revista son los siguientes:

- ✓ Página completa
- ✓ Doble página
- ✓ ½ página
- ✓ 1/3 de página
- ✓ 2/3 de página
- ✓ ½ página vertical
- ✓ Aviso con troquel

Según la ubicación la publicidad puede ir en:

- ✓ Portada exterior
- ✓ Portada interior
- ✓ Contraportada exterior
- ✓ Contraportada interior
- ✓ Página izquierda
- ✓ Página derecha
- ✓ 2da página
- ✓ 3era página
- ✓ Páginas centrales

En revistas existen varios formatos para anunciar entre los más comunes tenemos

- ✓ Anuncio
- ✓ Publireportaje

✓ Insertos

3.5.1 Ventajas de las revistas como medio publicitario

Uno de las mayores ventajas que tiene las revistas es su selectividad, es decir su contenido es difundido para un segmento de mercado específico. Existen varias revistas para grupos de intereses especiales, esto hace que los anunciantes dirijan sus publicidades a su segmento de mercado objetivo.

La calidad de impresión es otra de las características de este medio, estas son impresas en papel de alta calidad y con procesos de impresión excelentes.

La flexibilidad en los tamaños, tipos y colocación del material publicitario es otra de las ventajas de pautar en revistas. Aquí podemos destacar las páginas despegables, anuncios de páginas completas, etc.

La permanencia dentro de las revistas es otra de las razones de porque colocar un anuncio dentro de estas. Las revistas se suelen leer en varios días es decir la lectura de estas es menos rápida, esto permite analizar con mayor detalle los anuncios. Pero la vida de una revista no termina después de ser leída esta es guardada para posteriores consultas.

3.5.2 Desventajas de las revistas como medio publicitario

Una de las desventajas de pautar en revistas es los altos costo de estas, y que además varían según el mercado objetivo al que llegan.

Todas las revistas tiene fecha de cierre, lo cual requiere tiempo de compra anticipada prolongada para que nuestro anuncio este en esta. Por esta razón el anuncio debe de prepararse antes de la fecha de publicación.

Otra de las desventajas de este medio de impresión y de los medios de difusión es la cantidad de publicidad dentro de estos. Si una revista tiene mucha publicidad es exitosa, en los medios impresos y especialmente en el de revistas se juzga su éxito según la publicidad vendida.

3.6 BTL (actividades de marketing específicas)

Los medios BTL, son conocidos como medios directos de comunicación, entre los más conocidos están: correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal, etc., el BTL utiliza mucho ingenio para que una empresa se haga conocer un producto o servicio a un segmento específico de consumidores de forma más eficiente y a menor costo.

Una de las razones más importantes del término BTL como su implementación en las estrategias de marketing se deben a que hoy en día los medios ATL se encuentran sobre saturados de mensajes, y que muchas veces no permiten llegar a todos los consumidores a los cuales se debería llegar. En cambio, las diferentes estrategias del BTL como mkt directo, PR, eventos, POP, Trade Mkt, etc., son por esencia más directos y permiten una relación inmediata con el consumidor (si se hace bien). Es por lo anteriormente expuesto que una de las ventajas del BTL es que su implementación es de bajo costo, este hecho permite diferenciar el mensaje según target y el contexto en que convivirá con el consumidor.

El BTL utiliza listas muy bien segmentadas de nombres y empresas para maximizar respuestas de forma casi inmediata. El objetivo principal del BTL es llegar con mensajes individualizados al receptor, para crear una relación personalizada y directa con el receptor del mensaje. Los medios tradicionales carecen de estas palabras personalizada y directa.

3.6.1 Aplicaciones de BTL

Correo directo

Patrocinios

Activaciones en vía pública

Presentaciones en público

3.6.2 Lugares más usuales para medios alternativos

Estadios

Escaleras metálicas

Salas de cine

Estacionamientos

Parques

Centros comerciales

3.7 Publicidad exterior

La publicidad en exteriores ha existido desde siempre, es sin duda uno de los medios más penetrantes de comunicación tanto en áreas urbanas y suburbanas. Este medio conocido como “medios fuera casa abarca muchos formatos publicitarios, como el de exteriores (carteles y letreros), en tránsito (dentro y fuera de los vehículos)”(Belch, 2005, pág. 468).

En carteles o vallas este medio tuvo un gran despunte con las tabacaleras después de la prohibición de este tipo de publicidad, esta tomo un despunte increíble con otro tipo de industrias como financieras, alimenticias, tecnología,

textil, etc., demostrando la gran aceptación de este medio por parte de los consumidores y de los anunciantes.

Este medio de publicidad se a innovado mucho mediante la tecnología, en la actualidad las vallas ya no responden a un tamaño estándar, estas llaman la atención con imágenes que se mueven a través de las formas tridimensionales y con movimiento, siendo un medio completamente visual y creativo. Lo que hace de este medio de publicidad tenga cada vez mayor aceptación.

Sin embargo la publicidad exterior se encuentra expuesta a cientos de personas que se movilizan diariamente de un lugar a otro, convirtiéndolos en un medio de publicidad imprescindible.

“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.”(RUSSELL, 2001, pág. 336)

La publicidad exterior por su naturaleza, se dividen en dos categorías:

Los anuncios denominativos.- Son aquellos que se colocan o están afuera de las instalaciones de un negocio.

Los anuncios publicitarios.- Son aquellos que se colocan en instalaciones distintas a las propias.

3.7.1 Elementos visuales de la publicidad exterior

Diseñar un anuncio para exteriores es una de las tareas más complicadas, por regla general dichos anuncios deben tener una imagen y unas cuantas palabras, que deben ser vistas a grandes velocidades, y deben motivar a la compra del producto o servicio.

3.7.1.1 El Texto

Los exteriores tienen un solo encabezado, y por regla general este debe contener un máximo de 7 palabras, un exceso de palabras solo permitirá que el espectador no alcance a leer o que este se confunda. Por lo tanto este debe ser corto y conciso.

3.7.1.2 Color

El color es uno de los elementos también importantes al momento de crear un anuncio para exteriores, “los diseñadores de exteriores usan colores que tienen gran contraste tanto en tono (rojo, verde, etc.) como en valor (una medida de claridad u oscuridad).” (RUSSELL, 2001, pág. 341)

3.7.1.3 Tipografía

Por regla general las tipografías deben ser sencillas, claras y fáciles de leer. Pero además de estas existen algunas reglas que se deben tomar en cuenta al realizar un anuncio para exteriores:

- ✓ Uso limitado de mayúsculas
- ✓ Tener en cuenta los espacios entre letras y palabras
- ✓ Evitar que las tipografías sean demasiados delgadas y ultra oscuras
- ✓ Utilizar para exteriores tipografías simples

- ✓ Sencillo: Mientras más sencillo sea una publicidad para exteriores tendrá mejores resultados. Recuerda que los consumidores muchas veces tienen pocos minutos para recordar un anuncio.

- ✓ Involucramiento: Los anuncios exteriores deben lograr que el espectador se involucre, para esto podemos ayudarnos con imágenes y textos, que sean

cómicos y estéticos estos combinados podrán captar la atención de la audiencia.

- ✓ Legibilidad: Un anuncio debe ser legible con todos sus componentes tipografía, estilo, tamaño, contraste e imágenes.

Existe un estudio patrocinado por Gannett Outdoor y la Universidad de Alberta en el cual encontraron una serie de lineamientos para que la publicidad exterior tenga mayor éxito:

- ✓ Mientras más claro sea la tipografía, más se recordara
- ✓ Si se hace del anuncio algo humorístico, este se recordara
- ✓ Mientras menos conceptos tenga una publicidad exterior mayor impacto tendrá

3.7.2 Ventajas de la publicidad en exterior

- ✓ *Exposición.*- Tener un anuncio expuesto las 24 horas del día es una gran ventaja para la publicidad exterior dentro de los buses, ya que “el tiempo promedio de recorrido de los medios masivos de transporte es de 45 minutos, un periodo de exposición suficiente.”(Belch, 2005, pág. 478)
- ✓ *Frecuencia.*- Las rutas de los medios de transporte por lo general tienen una sola ruta de ida como de vuelta, casi nunca se alteran si una persona coge un bus diariamente desde su casa a su trabajo durante todo un mes vería el mismo anuncio de 20 a 40 veces.
- ✓ *Selectividad Geográfica.*- “En el caso particular de los de los anunciantes locales, la publicidad en tránsito es una forma de llegar a un segmento muy selecto de la población. Una compra de medios en un sitio dado de un cierto barrio se acompaña de la exposición de las personas con ciertas características étnicas, demográficas, etc.” (Belch, 2005, pág. 479)

- ✓ *Costos.*- La publicidad en exteriores es un medio de publicidad barato en costos absolutos y relativos.

3.7.3 Desventajas de la publicidad exterior

- ✓ *Factores de imagen.*- Hay quienes piensan que tener publicidad en un medio exterior no se ve bien por imagen.
- ✓ *Alcance.*-Las publicidad exterior tiene “una ventaja que es la exposición a numerosas personas, este auditorio quizá tenga estilos de vida o características de comportamiento que no correspondan al mercado objetivo considerado en su conjunto.”(Belch, 2005, pág. 479)
- ✓ *Limitaciones de texto y creativas.*- Los anuncios en los exteriores deben ser muy creativos porque son mensajes que se ven muy poco tiempo, por lo tanto el texto publicitario tiene que ser corto.

3.7.4 Publicidad exterior según el tipo de soporte

3.7.4.1 Carteleras

Son estructuras metálicas, sostenidas sobre un plano vertical muy alto, sobre el cual se coloca la publicidad para ser vista, por las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras.

