

FACULTAD DE  
CIENCIAS Y ARTES  
DE LA COMUNICACIÓN



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL PERÚ

El panel:  
Potencial publicitario en constante cambio frente al  
desarrollo comercial de la ciudad de Lima

Tesis para optar el Título de  
LICENCIADA EN PUBLICIDAD

Presentada por  
CLAUDIA MARÍA JARA ROJAS

Lima  
2008

## Agradecimientos

Han pasado seis años desde que empecé a interesarme por los paneles publicitarios y durante todo este tiempo recibí el ánimo y apoyo de muchas personas, familiares, compañeros de trabajo y los verdaderos amigos, a quienes les dedico estas líneas para decirles de todo corazón, GRACIAS.

Dady, mamá. Gracias por haberme insistido en que concluya este proyecto personal, por aconsejarme en que debía retomar mi tema de investigación cada vez que era necesario, cada vez que veían que el trabajo u otro tipo de actividades me obligaban a dejarlo de lado; por recordarme que una de las etapas más importantes de mi vida -la universidad- concluiría al obtener mi título de Licenciada.

A la mamá Eva, porque siempre ha estado pendiente de mi desde muy niña. Gracias por comprenderme, por preocuparte y porque tu *Mami*, ¿cuándo terminas la tesis? me hacía tomar conciencia de que no debía dejar de ser responsable.

A mi asesora Rosa María, por haberse involucrado junto a mi en esta travesía, que aunque duró varios años, me sirvieron para sentirme completamente satisfecha por la investigación que he realizado. Gracias por tu tiempo, tu paciencia y por tu experiencia.



A todos aquellos verdaderos amigos y profesores que con sus palabras de aliento me recordaban que el tiempo pasaba y que no podía dejarme vencer por la rutina del trabajo o de los fines de semana, que debía continuar para convertirme en una de las primeras egresadas de la especialidad que lo lograba con un trabajo de investigación bajo la manga. Gracias Verito, Gabz, Milton, Marianita, Giovi, Pablo.

Al *ghetto*, por compartir mi alegría cuando me aprobaron mi plan de tesis y años más tarde, mi trabajo de investigación. A mis *ángeles de cuna*, Patyn, Maga, Mile, Yani y Ceci, por reconocer que sí podía cumplir con los sueños que me había trazado. A los amigos que se involucraron desinteresadamente en mi investigación cogiendo una cámara y tomando fotos de algún panel que encontraban en su camino, ya sea por la tarde o en la noche, desde una combi o desde un puente. GRACIAS...

Concluyo estas líneas, mostrando mi eterno agradecimiento a Claudia, que en estos siete años me ha acompañado todos los días de mi vida, empujándome y alentándome por las noches con una voz que ahora me repite cada mañana al despertar *“eres una mujer líder, decidida, arriesgada y que se ama”*.

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I

Pág. 1

#### La publicidad exterior como medio de comunicación: sus orígenes y su evolución

Pág. 1

##### 1. 1 Marco conceptual

Pág. 2

###### 1.1.1 Definición de publicidad exterior

Pág. 2

###### 1.1.2 Clasificación de formatos en la publicidad exterior

Pág. 4

###### 1.1.3 Características de la publicidad exterior

Pág. 7

###### 1.1.4 Ventajas y desventajas de la publicidad exterior

Pág. 8

##### 1.2 Marco teórico: la publicidad exterior como parte de un proceso de comunicación de masas en un espacio público

Pág. 10

##### 1. 3 Marco histórico

Pág. 14

###### 1.3.1 Primeras manifestaciones en las antiguas civilizaciones

Pág. 14

###### 1.3.2 La era del cartel

Pág. 17

###### 1.3.3 Inicios de la industria de la publicidad exterior en el mundo

Pág. 21

### CAPÍTULO II

Pág. 26

#### La publicidad exterior como medio de comunicación: sus orígenes y su evolución

Pág. 26

##### 2.1 El panel publicitario

Pág. 27

###### 2.1.1 Definición

Pág. 27

###### 2.1.2 Producción

Pág. 28

###### 2.1.2.1 Concepción y creación de la idea

Pág. 29

###### 2.1.2.2 Diseño

Pág. 29

###### a. El Texto

Pág. 37

###### b. La Tipografía

Pág. 39

###### c. La Ilustración

Pág. 42

###### d. El Soporte

Pág. 43

|                                                                                                                             |      |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|
| 2.1.2.3 Aspecto técnico y realización                                                                                       | Pág. | 46  |
| a. La Impresión                                                                                                             | Pág. | 46  |
| b. La Iluminación                                                                                                           | Pág. | 48  |
| 2.1.2.4 Clasificación de los formatos                                                                                       | Pág. | 50  |
| 2.2 Surgimiento de la industria de la publicidad exterior en el Perú                                                        | Pág. | 64  |
| 2.2.1 Ingreso de empresas paneleras del extranjero al mercado peruano                                                       | Pág. | 64  |
| 2.3 La calle como escenario del panel publicitario en constante cambio                                                      | Pág. | 72  |
| 2.3.1 El panel en la Lima del 2000: evolución del panel frente al desarrollo comercial y económico de los distritos de Lima | Pág. | 72  |
| 2.3.1.1 Principales zonas comerciales que aportaron en la evolución del panel publicitario en Lima.                         | Pág. | 76  |
| 2.3.1.2 Inversión en publicidad exterior fija en Lima                                                                       | Pág. | 88  |
| a. Inversión acumulada por subcategoría de productos y marcas                                                               | Pág. | 95  |
| b. Inversión acumulada por distritos.                                                                                       | Pág. | 103 |
| 2.3.2 El desarrollo de la publicidad exterior fija en provincias                                                            | Pág. | 110 |
| 2.3.3 Legislación sobre contratación y ubicación de paneles: problema u oportunidad                                         | Pág. | 113 |
| 2.3.4 Saturación de paneles en las principales avenidas Lima Metropolitana                                                  | Pág. | 123 |
| 2.3.4.1 Caso – Alrededores del Centro Comercial Plaza San Miguel                                                            | Pág. | 134 |
| <b>CAPÍTULO III</b>                                                                                                         | Pág. | 139 |
| <b>El panel como herramienta publicitaria dentro de una estrategia de mercadeo</b>                                          | Pág. | 139 |
| 3.1 Ventajas y desventajas de su uso                                                                                        | Pág. | 140 |
| 3.2 Funciones                                                                                                               | Pág. | 142 |

|                                                                                               |      |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|
| 3.3 La contratación de espacios y ubicación efectiva                                          | Pág. | 152 |
| 3.4 Sistemas de medición y efectividad                                                        | Pág. | 157 |
| 3.5 Transeúntes y conductores: el consumidor de la vía pública                                | Pág. | 178 |
| 3.6 Los anunciantes: Casos de éxito                                                           | Pág. | 192 |
| 3.6.1 La Publicidad exterior le da un magnífico resultado a Mac Donald's                      | Pág. | 193 |
| 3.6.2 Lifestyles Condoms                                                                      | Pág. | 196 |
| 3.6.3 Exitosa campaña de Andes Films: El hombre araña                                         | Pág. | 199 |
| 3.6.4 Promociones Ace Home Center                                                             | Pág. | 202 |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>                                                         | Pág. | 207 |
| Conclusiones                                                                                  | Pág. | 207 |
| Recomendaciones                                                                               | Pág. | 212 |
| Referencias bibliográficas                                                                    | Pág. | 215 |
| Anexos                                                                                        | Pág. | 223 |
| Anexo 1: Reglamento que regula la publicidad exterior en la Provincia de Lima – Ordenanza 210 |      |     |
| Anexo 2: Estilos de vida en el Perú – Resumen Ejecutivo                                       |      |     |

## INTRODUCCIÓN

Lima, “la Ciudad de los Reyes” no es la misma de hace doce años. Todo aquel que transita por sus calles, avenidas y autopistas, sea a pie o en auto, puede observar cómo su arquitectura se ha transformado con el pasar del tiempo. El aire de urbe moderna y cosmopolita se refleja ahora en las continuas edificaciones de sus conjuntos habitacionales y condominios, de sus nuevas zonas de entretenimiento y compras; en las remodelaciones de sus parques y avenidas, así como en las novedosas estructuras de luz y color que el hombre como ser social ha inventado para comunicarse en la vía pública.

Desde que tomé el curso de Seminario de Tesis en el penúltimo ciclo de mi carrera, mi interés por los paneles publicitarios ha ido en aumento, tanto que no dejo de seguir observando a estos armatostes de concreto pese a ya haber finalizado mi trabajo de investigación. Fue así que, durante seis años, he descubierto cómo sus formas han variado, pudiendo ahora las más diversas empresas, grandes o pequeñas, entidades del Estado, ONGs o hasta grupos sociales; emplear este medio para anunciar sus productos y servicios, comunicar sus ideas o hacer llamados de toma de conciencia para que la actitud del que lo ve, cambie. Esta experiencia, que no sólo la he vivido en la

ciudad de Lima, sino además en ciudades que he visitado como Nueva York, Buenos Aires y Río de Janeiro, me permite afirmar que en este momento la publicidad exterior está cobrando mayor relevancia con una cifra bastante representativa dentro de los planes de medios propuestos por las agencias de publicidad y las centrales de medios hacia sus clientes, casi a la par o sobrepasando al de los medios tradicionales como son la televisión, la radio y la prensa.

En el presente trabajo de investigación planteo cómo uno de los principales soportes de la publicidad exterior ha ido prosperando de la mano con el desarrollo de la urbe. Los paneles publicitarios o -llamados por algunos- carteles, se han convertido en una herramienta emergente en detrimento de otros medios y en una alternativa viable para la exposición no sólo de la imagen de marca de una empresa, sino también de la de un candidato, de una causa social o de las continuas promociones de precios que ofrecen las grandes cadenas de tiendas por departamento o de especialización instaladas en las zonas de mayor crecimiento comercial y económico de la Capital. Desde una maestría hasta una marca de comida para mascotas han sido anunciadas en un panel, lo que nos permite reconsiderar que la función primaria de este soporte de posicionar la imagen de marca, ha variado. Así, los anunciantes reconocen que, a la larga, invertir en la efectividad de los paneles les generará una relación de valor de marca frente al público objetivo al que desean llegar.

Estudiar al panel publicitario implica además comprender a los actores que generan el triángulo comunicacional de un medio de masas, que en nuestro caso, está formado por **las empresas anunciantes, las empresas paneleras**, que trabajan conjuntamente con las centrales de medios, las agencias de publicidad y las auditoras de medios alternativos, así como **el consumidor** que incluye a los transeúntes y conductores. Paralelamente, se involucra el rol del Estado quien, a través de las **municipalidades**, actúa como agente regulador para un adecuado funcionamiento del panel en la vía pública. Todos ellos han generado una cadena evolutiva económica-publicitaria, que ha repercutido en la implementación de más ubicaciones y la creación de distintos formatos en zonas con mayor movimiento comercial, en un mayor interés de los



anunciantes por incluir a los paneles dentro de sus estrategias de mercadeo y en la respuesta positiva de los consumidores frente a lo que en ellos se anuncia.

Varias fueron las interrogantes que se suscitaron cuando formulé mi tema de tesis, y por ende, diversos los enfoques por los cuales abordar el significado que tuvo el desarrollo de los paneles publicitarios para la ciudad de Lima y sus habitantes. Estas preguntas se resumen en:

¿Qué causó la instalación de un mayor número de paneles en las calles de Lima?

¿Qué motivó a las empresas a apostar cada vez más por el panel e incluirlo en sus estrategias de mercadeo para promocionar sus productos o servicios?

¿Existe alguna relación entre la aparición de nuevos focos comerciales y el incremento de paneles publicitarios en su periferia?

Dichas inquietudes me llevaron a plantear la siguiente hipótesis: **El panel ha evolucionado como medio publicitario a nivel tecnológico y comunicacional en respuesta a un nuevo paradigma de compra que implica la aparición de novedosos núcleos comerciales en la ciudad de Lima.**

La saturación de contenidos publicitarios producto de la diversidad de productos y servicios que existen en el mercado, sumado a una actitud selectiva de un consumidor cada vez más heterogéneo e informado, dificulta a los anunciantes hoy en día a captar la atención de “esa persona”, surgiendo así una alta fragmentación de los medios. Las nuevas tendencias y hábitos de compra de los limeños como resultado de cambios progresivos en su poder adquisitivo, obliga la maquinaria publicitaria a que se reformulen nuevas maneras para comunicar creativamente, ya que ahora, y más en la calle, cualquier espacio sirve para comunicar.

En efecto, los paneles publicitarios han debido de adaptarse a la cambiante cultura de consumo de la capital que se ve reflejada en el próspero desarrollo

económico y comercial de algunas zonas de la capital, acontecido en los últimos doce años. El surgimiento de centros comerciales ha permitido congregarse a diversos perfiles de consumidores, convirtiéndolo así en lugares potenciales para que los anunciantes consideren al panel como una eficaz herramienta de comunicación y venta dentro de sus estrategias de mercadeo. Los avances conseguidos a nivel técnico se centran en la producción de novedosas estructuras que se adaptan a la renovada arquitectura urbana de Lima, en los procesos de impresión de sus anuncios, el mantenimiento e iluminación del soporte, así como en el desarrollo de sistemas y estudios que han permitido acceder a indicadores sobre su uso, eficacia y perfil de su consumidor. En cuanto a la comunicación, también se observan cambios significativos del mensaje determinado por el concepto creativo que se expresa a través de novedosas ideas de diseño y formato del anuncio.

El presente trabajo está compuesto de tres capítulos en los cuales se documenta sobre los diferentes factores que causaron la aparición de un mayor número de paneles publicitarios en la ciudad de Lima durante los últimos doce años, concluyendo con la importancia obtenida dentro de una estrategia de mercadeo para convertirse así en el medio convencional de la vía pública.

En el capítulo I se tratará el tema de *la publicidad exterior como medio de comunicación: sus orígenes y su evolución*. Es decir, su desenvolvimiento como medio informativo en las primeras civilizaciones, para convertirse luego en un soporte de persuasión que involucra al hombre como un ser consumidor durante los inicios de la industria de la publicidad exterior. Asimismo, se planteará un marco teórico a través de las etapas que involucra su estudio como parte de un proceso de comunicación de masas en un espacio público. Finalmente, se hará referencia a la clasificación de sus formatos, sus características, sus beneficios y desventajas de su uso.

*El panel publicitario como soporte de comunicación convencional de la vía pública en la ciudad de Lima*, será el tema que se abordará en el segundo capítulo. En esta parte se presentará al panel publicitario como uno de los principales soportes que mayor desarrollo ha logrado en la vía pública gracias



a tres factores: el **tecnológico** en su proceso productivo, el **comunicacional** en lo referente al manejo creativo de su diseño y mensaje, así como en su contexto visual–estético, y en el **sociológico**, al vincular el desarrollo comercial y económico surgido en algunas zonas de la ciudad, en respuesta de los nuevos hábitos de compra de los limeños, con el incremento de ubicaciones en su periferia. Este último factor será fundamentado con el caso *Alrededores de Plaza San Miguel*, que según las investigaciones realizadas, representa hasta la fecha el eje comercial con mayor proliferación de paneles a lo largo de sus avenidas. Finalmente, se tocará el surgimiento de la industria panelera en el país, proponiéndose una clasificación para los formatos de paneles comúnmente comercializados por los proveedores, y cómo su actual normativa es abordada por parte de los municipios y los ciudadanos.

