

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN
CONVOCATORIA 2007-2009**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
SOCIALES CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN**

**CREANDO CULTURA, BUSCANDO ESPACIOS.
EL USO DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA EN EL ESPACIO PÚBLICO
CUENCANO**

DANIELA CATALINA CUEVA CRESPO

MARZO 2012

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN
CONVOCATORIA 2007-2009**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
SOCIALES CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN**

CREANDO CULTURA, BUSCANDO ESPACIOS.

**EL USO DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA EN EL ESPACIO PÚBLICO
CUENCANO**

DANIELA CATALINA CUEVA CRESPO

**ASESOR DE TESIS: ISABEL RAMOS
LECTORAS: CECILIA UGALDE
CATALINA SERRANO**

MARZO 2012

DEDICATORIA

Este gran esfuerzo se lo dedico a mis Padres que han sido mi apoyo incondicional y a mi Abuelita Yolanda que ahora no está y me hace mucha falta... gracias por todo.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN..... | 6 |
| CAPITULO I..... | 7 |
| 1. MARCO TEORICO..... | 7 |
| 1.1 Espacio público: desarrollo y aproximaciones conceptuales..... | 7 |
| 1.1.1 Otras concepciones de espacio público..... | 11 |
| 1.1.2 Publicidad y espacio público | 15 |
| 1.2 Surgimiento y desarrollo del concepto de publicidad..... | 17 |
| 1.3 La publicidad como elemento comunicativo | 25 |
| 1.3.1 Comunicación publicitaria..... | 28 |
| 1.3.2 Publicidad y medios de comunicación..... | 30 |
| 1.4 Comunicación publicitaria y espacio público | 32 |
| 1.5 Comunicación alternativa, medios y publicidad alternativa..... | 34 |
| 1.6 Alcances de estudios e investigaciones en Latinoamérica..... | 36 |
| CAPITULO II | 40 |
| 2. ESPACIO PÚBLICO Y PUBLICIDAD ALTERNATIVA EN CUENCA .. | 40 |
| 2.1 Caracterización del espacio público a través de la publicidad | 40 |
| 2.2 Publicidad Alternativa en el espacio público. Caso Cuenca..... | 41 |
| 2.3 Publicidad y medios alternativos en el espacio público..... | 46 |
| 2.4 Publicidad alternativa y público objetivo | 51 |
| 2.5 Medios, publicidad y su conformación en el espacio público..... | 54 |
| CAPITULO III | 57 |
| 3. MODALIDADES Y ESTRATEGIAS EXPRESIVAS | 57 |
| 3.1 Publicidad alternativa | 57 |
| 3.1.1 Ventajas y Desventajas de la publicidad BTL..... | 63 |
| 3.2 Utilización en el espacio público de publicidad alternativa BTL..... | 68 |
| 3.3 Regulaciones de la publicidad en el espacio público..... | 71 |
| 3.4 Los actores y su relación con la publicidad alternativa..... | 73 |
| 3.5 Publicidad alternativa: beneficios y consideraciones del BTL..... | 75 |
| CAPITULO IV | 80 |

| | |
|---|------------|
| 4. CONCLUSIONES GENERALES | 80 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 86 |
| ENTREVISTAS | 90 |
| ANEXOS..... | 91 |
| ANEXO 1: ENTREVISTA APLICADA A EMPRESAS PUBLICITARIAS..... | 91 |
| ANEXO 2: ENTREVISTA 1 | 93 |
| ANEXO 3: ENTREVISTA 2 | 95 |
| ANEXO 4: ENTREVISTA 3 | 97 |
| ANEXO 5: ENTREVISTA 4 | 100 |
| ANEXO 6: ENTREVISTA 5 | 103 |
| ANEXO 7: ENTREVISTA 6 | 105 |
| ANEXO 8: ENTREVISTA 7 | 107 |
| ANEXO 9: ENTREVISTA 8 | 110 |
| ANEXO 10: GUÍA DE OBERVACIÓN 1 | 112 |
| ANEXO 11: GUÍA DE OBERVACIÓN 2 | 113 |

RESUMEN

La publicidad alternativa se ha insertado en el último tiempo en el mundo de la publicidad como una gran alternativa para agencias grandes, medianas y pequeñas. La búsqueda de creatividad, novedad y retroalimentación con el público han sido la clave para su surgimiento y aceptación, tanto en el cliente como en el consumidor.

Si bien, la tradicionalidad en la publicidad aún es fuerte, el uso de medios convencionales como radio, televisión y prensa escrita, se miden día a día, con medios alternativos, como son por un lado el creciente uso de redes sociales en Internet y por otro la utilización del espacio público como medio de comunicación en sí.

Esta re-apropiación y utilización del espacio público ha permitido que las nuevas propuestas publicitarias se diversifiquen y renueven constantemente, otorgándole a la publicidad un nuevo carácter más novedoso y en constante cambio. Además de entregarle al público una nueva forma de tomar decisiones respecto a productos o servicios para consumir, haciéndole partícipe y enfocándose en necesidades específicas.

En la ciudad de Cuenca, si bien la publicidad alternativa todavía está tomando forma, cada día son más las agencias que optan por presentar propuestas de este tipo. Sin embargo, cabe considerar, que en el ámbito de la utilización del espacio público, existen condicionantes que también afectan al desarrollo de este tipo de publicidad.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Espacio público: desarrollo y aproximaciones conceptuales

El concepto de espacio público se ha desarrollado a través de la historia de acuerdo a diferentes parámetros, dentro de éstos, uno de los teóricos que más se ha preocupado de su desarrollo y conceptualización es el filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas. Para este autor, la concepción de espacio público cumple un rol importante, siendo analizado su desarrollo hasta la situación actual en el capitalismo avanzado. Para Habermas, el espacio público constituye una especie de foro público ante el cual se deben posicionar y legitimar las decisiones políticas, he ahí su importancia dentro de la sociedad. Es el lugar, accesible a todos los ciudadanos, donde un público se junta para formular una opinión pública. El intercambio discursivo de posiciones razonables sobre los problemas de interés general permite que se abra paso una opinión pública.

Margarita Boladeras en su artículo La opinión pública en Habermas, señala que para este autor el concepto de espacio público se entiende como:

Un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales (Boladeras, 2001:53).

Así, el planteamiento del autor hace referencia al proceso mediante el cual el público ocupa esta esfera pública con el fin de convertirlo o transformarlo en un espacio donde se ejerza la crítica, tal vez como un factor que vaya en contra del poder del Estado. Thompson en referencia a esto y en base al análisis de los planteamientos de Habermas, señala que:

Entre el dominio de la autoridad pública o el Estado, de un lado, y el dominio privado de la sociedad civil y de la familia, del otro, surgió una nueva esfera de «lo público»: una esfera pública burguesa integrada por individuos privados que se reunían para debatir entre sí sobre la regulación de la sociedad civil y la administración del Estado. Esta nueva esfera pública no formó parte del Estado; fue, por el

contrario, una esfera en la que se pudo hacer frente a las actividades del Estado y someterlas a crítica (Thompson, 1996:3).

Una de las definiciones que se puede encontrar de espacio público, es la que señala Guillermo Dascal, citado por Fernando Carrión, en la que se plantea que:

El espacio público puede cumplir distintas funciones en la ciudad, al extremo de que es factible encontrar posiciones extremas y contradictorias que lo conciben como un espacio de aprendizaje (Joseph, Isaac), ámbito de libertad (Habermas) o lugar de control (Foucault). En otras palabras, el espacio público es un ámbito o escenario de la conflictividad social que puede tener una función u otra, dependiendo de los pesos y contrapesos sociales y políticos (Dascal, 2003:56, Carrión, 2004: 3).

Para Habermas este espacio se puede definir como una esfera social específica, que se establece como un lugar de debate donde les es posible a los ciudadanos desarrollar y ejercer su voluntad política. Como plantea Domingo Araya en su artículo Habermas y la teoría crítica, para el autor alemán:

Es en el ágora, en el espacio público de opinión y discusión, donde se ejerce el uso público de la razón, anunciado en la ilustración kantiana. Habermas integra a Kant y a H. Arendt. La legitimidad de una norma es procedimental, siendo racional aquella discusión cuyos resultados tengan la presunción de los mejores argumentos. En el ágora delibera la asamblea y emite leyes que me dejan tan libre, ya que me someto a la razón (Araya:s/f).

Cabe señalar que la existencia de este espacio público pasa a representar un lugar donde se lleven a cabo diferentes acciones democráticas, expresiones, opiniones, ideologías, etc. Se puede considerar así que a través de éste, ciudadanos anónimos encuentran un nexo que les otorga la sensación de participar en los diferentes procesos políticos, según como lo plantea Habermas, un espacio que da paso posteriormente a la conformación de opinión pública:

En el espacio de la opinión pública las manifestaciones quedan clasificadas conforme a temas y según representen tomas de postura de afirmación o negación; las informaciones y razones son objeto de elaboración y se convierten en opiniones focalizadas. Lo que convierte a esas opiniones así agavilladas en opinión pública, es la forma como se producen y el amplio asentimiento por el que vienen «sustentadas» (Habermas, 1989:441).

Se podría sostener así, que se trata de un espacio simbólico donde se dan a conocer los discursos de los diferentes actores políticos, sociales, religiosos, culturales, etc., es un

espacio que necesita de tiempo y reconocimiento para formarse, suponiendo eso sí, un uso social colectivo y multifuncional y caracterizándose por su accesibilidad. En definitiva se puede decir que el espacio público es un lugar que facilita el desarrollo de las relaciones sociales y de la integración.

El doctor en comunicación y cultura contemporánea, Jorge Almeida sostiene en su texto *Convergencia tecnológica, espacio público y democracia*, que el espacio público tiene una dimensión social, cultural y política, señalando eso sí que para su verdadera constitución es necesario, “la construcción de espacios que tengan, como sus sujetos efectivos, el conjunto de los sectores hoy día explotados, oprimidos, discriminados, apartados y excluidos” (Almeida, 2002:4). Así, se puede entender que el espacio público es un lugar de relación y de identificación, de manifestaciones políticas, de contacto entre la gente y de expresión. En este sentido, se puede pensar que la calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su capacidad de acoger y mezclar distintos grupos y comportamientos, y por su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural.

En referencia al planteamiento de Habermas, Almeida sostiene que esta esfera pública burguesa, representaría idealmente un lugar inclusivo de debate y formación de opiniones que trasciende todo tipo de intereses privados, económicos, políticos, e incluso de control del estado.

Habermas analiza el espacio público y la opinión pública burgueses como categorías históricamente definidas, las cuales se encuentran conectadas al desarrollo del capitalismo y de la imprenta nacida en Europa durante el "otoño" de la Edad Media.

Así, el análisis de Habermas sigue un rastro histórico y la relación que existe entre el espacio público, el Estado, los medios de comunicación y el desarrollo de la sociedad en general. Según Almeida, y basándose en el texto de Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, señala que el espacio público burgués puede ser comprendido inicialmente como un espacio de personas privadas del poder reunidas públicamente para defender su libertad económica, a la vez, de atacar el principio de dominación que se encontraba vigente en aquella época, con el fin de hacerlo racional a través del sometimiento a la opinión pública:

El espacio público burgués surge en espacios culturales públicos en un campo de tensiones entre el Estado y lo privado y el proceso de transición que llevará a la burguesía al poder tendrá claras marcas nacionales, aunque mantiene una serie de características básicas semejantes: la reunión permanente de personas propietarias privadas en forma de público, buscando formar una opinión pública, basada en sus intereses de clase en este espacio público, del que eran excluidos las mujeres, los empleados y los jóvenes, que eran vistos como personas sin autonomía para decidir (Almeida, 2002:3).

Dentro de este proceso, el parlamento, como una instancia complementaria del espacio público pasa a convertirse en un órgano del Estado, ya que ahora la burguesía cuenta con poder de decisión, sin embargo, cabe considerar que la disputa de opinión pública continúa suscitándose fuera del parlamento:

Así, el espacio público burgués desarrollado y institucionalizado en el Estado de Derecho burgués no supera su contradicción: nace presentando una idea opuesta a la dominación, pero su base social (la propiedad privada) no permitía el fin de la dominación. Por otro lado, consecuencia de todo un proceso de luchas y en momentos históricos diferentes, se da la entrada de los trabajadores, de las mujeres y de la juventud en la escena política, ampliando lo que pasó a ser una opinión pública formal, con derecho de votar (Almeida, 2002:3).

En definitiva, se puede plantear que el espacio público constituye una red utilizada para la comunicación de contenidos, generación de opiniones y toma de decisiones, de tal manera que logra condensar estas opiniones que pasan a tener carácter público. Así, es a través de la acción comunicativa que logra reproducirse este fenómeno, adecuándose a partir de la práctica cotidiana del proceso de comunicación que se da en el espacio social. Además, cabe considerar que en este espacio se forma influencia y se genera una constante dinámica por ejercerla, por lo que no se puede dejar de lado el carácter político que adquiere. Ante esto, el autor Luján Menazzi plantea en su artículo *Politicidad en el espacio público*, que “el sentido político del espacio público, estaría dado aquí por su carácter de ámbito integrador, de espacio donde vivir como colectividad.” (Menazzi, s/f:6)

Así, se puede ver que el espacio público cumple una diversidad de funciones que han ido evolucionando y adecuándose para convertirse en un lugar de convergencia, creación de opiniones y participación.

1.1.1 Otras concepciones de espacio público

En términos más estructurales, el espacio público también adquiere otras connotaciones, en especial con su vinculación con ciudad y ciudadanía, y en términos de urbanidad, que cabe señalar dentro del desarrollo de este trabajo, más allá del concepto teórico que abarca.

Actualmente, al considerar el espacio público, hace referencia a aquellos lugares de acceso público que existen dentro de la ciudad y en el ámbito de la publicidad y la comunicación un espacio en el cual se desarrollan procesos comunicativos enfocados a llegar a la mayor cantidad de público que transita por ellos con el fin de lograr generar actitudes y opiniones, dar a conocer ideas, ideologías, posturas políticas etc. He ahí la importancia de su utilización y mantención como componentes de la ciudad.

El autor Jordi Borja, en su artículo Ciudadanía y espacio público, señala referente a la importancia de este tema que:

El espacio público nos interesa principalmente por dos razones. En primer lugar, porque es donde se manifiestan muchas veces con más fuerza las crisis de "ciudad" o de "urbanidad". Por lo tanto parece ser el punto sensible para actuar si se pretende impulsar políticas de "hacer ciudad en la ciudad". Y, en segundo lugar, porque las nuevas realidades urbanas, especialmente las que se dan en los márgenes de la ciudad existente, plantean unos retos novedosos al espacio público: la movilidad individual generalizada, la multiplicación y la especialización de las "nuevas centralidades", y la fuerza de las distancias que parecen imponerse a los intentos de dar continuidad formal y simbólica a los espacios públicos (Borja, 1998:2).

Borja explica que la concepción moderna de espacio público, desde el punto de vista de urbanidad y ciudad, proviene de la separación legal entre la propiedad privada urbana, vinculada en estos parámetros en el derecho de edificar, y la propiedad pública o dominio público. Esta concepción hace referencia a la libertad de construcción con destino a usos sociales característicos de la vida urbana, como esparcimiento, actos colectivos, actividades culturales y a veces comerciales, entre otros.

Pero más allá, agrega también que este espacio público tiene una dimensión socio – cultural que lo caracteriza para conformarse como tal:

Es un lugar de relación y de identificación, de contacto entre las gentes, de animación urbana, a veces de expresión comunitaria. La dinámica propia de la ciudad y los comportamientos de sus gentes pueden crear espacios públicos que jurídicamente no lo son, o que no estaban previstos como tales, abiertos o cerrados, de paso o a los que hay que ir (Borja, 1998:2).

Más allá de estos marcos de estructuración, lo ontológico que define la naturaleza del espacio público corresponde a su uso y no a un estatuto jurídico.

Otro de los aspectos que se manejan dentro de esta concepción del espacio público, es el de relación con el ejercicio de ciudadanía. Así, el autor sostiene que este espacio público mientras más polivalente sea en términos funcionales y más favorezca al intercambio, contribuirá más a la ciudadanía, haciendo referencia a la necesidad del conocimiento del uso social de los espacios públicos, el cual depende de factores como el diseño, la accesibilidad, el mantenimiento, la diversidad de usuarios entre otros factores:

Creemos que un ángulo interesante para analizar las nuevas dinámicas urbanas y elaborar respuestas a los desafíos que nos planteamos es el del espacio público y el de la relación entre su configuración y el ejercicio de la ciudadanía, entendida como el estatuto que permite ejercer un conjunto de derechos y deberes cívicos, políticos y sociales (Borja, 1998:2).

Borja, además agrega la importancia de considerar este factor en el desarrollo de proyectos y gestión de los espacios públicos, considerándolos como oportunidades de producir ciudadanía, siendo al mismo tiempo un test del desarrollo de la misma:

Su distribución más o menos desigual, su concepción articuladora o fragmentadora del tejido urbano, su accesibilidad y su potencial de centralidad, su valor simbólico, su polivalencia, la intensidad de su uso social, su capacidad de crear empleo, la importancia de los nuevos públicos de usuarios, la autoestima y el reconocimiento social o su contribución a dar "sentido" a la vida urbana, son siempre oportunidades que no se deberían desaprovechar para promover los derechos y deberes (políticos, sociales, cívicos) constitutivos de la ciudadanía (Borja, 1998:9).

Dentro de este aspecto, Fernando Gómez sostiene la importancia de recuperar estos espacios desde la función comunicacional y participativa, necesaria en su uso para seguir conformando ciudadanía:

La reclamada renovación de la ciudad debe implicar la renovación del paisaje urbano y la recuperación actualizada y antinostálgica del

espacio público como lugar de expresión, de identidad y de pluralidad de las formas de ciudadanía democrática contemporánea” (Gómez, 2004:37).

Otro autor que analiza la relación entre espacio público y urbanidad, es Fernando Carrión, quien plantea el espacio público como un ámbito de acción y expresión para el mundo popular urbano. Para Carrión, espacio público es un concepto difuso, indefinido y poco claro que puede incluir desde diferentes espacios urbanos hasta el término de esfera pública, expresándola como un espacio de libertad, donde la comunidad se enfrenta al Estado. “Es, más bien, un ámbito contenedor de la conflictividad social, que contiene distintas significaciones dependiendo de la coyuntura y de la ciudad de que se trate” (Carrión, 2004:57)

El autor plantea que existen tres aspectos de conceptualización de espacio público, la primera de ellas proveniente de las teorías del urbanismo operacional y de la especulación inmobiliaria, entendiéndose como lo que queda, “lo residual, como lo marginal después de construir vivienda, comercio o administración, cuando, por el contrario, se puede afirmar que a partir del espacio público se organiza la ciudad” (Carrión, 2007:80). Una segunda acepción posee una base jurídica y proviene del concepto de propiedad y apropiación del espacio, distinguiéndose entre espacio vacío y construido, individual y colectivo, lo que lleva a la formación del espacio privado en oposición al público. El tercer concepto, de carácter más filosófico plantea una conjunción de nodos aislados o conexos donde se desvanece la individualidad y por ende, se coarta la libertad. “En otras palabras, expresa el tránsito de lo privado a lo público, camino donde el individuo pierde su libertad, porque construye una instancia colectiva en la cual se niega y aliena” (Carrión, 2004:57).

Finalmente se plantea una concepción alternativa de espacio público donde se interrelaciona su condición urbana y su cualidad histórica, cambiante en el tiempo y en su articulación funcional con la ciudad. Y aquí se plantea un punto importante, según Carrión, ya que si la ciudad concentra la heterogeneidad social se necesitan espacios de encuentro y contacto tangibles o intangibles, a través de los cuales se pueda reconstruir la unidad en la diversidad (ciudad) y definir la ciudadanía (democracia):

Esos lugares son justamente los espacios públicos. En otras palabras, el espacio público es un componente fundamental para la organización de la vida colectiva (integración, estructura) y la representación

(cultura, política) de la sociedad, que construye su razón de ser en la ciudad, y es uno de los derechos fundamentales en la ciudad: el derecho al espacio público como derecho a la inclusión (Carrión, 2007:81).

Así, Carrión plantea que el espacio público cumple dos funciones: le da sentido y forma a la vida colectiva y es elemento de representación de la colectividad.

Por otra parte, decíamos que el espacio es elemento de la representación de la colectividad, porque es desde allí que se construye la expresión e identificación social de los diversos. La representación logra trascender el tiempo y el espacio de dos formas: por la apropiación simbólica del espacio público, que permite, a partir de la carga simbólica del espacio, trascender las condiciones locales hacia expresiones nacionales o, incluso, internacionales; y por construcción simbólica, donde se diseña expresamente el espacio pública con la finalidad de representar a la comunidad y hacerla visible (Carrión, 2007:84).

Carrión además señala que existen tres términos en los cuales se desarrolla el concepto de espacio público, económico; cultural y político. El primer término hace referencia al espacio público como un elemento fundamental de la competitividad, ya que a partir de él se desarrolla la infraestructura, comunicaciones, recursos humanos y administración. En términos culturales, en tanto, se considera como el lugar de la integración, además de ayudar el mantenimiento y fortalecimiento del sentido de pertenencia de las culturas locales. Finalmente, como término político, se vive el proceso de desnacionalización identitaria, gracias a los procesos de localización y privatización, así como de internacionalización y los procesos de reforma del Estado (Carrión, 2007)

Por último, cabe señalar en relación al espacio público y ciudad, cuatro condiciones que, de acuerdo a Carrión, definen espacio público, lo simbólico, lo simbiótico, el intercambio y lo cívico.

En cuanto a lo simbólico se plantea como el espacio que construye identidad bajo las formas de pertenencia y de rol, muchas veces en contradicción. Pero también, señala Carrión simbólico en cuanto a representación, múltiple y simultánea. “Es un espacio donde se representa la sociedad y es un espacio representado por ella, que permiten re-significar lo público y fortalecer las identidades más allá de su ámbito específico y del tiempo presente” (Carrión, 2004:74).

En relación a la condición de simbiótico, se refiere a espacios de integración social, de socialización y alteridad. Según Carrión es un lugar donde las relaciones se diversifican, la diferencia se respeta y donde se encuentre la población.

La condición de intercambio hace referencia a un espacio donde se intercambian bienes, servicios, información y comunicación. Son espacios de flujos que llevan a mejorar la accesibilidad, calidad y tecnología. Es así, que es en esta condición donde se relaciona además con la comunicación, como señala Carrión, “los espacios públicos son los lugares que mayor carga simbólica tienen y en ese sentido la centralidad concentra la mayoría de los medios de comunicación y tiene una carga simbólica impresionante” (Carrión, 2004:73). Referente al tema comunicacional, Carrión además agrega a través de la cita a García Canclini, que “se vive un cambio de la ciudad como espacio público, porque es 'en los medios masivos de comunicación donde se desenvuelve para la población el espacio público’”. (Canclini, 2000:171 citado en Carrión, 2004:76).

Finalmente, la cuarta condición se refiere al civismo, como un espacio público donde se forma la ciudadanía, la polis, señalando que sobre todo es un espacio de formación ciudadana y conciencia social. “Es un espacio público por ser un ámbito de relación y de encuentro, donde la población se socializa, se informa y se expresa cívica y colectivamente” (Carrión, 2004:75).

1.1.2 Publicidad y espacio público

Otra de las perspectivas a considerar dentro de este trabajo de investigación, es la concepción de publicidad y su utilización y desarrollo dentro del espacio público, entendiendo por esto el proceso de su uso como herramienta comunicacional.

Dentro de estos términos para entender la función de la publicidad, según Almeida es importante considerar el rol de los medios y de la utilización de la publicidad:

Los medios democratizados son instrumentos indispensables para viabilizar un espacio público democrático, amplio y de masas. Y la acción estratégica, la publicidad y los sondeos de opinión, que son inevitables, pueden ser vistos como instrumentos legítimos para el conocimiento de la realidad y el convencimiento (Almeida, 2002:7).

Alonso sostiene que hay que considerar, dentro de la vinculación entre espacio público y publicidad, que “la ciudad constituye un campo de negociación de representaciones, roles e identidades en el que se ponen de manifiesto –por momentos, en formas muy crudas- las discrepancias de amplios sectores de la sociedad” (Alonso, 2000:6). Dentro de esto, el autor en su artículo La ciudad escenario: itinerarios de la performance pública y la intervención urbana, destaca el rol de las herramientas publicitarias como parte del espacio urbano.

Más allá de sus objetivos concretos –sorprender o concientizar, confrontar o promover la participación de la gente- su ubicación en el espacio público se establece siempre en el marco de un campo de tensiones desde donde se interpreta con fuerza el transeúnte, en un intento por capturar su atención, neutralizando, al mismo tiempo, la competencia de la sobrecarga publicitaria de sus vecinos (Alonso, 2000: 7).

Más allá de estas concepciones, cabe señalar los límites a los cuales se debe adecuar la publicidad dentro de un espacio público determinado, en este caso, como el trabajo de investigación hace referencia a la ciudad de Cuenca, estos límites son expuestos de acuerdo a la ordenanza municipal de la ciudad.

De acuerdo a lo que establece este documento en su artículo 2, se entiende por publicidad y propaganda exterior la que tiene por objeto la difusión de un mensaje en espacios públicos, en áreas afectadas al servicio público, en vehículo de transportación pública y en bienes de dominio privado que afecten el espacio visual exterior de control municipal, cualquiera que sea el medio que se utilice para la transmisión del mensaje, incluido el equipamiento y mobiliario urbano que utilice mensajes publicitarios y de propaganda.

En el artículo 3, establece además que constituye publicidad o propaganda exterior la expuesta en: a) Instalaciones de uso o servicio público tales como: vías, plazas, aeropuertos, estaciones de parqueo, coliseos, estadios, plazas de toros, mercados, locales de ferias permanentes o eventuales, espacios naturales y otros equipamientos; b) El espacio aéreo; c) Inmuebles de propiedad pública o privada edificadas, sin edificar, o en proceso de edificación, medianerías laterales o posteriores, tales como vallas de obras y muros de cerramiento, estructuras que cierren fachadas para obras de

mantenimiento o conservación y fachadas laterales o paramentos de un inmueble; y d)
La expuesta en vehículos de transportación pública.

Además de estas consideraciones, contempla factores como la prohibición del empleo de publicidad que promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.

1.2 Surgimiento y desarrollo del concepto de publicidad

La publicidad se ha transformado con los años en uno de los métodos comunicativos más utilizado y eficaz para transmitir un mensaje que alcance a la opinión pública y que logre una reacción en ésta. Sin embargo, el proceso de conformación de este concepto se vincula al desarrollo de factores como el espacio público y la política y su desarrollo a través del tiempo y la sociedad.

De acuerdo a la concepción actual y la utilización del concepto de publicidad, se puede entender por esta como un proceso de comunicación controlado a través de los medios de comunicación que da a conocer un producto o un servicio con la finalidad de informar o influir en su compra o aceptación. En manera más específica y particular, la publicidad puede ser considerada como una herramienta del marketing.