3.7.4.2 Muros

“Son anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos o casas que se ubiquen en las carreteras. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal”. (Navarrete, 2006)

3.7.4.3 Modelos gigantes

Son figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas”. (Navarrete, 2006)

3.7.4.4 Mobiliario Urbano

- ✓ *OPIS/MUPIS.*- Son paneles verticales luminosos que se pueden tocar y que se instalan sobre las aceras. Tienen calidad creativa. “En los mupis colocan información los ayuntamientos. Hay variantes, con otros elementos integrados, como pueden ser los mupis portaplanos.” (Navarrete, 2006)
- ✓ *Columnas.*- “Las columnas publicitarias, pueden tener servicios públicos añadidos: hay columnas de libre expresión, con fuente, con quiosco, con contenedores, de aseo o de reloj-termómetro, y son utilizadas para acciones de imagen de marca, fundamentalmente, y como indicativo de establecimientos próximos a ellos. También las hay con otros elementos integrados (marquesinas, bancos, contenedores...).” (Navarrete, 2006)
- ✓ *Marquesinas.*- Este tipo de soporte publicitario tiene “gran acogida por parte del público, ya que ofrecen ciertas comodidades, como resguardar al viajero en la parada de autobús. Su iluminación nocturna aumenta su atractivo y utilidad, llamando fuertemente la atención sobre los mensajes publicitarios que exhiben. Son muy flexibles, pues pueden contratarse semanalmente y eso las hace idóneas para el lanzamiento de productos o la realización de acciones simultáneas con otros medio.” (Navarrete, 2006)
- ✓ *Banderolas.*- Las banderolas “se suelen asociar con la cercanía de campañas electorales. Están destinadas básicamente a fines de interés para el ciudadano, más que a la explotación publicitaria al servicio de las

empresas. Ferias, exposiciones, congresos, teatro, actividades culturales o lúdicas en general son los productos que se ven publicitados aprovechando el soporte de las farolas. Por sus condiciones de formato limitado, no se puede poner demasiada información. Admiten una imagen y un par de palabras. La claridad y simplicidad exigidas por norma a la publicidad exterior se multiplican aquí por su pequeño tamaño y por la distancia que separa el mensaje del suelo.” (Navarrete, 2006)

3.8 Transporte

La publicidad en transportes ha crecido con el tiempo, y cada vez hay más industrias que demandan de este medio publicitario, hay que recalcar también que es mucho más económica que otros medios y además, llega a un grupo muy amplio de consumidores expuestos en servicios de transportes como buses, taxis, trolebuses, etc. Las formas básicas de la publicidad en transportes son:

3.8.1 Publicidad Exterior en Autobuses y taxis

La publicidad en estos medios se encuentra colocada en la parte exterior de la carrocería de los vehículos, aprovechando el espacio de las áreas planas. En los taxis es común ver la creación de una estructura adicional en la carrocería para mostrar la publicidad.

3.8.2 Publicidad exterior en vehículos de transporte de carga

Este tipo de publicidad aprovecha la superficie exterior de los vehículos de carga para colocar los anuncios publicitarios. En este medio de publicidad también se aprovecha el hecho de que el vehículo transita grandes distancias, de esta forma la publicidad está dirigida a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones en que circulan estos vehículos.

3.8.3 Publicidad interior en transporte colectivo

La publicidad en este tipo de vehículos se encuentra dentro de estos, y los mensajes publicitarios están dirigidos a los pasajeros.

3.8.4 Parada de buses

Este tipo de soporte publicitario se lo puede definir como refugios de las paradas de buses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará a sus destinos. Estos soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos a pasajeros, conductores y peatones.

3.8.5 Soportes Publicitarios en Terminales 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.” (Navarrete, 2006).

3.8.6 Ventajas de la publicidad en tránsito

El tiempo de exposición es mucho más largo si el anuncio está colocado dentro del vehículo.

Frecuencia.- Las rutas de los medios de transporte por lo general tienen una sola ruta de ida como de vuelta, casi nunca se alteran si una persona coge un bus diariamente desde su casa a su trabajo durante todo un mes vería el mismo anuncio de 20 a 40 veces.

Los anuncios colocados en los exteriores de los autobuses y taxis son vistos por una numerosa cantidad de consumidores diversos. “Podría decirse que ésta es una audiencia cautiva si toma en consideración la cantidad de personas

literalmente paradas en su automóvil detrás de un autobús, o a los peatones que esperan que pase el autobús” (Navarrete, 2006).

“El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento”. (Navarrete, 2006)

Los anuncios de la publicidad de transito por lo general están dirigidos geográficamente, es decir el anunciante sabe quién va a estar dirigid el mensaje en un área específica a una hora específica.

“Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación” (Navarrete, 2006).

3.8.7 Desventajas de la publicidad de tránsito

El lugar y el tamaño del anuncio se limitan a los marcos y en las zonas donde se lo coloca.

Los usuarios de los medios de transporte no son muy receptivos a este tipo de publicidad o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven.

“Es difícil dirigirse a un grupo específico. Su anuncio llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son siquiera clientes potenciales”. (Navarrete, 2006)

Muchas de las unidades de transporte no se encuentran en buenas condiciones como para colocar publicidad, sin embargo el anunciante que lo haga perderá credibilidad ante la imagen de su producto.

4 CAPÍTULO

4.1 Historia del Sistema Integrado de Transporte Público SITP

4.1.1 El problema del Transporte en Quito

El transporte es una de las dificultades más apremiantes por la que atraviesa la ciudad de Quito desde hace varios años. El transporte en Quito ha generado una serie de inconvenientes, contaminación ambiental, mucho tiempo para trasladarse de un lugar a otro, la falta unidades en una ruta, la falta de buses urbanos en la noche, tráfico en horas pico, entre otros factores que hacían cada vez más difícil la movilización en estos medios de transporte.

Sin embargo el problema del transporte se evidenciaba año tras año, las cooperativas de transporte durante varios años no habían logrado mejorar los servicios de estas unidades, que los usuarios demandaban, por el contrario cada vez era más evidente el deterioro de las unidades, y los maltratos que sufrían los usuarios de estos medios.

Bajo esta perspectiva, se realizaron en la ciudad de Quito varios estudios con expertos de transporte de diferentes países, llegando a la conclusión que la alternativa más viable para la ciudad, tanto por sus calles angostas y por el tráfico de la misma sería la implementación del trole.

En la página del trolebús podemos encontrar que “el concepto del trolebús se lo enmarcado en la del metro liviano• caracterizado por una ruta exclusiva, estaciones pre- pago y plataformas de ingreso a nivel del piso de los trolebuses”. Además el Sistema de trolebús se complementa con el Sistema de Alimentadores, que son buses de gran capacidad, que ejecutan viajes desde las estaciones de transferencia hacia los barrios periféricos de la ciudad y viceversa.

4.1.2 Historia Cronológica del Trolebus

- **1990** - Plan Maestro de Transporte – proyecto Trolebus
- **1992** - Conseguir financiamiento. Aprobación de la ley que permita al Distrito Metropolitano planificar, regular y organizar el transporte y el tránsito en la ciudad, crear la Unidad de Planificación y Gestión de Transporte responsable de planificar y gerenciar el sistema de transporte en la ciudad. Datos encontrados en la página del Trolebus.
- **1995** - Se crea la Unidad Descentralizada para la Gestión y Operación del Trolebús mediante resolución No. 048 de 17 de noviembre, entidad encargada de brindar el servicio de transporte público a través del Trolebus. Ese mismo año se inauguró la primera fase del trolebús que comprendía desde la Estación Sur del Recreo hasta la Calle Esmeraldas, transportando un promedio de 50.000 personas. Con un total de 14 trolebuses. Según datos de la página del trolebús.
- **1996** – El Alcalde Metropolitano de la ciudad de Quito, mediante Resolución No.060 del 1° de febrero de 1996, le asignó atribuciones al Director de este sistema de transporte para que pueda dirigir y administrar, con mayor independencia, los diferentes procesos y recursos de esta unidad de transporte. Según datos de la página del trolebús. El 19 de marzo de este mismo año, también se inauguró la segunda etapa, que abarcaba desde el Sur con la Estación del Recreo hasta el Norte con la estación la Colón, con un total de 32 unidades en circulación, transportando un total de 90.000 pasajeros.
- **1997** - del 18 de diciembre, mediante Resolución No.051, la Unidad fue designada como ente contable, siendo el responsable de la administración de los sistemas financieros (contable y presupuesto). Según datos de la página del trolebús.

- **2000** - Mediante Resolución No.001, el Alcalde del Distrito Metropolitano delegó atribuciones al Director de la Unidad para adjudicar y suscribir contratos de adquisición de bienes, prestación de servicios y ejecución de obras por un monto que no supere los US \$12.000. Según datos de la página del trolebús, 18 de agosto
- **2000** - del 21 de diciembre, se inauguró la tercera etapa, que comprendía desde la Estación Sur El Recreo hasta la Estación Norte La Y, con un total 54 unidades en circulación y con un promedio 120.000 pasajeros transportados. En este mismo año también se inauguró la extensión Sur que abarca desde la Estación Morán Valverde hasta la Estación Norte La Y, con un total de 113 unidades en circulación.
- **2004** - Finalización de trabajos en el Intercambiador de la Villaflora, además se incorporan otros servicios como Expresos Estudiantiles, Trole Tour, entre otros que han optimizado el servicio. Según datos de la página del trolebús.
- 2010 - 13 de julio, mediante Ordenanza N°0314, se crea la Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros de Quito - EPMT PQ, autorizándola en el manejo de todos los corredores del Distrito Metropolitano de Quito hasta la actualidad. Según datos de la página del trolebús.
- “El Trolebús constituye el eje central del Sistema Integrado de Transporte ha sido el pionero en la operación de los corredores que se han ido incorporando al servicio de la ciudad: Corredor Nororiental y Sur Oriental (Ecovía) y Corredor Central Norte. En la actualidad la Empresa Pública Metropolitana de Transporte de pasajeros de Quito (EPMT PQ), es la encargada de administrar los tres corredores viales principales de la ciudad: Central Norte, Nor Oriental y Sur Oriental (Ecovía) y el corredor Central (EPQ)”.