El tema del tercer capítulo será *el panel como herramienta publicitaria dentro de una estrategia de mercadeo*. En él se analizarán los pro y los contra de su empleo, la evolución de sus funciones de comunicación, cómo es el proceso de contratación y qué factores influyen para sus ubicaciones; cuáles han sido los avances logrados para medir su efectividad y cómo se comportan los transeúntes y conductores (el consumidor) en la vía pública. Para concluir el trabajo de investigación, se expondrán cuatro casos de éxitos de empresas peruanas y extranjeras (los anunciantes) que apostaron por la efectividad de los paneles publicitarios a fin de cumplir con los objetivos definidos en sus planes de comunicación y mercadeo. Estos son: *La Publicidad exterior le da un magnífico resultado a Mac Donald´s, Lifestyles Condoms, Exitosa campaña de Andes Films: El hombre araña y Promociones Ace Home Center*.

### **Enfoque metodológico**

La investigación realizada para el trabajo de tesis es de carácter exploratorio, bajo una perspectiva esencialmente publicitaria, ya que a través de indicadores y variables pretendo descubrir las posibles causas del actual *boom comercial* de la industria panelera en Lima. De esta manera, se abordará la naturaleza de un problema que poco ha sido explorado a nivel socio–comercial, en respuesta al actual desarrollo de la ciudad.

Sobre la base de fuentes secundarias se reconstruirá y analizará la transformación de sus variables técnicas y comunicacionales, y cómo repercute en la percepción de sus consumidores a partir de estudios de mercado cuantitativos realizados por importantes consultoras de investigación. El análisis abarcará también un enfoque sociológico al relacionar el incremento de ubicaciones en las principales arterias de la ciudad con el auge de los centros comerciales, fenómeno socio-económico acontecido desde hace 12 años, que ha evidenciado un nuevo comportamiento de compra de los grupos sociales. Ambos puntos de vista repercutirán en la concepción de los anunciantes para considerar a los paneles publicitarios como una alternativa viable de comunicación.

La metodología de investigación desarrollada para el recojo y generación de información pertinente que permitiera la elaboración del trabajo, se basó en herramientas cualitativas y cuantitativas provenientes de fuentes secundarias.

Para el estudio del panel publicitario se accedió a **fuentes bibliográficas**. Como es un tema que se enriquece con la experiencia de sus protagonistas, los artículos de diarios, revistas y documentos en línea fueron de gran utilidad para obtener referencias y datos cuantitativos que permitieron graficar los logros obtenidos por la industria panelera no sólo en Lima sino también en provincias. Dos fuentes esenciales fueron el website de SME Monitor, empresa peruana que desarrolla sistemas y elabora estudios de mercado para censar a los medios alternativos, y que mensualmente publica boletines electrónicos y artículos que presentan sus analistas en importantes revistas del entorno publicitario. La segunda, fue el ANDA News, revista de la Asociación Nacional de Anunciantes en el Perú, que reúne las principales novedades del medio empresarial en lo concerniente a investigaciones y tendencias en diferentes sectores del mercado, estrategias de comunicación y marketing. Adicionalmente, se extrajeron del *website* de Clear Channel Perú, tres de los cuatro casos de éxitos propuestos al finalizar el tercer capítulo.

El acceso a libros y tesis de licenciatura provenientes de las bibliotecas de la Pontificia Universidad Católica del Perú y del Instituto Peruano de Publicidad,

colaboraron con la descripción de los inicios de la publicidad exterior y el desarrollo del panel publicitario como medio de comunicación. Para establecer el **marco teórico**, se recurrió a la *Teoría de la Comunicación de Masas* de Melvin De Fleur y a *Los “no lugares”. Espacio del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad* del francés Marc Augé, a fin de explicar como su estudio implica un proceso de comunicación de masas en un espacio público, en el que a su vez participan los actores del triángulo comunicacional que componen su estudio y factores externos, como la saturación publicitaria, que dificultan la transmisión correcta del mensaje que se anuncie a su destino. Paralelamente se manejaron tres documentos cuantitativos importantes que aportaron en el análisis de la percepción del transeúnte frente a la publicidad exterior. Estos fueron el *Estudio del Consumidor Limeño en la vía pública*, desarrollado por SME Monitor en el 2003; *el Informe Gerencial de Marketing de Apoyo, Opinión & Mercado sobre Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2005*; y la presentación de *Resultados del Estudio de Hábitos y Desplazamientos y SAPEX Premium para la Publicidad Exterior Fija* en mayo del 2005, elaborado por el Consorcio SME Monitor y Arellano Investigación de Marketing. Adicionalmente, para el respectivo análisis del marco legal sobre la Publicidad Exterior Fija en el Perú, se recurrió a la Ordenanza N° 210, creada desde 1998<sup>1</sup>. Toda esta documentación permitió establecer los antecedentes de cómo y en qué momento se ha estudiado la publicidad exterior en el Perú para formular un enfoque diferente de lo ya visto hasta entonces.

Como segundo método se consideró **la entrevista**, herramienta cualitativa aplicada como diálogo directo a cuatro expertos en el tema: Augusto Claux, Gerente de Marketing de Clear Channel Perú; Miguel Ávila y Jorge Chávez, analistas de SME Monitor, empresa peruana que censa los elementos de la publicidad exterior y Rolando Arellano Polar, Gerente General de Arellano Investigación de Marketing. Como resultado de las reuniones con los analistas de SME Monitor se pudo acceder a un valioso documento que es expuesto en

<sup>1</sup> El 23 de noviembre del 2007, el Concejo de Lima publicó la Ordenanza 1094 con el fin de reordenar la publicidad exterior en la ciudad de Lima y descongestionar aquellas arterias en las que se habían ubicado numerosos paneles sin el adecuado control y fiscalización. Esta ordenanza reemplazaría a las N° 210, y no será sometida a análisis ya que fue publicada luego de que el trabajo de investigación concluyera.

el segundo capítulo de la tesis a fin de graficar cuantitativamente la evolución del número de elementos fijos por tipo de elementos. *El Reporte de elementos instalados en la vía pública en Lima y Callao* es elaborado mes a mes gracias al Sistema de Análisis de Publicidad Exterior Fija (SAPEX), que creó la empresa.

Las entrevistas ayudaron a complementar y corroborar la información a la que se accedió en las fuentes bibliográficas para desarrollar principalmente el tercer capítulo: *El Panel Publicitario como herramienta publicitaria dentro de una estrategia de mercadeo*. Los resultados obtenidos fueron las proyecciones de los analistas sobre la actual problemática de la industria panelera y las últimas investigaciones y/o sondeos elaborados para medir la efectividad de los paneles publicitarios en la vía pública. A su vez, se accedió a material fotográfico de algunas campañas en exteriores planificadas por una de las empresas más importantes del sector.

La tercera herramienta cualitativa fue **el registro visual de paneles publicitarios**. Si bien no es una técnica comprobada, permitió registrar los diferentes formatos de paneles instalados en las principales áreas comerciales de la Capital. Ello me permitió observar la relación que guardan las ubicaciones con el fuerte avance comercial de dichas zonas, como con las personas que por ahí transitan. Dos de los lugares que captaron más mi atención para sustentar tal enunciado fueron la Carretera Panamericana Sur y los alrededores del Centro Comercial Plaza San Miguel, este último tomado como escenario de análisis al ser el principal núcleo comercial que registra la mayor saturación de paneles en Lima Metropolitana. De igual forma, se examinó durante tres semanas los cambios de motivos producidos en tres vallas publicitarias en una determinada ubicación y cuál era su relación con el tipo de público que transitaba por dicha vía.

Las avenidas fotografiadas fueron los alrededores de los principales ejes y Centros Comerciales de la capital como son De La Marina, Universitaria y Venezuela (**Plaza San Miguel**), Javier Prado Este y Oeste (**Jockey Plaza**), La Panamericana Norte (**Mega Plaza**), Canaval y Moreyra (**Centro Bancario**) y La

Panamericana Sur (**Boulevard Asia**), este último registrado durante las temporadas de verano del 2004, 2005 y 2006. Las tomas fueron panorámicas e individuales, lo que facilitó ejemplificar gráficamente hechos como el manejo creativo del diseño y mensaje de los anuncios, la saturación de paneles en las calles de Lima y las infracciones cometidas por los partidos políticos durante los dos últimos procesos electorales del 2006: la elección presidencial del 9 de abril y las elecciones municipales del 19 de noviembre; en lo concerniente a la ubicación de su propaganda política.

### **Alcances y Limitaciones**

Como egresada de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, mi contribución en el presente trabajo de investigación consiste en ofrecer una visión integradora sobre la actual situación de la industria panelera en el Perú y cómo desde mediados de los 90, gracias a los factores ya mencionados, los paneles publicitarios han tenido que concertar con una sociedad sumamente dinámica en el ámbito del consumo, afectada por cambios en los hábitos de los diferentes grupos sociales, en los productos y servicios que adquieren y en los lugares donde los encuentran. De esta manera, el panel ha sido capaz de evolucionar, evitando convertirse en una herramienta publicitaria anacrónica que día a día pudiera perder adeptos.

Como herramienta de comunicación, los paneles publicitarios han existido en el país desde la década del 30, pero desde hace doce años aproximadamente, los medios no convencionales han visto aumentar su porcentaje de inversión en la torta publicitaria, lo cual hace suponer que falta aún más por documentar sobre estos. Actualmente no existe un libro que contextualice la realidad de este medio y menos que trate sobre sus orígenes en el Perú. Esto, que al inicio fuera una limitante, se convirtió en un reto, ya que me demandó ser más acuciosa en la búsqueda de información para compilar y reconstruir los antecedentes que se refieran a la evolución del panel publicitario en Lima; obteniéndose así una visión completa desde diferentes fuentes impresas y electrónicas.



La vivencia de investigar sobre este tema me ha permitido observar el vertiginoso crecimiento que ha experimentado el panel publicitario en los últimos siete años. Así, de ser un medio de apoyo imprescindible, hoy con un costo de inversión relativamente ajustado al presupuesto de cualquier empresa que apueste por él y oportunamente programado, puede ser el eje importante de cualquier lanzamiento, mantenimiento, fijación, promoción y recordación de marcas y servicios. Todo ello, permite avizorar favorables proyecciones para estos soportes y más aún, cuando se tiene datos estadísticos de que las personas transcurren más horas fuera de sus casas. Mientras que uno está en su casa, tiene la opción a no ser impactado por la publicidad que está a su alcance, por ejemplo la televisión, la radio y las revistas. En cambio, cuando está en la vía pública, los anuncios están frente a uno, no teniendo la opción de cambiarla o apagarla.

El carácter intrusivo de los paneles ha generado dos percepciones opuestas en los consumidores: por un lado quienes opinan favorablemente sobre su aumento en la vía pública y por el otro, quienes lo consideran un “contaminante estético-urbano” debido a la saturación visual producidas en las calles. Sin embargo, los censos del 2005 y 2006 indican que año a año el número de ubicaciones se ha elevado y por ende la inversión en el medio para nuevas categorías de productos. Este hecho generaría una segunda interrogante que puede ser planteada como tema de estudio para otra oportunidad: ¿por qué la percepción favorable hacia los paneles publicitarios va en aumento pese al desorden visual generado por la alta concentración de ubicaciones en las zonas más transitadas de la ciudad? Esta inquietud resultó casi a la mitad del desarrollo de la tesis.

En resumen, y basado en la naturaleza exploratoria del presente trabajo, mi interés no es solamente presentar al panel como un elemento de comunicación aislado, sino como un “personaje” que se relaciona con su hábitat. A medida que su entorno progresa comercial y económicamente, lo hace también el panel publicitario como una ventana que comunica, impacta y persuade. De esta manera, el análisis no será únicamente comunicacional, sino además sociológico, debido a la simbiosis que entre él y la calle se

genera, enfoque que además complementaría lo investigado hasta el momento en otros documentos de tesis. Catalogado por algunos ambientalistas y ciudadanos como “contaminante visual”, no es posible el divorcio, como tampoco es aceptable evaluar al panel sin examinar su entorno público y cómo se relaciona con las personas que son parte de este.



## CAPÍTULO I

### LA PUBLICIDAD EXTERIOR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN: SUS ORÍGENES Y EVOLUCIÓN

En este primer capítulo se examinará al medio más antiguo de la calle: la publicidad exterior. Dentro del contexto mediático y publicitario se le ha considerado por años, junto a la Internet y al cine, como canales publicitarios alternativos que complementan lo realizado en televisión, radio y prensa dentro de un plan de medios para lanzar o promocionar algún producto o servicio.

La necesidad del hombre por comunicarse a través de símbolos gráficos y textuales, fue probablemente el móvil para que se iniciara la publicidad exterior. Dependiendo del rol que asumiera el hombre en sus diferentes etapas como ser social o consumidor, su ingenio le permitió hallar los soportes adecuados para transmitir a otros sus ideas, costumbres, habilidades y oficios. Lo que en un principio se plasmó en superficies que formaban parte de su entorno natural, como las paredes de cuevas o láminas de arcilla, fue a dar en estructuras creadas por él para perfeccionar sus códigos y técnicas de comunicación. Este cambio daría lugar a la era del cartel, soporte que evolucionaría a través de sus diversas vertientes artísticas hasta convertirse en las gigantescas superficies de madera, lona y vinil de los que está compuesto hoy en día los paneles publicitarios. De esta forma, se pretenderá contextualizar históricamente la transición de la publicidad exterior desde sus orígenes en las primeras civilizaciones, pasando por las distintas corrientes del cartelismo y concluyendo en la formación de toda una industria que ha debido ajustarse a la Era Moderna, era caracterizada por una sociedad emergente con un fuerte potencial de la producción en masa y que empezó a ser educada en una nueva cultura del consumo.

Paralelamente y como parte de un marco conceptual, se presentarán las diversas y más comunes formas que existen en el país para anunciar en la vía



pública, razón por la cual se hará referencia a la clasificación establecida por el Reglamento de la Publicidad Exterior en la provincia de Lima, la Ordenanza 210. Asimismo, se describirá en qué se diferencia la publicidad exterior de los medios tradicionales y cuáles son sus atributos e inconvenientes para su empleo en la calle.

## 1.1 MARCO CONCEPTUAL

### 1.1.1 Definición de Publicidad Exterior

Desde que se formaran las ciudades, la calle ha ido transformándose en una realidad social compleja y diversa, ya sea como paisaje arquitectónico, o como hábitat que alberga a aquel ser consumidor receptor de mensajes visuales que lo orientan en su manera de actuar. La función de los anuncios exteriores ha ido evolucionando desde la promoción de ideas hasta la de bienes y servicios.

Hoy en día, las modernas urbes ofrecen características visuales muy diferentes a las de inicios del siglo XX, impactando a una población que se moviliza cada vez más de prisa fuera de su hogar; en una vía pública que se transforma junto con sus componentes, siendo uno de ellos la publicidad exterior.

Citando a los autores del libro *Kleppner Publicidad*, Thomas Russell y W. Ronald Lane,

*“La publicidad exterior es un medio visual que tiene la intención de reforzar la imagen de la marca. También pueden ser eficaces como un medio complementario para introducir nuevos productos y marcas. Desde el conocido cartel en la carretera pasando por un espectacular<sup>1</sup> único en su género, hasta la publicidad en tránsito, los medios de exterior no pueden pasar por alto”<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Anuncio de exterior hecho a la medida, diseñado para ser notorio por su ubicación, tamaño, movimiento o acción.