La publicidad es considerada actualmente como una poderosa herramienta de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. Existen diversidad de autores y de definiciones, sin embargo, con el fin de aportar para esta investigación, se presentan tres aportes que recopila Iván Thompson en internet:

Los autores del libro, Fundamentos de Marketing, Kotler y Armstrong, definen publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

En tanto que para la American Marketing Association, la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los

miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Finalmente una tercera definición que plantea el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define a la publicidad como una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea.

A partir de estas definiciones, podemos comprender que la publicidad es una forma de comunicación no personal, la cual transmite una información, para persuadir o recordar a un grupo específico, acerca de productos, ideas o servicios ofrecidos y pagados por un patrocinador identificado.

Según plantea Habermas la concepción de publicidad y público tiene una variedad de significaciones, procedentes de diversas fases históricas y a la aplicación de las circunstancias. Sin embargo, en el prefacio de la primera edición de su libro *Historia y crítica de la opinión pública*, aclara que el término publicidad se enfoca a la significación de la palabra como vida social pública, buscando así su categoría en el campo que antiguamente abarcaba la política tradicional:

Publicidad acostumbra a remitir a actividades relacionadas con el reclamo y la propaganda comercial. Aquí se intenta recuperar su referencia más arcaica al estado y la calidad de las cosas públicas, con el convencimiento de que esta palabra vierte, en el presente contexto a vida social pública (Habermas, 1990: 37).

Así, en el libro Habermas expone la importancia de esta vida social pública como parte importante del desarrollo político de la sociedad y como parte primera y fundamental de la formación de la opinión pública y de los procesos democráticos. Publicidad, entonces, pasa a ser un término que en primera instancia más que referirse al proceso que actualmente hace referencia, se entiende como un concepto que se relaciona a organizaciones y/o instituciones vinculadas a los público y a lo estatal. “Públicas llamamos a aquellas organizaciones que, en contraposición a organizaciones cerradas, son accesibles a todos” (Habermas, 1990:41), diferenciando eso sí entre los diferentes estamentos, dentro de los cuales la significación de la palabra publicidad se adecúa. Cabe señalar, que durante el desarrollo del libro se explica como la intervención de los

diferentes medios de comunicación, desde el correo hasta los mass media, y su relación con la política, dotarán de diferente significación a la palabra publicidad.

La relación, entonces, que se establece entre el término publicidad, lo público y lo privado, es fundamental para entender el desarrollo de este concepto que si bien señala Habermas se vincula y desarrolla dentro de una sociedad burguesa, y aun “pertenece específicamente” a ésta, no se puede negar que dichos conceptos se encuentran presentes desde mucho antes. El autor señala así, que son categorías de origen griego, al considerar en especial la importancia del desarrollo político social de la vida pública que se daba en el ágora. Así, Habermas sostiene que en este espacio “la publicidad se constituye en la conversación, que puede tomar también la forma de la deliberación y del tribunal, así como en el hacer común” (Habermas, 1990: 43). Pero también hace referencia a la esfera privada dentro de esta sociedad, la que se encuentra vinculada al desarrollo familiar y del hogar, dentro de estas esferas, la publicidad se alza como un principio organizativo del orden político.

Durante el desarrollo de la Edad Media europea comienza a utilizarse el concepto de publicidad representativa, entendiéndose por esta como una publicidad con ámbito propio, una representación pública del dominio, que valía como referente del poder de los señores feudales:

La publicidad representativa no se constituye como un ámbito social, como una esfera de la publicidad; es más bien, si se permite utilizar el término en ese contexto, algo así como una característica del status. El status del señor feudal, siempre encaramado en su jerarquía, es neutral frente a los criterios “público” y “privado”: pero el poseedor de ese status lo representa públicamente: se muestra, se presenta como la corporeización de un poder siempre “elevado” (Habermas, 1990: 46).

Así, la evolución de este concepto de publicidad se relaciona al atributo de la persona y se cristaliza a lo largo de la Edad Media en el sistema de virtudes cortesanas.

El desarrollo de esta concepción se va transformando a medida que va cambiando los roles de los señores feudales y la participación de las diferentes instituciones e instancias representativas de esta época que se imponen hasta el final del siglo XVIII, así los poderes feudales a los que se encuentra adherida la publicidad

representativa, Iglesia, soberanía y estamento señorial, se disgregan a lo largo de un proceso de polarización del poder soberano, que se hace visible con la separación del presupuesto público y bienes domésticos privados del señor feudal. A la vez los diferentes elementos de los estamentos, en particular los artesanales, evolucionan hacia la esfera de la sociedad burguesa, que dará paso así a una nueva forma de entender y desarrollar la publicidad.

La última forma de la publicidad representativa, contraída y retirada en la corte del monarca y, al mismo tiempo, agudizada, es ya una reserva en medio de una sociedad que se está separando del Estado. Sólo ahora comienzan a escindirse las esferas pública y privada en un sentido específicamente moderno (Habermas, 1990: 50)

El mercantilismo y el temprano capitalismo que comienza a desarrollarse, junto con el crecimiento del poder político y el nuevo ámbito de comunicación que empieza a definirse, dan paso a una nueva esfera espacial enlazada con la publicidad, corresponde a la esfera del poder público. Así mismo, esta nueva fase donde el orden político y social aparecen separadamente, que se da durante la fase mercantil del capitalismo da origen también a otro elemento importante de este proceso, la prensa.

Dentro de todo este contexto, donde se da nuevas formas de información, dirigidas al público en general, aunque sigan siendo de acceso sólo a algunos, la capa burguesa comienza a incrementarse con la generación de nuevos estamentos de tráfico social. Sin embargo, la verdadera sostenedora del público, según Habermas, sigue siendo la capa propiamente burguesa, los viejos estamentos profesionales de artesanos y tenderos.

Ante esto, el autor señala que se entiende la publicidad burguesa:

Como categoría típica de época: no es posible arrancarla de la inconfundible evolución histórica de la sociedad burguesa salida de la alta Edad Media europea, y no es posible, con generalizaciones ideal típicas trasladarla a constelaciones formalmente indiferentes respecto de la variedad de las situaciones históricas (Habermas, 1990: 38).

Habermas sostiene que, “los ideales del humanismo burgués marcaron el autoentendimiento de la esfera íntima y de la publicidad, y se articularon en los conceptos clave de la subjetividad y la autorrealización, de la formación racional de la voluntad y de la opinión, así como de autodeterminación personal y política”. (Habermas, 1990: 22).

La publicidad burguesa puede captarse ante todo como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público. Pronto se reclaman éstas de la publicidad reglamentada desde arriba, oponiéndola al poder público mismo, para concertar con ella las reglas generales del tráfico en la esfera –básicamente privada, pero públicamente relevante- del tráfico mercantil y del trabajo social (Habermas, 1990:65).

En tanto, la autora Margarita Boladeras, plantea que “la publicidad burguesa desarrollada acaba basándose en la ficticia identidad de las personas privadas reunidas en calidad de público en sus dos roles de propietario y hombre”. (Boladeras, 1996: 35).

Dentro de todo, plantea Habermas, la publicidad burguesa se da entre personas privadas, que trafican entre sí en calidad de público, este proceso se enmarca dentro de experiencias privadas procedentes de la subjetividad que se da en la esfera privada de las familias. Así, señala el autor que a medida que el tráfico mercantil rebasa las fronteras de la economía doméstica queda delimitada a la esfera familiar respecto de la esfera de reproducción social, lo que lleva nuevamente a una polarización entre Estado y sociedad.

Antes de que la publicidad, emplazada en un campo de tensiones entre el Estado y la sociedad, se hiciera expresamente cargo de funciones políticas, la subjetividad nacida en el ámbito de intimidad de pequeñas familias, forma, de todos modos, por así decirlo, su propio público (Habermas, 1990: 67).

El autor además explica que este proceso se forma una publicidad de configuración impolítica, que corresponde al embrión de la publicidad políticamente activa. El autor sostiene así que:

La publicidad burguesa ha surgido históricamente en conexión con una sociedad separada del Estado: lo social puede constituirse como esfera propia en la medida en que, por un lado, la reproducción de la vida social conlleve formas privadas; pero, por el otro también en la medida en que el ámbito privado en su conjunto adquiera relevancia pública (Habermas, 1990: 158)

Así Habermas delimita la publicidad burguesa al ámbito del tráfico mercantil y del tráfico social, dentro del ámbito privado, con esto se da a través de los clubs y la prensa la publicidad política y la publicidad literaria, en tanto la esfera del poder público corresponde al Estado. El autor plantea finalmente que:

El ámbito público se limita al poder público (...) La publicidad, propiamente dicha, hay que cargarla en el haber del ámbito privado, puesto que se trata de una publicidad de personas privadas. En el seno del ámbito reservado a las personas privadas distinguimos, por consiguiente, entre esfera privada y publicidad (Habermas, 1990: 68).

Delimitando además, que “la esfera privada comprende a la sociedad burguesa en sentido estricto, esto es, el ámbito del tráfico mercantil y del trabajo social; la familia, con su esfera íntima, discurre también por sus cauces” (Habermas, 1990: 68).

Agrega Habermas el surgimiento de la publicidad política tras este proceso, como resultante de “la publicidad literaria, (la publicidad política) media a través de la opinión pública, entre el Estado y las necesidades de la sociedad.” (Habermas, 1990: 68). Añade además a este concepto, que “la tarea política de la publicidad burguesa es la regulación de la sociedad civil” (Habermas, 1990: 89).

Habermas en el prefacio de la edición de 1990 de su libro *Historia y crítica de la opinión pública*, desarrolla de manera especial el tema de la publicidad política. Así, el autor explica que es una publicidad:

En la que se cruzan al menos dos procesos: por un lado la producción comunicativa de poder legítimo, y por otro, el empleo manipulador del poder de los medios para conseguir la lealtad de las masas, las demandas de los consumidores y la compliance con los imperativos sistémicos (Habermas, 1990: 32).

Además de señalar que una publicidad que actúa políticamente “no sólo necesita las garantías de las instituciones del Estado de derecho. Precisa igualmente que salga a su encuentro las tradiciones culturales y los patrones de socialización, la cultura política de una población acostumbrada a la libertad”. (Habermas, 1990: 32). Más aun, Habermas plantea que este concepto de publicidad

Resulta apropiada para el concepto fundamental de una teoría de la democracia, fundada normativamente, la publicidad política entendida como la sustancia de las condiciones comunicativas bajo la que puede realizarse una formación discursiva de la voluntad y de la opinión de un público compuesto por los ciudadanos de un Estado (Habermas, 1990: 26).

Llevando así ya el término a la vinculación que se le da con la formación y desarrollo de la opinión pública, y de la participación de los medios.

La publicidad, el ámbito de lo público y el ámbito de lo privado se encuentran en la encrucijada de la multiplicación de los medios, la privatización de los mismos, las manipulaciones de distinto signo, etc. El problema de igualdad real, la igualdad de oportunidades en un sentido empírico e histórico sigue en pie, incluso para algo tan fundamental como la libertad de expresión y la formación de una opinión pública verdaderamente significativa (Habermas, 1990: 38).

Pero Habermas no sólo hace referencia al carácter político de la publicidad, sino también hace referencia al término de publicidad crítica, como uno de los factores principales para el entendimiento de la implicancia social de la publicidad:

Sólo una publicidad crítica permitirá la expresión de los conflictos reales y la superación de los mismos por la generación de consensos, de voluntad común. Ha de ser el contrapeso necesario a las formas de presión y coacción del poder, que tiende siempre a superponerse opresivamente sobre la realidad social. (...). La publicidad crítica ejercida por la sociedad civil respecto de los aparatos del Estado, sus formas de organización y ejecución constituyen elementos fundamentales de la vida política democrática (Habermas, 1990: 41).

Dentro del planteamiento de la publicidad crítica, surge en el planteamiento de Habermas, el principio crítico de la publicidad, diferenciado del concepto actual promocional de la publicidad. Ante esto, Thompson en su texto *La teoría de la esfera pública*, analiza la postura de Habermas, acotando que:

El principio crítico de la publicidad es una idea que Habermas retrotrae a los escritos de Kant sobre la Ilustración: se trata de la idea de que las opiniones personales de individuos privados podían desarrollarse en el medio de una opinión pública a través de un proceso de debate racional-crítico abierto a todos y libre de dominación. Habermas quiere sostener que, a pesar del declive de la esfera pública burguesa, que proporcionaba una realización parcial e imperfecta de esta idea, el principio crítico de la publicidad conserva su valor como un ideal normativo, como una clase de criterio crítico mediante el cual las deficiencias de las instituciones existentes pueden ser evaluadas. El principio crítico de la publicidad es el concepto nuclear de una teoría de la democracia y de la formación democrática de la voluntad (...) (Thompson, 1996).

En referencia a la característica de la publicidad, Boladeras sostiene que “la publicidad crítica ejercida por la sociedad civil respecto de los aparatos del Estado, sus formas de organización y ejecución, constituyen elementos fundamentales de la vida política democrática”. (Boladeras, 1996:41).

Habermas analiza minuciosamente la función de la palabra publicidad y su transformación política a través del tiempo, como determinante de la opinión pública (Habermas, 1990). La tesis adversa que se sostenía, consideraba que la publicidad actuaba como mero agente económico y la prensa, como tráfico de información que se sustenta en el reclamo publicitario.

Por medio del desglosamiento histórico y de la utilización de términos claves como prensa, reclamos publicitarios, publicidad políticamente activa, public relations, opinión pública, estado social, Habermas, plantea que la publicidad no es sólo un método utilizado para lograr la venta de ciertos productos o ideas, sino que es una herramienta de creación de opinión pública, que es dirigida. Éste manejo tiene como fin generar adhesión política, ya que, es la expresión de los deseos de grupos económicos y políticos. (Habermas, 1990)

La autora Margarita Boladeras, en su libro *Comunicación, ética y política*, plantea en base al análisis del pensamiento de Habermas que la publicidad debe entenderse:

Como contrapeso de los procedimientos secretos, divulgación de noticias y opiniones diversas, es una pieza clave de la transformación social que tuvo lugar en los siglos XVIII y XIX; es condición sine qua non del sistema político democrático. En este sentido, la publicidad deviene una condición de posibilidad del establecimiento de los valores morales sobre los que se asienta la democracia. La comunicación es la base de sustentación de los principios de la política democrática (Boladeras, 1996: 30).

Sin duda el concepto de publicidad, como es entendido y aplicado en la actualidad, surge desde la concepción que plantea Habermas, como un factor generador de opiniones e incluso de procesos democráticos. Si bien, el concepto de publicidad puede ser considerado hoy en día en un sentido de amplia difusión de la información, más allá de su fin último, apoyado en gran medida por la facilidad que le otorga los medios de comunicación, es un elemento importante en el desarrollo de la teoría de Habermas, constitutivo de opinión pública, de espacio público e incluso como control de poder político. Se puede considerar así que la publicidad ayuda a visibilizar más el desarrollo y planteamiento de la opinión pública.

Cabe señalar para entender el proceso de transformación del concepto publicidad, el rol que cumple tanto los medios, en particular la prensa, como el tráfico

mercantil y la esfera privada, como señala Habermas la comercialización de la prensa se relaciona de manera particular en la transformación de la publicidad en un instrumento del reclamo publicitario, impulsándose así por necesidades comercial – propagandísticas que surgen del marco económico (Habermas, 1990).

1.3 La publicidad como elemento comunicativo

Sin duda dentro de este trabajo de investigación no se puede dejar fuera el ámbito comunicacional y la vinculación de ésta con la publicidad, tanto en su sentido teórico como en su sentido práctico.

La publicidad desde la perspectiva de herramienta comunicacional con fines determinados, ya sea comerciales, ideológicos u otros, cumple un rol dentro del desarrollo de la sociedad –y en particular de la sociedad capitalista- que se podría entender como un reflejo de la sociedad de masas, en el sentido en que ambas se caracterizan por el consumo, cabe considerar que la publicidad en su sentido más práctico tiene el fin de lograr que las personas se interesen en determinado producto, apoyado en el mensaje publicitario que se genera y que conlleva a que una persona lo consuma. Es así que la publicidad y la comunicación se vinculan en un proceso expresado a través de un mensaje determinado que conlleva a un fin específico, así puede considerarse comunicacionalmente a la publicidad realizada como un emisor y al consumidor como el receptor.

Esta vinculación es un tópico que está presente desde diversas perspectivas, para el autor Norberto Álvarez, en su artículo en internet, Comunicación publicitaria, teorías tradicionales (TTR) y teoría de los cinco sentidos (T5S), plantea que:

La búsqueda permanente de los publicitarios para eficientar la relación triádica; mensaje-audiencia-impacto, ha llevado a una solución simple, elevar la frecuencia de exposición, o la espectacularidad del mensaje, terminando por saturar a las audiencias, sin lograr efectividad y la mayoría de las veces desenfocándose del producto. El foco puesto en el mensaje. (Álvarez, 2002).

Existen una diversidad de teorías que dan a conocer y explican el funcionamiento del proceso comunicativo, desde las más funcionales que la identifican como un proceso

que permite la transmisión de información, como el planteamiento del paradigma de Laswell (quién dice qué a quién por qué canal y con qué efecto) y en el modelo de Shannon y Weaver (Emisor, Receptor, Canal, Código, Mensaje, Contexto). (Martínez, 2006)

Pero más allá de estas concepciones, las teorías existentes hacen referencia a las diferentes formas de entender este proceso, basado en interacciones humanas y sociales, en modelos sociales, en enfoques psicológicos, sociológicos, culturales, entre otros. Lo fundamental, de acuerdo al axioma de la comunicación que plantea Paul Watzlawick es imposible no comunicarse y toda comunicación tiene contenido y un nivel de relación

En el campo que se relaciona con la publicidad, es importante considerar el mensaje como parte fundamental del proceso comunicacional. Así, según plantea McLuhan, el medio es el mensaje, haciendo referencia con este planteamiento a la importancia que tiene no sólo lo que se quiere decir, sino el método, ya que “es el medio lo que conforma y regula la escala y la forma de asociación y la acción humanas”. McLuhan plantea que un mensaje se va ver determinado por el medio que lo contenga y acota que “las consecuencias personales y sociales de cualquier medio (es decir, de cualquiera prolongación de nosotros mismos) resulta de la nueva escala que se introduce en nuestros asuntos, debido a cada prolongación de nuestro propio ser(...)” (McLuhan, 1969: 55)

El proceso comunicacional, si bien puede producirse en diferentes niveles, para el caso de la publicidad es más adecuado considerarlo desde una perspectiva masiva, considerando que dentro de este proceso publicitariamente los mensajes van dirigidos a extensas audiencias, a través de la utilización de los medios de comunicación.

Se puede entender por comunicación masiva como el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, es una comunicación social que se establece a través de los medios de comunicación de masas. Según Catalá “se entiende por "comunicación social", la comunicación mediatizada que implica generalmente mensajes que circulan entre grupos de individuos o de individuos a grupo” (Catalá, 2000:1)

Sin embargo más allá de las concepciones de comunicación, y de su desarrollo básico a través del emisor, canal y receptor, existen posturas de lograr llegar a un proceso de comunicación alternativa. Ante eso, Margarita Graziano, plantea en su artículo, Para una definición alternativa de la comunicación, que:

La proposición es que la comunicación sea entendida como un proceso de interacción social, a través de un intercambio equilibrado de información y experiencia (...) El objetivo es el de alcanzar un sistema de comunicación horizontal, basado en una distribución equitativa de los recursos y de las facilidades, que permita a todos las personas enviar y recibir mensajes (Graziano, 1980: 2).

La autora sostiene que al plantearse el problema de una comunicación alternativa:

Estamos apuntando al mismo tiempo a dos instancias temporales distintas en que dicho problema se resuelve: en primer término, una óptica de la oposición que implica el desarrollo de modalidades alternativas de comunicación con las bases, de transmisión de ideología, de elección de medios y de generación de mensajes; y en segundo término, una óptica del poder plasmado en un proyecto coherente y sistemático de uso de los medios en un proceso revolucionario, proyecto que no debe esperar el inicio del proceso para recién entonces comenzar a ser elaborado (Graziano, 1980: 6).

Respecto de este tema, en su artículo Comunicación alternativa para la movilización ciudadana, Claudia Nieto agrega la consideración sobre las características de este proceso comunicativo, que pueden ser relacionadas con la función de la publicidad su desarrollo incluso del espacio público y el carácter participativo que ofrece para la comunidad:

La comunicación alternativa es participativa porque traza una comunicación horizontal con la misma comunidad, destacándose como un espacio democrático donde la comunidad tiene voz; es alternativa en la medida que es creada ante un panorama de información a nivel masivo que no se responsabiliza de tocar la información de carácter local; y también popular porque trata de rescatar y de recuperar la cultura popular, convirtiéndola en sujeto de información. En esa perspectiva, sobresale la responsabilidad social real que tienen los medios de comunicación comunitarios en el espacio local; así como la distinción cívica que adquieren, de generar ámbitos de transformación y de reconstrucción de relaciones en las comunidades, ampliando el carácter de participación ciudadana y empoderando dinámicas diversas de difusión. (Nieto, 2007:10).

1.3.1 Comunicación publicitaria

Dentro del proceso de comunicación, se debe considerar el tema de la comunicación publicitaria como un fenómeno que se desarrolló en gran medida gracias a los medios de comunicación, considerándola como una forma de comunicación masiva enfocada no sólo a transmitir información específica, sino también a incidir sobre las actitudes de los destinatarios o receptores.

Se puede considerar que la publicidad es un tipo de información persuasiva ya que su producir un determinado efecto, y pasa a convertirse a la vez en un tipo especial de comunicación, en forma particular de comunicación masiva, con el objetivo de influir a través de determinados mensajes.

Referente a este tipo de comunicación Catalá señala que la publicidad supone el reflejo de la actual sociedad de masas, donde prima el estudio de los hechos sociales y las conductas colectivas, pudiendo ser considerado por sus características afines como una variante de comunicación social:

En la publicidad encontramos un mensaje con significado, emitido por alguien con alguna intención y recibido e interpretado en una determinada situación a través de un soporte. Desde la Teoría de la comunicación encontramos todos los elementos necesarios y desde la semiótica, los contenidos analizables e interpretables (Catalá, 2000:4).

Acota a esto, que en ocasiones las señales comunicativas que utiliza la publicidad resultan más complejas, con más carga connotativa, con lenguajes yuxtapuestos, al igual que sucede con los soportes que utiliza. Señala, que ambas características son producto de “la finalidad externa intrínseca a este tipo de comunicación. Dicha finalidad exige condiciones como el recuerdo, la atención, la diferencia y no sólo el traslado de información o la alteración del entorno cognitivo”. (Catalá, 2000:4)

El proceso de desarrollo de la publicidad puede así, ser considerado como un proceso comunicativo, que pone énfasis especial en el cuidado que pone el emisor a la hora de conocer a su receptor:

La publicidad busca la homogeneidad dentro de la heterogeneidad. Se produce una especie de "empatía comunicativa" con el receptor y antes de que el futuro consumidor pueda contemplar el producto final (el anuncio), se han producido una serie de interacciones entre diferentes emisores-hipotéticos receptores (Catalá, 2000:6).

La autora dentro de su texto *La comunicación publicitaria*, especifica que el objetivo de este tipo de comunicación, son las consecuencias tanto a nivel cognitivo como de comportamiento social. Así, si la publicidad se enfoca a crear o favorecer un determinado producto, servicio o actitud, deberá hacerlo a nivel de entorno cognitivo, lo que a la vez implica un aspecto social puesto que se verá reflejado por el receptor en la adquisición del producto, servicio o actitud.

Se puede plantear así que este tipo de comunicación va referido tanto al consciente e inconsciente del receptor, variando el tipo de mensajes de acuerdo al objetivo que quieran lograr.

Como se plantea en un principio la comunicación publicitaria forma parte de la comunicación masiva o social, una de las características que comparte con está, de acuerdo a Catalá (Catalá, 2000), es que no hay capacidad de interacción del emisor y del receptor, ya que se dirige a un público, por lo general heterogéneo y anónimo. Si bien, la publicidad dentro de su proceso ha estudiado con anterioridad a este público, no establece una relación comunicativa de tipo bidireccional entre el emisor y el receptor.

Sin embargo, más allá de los elementos que componen el modelo, un factor importante es el contenido del mensaje donde los medios masivos juegan un papel importante para lograr una buena publicidad. “En publicidad no sólo se produce la fusión de señales comunicativas, también se fusionan tipos de discurso: referencias a la literatura, a la retórica o al arte. En publicidad se da la intertextualidad, un texto incorpora otro texto” (Catalá, 2000:8).

Frente a la referencia del mensaje, Catalá, se refiere a la actitud de la audiencia, desde la perspectiva de la llamada Teoría de la Relevancia propuesta por D.Sperber y D.Wilson, cuyo presupuesto fundamental es que la mente está programada de tal manera que automáticamente presta atención a toda aquella información que le resulta pertinente:

Las consecuencias a nivel de la comunicación humana es que comunicar pasa a considerarse reclamar la atención del oyente, pero si la información sólo se considera como tal si es relevante, entonces, por el mero hecho de participar en un acto comunicativo, el hablante genera expectativas de relevancia (Catalá, 2000:8)

En su artículo Comunicación publicitaria, teorías tradicionales (TTR) y teoría de los cinco sentidos (T5S), Norberto Álvarez, plantea el aporte teórico de la Teoría de los cinco sentidos, que se basa principalmente en dos hipótesis:

- "Todos los sistemas de medios actuales son incompletos, ya que transfieren los mensajes a los integrantes de sus audiencias en forma desequilibrada de un sentido al otro".

- "El humano receptor posee cinco sentidos para recibir los mensajes publicitarios. El mensaje recibido en forma desequilibrada de un sentido al otro, es de duración efímera, no tiene anclaje, y solo se recuerda parcialmente".

Así se denota que la importancia del mensaje dentro de este proceso comunicativo es parte fundamental para lograr una adecuada comunicación publicitaria.

Finalmente, cabe señalar los supuestos que establece el proyecto Media Publicidad. Dentro de los sustentos teóricos que plantea, señala que para comunicar con el público una de las decisiones fundamentales es cómo se va a hacer llegar el mensaje de manera que sea eficaz, para lo cual son muy importantes los medios como intermediario, independiente de si éstos son masivos o convencionales o no masivos y no convencionales. Lo importante es el uso que finalmente se haga de éstos.

1.3.2 Publicidad y medios de comunicación

Se debe considerar que el método de la publicidad consiste en difundir y este proceso debe proyectarse a través de los medios masivos de comunicación, entendiéndose por estos como instrumentos que logran alcanzar a un público determinado compuesto por grandes conjuntos.

En el ensayo La transformación de la visibilidad de John B. Thompson plantea las nuevas formas de interacción a que dan lugar los medios de comunicación y su relación con la esfera de lo público y su visibilidad.