4.2 Corredor Central Trolebus

El Corredor Central Trolebus se inauguró en el año 1995, en la actualidad este corredor cuenta con una longitud de total de 17,80 Km, con un total de 32 paradas, 4 estaciones de transferencias, 3 terminales de integración, lo cual hace que este servicio tenga una demanda de 215.000 pasajeros diarios.



Información del corredor	Inauguración	Año 1995
	Número de líneas	6
	Tipos de servicios	Tronco-alimentados
	Integración con alimentadores	Física y tarifaria
	Integración entre corredores	Física y tarifaria
	Buses en color especial	si
Características de los corredores	Longitud	Total: 17,80 Km Segregado: 10,75 km Contra-flujo: 7,05 km
	Carriles por dirección	1 carril
	Tipo de segregación	Barrera física
	Posición de los carriles	Centro
	Ubicación de las puertas	Derecha
	Pavimento de los carriles	Concreto
	Pavimento de las estaciones	Concreto
	Tratamiento en intersecciones	Separación de nivel
Estaciones y paraderos	Estaciones / Paraderos	Total 32 paradas
	Estaciones de transferencia	4 estaciones
	Terminales de integración	3 terminales
	Distancia entre estaciones	400 mts
	Pre-pago	si
	Abordaje	Plataforma alta con puentes de abordaje
	Puertas automáticas	si

Carriles para sobrepaso *
 Mapa / lista de estaciones si

Vehículos

Flota troncal 100% articulados
 Flota alimentadora 100 % estándar
 Información de voz si
 Información visual si
 Asientos preferenciales si



Oferta y demanda

Frecuencia (pico) 80 unidades
 Velocidad comercial (pico) 16,34 Km/h
 Demanda diaria 215.000 pasajeros
 Carga máxima (pico) 11.400 pasajeros
 Composición de los pasajeros 77% normal
 23% reducida

Fuente(EPQ)

4.2.1 Circuitos del Corredor Central Trolebus(EPQ)

CIRCUITOS	UNIDADES		MODALIDAD	INTERVALO		HORARIO DE OPERACIÓN		COBERTURA
	Lunes a Viernes	Fines de Semana y Feriados		Lunes a Viernes	Fines de Semana y Feriados	Lunes a Viernes	Fines de Semana y Feriados	
C1 	33	30	Normal	1,5' Y 2'	3'	05:00 - 24:00	06:00 - 22:00	Terminal Norte la Y - Terminal Sur El Recreo y viceversa
C2 	23	No Opera	Semiexpresos	7'	No Opera	05:20 - 10:21	No Opera	Terminal Norte la Y - Terminal Morán Valverde y viceversa
	20	No Opera	Normal	7'	No Opera	16:00 - 20:07	No Opera	Terminal Norte la Y - Terminal Quitumbe y viceversa
C4 	15	13	Semiexpresos	6'	8'	05:16 - 20:07	06:00 - 18:14	Terminal Quitumbe - Parada Ejido
C5	3	No Opera	Semiexpresos	15'	No Opera	06:15 - 07:45 y	No Opera	Terminal Sur El Recreo - Parada Colón y viceversa

						12:15 - 19:45		
CQ-R 	6	6	Normal	8'	8'	09:30 - 23:40	06:05 - 21:40	Terminal Quitumbe - Terminal Sur El Recreo
Total Flota Operativa	80	Total Circuitos Operativos	5					

Fuente (EPQ)

4.2.2 Servicios Expresos

Pensado en lo complicado y difícil que es el tráfico en la mañana para los estudiantes y personas que laboran en los diferentes sectores de la ciudad de Quito se diseñaron 2 tipos de servicios como son:

Semi expresos: El Circuito 2 en la mañana va desde Terminal Norte hacia Morán Valverde realiza sólo cuatro paradas (Colón, Plaza Grande, Recoleta y Villa Flora).

Expreso escolar: El Expreso Escolar en la mañana desde Terminal Sur hasta parada La Colón, hace XX paradas y retorna a sumarse y fortalecer el circuito 1.

CIRCUITOS	UNIDADES		MODALIDAD	INTERVALO		HORARIO DE OPERACIÓN		COBERTURA
	Lunes a Jueves	Viernes Sábados y Domingos		Lunes a Jueves	Viernes Sábados y Domingos y Feriados	Lunes a Jueves	Viernes Sábados y Domingos y Feriados	
24 HORAS	2 TROLEBÚS 1 INTEGRADO	4 TROLEBÚS 1 INTEGRADO	Semiexpresos	60'	30'	24:00 - 05:00	22:00 - 06:00	Terminal Norte la Y - Terminal Sur El Recreo en Trolebús y viceversa, desde Terminal Norte hasta Terminal Carcelén trasbordo en integrado en los dos sentidos

Fuente (EPQ)

4.2.3 Servicio Nocturno

El Corredor Central Trolebus también pensando en la seguridad de los usuarios mantiene un servicio nocturno, para aquellas personas que mantienen actividades en la noche.

4.2.4 Paradas del Sistema

- Terminal Quitumbe
- Condornian
- Amarunian
- Morán Valverde
- Registro Civil
- Quimiag
- Mercado Mayorista
- Solanda
- Ajaví
- La Internacional
- Quito Sur
- Espania
- El Calzado
- Estación Sur “ El Recreo
- Villaflora
- Chimbacalle
- Colina
- Jeferson Pérez
- Recoleta
- Cumandá
- Santo Domingo
- Plaza Grande
- Plaza del Teatro

- Hermano Miguel
- Banco Central
- Alameda
- Ejido
- Mariscal
- Santa Clara
- Colón
- Cuero y Caicedo
- Mariana de Jesús
- El Florón
- Carolina
- Estadio
- La Y
- Estación Norte “ La Y
- Terminal Carcelén

4.3 Corredor Ecovia

Ante la incesante demanda que tiene el Corredor Central Trolebus se diseñó el corredor denominado Corredor Ecovia para solventar la demanda y el terrible tráfico que mantiene una de las arterias principales de la ciudad de Quito. Este corredor fue inaugurado en el año 2002, con una longitud total de 9,3 Km, contando con un total de 17 paradas, 2 terminales de transferencias, y 2 terminales de integración. Contando con una demanda diaria de 142.000 pasajeros.



4.3.1 Estaciones de Transferencias

ESTACIÓN RÍO COCA - ESTACIÓN PLAYÓN DE LA MARIN

Día Típico (lunes a viernes): 05h30 a 22h00 2 minutos de intervalo

Día sábado: 05h55 a 21h30 4 minutos de intervalo

Día Domingo: 05h55 a 21h00 6 minutos de intervalo

4.3.2 Paradas de Integración

ESTACIÓN RÍO COCA - ESTACIÓN NORTE DEL TROLEBÚS

Día Típico (lunes a viernes): 06h00 a 21h20 12 minutos de intervalo

Día sábado: 06h10 a 21h00 12 minutos de intervalo

Día Domingo: 06h10 a 21h00 12 minutos de intervalo

4.3.3 Servicio Nocturno

ESTACIÓN RÍO COCA - ESTACIÓN TERMINAL QUITUMBE

De lunes a jueves: 23h00 a 05h00 60 minutos de intervalo

Día viernes: 22h45 a 05h30 60 minutos de intervalo

Día sábado: 21h30 a 05h50 60 minutos de intervalo

Día Domingo: 21h00 a 05h30 60 minutos de intervalo

Información del corredor	Inauguración	Año 2002
	Número de líneas	4
	Tipos de servicios	Tronco-alimentados
	Integración con alimentadores	Física y tarifaria
	Integración entre corredores	Física y tarifaria
	Buses en color especial	si
Características de los corredores	Longitud	Total: 9,3 Km
	Carriles por dirección	1 carril
	Tipo de segregación	Barrera física
	Posición de los carriles	Centro
	Ubicación de las puertas	Izquierda
	Pavimento de los carriles	Asfalto
	Pavimento de las estaciones	Concreto
	Tratamiento en intersecciones	Separación de nivel
Estaciones y paraderos	Estaciones / Paraderos	Total 17 paradas
	Estaciones de transferencia	2 estaciones
	Terminales de integración	2 terminales
	Distancia entre estaciones	400 mts

	Pre-pago	*
	Abordaje	Plataforma alta con puentes de abordaje
	Puertas automáticas	si
	Carriles para sobrepaso	*
	Mapa / lista de estaciones	si
<hr/>		
<hr/>		
Vehículos	Flota troncal	100% articulados
	Flota alimentadora	100 % estándar
	Información de voz	si
	Información visual	si
	Asientos preferenciales	si
<hr/>		
<hr/>		
Oferta y demanda	Frecuencia (pico)	45 unidades
	Velocidad comercial (pico)	18 Km/h
	Demanda diaria	142.000 pasajeros
	Carga máxima (pico)	7.500 pasajeros
	Composición de los pasajeros	77% normal 23% reducida
<hr/>		
<hr/>		
Fuente (EPQ)		

4.4 Corredor Sur Oriental

Este corredor fue inaugurado en el 2010, con una longitud total de 15 Km, con un total de 22 paradas, 2 estaciones de transferencias, 3 terminales de integración, y con una demanda diaria de 55.000 pasajeros.