<sup>2</sup> Russell, J. Thomas – W. Ronald Lane. “Kleppner Publicidad”. Decimocuarta edición. México. Pearson Education, 2001. Pág. 182.

*“Los exteriores ofrecen la posibilidad de llegar a porciones determinadas de un mercado geográfico o demográfico, pero su mayor fuerza reside en su capacidad para llegar, en forma barata y veloz, a toda la población que está en movimiento”<sup>3</sup>*

Por otro lado, el *Reglamento de la Publicidad Exterior en la provincia de Lima – Ordenanza N° 210*, en su capítulo II *Definiciones y Clasificaciones*, la considera como<sup>4</sup>:

*“La transmisión de anuncios o mensajes publicitarios utilizando estructuras o elementos especiales ubicados en vías o áreas de dominio público, en terrenos, en el exterior o línea de edificación o sobre las edificaciones de los predios, en vehículos terrestres, aéreos o acuáticos y en otros elementos similares.*

*Se considera también publicidad exterior a los elementos fijos colocados en las fachadas de establecimientos, con frente a áreas de circulación de público en las galerías y centros comerciales, los elementos fijos colocados en el interior de los lugares de concentración de público como estadios, coliseos, así como la publicidad con uso de elementos ecológicos orgánicos e inorgánicos.”*

Continuando con la mencionada Ordenanza, el término también es planteado como una realidad industrial que aporta al desarrollo económico y comercial de un país:

*“Que, la publicidad exterior es una actividad empresarial legítima que favorece la información al público y la transacción de bienes y servicios en la ciudad, constituyendo un componente necesario para desarrollar el mercado y generar una sólida economía local; por tanto, dicha actividad*

<sup>3</sup> Ibid. Pág. 333

<sup>4</sup> Aprobada el 29 de diciembre de 1998.

*requiere ser regulada para garantizar el ornato de la ciudad y la seguridad de los ciudadanos y conductores de vehículos que transitan por la vía pública.”*

La publicidad fuera del hogar, o conocida en el habla inglesa como *Outdoor Advertising*, es una de las que mayor inversión obtiene en lo que a medios alternativos<sup>5</sup> se refiere. Por ello, no sólo debe ser visto como una herramienta visual empleada para reforzar la imagen de marca, sino además, como toda una industria que evoluciona con el consumidor y que como tal, debe ser regulada para consolidar su eficacia en cualquier campaña publicitaria y de mercadeo.

### **1.1.2 Clasificación de formatos en la publicidad exterior**

A medida que la vía pública se transforma, se crean nuevas formas de anunciar en ella, buscando la manera de adaptarse a su arquitectura para impactar a sus miembros. Se podría decir que hay términos genéricos para mencionar a tal o cual formato, pero a lo largo del presente trabajo de investigación se ha descubierto que cada proveedor de publicidad exterior fija maneja su propia tipología. Así, podemos encontrar anuncios en paraderos, paneles, vallas, clips, cabinas telefónicas, paletas, paneletas, relojes viales o tótems cuando el producto es mostrado a gran escala.

Por tanto, al ser complejo clasificar a los diferentes soportes que ofrece la industria y para situarnos en una realidad más local, citaremos la establecida por la Ordenanza N° 210 del *Reglamento que regula la Publicidad Exterior en la Provincia de Lima*, que fue aprobada por la Municipalidad de Lima Metropolitana y publicada en el Diario El Peruano el 4 de marzo de 1999, de la

<sup>5</sup> “Los medios alternativos son herramientas publicitarias que permiten estar cerca al consumidor y que complementan a los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa. Se caracterizan por su impacto, facilidad de interacción con el público objetivo y la flexibilidad del soporte. Entre los más representativos se encuentran: la publicidad exterior, el cine, el Internet”.

IDIAQUEZ, Gisele. Directora de Portland. Encuentro Internacional de Comunicadores Sociales Nuevos Medios y Soportes Alternativos en una Campaña de Comunicación. Universidad San Martín de Porres, Lima – Perú. Realizado el 26 de mayo del 2005.

cual profundizaremos en el segundo capítulo, al abordar la Legislación sobre contratación y ubicación de paneles.

En el capítulo II, artículo 7 de la Ordenanza, se caracteriza a los elementos por su apariencia y forma.

1. Aviso ecológico: La publicidad exterior que se elabora con elementos orgánicos o inorgánicos implantados en áreas verdes libres, jardines, taludes, lomas o laderas de cerros.
2. Cartel: El anuncio impreso en una superficie laminar de papel, cartón o material similar, que se adhiere a una cartelera.
3. Globo aerostático anclado: El elemento de esta naturaleza, que se sostiene unido al suelo.
4. Letrero: Elemento de una o más caras, que puede llevar superficies múltiples, que lleva adosado o impreso el anuncio. Puede ser luminoso y/o iluminado instalado directamente en una estructura independiente, en los paramentos de edificaciones o en elementos móviles.
5. Panel simple: El elemento constituido por superficies rígidas que no exceden de 30 mts<sup>2</sup>, sustentado en parantes sencillos o adosados a los parámetros de las construcciones.
6. Panel monumental: Aquél que requiere de una estructura especial, se sostiene en uno o mas puntos de apoyo, y debe ser construido de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento Nacional de Construcciones y las normas técnicas municipales aplicables.
7. Rótulos en vehículos: Los anuncios pintados o colocados en vehículos.
8. Aviso escultórico: Aquellos conformados por un conjunto de objetos y/o volúmenes figurativos o abstractos.

Desde el 2002 se han venido contabilizando a todos los elementos de la publicidad exterior fija de Lima Metropolitana y Callao con el fin de elaborar estudios de medición de efectividad que orienten a los anunciantes en una mejor planificación de su estrategia publicitaria en la vía pública; y a las

comunas distritales para controlar la cantidad de ubicaciones evitando así, la polución visual en las calles. Este registro de elementos ha sido asumido por SME Monitor, empresa peruana que ha contribuido significativamente desde 1995 con este tipo de investigaciones. Dos años más tarde y con el propósito de optimizar la evaluación del censo, se vio la necesidad de estandarizar los nombres de todos los soportes existentes en la vía pública, agrupándolos finalmente en 15 tipos<sup>6</sup>:

- Cabinas telefónicas.
- Paletas.
- Totéms.
- Torres unipolares.
- Vallas.
- Paneles.
- Avisos corpóreos
- Avisos volumétricos
- Paraderos.
- Cubos.
- Paneletas.
- Relojes.
- Prismas.
- Pantallas electrónicas.
- Espectaculares.

Si bien ambas clasificaciones son muy variadas y extensas, los elementos fijos comúnmente reconocidos por los transeúntes y conductores en la vía pública según estudios anuales efectuados por Apoyo Opinión & Mercado son<sup>7</sup>:

- Los **paneles publicitarios**, cuya tipificación será abordada en el segundo capítulo y
- Los **paraderos**, donde sus anuncios pueden ser vistos mientras los peatones esperan la llegada de su transporte público.

De estos dos elementos, el de mayor aceptación por los anunciantes y los consumidores, y que ha existido durante varias décadas como soporte tradicional en la vía pública, es el panel publicitario. Pero antes de reconocer sus ventajas frente a los otros tipos que conforman el mercado de la publicidad

<sup>6</sup> División de los elementos fijos de publicidad exterior establecida por el Comité de Usuarios de Publicidad Exterior – CUSEPE en el 2004.

<sup>7</sup> Estos estudios serán revisados en el capítulo III, en la parte de Sistemas de medición y efectividad.

exterior, se hablará de las propiedades, beneficios y desventajas que supone el empleo del medio para anunciar un producto o servicio.

### 1.1.3 Características de la publicidad exterior

Uno de los primeros elementos que fuera usado como medio de propaganda política y comercial, fue el cartel durante el siglo XVIII. Pero más adelante, como resultado de la sinergia entre la creatividad y la tecnología, la publicidad exterior pudo exhibirse dentro de una gran variedad de formas, siendo considerado por muchos como el medio tradicional de la vía pública.

Iniciada la cultura automovilística en la década de los 30, su función inicial era la recordación al consumidor sobre los beneficios del producto, anunciado extensamente en los medios tradicionales como eran la prensa, la radio y la televisión; pero que al verse obligado a generar nuevas estrategias para subsistir y retener como sea posible su participación en la torta publicitaria, pasó de ser un medio alternativo al medio convencional<sup>8</sup> de la vía pública. Es decir, a contar con sus propios estudios de efectividad y evaluaciones pre y post campaña.

Sus principales atributos, **la versatilidad y la sencillez de su mensaje**, le han proporcionado una poderosa capacidad de impacto hacia un público bien homogéneo o heterogéneo. Gracias a las novedosas técnicas de impresión y mantenimiento, sus formatos pueden cambiar y adaptarse rápidamente a cualquier tipo de campaña publicitaria, política o social. Adicionalmente, su carácter **intrusivo**, lo hace situarse frente a las personas en todo momento y durante todo el día, no pudiendo pasar desapercibido cuando uno transite junto a este.

Otro factor esencial que puede garantizar la eficacia del soporte, es su **ubicación**, la cual dependerá no sólo del volumen de conductores y peatones que transiten por determinada vía, sino además que formen parte del segmento

<sup>8</sup> "Medio convencional es aquel medio que tiene estudios de efectividad y aquel medio que permite desarrollar evaluaciones pre-post" Antonio Miranda, ejecutivo de Mindshare. APAP N° 69. Febrero-Marzo 2001, Pág. 42.



al que está dirigiéndose el anuncio. Esto se complementa además con la visibilidad cercana, mediana y lejana que puedan tener, a fin de que el conductor pueda ver el anuncio en pocos segundos<sup>9</sup>.

#### 1.1.4 Ventajas y desventajas de la publicidad exterior

Como todo medio de comunicación, la publicidad exterior ha desarrollado ventajas frente a los otros medios, que hoy en día, son aprovechados al máximo para optimizar sus resultados en una campaña publicitaria. Estos beneficios son evaluados constantemente por los **planificadores de medios** de las agencias de publicidad o de las centrales de medios, ya que de ellos depende el éxito de la estrategia publicitaria. El consumidor común es bombardeado diariamente por miles de mensajes dentro y fuera de su hogar, por lo que se requiere de un mix de comunicación creativa, oportunidad acertada y colocación imaginativa para que el producto a promocionar destaque.

A lo largo de toda la bibliografía consultada, estas ventajas se resumen en:

- a. Generalmente se le utiliza como medio **recordatorio o de reforzamiento** de campañas de difusión que se presente en otros medios.
- b. Es un medio muy útil para **fijar la imagen de una marca**.
- c. Debido al **gran impacto, visibilidad, color e iluminación de sus anuncios**, permite introducir nuevos productos o servicios al hallarse cerca del posible cliente.
- d. Dependiendo de su formato, tiene un bajo **costo de inversión** para las empresas.
- e. Ofrece una **gran flexibilidad al cliente**, pudiendo elegir el área o mercado que desea cubrir.

<sup>9</sup> "Para el Touring Club del Perú, si uno va en a 60 km. por hora en auto, ver un aviso le toma al conductor 2.6 segundos." Inversión publicitaria paneles se incrementó en 79% en el sur de Lima. En Diario El Comercio. Sección A. Lima, domingo 29 de enero del 2006. Página 14.

- f. Permite **repetir el anuncio al mismo tiempo y en diferentes ubicaciones**, logrando una buena penetración en el consumidor (alta frecuencia).
- g. Permite una **selectividad geográfica muy amplia** para dirigirse a un público específico. (alto alcance<sup>10</sup>).
- h. **Influye en la actitud de compra del consumidor** si está colocado en un lugar clave, brindándole la información que requiere.
- i. **Se exhibe las 24 horas del día.**

Entre sus posibles debilidades, se encuentran:

- a. Dificultad para **controlar su receptibilidad** entre los diferentes grupos demográficos a los que llega, haciendo que el mensaje sea visto en muchos casos por un público heterogéneo.
- b. **Su exposición es a la vez involuntaria y breve**, pues se calcula que la mayor parte de anuncios son vistos en menos de 10 segundos aproximadamente. Por ello, se complementa el mensaje mediante el uso de otros medios masivos.
- c. **La demanda y disponibilidad por determinados sitios privilegiados para su colocación**, implica que no se pueda complacer a todos los anunciantes en sus elecciones de ubicación.
- d. Tiene muchas **dificultades para brindar información detallada en un espacio cuya lectura debe ser legible a grandes distancias, obligando a que el mensaje sea breve** para poder impactar.
- e. Comúnmente presenta **dificultad para medir el impacto<sup>11</sup> en la compra o reconociendo del producto.**
- f. En ocasiones, **esta sujeto de leyes adversas y críticas de grupos de intereses públicos y ambientalistas**, que ven en sus soportes a un agente contaminante de la vía pública y un medio poco ético que muestra sin distinción de edad, productos o servicios en tela de juicio.

<sup>10</sup> El alcance se refiere al número de personas que ha visto el panel publicitario.

<sup>11</sup> El impacto se define como la sumatoria de veces que un grupo de personas han visto el panel publicitario.



## 1.2 MARCO TEÓRICO: LA PUBLICIDAD EXTERIOR COMO PARTE DE UN PROCESO DE COMUNICACIÓN DE MASAS EN UN ESPACIO PÚBLICO

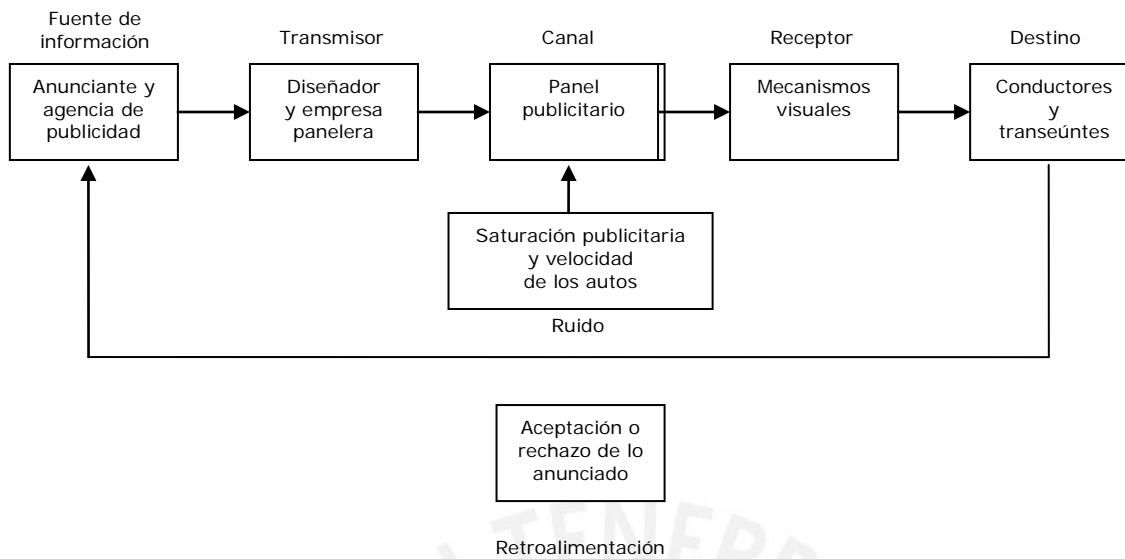
La comunicación es un componente dinámico, continuo y cambiante que ha acompañado al hombre en su desarrollo social, cultural y consumista. Como parte esencial de nuestra vida, ha sido analizada como disciplina académica a través de diferentes teorías que le han permitido validarla en el ámbito de la ciencia. A mediados del siglo XX, la cultura mediática constituía ya un fenómeno social, donde la televisión, la radio y la prensa se perfilaban como las principales maquinarias de persuasión en la industria del consumo.