Thompson plantea una perspectiva denominada la Teoría de la interacción de los medios de comunicación, la cual es:

Es básicamente una concepción sociológica de los medios, en el sentido de que éstos son analizados a la luz de la interacción social que posibilitan y de la que ellos mismos participan. El uso de los

medios de comunicación no sólo comprende la transmisión de información a individuos cuyas relaciones recíprocas permanecen inalteradas. Más bien, mediante su uso los individuos crean nuevas formas de acción e interacción que difieren en determinados aspectos de la interacción cara a cara que caracteriza a la mayor parte de nuestros encuentros en la vida cotidiana (Thompson, 2003:274).

El autor plantea además, en referencia a la característica de los medios de comunicación, y desde el punto de vista que se plantea en la forma que se desarrolla el proceso de comunicación vinculada con la publicidad, lo que él denomina la “cuasi interacción mediática”, donde las formas simbólicas son producidas para un conjunto indefinido de potenciales receptores, siendo predominantemente monológica, es decir, el flujo de la comunicación se desplaza básicamente en un sentido:

Debido a que la cuasi interacción mediática tiene un carácter monológico y comprende la producción de formas simbólicas para un conjunto indefinido de receptores potenciales, se la entiende mejor como cuasi interacción. No tiene el grado de reciprocidad ni la particularidad interpersonal de otras formas de interacción, sea ésta mediática o cara a cara. La cuasi interacción mediática es, con todo, una forma de interacción. Ella genera una situación social en la que los individuos están vinculados mediante un proceso de comunicación e intercambio simbólico. Ella también genera formas específicas de relaciones interpersonales, vínculos sociales e intimidad (que yo llamo “intimidad no recíproca a distancia”). (Thompson, 2003:277).

Thompson además hacer referencia a la “publicidad mediática” en el sentido de la capacidad de los eventos y de las acciones de adquirir una publicidad independiente de su capacidad de ser vistos u oídos directamente por una pluralidad de individuos copresentes.

Por supuesto que estas nuevas formas de “publicidad” mediática no desplazaron completamente a la “publicidad” tradicional de la copresencia. La forma tradicional continúa jugando un papel importante en las sociedades modernas; prueba de ello es la permanente realización de reuniones públicas, concentraciones de masas, debates políticos en los escenarios cara a cara de los parlamentos y otros órganos de decisión, y así sucesivamente. En cuanto los nuevos medios de comunicación se hicieron más ubicuos, las nuevas formas de “publicidad” comenzaron a complementar, extender, transformar y, en algunos casos, desplazaron a la forma tradicional de lo público (Thompson, 2003:280).

En cuanto a la influencia de los medios de comunicación en el desarrollo del concepto de publicidad, Habermas (Habermas, 1990) señala que el cambio estructural de la

publicidad se modificó en una primera instancia con la masividad de libros, revistas, periódicos, pero parte importante de este cambio se genera con el auge de los mass media electrónicos, con la nueva relevancia de la propaganda, con una creciente fusión entre información y entretenimiento, entre otros factores, apoyada en el poder que generaba poder acceder a esta:

Surgió así una nueva clase de influencia, a saber, un poder de los medios que, utilizando manipulativamente, hace perder la inocencia al principio de la publicidad. La esfera pública, dominada y preestructurada al mismo tiempo por los *mass media* degeneró en un ruedo impregnado por el poder. (Habermas, 1990: 17).

En referencia a la influencia de los medios masivos, Boladeras señala además la importancia de la transformación paulatina de los medios de comunicación en medios de entretenimiento y dominación de las masas:

De la publicidad como información y manifestación de opinión ante un público lector que discute, se ha pasado a una situación en la que el público <<se ha escindido en minorías de de especialistas no públicamente racionantes, por un lado, y en la gran masa de consumidores receptivos, por el otro. Con ello se ha minado definitivamente la forma de comunicación específica del público>> (Boladeras, 1996: 39).

1.4 Comunicación publicitaria y espacio público

El desarrollo de todas las concepciones de espacio público, comunicación y publicidad, permiten establecer ciertos parámetros de relación, como considerar que el espacio público puede llegar a concebirse como una red para la comunicación de contenidos, donde los flujos comunicativos se establecen con un fin determinado, en este caso podemos considerar el desarrollo de la publicidad como ese fin, el cual pasa ser un proceso de comunicación que se da a través de los medios de comunicación con la finalidad de informar o influir en el público.

Para Isaac Marrero, el espacio público es un espacio de comunicación basado en formas de adaptación y cooperación, donde la reciprocidad es de vital importancia, acotando que es un “espacio de circulación y comunicación, el espacio público tiene como requisito primero y último la accesibilidad universal en ambos órdenes, una accesibilidad irreductible”. (Marrero, 2008:80).

Dentro del análisis que realiza Thompson en su texto *La teoría de la esfera pública*, el autor sostiene que la comercialización de los medios de comunicación alteró el sentido de esta esfera pública en un sentido fundamental:

Aquello que antes fue un forum ejemplar del debate racional-crítico se convirtió tan sólo en otro campo de consumo cultural, y la esfera pública burguesa, en un mundo simulado de creación de imagen y de manejo de la opinión en el que la difusión de los productos de los medios de comunicación se pone al servicio de intereses creados. (Thompsson, 1996: 4)

Así, se puede entender de una primera forma en que se comienza a dar paso al proceso publicitario tal como se entiende hoy en día. Más aún hace referencia a la creación de la esfera pública a través de los medios de comunicación, de manera disonante al planteamiento de Habermas, que la consideraba esencialmente como una concepción dialógica:

El problema, sin embargo, es que esta concepción se compadece poco con las clases de comunicación establecidas por -y apoyadas en- los medios de comunicación, y por lo tanto se compadece poco con la clase de esfera pública que los medios de comunicación han contribuido a crear (Thompson, 1996:9).

En cuanto a la relación del espacio público y el proceso de la publicidad, Thompson señala que:

Desde el principio que el desarrollo de los medios de comunicación - empezando por la prensa, pero incluyendo las más reciente formas de comunicación electrónica- ha creado una nueva clase de publicidad (publicness) que no puede ser adaptada al modelo tradicional. Con el desarrollo de los medios de comunicación, el fenómeno de la publicidad se ha desvinculado del hecho de la participación en un espacio común. Se ha des-especializado y ha devenido no-dialógica, a la vez que se ha vinculado crecientemente a la clase específica de visibilidad producida por los medios de comunicación (especialmente la televisión) y factible a través de ellos” (Thompson, 1996:10).

Así, se puede considerar que la publicidad, mediante el proceso comunicacional de los medios y su desarrollo en el espacio público, da paso a una nueva forma de publicidad mediada con determinadas aplicaciones políticas y sociales. Esta nueva publicidad que si bien parte y se desarrolla desde la concepción de Habermas, sin duda se verá relacionada con los medios de comunicación y la forma en que éstos llegan y acceden al

espacio público, considerado en general, como el lugar que permita generar la toma de decisiones.

1.5 Comunicación alternativa, medios y publicidad alternativa

Bajo la concepción de publicidad como un proceso comunicacional, cabe considerar que la manera en que éste se desarrolle también será de importancia a la hora de lograr los objetivos que se planteen.

La publicidad, a medida que ha ido avanzando, ha ido presentándose de diversas formas, la llamada convencional se basa en la compra de espacios en medios como la prensa, radio, televisión, etc. Sin embargo, este tipo de publicidad en muchos casos puede considerarse como un medio demasiado tradicional para dar a conocer el mensaje que se plantea. Así, dentro de la publicidad existen otras posibilidades como el marketing promocional, el marketing directo, patrocinio, entre otros.

De acuerdo a la experiencia del proyecto Media Publicidad , iniciativa del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE) del Ministerio de Educación y Ciencia de España, la publicidad no convencional es un conjunto de acciones muy diferentes entre sí que el anunciante concibe como alternativas o complementos a la acción publicitaria. Además, agrega el planteamiento del llamado *below the line*,

“nombre que aún se escucha para referirse al conjunto de actividades que tienen como objetivo el contacto con el público por vías no convencionales o, lo que es lo mismo, no masivas o puramente publicitarias, ocupa un lugar tanto o más importante que la publicidad convencional”.(Media Publicidad, 2007)

Uno de los factores más importantes para el desarrollo de este proceso de publicidad es la utilización de medios de comunicación alternativos que permitan su difusión. Sin duda, los medios de comunicación de masas cumplen un rol social, como un espacio de expresión de la opinión pública, sin embargo cabe considerar que estos medios suelen estar asociados o ser dependientes de diversos grupos de poder, lo que puede llegar a determinar o crear ciertos lazos de dependencia afectando el mensaje publicitario que se quiere entregar. Sáez sostiene al respecto:

Los grandes medios de comunicación están vinculados a los sectores dominantes de la sociedad (en un sentido económico, social y cultural). Naturalizan el orden social existente (beneficioso para ellos), establecen un consenso funcional a estos grupos pretendiendo hacer pasar sus intereses privados como públicos y oscurecen las desigualdades sociales. (Saéz, 2009:418)

Por lo que la búsqueda de medios que permitan el desarrollo de la publicidad de diversas maneras, con diferentes métodos y herramientas, es también un método clave para una utilización de los espacios con el fin de llegar al público.

Dentro de los conceptos de publicidad alternativa y medios de comunicación alternativa, un nexo importante es el concepto de comunicación alternativa, como se planteó anteriormente, entendiendo, como sostiene Sáez en su artículo, Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida, que este tipo de proceso comunicacional

Podría llegar a convertirse en un espacio de producción simbólica que diciendo algo acerca de las condiciones materiales y la construcción de sentido de parte de quienes son sus emisores y receptores, puede convertirse en una herramienta que contribuye a transformar el curso actual que ha tomado la globalización. (Sáez, 2009:421)

Otra relación que no se puede dejar fuera es el de la función política de los medios y la publicidad, a raíz de esto las autoras Pensa y Roitman, plantean que en el desarrollo de la comunicación alternativa a través de los medios es importante considerar:

Las formas, los efectos, las transformaciones de los discursos políticos según los momentos y los espacios que encuentran para su expresión A las tradicionales expresiones populares en la plaza pública, manifestaciones callejeras, publicaciones de grupos o instituciones, graffitis en paredes... se le agregan nuevas formas .de producción y comunicación de lo político, soportadas por viejas y nuevas tecnologías como Internet, FM populares, periódicos barriales, etc. (Pensa y Roitman, 2005:362)

Desde el punto de vista del uso publicitario, se puede considerar como la utilización de diversos medios que permita producir diferentes formas de generar

publicidad, basándose en la utilización de medios alternativos que permitan generar una publicidad alternativa.

Así, no sólo los medios de comunicación de masas o los medios convencionales son útiles para desarrollar un proceso publicitario, acompañados de una buena estrategia existen otros medios o formatos que permiten alcanzar los objetivos propuestos dentro de una campaña publicitaria. Competiciones deportivas, conciertos, espacios comunes de estudio o de diversión, tiendas, calles transitadas, entre otros, son espacios en los que la publicidad adquiere nuevas formas de darse a conocer. De acuerdo a lo planteado por el proyecto Media Publicidad “la utilización de medios no convencionales responde a la búsqueda de eficacia, a la necesidad de lograr que se produzca el contacto con el público objetivo y que ese contacto sea de máxima calidad o, esto es, que el mensaje se recuerde y acepte” (Media Publicidad, 2007), considerando así, la utilización del espacio público como un medio eficaz para cumplir con este propósito.

A través de este proyecto se aclara además que al utilizar medios no masivos, o en este caso, medios no convencionales, cada fórmula de comunicación persuasiva adopta un nombre específico (marketing directo, marketing promocional, presencia institucional, señalando que se pueden considerar como medios no masivos, por ejemplo, el correo tradicional, el teléfono, la organización de eventos, la presencia en puntos de venta, etc.

“A efectos de inversión, todas las fórmulas comunicativas publicitarias que no utilizan medios de comunicación de masas se agrupan bajo el nombre de publicidad no convencional. Este criterio ha familiarizado la idea de que se puede nombrar a todo con la denominación de publicidad, diferenciando entre medios masivos o convencionales y medios no convencionales. (Media Publicidad, 2007)

1.6 Alcances de estudios e investigaciones en Latinoamérica

Si bien se pueden encontrar pocas experiencias de investigaciones realizadas en los últimos años en América Latina, sobre el uso de los espacios públicos y la publicidad alternativa, existen algunos referentes que cabe señalar como aportes a este trabajo de investigación.

En el estudio de caso “La producción publicitaria costarricense para medios alternativos: estudio exploratorio sobre su uso y función” se señala que el uso de medios alternativos es muy variada oscilando entre una calcomanía y un gigantograma y nace de la premisa de que las y los consumidores con mayor poder adquisitivo pasan mayor tiempo fuera de su casa, por lo que su interés se puede captar principalmente en espacios de áreas urbanas. En esta investigación se cita al estudio “Truly, Madly, Deeply Engaged: Global Youth, Media and Technology”, que se realizó entre 11 países alrededor del globo, en el cual se determinó que la principal característica en grupos de adolescentes y adultos jóvenes entre 13 y 24 años es su constante vinculación con varios medios de forma simultánea. De acuerdo con el citado estudio, los medios que actualmente encabezan la preferencia de consumo son aquellos que permiten la personalización por parte del usuario. Por ejemplo los teléfonos celulares, “MP3 Players” como el “IPOD” de Apple, los “Blogs” y otras expresiones interactivas disponibles en la Web.

Según el estudio costarricense, en este país las agencias de publicidad disponen de estudios de caso –aunque quizá poco documentados-, cuyas estrategias de comunicación fueron desarrolladas en su totalidad o como parte de una campaña masiva, a través de actividades como “invasión de espacios” o “publicidad no tradicional”. Estas experiencias, según Blanco, citado en el artículo, tienen como objetivo establecer acercamientos directos y dinámicos con el público meta de proyectos que, por las características del producto, su presupuesto o su mezcla de mercadeo, demandan de esfuerzos creativos no convencionales. (Blanco, 2005)

Uno de los estudios de casos que publica este estudio es la “Publicidad en puntos de alto tráfico. El uso de “muppies” para el refresco Tropical”. Según este estudio, los muppies son exhibidores situados en sitios de espera y alto tráfico humano, como paradas de buses, siendo uno de los medios alternativos de uso más frecuente en el área urbana costarricense. De acuerdo a esta publicación se estima que su costo por alquiler de dos semanas es de 50 dólares cada uno, existiendo alrededor de 100 muppies colocados a lo largo de la capital y en las rutas de tránsito hacia la cabecera provincial. El caso más expuesto es la campaña masiva del refresco Tropical, siendo parte de una campaña de mantenimiento que incluye vallas, radio, prensa y televisión. Sin ser una

iniciativa desarrollada únicamente para medios alternativos, la táctica publicitaria cumple con la función de ubicar la bebida anunciada en el “top of mind” de los transeúntes.

Otro de los casos de publicidad alternativa y espacios públicos que presenta el estudio costarricense es el de “Publicidad en objetos de uso cotidiano/Entorno urbano: Caso lanzamiento Sildenafil”, éste es un producto farmacéutico que compite directamente contra Viagra, Ciallis y Levitra, pero no cuenta con el mismo presupuesto publicitario. En base a esto, Ogilvy, la agencia a cargo de la cuenta, optó por utilizar una estrategia de introducción en el mercado costarricense basado en el uso de medios alternativos de gran exposición urbana. La estrategia creativa se centró en aprovechar postes del alumbrado público ubicados cerca de puntos estratégicos como una oportunidad exponer un producto dirigido a resolver problemas de virilidad.

La acción realizada consistió en colocar calcomanías alusivas al producto en postes del alumbrado público ubicados en las calles con mayor tráfico de la capital. Los adhesivos mostraban una mano “abrazando” los postes de forma provocativa de modo que las y los pasantes asociaran la aplicación a figuras relativas a la función eréctil. De acuerdo con Mauricio Fallas, director creativo de la iniciativa, la idea primordial del experimento tenía como objetivo generar una fuerte impresión en el público meta de modo que el producto resultara memorable desde el primer contacto para quienes podrían ser consumidores del mismo. De acuerdo con Fallas, la iniciativa obtuvo una calurosa acogida por parte del cliente, quien halló la salida publicitaria tanto ingeniosa como atrevida, justamente el concepto que interesaba promover para el producto.

Otra investigación que destaca la utilización de publicidad alternativa es el estudio Globalización cultural, consumo y exclusión social, realizado en Argentina por Ana Wortman, donde se abarca el tema de la publicidad alternativa desde el punto de vista del grado de receptividad de los discursos tecnológicos y la fuerza con que los hogares se están transformando a raíz de esto, considerando que a partir de internet, la casa es el marco del vínculo globalizado del sujeto con el mundo cultural, de procesos comunicacionales y de circulación de mensajes, a través de la computadora y la TV satelital. Este artículo presenta el caso de «Buenos Aires» para el turismo cultural y la relación que se establece entre cultura, publicidad y espacio público. Esta marca,

consumida por los turistas que llegan en mayor número a Buenos Aires por su actividad cultural en el último lustro. Según este estudio, las estadísticas así como los medios de comunicación insisten en la gran cantidad de público que semanalmente asiste a diversas propuestas culturales, en un contexto de incertidumbre, desempleo, caída de consumos en los shoppings y supermercados. La presencia masiva de público se observa mayoritariamente en recitales de música, la más de las veces popular, y consagrada por los medios masivos comerciales, en exposiciones, ferias, y muestras de pintura. La investigación deduce como resultado a partir de los datos que existe una estrecha relación entre consumo cultural, políticas culturales y espacio urbano ennoblecido. El estudio plantea que se manifiesta una diversificación de los consumos culturales a partir de la presencia de nuevas tecnologías y su uso y penetración en los hogares.

CAPITULO II

2. ESPACIO PÚBLICO Y PUBLICIDAD ALTERNATIVA EN CUENCA

Caracterización del espacio público a través de la publicidad

De acuerdo a lo explicitado en el capítulo anterior, el espacio público puede ser comprendido desde diversas concepciones, de acuerdo a la aplicabilidad que se le otorgue. Urbanidad, sociedad, política, publicidad son términos que se interrelacionan al hablar de espacio público, integrando dentro de esta multiplicidad de conceptos el rol de la ciudadanía, participación y opinión pública.

Es en esta cualidad del espacio público, de creación y formación de opiniones, en este rol comunicativo que adquiere, que se centrará este capítulo, abordando el uso que se hace de estos espacios a partir de la publicidad.

Para realizar el análisis de este uso del espacio público, debemos partir primero por comprender y asumir que la publicidad, como herramienta comunicativa, ocupa el espacio público, pudiendo incluso considerarse como un espacio público en si.

Consideramos un espacio público de calidad si reúne las condiciones de movilidad necesaria, si genera un espacio polivalente que ate e integre las tramas urbanas, que facilite el acceso y encuentro a las personas anónimas al incluir una composición social morfológicamente heterogénea. Igualmente debe contener los ingredientes culturales y populares para elaborar memoria compartida en torno a ellos, se precisan símbolos como referentes comunes que refuercen la autoestima colectiva. (Jorge Moruno Danzi, 2009)

El espacio público debe entenderse como un lugar de encuentro, donde es factible distintos tipos de relaciones, tanto físicas, como simbólicas, por lo que la utilización de este “lugar” debe ir en pos de los fines que se persiguen a través de la publicidad en general y de las propuestas publicitarias en particular.

Con el fin de indagar en cómo la publicidad se desarrolla en el espacio público, se realizó la aplicación de una entrevista semi estructurada a los principales exponentes

del medio publicitario de la ciudad de Cuenca, con el fin de abarcar todos los enfoques, se incluyó dentro de los entrevistados a oficinas publicitarias del Municipio de Cuenca y de la Prefectura del Azuay. Entre las empresas que participaron se encuentran: Señal X; Señal Add Shuver; V Publicidad; MYM Publicidad; Ideando y Trilogía.

En este sentido, cabe considerar también, el rol que juega la expresión de la ciudad a través de los espacios públicos. Cira Szklowin, señala en relación al rol de la ciudad, que:

Entre los atributos deseables para los espacios públicos (EP), figura la necesidad de que sean usables, seguros, reconocibles, atractivos y sustentables, y en las que sus frentistas, usuarios y gestores coparticipen en forma responsable en el mantenimiento del rol que juegan los EP en la vitalidad económica y animación social de la ciudad. (Szklowin,C 2003:3)

2.2 Publicidad alternativa en el espacio público. Caso Cuenca.

En la ciudad de Cuenca la utilización del espacio público se ve determinada por diversos factores, uno de ellos es la restricción que existe en el denominado Centro Histórico, el cual fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad el año 1998 por la UNESCO.

Bajo este precedente los medios que deben utilizar las agencias publicitarias tratan de sobresalir más allá de una publicidad tradicional, pudiendo encontrar una diversidad de propuestas publicitarias, que trascienden de lo que se puede considerar publicidad tradicional en medios de comunicación masivos.

Ejemplo de estos casos son las vallas publicitarias, por lo general utilizadas por empresas que poseen más recursos y que cuentan con altos presupuestos para publicidad. Por lo general, se ubican en lugares estratégicos como vías públicas, donde exista una mayor circulación y van dirigidas a un público masivo, de forma particular se pueden encontrar los casos de las empresas de telefonías Movistar y Claro. En estos casos se puede observar como referente que las vallas se ubiquen en lugares visibles, por lo general se busca utilizar lugares que llamen la atención en la vía pública como

son el centro de los parterres o al final de las intersecciones en vías principales y de alto tráfico.

En Cuenca, se puede encontrar que empresas de consumo masivo como es el caso de la “Italiana” o la “Europea” han visto en este medio la manera más óptima de dar a conocer sus productos; en el caso de los licores también se puede ubicar a muchas marcas en diferentes sectores de la ciudad que utilizan estos recursos. Otro sector del mercado que utiliza este medio, es el automotriz, en el caso de Hyundai, que utilizan como estrategia publicitaria la ubicación de los nuevos modelos en la vía pública.

Otra de las apuestas publicitarias que se ven mucho en la ciudad son los denominados volanteos, los cuales se realizan en las principales avenidas y en el Centro Histórico, en horas pico donde se encuentra una mayor afluencia de gente. Va dirigido a oficinistas y en general, a personas que no cuentan con mucho tiempo dado su horario de trabajo. Otro espacio considerado como público es el Mall, en este lugar se reparte mucha publicidad impresa, como es el caso de los volanteos, al ingresar este centro comercial, por lo general se reparten hojas volantes de las empresas que tienen sus locales en el Mall del Río, sin embargo, si una empresa particular quiere utilizar este espacio sólo puede acceder a él cancelando un monto fijado por ellos mismos, además de un análisis previo que determine que el cliente no se cruce con la línea de negocio que ellos ofrecen. Entre las empresas que realizan volanteos se puede encontrar las pizzerías, que utilizan además como parte de su estrategia la inclusión de cupones de descuento, lo que permite fidelizar al cliente y cuantificar el retorno de la inversión publicitaria que se ha realizado. Los tecnicentros como tiendas hacen también volanteo tratando de conseguir mas participación en el mercado con buenas ofertas y promociones ya que la competencia cada vez es mayor. Centros estéticos, peluquerías y spas también han visto en este medio y espacio un gran soporte publicitario por la poca inversión que se hace.

La utilización de publicidad en conciertos que se realizan en espacios públicos, es otra de las formas que tienen las empresas locales de desarrollar sus propuestas. En estos casos el público objetivo son jóvenes y las marcas auspiciantes son bebidas alcohólicas y gaseosas. Un caso muy interesante que se realizó en la ciudad fue la promoción del concierto de Pepe Romero (artista español de guitarra clásica) en el cual, se desarrolló

mini conciertos en diferentes espacios públicos de Cuenca, como la Plazoleta de la Merced, el Puente Roto, María Auxiliadora, entre otros, en esta estrategia publicitaria se consideraron dos aspectos para desarrollar la estrategia publicitaria en espacio público, la belleza de los lugares, por su arquitectura y tradición y la afluencia de gente, como actores publicitarios participaron los estudiantes de guitarra clásica como promotores de los mini conciertos. Uno de los objetivos que se puede entender de esta propuesta es el de impulsar la música y por ende la cultura dentro de la ciudad, dando cabida a nuevos músicos a que deleiten con su arte a la ciudadanía mediante conciertos al aire libre en diferentes espacios públicos. Se puede observar, que por lo general la empresa privada, en este caso como la empresa Vivant, apoyan este tipo de actividades, además del apoyo del sector público, como el municipio en algunos casos.

Otra de las grandes utilidades del espacio público que se dan en la ciudad es la realizada por la campaña “Azuay es fiesta”, perteneciente al Consejo Provincial, que a través de diversas actividades ha logrado que el espacio público sea su campo de acción. La campaña “Azuay es fiesta” prácticamente se ha apoderado de los diferentes espacios públicos que dispone la ciudad, realizando conciertos, exhibición de fuegos pirotécnicos, exposiciones de arte, ferias etc. Otro ejemplo específico de las estrategias realizadas por la Prefectura se dio en el día de la mujer, en donde se tomó como espacio toda la Calle Larga (sector de la ciudad que se caracteriza por la presencia de bares) con el fin de homenajear a las mujeres de la ciudad, ofreciendo música y bebidas gratis en los diferentes establecimientos con los que habían realizado un convenio.

En Cuenca, en lo relacionado con los ámbitos culturales, también se dio la promoción de un concierto de música clásica, en este caso, se realizó pre eventos en espacios públicos, los cuales constaron de pequeñas presentaciones musicales, conciertos de guitarra y la utilización de banners con forma de guitarra ubicados en diferentes lugares de la ciudad.

Dentro de los casos publicitarios que de una u otra forma han destacado en Cuenca, se pueden señalar la campaña publicitaria a nivel nacional de “Conductor Nominado”, una campaña que abraza a diferentes empresas y que utiliza un marketing social en diferentes espacios públicos.

A nivel local, cabe destacar la campaña de la Alcaldía, “Cuenca todo un mundo”, esta propuesta municipal, gracias a la accesibilidad a los espacios públicos que posee, logró la colocación de una marca, abarcando espacios que por lo general las empresas privadas no tienen acceso. “Cuenca todo un mundo” logró posicionarse por la gran inversión en material publicitario en los diferentes espacios públicos de la ciudad como banderas ubicadas en postes de las principales avenidas de la ciudad, sin embargo, causó un poco de controversia por la imagen un tanto confusa que se observaba en la gráfica, que se confundía con un rosetón de un vitral de la catedral, en otros casos se entendía que era una pollera estilizada, en tanto otros lo vieron como la representación de la unión de los cuencanos. En fin no se logró, a pesar de toda la inversión que la gente capte un significado específico.