Información del corredor	Inauguración	Año 2010
	Número de líneas	2
	Tipos de servicios	Tronco-alimentados
	Integración con alimentadores	Física y tarifaria
	Integración entre corredores	Física y tarifaria
	Buses en color especial	si
Características de los corredores	Longitud	Total: 15 Km
	Carriles por dirección	1 carril
	Tipo de segregación	Barrera física
	Posición de los carriles	Centro
	Ubicación de las puertas	Izquierda
	Pavimento de los carriles	Concreto
	Pavimento de las estaciones	Concreto
	Tratamiento en intersecciones	Separación de nivel
Estaciones y paraderos	Estaciones / Paraderos	Total 22 paradas
	Estaciones de transferencia	2 estaciones
	Terminales de integración	3 terminales
	Distancia entre estaciones	400 mts
	Pre-pago	*
	Abordaje	Plataforma alta con puentes de abordaje
	Puertas automáticas	si
	Carriles para sobrepaso	*
	Mapa / lista de estaciones	si

Vehículos	Flota troncal	100% articulados
	Flota alimentadora	100 % estándar
	Información de voz	si
	Información visual	si
	Asientos preferenciales	si

Oferta y demanda	Frecuencia (pico)	45 unidades
	Velocidad comercial (pico)	18 Km/h
	Demanda diaria	55.000 pasajeros
	Carga máxima (pico)	3.000 pasajeros
	Composición de los pasajeros	82% normal 18% reducida

Fuente (EPQ)

4.4.1 Circuitos del Corredor Sur Oriental

CIRCUITOS	UNIDADES		MODALIDAD	INTERVALO		HORARIO DE OPERACIÓN		COBERTURA
	Lunes a Viernes	Fines de Semana y Feriados		Lunes a Viernes	Fines de Semana y Feriados	Lunes a Viernes	Fines de Semana y Feriados	
C1 	25	27	Normal	3'	4' - 5'	05:00 - 22:00	06:00 - 22:00	Terminal Quitumbe - De las Universidades
Servicio Nocturno 	4	3	Normal	12'	15'	22:00 - 24:30	21:00 - 22:30	Terminal El Recreo - Terminal Quitumbe y viceversa
	25	No Opera	Semiexpresos	5'	No Opera	05:30 - 08:30	No Opera	Terminal Quitumbe - Terminal Río Coca y viceversa
C2 	25	No Opera	Semiexpresos	5'	No Opera	16:30 - 19:30	No Opera	Terminal Río Coca - Terminal Quitumbe
Total Flota Operativa	50	27	Total Circuitos Operativos	2				

4.4.2 Expreso Escolar

Con la finalidad de ganar rapidez y confiabilidad en nuestros usuarios, se realizan circuitos con la modalidad de Expreso Escolar así:

PARADA DE EMBARQUE	ESTACION	HORARIO	PARADAS
Andén Norte	Capulí	<ul style="list-style-type: none">• 06:00• 06:15• 06:30	Capulí, Guajaló, El Comercio, Recreo, Monúfar, Marín Chillos, Plaza Marín, Simón Bolívar, De las Universidades
Sur Capulí	Marín Central	<ul style="list-style-type: none">• 13:15• 13:30• 13:45	Capulí, Guajaló, El Comercio, Recreo, Monúfar, Marín Chillos, Plaza Marín, Simón Bolívar, De las Universidades

Fuente (EPQ)

4.4.3 Paradas del Sistema

- Terminal Quitumbe
- Quillallacta
- Otoya
- El Capulí
- Pacarillacta
- Puente de Guajaló
- San Cristobal

- Ayapamba
- El Comercio
- San Bartolo
- Eplicachima
- Pujilí
- Estación Sur El Recreo
- Chiriyacu
- Chimbacalle
- Teatro México
- Colegio Montúfar
- Machángara
- Marín Chillos
- Plaza Marín
- Simón Bolívar
- Eugenio Espejo
- Católica

4.5 Corredor Sur Occidental



Información del corredor	Inauguración	Año 2012
	Número de líneas	1
	Tipos de servicios	Tronco-alimentados
	Integración con alimentadores	Física y tarifaria
	Integración entre corredores	Física y tarifaria
	Buses en color especial	si
	Características de los corredores	Longitud
Carriles por dirección		1 carril
Tipo de segregación		Barrera física
Posición de los carriles		Centro
Ubicación de las puertas		Izquierda
Pavimento de los carriles		Concreto
Pavimento de las estaciones		Concreto
Tratamiento en intersecciones		Separación de nivel
Estaciones y paraderos		Estaciones / Paraderos
	Estaciones de transferencia	0 estaciones
	Terminales de integración	1 terminal
	Distancia entre estaciones	400 mts
	Pre-pago	*
	Abordaje	Plataforma alta con puentes de abordaje
	Puertas automáticas	si
	Carriles para sobrepaso	*
	Mapa / lista de estaciones	si
	Vehículos	Flota troncal
Flota alimentadora		100 % estándar

Información de voz	*
Información visual	si
Asientos preferenciales	si

Oferta y demanda	Frecuencia (pico)	Total: 286 unidades 29 troncal 29 alimentadores 228 ramales
	Velocidad comercial (pico)	18 Km/h
	Demanda diaria	165.000 pasajeros
	Carga máxima (pico)	8.500 pasajeros
	Composición de los pasajeros	87% normal 13% reducida

Fuente (EPQ)

4.5.1 Circuitos Troncal del Corredor Sur Occidental

OPERADORA	UNIDADES			INTERVALO			HORARIO DE OPERACIÓN			COBERTURA
	LUNES A VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES A VIERNES	SÁBADO	DOMINGOS	LUNES A VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
Latina	17	13	13	4' - 5'	6'	12'	05:00 - 22:30	06:00 - 21:40	06:00 - 21:00	Quitumbe - Universidad Central
San Francisco	3	0	1	4' - 5'	6'	12'	05:00 - 22:30	06:00 - 21:40	06:00 - 21:00	Quitumbe - Universidad Central
Juan Pablo II	4	3	3	4' - 5'	6'	12'	05:00 - 22:30	06:00 - 21:40	06:00 - 21:00	Quitumbe - Universidad Central
Secuatrans	4	4	2	4' - 5'	6'	12'	05:00 - 22:30	06:00 - 21:40	06:00 - 21:00	Quitumbe - Universidad Central
Secuatrans	3	2	1	4' - 5'	6'	12'	05:00 - 22:30	06:00 - 21:40	06:00 - 21:00	Quitumbe - Universidad Central
TOTAL FLOTA	31	22	20							

4.5.2 Circuitos Ramal del Corredor Sur Occidental

OPERADORA	UNIDADES			INTERVALO			HORARIO DE OPERACIÓN			COBERTURA
	LUNES A VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES A VIERNES	SÁBADO	DOMINGOS	LUNES A VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
Setramas	18	14	12	9'	11'	14'	05:00 - 21:00	05:00 - 20:00	06:00 - 20:00	Chillogallo - Estadio Olímpico
San Francisco	16	14	11	7'	11'	12'	05:00 - 21:00	05:00 - 20:00	05:30 - 20:00	Santa Rosa - Vicentina
San Francisco	16	11	8	7'	10'	15'	04:50 - 21:00	05:20 - 20:00	05:30 - 20:00	La Merced - IESS
Latina	14	11	11	8'	12'	13'	50:00 - 21:00	05:00 - 20:00	05:30 - 20:00	San Francisco de Asis - Floresta
Latina	9	7	6	16'	19'	20'	05:00 - 21:00	05:30 - 20:00	06:00 - 20:00	Estadio del Aucas - Floresta
Juan Pablo II	11	9	7	10'	16'	18'	05:00 - 21:00	05:30 - 20:00	06:00 - 20:00	La Isla - Las Casas
San Francisco	10	7	6	11'	14'	18'	05:20 - 21:00	05:45 - 20:00	06:00 - 20:00	Mena 2 - IESS
Disutran	11	9	7	11'	15'	18'	05:20 - 20:30	05:30 - 20:00	06:00 - 19:30	Santa Bárbara - Itchimbia
Serviagosto	27	20	13	5'	7'	10'	04:25 - 20:30	04:20 - 20:00	04:30 - 20:00	Buenaventura de Chillogallo - Artigas
San Francisco	9	8	7	14'	18'	18'	05:00 - 21:00	05:30 - 20:00	06:00 - 20:00	El Girón del Sur - Santa Clara
Disutran	11	9	7	12'	15'	19'	05:00 - 20:35	05:00 - 20:00	06:00 - 19:30	Quitumbe - Itchimbia-Dorado
Pichincha	24	18	14	5'	6'	10'	05:20 - 20:30	05:30 - 20:00	06:00 - 20:00	La Dolorosa - Estadio Olímpico
Setramas	15	12	11	9'	13'	12'	05:00 - 21:00	05:00 - 20:00	06:00 - 20:00	Chillogallo - Mariana de Jesús
Disutran	11	9	7	14'	17'	22'	05:00 - 20:35	05:00 - 20:00	06:00 - 20:00	Quitumbe - San Gabriel
Disutran	10	7	5	14'	19'	22'	05:08 - 20:35	05:00 - 20:00	06:00 - 20:00	La Esperanza - San Vicente de las Casas
San Francisco	2	2	2	14'	19'	22'	05:08 -	05:00 -	06:00 -	La Esperanza - San Vicente