Entre las muchas teorías que se han planteado para trazar el proceso de comunicación, haremos referencia a la del norteamericano Melvin De Fleur, quien a través de su obra *Teorías de la Comunicación de Masas*, vincula el proceso de comunicación a la colectividad, perfeccionando así el modelo de los matemáticos Claude Shannon y Warren Weaver.

Mientras que Shannon y Weaver colocaban a la comunicación en un nivel interpersonal con un modelo que consideraba cinco elementos en una sola dirección<sup>12</sup>: la fuente de información, el transmisor, el canal, el receptor y el destino; más un factor disfuncional identificado como el ruido; De Fleur aporta otro componente que actúa en sentido inverso y que le sirve a la fuente para modificar o mantener el mensaje transmitido. Me refiero a la retroalimentación o *feedback*.

Pero cómo trasladar este proceso a nuestro objeto de estudio. Así como funcionará para los medios tradicionales, también se aplica a la publicidad exterior, el cual propongo en el siguiente gráfico.

<sup>12</sup> PARRA MORZÁN, Carlos. Medios de Comunicación Colectiva y la Cultura de Masas. Primera Edición. Lima - Perú. Ediciones Ama LLulla, diciembre 1989. Págs. 20 a 27



Se observa que el proceso de comunicación se inicia en *la fuente de información*, es decir quien genera o selecciona la cadena de mensajes que van a ser emitidos, el cual esta representado por **el anunciante** quien solicita los servicios de asesoría de **la agencia de publicidad** para elaborar la campaña en exteriores. Esta trabajará en el concepto de comunicación y creatividad sobre la base de información (*inputs*) que le haya proporcionado la empresa.

En la segunda etapa, el *transmisor* codifica el mensaje para transformarlo en señal capaz de ser transmitida a través de un canal. Aquí intervienen el **diseñador gráfico** y **la empresa panelera**. El primero plasma el concepto creativo a través de un diseño que comunique claramente el mensaje, para que luego el proveedor lo reproduzca en la superficie del **panel publicitario**, que actúa como el *canal*. Es decir, el medio que permite el paso de la señal desde el transmisor hacia el receptor. La agencia de publicidad y el proveedor (la empresa panelera) serán los responsables, previa aprobación del cliente (el anunciante), que el mensaje sea correctamente visible y entendido. En un cuarto paso, como este mensaje es gráfico y/o textual, los **mecanismos visuales** se encargarán de decodificarlo actuando como *receptores*.

Durante la transmisión de la señal a través del canal, es probable que interfieran una serie de elementos que no son construidos intencionalmente por

la fuente de información: *el ruido*, el cual impide que exista una correspondencia perfecta para que la comunicación sea efectiva. La **saturación publicitaria** y la **velocidad de los autos** producidos en la vía pública, son dos factores que afectarían la correcta decodificación del mensaje. El primer problema será tratado a profundidad en el segundo capítulo, explicándose cómo está afectando la efectividad del panel como canal publicitario. Por otra parte, la velocidad de los autos, sea transporte público o privado, impedirían que el conductor o la persona que viaje en él, pueda captar el mensaje. Debido a ello, lo que se comunica debe ser conciso, claro y legible. Otras fuentes de ruido podrían ser la mala ubicación de los paneles o la falta de mantenimiento del mismo que impediría su correcta visibilidad.

El *destino* es el punto final del proceso de la comunicación, siendo el ente al que va dirigido el mensaje, que para nuestro estudio, son **los conductores** y **los transeúntes**, reconocidos dentro de una campaña publicitaria como el público objetivo.

En el gráfico aparece un último componente que opera en sentido inverso a fin de que la fuente de información modifique su mensaje: *la retroalimentación*. En nuestro escenario, **la aceptación o rechazo de lo anunciado** sería la respuesta que espera el anunciante para conocer si su campaña ha sido exitosa o no, y que además se vería reflejado en los índices de venta, asumiendo que el objetivo sea “vender”.

En las diferentes etapas del proceso de comunicación se reconoce entonces las funciones que cumplen los actores del triángulo comunicacional propuesto para el estudio del panel publicitario: los **anunciantes**, las **empresas paneleras** y los conductores y transeúntes como **consumidores**. Ellos serán abordados oportunamente a lo largo de todo el trabajo de investigación.

Otro elemento esencial en este proceso comunicativo es el escenario donde se demuestra la efectividad del panel publicitario: **la vía pública**. Y uno de los

autores que ha descrito la relación de los individuos con los lugares cotidianos que conforman la calle, es el antropólogo francés Marc Augé, que en su libro *Los “no lugares”. Espacios del anonimato*<sup>13</sup>, considera a esta como una suma de “no lugares”, un espacio geométrico en el que se constituyen las formas elementales del espacio social. En términos geométricos se trata de la línea, de la intersección de líneas y del punto de intersección. Geográficamente se habla de itinerarios, de ejes, de caminos que conducen de un lugar a otro que han sido trazados por los hombres, lugares donde ellos se cruzan, se encuentran y se reúnen, que fueron diseñados a veces con enormes proporciones para satisfacer espacialmente a los mercados, las necesidades de intercambio económico.

El autor incluye en esta descripción el concepto de la *sobremodernidad* como fenómeno social que ha creado una apretada red de medios de transporte, de supermercados, de distribuidores automáticos y de tarjetas de crédito que movilizan el “comercio mudo” y un mundo representado por la individualidad solitaria de personajes que van y vienen, y que están propensos a ser impactados por estímulos visuales y sonoros. Este nuevo paso amplía y exagera el movimiento de la modernidad representada por una lógica del exceso de información, de imágenes y del individualismo del hombre.

Es en estos “no lugares”, donde se erigen los espacios publicitarios, porciones de superficie y de tiempo destinados a recibir publicidad en sus diferentes medios. Aquí la expresión “compra de espacio” se aplica al conjunto de operaciones efectuadas por la agencia de publicidad sobre este “espacio publicitario”, donde las relaciones de los individuos se superponen oficialmente. Refiriéndonos al proceso de comunicación propuesto, los personajes que simbolizan el destino (los transeúntes y conductores) compran, viajan y descansan, formando un espacio social donde se da una contractualidad solitaria.

<sup>13</sup> AUGÉ, Marc. *Los “no lugares”. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Primera edición. España. Editorial Gedisa. S.A. 1993. Pág. 62.

Dentro de este marco, Augé introduce a los paneles como un ejemplo de invasión del espacio por el texto en estos “no lugares”, y donde los sistemas vial, bancario y comercial, fabrican al hombre consumidor que se relaciona con los espacios publicitarios.

La conclusión a la que se pretende llegar es que la publicidad exterior se ha convertido en la herramienta mediática y publicitaria más importante de la vía pública, que cumple con todas las etapas que constituye el proceso lineal de la comunicación. La concepción del espacio publicitario referida por Marc Augé nos permite ver que la movilidad comercial y social de los llamados “no lugares”, permite su formación como cimiento de los paneles; y que a su vez alcanza también a los individuos a quienes sus mensajes impactan. Esta afirmación será explicada a mayor profundidad en el siguiente capítulo, en la sección de *La calle como escenario del panel publicitario en constante cambio*.

### 1.3 MARCO HISTÓRICO

#### 1.3.1 Primeras manifestaciones en las antiguas civilizaciones

La necesidad de los primeros hombres por expresar sus ideas visualmente, constituyen quizás los orígenes de la publicidad exterior. Pese a que no existieran pruebas fehacientes sobre las verdaderas razones que motivaron a nuestros antepasados a pintar escenas de su vida cotidiana dentro de las cavernas, se cree que estas primeras formas de expresión gráfica, le permitieron transmitir sus costumbres, para dar paso al arte público de la persuasión.

Fue entonces que el cartel, como una de las formas de comunicación más anacrónica de la sociedad, se convierte en el medio por excelencia de todos los pueblos de las antiguas civilizaciones, desde que se inventará el primer alfabeto fonético entre 1700 y 1500 A.C en las zonas de Siria, Fenicia y Palestina, y en



general la comunicación escrita. Un anuncio a manera de papiro de la Antigua Civilización Egipcia se considera la primera pieza de publicidad exterior con carácter informativo. En él, se comunica la fuga de un esclavo, cuyo dueño era un tejedor llamado Hapu. El escrito, que actualmente se conserva en el Museo Británico de Londres, dice textualmente<sup>14</sup>:

*“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrón Hapu. El tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita de 5 pies de largo, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro.”*

De esta forma, el texto del anuncio no sólo informa al pueblo sobre la desaparición del esclavo, sino también comunica que en su tienda se tejen las mejores telas de Tebas al gusto de cada cliente. El hecho de que el escrito presente un tono de comunicación comercial al final de sus líneas, permitiría calificarlo como una de las primeras expresiones de la publicidad exterior.

Pocos son los autores que narran con detalle el origen de la publicidad exterior. Para Thomas Russell y Ronald Lane, autores del libro *Kleppner: Publicidad*, las primeras manifestaciones gráficas se suceden en el Antiguo Imperio Egipcio como representaciones propias de su cultura. Ahí se relataba la gloria necrológica de los faraones a través de pinturas hechas en las pirámides y templos, considerados entonces como los grandes paneles de esta civilización. Paralelamente los mercaderes realizaban una incipiente promoción de ventas labrando mensajes en piedras llamadas estelas, las cuales eran situadas junto a los caminos para promover el comercio.

Posteriormente sería en las Olimpiadas, donde se elaborarían los primeros carteles, al ser los griegos quienes dieran cuenta de las bases y resultados de

<sup>14</sup> Revista ANDA PERÚ N° 7 Diciembre 1996. Pág. 14

sus juegos en los exteriores de las arenas. Durante el siglo de Pericles, en Atenas, florecieron los anuncios comerciales pintados sobre los muros blanqueados cuidadosamente con cal. Finalmente, en las ciudades de Roma y Pompeya los anuncios tendrían más un carácter político que comercial siendo colocados en muros y paredes públicas.

Ya en el siglo XV, los ingleses colocaron en las paredes de las tabernas algunos símbolos o anuncios que servían como punto de referencia o información sobre el alojamiento para los viajeros, quienes en su mayoría eran analfabetos. El libro de John Barnicoat *Los Carteles. Su historia y lenguaje* hace referencia al anuncio de William Caxton en 1477 como el primero aparecido en Inglaterra<sup>15</sup>.

Posteriormente, en la Francia del siglo XVII, se prohibiría colocar anuncios sin permiso previo. En 1761, Luis XV ordenó que los establecimientos franceses coloquen sus muestras paralelas al muro y pegadas a este como medida de seguridad, anticipándose así a la cartelera. Los escritores Thomas Russel y Ronald Lane, afirman que:<sup>16</sup>

*“La publicidad exterior ha resultado ser una de las formas más perdurables de publicidad. Sobrevivió a la caída del Imperio Romano y se convirtió en un arte decorativo de los hostales de Europa de los siglos XVII y XVIII. En aquellos tiempos, el analfabetismo era general, por lo que los hostales competían entre sí para crear letreros atractivos que todo el mundo pudiera reconocer. Esto explica los encantadores nombres de los viejos hostales, sobre todo en Inglaterra como: “Las tres ardillas”, “El Hombre en la Luna” y el “Hoyo en el Muro”*

<sup>15</sup> Los carteles. Su historia y lenguaje. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. S.A. 1976. Pág. 37.

<sup>16</sup> RUSSELL Thomas, LANE Ronald. Kleppner Publicidad. Decimocuarta edición. México. Pearson Education, 2001. Pág. 4

### 1.3.2 La era del cartel

Desde sus inicios, el cartel<sup>17</sup>, ha mantenido siempre una curiosa relación con la pintura, pues ha sabido llevar al consumidor a través de los diferentes estilos que dominaron sucesivamente a las artes plásticas de cada periodo, tales como el Art Nouveau, el Futurismo, el Simbolismo, el Art-Decó, el Constructivismo, el Surrealismo, el Pop-Art, entre otros. Sin embargo, el carácter y las limitaciones que supuso la evolución de la publicidad han influido a veces en la forma y dirección de la pintura. Y ello ocurrió por primera vez en 1870, año definido como el nacimiento del cartel moderno.

Para John Barnicoat, autor del libro *Los Carteles: Su historia y lenguaje*, el cartel propiamente dicho, llega a nosotros a partir del siglo XIX debido a la convergencia de dos factores: algunas mejoras técnicas en la impresión litográfica<sup>18</sup> aportadas por los ingleses, lográndose la producción a gran escala de una especie de propaganda política y de publicidad muy popular (hacia 1848 ya era posible imprimir 10,000 hojas por hora de un tamaño de 70 x 100 cms); y por la presencia de los franceses Jules Chéret y Toulouse Lautrec, conocidos como los auténticos padres del cartelismo.

Para **Chéret (1836-1932)** los carteles no eran necesariamente una buena forma de publicidad, pero sí excelentes murales. En ese sentido, sus diseños no eran obras maestras del arte publicitario, más bien eran magníficas obras de arte que se exhibían en la reformada capital parisina de Napoleón III en 1850. Su destreza como dibujante lo puso al servicio del lenguaje popular combinando así la técnica y la interpretación tradicional del gran arte mural con otro ingrediente esencial: el sentido del idioma popular, representado en sus inicios con los temas de circos y ferias. Se puede decir que él creó la forma y la noción

<sup>17</sup> "Palabra derivada del italiano Cartello, a través del catalán Cartell"

Diccionario de la Real Academia Española. <http://diccionario.terra.com.pe/cgi-bin/b.pl>

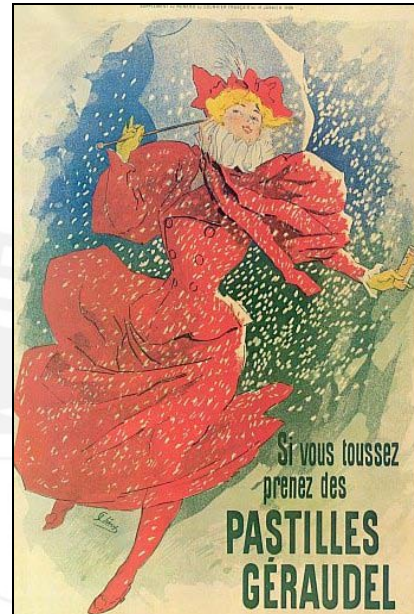
<sup>18</sup> La litografía fue inventada en 1798 por el austriaco Alois Senefelder y consistía en la grabación y posterior entintado del dibujo o grabado en una piedra denominada litográfica. El artista hacía el dibujo sobre la superficie recién pulimentada de la piedra con un lápiz, pluma o pincel empapados en una tinta grasa poco densa. Luego se le aplicaba a toda la superficie una mezcla de ácido nítrico y un tipo de goma para aumentar la capacidad de retener la humedad cuando la piedra era mojada. Así el agua era repelida por la grasa del dibujo, pero absorbida por la superficie no dibujada. Seguidamente se le pasaba un rodillo impregnado de tinta grasa que se adhería a las zonas grasas dibujadas. La piedra, con un papel encima, era colocada en la prensa que, por presión, trasladaba la imagen al papel.