Todos estos casos de propuestas publicitarias se relacionan con la concepción que poseen los publicistas y las empresas publicitarias de espacio público. Fernando Valencia, publicista de la Prefectura del Azuay, señala que:

“Las características de estos espacios es que deben ser puntos de concentración masiva de gente, donde exista constante movimiento de personas, que permita la rotación de las personas dentro de este espacio público para que la publicidad sea captada por la mayor cantidad de personas, porque no tendría sentido poner una publicidad de ese tipo en lugares donde existe poca circulación de gente, la gente no presta atención, no escucha, no se fija y se desperdician recursos económicos” (Fernando Valencia, Prefectura del Azuay, 2011)

Así, en general, en todas las entrevistas aplicadas se puede determinar que la concepción de espacio público hace referencia a lugares abiertos, parques, plazas, calles vías públicas, en fin cualquier lugar donde exista un tránsito de personas constante, considerándolos así dentro del fenómeno de la publicidad como una herramienta muy importante a la hora de diseñar campañas publicitarias.

Ahora, la utilización de los espacios públicos, que podríamos llamar tradicionales, como los señalados anteriormente y la utilización de los espacios públicos, que se podrían

denominar alternativos, como son redes sociales, depende del público al que van dirigidos las campañas y de la demanda del cliente.

La utilización que se hagan de los diversos medios y de diferentes propuestas desemboca en los que algunos publicistas denominan el trabajo mixto, como señala Nora Jarrín, de la empresa Trilogía.

Utilizo mucho la parte de escaleras eléctricas, los ascensores también en los buses pero de manera diferente no como tradicionalmente se lo hace porque para lo tradicional vs alternativo esta en como lo manejes porque ahí esta otra diferencia que nosotros como agencia proponemos porque hay el hecho que se pude hacer una valla que es un medio tradicional, pero si se hace un diseño creativo se vuelve alternativo, también hemos utilizado radio y se ha hecho campañas súper alternativas estando esta en un medio tradicional (Nora Jarrín, Trilogía, 2011)

Se entiende así, que la denominación de lo alternativo y lo tradicional, depende no sólo de los espacios y los medios que se utilicen sino, también, de la creatividad de las propuestas.

Tabla 1. Soportes publicitarios en espacios públicos y privados

| | Tipo de espacio publicitario | Principales Soportes publicitarios | Tipo de publicidad |
|------------------------|---|---|--------------------|
| Espacios públicos | plazas, parques, fachadas de edificios, calles, avenidas etc. | Vallas, banners, volanteo, conciertos, afiches, carteles. | Alternativa |
| Espacios privados | Empresas, supermercados | Degustaciones, publicaciones especializadas | Alternativa |
| Espacios circulatorios | Buses, chivas, otros. | Vallas, volanteo, | Alternativa |

Fuente: Entrevistas aplicadas a principales agencias publicitarias de la ciudad de Cuenca.

Esta conformación del espacio público y la relación que se da con los mensajes publicitarios, se convierte finalmente en una esfera comunicacional enfocada a generar más que la opinión pública política que señala Habermas, a generar una red de contenidos y toma de decisiones, que afectan tanto al público como a los espacios dentro de la ciudad. Szklowin plantea:

La vía pública (VP) es un medio comunicacional en el que convergen mensajes de todo tipo (publicitarios, institucionales, normativos, etc.) y convenciones culturales para la vida pública y la socialidad urbana. La VP emite su propio mensaje en el imaginario ciudadano, contribuyendo a la construcción de la imagen global de la ciudad. (Este carácter múltiple hace que la VP pueda ser analizada tanto como medio ó soporte comunicacional de comunicación social, como emisor complejo). (Szklowin, 2002: 4)

2.3. Publicidad y medios alternativos en el espacio público

Se puede entender por publicidad alternativa todo proceso comunicativo que se aplica en los medios de comunicación que no sean los masivos, es decir radio, prensa y televisión. La publicidad alternativa busca nuevos canales de información y nuevos espacios para comunicar los mensajes. En este tipo de publicidad intervine la creatividad como aporte fundamental

Diferentes concepciones de publicidad alternativa se dan a partir del conocimiento y práctica de las agencias publicitarias. La utilización de algunas herramientas publicitarias que se dan fuera de los medios tradicionales, como son por ejemplo las vallas publicitarias, pueden considerarse como un medio de publicidad tradicional, dado el masivo uso que ha adquirido en el último tiempo.

Publicidad Alternativa es aquella publicidad que no es parte de lo cotidiano, de la publicidad formal que se lo hace a través de la prensa escrita, hablada, televisada, nos referimos a la publicidad diferente, no cotidiana, poco usual aquella que se la utilizado en ciertos momentos durante lo que es la vida institucional de producción de imagen. (Fernando Valencia, Prefectura del Azuay, 2011)

La concepción de publicidad alternativa va ligada a su vez al uso de los medios de comunicación alternativos, podemos denominar a un medio alternativo de información, medio de comunicación alternativo como una fuente de información confiable y responsable, que no se encuentra dentro de los canales de información masivos.

Lo que solemos entender como medios de comunicación alternativos son un conjunto de webs, periódicos, revistas, radios libres o televisiones que comparten con las redes sociales un discurso diferente y formas de organización. Y no es poca cosa pues desde esas dos premisas es desde donde se construye un modelo de comunicación propio (el de las redes sociales) alternativo al de los medios de comunicación de masas (MCM).

Según Chirinos y Puerta, los medios de comunicación juegan un nuevo papel en la construcción misma del espacio público, un ámbito compartido por todos.

Constituyen el espacio y el régimen de la visibilidad social por excelencia. Esto puede derivarse de los aportes de los distintos teóricos de la comunicación política ya aludidos. Pero es una cuestión a debatir si lo visible coincide justa y totalmente con lo público, y en qué sentido. (Chirinos y Puerta, 2009)

El rol de los medios de comunicación en la sociedad, sean estos masivos o alternativos, y su uso en la publicidad se relacionan indudablemente en pos de la entrega de un mensaje a un público determinado, que en el caso de la publicidad entrega beneficios principalmente de índole económica.

Los medios alternativos son unas herramientas que se usan para comunicar los servicios o productos que ofrece una compañía, institución o empresa de una forma distinta, llegando de mejor forma al público y transmitiendo adecuadamente un mensaje, porque no siempre se puede llegar a todas las personas de una misma manera, entonces los medios alternativos ofrecen formas distintas de una manera que llame la atención llegar a todo el público con un mensaje adecuado. Los medios más utilizados son el Facebook y el Twitter, también utilizamos mimos en campañas de prevención de accidentes. (Daniela Vásquez, Municipalidad de Cuenca, 2011)

Los medios alternativos es algo totalmente válido porque estos van cada vez rompiendo mercado ya que los costos son bajos y los resultados son positivos y el cliente por ende ha dejado de trabajar masivamente en medios como radios, prensa y televisión y opta por los medios alternativos (Nora Jarrín, Trilogía, 2011)

Se utilizan medios alternativos básicamente por el costo, porque hoy en día es muy complicado masificar y direccionar ciertas publicidades, me explico más, si tú quieres llegar a un cierto target de gente es más fácil poner una valla dedicada, una parada de bus dedicada o mandar un mensaje de texto, o visitar directamente el Facebook, que saber o adivinar a qué hora una persona va a encender la radio o encender la televisión , para poner una campaña , obviamente estos medios son más efectivos pero son más costosos. (Paúl Moreno, Señal X, 2011)

Uno de los factores que se puede observar en la utilización de los medios alternativos, es el bajo costo que implica ocuparlos. Muchas veces, sin embargo, utilizar medios de comunicación alternativos y publicidad alternativa si bien genera menos costos para los clientes, la seguridad que proyectan los medios de comunicación masiva es más apreciada, por lo que deciden optar por los medios tradicionales.

Los medios tradicionales o convencionales no se han agotado y la prueba más evidente de ello es el incremento, año tras año, del volumen total de la inversión publicitaria. De esta forma, todo indica que seguirán siendo efectivos y los preferidos de los grandes anunciantes, ya que son medios de alcance masivo. Su principal inconveniente está en que requieren de grandes e importantes inversiones. (López de Aquileta y Torres, 2007:121)

Dentro de los medios alternativos, la utilización de las redes sociales como herramienta publicitaria, está en boga. Sin embargo, en esta redes tal vez sea más fácil dirigir una campaña más de índole social que comercial, aun así la utilización de este espacio, que también es considerado público, es uno de los medios alternativos más utilizados por las agencias publicitarias. Si bien, el tema de la publicidad que se realiza a través de las

redes sociales se puede considerar que está de moda, es muy complicado armar una campaña basada en estos medios, ya que culturalmente, tanto clientes como el público, no están muy encaminados a desarrollar estas campañas, en el caso particular existe el desconocimiento de una campaña local exitosa, lo que sí se puede determinar es que son un soporte al resto de medios que se utilizan para la promoción de productos y servicios.

A partir de estas concepciones de medios alternativos y publicidad alternativa, se puede entender que la utilización de estos medios es ocasional, muchos de ellos son improvisados según las necesidades del cliente o de la campaña publicitaria. Así, la diversidad de estrategias publicitarias que pueden ser utilizadas, como las redes sociales por Internet, banners, hojas volantes, periódicos dirigidos, revistas especializadas entre otros, permiten a las agencias contar con una mayor variedad de propuestas y a la vez tener una mayor ingerencia en la utilización del espacio público. Este uso del espacio público, a su vez, se enmarca a través de la publicidad en la generación de mensajes comunicativos, que si bien no se puede hablar de la conformación de una opinión pública (en particular porque en este estudio no se hace referencia al carácter político de la publicidad y del espacio público), si es un espacio de toma de información y toma de decisiones particulares referidas a los productos y servicios publicitarios.

La publicidad no tradicional está rompiendo con viejos patrones asentados en la sociedad, utilizando nuevas tácticas publicitarias y nuevos espacios. A diario podemos comprobar como, por todo el mundo, aparecen nuevas ideas y formas de utilización de espacios. Realmente, podríamos decir que cualquier objeto o superficie parece apto para «lucir» un anuncio. En muchos casos, se trata de espacios preexistentes pero que la publicidad utiliza de forma no habitual. No importa que se trate, incluso, de soportes efímeros: el reto de los anunciantes y de las agencias es buscar nuevas formas y soportes que aguanten el «tirón», que desafíen la curiosidad de los destinatarios o, incluso, que generen polémica. Nada importa cuando lo vital es llamar la atención y sobresalir de cualquier manera de entre los demás. Pero la utilización de nuevos medios y soportes no se limita a implementar

los ya existentes sino que, también, es capaz de descubrir formas absolutamente novedosas. (López de Aquileta y Torres, 2007:122)

En cuanto a la eficacia de la utilización de la publicidad alternativa, los entrevistados señalan que son más efectivos, en especial la utilización de algunas propuestas como son la utilización de promotoras, degustaciones, acciones de arte, entre otros. Hace algunos años en Cuenca, se utilizó el centro comercial Milenium Plaza como escenario para desarrollar una campaña de la vitamina líquida Mulgatol, un producto para niños, en el cual la estrategia consistía en realizar caritas pintadas a los niños y niñas que circulaban por el centro comercial, de esta manera se pudo persuadir a los padres de adquirir el producto lográndose buenos resultados.

En otro caso, se realizó una degustación del vodka Sky en el estreno y principales funciones de la película “Sex and the city”, considerando que las protagonistas del filme consumían este licor en diferentes escenas de la película, de esta manera, se logró crear cierta fidelidad a la marca en el consumidor, ya que se sentían identificados con las actrices, el objetivo principal de esta estrategia era incrementar el consumo de este licor en el público femenino.

Yo sí creo que la publicidad alternativa sí atrae más al público porque todo lo que sea diferente y te llame la atención es bueno inclusive así utilices medios tradicionales con alguna nota alternativa, diferente o nueva es muy bueno. (Fabricio Vásquez, V Publicidad, 2011)

En ocasiones, la publicidad no tradicional está rompiendo con viejos patrones asentados utilizando nuevas estrategias y tácticas publicitarias para lograr notoriedad y reconocimiento, y nuevos medios y soportes para vehicular de una forma más efectiva el contacto con los públicos objetivos. (López de Aquileta y Torres, 2007:121)

La mezcla de los medios alternativos, medios tradicionales y publicidad alternativa parecen ser así, la clave para la realización de campañas publicitarias efectivas y que a la vez abarcan las diversas concepciones de espacio público. Por otro lado, la influyen que puede tener la utilización de publicidad alternativa, en medios

tradicionales y alternativos, depende no tanto del lugar donde se utilice sino del público que percibe las propuestas. Ante esto, la elección del espacio en el que se va a desarrollar la estrategia publicitaria, adquiere importancia en la consecución de los resultados esperados, es decir, la permanencia visual y mental que tenga en el consumidor la campaña.

Hay cada espacio para transmitir ciertos mensajes, pienso que los medios tradicionales nunca van a dejar de ser útiles y van a ser muy necesarios para transmitir nuestro mensaje, sin embargo, ahora los medios alternativos nos da una oportunidad de transmitir de una manera distinta lo que la empresa necesita comunicar o vender, entonces para lograr una campaña con un objetivo complejo es importante trabajar con ambas alternativas, y estas dos alternativas más que una diferencia pueden ser una buena complementación. (Municipalidad de Cuenca)

El espacio influye bastante, si tu logras conseguir el cliente adecuado y la ubicación adecuada definitivamente si influye. Campañas directas que nosotros hemos hecho con productos específicos en vallas súper bien puestas y el producto se ha vendido todo, tienes que estar claro en cuál es el target del consumidor, cual es el target del cliente y que sencillamente la publicidad este bien redactada, corta, muy rápida para su lectura y también el sentido valórico del producto que vendas funcione. (Paúl Moreno, Señal X, 2011)

2.4 Publicidad alternativa y público objetivo

Otro aspecto que se debe considerar en la relación de la publicidad y el espacio público, son los públicos. Dentro de las campañas publicitarias, la elección del público, influye a su vez en la determinación de los medios y las herramientas que se ocuparán en las propuestas.

El público al que va dirigido las campañas depende en primer lugar de los requerimientos del cliente, así como del producto que se va a promocionar. Sectores

etéreos, económicos, sociales, geográficos y de género son diversificados en las campañas publicitarias y a cada uno se le adecua una propuesta.

Por ejemplo, las degustaciones que frecuentemente se realizan en supermercados van dirigidas a mujeres, dueñas de casa, son productos que van enfocados a una relación genérica de mujer y cocina. Así, por lo general se considera a los supermercados como los lugares ideales para motivar a la compra ya que prácticamente es el lugar de los hechos, entonces, se utiliza como estrategia degustaciones como un medio factible de convencer la cliente que se incline por un producto de terminado, por ejemplo, en el caso de Maggi es muy frecuente que cuando se lanza al mercado un nuevo producto se realicen degustaciones. Las empresas de embutidos también han ubicado al supermercado como un espacio estratégico para ofrecer sus productos y luchar contra la competencia, entre otras marcas se puede encontrar a Nestle, que ha determinado a los supermercados como su campo de acción dentro del espacio público, por lo general siempre están realizando actividades para motivar al cliente a adquirir sus productos realizan concursos y dan obsequios al realizar compras de sus productos.

En el caso de las vallas que se ubican en las vías públicas, como se señalaba anteriormente, por lo general son utilizadas por empresas grandes que poseen altos presupuestos publicitarios y cuyos productos van enfocados a públicos masivos. Ante la realización de estas campañas publicitarias, los entrevistados manifiestan diversas opiniones.

Depende del cliente, él es quien me dice a qué tipo de público me dirijo puede ser para gente de clase alta, baja o a una familia cuencana tradicional y se analiza la condición de necesidad para ver a quien se debe dirigir la publicidad (Fabricio Vásquez, V Publicidad, 2011)

Depende del tipo de producto y al tipo de cliente al que está dirigido, es distinto considerar un público familiar a considerar un público de oficina y dependiendo a eso se pueden hacer las aplicaciones y la estrategia para buscarle espacio público adecuado para la aplicación. (Esteban Benalcázar, Ideando, 2011)

Ante las respuestas de los entrevistados, y en base a la experiencia y la observación de las diversas campañas publicitarias, se puede considerar que efectivamente cada cliente

plantea un reto diferente a la hora de hacer publicidad, sin que existan reglas que permita que se pueda aplicar una misma estrategia a diversos clientes. Y en este sentido, el tema del público también es relativo, ya que también depende de lo que los clientes quieren captar para su empresa, sin embargo, la reacción del público puede ser muy diferente a la esperada en algunos casos.

Dentro de esto también se puede identificar que cada agencia marca su estilo acoplándolo al producto o servicio. Al categorizar a un público (ya sea por sexo, edad, poder adquisitivo, género, etc.) resulta mucho más fácil realizar una campaña pero en muchos de los casos el cliente exige que todos pueden ser su público, por lo que resulta más complejo estructurar un plan de medios.

Hay que considerar dentro de la definición del público objetivo, características particulares, que muchas veces pueden asemejar a un grupo determinado como una misma especie de público objetivo, pero que se ven definidos por los factores mencionados anteriormente.

Pueden ser muy similares pero tienen sus diferencias por ejemplo un segmento de clase como una mujer de clase media alta de Cuenca puede ser muy similar a la Quito pero puede tener ciertas cosas diferentes. (Martín Andrade, MYM Publicidad, 2011)

Generalmente al público que nosotros nos dirigimos va de 16 años en adelante, a gente de clase media, alta y baja, toda la gente que tiene relación en obras y servicios con La Prefectura del Azuay y en general con la población. (Fernando Valencia, Prefectura del Azuay, 2011)

La utilización de la publicidad alternativa, en general, es bien recibida por el público al cual va dirigido, dando buen resultado a las agencias publicitarias que apuestan por la utilización de este tipo de publicidad. Por un lado el público lo ha aceptado, captado y asimilado los mensajes y por el otro, los buenos resultados mantienen a las empresas contentas.

El nivel de identificación con las campañas publicitarias en general y con los actores publicitarios en particular, al que llega el público objetivo, depende en gran parte del sentido de pertenencia que logren entre lo que se les propone, su vida y su espacio. Por ejemplo, al ver las campañas publicitarias que se desarrollan en plazoletas,

parques o bares que se encuentran dentro del Centro Histórico, se entiende que la publicidad va dirigida a jóvenes que acuden a estos lugares entre dos y tres veces por semana, por lo que se entiende que adquieren un nivel de pertenencia como público. Otro caso que se puede observar es el de las mujeres y la publicidad que se hace en supermercados, (cabe señalar que en este estudio no se considera el tema de género en la publicidad, por lo que no se hará un mayor análisis sobre el enfoque que se le da a este tipo de campañas publicitarias), en este caso, se puede observar que muchas mujeres que acuden a realizar sus compras se sienten como “dueñas” de estos espacios, por lo que el sentido de pertenencia que adquieren se hace patente. Por eso, las campañas publicitarias que se desarrollan en estos mercados son dirigidas a público femenino, mayores de 30 años.

También se puede identificar un público transitorio, el cual más que un sentido de pertenencia, se identifica momentáneamente con alguna cualidad o aspecto de la campaña publicitaria. “Para saber si es un público con sentido de pertenencia o un público transitorio depende mucho del target” (Sebastián Landivar, Señal Add Shuver, 2011).

2.5. Medios, publicidad y su conformación en el espacio público

Este capítulo responde a dos objetivos específicos planteados en este estudio. Por un lado caracterizar los espacios en los cuales se ubica publicidad alternativa en la ciudad de Cuenca, y por otro, identificar los públicos a quienes se dirigen los mensajes de publicidad alternativa en el espacio público.

A través de la observación del trabajo publicitario en la ciudad y de las respuestas otorgadas por los entrevistados, se puede entender que si bien la utilización de la publicidad alternativa todavía no es usado masivamente, por lo general por los mismos intereses de los clientes, la determinación de lo que implica este concepto es comprendida por las agencias publicitarias y su uso se desarrolla en medida que el espacio, los clientes y las agencias encuentren que se puede realizar, en relación a su vez, con el público objetivo al cual va dirigido.

Aún así, el uso de los medios de comunicación tradicionales sigue siendo una de las principales, apuestas en el medio publicitario, convirtiéndose la utilización de la

publicidad alternativa como la herramienta que genere un cambio en la forma de expresión de las campañas publicitarias. El uso mixto, tanto de medios alternativos, o de publicidad alternativa en medios tradicionales, permite que la utilización del espacio público pueda darse de una forma más global y exista una mayor factibilidad de acceso a estos.

La publicidad alternativa es entendida por lo general, como todo aquello que sale del parámetro de la televisión, la radio y la prensa. Así, se da en los casos de las agencias publicitarias de Cuenca, que el utilizar estrategias como instalación de vallas, volantes, espectáculos de mimos, zanqueros, o conciertos, se embarcan dentro de la publicidad alternativa. En el caso de los banqueros, son muy utilizados en los días de feria o promoción, por ejemplo en el sector automotriz, porque los espacios son grandes, las vías son espaciosas, entonces lo que se pretende es captar la atención y los zanqueros se acoplan a estos espacios por el tamaño, el ruido etc. Los mimos son personajes que son utilizados por muchos sectores del mercado, por su interacción con el público y la gracia que utilizan para llegar a ellos, en el caso de Cuenca, en una oportunidad, el SRI colocó mimos en la Avenida Remigio Crespo para repartir publicidad.

Como un caso aparte, pero que no se puede dejar de mencionar es el caso de la utilización y explotación de la imagen de la mujer, que por lo general se utiliza en diferentes activaciones como impulsadoras o modelos, las empresas de licores o los concesionarios de vehículos siempre exigen que el personal sea voluptuoso y que vista ropa muy ajustada y sexy.

Esta discutida dualidad que se da entre los medios de comunicación masivos y los alternativos, genera en el caso de la publicidad una mayor apertura para las empresas publicitarias a la hora de elegir qué medios y qué herramientas utilizar. La “competencia” que se da entre los dos, a su vez, permite una mejora de la calidad y cualidad de estas distintas herramientas.

Los medios alternativos presentan una novedad en relación con el receptor, en formato, concepto, tecnología y espacio – tiempo, en los que no se usan los medios masivos convencionales como la televisión, la radio, la prensa y las revistas, donde manejan un tono comunicativo totalmente diferente, porque se puede explotar la marca en otros

espacios. Los medios tradicionales, por su parte, intentan desarrollar una evolución creativa, que permita fortalecer sus ventajas, las que lograron que por mucho tiempo, mantuvieran la mayor parte del mercado de las pautas publicitarias y crear estrategias que permitan minimizar sus desventajas frente a los medios alternativos. (Hernández, et al, 2006:8)

La utilización del espacio público adquiere así, una característica que se ve determinada por diversos factores, entre tanto los medios de comunicación alternativos o masivos siguen jugando un papel clave en el desarrollo de las propuestas publicitarias. La conjunción de estos aspectos genera que el espacio público siga siendo determinante como medio de toma de decisiones, en este caso publicitarias.

La publicidad como una forma de expresión, como una alternativa para dar a conocer ideas se ve reflejada muchas veces en espacios de nuestra mente que muchas veces se consideran como inhábiles, inapropiados etc., el río Tomebamba, por ejemplo, ha sido utilizado por los participantes de la Bienal de Cuenca como un espacio para exponer una instalación, la cual se halla inmersa en un espacio completamente público, siendo esta una idea que puede ser tomada en cuenta por las diferentes agencias, porque muchos de los espacios públicos están delimitados, pero otros pueden tomar vida gracias a la creatividad e ingenio que se pueda proyectar en alguna campaña publicitaria. El Parque del Paraíso es otro espacio público de la ciudad, que puede tener una exposición publicitaria interesante ya que es amplio, bonito y los fines de semana se convierte en el escenario para el esparcimiento de muchas familias cuencanas.

CAPITULO III

3. MODALIDADES Y ESTRATEGIAS EXPRESIVAS

3.1 Publicidad alternativa

La estrategia publicitaria, sin duda, es la clave de la obtención de resultados que tanto los clientes como las agencias publicitarias esperan conseguir. Dentro de estas estrategias, en el marco de la publicidad existen dos tipos, la denominada Above The Line, ATL (Sobre la Línea) y Below The Line, BTL (Bajo la Línea). La primera hace referencia a la publicidad tradicional, a través de medios masivos convencionales, donde se realiza uso de publicidad tradicional, por lo general, está enfocada a grandes campañas y se desarrollan en medios de comunicación costosos, por lo que se realiza con altos presupuestos por parte de los clientes.

La publicidad BTL, en tanto, emplea técnicas de comunicación no masivas, las cuales se dirigen a segmentos de públicos más específicos. La promoción de los productos a través de este tipo de estrategia publicitaria, se caracteriza por la creatividad que demuestra y por la utilización de canales de comunicación novedosos.

En la Publicidad Below the Line o Bajo la línea, se están agrupando las acciones de comunicación que se conocen también como publicidad no convencional, es decir, las acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, etc. Dentro del Below the Line (o publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising.(Díaz, 2008:18)

Uno de los puntos clave que determinan la publicidad BTL es el espacio en el cual se desarrolla, si bien la publicidad tradicional en medios convencionales se puede considerar que está utilizando el espacio público, considerando que éste también se genera en los medios masivos, la publicidad BTL no sólo se realiza en todas las concepciones de espacio público, sino que la utilización que hace de éste la caracteriza de forma particular. La creatividad de la utilización del espacio público, la participación

de diversos actores específicos, sean animales, muñecos, modelos, etc. en el espacio público, conforman la publicidad BTL.

Tabla 2. Estrategias publicidad BTL

| Técnica | Características | Incluye |
|------------------------|---|---|
| Marketing de servicios | Se centra en la estrategia de servicios, convirtiéndose en un elemento estratégico de la competitividad. Los servicios suelen estar antes, durante y después de la venta de productos | |
| Marketing Directo | Abarca la publicidad de respuesta directa y de correo directo. Se usa cuando los vendedores y clientes tienen tratos directos entre sí. | <ul style="list-style-type: none"> - Marketing puerta a puerta - Marketing de redes y ventas - Telemarketing -Marketing promocional |
| Relaciones Públicas | Conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas en el tiempo. Su objetivo es fortalecer los vínculos con los distintos públicos y tiene el fundamento de informar, persuadir e integrar a unas personas con otras | <ul style="list-style-type: none"> - Eventos |
| Promoción de ventas | Dirigida a los distintos mercados meta, es una actividad (de cualquier tipo) con que se pretende acelerar un proceso | <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en puntos de compra - Marketing de actividades -Premios, sorteos, exhibiciones, ferias, etc. |
| Merchandising | Su fin es lograr que el producto aparezca en el mercado en las mejores condiciones. Se ocupa del diseño, empaquetado, publicidad, distribución, promoción, servicio al cliente, | |

| | | |
|-------------------------|---|--------------------------------------|
| | fijación, entre otros. | |
| Retail o punto de venta | Llega al consumidor de manera directa, ya que el consumidor se encuentra inmerso en el medio y se ve casi obligado a recibir los mensajes personalizados. | - Estanterías - Banners, carteles |
| Sponsoreo | Comunicación a través del patrocinio, es un medio eficaz para fijar un recuerdo, es una comunicación fundamentalmente de espectáculo. | |
| Publicidad guerrilla | Utilizan diversos medios para crear mensajes impresionantes. Acude al consumidor haciéndole pensar y entreteniéndole. | |

Fuente: Díaz 2008, Rubio 2007; Guerra y Lanchinba 2004

Característica de este tipo de publicidad es su forma de comunicación directa lo que le permite obtener un nivel de respuesta más alto y rápido por parte del consumidor. La publicidad BTL se preocupa de generar una retroalimentación que tiene como resultado un acercamiento interactivo con los consumidores. Además de causar un gran impacto, permite una mejor recordación de la marca.