							20:35	20:00	20:00	de las Casas
Pichincha	5	4	3	7'	8'	10'	05:30 - 21:30	06:00 - 20:30	06:00 - 20:30	Chilibulo - Magdalena
San Francisco	9	6	5	12'	15'	20'	05:30 - 20:30	06:00 - 20:00	06:00 - 20:00	Santa Rosa III - Hospital Militar
TOTAL FLOTA	228	177	142							

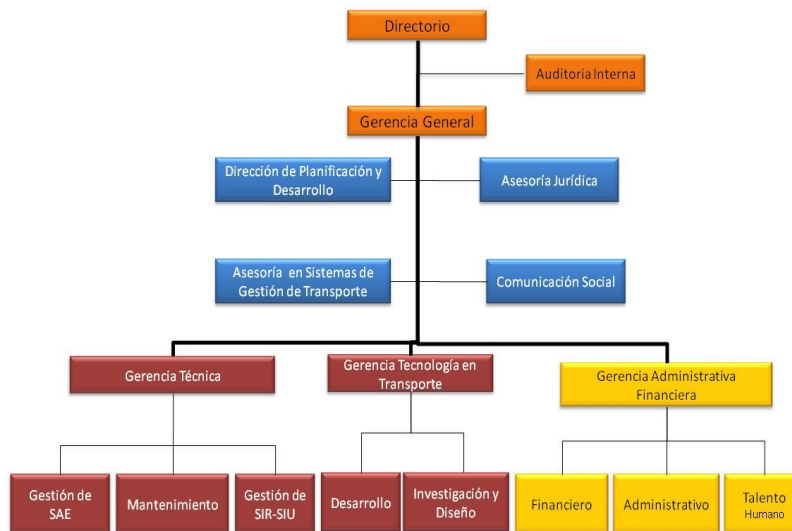
Fuente (EPQ)

4.5.3 Paradas del Sistema

- Terminal Quitumbe
- Hacienda El Carmen
- Fundeporte
- Chillogallo
- Santa Rita
- Santa Bárbara
- Mena Dos
- Biloxi
- La Santiago
- Alonso de Angulo
- El Pintado
- La Magdalena
- La Mascota
- Dos Puentes Sur - Norte
- Dos Puentes Norte - Sur
- San Diego
- San Roque Sur - Norte
- San Roque Norte - Sur
- El Tejar
- Terminal Miraflores

- Hospital del IESS
- Universidad Central
- Terminal Seminario Mayor

4.6 Estructura Organizacional del Trolebus



Fuente: Proporcionado por Ing. Eduardo Sierra

Como se puede observar dentro de la estructura organizacional del Sistema Integrado de Transporte Público –SITPno existe una unidad o departamento de comercialización para la venta de los espacios publicitarios de este sistema. La dirección de Planificación y Desarrollo es la encargada en la actualidad de la venta de la publicidad de dicho medio a través de la dirección de marketing que se encuentra dentro de la dirección antes mencionada.

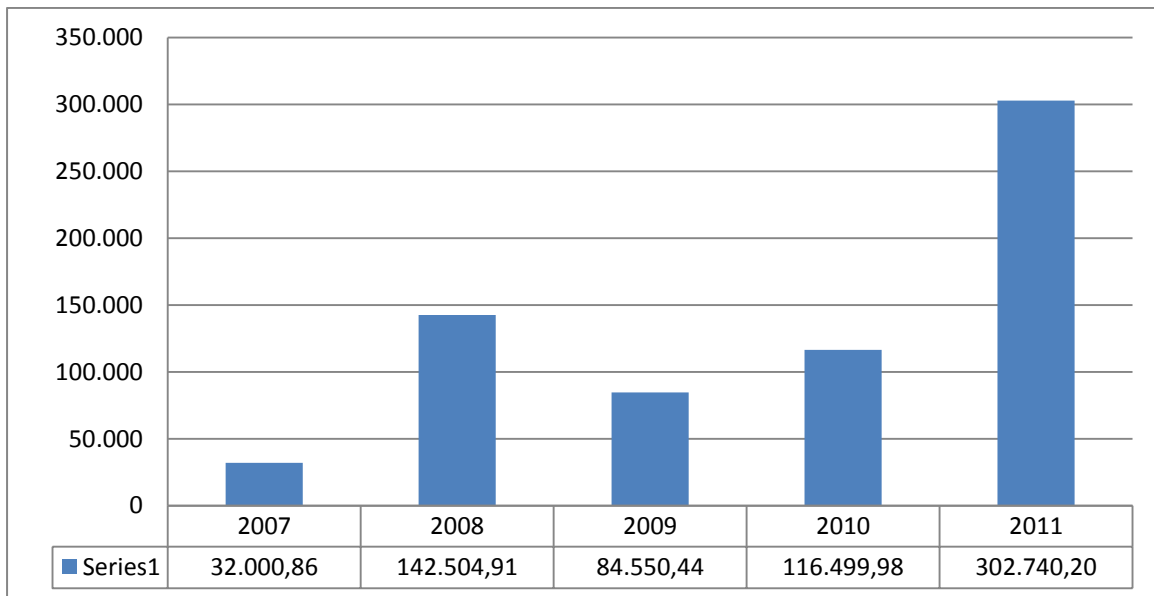
4.7 Historia del dpto.de comercialización de publicidad del Sistema Integrado de Transporte Público –SITP

A partir del año 2010 se establecieron procedimientos y controles para garantizar y mejorar el servicio de publicidad exterior móvil para los anunciantes, dicha gestión se centra en:

- Instalación de publicidad móvil en la flota,
- Instalación de publicidad en paradas y estaciones

Según datos del Ing. Eduardo Sierra, director de la Dirección de Planificación y Desarrollo del Trolebús no existen registros de la publicidad pautaada en este medio desde sus inicios hasta el año 2006. Los valores obtenidos desde el año 2006 al 2010 fueron tomadas del área financiera. Razón por la cual solo vamos a considerar la publicidad pautaada a partir del año 2007. Como podemos observar en el siguiente gráfico, a medida que pasan los años la venta de publicidad va creciendo, es así que en el año 2011 podemos observar un despunte considerable, y en el 2012 según datos del Ing. Sierra se vendió la cantidad de \$450.000,00 por concepto de publicidad.

Según datos del Ing. Eduardo Sierra “durante el año 2011 la EPQ ha realizado la mejor gestión de ingresos por concepto de publicidad en relación a todos los años anteriores; de tal forma que el valor recaudado en el 2011 equivale al 88% de los valores acumulados desde el 2006 hasta el 2010. El total de ventas es de 302.740,20 dólares, alcanzando un cumplimiento del 91% en relación a las ventas proyectadas de 333.400 dólares anuales. Las ventas del año 2011 superan a las ventas obtenidas en el año 2010, alcanzando un valor de 186.240,22 dólares”.



Fuente: Proporcionado por Ing. Eduardo Sierra

Actualmente no existe ni se está explotando la publicidad interior dentro de este medio publicitario, el Ing. Eduardo Sierra nos informa que en las administraciones anteriores se había explotado este tipo de publicidad al interior del trolebús.

4.8 Formatos existentes para la venta de publicidad interior y exterior

En el exterior de este medio de publicidad existen medidas estándar que van desde los 17 mt² a 27mt², pero por motivo de la ordenanza 310 se procede a regularizar los espacios conforme la ley. A un anunciante le conviene forrar varias unidades, con el fin que su costo sea cada vez más bajo. Es decir los costos son más altos si forro una sola unidad, pero si forro más de 5 unidades el costo por cada una de estas es mucho más bajo. Los precios también oscilan entre \$15 a \$37 por mt², dependiendo del tiempo; número de espacios; tipo de empresa; motivo de la campaña; finalidad (RSE).

En el interior de las unidades los anunciantes no prefieren contratar espacios porque dicen que el público objetivo no las puede ver por la cantidad de usuarios que demandan de este servicio sin embargo en el interior los espacios van desde 1mts2

5 CAPÍTULO

5.1 Investigación

5.1.1 Introducción

La presente investigación de campo está enfocada a identificar si es necesaria la creación de una Unidad Interna de Publicidad para el Sistema Integrado de Transporte Público –SITP.

En la actualidad muchas empresas grandes, medianas y pequeñas que desean anunciar buscan otros medios alternativos a parte de los medios masivos para dar a conocer sus productos o servicios, esto se debe no solo a los altos costos que se debe tener para anunciarse en un determinado medio, sino también a que muchos anunciantes buscan nuevos nichos de mercado, o llegar a más personas con costos muchos más bajos.

El Sistema Integrado de Transporte Público –SITP aprovechando que dispone de una gran cantidad de unidades que circulan por casi toda la ciudad de Quito, y que además es un medio de transporte que tiene mucha demanda por parte de los diferentes usuarios que hacen de este medio uno de los de mayor uso para movilizarse de un lugar a otro en cortos tiempos y a un bajo costo. A partir de lo anteriormente expuesto el sistema integrado trolebús aprovecho los espacios externos e internos de estos integrados para la venta de publicidad.

Desde años atrás la empresa viene vendiendo dichos espacios, pero muchos de los anunciantes que han comprado estos espacios no tienen un departamento dentro del Sistema Integrado de Transporte Público –SITP que les pueda despejar dudas o los pueda guiar de mejor manera. Además los anunciantes se han enterado de los espacios a través del boca a boca y porque han podido ver la publicidad en estos medios.