de cartel que ha llegado hasta nosotros, introduciendo mejoras técnicas en su impresión. Entre sus piezas más notables se encuentran los que anunciaban el polvo de arroz “Diaphane” (1890), el de las pastillas “Géraudel” o del petróleo “Saxoléine”<sup>19</sup>



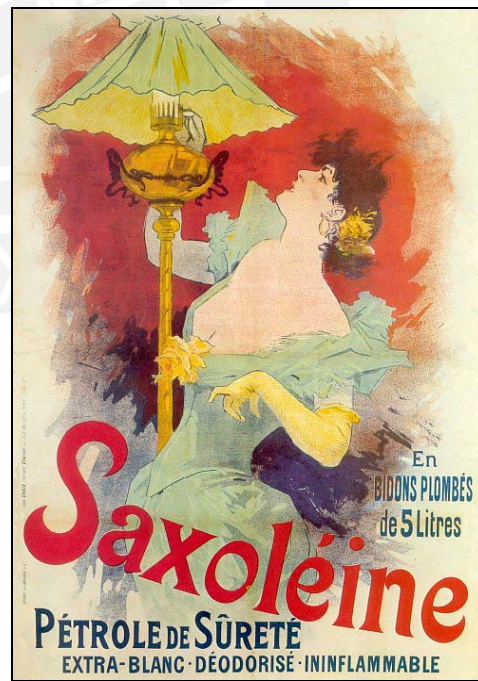
“La Diaphane” (1890)



“Pastilles Géraudel” (1892)



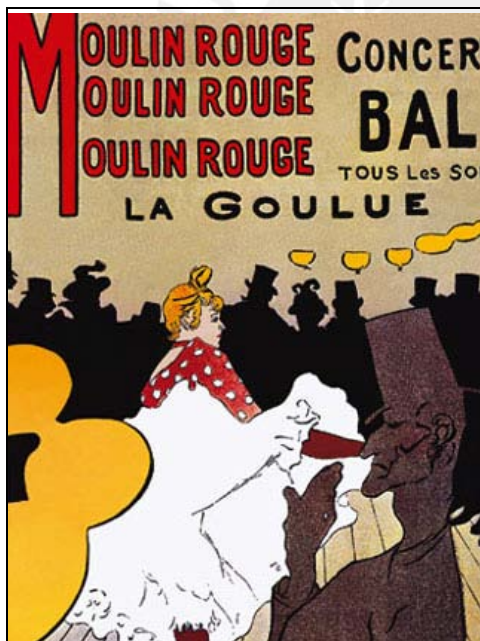
“Moulin Rouge” (1897)



“Saxoléine” (1899)

<sup>19</sup> BARNICOAT, Jhon. Los Carteles: su historia y su lenguaje.

Siguiendo la informalidad libre introducida por Chéret, vendría luego **Henri de Toulouse Lautrec (1864 – 1901)** quien acentúa su estilo al acercarse a la vida interior de sus personajes: los habitantes de la calle, con elementos caricaturescos, irónicos y satíricos. Con su gran maestría y poder de persuasión para interesar al público, describe los ambientes de todos aquellos locales de espectáculos que quiere anunciar. Así, mientras Chéret diseñara el cartel que inauguró el Moulin Rouge en 1899; Lautrec recibió el mismo encargo para anunciar a la nueva estrella del Moulin: La Gouloue. Para el artista, el cartel ya no era un arte menor o una técnica dependiente de las de estampación, sino que le introduce una misión informativa y estética a la vez. Entre sus obras más célebres encontramos “Caudieux”, “Jane Avril”, “Aristide Bruant”, “Dive Japonais”; etc.



“Quadrille at the Moulin Rouge” (1892)



“Jane Avril” (1892)

Por tanto, la contribución de Lautrec al arte del siglo XX, se reflejaría indirectamente en todos los diseños de sus carteles, pues ayudó a establecer el carácter directo del cartel como forma artística.



Con la llegada de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) y la posterior Revolución Rusa de 1917, el cartelismo se convirtió en un potente estímulo de tono netamente imperativo para que los poderes públicos usen este medio en sus campañas de aislamiento y en su función de inculcación patriótica y de descalificación del enemigo. La revolución Rusa, la ascensión del Nazismo, las nuevas tendencias artísticas, el desarrollo y la producción de bienes de consumo, y finalmente la Guerra Civil Española (1936-1939) marcaron la cumbre del cartelismo como forma anunciadora de ideas, actos y mercaderías, a la par con la ascensión de la radio y el cine como medios de propaganda comercial y política.



Primera Guerra Mundial  
Montgomery Flagg  
Estados Unidos (1917)



¿Has ayudado en el frente?  
Revolución Rusa  
Dimiti Moor (1941)



Revolución Civil Española  
Arturo Ballester (1937)

Finalmente, otro de los movimientos, que marcaría una etapa en la evolución del cartel sería el **Hippie**. Estilo artístico de 1965 que revolucionó la técnica de impresión, mediante el desarrollo de la tipografía y el uso de la litografía en offset<sup>20</sup>, convirtiendo al viejo cartel en *póster*. Esto permitió la producción en

<sup>20</sup> Método de reproducción basado en la repulsión entre el agua y la grasa. Las tintas utilizadas están formadas por agua y grasa. La forma de impresión no se realiza directamente sobre el papel, sino que mediante presión es transferida a una mantilla de caucho (que se adapta mejor a las irregularidades del papel), y de ésta al papel. Las imágenes en este sistema son separadas (generalmente) en cuatro colores con distintas intensidades, y a esto se le llama cuatricomía. Estos cuatro colores son el cian, magenta, amarillo y negro (CMYK). Su mezcla proporciona la más amplia gama de colores que pueden formarse en impresión. Es un método más rápido y económico. (<http://www.micprint.com/impresion/offset.html>)

serie de obras en color y las enormes tiradas de los carteles fotográficos en blanco y negro. Sus representaciones plasmaban las cualidades espirituales a través del culto a lo extravagante, propugnando el amor y la paz como filosofía, dentro de una sociedad consumista.

Se observa entonces, que el carácter artístico y decorativo que tuvo desde sus inicios el cartel, avanza con el desarrollo del género publicitario, afirmando que es un medio de comunicación entre el comerciante y el público, dando paso además a una imagen más icónica que estética. El color y la composición con el apoyo de la tipografía, determinarían la fuerza y la comunicabilidad que debía poseer el cartel, ya sea dentro de una línea política, comercial, turística o cultural.

### **1.3.3 Inicios de la industria de la publicidad exterior en el mundo**

En 1930, cuando el automóvil se convierte en el medio de transporte más difundido entre la población norteamericana, sumado a un perfeccionamiento de las técnicas de impresión, se da inicio a la era moderna de la publicidad exterior y específicamente del panel o conocido en esa época como cartel. La mejora en la velocidad de los autos y la necesidad de un mayor espacio para anunciar las marcas de importantes empresas en las carreteras, hicieron que el panel fuera el medio por excelencia de la vía pública.

Los diseñadores de los carteles del nuevo siglo debían reducir la imagen a un elemento simple, y a menudo exagerado, capaz de ser retenido en la memoria del transeúnte o conductor de un solo vistazo. Para traducir este rápido mensaje se emplearon configuraciones lisas de contorno muy simple, más que notas lineales. Esto quizás porque las formas-bloque quedaban mejor en la mente como una imagen persistente que diáfana. Esta nueva tendencia, permitiría al cartel conservar su efectividad popular en los años veinte y treinta.

Otro factor que además reforzaría la efectividad de los carteles fue su crecimiento en dimensiones y quizás el mejor ejemplo de ellos sean las carteleras de los Estados Unidos. El estilo que predominaba en ese entonces era el realista<sup>21</sup>. Estos murales, como una forma de decoración urbana, mostraban a muchachas gigantescas en trajes de baños o platos de humeantes frijoles al borde de las carreteras o en las fachadas de altas construcciones.

Una de las primeras asociaciones gremiales de la industria cartelera fue *Outdoor Advertising of America (OAAA)*, fundada en los Estados Unidos en 1891, y dedicada a la promoción, protección y al perfeccionamiento de la elaboración de anuncios. A inicios del nuevo siglo, la industria adoptó paneles estándar que impulsaron su mayor inversión en campañas publicitarias. Palmolive, Kellogg y Coca Cola iniciarían la producción masiva de paneles en el mercado nacional americano.

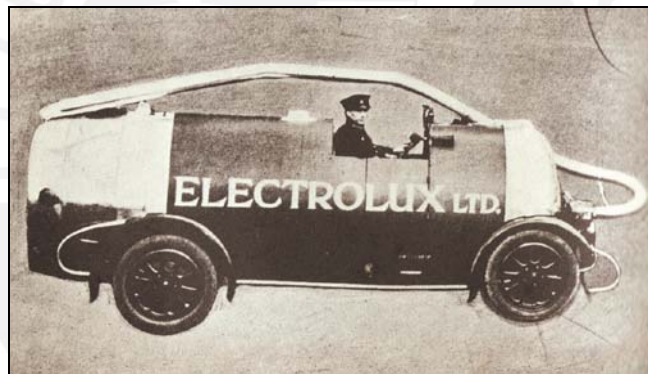
En febrero de 1934, la industria funda la Oficina de Auditoría de Transportes para Medir los Medios (Traffic Audit Bureau – TAB), encargada de autenticar los datos referidos al tamaño de audiencia en la vía pública. Treinta años después, JCDECAUX, una compañía francesa de publicidad exterior, diseña un tipo de estructura en los paraderos de buses para anunciar al aire libre. Su fabricación no les costaba a los municipios y su mantenimiento dependía de los anunciantes.

Durante la década del 70, el producto más anunciado serían los cigarrillos, ya que en 1972 se prohibió en Estados Unidos la difusión en televisión y radio. Tres años después, el Instituto de la Publicidad Exterior, origen del *Outdoor Advertising of America*, desarrolló una campaña para medir la efectividad de las carteleras. El concepto manejado fue presentar a la nuevamente coronada *Miss*

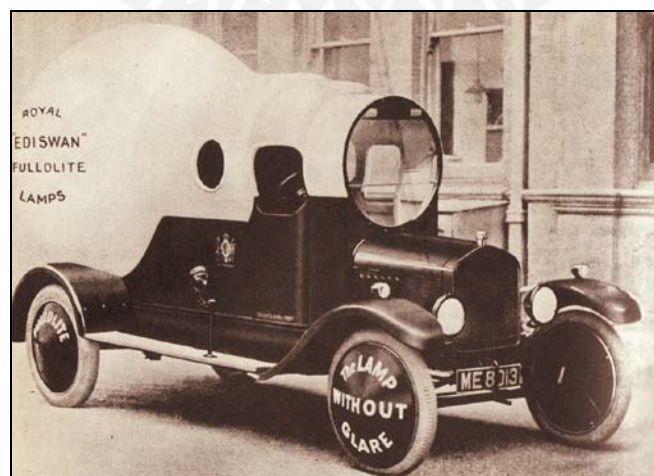
<sup>21</sup> El término **realismo** se utiliza en muchas áreas, entre las que destacan pintura, fotografía, cine, literatura y filosofía. corriente literaria y pictórica europea se dio entre 1850 y 1900. Se caracteriza por la observación rigurosa de la realidad (de ahí el nombre), el objetivismo, la temática extraída de la vida e intereses de la clase social burguesa y por la veracidad absoluta en la descripción y creación de personajes. <http://es.wikipedia.org/wiki/Realismo>

America, Shirley Cochran en carteles a lo largo de todo el país. Como resultado de ello, su reconocimiento se elevó a 940% luego de la campaña.

A su vez, 1970 sería el inicio del desarrollo de las primeras técnicas de impresión por computadora de los anuncios de vinilo gracias a la iniciativa de algunas empresas americanas de la industria cartelera. También, sería el renacer de la interrelación entre el diseño plano y la expresión tridimensional en las artes. Pese a ello, ya existían algunos ejemplos de formas más plásticas que el anuncio convencional, como fueron los quioscos diseñados por el austriaco Herbert Bayer en 1924, usados para anunciar y vender los artículos; o los coches – anuncios de Electrolux y las Lámparas Royal de 1927. Estas nuevas formas podrían ser consideradas como los primeros intentos de hacer publicidad en los autos o buses.



Coche de anuncio para aspiradora de Electrolux, 1927



Coche de anuncio para Lámparas Royal Ediswan, 1927



Paralelamente a los adelantos producidos en la industria cartelera, el advenimiento y creciente desarrollo de los ya conocidos medios tradicionales como son la radio y televisión<sup>22</sup>, hacen que el anunciante empieza a considerar a la publicidad exterior como medio secundario. Ello sumado a la mala calidad de los insumos con lo que eran elaborados los paneles y el descuido al que eran expuestos, obligándolos a ser reubicados sólo en áreas zonificadas para el comercio.

A manera de conclusión en este capítulo preliminar, se ha expuesto cómo la publicidad exterior ha convivido como medio de comunicación con los primeros habitantes de los poblados y ciudades; caracterizada inicialmente por formas pequeñas que eran pegadas a la pared, como fueron los afiches o carteles, siendo su público primario el caminante. En este proceso evolutivo, también lo hicieron su valor estético y funcional, al recorrer las diferentes tendencias artísticas instituidas por Cheret y Lautrec. Sin embargo, con el desarrollo de una población netamente móvil a inicios de 1930, el sector que cobraría mayor relevancia dentro de la publicidad exterior sería el mercado cartelero o panelero, con un público netamente conductor. El progreso en la velocidad de los autos, obligaron a que el soporte sea de grandes dimensiones, permitiéndole ser visto desde largas distancias. Poco a poco el simple cartel sería dejado de lado, pues su espacio no sería el adecuado para anunciar lo que se deseaba. Al aumentar el tamaño del soporte, aumentaría de igual forma el impacto en el consumidor. Impacto que de alguna manera debía ser medido para obtener una recordación genérica de las marcas publicitadas en una sociedad que pasaba cada vez más horas fuera de sus hogares. De esta forma, se ha pretendido ilustrar las diferentes etapas por la que ha atravesado la publicidad exterior desde sus orígenes, no sólo a nivel del soporte más popular

<sup>22</sup> "En 1933 se introdujo el llamado receptor superheterodino que permitió mejorar la selección de las diferentes estaciones, la sensibilidad del aparato y la calidad del sonido" Enciclopedia Consultor COMBI Visual, vol 7. Ediciones Universo, 1985.

"Desde 1926, cuando se formó la primera cadena, la National Broadcasting Company (NBC), hasta mediados de la década de 1950, la radio fue el medio que gozaba de mayor prestigio. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York. El primer comercial salió al aire el 1 de julio de 1941, durante un partido de béisbol entre Dodgers y Phillies. Fue patrocinado por los relojes Bulova y costó cuatro dólares por tiempo al aire y cinco dólares por cargo a la estación. Se estima que lo vieron 4000 personas." *Kleppner Publicidad*. Págs. 199 y 229

para anunciar en la calle y de su funcionalidad, sino también de su público primario.

En el Perú, la década del 30 marcaría también el comienzo de esta industria publicitaria, siendo los paneles los elementos de mayor popularidad en la ciudad limeña. Sobre el progreso de este sector en el país se referirá con mayor detalle en el punto 2.2 del capítulo II, *Surgimiento de la industria de la publicidad exterior en el Perú*.