Es una nueva apuesta por realizar novedosas formas de hacer publicidad, factores como la sorpresa, creatividad, y el sentido de oportunidad, le permiten obtener grandes resultados en la competencia con los medios tradicionales.

Etapa, empresa de telefonía, agua potable y alcantarillado, recientemente utilizó el espacio público para comunicar su mensaje sobre los nuevos servicios de navegación en internet, colocando como estrategia publicitaria unos barcos en puntos estratégicos de la ciudad, para fortalecer el mensaje de la navegación, causando un gran impacto en las personas que circulaban por estas vías. Otro caso es el de whiskey J&B, que convirtió a un bus en una discoteca ambulante, invitando a personas que estaban saliendo de fiesta a experimentar la nueva forma de diversión que estaban planteando, esta discoteca ambulante tenía capacidad para 50 personas y circulaba por toda la

ciudad a partir de los días jueves, la imagen del bus era muy llamativa y causó gran impacto logrando un posicionamiento importante de la marca dentro del consumidor.

La utilización de la publicidad BTL, se ha impuesto en los últimos años, así, por ejemplo, ante la pregunta “Dentro de las propuestas de publicidad alternativa que plantea como agencia, qué estrategias o modalidades prefiere utilizar. ¿Por qué?”, la mayoría de los entrevistados participantes hacen referencia a este tipo de publicidad.

El BTL es el más usado, mi estrategia va por aplicar estrategias estilo guerrilla en donde puedes generar con bajos presupuestos un impacto mayor que simplemente hacer una hoja volante o una degustación que hoy en día se les ha puesto ese nombre pero a mi parecer estas no forman parte del proceso de una experiencia BTL para el consumidor.

(Esteban Benalcázar, Ideando, 2011)

Dentro de las experiencias BTL que se pueden encontrar en la ciudad, la de Cervecería Nacional es un buen caso a exponer, contrató impulsadoras que se ubicaban en diferentes bares de la Avenida Remigio Crespo, dando como resultado un gasto más que una inversión, ya que uno de los factores más importante es el clima, lo cual, lamentablemente en la geográfica de Cuenca es muchas veces un limitante para realizar algunas campañas al aire libre.

Otro caso es el realizado hace un par de años, donde se planteó una campaña para un bar ubicado en la Calle Larga y Hermano Miguel, llamado “After Office” la idea consistía en que la gente que salía de su trabajos se dirigía directamente a tomarse unos tragos en promoción 2x1, con el fin que lleguen temprano a la casa, sin embargo no dio resultado, la respuesta fue muy escasa, la estrategia se llevó a cabo a través de marketing directo a bancos, corte de justicia, oficinas etc. Lamentablemente la gente de Cuenca no tiene esta costumbre y fue muy complicado cambiar esta ideología.

Cabe considerar que la publicidad BTL no tiene límites para las campañas que realizan las agencias publicitarias, por lo que a su vez les genera mayores opciones a la hora de presentar propuestas publicitarias. Se buscan diversas alternativas para desarrollar una campaña BTL, y se elige la mejor propuesta en base a la creatividad que presenta como intervención de nuevos actores, con los cuales se pueda identificar el público al cual va

dirigido o que se les hagan o puedan sentirse parte del proceso comunicacional que se desarrolla y produce con este tipo de publicidad alternativa.

Entre los casos que señalan los entrevistados, respecto de la utilización de este tipo de publicidad, se encuentran dos que caben mencionar.

La campaña de los chasquis se lo realizó con una persona encargada del BTL, se contrataron a los chasquis que iban por el centro histórico llevando el mensaje, entonces iban por cada esquina tocando como una especie de corneta y decían “LA CALLE BOLIVAR SE ABRE EN CINCO DIAS”, esto llamó mucho la atención y creó mucha expectativa, entonces se cree que los medios alternativos están llegando mucho a la gente, en el caso de la Alcaldía, comunica mucho más con obras. (Daniela Vásquez, Municipalidad de Cuenca, 2011)

Utilizamos el teatro callejero, porque es una forma de expresión popular, hemos utilizado el rumor como un mecanismo de llegar a la gente con un mensaje que llega a ser multiplicado por quienes perciben el mismo y lo comentan, la gente es muy fanática de lo que es el comentario, la asume como propia esta experiencia y la multiplica, el teatro porque definitivamente permite a través de una expresión diferente la apertura de la gente que de manera prácticamente imperceptible está consumiendo un producto sin darse cuenta que le estamos vendiendo el mismo sin generar bloqueo. (Fernando Valencia, Prefectura del Azuay, 2011)

Yo creo que usamos de todo no te podría decir uno específico y cuando decimos vallas yo le considero una publicidad masiva más que alternativa, los usamos todos por igual pero se utiliza mucho las degustaciones o BTL que son activaciones que son complemento a las cosas masivas que hacemos promoción de productos, teatro en los semáforos y cosas así. (Martín Andrade, MYM Publicidad, 2011)

La idea de utilizar a gente dentro de campañas permite una conexión muy cercana como es el caso del teatro callejero, que además de promocionar un producto o servicio,

distrae a las personas que circulan por el lugar, ambientan el espacio público por lo tanto es un aporte positivo a la ciudadanía. La campaña de los chasquis del municipio, si bien realmente no tuvo mucha repercusión ya que muy poca gente se enteró de esta campaña, tuvo el éxito que ellos esperaban.

Sin embargo, la mezcla que permiten estos dos tipos de publicidad, son opciones que las agencias publicitarias debe considerar dentro de sus propuestas de trabajo. La utilización de medios alternativos y tradicionales y de publicidad alternativa y convencional, son estrategias que muchas veces se pueden combinar.

Antes de la aparición en escena de los medios BTL (que aunque han existido siempre apenas en los últimos años aparecen en escena para abandonar el anonimato tras bambalinas), casi el 100% del presupuesto para publicidad de las empresas se destinaba a los medios tradicionales. La idea de posicionar una marca solamente era posible implementando campañas completas en televisión con altos presupuestos tanto para producción como para la pauta propiamente dicha. En la actualidad no podría decirse que existe una competencia entre los ATL y los BTL puesto que la utilización de ambos no riñe unos con otros, es más, hoy son necesarias las acciones llamadas de 360 grados, de las que haremos mención un poco más adelante, y que le permiten a pequeñas y medianas empresas acceder a públicos objetivos y a campañas de comunicación que antes no podían por causa de los altos presupuestos. (Orozco, s/f :2)

En referencia a la necesidad de realizar estrategias que abarquen e interrelacionen diferentes modelos y estrategias, Orozco sostiene:

Es necesario recalcar que las estrategias de 360 grados no implica que una marca deba utilizar todos los medios de comunicación, por el contrario, se trata de elegir estratégicamente del amplio espectro de medios con que contamos ahora, las mejores posibilidades para dar a conocer los valores agregados de los productos. A manera de ejemplo podemos ver como una empresa que no tiene el suficiente presupuesto para pautar en medios masivos de comunicación puede acudir a las estrategias de 360 grados basando su comunicación en una promoción de ventas, un evento de relaciones públicas a sus clientes internos y

externos, además de periodistas que pueden generar publicidad gratuita (free press) en medios masivos; que dichos clientes le produzcan un buzz marketing (voz a voz) entre nuevos nichos de mercado; entre muchas otras acciones a un costo considerablemente menor al del uso exclusivo de un medio como la televisión. (Orozco, s/f :6)

Esto es relativo no se puede comparar la cantidad de impactos que se tiene mediante un comercial de televisión en horario triple “A” una activación muy exitosa en el Mall del Río un día domingo, el medio masivo va a millones de personas la activación es mucho más reducida, a pesar de las dos tener efectividad la reacción siempre va a ser diferente. Resulta muy complicado comparar una campaña en televisión con una activación dentro de un espacio público, el alcance el mensaje y la penetración en el consumidor manejan otros parámetros por eso lo aconsejable es realizar un plan de mercadeo mixto en donde se involucren medios ATL y medios alternativos. No se puede olvidar que no todos los seres humanos captan el mensaje de la misma manera, a unos les resulta más fácil viendo imágenes, a otros mediante el audio y a otros a través del contacto con el producto y de la experiencia misma.

Cabe considerar, que los medios BTL no tienen como fin, ni van a lograr que los medios masivos desaparezcan, más bien, como señala Mendieta:

Éste ha venido a reconquistar la atención de un grupo ya cansado de la monotonía de la publicidad dirigida para masas, ser diferente sin descuidar los principales objetivos de la publicidad, incluso del marketing, sin duda alguna son características que el BTL cumple.(Mendieta, 2007:66)

3.1.1 Ventajas y Desventajas de la publicidad BTL

Sin duda, se puede considerar que realizar publicidad BTL trae más ventajas que desventajas. El BTL es un medio constante de innovación, lo que por un lado mantiene una estrecha relación con la creatividad por lo que no podría llegar a existir dos BTL iguales, ni un BTL que permanezca por mucho tiempo pues perdería su carácter de novedoso, y por otro, mantiene a las agencias publicitarias en constante desarrollo de

propuestas innovadoras. Este tipo de publicidad puede ser usada por empresas privadas y públicas, sin importar el producto o servicio que se quiera promocionar.

Básicamente las campañas buscan el tener una idea que llame la atención al público que se encuentra en el espacio público, esto implica la utilización de elementos que puedan hacer que la idea sea impactante en la vía pública. (Esteban Benálcazar, Ideando 2011)

Una de las grandes ventajas que posee es que sus mensajes son más directos y personales, lo que genera una mejor recepción por parte del público. Por otro lado, el BTL permite a empresas medianas ser parte del mundo publicitario ya que les permite acoplarse al presupuesto.

El anhelo de toda agencia de publicidad es manejar marcas grandes y famosas por el prestigio que esto otorga, sin embargo desde la experiencia en Axion Previa se manejan empresas pequeñas y medianas lo que ha permitido generar cierta estabilidad y mayor participación en el mercado, además cuando un cliente de estas características se va, resulta mucho más sencillo buscar otro que lo reemplace. Es por eso que dentro de la agencia se enfoca hacia los medios alternativos ya que muchos de ellos no tienen la capacidad de pautar en medios masivos como radio, prensa o televisión. Lamentablemente lo que obstaculiza muchas veces la gestión son los limitantes municipales al momento de otorgar permisos, las normas dentro de esta entidad cada vez son menos flexibles ocasionando problemas dentro del campo publicitario.

Manejo mucho el tema de activaciones porque hoy por hoy pensamos aquí en la agencia que es mucho más importante la interacción con el público y eso se lo puede hacer a través de una activación, hay otro tipo de métodos alternativos en espacios públicos por ejemplo las vallas y gigantografías que están en lugares no usuales de las vallas normales en medios masivos; sin embargo esos medios alternativos van acercándose mucho a los tradicionales. (Nora Jarrín, Trilogía, 2011)

Dentro de las ventajas que se pueden mencionar, se encuentra el impacto, considerando que éste es uno de los principales propósitos, enfocado a lograr más que

un impacto en el consumidor de cantidad, es lograr uno de calidad, ahí su característica de ser segmentada y efectiva.

Otra de las apuestas del BTL es el contacto con el público objetivo, lo que busca es crear relaciones más personalizadas, que pueda generar un vínculo emocional del consumidor con la marca. Esta característica, a su vez, da paso a una interacción del público objetivo con la campaña publicitaria, es decir, genera un feed-back inmediato. Esta retroalimentación es más efectiva donde exista menor tiempo de reacción.

Dentro de esto, un ejemplo que se puede considerar son las campañas de lanzamiento de productos dentro de las farmacias Fybeca, que invitan a las clientas a que se realicen una limpieza facial con productos nuevos, así, compromete a la clienta a comprar algo, por el buen servicio, por la calidad del producto y por el compromiso de haber recibido un beneficio de esta marca.

La empresa Las Fragancias también realizan este tipo de activaciones pero enfocadas a maquillajes o a líneas nuevas de productos, buscando siempre fidelizar al cliente y por ende comprometerle a la compra inmediata después del resultado.

En los patios de comida de los centros comerciales, cuando uno está tratando de tomar una decisión algunos establecimientos como el restaurant, May Flower hacen degustaciones de sus platos en horas pico provocando una reacción inmediata del cliente para que se decida por este tipo de comida.

Este tipo de publicidad se enfoca en llegar a un público determinado, de manera directa y en lugares específicos. Así también, genera un mayor compromiso hacia la compra, las personas se sienten más comprometidas y en parte presionadas, generando así un estímulo positivo.

Los medios que utilizan las propuestas BTL, se caracterizan por ser soportes que no pasan desapercibidos, siempre están presentes, lo que a su vez garantiza que el público accederá a los mensajes en cualquier momento del día, o de la noche, por lo que es ilimitado. Esta característica permite en conjunto con el impacto, la creatividad y lo novedoso, que el público no sólo recuerde el medio sino también la marca. En este

punto, sin embargo, cabe señalar, que también se corre el riesgo que la propuesta genere demasiada atención y no se recuerde la marca.

La recordación de marca a través del BTL es muy fuerte, lo que genera en el cliente, en caso de que la experiencia con la actividad que se desarrolle sea satisfactoria, que éste se genere una imagen positiva de la marca, lo que en posterior significa que va a ser un cliente fiel. Se debe considerar que cuando el consumidor puede oler, sentir, mirar y tocar, tendrá mayores posibilidades de recordar la marca.

En cuanto a las desventajas que se presentan los BTL, se puede considerar la poca cobertura, es decir, que no se puede alcanzar a un público masivo, más allá de que sea o no la pretensión del cliente y de la agencia publicitaria, no se puede utilizar campañas BTL para, por ejemplo, campañas a nivel nacional de un producto o servicio.

En el caso de productos de consumo masivo por ejemplo detergentes resulta más valido realizar campañas en televisión por la gran cobertura que alcanza si se pretende publicitar a través de medios alternativos una campaña a nivel nacional, por la logística que implica los costos superarían una pauta televisiva, el impacto sería muy reducido por lo tanto el cliente no obtendría los resultados que se pretende. El mercado de detergentes hacen constante publicidad es una guerra de precios que se exhiben en televisión, por lo general, en horarios triple A. En el caso de la telefonía celular Porta y Movistar hacen constante publicidad en televisión, radio, prensa, impresos, revistas, vía pública y además de medios alternativos casi en todos los rincones del país, esto es un claro ejemplo que estas empresas tienen cubierto todos los ángulos en donde se puede captar la atención del cliente. Ellos no descartan alternativas para tener exposición de su marca.

Otro de los aspectos recae en la novedad, para que mantenga esta característica no puede permanecer demasiado tiempo en exposición, la gente luego de un tiempo no lo notará y por lo tanto no estará cumpliendo los objetivos bajo los cuales fue creado. En este caso todo lo que tiene un largo tiempo de exposición se convierte en parte del paisaje y pierde su objetivo que es llamar la atención al público. Sin embargo, un caso interesante es el jingle del banco del Pacifico (“este es tu banco banco”) que durante

años sonó en las radios de todo el país además fue el fondo del spot televisivo, que parecía que se apagó por un tiempo, pero, volvió a sonar y con la misma fuerza que hace años.

Al realizar propuestas BTL también se debe considerar que no funcionará para cualquier producto, en algunos casos, y en campañas que vayan enfocadas al consumo de productos masivos, más allá de que se pueda utilizar publicidad alternativa, no se sustentará sólo en ésta, por lo que se deberá acompañar y reforzar con estrategias que contemplen la utilización de medios convencionales y masivos. Aquí el BTL entre más que nada como un refuerzo de la promoción.

Depende del cliente y del producto, pero se debe tener en cuenta que hay que complementar la publicidad porque no solo es suficiente hacer una cuña en la radio sino llamar la atención del público
(Fabricio Vásquez, V Publicidad, 2011)

Una de las desventajas que presenta el BTL es el tradicionalismo, que por lo general, presentan los empresarios. Muchas veces se considera que no es una buena opción para dar a conocer sus productos o servicios, por lo que no quieren invertir parte de su presupuesto en esta nueva forma de hacer publicidad. “Ha tenido mayor éxito la publicidad clásica, porque aquí en Cuenca sigue teniendo mayor impacto” (Sebastián Landívar, Señal Add Shuver, 2011). Esto se puede explicar, porque Cuenca es una ciudad de mucha tradición que recién está experimentando el tema publicitario, las empresas son familiares, y por lo general se manejan con bajo perfil, entonces si hasta el momento ha costado mucho trabajo hacer que inviertan en medios tradicionales, resulta mucho más complicado hacer que experimenten en medios alternativos, considero que todo es un proceso que poco a poco va ir tomando fuerza y las empresas van a ir confiando en estas nuevas formas de comunicación y promoción.

Otro punto a considerar, es que en algunas ocasiones las actividades BTL pueden no causar el efecto deseado, principalmente debido a factores como la mala elección y utilización del lugar o que el público al cual estaba dirigido no era el correcto.

3.2 Utilización en el espacio público de publicidad alternativa BTL

Entre las características de este tipo de publicidad, se puede encontrar el uso de medios poco convencionales o alternativos, maneja bajos presupuestos pues aprovecha medios como el entorno, lugares exteriores concretos que permiten la transmisión de un mensaje, los medios de exhibición o accesorios que pueden encontrarse en diferentes espacios como discos compactos, carritos de compras, cajeros automáticos, empaques, transportes público, paredes de edificios, etc. Por ejemplo, el piso de un centro comercial fue el espacio escogido para promocionar una agencia de viajes, Surviajes, la cual apostó por la creatividad y permitió ejecutar esta campaña colocando publicidad en el piso con mensajes alusivos a las vacaciones y promociones de cruceros, tours etc. Esto se realizó con un presupuesto muy reducido y el impacto fue muy positivo para esta empresa.

Otro caso es el de las acciones o activaciones que son aquellas actividades que planifican los publicistas y que generan interacción como volanteos, eventos, etc. La denominada publicidad guerrilla, es otra de las estrategias que actualmente utilizan muchas agencias publicitarias, al realizar un volanteo de una promoción de un destino turístico, resulta muy sencillo repartir hojas volantes, en cambio si a esta actividad se le da un poco más de forma va a causar un impacto mayor, por ejemplo que las personas que reparten las hojas volantes vistán trajes del destino turístico que se esta promocionando.

Una modalidad publicitaria y, por tanto, un sistema de comunicación masiva, pagada, intencional e interesada, basada en las técnicas de la guerrilla política y de la contracultura, que utiliza los medios y/o soportes no convencionales con el fin de dar a conocer un producto, servicio, idea o marca (Moreno, 2010:13)

Todas estas modalidades utilizan para la proyección de la estrategia publicitaria el espacio público. Sin embargo, muchas veces la accesibilidad de este espacio no es acorde a las necesidades de las campañas publicitarias, por lo que o no se realizan propuestas publicitarias alternativas o éstas deben acomodarse a las especificidades del espacio.

Hay que acoplarse a estos lugares, no siempre estos espacios están adecuados para hacer campaña de comunicación masiva, por eso hay que combinar la publicidad formal con la no formal para formar un conjunto porque si te confías en una sola estrategia puedes no cumplir tus expectativas, la combinación de estos métodos permite el éxito. (Fernando Valencia, Prefectura del Azuay, 2011)

A veces las estrategias publicitarias no están acordes con la ciudad, no necesariamente un lugar se puede prestar para hacer una activación, un BTL de mejor forma por las características geográficas. (Esteban Benalcázar, Ideando, 2011)

El producto estrella dentro de mis medios alternativos creo que es mi camión móvil un medio muy interesante súper dirigido pero en Cuenca todavía no ha pegado, es un producto estrella pero no está funcionando como debería por lo pronto (Paúl Moreno, Señal X, 2011)

La búsqueda de un espacio que les permita desarrollar sus campañas publicitarias, se determina en gran medida, por el público objetivo y por la accesibilidad de éste a las campañas.

Busco espacios en donde se concentren grupos masivos de gente como por ejemplo: parques, mall, plazas, mercados o en las calles, ahí hemos hecho activaciones y han dado muy buenos resultados y estos son de hecho espacios públicos. (Nora Jarrín, Trilogía, 2011)

Hay muchos espacios pero podemos recalcar el Estadio, es un espacio muy apropiado para la publicidad, tiene varios ejes, varias entradas y también el edificio del Municipio que se encuentra justo en el Parque Calderón, es muy adecuado para la publicidad de igual manera cerca del terminal terrestre, cerca del aeropuerto, son espacios muy atractivos para el tema publicitario. (Daniela Vásquez, Municipalidad de Cuenca, 2011)

La empresa AUTEK realizó un actividad en el estadio Alejandro Serrano Aguilar, que consistió en realizar una carrera de cabezales, previo a esto se desarrolló un plan de medios con el fin de promocionar este evento. Este espacio público puede funcionar muy bien para varias actividades en este caso fue perfecto por el tamaño de los actores que en este caso fueron los cabezales.

Otro de los espacios que se pueden utilizar, y frecuentemente son utilizados en la publicidad alternativa, son por ejemplo, los buses, ya que por su recorrido atraviesan muchos lugares de interés, que permite la promoción de los productos y servicios. Si bien, se puede considerar que el transporte público se ha convertido en un excelente canal de información, por las limitaciones municipales que el formato maneja se ha convertido en una modalidad muy gastada, sin embargo, según el mensaje que se maneje los resultados pueden ser positivos dependiendo del tipo de producto que se vaya a publicitar, por ejemplo para el mes de enero se está planificando una campaña de motos económicas y el medio más explotado va a ser el transporte público a nivel nacional. Así, la creatividad de las agencias les da la facilidad de utilizar espacios que poseen bastante atractivo como paredes de edificios, taxis, etc. “Creo que hay lugares que no te esperas ver publicidad y se te pueden quedar mas gravados.” (Martín Andrade, MYM Publicidad)

Utilizo mucho la parte de escaleras eléctricas, los ascensores también en los buses pero de manera diferente no como tradicionalmente se lo hace porque para lo tradicional vs alternativo esta en como lo manejes porque ahí esta otra diferencia que nosotros como agencia proponemos porque hay el hecho que se pude hacer una valla que es un medio tradicional, pero si se hace un diseño creativo se vuelve alternativo (Nora Jarrín, Trilogía, 2011)

Cuando actúo como agencia dentro de la estrategia bueno obligadamente voy a utilizar mis medios que son las vallas que son estrategias para ver cuál es el target de ellos, ubicarles en ciertos lugares visuales que puedan funcionar pero buscar también paredes raras(espacio público)como no sé si viste ahora para la carrera del Jefferson Pérez ocupamos paredes que nadie ocupa tratando de hacer algo que se llame “bulla visual” hacer elementos que rompan lo

normal y lo monótono de la ciudad pero yo voy a ofrecer mis vallas y mis productos siempre (Paúl Moreno, Señal X, 2011)

Sin embargo, no todos consideran que se pueda realizar campañas publicitarias BTL en la ciudad. “No, Cuenca es muy limitada en el aspecto de espacios públicos acordes” (Sebastián Landívar, Señal Add Shuver, 2011). El hecho de que para nuestra ciudad la publicidad alternativa sea algo nuevo, la gente no entiende muchas veces qué pasa, sin embargo, esa invasión a su territorio, como su lugar de circulación regular, ya es algo diferente y por lo tanto distrae la atención de las personas que se ubican en ese lugar en ese momento. Por ejemplo, el día Vital Card de Fybeca ya es una tradición, pero se necesitaba lograr mayor interés y atención del público para que se prepare para ese día, por lo que se utilizó como estrategia la invasión del centro histórico con personas que circulaban por las principales calles y plazas cargados de muchos globos con el logo de la farmacia, entonces visualmente llamaba la atención y muchas de las personas se acercaban a pedir un globo. De igual manera una inversión pequeña y un gran impacto visual.

3.3 Regulaciones de la publicidad en el espacio público

Sin duda, uno de los factores a los cuales deben enfrentarse los publicistas al desarrollar y plantear propuestas de publicidad alternativa, es la regulación del espacio público.

En Cuenca, esta regulación está a cargo del Departamento de Regulación Urbano del municipio, y en general, conseguir las autorizaciones y permisos para el desarrollo de propuestas publicitarias en el espacio público es complicado y restrictivo. “No siempre es fácil el acceso a estos espacios, a veces se genera conflictos porque las autoridades te norman, te reglamentan, te impiden; pero se intenta”. (Fernando Valencia, Prefectura del Azuay).

El problema de hoy en día que nuestra autoridades no entienden que parte del crecimiento es la necesidad de anunciar los productos y los bienes que se ofrecen, lamentablemente es parte de la municipalidad o de los diferentes entes el controlar que la contaminación que ellos llaman sea controlada. Pienso que si hay reglas claras no hay problema, en Cuenca definitivamente hay reglas claras, hay para las

vallas que tienen que tener cierta distancia entre valla y valla, las vallas tienen un costo muy alto que es para el Municipio, tenemos seguros contra accidentes etc., etc. Yo pienso que por ese lado si está bien normado ahora bien el problema es en el Centro de Cuenca como es patrimonio cultural no permiten poner elementos publicitarios, al no permitir poner elementos publicitarios en el centro de Cuenca se complica porque no te permiten colocar absolutamente nada hay que diferenciar un rótulo de un local comercial de una valla publicitaria, la valla publicitaria es cualquier elemento que está en cualquier sitio que anuncia un producto que no está en ese sitio, un rótulo de un local comercial es un elemento que está en un sitio que anuncia la venta del producto en ese sitio entonces el concepto es muy diferente, aquí las autoridades están confundiendo y no están entendiendo que es lo uno con lo otro, pero falta un poco de claridad. (Paúl Moreno, Señal X, 2011)

Así, se entiende, que los permisos son muy limitados por los entes reguladores y esto complica de gran manera a empresas pequeñas y medianas que prefieren recurrir a medios alternativos por el tema de presupuestos no les alcanza para pautar en radio prensa o televisión, al encontrarse muchas veces esta falta de apoyo por parte del propio Municipio a este tipo de actividades lo único que se logra es que la economía de estas empresas no crezca. Lamentablemente, en el mundo de la publicidad, la mercadería que no se exhibe no se vende, por lo que es necesario buscar la manera de dar a conocer la actividad comercial de cualquier negocio por más pequeño que sea, inclusive como señala, el entrevistado Paul Moreno, es clave que cada local tenga su rótulo ya que esa es su carta de presentación.