Por tal razón el presente capítulo presenta los motivos que validan la aplicación de las técnicas de investigación seleccionadas, así como su aplicación y el análisis de la información recabada.

5.1.2 Objetivos

1. Conocer cómo se están desarrollando actualmente las negociaciones entre las agencias de publicidad y los sistemas integrados de transportes de la ciudad de Quito para el alquiler de los espacios publicitarios.
2. Demostrar que es necesaria la creación de una unidad interna con el fin de organizar, tarifar y comercializar al Sistema Integrado de Transporte Público –SITP de la ciudad de Quito como son Metrobus, Trolebus, Ecovia, Corredor Sur Oriental, Corredor Sur Occidental, como medio publicitario.

5.1.3 Métodos de investigación

Los métodos por el tipo de estudio será el de análisis y síntesis ya que se analizará cuáles son los problemas que tienen los anunciantes a la hora de contratar espacios en un medio móvil exterior.

5.1.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Fuentes primarias:

Como técnica de investigación principal tenemos a la encuesta, esta nos permite a través de formulaciones de preguntas saber las opiniones de los individuos con relación al objeto de investigación.

Fuentes Secundarias:

Textos, revistas, documentos, otros.

5.1.5 Universo

Las agencias asociadas AEDP son 24 de las cuales 18 pertenecen a la ciudad de Quito. Son estas 18 agencias asociadas a las AEDP que son nuestro universo para realizar esta investigación.

5.1.6 Muestra

Siendo la información a obtenerse cualitativa, es necesario el uso de una técnica no probabilística, es decir se seleccionarán como elementos muestrales a directores de medios de agencias de publicidad y centrales de medios,

Se detectaron, bajo esta perspectiva, 10 agencias de publicidad y 2 centrales de medios aprobadas por la AEDP.

Las agencias de publicidad a las cuales se escogió para realizar las encuestas fueron a las siguientes:

- **LAUTREC CIA. LTDA**
YOLANDA BASANTES / DIRECTORA DE MEDIOS

- **MAYOPUBLICIDAD ECUADOR S.A**
PATRICIA CARVAJAL / DIRECTORA DE MEDIOS

- **LA FACULTAD**
XAVIER BARONA / DIRECTOR DE MEDIOS

- **MARKPLAN**
CARMEN MONTALVO / DIRECTORA DE MEDIOS
- **MCV PUBLICIDAD**
LILIANA RUANO / DIRECTORA DE MEDIOS
- **RIVAS & HERRERA PUBLICIDAD S.A**
PAQUITA REINOSO / DIRECTORA DE MEDIOS
- **VIP PUBLICIDAD**
MARTHA DE VELA / DIRECTORA DE MEDIOS
- **MEDITERRANEO**
VERONICA FREIRE / JEFE DE MEDIOS
- **J.R. VALLEJO/EURO RSCG**
ANDRES BARROS / JEFE DE MEDIOS
- **RUALES IZURIETA PUBLICIDAD**
KARINA IZURIETA / DIRECTORA DE MEDIOS

Las centrales de medios escogidas para realizar las encuestas fueron a las siguientes:

- **NORLOP JWT**
MARIA JOSE ALVARES / DIRECTORA DE MEDIOS
- **McCANN-ERICKSON ECUADOR**

5.1.7 Modelo de la encuesta

1. ¿Usted ha trabajado con publicidad exterior móvil?

Si

No

2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de comprar espacios publicitarios exteriores móviles?

Ventajas

Cobertura

Alcance

Recordación

Desventajas

Saturación

No existe mantenimiento

Se dañan con facilidad

3. ¿Usted ha utilizado los espacios móviles publicitarios de los sistemas integrados como:

Trolebus

Ecovia,

Corredor Sur Oriental

Corredor Sur Occidental

4. ¿Qué logró con la publicidad en buses tipo trolebús?

Información

Recordación

Expectativa

5. ¿Con cuantas empresas usted ha trabajado para compra de espacios publicitarios móviles del Sistema Integrado de Transporte Público –SITP?

1 – 2

3 – 3

4 - 5

Con una sola

6. ¿Recuerda el nombre de las agencias con las que usted ha trabajado en la compra de espacios publicitarios para el Sistema Integrado de Transporte Público –SITP?

7. ¿Según su criterio que considera usted que les hace falta a las agencias que realizan la venta de publicidad exterior móvil?

5.1.8 Análisis de cada una de las preguntas de la encuesta

1. ¿Usted ha trabajado con publicidad exterior móvil?

Si

No

Con esta pregunta cerrada buscamos saber que tan utilizada es este tipo de publicidad por las agencias de publicidad. Las respuestas de los jefes de medios de las agencias de publicidad encuestadas, nos han manifestado que según su giro de negocio todas han utilizado publicidad exterior móvil.

Con esta pregunta podemos evidenciar como en los últimos años este tipo de publicidad a despuntado de sobremanera, marcando una tendencia y una necesidad de las grandes y pequeñas empresas para que sus

productos y servicios sean expuesto por un bajo costo a gran cantidad de consumidores.

2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de comprar espacios publicitarios exteriores móviles?

Ventajas

Cobertura

Alcance

Recordación

Desventajas

Saturación

No existe mantenimiento

Se dañan con facilidad

La segunda pregunta de la encuesta hace referencia en saber las preferencias en cuanto a las ventajas y desventajas de comprar espacios publicitarios exteriores móviles, en más del 90% de las agencias encuestadas manifiestan que como ventajas de la publicidad exterior móvil se inclinan por cobertura y recordación ya que como es móvil y realizan circuitos establecidos diarios por tramos de la ciudad ya dispuestos, por tal motivo encontramos un sinnúmero de personas, entre los que encontramos transeúntes, por toda la ciudad, conductores de vehículos particulares, usuarios de los mismos medios de transportes, que pueden visualizar este tipo de publicidad y que por tal motivo hace de esta un medio publicidad muy interesante al momento de pensar en cobertura y recordación.

En cuanto a las desventajas de comprar espacios publicitarios más del 90% de las agencias encuestadas nos indican que una de las principales desventajas en pautar en medios exteriores móviles es que no existe mantenimiento y que estas se dañan con facilidad. En cuanto al mantenimiento las empresas que venden los espacios no le dan el respectivo tratamiento después de ser instalada la publicidad

lo cual hace que esta se dañe con mucha facilidad, estos son los motivos por los cuales muchas agencias no toman en cuenta a este tipo de publicidad dentro de su plan de medios.

3. ¿Usted ha utilizado los espacios móviles publicitarios de los sistemas integrados como:

Trolebus

Ecovia

Corredor Sur Oriental

Corredor Sur Occidental

De las agencias de publicidad encuestadas el 100% manifestó que ha comprado espacios publicitarios exteriores móviles para el Sistema Integrado de Transporte Público –SITP. El Sistema Integrado Trolebus es muy demandado dentro de la ciudad de Quito, sus recorridos atraviesan la ciudad desde el sur, centro y norte, motivo por el cual muchos clientes de las agencias solicitan que sus productos y servicios estén circulando por toda la ciudad.

El Sistema Integrado Ecovia durante muchos años tuvo un tramo pequeño en la actualidad tiene un tramo más grande que va desde una parte del norte, centro y una pequeña parte del sur. Muchos clientes sugieren a las agencias según su grupo objetivo compren espacios en este medio móvil ya que recorren parte de la ciudad y es visto por muchas personas además de la demanda de pasajeros que tiene como medio de transporte.

El sistema Integrado Sur Oriental es relativamente nuevo, su recorrido es netamente en el sur.

4. ¿Qué logro con la publicidad en buses tipo trolebús?

Información

Recordación

Expectativa

El 100% de los representantes del departamento de medios de las agencias de publicidad manifestaron que ellos pautan en este tipo de medios móviles con el fin de informar y recordar. Al momento de informar y recordar esto se lo debe realizar con palabras claves y imágenes precisas de tal forma que con una imagen y unas cuantas palabras el lector logre ver y leer en fracciones de segundos lo que una marca de un producto o servicio dese lograr con estos objetivos de publicidad.

Realizar campañas de expectativas en este tipo de medios móviles de publicidad es complicado porque se necesita de más tiempo para que el espectador pueda leer con más detenimiento y entender lo que los anunciantes desean comunicar a través de los productos y servicios.

5. ¿Con cuantas empresas usted ha trabajado para compra de espacios publicitarios móviles del Sistema Integrado de Transporte Público – SITP?

1 – 2

3 – 3

4 - 5

Con una sola

Según las respuestas de los jefes de medios de las agencias de publicidad el 99% ha trabajado de hasta con 2 agencias o empresas que se dedican a desarrollar este tipo de publicidad exterior móvil.

6. ¿Recuerda el nombre de las agencias con las que usted ha trabajado en la compra de espacios publicitarios para el Sistema Integrado de Transporte Público –SITP?

El 100% de las personas encargadas del área de medios de las agencias de publicidad encuestadas no recuerdan con que agencias han trabajado, pese que en la pregunta anterior (numero 5), nos indicaron que solo han trabajado con máximo 2 agencias que se dedican a este tipo de publicidad exterior móvil. La respuesta a esta pregunta nos deja dos grandes incógnitas:

¿Con qué periodicidad las agencias pautan en este tipo de medios?

¿Qué tipo de productos o servicios pautan en este tipo de publicidad móvil?

7. ¿Según su criterio que considera usted que les hace falta a las agencias que realizan la venta de publicidad exterior móvil?