## CAPÍTULO II

### EL PANEL PUBLICITARIO COMO SOPORTE DE COMUNICACIÓN CONVENCIONAL DE LA VÍA PÚBLICA EN LA CIUDAD DE LIMA

Luego de haber investigado sobre los antecedentes históricos que marcaron el desarrollo de la publicidad exterior como medio de comunicación y persuasión dentro de la naciente sociedad del consumo; se examinará sobre uno de los elementos publicitarios más comunes y representativos que ha evolucionado a medida que las calles daban paso a las autopistas y surgía el caos vehicular.

El propósito de este segundo capítulo será analizar al panel publicitario desde tres puntos de vista: como soporte publicitario, como parte de una industria económica y como parte de un escenario social en constante cambio.

Durante la primera parte se describirá su proceso de producción como tal, partiendo con los elementos que intervienen en la generación del mensaje y la elaboración del diseño de un anuncio, continuando con los avances tecnológicos en materia de impresión, para finalizar con la agrupación de sus formatos; tipología que tratará de uniformizar los términos empleados dentro del argot publicitario de las agencias, centrales de medios, auditoras de los medios publicitarios alternativos y de los anunciantes.

Como segundo tema, se hará referencia al surgimiento de la industria de la publicidad exterior en el país, como consecuencia del ingreso de inversiones extranjeras permitiendo resurgir y tecnificar al sector, con novedosos productos, servicios y planteamientos creativos que llevarían al panel a compartir un importante porcentaje dentro de los planes de medios de una campaña publicitaria.

En último lugar, se profundizará sobre los cambios socio-comerciales por los que han atravesado algunas zonas de la ciudad desde hace más de seis años.

La aparición de prósperos centros de compra en distritos capitalinos ha establecido nuevos hábitos de consumo en los limeños. Así, este nuevo modelo reúne en un mismo lugar a un heterogéneo y potencial grupo de consumidores que empiezan a ser influenciados por lo que ven en los paneles publicitarios situados muy cerca de estos ejes comerciales, fenómeno que además se ha trasladado a provincia. A la par, se analizará la actual legislación peruana en lo concerniente a la publicidad exterior en Lima y cómo es abordada por los municipios y los ciudadanos. Lo que se ha hecho y se ha dejado de hacer, resultará en el principal problema que debe afrontar el medio: la saturación visual de los paneles en las zonas más transitadas de la ciudad.

## 2.1 EL PANEL PUBLICITARIO

### 2.1.1 Definición

La columna vertebral de la industria de la publicidad exterior ha sido siempre el panel, habiendo recibido a lo largo de su historia varias denominaciones. Desde sus inicios fue conocido como cartel, luego como valla carretera o letrero y ahora como panel. Este juego de nombres ha respondido a la constitución o material del que estaba hecho, a sus dimensiones, a si el anuncio era pintado sobre la misma superficie o si se requería de un afiche; así como del contexto social y lingüístico propio de un país. Por ejemplo, en España, se le conocía como cartel; y los que eran de latón ubicados al pie de las autopistas, se le llamaba vallas carreteras. Pero lo que sí es común entre todas estas designaciones es que su único hábitat es la *calle*; lo que implica que no se puede dejar de hablar del panel publicitario, sin que se haga referencia ella.

Pero **¿qué es realmente un panel?** Un panel o cartel es un tablero de madera, latón o concreto de diferentes dimensiones, en el que se pinta sobre la misma superficie un anuncio, se monta una serie de pliegos impresos a manera de rompecabezas formando así una imagen de gran tamaño o se adhiere una

gigantografía de una sola pieza a la estructura metálica, gracias a las modernas máquinas de impresión con las que ahora se cuenta. Los soportes que lo sostiene dependerán de la estructura con el que haya sido construido. Por ejemplo, los primeros eran de latón con dos postes laterales de madera.

Inicialmente el más común de estos tableros era el de 24 pliegos, hojas o lienzos, en el que se reproducía una imagen de 3.60 x 7.60 mts. por litografía. Cuando estas hojas se ponían en un orden adecuado, a manera de rompecabezas formaban un cartel completo de 2.65 x 5.90 metros de largo, dejando así un margen blanco que rodeaba completamente el cartel. El término hojas se originó en los días en que las prensas eran mucho más pequeñas y hacía falta de muchas hojas para cubrir un tablero o un panel. Otras alternativas de presentación eran que el panel sea sangrado, con una impresión hasta el borde del marco, o que el papel sea ajustado a la parte trasera del cartel. Un formato de mayores dimensiones era el de 30 hojas que cubría un área de 2.875 x 6.475 mts..

Dentro del contexto peruano, la Ordenanza 210, en su capítulo II, artículo 7, distingue al panel simple y al monumental, siendo el primero un *“elemento constituido por superficies rígidas que no exceden de treinta metros cuadrados (30 m<sup>2</sup>), sustentado en parantes sencillos o adosados a los paramentos de las construcciones”*. Mientras que el panel monumental, es *“aquel que requiere de una estructura especial, que se sostiene en uno o más puntos de apoyo, y debe ser construido de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento Nacional de Construcciones y las normas técnicas municipales aplicables”*.

### 2.1.2 Producción

La sinergia entre la innovación tecnológica y creativa que ha sufrido la publicidad exterior, permite reconocer cómo lo visto hace 10 años en las calles no se compara con lo observado hoy en día. Anteriormente, los dibujantes de paneles monumentales eran muy cotizados, pero ahora se emplean softwares

que permiten diseñar, testear colores, corregir errores, mejorar la resolución de las imágenes, etc. antes del izamiento de las zonas publicitarias. En la actualidad todo panel está compuesto de una gigantografía 100% fotográfica.

Los avances tecnológicos han supuesto un gran avance en el proceso de elaboración de un panel. Los resultados: calidad en la presentación, rapidez en la producción y mantenimiento. Si bien los principios básicos no han variado: primero se concibe la idea, luego se plasma en el anuncio y finalmente se ubica el soporte; estos demandan mayor minuciosidad y control de calidad para que la pieza comunique efectivamente.

Los aspectos a considerar para elaborar un panel publicitario son:

#### **2.1.2.1 Concepción y creación de la idea**

Una de las grandes dificultades con la que se encuentra el creativo y diseñador es la concepción de la idea, ya que pese a tener un espacio de grandes proporciones para anunciar algo, el mensaje debe ser muy conciso, pues los transeúntes y conductores tienen pocos segundos para leer lo que ahí se presenta. Ya en 1956, H.W. Hepner, un redactor publicitario de los Estados Unidos, escribió que para diseñar un cartel, *“uno ha de suponer que la gente que lo ve no puede o, al menos, no quiere leerlo. Hay que contarle toda la historia en unos seis segundos”*<sup>1</sup>.

Para captar la atención del conductor o del transeúnte y diferenciarse de los demás paneles, muchos de ellos a pocos metros de distancia uno del otro, no basta solo con poner una linda foto en un panel amplio, como solían hacerlo los padres del cartelismo en sus murales callejeros; sino además ser innovador y creativo. Hoy por hoy las calles de Lima se encuentran saturadas de estos armatostes de cemento de diversos tamaños con o sin movimiento. Y tal es el impacto de muchos de ellos, que dejan a las personas hablando de lo que

<sup>1</sup> Barnicoat, John. “Los carteles. Su historia y lenguaje”. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. S.A. 1976. Pág. 193



vieron. El objetivo buscado es que la marca ahí presentada se exprese y dé qué hablar.

Esto es lo que han tratado de hacer, y con gran éxito, empresas líderes en su rubro como Backus & Johnston con su gaseosa Guaraná Backus, Alicorp con los Helados Lamborghini e Inca Kola, por sólo citar algunos ejemplos. La originalidad de sus paneles se ha podido apreciar en los veranos del 2005 y 2006 camino al Sur.

Para el caso de la cervecera, se mostró los diferentes atributos de Guaraná Backus: diferente (no existía otro panel igual en el Perú), única (existen muchas bebidas gaseosas, pero ninguna de ese color y sabor), refrescante, moderna y rica; los cuales fueron reforzados con un impactante movimiento de un lado a otro de la botella como si bailara al compás de alguna canción moderna producto de lo que escuchaba en sus audífonos.



Panel de Guaraná Backus – Panamericana Sur (Verano del 2005)

Backus, ya había trabajado el año anterior con la misma técnica de originalidad para sus paneles en la carretera. Para el 2003 se usó la figura de un joven

tomándose una Guaraná con un brazo articulado, que al acercarse al rostro, salía de la botella un chorro de gaseosa directo a la boca.

Otra bebida gaseosa que dio que hablar en la Panamericana Sur fue Inca Kola. Con el objetivo de causar una buena recordación en el público, se colocaron tres paneles seguidos, y a medida que uno se iba acercando, formaban visualmente uno, en el que una chica cargada en hombros mostraba en primer plano una botella de Inca Kola.



Panel de Inca Kola – Panamericana Sur (Verano del 2005)

En enero del 2004, Alicorp S.A.A, empresa líder en el sector de alimentos, siguiendo con su estrategia expansiva de ventas mediante la adquisición de pequeñas empresas, obtuvo el 100% de las acciones de Alimentun, compañía productora y comercializadora de los helados Lamborghini. Para tal efecto, la Panamericana Sur representó, un excelente espacio estratégico en el verano del 2005 para promocionar de manera agresiva y creativa la gran oferta de sus helados al mercado limeño, frente a su principal competidor D'Onofrio. Un gigante y único ventilador, cuyas cinco aspas representaban los nuevos chupetes de crema y hielo que lanzaba la marca, giraban en sentido horario, captando así la atención de todo aquel que se dirigía a las playas.



Panel de Helados Lamborghini – Panamericana Sur (verano del 2005)

Diferentes autores y especialistas consultados hacen referencia a las técnicas creativas que permiten una mayor recordación del mensaje y de la imagen, siendo estas<sup>2</sup>:

- **Humor:** está comprobado que el uso de este recurso mejora los niveles de recordación del mensaje expuesto en el panel.

Un ejemplo de esta técnica se vio en una campaña de exteriores de la marca de artículos de tocador Dove. Uno de sus paneles mostraba a una “gordita risueña” acompañada de una pregunta que decía “*Dove cree que hay muchas gorditas sexys por ahí. ¿Estas de acuerdo?*” El humor y el cuestionamiento se conjugaban al presentar las opciones de *SI* y *NO* para que quien lo vea se respondiera así mismo.

<sup>2</sup> Diseño y creatividad para publicidad exterior. Napsa. En Revista ANDA Perú N 7. Diciembre 1996. Página 20.



Panel de la marca Dove ubicado en el cruce de la Av. Universitaria y la Av. De la Marina (2006)

- **Intriga:** una imagen intrigante, visual o verbal que no se entiende de inmediato, establece un “rompecabezas” que exige un esfuerzo mental para resolverlo. Ayuda a una etapa de lanzamiento por la periodicidad de la exposición.

Un caso típico, fue la campaña de intriga de Telefónica Móviles para presentar su nueva imagen “Movistar” al fusionarse con Bellsouth. Así, a mediados de febrero del 2005, las calles de Lima se vieron invadidas por una enigmática M de color verde o azul, acompañada de múltiples verbos como Sígueme, Sorpréndeme, Sedúceme, Espérame, etc. La campaña consistía entonces en mostrar la “M” de Movistar durante 10 días antes de la presentación de la nueva imagen. Diversos y originales formatos de publicidad exterior como paletas, paraderos, paneles y dummies (letras entrecortadas o rotuladas diseñadas en fibra de vidrio) fueron ubicados estratégicamente a lo largo de las avenidas más transitadas por el público juvenil, a quienes estaba dirigida la publicidad.





Campaña de intriga de Movistar. Dummie ubicado en la Vía Expresa de Javier Prado (2005)

- **Estético:** los afiches estéticos funcionan más por medio de los efectos sensoriales o visuales. Se debe concentrar la fuerza del concepto en una idea puramente visual, eliminando palabras innecesarias que podrían interferir en la percepción.

Esta técnica pudo ser apreciada en los paneles de la marca Ebel Paris, que en 2005 lanzó al mercado su crema antiarrugas Suprémacie Nuit. El predominio del producto en el anuncio en tonos rojizos y dorados del frasco contrastaban con el fondo negro que presentaba el nombre de la crema. Este juego de colores permitía “jalar la vista” del espectador desde el primer momento que eran percibidos.



Panel de la marca Ebel París situado en Centro Bancario (2005)

- **Agresión:** la provocación, el cuestionamiento o un llamado de ayuda, son recursos cada vez más recurrentes para campañas de tipo social, cuyo único objetivo es generar acciones inmediatas o toma de conciencia por parte de la población.

Quizás uno de los casos que dio qué hablar en el 2004, fueron dos espacios contratados por las familias de los 29 jóvenes muertos en el fatídico incendio de la discoteca Utopía la madrugada del 20 de julio del 2002. Los paneles mostraban los rostros de sus hijos con el siguiente mensaje *“29 jóvenes muertos. Para que esto no vuelva a suceder”*. La razón, invitar a la reflexión y coercionar públicamente a las autoridades judiciales responsables del caso, a emitir sentencia sobre los culpables.

Otro caso es la campaña de *Alianza para un Perú sin Droga*, que por más de tres años estuvo empleando la provocación y el cuestionamiento a fin de concientizar a los jóvenes y a la familia peruana sobre lo dañino y peligroso que es el consumo y la comercialización de drogas.





Campaña de Alianza para un Perú sin Drogas.  
 Paneles ubicados en distintos puntos de la capital. (2005-2006)

Si bien es cierto que lo innovador y creativo sorprenden, no necesariamente causa una rentabilidad duradera, pues cuando una idea original surge, al poco rato la competencia ya lo está copiando o superando. Lo esencial es ser los primeros en mostrar esa idea impactante y aprovechar las ventajas que esto brinda. Como bien lo señala Al Ries y Jack Trout<sup>3</sup> en su libro *El Posicionamiento* “Para ser un líder hay que ser el primero en la mente del cliente, y luego hay que seguir las tácticas para conservar el lugar”. Por tanto, luego de ejecutar una idea y otros ya la estén copiando, uno debe empezar a crear otra para causar tal efecto en el público que permita una mayor recordación de la marca anunciada en el panel.

<sup>3</sup> RIES AL, JACK TROUT. “El Posicionamiento”  
<http://www.monografias.com/trabajos12/posicmto/posicmto.shtml#POSLIDER>

### 2.1.2.2 Diseño

El diseño de un panel publicitario es un tema de gran interés para muchos creativos y diseñadores de las agencias de publicidad. Con el advenimiento de las antiguas civilizaciones este elemento ha ido perfeccionándose, pasando de ser una simple expresión gráfica de sus costumbres, siguiendo con los trazos simples y estilizados de las primeras vertientes artísticas del cartelismo para terminar con las imágenes en bloque que permitiera captar la atención de automovilistas a principios del 30.

Aunque algunos buscan la mejor manera de adaptar tanto la gráfica como el mensaje de un aviso de prensa a un panel, para así ahorrar tiempo y trabajo mental, ello no debería suceder, ya que el panel publicitario es un soporte diferente a los demás y por ende ofrece una serie de ventajas y limitaciones que deben explotarse y preverse.

Los aspectos a considerar en el diseño de un panel son esencialmente cuatro y su adecuado manejo, no sólo hará que este soporte informe sino que además sorprenda.

#### a. El texto

El panel deberá expresar la idea básica de manera rápida e impactante. El mensaje debe ser conciso, con palabras cortas y sin ambigüedad. Cuando la idea no puede ser expresada simplemente con una ilustración, resulta indispensable añadir un texto; pero cuando este se presenta solo, es preferible que su contenido sea una afirmación absoluta, enunciada con una frase exclamativa o imperativa.