Si bien las opiniones señaladas son de empresas de publicidad privadas, según el encargado de publicidad de la Municipalidad de Cuenca, ellos también deben regirse a estas normativas y restricciones a la hora de plantear campañas publicitarias en el espacio público.

Se utilizan espacios donde se pueda tener mayor visibilidad, los espacios públicos se han utilizado como una herramienta muy

importante, manejamos alrededor de tres campañas fuertes semanales, en realidad no en todas se utiliza la vía pública pero cuando es pertinente cumpliendo con los permisos necesarios, porque no por ser municipio podemos colocar la campaña donde sea, esto no es así nosotros también necesitamos de permisos requeridos para poder ejercer. (Daniela Vásquez, Municipalidad de Cuenca, 2011)

Sin duda, estas críticas no dejan de ser importantes y consideradas por todas las agencias publicitarias a la hora de planear sus campañas. La utilización del espacio público es muy normada bajo factores como limpieza, orden, visibilidad y saturación, por lo que las propuestas deben enmarcarse bajo estos criterios. A esto se le suma la particularidad de ser Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad, por lo que las reglas, en especial en lo que corresponde al Centro Histórico de la ciudad son aún más específicas.

3.4 Los actores y su relación con la publicidad alternativa

En toda campaña publicitaria, masiva o no, la elección y utilización de actores es parte fundamental de las propuestas, ya que puede depender de estos el éxito que obtenga. La elección de actores debe enfocarse a los objetivos específicos del producto o servicio, pretendiendo que cause en primer lugar una buena impresión para los consumidores, para lograr generar así una identificación con ellos, que en efectos de la campaña logre la venta de lo que se está promocionando.

Las personas que intervienen en la campaña son profesionales, el éxito de una campaña está en la profesionalización de aquellos que están involucrados en el mismo, la gente consume un producto cuando nota que es un producto bueno, de calidad, que asume como producto propio, que marque empatía con los actores con los protagonistas de ese mensaje. (Fernando Valencia, Prefectura del Azuay, 2011)

En base a esto, cabe considerar que los personajes que intervienen en las campañas de medios de comunicación masivos son muy diferentes a los de las activaciones, por las características particulares que esta posee. Deben ser actores que generen confianza, que mantengan buenas relaciones para lograr una buena retroalimentación, que en algunos casos sean lúdicos, conservadores, en fin, caracterizaciones que se adecuen a los objetivos de la campaña.

Por ejemplo, es muy común encontrar en las campañas publicitarias en medios tradicionales, actores que se ven representados por modelos, cantantes, futbolistas, etc., que por su trayectoria se han convertido en líderes de opinión, lo que por un lado genera confianza en los consumidores, y por otro, en muchos casos, logran que se identifiquen con ellos, lo que en definitiva marca un éxito en dicha campaña publicitaria. Sin embargo, por el presupuesto y el formato de la publicidad alternativa, es complicado que una persona “famosa” intervenga en una campaña BTL, por lo que se recurre a actores más sencillos, o a los que se tenga mayor alcance, sin perder las características que se desea que posean.

Los más efectivos han sido el de RIVAL y el de LA ITALIANA, en el de RIVAL creamos unos personajes loquísimos eran Don Angulo, un esmeraldeño y uno de la costa, eran personajes que la gente ya los identificaba sobre todo en la costa aquí no sonó mucho, mas sonó en la costa. Y en el caso de LA ITALIANA se uso un niño que era mi hijo, estos han sido los más efectivos incluso los de RIVAL me dijo el gerente que la campaña fue un éxito. (Fabricio Vázquez, V Publicidad, 2011)

En la última campaña apareció Vanessa Pasley, porque va de acuerdo al tipo de publicidad que estamos presentando, en otras campañas aparecieron amas de casa, dependiendo lo que queramos presentar (Sebastián Landívar, Señal Add Shuver, 2011)

Lo que busco en estas personas depende de la cuña por ejemplo una vez necesitaba una persona que parezca mamá y que hable del matrimonio de su hijo esto era para QUINTA LUCRECIA, entonces le dije a mi mami o me acuerdo para la COOPERATIVA JEP necesitaba un usuario normal de la cooperativa y le dije a mi tío que tiene 59 años necesitaba una persona no tan mayor pero no tan joven, un adulto típico, o sea depende del uso que quiera dar. (Fabricio Vázquez, V Publicidad, 2011)

Lo importantes, es que estos actores sean acordes a las propuestas y a las necesidades del cliente y del producto o servicio que se ve a promocionar.

Depende mucho de la campaña y al público que se quiera llegar por ejemplo si le pones a Jefferson Pérez como imagen de una campaña de deportes todos los deportes se van a sentir identificados pero si le pones a Jefferson Pérez en una campaña de cocina no se qué tan fuerte sea la imagen de él, o sea es muy subjetiva la publicidad por eso es difícil una respuesta muy concreta porque depende mucho de lo que estás haciendo (Martín Andrade, MYM Publicidad, 2011)

Uno de los factores más importantes en el caso de la elección del tipo de actores que interviene en campañas BTL es la actitud que el actor pueda proyectar y de esta manera puede construir una idea positiva o negativa de la marca. La tarea de conseguir los actores adecuados resulta complicada, ésta puede ser una razón por la que muchas veces no tiene el efecto que se esperaba a pesar de ser una idea brillante y estar en un espacio público muy atractivo.

Generalmente se busca actores que puedan cumplir con las aspiraciones del público, en quienes se pueda encontrar criterios de semejanza o el querer parecerse a los actores publicitarios, por eso, en los medios tradicionales se utilizan modelos, actores, actrices, cantantes, etc. Así, también se busca a quienes son considerados líderes de opinión o sean famosos, con el fin que incidan en el público objetivo.

Los actores que participan en este tipo de publicidad, son por lo general personas muy dinámicas, atentas, que inviten al público a ser parte de la activación que se esté desarrollando. Para estos casos, por lo general se utilizan personajes como payasos mimos, personajes de modas, cholas cuencas, etc. Muchas veces dada la retroalimentación que genera este tipo de publicidad, el mismo público termina transformándose en actores de la actividad publicitaria.

3.5 Publicidad alternativa: beneficios y consideraciones del BTL

La publicidad alternativa, durante el último tiempo, se ha impuesto como la nueva forma de hacer publicidad. Si bien, no ha dejado atrás a la publicidad en medios tradicionales, tampoco es que sea un objetivo, por lo que este “enfrentamiento” y a

veces complementariedad, de lo alternativo frente a lo tradicional, lo que realmente genera es entregar grandes pautas para que el mundo publicitario avance.

Dentro de esto, la publicidad BTL se presenta como una importante herramienta que involucra transformaciones que van desde las agencias, los clientes y el público. Nuevas e innovadoras propuestas, seguridad a los clientes y participación más directa, son nuevas formas de desarrollar publicidad que se diariamente se ganan espacio.

El acercamiento con el consumidor que buscan las propuestas BTL, genera sensaciones, emociones y una empatía con la marca, que difícilmente se puede lograr a través de los medios convencionales y la publicidad tradicional. Las formas de desarrollarla, las activaciones y técnicas BTL, que cada día se pueden ver con más frecuencia, implica un aprovechamiento del espacio de manera que antes no se utilizaba, ni se pensaba en utilizar. La publicidad alternativa tiene un impacto, logra el posicionamiento y recordación de la marca, lo que genera grandes satisfacciones para el cliente y las agencias publicitarias.

Uno de los aspectos que se debe considerar, sin embargo, es la medición de su efectividad, según señala Aldana (2010), todavía faltan investigaciones que midan de forma cuantitativa la efectividad de la publicidad y sus efectos en el público objetivo.

Actualmente la efectividad sólo se mide cualitativamente para conocer a si mismo el retorno de la inversión que interesa especialmente a los anunciantes, se puede decir que esta es una de las grandes limitantes de esta técnica, puesto que quieren conocer en qué porcentaje van a incrementar las ventas (Aldana, 2010:23)

La publicidad BTL genera grandes oportunidades para las agencias publicitarias, aparte de posibilitar la reutilización de recursos más adecuadamente de acuerdo a las propuestas, además les genera la posibilidad de crecer como empresas, a través de la creación de departamentos, que se dediquen a la planeación, implementación y producción de eventos, activación de marcas, lanzamientos, promociones, diseños, merchandising, entre otras opciones. A través de esto, las agencias publicitarias medianas o pequeñas, tiene más posibilidades de desarrollarse en el mercado, generando

a su vez, mayores opciones para los clientes a la hora de elegir con quién trabajar y qué propuestas desarrollar.

La publicidad BTL tienen la gran virtud de ser accesibles a los recursos de casi cualquier empresa, incluso de profesionales independientes que nunca podrían pagar un anuncio en la TV o una campaña de impacto en un portal de internet, pero que sí pueden ir tejiendo una red de relaciones y contactos. (Guerra y Lanchinba, 2004:20)

No se puede dejar de mencionar un tema que afecta a la publicidad, tanto sea ésta alternativa como tradicional, cuando se trata de la utilización del espacio público. Ya que el espacio público puede ser considerado como un medio de comunicación en sí, su utilización publicitaria en un primer momento se da por la saturación de publicidad que se encontraba en los medios tradicionales, como la televisión.

De aquí comienzan a surgir propuestas como las pantallas publicitarias luminosas, dando paso posteriormente a la utilización de todo lo que abarca el espacio público, llegando a una gran generación de mensajes y soportes. Cuando una marca acapara la mayor parte de medios de comunicación se puede encontrar esta publicidad en todo lado, lo que finalmente da un resultado negativo ya que se obtiene un rechazo de la gente, un ejemplo muy claro es lo que ocurre con la Presidencia de la República, donde se encuentra información todo el tiempo, además de las cadenas nacionales que también interrumpen la programación establecida. Si se recorren las vías del país estas están inundadas de publicidad, la mayor pauta televisiva es del gobierno, la mayor cantidad de cuñas en las radios son del gobierno, por lo tanto la reacción ya es negativa.

Entonces, cabe considerar cómo los mensajes ejercen efectividad en los consumidores, al estar expuesta a tanta y tan variada publicidad, se debe recurrir cada vez más a nuevas propuestas que les permitan destacar y generar el efecto deseado en el consumidor.

Este uso crispado de la creatividad con el objetivo de sobresalir, ó la compra de más soportes, encareciendo la inversión en publicidad exterior implica que “los propios medios atentan contra sí mismos: la

Vía Pública está muy desorganizada, cuesta mucho destacarse por arriba. (Szklowin, 2002:8)

Sin embargo, no puede dejarse de lado el otro punto de vista sobre la utilización publicitaria del espacio público, y es que estos espacios emergentes son potenciales puntos de intercambio de información. El alto tráfico que circula por el espacio público es un aliciente para su utilización, para la presentación de propuestas que alcancen a un público objetivo. “La calle y la creatividad se convirtieron en el medio para despertar los deseos por una marca y convertirlos en acciones de compra y consumo, en ventas”. (Ramírez, 2009:33)

Si por un lado esta saturación puede traer problemas visuales para la concepción del espacio público, la reconcepción de éste y de su utilización son ventanas abiertas y no puede dejarse de lado lo práctico de su uso desde este punto de vista.

La mezcla de información y publicidad es omnipresente en los espacios públicos urbanos. Las fachadas y el mobiliario urbano se están convirtiendo en las nuevas pantallas. La irrupción del spam urbano puede ser una consecuencia, entre otras muchas, de la transformación de los espacios públicos en interfaces digitales de publicidad. (Naranjo, 2008)

Es dentro de esta saturación publicitaria mediática y en el espacio público, que el BTL debe destacar, esfuerzo que deberá regirse por campañas no sólo eficaces sino también acertadas, dentro de lo cual cabe la sujeción a las normativas cada espacio público posee. Dotar de ciertas características a las campañas, a los actores y el espacio público, es una tarea fundamental para desarrollar buenas campañas de publicidad alternativa. En el caso del espacio público debe tratar de generarse un espacio familiar, íntimo que permita el acceso directo y confiable al consumidor.

Así, la batalla de ideas y propuestas para llamar la atención de un posible consumidor se hace cada vez más novedosa y exigente. La publicidad tradicional en medios convencionales, si bien sigue siendo la adecuada para campañas masivas, la publicidad alternativa se presenta como una nueva opción que día a día va ganando

espacios y clientes. A su vez, la denominada publicidad de los 360°, se abre también espacio como la respuesta a los dos tipos de modalidades, y si se considera realizarla en torno al BTL puede llegar a ser la mejor forma de impactar en los consumidores, a través de experiencias únicas y memorables que abarcan todos los medios y espacios.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES GENERALES

La utilización del espacio público en Cuenca se ve determinada por diversos factores, la publicidad tradicional en general y la alternativa de forma particular, en una primera instancia se ve delimitada por el acceso a los espacios públicos de la ciudad. Entendiendo por este según se desarrolló en el primer capítulo como un espacio de identificación, de manifestaciones, de contacto con la gente, de expresión, es decir un lugar donde se generan y desarrollan relaciones y donde éstas se ven enmarcadas dentro un contexto, en este caso de estudio, el contexto de la publicidad y la forma en qué esta llega al público y cumple su objetivo al promocionar productos y servicios.

Se entiende entonces que la publicidad que se desarrolla en el espacio público se enfoca dentro de un plano de comunicación de contenidos, de generación de opiniones y toma de decisiones, generando una constante dinámica dentro del proceso comunicativo. Más aún el desarrollo de la publicidad se enmarca dentro del uso social que se les da a los espacios públicos.

De acuerdo a las entrevistas aplicadas a las agencias publicitarias y al proceso de observación que se desarrolló para este estudio, se puede determinar que la utilización del espacio público en primer lugar es determinada bajo regulaciones en este caso provenientes de la Municipalidad de Cuenca, en las cuales muchas veces se encuentra insatisfacción por parte de los publicistas debido a la restricción que se encuentra para la utilización de ciertos espacios, que desde el punto de vista publicitario son muy atractivos para la realización de campañas publicitarias. Sin embargo, cabe considerar que la naturaleza del espacio público no responde a una regulación jurídica en sí, sino, también al uso que se le da a éste.

Más allá de este factor el espacio público en Cuenca, como en diversas ciudades, que se utiliza para la publicidad consta principalmente de calles, avenidas, parques, sectores emblemáticos como el estadio Alejandro Serrano Aguilar, que por su ubicación y afluencia de público lo convierte en un espacio muy utilizado publicitariamente, y lugares de encuentro familiares y de jóvenes. En particular en este último caso vías

públicas como la Cgalle Larga, o la avenida Remigio Crespo, donde se reúne gran cantidad de jóvenes.

La utilización de estos lugares por la publicidad alternativa se caracteriza por la creatividad y la búsqueda de formas llamativas de presentar los productos, personas entregando volantes o abordando directamente a los transeúntes, utilización de paredes de edificios, pequeñas actividades con música, teatro, entrega de materiales de entretenimiento, entre otras, estrategias desarrolladas en los capítulos anteriores, determinan la forma de hacer publicidad que se presenta en la ciudad y las nuevas apuestas a las cuales apuntan las agencias publicitarias con el fin no sólo de adquirir mayor clientela, sino también de acceder a un público más grande y heterogéneo. Considerando esto se puede señalar, que si bien se entiende la publicidad como un proceso de comunicación no personal, al realizarse este tipo de publicidad alternativa, enfocada a generar más retroalimentación con el público, se quiebra esta concepción, manteniendo su cualidad de transmitir información con el fin de persuadir o recordar a un público específico productos, ideas o servicios.

La publicidad alternativa, en el último tiempo, ha tomado forma y fuerza en la ciudad, en especial a la hora de la utilización del espacio público como una forma a la vez de combatir con la publicidad que se realiza en medios tradicionales, marcas nuevas o pequeñas, productos específicos, la promoción de eventos, utilizan de forma particular estos recursos, como una apuesta para la obtención de mejores resultados. En tanto, marcas más conocidas o que tienen un mayor alcance se apoyan en la publicidad alternativa como complemento de las campañas que desarrollan de forma tradicional.

Cuenca es una ciudad donde, si bien la publicidad alternativa debe enfrentarse a la publicidad convencional, en general, como señalan los entrevistados por la misma tradición de la gente de preferir estrategias conocidas, la publicidad tiene un gran campo para desarrollarse en el espacio público. Nuevas propuestas, que muchas veces no son publicitarias netamente, como los proyectos que se presentan en la Bienal de Artes, dan paso para que los publicistas también consideren estos lugares públicos como espacios publicitarios. Grandes áreas verdes, calles y avenidas que reúnen gran cantidad de tránsito, lugares abiertos, entre otros, permiten que los publicistas presenten campañas novedosas, con estrategias destinadas a llegar por un lado a mayor cantidad de público,

pero a la vez a un público más específico, que permita una mejor recordación de la marca y fidelidad por parte de los consumidores.

Las diversas campañas como las del Municipio de Cuenca y la Prefectura del Azuay son buenos ejemplos de la forma de utilización del espacio público para grandes campañas que se desarrollan de forma permanente y que tienen acceso a una gran cantidad de público. Así como estos casos, los que desarrollan grandes empresas y organizaciones y fundaciones para campañas sociales también utilizan estrategias alternativas como volanteos y activaciones con el fin de tener una mejor acogida por parte del público a través del uso del espacio público.

Los espacios públicos en los cuales se ubica la publicidad en Cuenca se caracterizan así por la funcionalidad que estos tengan para desarrollar una estrategia publicitaria, es decir, que cumplan con ciertos requisitos necesarios para que una campaña pueda cumplir los fines que pretende, como son el diseño, la accesibilidad, el mantenimiento, la diversidad de usuarios, entre otros, que permitan que se alcancen objetivos tanto en el sentido de lograr la venta de un determinado producto o servicio, como en el de posicionar una marca determinada a través de propuestas novedosas, que a su vez beneficia a las agencias publicitarias como creadoras de productos publicitarios.

La publicidad alternativa, se ubica así en lugares que sean de gran acceso, en el caso de la ciudad se han podido observar propuestas de publicidad alternativa en espacios verdes como es en el caso de conciertos, en avenidas a través de las vallas y volanteos, en las calles con propuestas como teatro callejero, activaciones, en medios de transportes públicos y privados que recorren la ciudad, entre otros, que ha permitido que el público tenga mayor contacto con estas propuestas logrando uno de los objetivos principales que es dar a conocer un producto o servicio y que éste a su vez sea aceptado.

Esta misma cercanía que genera este tipo de publicidad con el público es una de sus ventajas principales y la razón por la cual muchos publicistas optan por presentar proyectos de este tipo a sus clientes. Sin embargo, a la hora de determinar el público al cuál se va dirigir la estrategia publicitaria las preferencias y patrones se terminan. Dentro del campo de la publicidad, y de acuerdo a lo que se ha podido corroborar con

los propios entrevistados en este estudio, no se puede hablar de un público determinado y general para las campañas.

Cada campaña y estrategia se enfoca en un público específico, que en primer lugar es delimitado por el cliente y el producto o servicio que se quiere promocionar, luego de esto se elige el tipo de campaña que se realizará, así como las estrategias, lugares y modalidades de promocionar el producto. Efectivamente, si bien, no puede delimitarse el tipo de público al cual se dirige la publicidad alternativa en los espacios públicos, sí se puede realizar una identificación acorde al tipo de producto, como por ejemplo, cuando se trata de conciertos, que por lo general se ven auspiciados por bebidas alcohólicas o gaseosas se reconoce como público objetivo a jóvenes, en el caso que se mencionó también en capítulos anteriores, se puede identificar en el caso de productos que se promocionan en supermercados que el público al cual va dirigido son mujeres dueñas de casa.

Así, al hablar de la identificación de un público objetivo es necesario comprender que este se ve determinado por diversos factores, por lo que cada campaña, cada producto que se quiera publicitar, cada estrategia se creará enfocada en un determinado público, que se definirá por variables como género, grupo étnico, poder adquisitivo, geografía, etc.

Esto también determina el tipo de modalidades y estrategias expresivas que se utilizan en la publicidad alternativa, si bien se podría pensar que por ser la publicidad alternativa un medio que lleva pocos años dándose a conocer en la ciudad sería más fácil identificar estrategias repetidas o específicas a la hora de promocionar productos, la creatividad como característica principal de este tipo de publicidad permite a las agencias publicitarias generar una estrategia diferente para cada campaña, para cada producto y de acuerdo a los requerimientos de cada cliente. La novedad y creatividad son factores esenciales a la hora de realizar estrategias de publicidad alternativa, por lo que si bien se pueden identificar modalidades que han generado gran impacto no se pueden determinar como modalidades específicas.

Dentro de estos caso se puede encontrar las campañas como buses que se convierten en discotecas ambulantes, como es el caso de la campaña realizada por el

whisky J&B o como la promoción de conciertos a través de activaciones que reproducen estas actividades en formatos más pequeños utilizando así el espacio público con nuevas ideas que logran el objetivo de llamar la atención del público.

El espacio público se ve utilizado así por volantes, personajes de teatro, mimos o zanqueros, vallas publicitarias, carteles, afiches, música, ruido, colores, ente otros.

En cuanto a lo referente a los actores que se utilizan en la publicidad alternativa, se debe señalar en primer lugar que dadas las respuestas otorgadas por los entrevistados para este estudio, los propios entrevistados no definen un concepto de actor como tal, sino que más bien, lo abordaron como una representación específica de acuerdo al público objetivo y a la campaña realizada.

Por ejemplo, señalan a actores tipo como personajes televisivos: actores, presentadores de noticias o de programas de entretenimiento, deportistas, cantantes, entre otras figuras públicas. Todas estas enfocadas en primer lugar a presentar productos o servicios a través de “rostros conocidos” y a la realización de campañas publicitarias que muchas veces se desarrollan a través de estrategias de publicidad tradicional. Así, se puede considerar que al exponer el tema de los tipos de actores, se entendió por parte de los entrevistados, más que una caracterización de los actores que se utilizan para publicidad alternativa, como una ejemplificación de actores en sí.

De todas maneras, se puede identificar a través de sus respuestas que lo que se busca a través de los actores publicitarios es llegar al público de forma tal que ellos se identifiquen con los actores, se sientan cercanos, confíen en su criterio u opinión con el fin de que accedan al consumo de un determinado producto o servicio.

Sin embargo, este tipo de actores se ve más enfocado a grandes campañas publicitarias, a nivel nacional por lo general, ya que en primer lugar la utilización de estos actores responde a campañas con grandes presupuestos para poder costear el gasto que genera la contratación de este tipo de personajes.

Al tratarse de estrategias de publicidad alternativa, ya sea por la creatividad necesaria o la búsqueda de lograr una mayor interacción con el público, que vale señalar muchas

veces terminan siendo parte fundamental en activaciones, se busca actores que cumplan con estas características, es decir, que puedan generar una cercanía con el público objetivo, sin la necesidad de ser personajes conocidos, que puedan interactuar a la hora de la entrega de volantes o de ofrecerles un determinado producto. De todas maneras deben ser actores que calcen dentro de la propuesta publicitaria, de acuerdo a las características del producto o servicio, que se identifiquen con un sector etéreo, de género o de condición económica, con el fin de lograr cumplir el mismo objetivo que se busca con la utilización de personajes conocidos en la publicidad tradicional.

En el caso de Cuenca, dentro de los actores publicitarios que han sido utilizados en publicidad alternativa, de acuerdo a lo que señalan los entrevistados, se encuentran desde familiares, amigos a actores profesionales de teatro, malabaristas, músicos, etc. Aún así, no se puede determinar un tipo de actor específico, los actores así con el caso del público, será elegido de acuerdo a las características de la campaña publicitaria y la estrategia que se desarrollará.

Como se puede entender la publicidad alternativa y su desarrollo en el espacio público se ve determinada por diversos factores desde el acceso al espacio público, la modalidad en que se desarrollará una estrategia, el tipo de estrategia, el público objetivo y los actores que presentarán los determinados productos o servicios, en su conjunto permiten desarrollar el proceso comunicativo de la publicidad. En el caso de Cuenca, la publicidad alternativa todavía se encuentra en desarrollo, y cada vez son más las empresas que se inclinan por ofrecer proyectos publicitarios alternativos a sus clientes. Los espacios en la ciudad se determinan por lo general de acuerdo a la posibilidad de acceder a ellos, y en este contexto se utilizan como espacio publicitario. Si bien, la publicidad alternativa no es muy demandante en la ciudad, la creatividad y novedad que representa le está abriendo nuevos caminos en el campo de la publicidad.

BIBLIOGRAFIA

- Aldana, Sara (2010). "Comunicación, medios y mercadeo". *Dialéctica. Revista de Investigación* 26, www.unipanamericana.edu.co (mayo 21 2011).
- Almeida, Jorge (2002). "Convergencia tecnológica, espacio público y democracia". Ponencia presentada en 2001 Efectos: Globalismo y Pluralismo, Abril 24-27, en Montreal, Canadá.
- Alonso, Rodrigo (2000). "La ciudad-escenario: itinerarios de la performance pública y la intervención urbana". Ponencia presentada en Jornadas de Teoría y Crítica, 2000, en La Habana, Cuba.
- Álvarez, Norberto (2002). "Comunicación publicitaria, teorías tradicionales (TTR) y teoría de los cinco sentidos (T5S)". *Razón y palabra* 26, <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n26/nalvarez.html> (visitada en junio 2 2010).
- Araya, Domingo (s/f). "Habermas y la Teoría Crítica". Disponible en <http://www.azc.uam.mx/csh/sociologia/sigloxx/critica.htm>, visitado en abril 10 2010.
- Boladeras, Margarita (1996). *Comunicación, ética y política. Habermas y sus críticos*. Madrid: Ed. Tecnos
- Boladeras, Margarita (2001). "La opinión pública en Habermas". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura* 26: 51.
- Borja, Jordi (1998). "Ciudadanía y espacio público". *Revista Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo, CLAD* 12, <http://www.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reforma-democracia/revista-del-clad-reforma-y-democracia> (mayo 30 2010)
- Carrión, Fernando (2004). "Espacio público: punto de partida para la alteridad". En *Ciudad e Inclusión: por el derecho a la ciudad*, Fabio Velásquez (Comp.): 55. Bogotá: Fundación Foro Nacional por Colombia/FEDEVIVIENDA/Corporación REGION/ATI.
- Carrión, Fernando (2007). "Espacio público: punto de partida para la alteridad". En *Espacios públicos y construcción social. Hacia un ejercicio de la ciudadanía.*, Olga Segovia (Ed.): 79. Santiago: Ediciones Sur.
- Catalá, Manuela (2000). "La comunicación publicitaria". Disponible en <http://ciberconta.unizar.es/leccion/socio001/>, visitado en junio 12 2010.
- Chirinos, Sherline y Puerta, Jesús (2009). "Espacio público y medios de comunicación". Disponible en <http://massmediacion.wordpress.com/>, visitado en mayo 12 2011

- Díaz, Pedro (2008). “Guía para la elaboración de publicidad alternativa o BTL (Below The Line) para productos artesanales tradicionales del Ecuador en el mercado nacional y extranjero”. Licenciatura en Publicidad, Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Gómez, Fernando (2004). “Arte, ciudadanía y espacio público”. *On the w@terfront 5*, <http://www.ub.edu/escult/Water/index.htm> (visitada en Mayo 18 2010)
- Graziano, Margarita (1980). “Para una definición alternativa de la comunicación”. *Ininco, Universidad Central de Venezuela 1*, <http://comunicacionymedios.files.wordpress.com/2007/03/graziano-hacia-una-definicion-alternativa-de-comunicacion.pdf> (visitada en abril 20 2010).
- Guerra, María y Lanchinba Johanna (2004). “Importancia del BTL en la publicidad actual en la ciudad de Quito”. Licenciatura en publicidad, Universidad Tecnológica Equinoccial
- Habermas, Jürgen (1989). *Facticidad y Validez*. Madrid: Trotta.
- Habermas, Jürgen (1990). “*Historia y crítica de la opinión pública*”. Barcelona: Ed. G. Gili
- Hernández, Linda, Martínez, Carolina, Ospina, Alejandra y Ramírez, Melissa (2006). “Análisis del impacto en el consumidor de la publicidad alternativa, publicidad en el punto de venta (pop) y merchandising de la cerveza Pilsen”. Diseñador gráfico publicitario. Universidad de Medellín.
- Lopardo, Malissandra (2006). “La producción publicitaria costarricense para medios alternativos: estudio exploratorio sobre su uso y función”. Ponencia presentada en III Jornadas de Investigación, mayo 9 al 12, en San José, Costa Rica
- López de Aquileta, Carmen y Torres, Emma (2007). “Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad <off the line>”. *Pensar la Publicidad*: 117
- Martínez, José (2006). “Teorías de comunicación”. Disponible en http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf, visitado en mayo 15 2010
- Marrero, Isaac (2008). “La producción del espacio público. Fundamentos teóricos y metodológicos para una etnografía de lo urbano”. *(Con)textos. Revista D' Antropología e Investigación Social*. 1, <http://www.con-textos.net> (visitada en mayo 30 2010).