Al ser esta una pregunta abierta existe la posibilidad que cada representante de dpto. de medios de las agencias de publicidad pueda expresar según sus experiencias, que les hace falta a estas agencias dedicadas a este tipo de publicidad. Los criterios son diversos pero en su mayoría concuerdan que:

- Les hace falta la supervisión y mantenimiento en las unidades
- cumplimiento en la colocación del material en las unidades
- Dar seguimiento a las campañas según el tiempo de exposición
- Asesoría en los recorridos, y debería haber una sola empresa que se dedique a la comercialización de este tipo de publicidad exterior móvil.

Según los criterios expuestos podemos deducir que no existe una agencia totalmente capacitada y las que existen en la actualidad son agencias pequeñas y

que no tiene la capacidad ni en la infraestructura para dotar de todos los servicios a las agencias grandes o los clientes que se acercan a comprar este tipo de espacios publicitarios.

5.2 Conclusiones y recomendaciones

5.2.1 Conclusiones

Los resultados de esta investigación arrojaron datos sumamente importante que nos demuestran que existen un sinnúmero de agencias de publicidad pequeñas que deben de ser reguladas por un ente controlador para este tipo de empresas que manejan clientes pequeños. Y que además este tipo de agencias también son utilizadas por las agencias más grandes para contratar este tipo de servicios que en la mayoría de las ocasiones no son muy demandados por sus grandes clientes.

Lo que ocurre con este tipo de agencias es que especulan mucho con los precios ya que el Sistema Integrado de Transporte Público –SITP negocia directamente con ellas. Y estas agencias dependiendo qué tan grande es el cliente o cuando va a invertir en publicidad ellos le colocan el precio al metro lineal de publicidad móvil en el Sistema Integrado de Transporte Público –SITP.

Además este tipo de agencias de publicidad no realizan un adecuado seguimiento a la publicidad instalada, ni a las campañas realizadas, todo esto se debe a que son agencias pequeñas y no tienen ni el conocimiento ni la infraestructura para darle el seguimiento adecuado a la campañas realizadas en estos medios de publicidad móvil.

5.2.2 Recomendaciones

El Sistema Integrado de Transporte Público –SITP debería tener un dpto. de unidad interna de venta de publicidad para que sean ellos directamente los que negocien los precios con los clientes que manejan las agencias pequeñas ya que son estos los que demandan más de este tipo de publicidad exterior móvil.

El Sistema Integrado de Transporte Público –SITP debería de standarizar los precios de venta de publicidad exterior móvil y además debería de standarizar el tipo de material y la colocación del mismo en las unidades.

El Sistema Integrado de Transporte Público –SITP debería de dar mantenimiento a las campañas de publicidad expuestas en estos medios, y a los clientes de dichas campañas.

El Sistema Integrado de Transporte Público –SITP debería de buscar nuevos clientes de tal forma que las unidades siempre se encuentren con publicidad expuesta.

6 CAPÍTULO

6.1 Propuesta

6.1.1 Problema

Desde la conformación del Sistema Integrado de Transporte Público –SITP, la administración de la misma vio como una muy buena oportunidad la venta de publicidad exterior móvil de cada una de las unidades que integran este medio de transporte en la ciudad de Quito. Desde entonces se ha comercializado de manera informal la publicidad exterior móvil en dichas unidades que circulan por nuestra ciudad.

Desde la fecha hasta la actual, la administración del Sistema Integrado de Transporte Público –SITP no ha tenido un departamento para la comercialización de dicha publicidad.

En la actualidad existen varias empresas que se dedican a comercializar los espacios del Sistema Integrado de Transporte Público –SITP. Estas empresas o agencias pequeñas tienen la comercialización directa con los sistemas integrados de transportes, de tal manera que dichas empresas o agencias pueden inflarlos valores para la instalación de publicidad en estos medios de transporte. Cabe recalcar que al ser empresas externas a la administración de los sistemas integrados de transportes, no tienen pues el personal, tiempo, ni la infraestructura para monitorear de forma correcta cada una de las campañas que se realizan en estos medios de transporte.

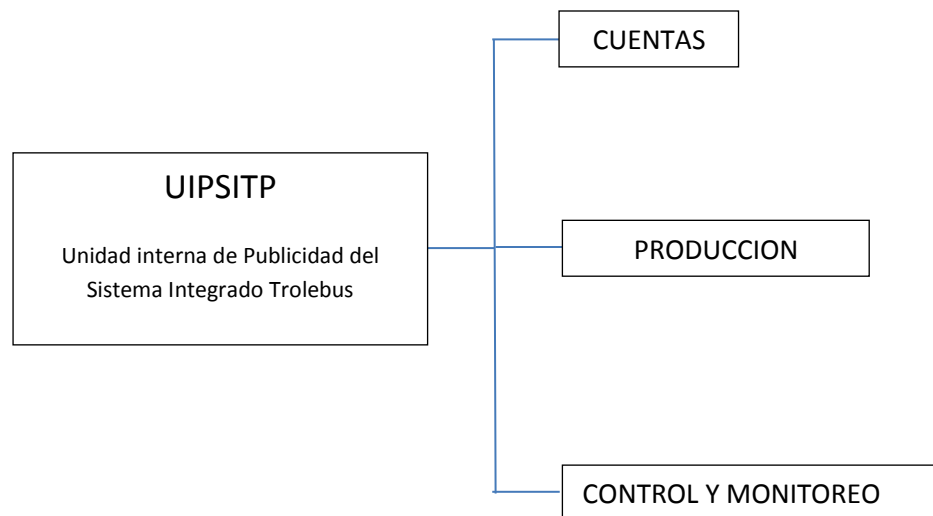
6.1.2 Objetivos de la propuesta

Estructurar una Unidad Interna de Publicidad del Sistema Integrado de Transporte Público –SITP de la ciudad de Quito.

Organizar, comercializar y tarifar los espacios externos de las unidades del Sistema Integrado de Transporte Público –SITP como medios publicitarios.

6.2 Desarrollo de la propuesta

6.2.1 Unidad interna de venta y mantenimiento de publicidad



6.2.1.1 Departamento de cuentas:

El departamento de cuenta es el primero en mantener contacto directo con el cliente o anunciante para presentar a la agencia. Este departamento es el nexo entre el cliente y la agencia. El trabajo de los ejecutivos de cuenta consiste básicamente en recabar toda la información (producto, mercado y

público meta) y los objetivos publicitarios del cliente, para comercializar cada uno de los espacios externos de las unidades del trolebús.

Son los ejecutivos de cuenta los que deben poner en marcha al equipo de personas dentro de la agencia para preparar la propuesta de campaña.

Dentro de las funciones del departamento de cuentas tenemos las siguientes:

- ✓ “Crear y mantener la relación con cada cliente.
- ✓ Coordinar los equipos internos y externos que participan en la elaboración de la campaña.
- ✓ Generar nuevos negocios.

Todo este proceso se desarrollará mediante una constante comunicación y flujo de información que se da a través de las reuniones periódicas entre los distintos departamentos

6.2.1.2 Mercado meta

Los clientes o anunciantes a los que se enfocará la UIPSITP, son pequeñas agencias que ya vienen trabajando desde varios años con los espacios publicitarios externos rodantes del Sistema Integrado de Transporte Público –SITP.

La UIPSITP trabajará cuando se trate de agencias pequeñas o grandes directamente con ellas más no con los anunciantes. Es necesario mencionar que la UIPSITP puede ganar muchos más clientes con las agencias pequeñas y grandes ya que estas manejan alrededor de más de 10 clientes que pueden interesarse en nuestros servicios. UIPSITP no pretende quitarle los clientes a las agencias con las que ha estado

trabajando, el sistema de trabajo es más bien poder conseguir nuevos clientes.

Entre las agencias que actualmente trabajan con el Sistema Integrado de Transporte Público –SITP tenemos a:

- Mirate
- Promovil
- Aktivar Medios
- Imaginarios
- Publijema Cía. Ltda.
- Brief Creativo

Además se sugiere ampliar la cartera de clientes con las agencias de publicidad que pertenecen a la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad). Por cada ejecutivo de cuentas de la UIPSITP, estos deberán manejar alrededor 5 agencias de la AEAP, de esta manera podemos ampliar la cartera de clientes.

Otro mercado meta al que se debe enfocar son los clientes que no cuentan con una agencia. UIPSITP tendrá capacidad para desarrollar y asesorar toda una campaña exterior rodante en las unidades del Sistema Integrado de Transporte Público –SITP. Actualmente los clientes independientes o que no cuentan con agencia de publicidad son los siguientes:

- Platos Típicos
- Créditos Económicos
- Limpieza Total
- Ulvio Moreira
- Ramona
- Asociación Humbolt
- Abercrombie
- Centro de eventos Quitumbe

- Lidia Vera
- Segundo Bastidas
- Dolores Lara
- Viavivendi
- Lidia Vera

La UIPSITP pretende fidelizar a los clientes actuales con un sinnúmero de paquetes publicitarios, con el fin de convertirlos en clientes fieles a la marca o a nuestros servicios, de esta manera los clientes actuales serán quienes consuman más nuestro servicio.

En nuestro país muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes actuales y se concentran en buscar o captar nuevos clientes, pensar buscar nuevos clientes y descuidar al que ya está trabajando con nosotros, es un gran error, fidelizar un cliente es mucho más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos para la empresa. Por tal motivo y pensando en el cliente que actualmente está trabajando con nosotros, proponemos un plan o programa para fidelizar a dichos clientes.