Panel de la marca de telefonía celular TIM (verano 2003)

Adicionalmente, la pregunta también puede ser empleada para cuestionar o invitar al espectador a que adquiere el producto. “Y tú. ¿Te atreves a más?”.



Panel de la marca Pepsi – Carretera Panamericana Sur (verano 2005)

Por lo general, el nombre de la marca nunca se encuentra en el centro, sino bien al principio o al fin. En ciertos casos, existe una ruptura total entre el texto y la marca, pudiéndose adaptar al texto cualquier nombre del producto; y otras veces la marca se haya incorporada al texto. Como por ejemplo “Se te hace Coca Cola a la boca?”

Dada la rapidez con la que debe actuar el texto, un buen mensaje es aquel que combina un juego de palabras, en el que uno está destinado a la marca y el otro, conformado por tres grupos de palabras que refieren a la primera. Es decir, una frase completa compuesta de un sujeto, verbo y complemento: *“Un botón hace la diferencia. Nextel”*.

Finalmente se puede recurrir a la aliteración<sup>4</sup>, como *“Saboree, la sabrosa Savora”* o *“De todo para su hogar en un solo lugar”*

#### b. La tipografía

El sentido común dicta que el mensaje debe ser “SENCILLO, CLARO Y FÁCIL DE LEER”. El tipo de letra empleado en los paneles debe ser lo más convencional posible, no debiendo mezclar tipografías que impidan la legibilidad del mensaje cuando este sea leído “al paso” por conductores y pasajeros. Asimismo, se recomienda no usar tipografía ni muy gruesa, ni muy delgada, debiendo tener el espaciado adecuado entre letra y palabra.

La tipografía más sencilla es la más conveniente para la publicidad exterior. Sin embargo, en caso de que el texto vaya solo, se puede recurrir a un tipo de letra más elaborada gráficamente, pero siempre teniendo en cuenta que sea legible.

También debe considerarse el tamaño y color, ya que el panel, pese a estar ubicado a cierta altura del suelo, debe presentar un mensaje que se vislumbre claro a unos 20 metros de distancia aproximadamente, considerando además, si cuenta con iluminación propia para la noche. Los colores deben contrastar con la ilustración de fondo o la superficie del panel, sea que este muestre un texto sólo o acompañado. Las combinaciones que pueden usarse son los colores complementarios, acompañado de blanco y negro (amarillo con azul, verde con naranja, azul con naranja, rojo con blanco, etc.). Un buen manejo de

<sup>4</sup> Figura literaria que emplea vocablos que sólo se diferencian por la vocal acentuada. Conjunto de palabras que fonéticamente suenan parecido.



este elemento en el diseño de un panel puede ser visto en la siguiente imagen de la marca SODIMAC: letras grandes y visibles con colores que contrasten (amarillo vs. negro, rojo vs. blanco).



Panel publicitario de la marca SODIMAC – Av. De La Marina (2006)

Según una técnica empleada por una de las empresas de publicidad exterior más reconocidas a nivel mundial, Clear Channel Outdoor, sobre el tamaño de letra para usar en los paneles, detalla lo siguiente:

- Letras de 50 cms. de alto se leerán hasta 200 mts.
- Letras de 25 cms. de alto se leerán hasta 100 mts.
- Letras de 12 cms. de alto se leerán hasta 50 mts.
- Letras de 6 cms. de alto se leerán hasta 25 mts.
- Letras de 3 cms. de alto se leerán hasta 10 mts.



Paneles publicitarios ubicados en el Boulevard Asia (Verano 2004)

Sobre lo referido, Jorge Salmón, reconocido publicista, asegura que la publicidad exterior tiene que ser necesariamente sintética, es decir, debe contener el concepto central del producto y mostrar su beneficio mediante la menor cantidad de palabras y con la imagen de mayor recordación posible.

*“Hay errores gravísimos, que además de ser peligrosos, constituyen en la práctica un discurso que nadie lee. El tema de la esencia es muy importante, porque ésta supone una conceptualización creativa (por ejemplo, una frase o un elemento gráfico de gran recordación) que evoque la campaña que se desarrollo en otros medios.”<sup>5</sup>*

Por tanto, mientras que a un aviso de revista se le puede permitir estar lleno de texto y gráficos que incluyen hasta la dirección de la empresa, un panel debe de tener la gráfica más sintética y el texto más conciso que se pueda pretender. O como bien lo diría el publicista Gustavo Rodríguez, *“la publicidad exterior son los post-it de la publicidad”*.

<sup>5</sup> DONAYRE, José. Anuncios Ciudadinos. En Business N° 82. Perú, julio 2001. Pág. 52.



### b. La ilustración

Este elemento está destinado a atraer la atención por su forma y color, y seguidamente a expresar una idea con la ayuda de un texto o sin ella. Su esencia artística y persuasiva sería definida por los padres del cartelismo, Cherét y Lautrec al representar la vida nocturna y de entretenimiento de los habitantes parisinos.

El tamaño llama la atención y más aún si este sobrepasa los límites de la superficie rectangular. Es por ello que el troquel es comúnmente preferido por algunas empresas para que sus anuncios sean más espectaculares y capten la atención del transeúnte. Otros, no solo emplean anuncios planos, sino en tres dimensiones, en los que se ve parte del producto a una escala mayor de la normal. Aquí generalmente las figuras son mostradas en primer plano y de pie.



Panel de la marca Inca Kola en 3 dimensiones – Av. Colonial (2005)

La ilustración permite contar una historia, usando colores acentuados, muy brillantes y contrastados, no debiendo recurrir a las tonalidades pastel, pues tienden a desvanecerse. Por ejemplo, las combinaciones de azul y verde como naranja y rojo son inadecuadas para exteriores, ya que tienen valores similares

de matiz e intensidad. Mientras que el amarillo y morado proveen de un fuerte y efectivo contraste. El uso del blanco va bien con cualquier color oscuro, mientras que el negro contrasta con colores brillantes. De emplearse figuras, estas deben ser claras y con siluetas.

Un ejemplo del uso correcto de colores en un anuncio de exteriores que se conjuga con un diseño creativo, es el que pertenece a la campaña de Inca Kola denominada *Creatividad Peruana*. El buen manejo de los elementos que incluye la preparación del ceviche peruano, fue dispuesto en un plato a fin de formar el escudo peruano. De forma indirecta este anuncio además recuerda que, un ceviche siempre debe ser acompañado en la mesa con una Inca Kola, como el complemento perfecto.



Panel de la marca Inca Kola ubicado en la A. De la Marina (diciembre 2006)

#### d. El soporte

Para que un panel sea efectivo, el buen uso del soporte cerraría el círculo que involucra el diseño del panel, el cual tuvo su origen con el advenimiento del cartel en el siglo XIX. Por ello, es preferible no tomar los elementos de otros medios publicitarios y traducirlos directamente a este. En una entrevista

concedida a la Revista de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP), Francisco Torrico, Director Creativo de Young & Rubicam Perú en el 2001, comenta<sup>6</sup>:

*“Lo que hay que tener claro es que un panel no es igual a un aviso de prensa ni a un afiche; un panel es como un gran cuadro que ayudaría a embellecer la ciudad.*

*El abuso del troquel muchas veces injustificado, convierte a este medio en pura forma y nada de fondo... Actualmente veo que la mayoría de paneles son una simple adaptación de un aviso gráfico. ESO NO ES MALO, LO MALO ES QUE LA GRÁFICA EN EL PERÚ NO ES DEL TODO BUENA, salvo algunas excepciones”.*


Cualquier persona que haya transitado por las principales arterias de la ciudad, puede haberse dado cuenta del gran avance de este medio, no sólo por el incremento de paneles, sino porque hay novedosos formatos; no más superficies pintadas rudimentariamente, sino fotos gigantes y de gran calidad visual, troqueles, paneles tridimensionales con movimiento, etc. Ahora los principales proveedores del país no sólo cuentan con un área de impresión en sus instalaciones, sino además con talleres de corte y doblado, soldadura, carpintería, metálica, acrílico, pintura, electricidad, así como almacenes de materiales y productos terminados. Es así que la producción del soporte de un panel involucra fierro, acero, madera, concreto, fibra de vidrio, tubos de neón, fluorescente, reflectores, pinturas, entre otros.

Todos los aspectos que involucra el diseño de un panel: texto, tipografía, ilustración y soporte, deben de conjugar adecuadamente para que la pieza como tal funcione y sea visible al momento de producir el arte. Quizás una de las mayores preocupaciones de un anunciante antes de aprobar el diseño, sea

<sup>6</sup> Edición Especial: Publicidad Exterior. En Revista APAP N° 69. Perú, febrero-marzo 2004. Pág. 16

asegurarse de que verdaderamente lo que ve en pantalla funcione a una escala real. Como resultado de esta inquietante, Clear Channel Perú creó la *Guía de Visibilidad*, técnica de evaluación desarrollada para medir el impacto de la gráfica en una campaña de publicidad exterior.

La persona sostiene la guía, cuya dimensión es de una A4, a una distancia aproximada de 30 cms. y con el brazo extendido la mueve hacia delante o atrás hasta que la prueba de color, que pueda estar pegada en una pared, encaje en la distancia deseada. De esta manera, el cliente simula la distancia desde la cual el mensaje aparecerá para determinar su efectividad a una distancia normal de visión desde un auto en movimiento. Paralelamente, se evalúa si las letras son del tamaño correcto, si el texto es largo, si llega a leerse, o si hay contraste en los colores de la ilustración. En resumen, si la gráfica es legible correctamente a la distancia debida.



## GUÍA DE VISIBILIDAD

La guía ha sido desarrollada para evaluar las piezas creativas a utilizarse en una determinada campaña de publicidad exterior, simulando la legibilidad del arte a diferentes distancias.

Utilizando una prueba de color a escala de su arte, proporcionada por su proveedor, siga las siguientes instrucciones.

### INSTRUCCIONES PARA EL USO DE LA GUÍA DE VISIBILIDAD


- 1) Coloque la prueba de color sobre una superficie vertical plana (pared).
- 2) Seleccione el corte apropiado para evaluar el arte a distancia.
- 3) Sostenga la guía con el brazo estirado y mire a través de los espacios vacíos.
- 4) Muévase hacia delante o atrás hasta que los marcos de la Guía de Legibilidad coincidan con los de la prueba de color.
- 5) Identifique los elementos críticos del arte y evalúe su impacto.

La Guía de Visibilidad es una técnica económica de evaluación desarrollada para medir el impacto de la gráfica en una campaña de publicidad exterior.

Facilita a los anunciantes de publicidad exterior simular la distancia desde la cual el mensaje publicitario aparecerá y así determinar su efectividad a una distancia normal de visión desde un automóvil en movimiento.


Ayuda a determinar cualquier cambio que sea necesario antes de iniciarse el proceso de producción de los artes, optimizando el tiempo y la inversión realizada.

Panel de 14.40 x 7.20 mts.




Panel a 150 mts.

Panel de 18.00 x 7.20 mts.




Panel a 150 mts.

Panel de 14.40 x 5.40 mts.




Panel a 150 mts.

Valla de 7.20 x 3.60 mts.




Valla a 90 mts.

Prisma de 12.00 x 4.00 mts.



Prisma a 150 mts.

Paleta de 1.55 x 1.10 mts.



Paleta a 22.5 mts.

Guía de visibilidad creada por Clear Channel



Es importante rescatar que el panel como tal tiene su propia esencia, que si bien combina con otros medios para una estrategia de comunicación: con la televisión por la repetición mental del spot, con la radio, porque añade un elemento visual recordable, y con la prensa porque compensa la pérdida de circulación y baja el costo por mil; se deben aprovechar al máximo las ventajas que este medio ofrece. Tratarlo de manera creativa, que sorprenda con un diseño único e independiente frente a los medios tradicionales, como soporte exclusivo de la vía pública; es una labor conjunta de creativos, ejecutivos de las empresas paneleras y de los anunciantes.

### 2.1.2.3 Aspecto técnico y realización

#### a. La impresión

Si nos remontamos a inicios del siglo pasado, y como bien se ha explicado en el primer capítulo, la publicidad exterior consistía en paredes pintadas o impresiones de papel corriente adheridos a cualquier muro. Posteriormente estos grandes armatostes eran dibujados y pintados por partes sobre latones que luego eran ensamblados para formar un aviso gigante. Esto demandaba largas horas de trabajo y mucho esmero por parte del artista. Hoy en día, quizás el mayor logro obtenido por la publicidad exterior es la impresión de los avisos. Es posible imprimir más de 100 mts<sup>2</sup> en alta resolución en menos de dos horas o producir por día 2500 mts<sup>2</sup> de lona, 1000 afiches o vallas de 7.20 x 3.60 metros con muy buena calidad de impresión. Una vez recibidos los artes de los paneles pueden ser impresos en menos de 24 horas.

La impresión además es un factor importante a la hora de negociar la compra del panel. En 1998, la tecnología más empleada fue el Scotch Print 2000, patentado por 3M, y que fuera lanzado en Francia. Este permitía imprimir un afiche de 7 x 14 mts<sup>2</sup> a cinco colores en tan sólo 20 minutos y uno de 240 mts<sup>2</sup> en una hora. El sistema en sí, se basaba en una reproducción digital, no fotográfica, que scaneaba las artes y las fotos originales con una alta



resolución de hasta 200 dpi<sup>7</sup>. El precio por metro cuadrado era de aproximadamente US\$ 65.00. Así, esta moderna tecnología, permitía un sistema de impresión de avisos para publicidad exterior en vinil, sin límite de tamaño y duración. El vinil impreso era autoadhesivo, que gracias a sus características de luz, nitidez de impresión y color, hacían a los paneles más vistosos, limpios y de fácil mantenimiento.

Hoy en día, los materiales sobre los que se pueden imprimir van desde vinilos y papeles hasta adhesivos fotográficos, los cuales poseen una gran definición de colores, una amplia gama de diversas resoluciones, gramajes y textura.

Una impresión de óptima calidad es señal de garantía para que los proveedores mantengan e incrementen su cartera de clientes. Quizás las mayores inversiones son destinadas a la compra de sofisticadas máquinas que optimicen el tiempo y la calidad de impresión a la vez.

Terminado el proceso de impresión y si la dimensión del soporte así lo requiere, la **termoselladora** permite unir grandes láminas de fotos para formar la gigantografía. En cambio si se le desea dar una forma particular a la superficie del panel que no fuera rectangular se emplea el **router**, máquina de corte que actúa sobre diferentes materiales como el acero o el cobre con gran precisión y minuciosidad. Pero si lo que se busca es prolongar la vida de las imágenes impresas en los paneles, la **laminadora** cubre la lona con ciertos sustratos que permiten este resultado.

<sup>7</sup> La resolución se refiere la calidad de impresión de la imagen. Los dpi (dots per inch) o pixel por pulgada; es su unidad de medida. A más dpi sea scaneada la imagen más nítida será.