- McLuhan, Marshall (1969). “”Los sesenta: euforia tecnológica y malestar cultural. De los medios a la cultura””. En *Proyectar la comunicación*, Jesús Martín Barbero y Armando Silva (Comp.): 55. Bogotá: tercer Mundo Editores.
- Media Publicidad (2007). “Alternativas a la publicidad”. Disponible en <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/publicidad/bloque10/index.html>, visitado en noviembre 20 2010.
- Menazzi, Luján (s/f). “Politicidad en el espacio público. Algunas reflexiones para formular nuevas preguntas”. Disponible en http://iigg.sociales.uba.ar/jovenes_investigadores/4jornadasjovenes/EJES/Eje%2006%20Espacio%20social%20Tiempo%20Territorio/Ponencias/MENAZZI_Lujan.pdf, visitado en junio 7 2010
- Mendieta, Daniela (2007). “Guía de acciones BTL (Below The Line): alternativas para la planificación de las estrategias de publicidad”. Licenciatura en Publicidad, Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Moreno, Begoña (2010). “Acciones de guerrilla, cuando la publicidad es noticia”. Ponencia presentada en II Congreso Internacional Comunicación 3.0, octubre 4-5, en Salamanca, España.
- Moruno, Jorge (2009). “Espacio público y publicidad”. Disponible en http://www.elconfidencial.com/cache/2009/01/23/tribuna_60_espacio_publico_publicidad.html, visitado en mayo 12 2011
- Municipalidad de Cuenca (2007). “Reforma a la ordenanza que regula la instalación y control de la publicidad y propaganda exterior en el cantón Cuenca”. Disponible en <http://www.municipalidadcuenca.gov.ec/?q=node/8953>, visitado en marzo 20 2010.
- Naranjo, Andrea (2008). “El spam urbano y los espacios públicos emergentes”. Disponible en <http://andreanaranjo.wordpress.com/2008/09/15/%C2%BFcual-es-nuestro-spam-urbano/>, visitado en mayo 22 2011
- Nieto, Claudia (2007). “Comunicación alternativa para la movilización ciudadana: Un parque: Mil voces”. *Revista Académica del Foro Iberoamericano sobre estrategias de comunicación –FISEC-* 6, <http://www.fisec-estrategias.com.ar/> (visitada en junio 10 2010).
- Orozco, Jaime (s/f). “Diseño y construcción de la marca”. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_

articulo=7599&id_libro=339, visitado en mayo 22 2011

- Pensa, Dalmira y Roitman, Susana (2005). “La comunicación alternativa en la construcción política: Una experiencia de Córdoba”. *Espacio Abierto* 14, <http://www.revistas.luz.edu.ve/index.php/ea> (visitada en octubre 10 2010)
- Ramírez, Camilo (2009). “Pasos para ejecutar una campaña BTL”. Comunicador social con énfasis en Publicidad, Pontificia Universidad Javeriana de Colombia
- Rubio, Lenin (2007). “Utilización del BTL (Below The Line) como medio alternativo eficiente de soporte de una campaña publicitaria. Caso: Fioton”. Licenciatura en Publicidad, Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Sáez, Chiara (2009). “Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y de salida”. *Revista latina de Comunicación Social* 64, <http://www.revistalatinacs.org/> (visitada en octubre 10 2010)
- Szklowin, Cira (año). “Comunicación en el espacio público. Sistema de comunicación publicitaria en la vía Pública de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”. *Cuadernos del Centro de Estudio de Diseño y Comunicación* 3: 3.
- Thompson, Jhon B (1996). “La teoría de la esfera pública”. *Voces y Cultura. Revista de Comunicación*. N° 10
- Thompson, Jhon B (2003). “La transformación de la visibilidad”. *Revista Estudios Públicos* 90, http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_3197.html, (visitado en abril 21 2010).
- Wortman, Ana (2001). “Globalización cultural, consumos y exclusión social”. *Nueva Sociedad* 175:134.

ENTREVISTAS

Andrade Martín, abril 23 2011

Benalcazar Esteban, mayo 2 2011

Jarrín Nora, abril 25 2011

Landívar Sebastián, abril 27 2011

Moreno Paúl, abril 25 2011

Valencia Fernando, abril 27 2011

Vásquez Daniela, mayo 2 2011

Vásquez Fabricio, abril 23 2011

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA APLICADA A EMPRESAS PUBLICITARIAS

Introducción:

“La finalidad de esta entrevista es ayudarnos a indagar sobre el uso de los espacios públicos a partir de la publicidad alternativa en la ciudad de Cuenca, a través de la caracterización de los espacios en los cuales se ubica este tipo de publicidad; el público al que va dirigida la publicidad; el tipo de actores que aparecen representados en la publicidad y el reconocimiento de las modalidades y estrategias expresivas que predominan en la publicidad alternativa. Le pido responder a las preguntas con total honestidad, pues esta información será utilizada sólo con fines académicos para el trabajo de tesis de Daniella Cueva y tanto su nombre, como el de su empresa permanecerán en el anonimato. Desde ya le agradezco su participación y confianza en este proceso”.

Preguntas:

Tema: Caracterización de los espacios en los cuales se ubica la publicidad alternativa en la ciudad de Cuenca.

- 1.- ¿Qué entiende por publicidad alternativa?
- 2.- ¿Qué son para UD. los medios alternativos?
- 3.- ¿Qué medios de publicidad alternativa son los más usados por su agencia de publicidad?
- 4.- ¿Por qué deciden usar estos medios y no otros?
- 5.- ¿En qué espacios se ubica principalmente su publicidad?
- 6.- ¿Por qué se eligieron esos espacios?
- 7.- ¿Considera esos espacios como públicos?

8.- ¿Por qué?

9.- ¿Qué otra característica importante para Ud. cree que tengan esos espacios elegidos?

10.- ¿Además de esos espacios, en que otros muestran su publicidad?

11.- ¿En qué cree que se diferencian los nombrados anteriormente de los espacios públicos?

(Pedirle el detalle de las zonas geográficas donde esté ubicada la publicidad. Estar atento a respuestas sobre el tipo de espacio público y sobre los medios no convencionales donde se ubica esta publicidad).

Tema: Identificar los públicos a quienes se dirigen los mensajes de publicidad alternativa en el espacio público.

1.- ¿A qué tipo de público va dirigida su publicidad?

(Caracterización en detalle del público y relación con cada una de las publicidades alternativas que maneje la agencia)

2.- ¿Por qué les interesa llegar a ese público y no a otro?

3.- ¿Qué diferencia a ese público de otro con similares características?

4.- ¿Cómo piensa que ha sido acogida su publicidad dentro de ese público?

5.- ¿Piensa que ese público tiene un sentido de pertenencia con los espacios en los que se ubica su publicidad o es más bien un público transitorio?

(Pedir así mismo una caracterización en detalle del público, edades, características socioeconómicas, sexo, etc.)

Tema: Reconocer las modalidades y estrategias expresivas que predominan en la publicidad alternativa que se ubica en *espacios públicos* de la ciudad de Cuenca.

- 1.- Dentro de las propuestas de publicidad alternativa que plantea como agencia, qué estrategias o modalidades prefiere utilizar. ¿Por qué?
- 2.- En qué lugares o espacios públicos prefiere utilizar estas modalidades
- 3.- Cree que estas estrategias publicitarias son acordes a los espacios públicos de la ciudad.
- 4.- De las modalidades utilizadas por su empresa, cuál(es) han tenido mayor éxito para su agencia.

Tema: Ubicar a los tipos de actores que aparecen representados en la publicidad alternativa que se ubica en los espacios públicos de la ciudad de Cuenca.

- 1.- ¿Con qué actores (tipo) trabajó en sus campañas publicitarias?. ¿Por qué?
- 2.-¿Qué personas en particular espera se sientan representadas a través de la utilización de publicidad alternativa?
- 3.- ¿Qué características tienen estas personas?
- 4.- ¿Cree Ud. Que el público al que se dirige su publicidad se siente representada?. ¿Por qué?

ANEXO 2: ENTREVISTA 1

Entrevistado: Martín Andrade

Empresa: M&M Publicidad

Fecha: 23 Abril de 2011

1. ¿Qué entiende por publicidad alternativa?
Publicidad Alternativa nosotros identificamos como aquella que esta fuera de la publicidad masiva, de lo común como radio, vallas televisión, son las nuevas publicidades que van saliendo como una parada de bus un páter, etc.
2. ¿Qué son para UD. los medios alternativos?
Son muchos en realidad como en islas de los restaurantes en los baños de los bares, en los aviones, dentro de buses pero no tengo uno en específico que sea muy fuerte.
3. ¿Por qué se eligieron esos espacios?
Bueno yo creo que estos medios son un complemento de los otros y por lo general son parte de algo más grande no van como algo solo.

4. ¿Considera esos espacios como públicos?

No considero los espacios mencionados anteriormente como espacios públicos porque el espacio de un restaurante es privado, es un lugar de alto tráfico tal vez pero no necesariamente público.

5. ¿Por qué?

Bueno creo que son espacios que no te esperas encontrar con publicidad y tal vez por eso te llaman más la atención cuando llegas pero no llegas tan masivamente como los masivos.

6. ¿Qué medios de publicidad alternativa son los más usados por su agencia de publicidad?

Yo creo que usamos de todo no te podría decir uno específico y cuando decimos vallas yo le considero una publicidad masiva más que alternativa, los usamos todos por igual pero se utiliza mucho las degustaciones o BTL que son activaciones que son complemento a las cosas masivas que hacemos promoción de productos, teatro en los semáforos y cosas así.

7. ¿Por qué deciden usar estos medios y no otros?

Hay ciertas estrategias o medios que se utilizan adecuados de acuerdo al público que estamos llegando y puede ser que eso que utilizamos para algún cliente y funcione muy bien puedes ser que sea un desastre para otro entonces depende de que producto y que servicios se esté publicitando para que el medio alternativo o el medio masivo funcione de una mejor manera sin embargo creo que la televisión en el Ecuador es lo que más funciona aquí pero es costosa.

8. ¿Qué otra característica importante para Ud. cree que tengan esos espacios elegidos?

Podría ser que la publicidad alternativa atraiga más al público pero depende mucho como les compares a los presupuestos.

9. ¿En qué cree que se diferencian los nombrados anteriormente de los espacios públicos?

Porque creo que hay lugares que no te esperas ver publicidad y se te pueden quedar mas gravados.

10. ¿A qué tipo de público va dirigida su publicidad?

Influencia muchísimo de acuerdo al público que se esté dirigiendo.

11. ¿Por qué les interesa llegar a ese público y no a otro?

Depende de la campaña que se haga puede ser a niños adultos, etc.

12. ¿Qué diferencia a ese público de otro con similares características?

Pueden ser muy similares pero tienen sus diferencias por ejemplo un segmento de clase como una mujer de clase media alta de Cuenca puede ser muy similar a la Quito pero puede tener ciertas cosas diferentes.

13. ¿Piensa que ese público tiene un sentido de pertenencia con los espacios en los que se ubica su publicidad o es más bien un público transitorio?

Creo que es un público transitorio pero puede haber algo de lo primero también.

14. Dentro de las propuestas de publicidad alternativa que plantea como agencia, qué estrategias o modalidades prefiere utilizar. ¿Por qué?

Por lo general prefiero utilizar esta modalidad en lugares donde se aglomera la gente.

15. De las modalidades utilizadas por su empresa, cuál(es) han tenido mayor éxito para su agencia.

Creo que las modalidades con mayor éxito son las masivas las alternativas, hay muchas que han funcionado pero también muchas que no.

16. ¿Con qué actores (tipo) trabajó en sus campañas publicitarias?. ¿Por qué?

El consumidor objetivo al que quiera llegar la campaña.

17. ¿Qué personas en particular espera se sientan representadas a través de la utilización de publicidad alternativa?

Depende mucho de la campaña y al público que se quiera llegar por ejemplo si le pones a Jefferson Pérez como imagen de una campaña de deportes todos los deportes se van a sentir identificados pero si le pones a Jefferson Pérez en una campaña de cocina no se que tan fuerte sea la imagen de él, o sea es muy subjetiva la publicidad por eso es difícil una respuesta muy concreta porque depende mucho de lo que estás haciendo.

ANEXO 3: ENTREVISTA 2

Entrevistado: Fabricio Vásquez

EMPRESA: V Publicidad

FECHA: 23 Abril de 2011

1. ¿Qué entiende por publicidad alternativa?

Lo que yo entiendo por publicidad alternativa es aquella que no tiene nada que ver con los medios tradicionales de publicidad que son prensa, radio y televisión, si incluye vallas porque creo yo que ahorita si es tradicional una valla.

2. ¿Qué medios de publicidad alternativa son los más usados por su agencia de publicidad?

Honestamente yo no uso muchos medios alternativos, no porque no quiera o no se me ocurra si no porque mis clientes prefieren usar los medios tradicionales masivos los de radio, prensa y televisión pero yo creo que son una gran herramienta para llamar la atención y que es básico obviamente en una marca, en un producto llamar la atención de la gente.

3. ¿En qué espacios se ubica principalmente su publicidad?

Lo que hice una vez fue poner a unas chicas en la remigio crespo, tenían un palito como indicando aquí se venden las mejores computadoras, y estaban ahí mostrando el local esto fue lo que hice una vez de publicidad alternativa.

4. ¿Por qué se eligieron esos espacios?

En esa ocasión use medios alternativos y no tradicionales porque esa vez el cliente se dejó asesorar y yo le sugerí eso y dijo que sí, porque habido otros clientes que yo les he sugerido otras cosas y han dicho no, básicamente por eso y porque el cliente quería algo innovador y se me ocurrió esto y él acepto.

5. ¿Considera esos espacios como públicos?

Obviamente en lugares donde haya mucha circulación y depende de lo quieras hacer, puede ser en parques, en una vía si te acomodas en lo que quieres hacer.

6. ¿Por qué?

Si considero espacios públicos los que acabo de mencionar, porque por esos lugares puede transitar cualquier persona a cualquier hora.

7. ¿Qué otra característica importante para Ud. cree que tengan esos espacios elegidos?

Para que un lugar sea apto para aplicar la publicidad yo creo que no haya prohibición de uso que no vengan y digan esto es mío, donde haya rotación libre de gente, que sea visible, que sea de fácil accesibilidad o auditiva depende lo que haga y que pueda ganar un impuesto que sea grande.

8. ¿Además de esos espacios, en que otros muestran su publicidad?

Utilice eso que te mencione de las modelos con las pancartas y también he incluido medios diferentes en los medios tradicionales por ejemplo en RIVAL y LA ITALIANA no hice la típica cuña radial sino que utilice actuación testimonial y cosas así.

9. De las modalidades utilizadas por su empresa, cuál(es) han tenido mayor éxito para su agencia.

Los más efectivos han sido el de RIVAL y el de LA ITALIANA, en el de RIVAL creamos unos personajes loquísimos eran Don Angulo, un esmeraldeño y uno de la costa, eran personajes que la gente ya los identificaba sobre todo en la costa aquí no sonó mucho, mas sonó en la costa.

Y en el caso de LA ITALIANA se uso un niño que era mi hijo, estos han sido los más efectivos incluso los de RIVAL me dijo el gerente que la campaña fue un éxito.

10. Dentro de las propuestas de publicidad alternativa que plantea como agencia, qué estrategias o modalidades prefiere utilizar. ¿Por qué?

Yo sí creo que la publicidad alternativa sí atrae más al público porque todo lo que sea diferente y te llame la atención es bueno inclusive así utilices medios tradicionales con alguna nota alternativa, diferente o nueva es muy bueno.

11. En qué lugares o espacios públicos prefiere utilizar estas modalidades
Depende del cliente, él es quien me dice a qué tipo de público me dirijo puede ser para gente de clase alta, baja o a una familia cuencana tradicional y se analiza la condición de necesidad para ver a quien se debe dirigir la publicidad.

12. Cree que estas estrategias publicitarias son acordes a los espacios públicos de la ciudad.
No creo que en la ciudad se haya aprovechado mucho el espacio público, yo creo que se puede hacer mucho sin embargo no se ha utilizado los recursos que la ciudad tiene.

13. ¿Con qué actores (tipo) trabajó en sus campañas publicitarias?. ¿Por qué?
Depende del cliente y del producto, pero se debe tener en cuenta que hay que complementar la publicidad porque no solo es suficiente hacer una cuña en la radio sino llamar la atención del público.

14. ¿Qué personas en particular espera se sientan representadas a través de la utilización de publicidad alternativa?
He trabajado con actores como mi hijo, yo mismo mi mamá, mis primos, mis tíos a todos le he hecho locutar (risas).

15. ¿Qué características tienen estas personas?
Lo que busco en estas personas depende de la cuña por ejemplo una vez necesitaba una persona que parezca mamá y que hable del matrimonio de su hijo esto era para QUINTA LUCRECIA, entonces le dije a mi mami o me acuerdo para la COOPERATIVA JEP necesitaba un usuario normal de la cooperativa y le dije a mi tío que tiene 59 años necesitaba una persona no tan mayor pero no tan joven, un adulto típico, o sea depende del uso que quiera dar.

ANEXO 4: ENTREVISTA 3

Entrevistado: Nora Jarrín

EMPRESA: Trilogía

FECHA: 25 Abril de 2011

1. ¿Qué entiende por publicidad alternativa?

Publicidad Alternativa.- todo lo que no es los tres medios básicos que se suele utilizar, o sea radio, televisión y prensa.

2. ¿Qué son para UD. los medios alternativos?

Los medios alternativos es algo totalmente válido porque estos van cada vez rompiendo mercado ya que los costos son bajos y los resultados son positivos y el cliente por ende ha dejado de trabajar masivamente en medios como radios, prensa y televisión y opta por los medios alternativos.

3. ¿Qué medios de publicidad alternativa son los más usados por su agencia de publicidad?

Me gusta mucho el tema de activaciones, manejamos mucho este tema en campañas pero si optamos también los métodos masivos.

4. ¿Por qué deciden usar estos medios y no otros?

Manejo mucho el tema de activaciones porque hoy por hoy pensamos aquí en la agencia que es mucho más importante la interacción con el público y eso se lo puede hacer a través de una activación, hay otro tipo de métodos alternativos en espacios públicos por ejemplo las vallas y gigantografías que están en lugares no usuales de las vallas normales en medios masivos; sin embargo esos medios alternativos van acercándose mucho a los tradicionales a pesar que están en espacios públicos no determinados como las vallas normales pero se asemejan mucho a un medio tradicional.

5. ¿En qué espacios se ubica principalmente su publicidad?

Busco espacios en donde se concentren grupos masivos de gente como por ejemplo: parques, malles, plazas, mercados o en las calles, ahí hemos hecho activaciones y han dado muy buenos resultados y estos son de hecho espacios públicos.

6. ¿Por qué se eligieron esos espacios?

Las características que estos espacios deben tener es que las personas no se esperan que estemos ahí, es decir, el asunto inesperado es lo que hace de los medios alternativos algo interesante.

7. ¿Además de esos espacios, en que otros muestran su publicidad?

Utilizo mucho la parte de escaleras eléctricas, los ascensores también en los buses pero de manera diferente no como tradicionalmente se lo hace porque para lo tradicional vs alternativo esta en como lo manejes porque ahí esta otra diferencia que nosotros como agencia proponemos porque hay el hecho que se pude hacer una valla que es un medio tradicional, pero si se hace un diseño creativo se vuelve alternativo, también hemos utilizado radio y se ha hecho campañas súper alternativas estando esta en un medio tradicional.

8. Dentro de las propuestas de publicidad alternativa que plantea como agencia, qué estrategias o modalidades prefiere utilizar. ¿Por qué?

Se ha trabajado de manera mixta, pero el medio más efectivo ha sido la radio siempre y cuando se implemente una manera diferente y creativa de presentación.

9. En qué lugares o espacios públicos prefiere utilizar estas modalidades

Se define de acuerdo al objetivo que vamos y que es lo que quiero alcanzar, es todo un estudio el que nosotros hacemos para hacer una activación porque no para todos los clientes puedes hacerlo.

10. De las modalidades utilizadas por su empresa, cuál(es) han tenido mayor éxito para su agencia.

Influye de manera positiva, todo lo que nosotros hemos hecho ha sido bajo el norte de crear una experiencia y han sido muy positivas.

11. ¿A qué tipo de público va dirigida su publicidad?

Depende de cuál sea el objetivo del cliente, se especifica de acuerdo a cada campaña.

12. ¿Cómo piensa que ha sido acogida su publicidad dentro de ese público?

Ha sido acogida de una manera muy buena; me ha costado convencer a los clientes que lo hagan porque ellos prefieren medios tradicionales por eso me costado trabajo convencer al cliente que apueste por los medios alternativos.

13. ¿Piensa que ese público tiene un sentido de pertenencia con los espacios en los que se ubica su publicidad o es más bien un público transitorio?

No es público transitorio, yo busco lugares que cumplan con las características que busco por ejemplo si necesito estrato alto voy al milenio plaza, si busco estrato media clásica voy al mall y si busco estrato medio clásico bajo voy al parque el Paraíso, segmentado siempre no creo en lo transitorio porque es como estar dando hojas volantes.

14. ¿Con qué actores (tipo) trabajó en sus campañas publicitarias?. ¿Por qué?

Me gusta mucho utilizar gente, en especial a niños.

15.

Yo nunca he pedido permiso porque las cosas que yo he hecho no has agredido nada, no han sido fuertes, ni tampoco he tenido ningún inconveniente.

16.

Considero totalmente que el espacio público es válido para aplicación publicitaria es más si se debería pagar algo me parecería correcto.

ANEXO 5: ENTREVISTA 4

Entrevistado: Paúl Moreno

EMPRESA: Señal X

FECHA: 25 Abril de 2011

1.- ¿Qué entiende por publicidad alternativa?

Publicidad alternativa es todo medio no tradicional para mí entiendo es lo que sale de la televisión, la prensa escrita y lo que es la radio.

2.- ¿Qué son para UD. los medios alternativos?

Los medios alternativos puede ser por ejemplo las paradas de buses, vallas en la vía que se vienen instalando en la ciudad hace máximo 13 o 14 años. También hay otros alternativos hoy en día como es el Facebook, twiter, los mensajes de texto, esto es para mí lo que entiendo como publicidad alternativa.

3.- ¿Qué medios de publicidad alternativa son los más usados por su agencia de publicidad?

Se utilizan medios alternativos básicamente por el costo, porque hoy en día es muy complicado masificar y direccionar ciertas publicidades, me explico más, si tú quieres llegar a un cierto target de gente es más fácil poder una valla dedicada, una para da de bus dedicada o mandar un mensaje de texto, o visitar directamente el Facebook que saber o adivinar a qué hora una persona va a encender la radio o encender la televisión , para poner una campaña , obviamente estos medios son más efectivos pero son más costosos.

4.- ¿En qué espacios se ubica principalmente su publicidad?

Los nuevos espacios que se utilizan como para de buses, antes no se o tomaba en cuenta para nada, no se para nada y que se descubrió que se podía sacar una rentabilidad tanto para las empresas municipales como para las empresas publicitarias, y te buena recordación de marca porque en cierta forma eran espacios que estaban vacíos y que podías generar para algún tema publicitario.

5.- ¿Considera esos espacios como públicos?

Los mencionados anteriormente son espacios públicos por eso están regidos por el municipio o por la prefectura por las diferentes entidades que controlan eso.

6.- ¿Qué otra característica importante para Ud. cree que tengan esos espacios elegidos?

Estos espacios deben tener buena ubicación para provocar una buena recordación de marca que cumpla el fin para lo que fueron instalados, llegar a un target al que tú quieres llegar, los tamaños que estén bien legalizados en los diferentes permisos para que sencillamente no allá una sobresaturación de esos espacios.

La publicidad alternativa que veo que está utilizándose bastante son los buses la publicidad en los buses que esta también normada por el municipio, también bastantísimo las redes sociales si tienen una fuerza increíble lo que son las redes sociales, pienso que esas son las que más se utilizan creo yo.

7.- ¿Además de esos espacios, en que otros muestran su publicidad?

El más efectivo como están las cosas creo que las redes sociales están con una publicidad increíblemente efectiva si y a un costo muy bajo y obviamente si quieres invertir en algo mas muy probablemente hablemos de vallas muy bien ubicadas pero versus costos e inversión las redes sociales no tienen costo y es una publicidad sumamente efectiva.

La publicidad que fabrico va más enfocada a empresas medianas y a empresas grandes.

El espacio influye bastante, si tu logras conseguir el cliente adecuado y la ubicación adecuada definitivamente si influye. Campañas directas que nosotros hemos hecho con productos específicos en vallas súper bien puestas y el producto se ha vendido todo, tienes que estar claro en cuál es el target del consumidor, cual es el target del cliente y que sencillamente la publicidad este bien redactada, corta, muy rápida para su lectura y también el sentido valórico del producto que vendas funcione.