6.2.1.3 Programa de fidelizacion

1. SERVICIO AL CLIENTE

Brindar un buen servicio al cliente es que todas las personas dentro de la empresa le sirvamos al cliente de la mejor manera, esto es prestar una atención personalizada y rápida, dar un trato amable, en un ambiente agradable, y con las comodidades apropiadas.

“Entregar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que

muy probablemente nos recomiende con otros consumidores” (KOMIYA, 2013). El responsable de entregar una buena atención al cliente es el ejecutivo de cuentas quien es el nexo entre el cliente y la UIPSITP.

2. SERVICIOS DE POST VENTA

Los servicios post venta, son aquellos posteriores a la venta, es decir que le estamos entregando al cliente como valor agregado, la UIPSITP ofrecería:

- Entrega de reportes quincenales o mensuales
- Entrega de reportes por daños y vandalismo

Brindar servicios de post venta tiene como finalidad brindar un buen servicio al cliente, con esto ganamos la confianza y la preferencia del mismo; y lo más importante del servicio post venta es que además nos permite mantener contacto con el cliente después de haber realizado la venta.

3. INCENTIVOS

Al hablar de incentivos es hablar de promoción de ventas esta estrategia tiene como objetivo fidelizar a nuestros clientes y lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Para fidelizar a nuestros clientes hemos pensado en

- ✓ Otorgar publicidad en los interiores de las unidades del Sistema Integrado de Transporte Público –SITP a través de las agarraderas, para que las mismas unidades que exponen la publicidad en los exteriores la lleven en la parte interior de la misma.



4. PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD

Por último, una de las mejores formas de fidelizar a los clientes consiste en ofrecerle un producto de buena calidad, es decir, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, del cliente.

El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente.

6.2.1.4 Departamento de producción

El departamento de producción es el responsable buscar proveedores para la instalación del material sobre las partes externas de cada una de las unidades,

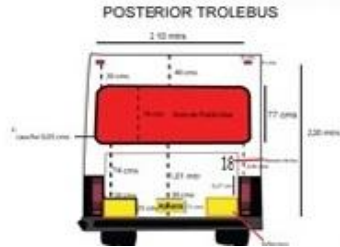
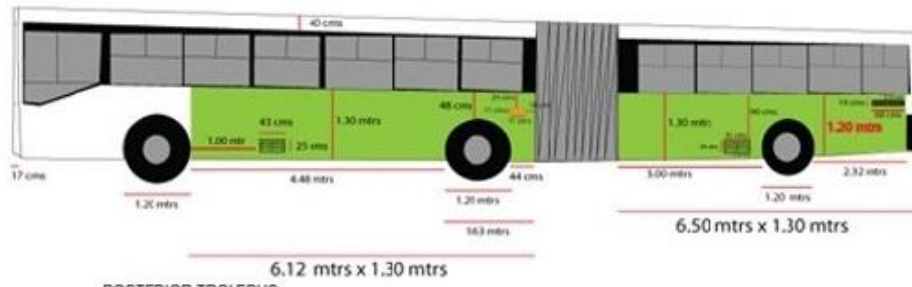
además están encargados de saber que unidades y que rutas están disponibles según los requerimientos del cliente.

Una vez aprobada el recorrido o ruta, pieza gráfica y cotización por el cliente o agencia, el trabajo es transferido al departamento de producción. El productor designado para esa cuenta cliente o agencia deberá de escoger las unidades disponibles y las que se encuentren en circulación para mandar a imprimir y a instalar el arte aprobado por el cliente o agencia, cuando se llega a este nivel el ejecutivo de cuentas crea la orden de producción para que la campaña sea ejecutada.

Las siguientes imágenes ilustran como debe estar colocado el material autoadhesivo sobre las superficies externas del Sistema Integrado de Transporte Público –SITP.



LATERAL IZQUIERDO BUS ARTICULADO TROLEBÚS



DETALLE DE PUBLICIDAD

NÚMERO DE ESPACIOS PARA LA VENTA DE PUBLICIDAD POR UNIDAD

DETALLE							
UBICACIÓN	PRODUCTO	MEDIO PUBLICITARIO MÓVIL	CARACTERÍSTICAS	DIMENSIONES	ÁREA DE PUBLICIDAD POR BIEN	No. DE ESPACIOS DISPONIBLES	ÁREA TOTAL DE PUBLICIDAD DISPONIBLE A OCUPARSE
Trolebuses	1	Banner carrocería lateral izquierda (I Vagón)	Vynil autoadhesivo, impreso, oracle, dupont o 3M	0.48 m x 3.80 m	1,82	113	206,112
Trolebuses	2	Banner carrocería lateral izquierda(II Vagón)	Vynil autoadhesivo, impreso, oracle, dupont o 3M	0.48 m x 3.00 m	1,44	113	162,72
Trolebuses	3	Ceja sobre ventana	Vynil autoadhesivo, impreso, oracle, dupont o 3M	0.25 m x 1.10 m	0,28	565	155,375
Trolebuses	4	Banner carrocería lateral derecha (I Vagón)	Vynil autoadhesivo, impreso, oracle, dupont o 3M	0.48 m x 3.80 m	1,82	113	206,112
Trolebuses	5	Banner carrocería lateral derecha (II Vagón)	Vynil autoadhesivo, impreso, oracle, dupont o 3M	1.70 m x 2.10 m	1,44	113	162,72

Orden de trabajo

La denominada OT u Orden de Trabajo es un sencillo documento en el cual se detalla ciertos datos de la empresa como producto, fecha de colocación, ruta, material hacer instalado, responsable, duración entre otros, este documento se lo realiza con la finalidad de saber cuándo empieza, termina una campaña y sobre que material será instalado.

6.2.1.5 Departamento de control y monitoreo

Monitoreo.- Es un sistema de control que sirve para seguir la ejecución de distintos programas u operaciones ya establecidas (PALAYO, 1988).El monitoreo para este tipo de negocios está diseñado con el fin de controlar que todo está puesto en marcha y verificar que todo este caminando como previamente se planifico. Con un monitoreo adecuado podemos establecer errores y corregirlos en su momento, evitando de esta forma la pérdida de tiempo y dinero.

Con el departamento de monitoreo dentro de la UIPSITP podemos verificar las compras de los materiales hacer instalados. Con el monitoreo diario podemos elaborar reportes que reflejen que las unidades que tengan publicidad instalada en sus exteriores se encuentren en buen estado (sin rasgaduras, dañada, rotas, o con impresión opaca por la mala calidad de tinta o material de soporte) y que las mismas se encuentren circulando con normalidad.

Para desarrollar un correcto monitoreo dentro de la UIPSITP se deberá de invertir en un programa mecanizado que proporcione y arroje datos para llevar el monitoreo requerido dentro de la UIPSITP y para los clientes que invierten en publicidad en el Sistema Integrado de Transporte Público –SITP sepan cómo se encuentra desarrollada y ejecutada su inversión.

6.3 Conclusiones y recomendaciones

6.3.1 Conclusiones

Se debe de implementar de forma adecuada un departamento de cuentas que desarrolle estrategias de ventas para los diferentes clientes que hacen uso de la publicidad exterior móvil en los Sistema Integrado de Transporte Público –SITP.

De la calidad y cantidad de clientes que se desarrollen dentro de la UIPSITP se debe implementar una determinada cantidad de ejecutivos de cuentas que desarrollen y mantengan al cliente para que frecuentemente estén comprando espacios en los Sistema Integrado de Transporte Público –SITP.

6.3.2 Recomendaciones

Se recomienda que esta unidad interna de publicidad deba estar bajo la supervisión del departamento de Dirección de Planificación y Desarrollo.

Las personas contratadas para la UIPSITP deberán ser graduadas en el área de publicidad con un mínimo de experiencia de 2 años.

BIBLIOGRAFIA

Belch, G. E. (2005). *PUBLICIDAD Y PROMOCION*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Bengoechea, B. P. (2002). *Direccion de Marketing y Ventas I*. España: CULTURAL S.A.

Borla, M. (s.f.). *Portal de Relaciones Publicas*. Portal de Relaciones Publicas:
<http://www.rppnet.com.ar/planificaciendemedios.htm>

EPQ. (s.f.). : <http://www.trolebus.gob.ec>

Gesteopolis. (04 de 2001)., de Gesteopolis:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/estrategiacreativa.htm>

González, R. M. (04 de 2010). *Marketing XXI*., de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag3.html>. (s.f.)., de
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag3.html>.

<http://www.buenastareas.com>. (02 de 2011)., de <http://www.buenastareas.com>:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Pasos-Para-Crear-Una-Campa%C3%B1a-Publicitaria/1506008.html>

KOMIYA, A. (10 de 04 de 2013). <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>.

Moro, M. (29 de Mayo de 2010). *Vamos a Publicidad* ., de *Vamos a Publicidad* :
<http://www.vamosapublicidad.com/las-agencias-de-publicidad/>

Navarrete, M. d. (10 de 2006). *PUBLICIDAD EXTERIOR: PUBLICIDAD DE TRANSITO*., de
usuarios.multimania.es/carloshc/PUBLICIDADEXTERIOR.doc

PALAYO, R. G. (1988). *Diccionario Basico Escolar*. Dinamarca: Larousse S.A.

RUSSELL, J. T. (2001). *Kleppner Publicidad* . Mexico: PEARSON EDUCACION.

Sánchez, C. H. (Diciembre 2009). GUIA DE PLANIFICACION BASICA DE MEDIOS. En C. H. Sánchez,
GUIA DE PLANIFICACION BASICA DE MEDIOS (pág. 18). Quito, Ecuador: Multi Servicios Integrados.