8.- ¿A qué tipo de público va dirigida su publicidad?

El público al que va dirigida la publicidad en el espacio público es a un target de consumo masivo y de clientes no de servicios como por ejemplo porta, marcas de licores, bueno ya no es porta res claro, con marcas de consumo masivo.

Lo masivo se también se exhibe en lo tradicional , cuando vos escoges el mix de tu cartera para publicitar una línea el presupuesto muchas veces , primero por el presupuesto no puedes acceder a otros medios entonces lamentablemente los productos masivos no van a tener la misma eficiencia en una valla que en la televisión, lamentablemente por el costo de la televisión van a preferir lo otro, yo pienso que los medios alternativos han nacido gracias al costo de los medios tradicionales ósea no soy yo para juzgar pero si vos vez los precios de la prensa o los precios de la radio son sumamente altos y los medios alternativos ahora, lo que son vallas lo que son buses son bastante accesibles y no se diga las redes sociales que son gratuitas.

9.- ¿Cómo piensa que ha sido acogida su publicidad dentro de ese público?

El impacto de los medios alternativos en la sociedad es fuerte obviamente es fuerte, no tanto como los otros medios pero es fuerte.

10.- Dentro de las propuestas de publicidad alternativa que plantea como agencia, qué estrategias o modalidades prefiere utilizar. ¿Por qué?

Cuando actúo como agencia dentro de la estrategia bueno obligadamente voy a utilizar mis medios que son las vallas que son estrategias para ver cuál es el target de ellos, ubicarles en ciertos lugares visuales que puedan funcionar pero buscar también paredes raras(espacio público)como no sé si viste ahora para la carrera del Jefferson Pérez ocupamos paredes que nadie ocupa tratando de hacer algo que se llame “bulla visual” hacer elementos que rompan lo normal y lo monótono de la ciudad pero yo voy a ofrecer mis vallas y mis productos siempre.

11.-

El problema de hoy en día que nuestra autoridades no entienden que parte del crecimiento es la necesidad de anunciar los productos y los bienes que se ofrecen, lamentablemente es parte de la municipalidad o de los diferentes entes el controlar que

la contaminación que ellos llaman sea controlada pienso que si hay reglas claras no hay problema, en Cuenca definitivamente hay reglas claras, hay para las vallas que tienen que tener cierta distancia entre valla y valla, las vallas tienen un costo muy alto que es para el municipio, tenemos seguros contra accidentes etc etc. Yo pienso que por ese lado si está bien normado ahora bien el problema es en el Centro de Cuenca como es patrimonio cultural no permiten poner elementos publicitarios, al no permitir poner elementos publicitarios en el centro de Cuenca se complica porque no te permiten colocar absolutamente nada hay que diferenciar un rotulo de un local comercial de una valla publicitaria, la valla publicitaria es cualquier elemento que está en cualquier sitio que anuncia un producto que no está en ese sitio, un rotulo de un local comercial es un elemento que está en un sitio que anuncia la venta del producto en ese sitio entonces el concepto es muy diferente, aquí las autoridades están confundiendo y no están entendiendo que es lo uno con lo otro, pero falta un poco de claridad como por ejemplo si te pones un local inviertes 500 mil dólares no puedes poner un letrero de un metro cuadrado porque sencillamente nadie va a pasar, debe ser un letrero que debe estar acorde con la inversión que tus has hecho no por eso te digo que se haya un letrero del porte del edificio pero si vos te vas a las grandes ciudades del mundo vas a ver que los letreros llaman mucho la atención , si te vas a Manhattan , a Chicago si vas a cualquier país vas a ver calles que llaman la atención , en Times Square son lugares que son muy atractivos. Yo pienso que la normativa está bien lo que no está bien es que no se haga diferencia de lo uno y de lo otro.

Estoy de acuerdo que las vallas publicitarias paguen un mensual porque son con fines de lucro la fin del día, pero no estoy de acuerdo que un rotulo pague un mensual porque tú tienes que tener la libertad de colocar algo que anuncia tu venta.

Pienso yo que la contaminación visual, este rato en Cuenca está yéndose al contrario no hay letreros, todo está retirándose es la guerra en contra de todo lo visual, las autoridades no entienden bien la diferencia de lo uno con lo otro, el rato que ellos entiendan van a darse cuenta que tienen que normar lo uno y que tienen que normar el otro, y ahí va a funcionar.

12.- De las modalidades utilizadas por su empresa, cuál(es) han tenido mayor éxito para su agencia.

El producto estrella dentro de mis medios alternativos creo que es mi camión móvil un medio muy interesante súper dirigido pero en Cuenca todavía no ha pegado, es un producto estrella pero no está funcionando como debería por lo pronto.

13.- Cree que estas estrategias publicitarias son acordes a los espacios públicos de la ciudad

En el caso de los espacios públicos de Cuenca, en este caso el municipio si es bastante de lo que yo conozco , realmente yo no hago los tramites, pero es bastante digamos abierto por que si tu vez en la última carrera de 15k el municipio presto espacios públicos , en el Banco Central , el Parque Calderón, Casa de la cultura, entonces yo creo que si tú haces con antelación las cosas, el municipio si te presta espacios públicos, yo creo que máximo un mes dependiendo para que evento sea.

ANEXO 6: ENTREVISTA 5

Entrevistado: Fernando Valencia

EMPRESA: Prefectura del Azuay

FECHA: 27 Abril de 2011

1. ¿Qué entiende por publicidad alternativa?

Publicidad Alternativa es aquella publicidad que no es parte de lo cotidiano, de la publicidad formal que se lo hace a través de la prensa escrita, hablada, televisada, nos referimos a la publicidad diferente, no cotidiana, poco usual aquella que se la utilizado en ciertos momentos durante lo que es la vida institucional de producción de imagen.

2. ¿Qué son para Ud. los medios alternativos?

Por ejemplo medios alternativos inflables, zanqueros, teatreros, todos aquellos medios que se sallean de la cotidianidad, que precisamente porque no es habitual y la gente no está acostumbrada a verlos y por llaman más la atención, y se utiliza ese momento, ese espacio, esa estrategia para captar la atención y dar un mensaje.

3. ¿Qué medios de publicidad alternativa son los más usados por su agencia de publicidad?

Se utilizan los medios de forma cruzada, se utiliza la publicidad formal y la no formal, se usan los medios BTL como medios alternativos porque buscamos llegar a la gente con nuestro mensaje a través de todos canales que nos permita la comunicación para que la gente se mantenga al tanto de lo que hacemos.

4. ¿En qué espacios se ubica principalmente su publicidad?

Nos ubicamos en parques, mercados donde hay concentración masiva de gente.

5. ¿Considera esos espacios como públicos?

Obviamente son espacios públicos, porque son espacios de circulación y de tránsito de gente porque son lugares de puntos de encuentros de amigos, paradas de buses.

6. ¿Qué otra característica importante para Ud. cree que tengan esos espacios elegidos?

Las características de estos espacios es que deben ser puntos de concentración masiva de gente, donde exista constante movimiento de personas, que permita la rotación de las personas dentro de este espacio público para que la publicidad sea captada por la mayor cantidad de personas, porque no tendría sentido poner una publicidad de ese tipo en lugares donde existe poca circulación de gente, la gente no presta atención, no escucha, no se fija y se desperdician recursos económicos.

7. ¿Además de esos espacios, en que otros muestran su publicidad?

Todo lugar es bueno para aplicar publicidad siempre y cuando haya un buen flujo de tránsito vehicular, una buena circulación de peatones por las aceras, haya una concentración masiva de gente que esté permanentemente acudiendo a esos sitios, es decir, todo lugar que cumpla con estas condiciones es completamente posible.

8. ¿A qué tipo de público va dirigida su publicidad?

Generalmente al publico que nosotros nos dirigimos va de 16 años en adelante, a gente de clase media, alta y baja, toda la gente que tiene relación en obras y servicios con La Prefectura del Azuay y en general con la población.

9. ¿Cómo piensa que ha sido acogida su publicidad dentro de ese público?

La acogida ha sido muy buena producto de eso ha sido la reelección del prefecto Paul Carrasco con la mayor votación alcanzada en la historia de la provincia del Azuay por alguna autoridad política con 203.000 votos, y el nivel de aceptación que él tiene es más del 75% y mas el 90% de conocimiento sobre la imagen de él, entonces los parámetros están dados y la imagen está dando resultados.

10. ¿Piensa que ese público tiene un sentido de pertenencia con los espacios en los que se ubica su publicidad o es más bien un público transitorio?

Hay gente que se siente dueña de esos espacios porque tiene kioscos, negocios, su punto habitual de ventas ambulantes, pero la gran mayoría es publico transitorio.

11. Dentro de las propuestas de publicidad alternativa que plantea como agencia, qué estrategias o modalidades prefiere utilizar. ¿Por qué?

Utilizamos el teatro callejero, porque es una forma de expresión popular, hemos utilizado el rumor como un mecanismo de llegar a la gente con un mensaje que llega a ser multiplicado por quienes perciben el mismo y lo comentan, la gente es muy fanática de lo que es el comentario, la asume como propia esta experiencia y la multiplica, el teatro porque definitivamente permite a través de una expresión diferente la apertura de la gente que de manera prácticamente imperceptible está consumiendo un producto sin darse cuenta que le estamos vendiendo el mismo sin generar bloqueo.

12. En qué lugares o espacios públicos prefiere utilizar estas modalidades

Preferimos usar esta publicidad en todos los lugares de mayor concentración de gente.

13. Cree que estas estrategias publicitarias son acordes a los espacios públicos de la ciudad.

Hay que acoplarse a estos lugares, no siempre estos espacios están adecuados para hacer campaña de comunicación masiva, por eso hay que combinar la publicidad formal con la no formal para formar un conjunto

porque si te confías en una sola estrategia puedes no cumplir tus expectativas, la combinación de estos métodos permite el éxito.14.

No siempre es fácil el acceso a estos espacios, a veces se genera conflictos porque las autoridades te norman, te reglamentan, te impiden; pero se intenta.15.

El ente regulador y de control es La Municipalidad de Cuenca.

16. ¿Con qué actores (tipo) trabajó en sus campañas publicitarias?. ¿Por qué?

Las personas que intervienen en la campaña son profesionales, el éxito de una campaña está en la profesionalización de aquellos que están involucrados en el mismo, la gente consume un producto cuando nota que es un producto bueno, de calidad, que asume como producto propio, que marque empatía con los actores con los protagonistas de ese mensaje.

17. ¿Cree Ud. Que el público al que se dirige su publicidad se siente representada?. ¿Por qué?

No estamos imitando nada nuevo, las agencias son muy talentosas, muy creativas y creo que hasta nos pueden superar en ciertos tipos de productos, lo que nosotros hacemos es implementar todo tipo de estrategias que nos posibilite llegar al consumidor final o el elector final, que en las próximas elecciones tiene que reconocer el trabajo ejecutado por la institución y el triunfo de la continuidad de un proyecto político que es el que manejamos.

ANEXO 7: ENTREVISTA 6

Entrevistado: Sebastián Landívar

EMPRESA: Add Shuver

FECHA: 27 Abril de 2011

1. ¿Qué entiende por publicidad alternativa?

Publicidad Alternativa es todo lo que está fuera de publicidad definible o definida.

2. ¿Qué son para UD. los medios alternativos?

Los medios alternativos son la forma de presentación de una publicidad.

3. ¿Qué medios de publicidad alternativa son los más usados por su agencia de publicidad?

En mi agencia los medios alternativos más usados son Pantallas Led y Vallas Movibles.

4. ¿Por qué deciden usar estos medios y no otros?

Estos medios tienen mayor impacto al hecho de no ser convencionales.

5. ¿Por qué se eligieron esos espacios?

Se eligieron estos espacios por estudios de impacto, en el caso de pantallas led porque te permite mostrar movimiento.

6. ¿Considera esos espacios como públicos?

Si considero que estos espacios son públicos, porque es difícil pautar masivamente en espacios privados y no llegas a un target muy amplio. En espacios privados se llega a un solo target.

7. ¿Qué otra característica importante para Ud. cree que tengan esos espacios elegidos?

Estos espacios son elegidos por atracción, la gente se siente atraída a cosas que no son comunes.

8. ¿Además de esos espacios, en que otros muestran su publicidad?

Pautar por celular, internet y multimedia, depende de las necesidades del cliente. Esta publicidad está ubicada en Daytona, pantalla led afuera del Aeropuerto, utilizamos Valla Móvil Señal X por un mes y medio.

9. Dentro de las propuestas de publicidad alternativa que plantea como agencia, qué estrategias o modalidades prefiere utilizar. ¿Por qué?

Los tipos de publicidad alternativa más usados son Degustaciones y Promotoras.

Es más efectivo porque ellas están en capacidad de diferenciar al cliente promedio que se quiere llegar. Sí, creo que la publicidad alternativa atrae mayor público que la tradicional.

10. En qué lugares o espacios públicos prefiere utilizar estas modalidades

50% es el atrayente de la publicidad, y el 50% restante es el arte que te hace fijarte.

11. Cree que estas estrategias publicitarias son acordes a los espacios públicos de la ciudad

No, porque uno ya tiene realizada la campaña y tiene que ajustarse a ese espacio.

12.

Influye totalmente, depende que el público se sienta atraído a la publicidad.

13. ¿A qué tipo de público va dirigida su publicidad?

Me dirijo al público que requiera la campaña del producto y según eso se escoge el medio.

14. ¿Qué diferencia a ese público de otro con similares características?

La diferencia de ese público está en el target específico que se quiere llegar.

15. ¿Cómo piensa que ha sido acogida su publicidad dentro de ese público?

Ha sido bien aceptado, si se ha hecho algo es para que sea bien aceptado.

16. ¿Piensa que ese público tiene un sentido de pertenencia con los espacios en los que se ubica su publicidad o es más bien un público transitorio?
Para saber si es un público con sentido de pertenencia o un público transitorio depende mucho del target.

17. Dentro de las propuestas de publicidad alternativa que plantea como agencia, qué estrategias o modalidades prefiere utilizar. ¿Por qué?
La estrategia es el primer impacto, llamar la atención a primera vista.

18. En qué lugares o espacios públicos prefiere utilizar estas modalidades
Prefiero los lugares con mayor tránsito.

19. Cree que estas estrategias publicitarias son acordes a los espacios públicos de la ciudad.
No, Cuenca es muy limitada en el aspecto de espacios públicos acordes.

20. De las modalidades utilizadas por su empresa, cuál(es) han tenido mayor éxito para su agencia.
Ha tenido mayor éxito la publicidad clásica, porque aquí en Cuenca sigue teniendo mayor impacto.

21. ¿Con qué actores (tipo) trabajó en sus campañas publicitarias?. ¿Por qué?
En la última campaña apareció Vanessa Pasley, porque va de acuerdo al tipo de publicidad que estamos presentando, en otras campañas aparecieron amas de casa, dependiendo lo que queramos presentar.

22. ¿Qué características tienen estas personas?
Tienen la identidad necesaria para llegar a la campaña a cual está dedicada.

23. Cree Ud. Que el público al que se dirige su publicidad se siente representada?. ¿Por qué?
Sí, se siente identificada, porque eso se busca que el público se sienta identificado con el producto.

ANEXO 8: ENTREVISTA 7

Entrevistado: Esteban Benalcazar

EMPRESA: Idenado

FECHA: 2 Mayo de 2011

1. ¿Qué entiende por publicidad alternativa?
Es la publicidad que cuenta con un alto nivel de impacto que se diferencia con la publicidad tradicional de medios.

2. ¿Qué son para UD. los medios alternativos?

Los medios alternativos son cualquier forma en la que el cliente o consumidor tenga contacto de una forma distinta a lo que es la radio, televisión, la prensa o todos los impresos.

3. ¿Qué medios de publicidad alternativa son los más usados por su agencia de publicidad?

Los más usados son las activaciones en puntos de aglomeración de personas.

4. ¿Por qué deciden usar estos medios y no otros?

Se usan estos medios para generar un contacto directo con el producto con el cliente y adicionalmente a eso generar mayor recordación de la imagen de la marca.

5. ¿En qué espacios se ubica principalmente su publicidad?

Se maneja esta publicidad donde exista visibilidad para la gente, entonces funciona bien dentro de un supermercado, dentro de un centro comercial, en la calle pero en puntos estratégicos donde la cantidad de tiempo que tenga el cliente o el público a observar la publicidad sea mayor.

6. ¿Considera esos espacios como públicos?

Si considero a estos espacios como públicos, todo espacio donde exista cantidad de gente con fines distintos debe ser considerado espacios públicos y de acción directa BTL.

7. ¿Qué otra característica importante para Ud. cree que tengan esos espacios elegidos?

Las características que deben tener estos espacios es que presten las facilidades para que el cliente preste mayor tiempo de atención a esa activación o a esa publicidad.

8. ¿Además de esos espacios, en que otros muestran su publicidad?

Normalmente se usan espacios de la vía pública en general como calles, pero el lugar más adecuado para hacer una activación estilo BTL es en zonas donde la gente no está trabajando, simplemente va a pasear, a caminar y va a compartir esos son los espacios adecuados para que el BTL funcione mucho mas.

9. ¿En qué cree que se diferencian los nombrados anteriormente de los espacios públicos?

Básicamente no hay ningún tipo de diferencia, el objetivo y el resultado puede ser el mismo.

10. Dentro de las propuestas de publicidad alternativa que plantea como agencia, qué estrategias o modalidades prefiere utilizar. ¿Por qué?

El BTL es el más usado, mi estrategia va por aplicar estrategias estilo guerrilla en donde puedes generar con bajos presupuestos un impacto mayor que simplemente hacer una hoja volante o una degustación que hoy en día

se les ha puesto ese nombre pero a mi parecer están no forman parte del proceso de una experiencia BTL para el consumidor.

La publicidad alternativa si atrae más a un público, pero son parte de un complemento de los medios tradicionales.

La diferencia es clara, cuando uno tiene una publicidad masiva, en la radio por ejemplo, el nivel de contacto con el producto solo fue buena si esta deo algún tipo de recordación porque el público tiene la posibilidad de tener una experiencia muy cercana con el producto.

12. ¿A qué tipo de público va dirigida su publicidad?

Si, se define de acuerdo al espacio y haciendo una medición de cuál sería el publico que va a estar en ese espacio.

13. ¿Por qué les interesa llegar a ese público y no a otro?

La funcionalidad esta en cuanto al tipo de cliente y al tipo de producto que se busca y esto define el espacio.

14. ¿Qué diferencia a ese público de otro con similares características?

Depende del tipo de producto y al tipo de cliente al que está dirigido, es distinto considerar un público familiar a considerar un público de oficina y dependiendo a eso se pueden hacer las aplicaciones y la estrategia para buscarle espacio público adecuado para la aplicación.

Son metas específicas del cliente y del producto, si le interesa un target porque buscar otro tipo de target.

15. ¿Cómo piensa que ha sido acogida su publicidad dentro de ese público?

La estrategia funciona bien, pero todavía existe una cultura muy clara con respecto a la utilización del BTL como una herramienta efectiva, no hay estudios que puedan determinar el resultado exacto del BTL, sin embargo estos son muy efectivos y es una tendencia que se usa a nivel mundial.

16. ¿Piensa que ese público tiene un sentido de pertenencia con los espacios en los que se ubica su publicidad o es más bien un público transitorio?

Creo que es un público con sentido de pertenencia y transitorio, y se puede aprovechar esos dos tipos de público.

17. Cree que estas estrategias publicitarias son acordes a los espacios públicos de la ciudad.

A veces las estrategias publicitarias no están acordes con la ciudad, no necesariamente un lugar se puede prestar para hacer una activación, un BTL de mejor forma por las características geográficas.

18. Dentro de las propuestas de publicidad alternativa que plantea como agencia, qué estrategias o modalidades prefiere utilizar. ¿Por qué?

La estrategia con mayor éxito ha sido la estilo guerrilla.

19. ¿Con qué actores (tipo) trabajó en sus campañas publicitarias?. ¿Por qué?

Básicamente las campañas no buscan la utilización de actores, si no buscan el tener una idea que llame la atención al público que se encuentra en el espacio público, esto implica la utilización de elementos que puedan hacer que la idea sea impactante en la vía pública. }

20. ¿Cree Ud. Que el público al que se dirige su publicidad se siente representada?. ¿Por qué?

Insisto en la posibilidad de determinado producto y la relación que puede establecerse entre el público y el producto.

ANEXO 9: ENTREVISTA 8

Entrevistado: Daniela Vásquez

EMPRESA: Municipalidad de Cuenca

FECHA: 2 Mayo de 2011

1. ¿Qué son para UD. los medios alternativos?

Los medios alternativos son unas herramientas que se usan para comunicar los servicios o productos que ofrece una compañía, institución o empresa de una forma distinta, llegando de mejor forma al público y transmitiendo adecuadamente un mensaje, porque no siempre se puede llegar a todas las personas de una misma manera, entonces los medios alternativos ofrecen formas distintas de una manera que llame la atención llegar a todo el público con un mensaje adecuado.

2. ¿Qué medios de publicidad alternativa son los más usados por su agencia de publicidad?

Los medios más utilizados son el facebook y el twitter, también utilizamos mimos en campañas de prevención de accidentes.

3. ¿Por qué deciden usar estos medios y no otros?

Hay cada espacio para transmitir ciertos mensajes, pienso que los medios tradicionales nunca van a dejar de ser útiles y van a ser muy necesarios para transmitir nuestro mensaje, sin embargo, ahora los medios alternativos nos da una oportunidad de transmitir de una manera distinta lo que la empresa necesita comunicar o vender, entonces para lograr una campaña con un objetivo complejo es importante trabajar con ambas alternativas, y estas dos alternativas más que una diferencia pueden ser una buena complementación.

4. ¿Considera esos espacios como públicos?

Es bastante valido que las empresas utilicen el espacio público para dar a conocer su producto o servicio, siempre y cuando se un uso adecuado

5. ¿A qué tipo de público va dirigida su publicidad?

Al ser MUNICIPIO DE CUENCA nos interesa que el mensaje llegue a todas las personas, adultos mayores, adultos, jóvenes y a niños, nosotros si trabajamos mucho con medios alternativos y medios tradicionales.

6. ¿Cómo piensa que ha sido acogida su publicidad dentro de ese público?

La campaña de los chasquis se lo realizo con una persona encargada del BTL, se contrataron a los chasquis que iban por el centro histórico llevando el mensaje, entonces iban por cada esquina tocando como una especie de corneta y decían “LA CALLE BOLIVAR SE ABRE EN CINCO DIAS”, esto llamo mucho la atención y creo mucha expectativa, entonces se cree que los medios alternativos están llegando mucho a la gente, en el caso de la alcaldía, comunica mucho mas con obras.

7. ¿Además de esos espacios, en que otros muestran su publicidad?

Se utilizan espacios donde se pueda tener mayor visibilidad, los espacios públicos se han utilizado como una herramienta muy importante, manejamos alrededor de tres campañas fuertes semanales, en realidad no en todas se utiliza la vía pública pero cuando es pertinente cumpliendo con los permisos necesarios, porque no por ser municipio podemos colocar la campaña donde sea, esto no es así nosotros también necesitamos de permisos requeridos para poder ejercer.

8. Dentro de las propuestas de publicidad alternativa que plantea como agencia, qué estrategias o modalidades prefiere utilizar. ¿Por qué?

La mayoría de las campañas son mas con mensajes pero utilizamos mucho vallas, periódico mediante las radios y con los medios alternativos.

9. En qué lugares o espacios públicos prefiere utilizar estas modalidades

Hay muchos espacios pero podemos recalcar el estadio, es un espacio muy apropiado para la publicidad, tiene varios ejes, varias entradas y también el edificio del municipio que se encuentra justo en el parque calderón, es muy adecuado para la publicidad de igual manera cerca del terminal terrestre, cerca del aeropuerto, son espacios muy atractivos para el tema publicitario. Más que publicidad nosotros manejamos comunicación de obras.

10.

Los permisos que la municipalidad pide a las empresas como ente regulador es que no impida la visibilidad de ninguna vivienda, que no interfiera en el tránsito vehicular, hay algunos requisitos que se deben cumplir especialmente en el tema de patrimonio, no se puede tocar ninguna vivienda patrimonial.

11. ¿Con qué actores (tipo) trabajó en sus campañas publicitarias?. ¿Por qué?

Tenemos actores internos y externos, nuestro vocero principal es el alcalde, sin duda, es la principal imagen que lleva el mensaje, aparte los directores, jefes o gerentes de las empresas municipales y también tenemos los presidentes de las juntas parroquiales que llevan el mensaje, como se trabaja mucho con las parroquias ellos son muy buenos voceros para la municipalidad.

ANEXO 10: GUÍA DE OBSERVACIÓN 1

GUÍA DE OBSERVACIÓN ACTIVIDADES / EVENTOS

| CAMPAÑA | ESPACIO | FECHA |
|---|----------------------|---------------------|
| 1.Cuenca todo un mundo MUNICIPALIDAD | Centro histórico | Mayo 2009 |
| 2.Conductor nominado CERVECERIA NACIONAL | Centro histórico | Febrero –junio 2010 |
| 3.Día Vital Card FYBECA | Calles de la ciudad | Marzo 2010 |
| 4. Azuay es fiesta PREFECTURA DEL AZUAY | Plazoletas y parques | Noviembre 2009 |
| 5. Caravana del sabor Fioravanti COCA COLA COMPANYY | Parques y plazas | Noviembre de 2008 |
| 6. Yo quiero estar aquí. SURVIAJES | Parque Calderón | Febrero de 2009 |

ANEXO 11: GUÍA DE OBSERVACIÓN 2

GUÍA DE OBSERVACIÓN ESPACIOS

| LUGAR | ACTIVIDAD | FECHA |
|---|---|----------------------------|
| 1.Calle Bolívar (Centro histórico) | Chasquis, información apertura. | Junio 2009 |
| 2.Plazoleta de la merced | Pruebas de alcoholemia y premios a los conductores nominados. | Febrero –junio 2010 |
| 3. Sectores, remigio Crespo, Estadio, Coliseo, Totoracocho, Centro Histórico. | Repartición de globos, hojas informativas y paseo en chiva. | Marzo 2010 |
| 4. Calle larga, Parque calderón, Plazoleta de la Merced etc | Realización de conciertos y actividades al aire libre para que toda la comunidad disfrute sin ningún costo. | Noviembre2009- Abril 2010. |
| 5. Parques y plazas de la ciudad de cuenca | Instalación de una valla móvil y un grupo de baile folclórico ocupa el espacio público en su presentación. | Noviembre de 2008 |
| 6. Parque Calderón | Instalación de una gigantografía de paisaje playero en donde las caras de los personajes estaban huecos para que los transeúntes coloquen sus rostros y se tomen fotos. | Febrero de 2009 |