Planta de impresión



Termoselladora



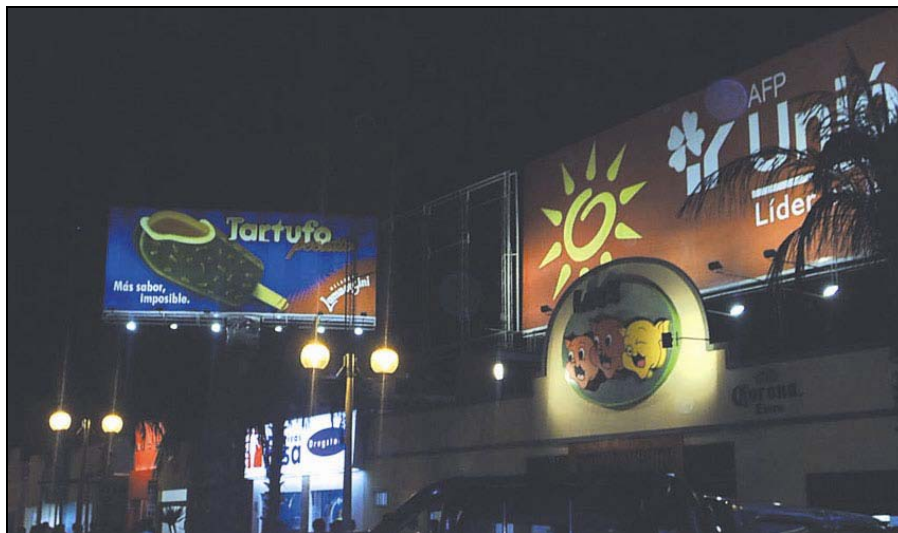
Laminadora

### b. La iluminación

Uno de los principales componentes técnicos que da al panel una mejor visibilidad y atractivo demostrando su efectividad por las noches, es la iluminación. Hoy por hoy, la mayoría de paneles, emplean reflectores en la parte superior o inferior, dependiendo de su longitud. Por lo general, se suelen usar seis.

Anteriormente, se daba luminosidad con un solo reflector que ubicado en el piso dentro de un tubo de fierro apuntaba al panel. Ahora la técnica de iluminación ha mejorado, siendo aprovechada mayormente para los paneles situados en las carreteras, los cuales son una excelente atracción visual para los viajeros en la noche. Sin embargo, a fin de evitar accidentes en dichas vías rápidas, producto de la distracción del conductor, el art. 54 del Reglamento que regula la publicidad exterior en Lima establece que *“Sólo podrá instalarse paneles simples y monumentales, luminosos o iluminados, estando absolutamente prohibido el empleo de elementos variables o de proyección, así*

como los de iluminación intermitente”<sup>8</sup> Algunos ejemplos de paneles iluminados en avenidas principales y lugares de esparcimiento.



Paneles iluminados en el Boulevard de Asia (Verano 2004)



Panel de la marca de Tienda por Departamento Ripley – Avenida Tomás Marsano (2004)

<sup>8</sup> Ordenanza 10. Reglamento que regula la publicidad exterior en la provincia de Lima. 29 de diciembre de 1998. Pág. 21.

#### 2.1.2.4 Clasificación de los formatos

Gracias al desarrollo y mejora continua de los factores que intervienen en el diseño de un panel, así como del avance tecnológico aplicado a su producción técnica, la industria panelera ofrece un gran abanico de formatos que se mimetizan con cualquier ambiente. La mayor tecnificación de los soportes que dio luz y color a la ciudad de Lima, pero que a la vez originó un tema controversial por una inadecuada regulación; ha venido a reemplazar los antiguos y casi en desuso paneles de madera y lata. Ello a su vez ha logrado abaratar los costos y resucitar las innumerables ventajas que conlleva su uso dentro de una estrategia de mercadeo para los anunciantes.

Pese a que la gran mayoría de proveedores coinciden en medidas estándares para las dimensiones de sus paneles: 7.20 x 3.60, 10.80 x 5.40 y 14 x 7 mts<sup>2</sup>, sus múltiples características técnicas hacen que su clasificación sea compleja y que en ocasiones, su denominación general cambie de panel a cartel o a valla.

Por ejemplo, ya en el capítulo I, al hacer referencia a las características de la publicidad exterior, se citó que la Ordenanza 210, clasificaba 15 elementos de este medio, entre los que se encuentran el panel simple y el monumental.

Otra diferenciación de formatos más completa que considera sus principales características técnicas y funciones se encuentra en la tesis *Evolución y Desarrollo del Panel Publicitario* realizado por tres alumnos del Instituto Peruano de Publicidad en 1999<sup>9</sup>:

<sup>9</sup> BARRÓN, Fernando; HUERTA, Luis Enrique; MARTÍNEZ, Oscar. Tesis de grado. *Evolución y Desarrollo del Panel publicitario*. Instituto Peruano de Publicidad. Lima -1999.

|                             |                                                                                                                                             |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Por su estructura           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Simple o valla.</li> <li>- Monumental.</li> <li>- Torre unipolar.</li> <li>- Banderola.</li> </ul> |
| Por su función o movimiento | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fijo.</li> <li>- Prismaviso o persiana</li> <li>- Giratorio</li> </ul>                             |
| Por su superficie           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pintado.</li> <li>- Impreso a vinil y/o lona</li> <li>- Con volumen (tridimensional).</li> </ul>   |
| Por su iluminación          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luminoso</li> <li>- Iluminado</li> </ul>                                                           |
| Electrónico                 | Pantalla electrónica                                                                                                                        |

Si bien algunos de ellos ya han sido mencionados en el capítulo anterior, formulo una descripción detallada sobre los formatos que comúnmente alquilan o compran los anunciantes y, que a lo largo del trabajo de investigación, he ido descubriendo que son parte de la terminología empleada por los proveedores de paneles:

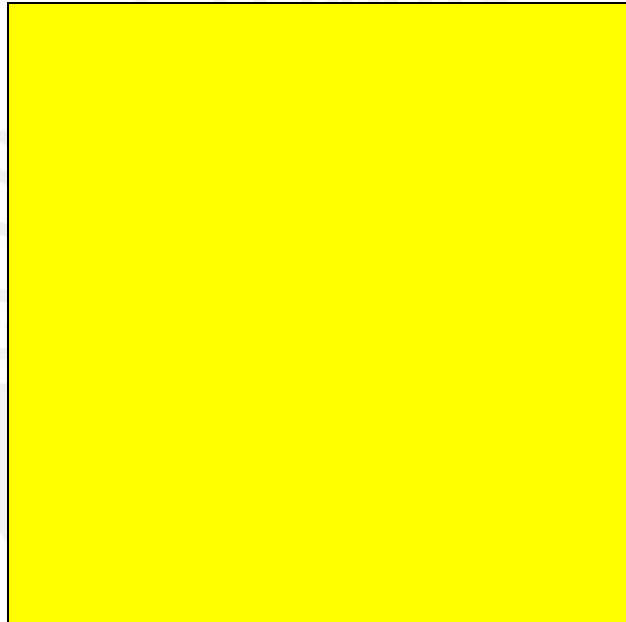
a. El panel simple y valla

Es considerado como la columna vertebral de la industria de la publicidad exterior debido a que su evolución estaría ligada al desarrollo del automóvil. Su medida estándar es de 7.20 x 3.60 mts. Sus orígenes en el Perú se remontan a los carteles de latón con soportes de madera, teniendo una estructura muy flexible frente a los avatares climáticos de la ciudad. Muchos de ellos eran pintados a brocha gorda con un tipo de pintura similar al esmalte para darle más brillo.



La Ordenanza 210, lo define como<sup>10</sup> *“El elemento constituido por superficies rígidas que no exceden de treinta metros cuadrados (30 mts<sup>2</sup>), sustentado en parantes sencillos o adosados a los paramentos de las construcciones”*.

Debido a su estructura sencilla el panel simple es el formato menos costoso por lo que muchos partidos políticos lo emplean para promocionar a sus candidatos durante las campañas electorales. Aproximadamente su costo, que incluye impresión del afiche y la instalación sobre dos parantes de madera, es de S/. 1500.



Panel del partido político Frente de Centro – Av. Universitaria (2006)

Por su parte, las vallas se localizan sobre edificios, terrenos de un piso o en las fachadas de casas o terrenos por construir en las vías principales y secundarias de todos los distritos limeños, contando en ocasiones con un sistema de iluminación directa. Sus principales beneficios son estimular la compra al ubicarse cerca de las más importantes zonas de concentración comercial y poblacional de Lima; así como maximizar de manera rápida la recordación de la marca o producto en los conductores y transeúntes, siendo ideal para campañas de corta duración: intrigas, lanzamientos, promociones,

<sup>10</sup> Inciso 8, artículo 7. Clasificación de los paneles por su naturaleza

etc; que además involucre a los medios tradicionales como son la televisión, prensa y radio. Asimismo, su bajo costo de producción permite cambios de motivos rápidamente.



Valla de la marca de telefonía celular Claro – Av. Universitaria (2006)

De acuerdo al Informe Gerencial de Marketing de Apoyo, Opinión & Mercado, de octubre del 2007, el medio publicitario de mayor recordación espontánea en la vía pública es el panel simple o cartel con un 47% de una muestra de 600 entrevistados; teniendo los más altos índices en los niveles socioeconómicos (NSE) altos y medios con 65% y 57% respectivamente.

#### b. Los paneles o torres unipolares

Desde su interior iluminan a la ciudad y de esta manera capturan al instante las miradas de transeúntes y conductores. A causa de su gran tamaño, que no necesariamente es rectangular, sino también troquelado<sup>11</sup>, los sistemas de impresión y el material que deja pasar la luz (el vinil), permiten que las imágenes sean vistas a más de 100 metros de distancia. Las torres unipolares pueden ser los soportes de los paneles publicitarios propiamente dicho o de los paneles carreteros.

<sup>11</sup> El panel muestra la silueta de un objeto o persona fuera de los límites rectangulares de su superficie.

La estructura de este panel es de acero. Los de menor altura desde el suelo, es decir de 5 a 12 metros, son conocidos como **torres minipolares**, mientras que los de 16 metros de altura como **monumentales o espectaculares**. El área de impresión de los primeros es de aproximadamente 6 x 3.20 metros, mientras que los segundos de 18 x 7.20, 14.40 x 7.20 o 14.40 x 5.40 mts. Ambos incluyen además un soporte a tierra sobre una base de concreto armado de ocho metros cuadrados de área, lo que le permite ser antisísmicos y anticombis. Los monumentales tienen la posibilidad de subir o bajar de nivel y algunos espectaculares presentan el producto en 3D o con movimiento. Un ejemplo es el panel del cajero Global Net, en donde las marcas de tarjetas afiliadas a este servicio giran en sentido horario ingresando y saliendo de la ranura por la cual se introducen.



Panel espectacular de la marca Global Net de Interbank – Av. Universitaria (2006)



Panel minipolar de la marca Claro y panel monumental de ACE Maestro.  
Cruce de la Av. Universitaria y Av. De La Marina (2006)

En relación a su compra, el costo dependerá de la complejidad del anuncio: troquel, con caras movibles, luminosidad por las noches, etc. Comúnmente, la resistencia del soporte permite que el panel sirva para colocar dos anuncios diferentes a la vez, girando además a la velocidad del tránsito para que pueda ser visto en vías de doble sentido. El anuncio es de lona o de vinil, permitiendo una rápida rotación de avisos. Renzo Reggiardo, Ejecutivo de Publimovil, comenta sobre las ventajas de este soporte<sup>12</sup>

*“...veamos las torres unipolares giratorias en donde la altura y el giro es una ventaja para este tipo de productos ya que permite que más personas desde distintos ángulos de ubicación las puedan apreciar mejor. Estos sistemas de rotación han posibilitado en muchos casos que la cara menos impactante sea igualmente atractiva que la principal.”*

<sup>12</sup> RAMÍREZ, Katia. Crecimiento sostenido de la publicidad. En ANDA News N° 54. Perú, octubre – noviembre 2005. Págs. 28-30.





Torre unipolar con tres caras movibles – Av. De La Marina (2005)



Panel publicitario (torre unipolar) con dos caras movibles – Javier Prado Este (2006)



Entre sus principales beneficios dentro de una estrategia de comunicación y mercadeo, se encuentran generar una rápida recordación de marca, segmentación geográfica y demográfica por su amplia distribución, rotar periódicamente en más de un lugar a la vez, evitando que el mensaje se convierta en parte del paisaje; y gran atractivo e impacto por su gran tamaño al poder emplearse además dummies, troqueles y neones con la posibilidad de tener movimiento.

Dentro de esta división podemos referirnos también a los **paneles carreteros**, situados a ambos lados de la Panamericana Norte, Sur y la Carretera Central. Se pueden trabajar múltiples formas, empleando materiales reflectivos y fluorescentes que eleven el impacto del mensaje. Suelen comercializarse a nivel nacional, regional o por estaciones. Su sistema de iluminación natural dura 12 horas y artificial 18, cuando son torres unipolares. Durante la temporada de verano, llegan a una gran cantidad de personas que buscan escapar los fines de semana de la ciudad.



Panel carretero (torre unipolar) de la marca de helados Lamborghini, con sistema de iluminación artificial Panamericana Sur (Verano 2004)



Panel carretero (simple) de la marca de helados Lamborghini, con sistema de iluminación natural Panamericana Sur (Verano 2006)

Siguiendo con el estudio de Apoyo del 2007, alrededor de un 30% considera como atributo más atractivo que un panel tenga movimiento<sup>13</sup>.

#### c. Los Prismavisos o persianas

Son novedosos paneles con tres caras intercambiables fabricados por Prisma Sign Technology AB de Suecia<sup>14</sup>, que incrementan el atractivo y seducción de los mensajes. Son tres paneles en uno, con una velocidad de cambio de sus caras regulables a la velocidad del tránsito. Su área publicitaria puede ser de 12 x 4 y 12 x 6 mts. e impreso en lona. Son instalados sobre propiedades privadas y torres unipolares.

<sup>13</sup> Apoyo, Opinión & Mercado. Informe Gerencial de Marketing. Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2007. Pág. 20

<sup>14</sup> Cartilla de venta de Clear Channel Perú. Prismas.

Su principal ventaja, aparte del movimiento, es que el anunciante tiene la posibilidad de presentar tres mensajes en un solo soporte, para lo cual puede crear cierta continuidad en ambas caras y contar una historia sobre el producto. Por su parte, al anunciante de presupuesto más reducido, le permite compartir espacio con otros dos, sin afectar el impacto de su mensaje. Permite generar una rápida recordación de marca al ser ubicados en avenidas con gran flujo vehicular. Cuentan con luz propia, gracias a los reflectores colocados en la parte inferior o superior del tablero. Según investigaciones, se ha estimado que el impacto de un panel en movimiento es cuatro veces más que uno estático.

La empresa pionera en usar este tipo de panel fue Pilsen en 1994, quien gracias a un estudio realizado por la empresa Lima Consulting, pudo obtener registros favorables sobre la recordación de su marca en vía pública. Esta incrementó de 26.6% en agosto de ese año a 72.30%, dos años después<sup>15</sup>.

En el siguiente gráfico se puede apreciar como un mismo soporte es usado para anunciar dos campañas de bien social: “*Con inversiones el Perú Progresa*”, que pretende promocionar las actividades del actual gobierno; y “*Compra una pulsera y dale luz a un niño*”, organizada por la Tienda por Departamento Ripley, en el que lo recaudado por la venta de las pulseras de plástico, era destinado al desayuno diario de los niños más necesitados. Ambos mensajes formaban parte de un mix de medios en televisión y prensa.

<sup>15</sup> El Panel, el medio olvidado, renace luminoso. En Revista ANDA Perú N° 7. Diciembre 1996. Pág. 17





Persiana ubicada en la Av. Javier Prado Este que presenta dos campañas a la vez (2006)

Otra finalidad de las persianas es crear un efecto de alternancia de imágenes dentro de una misma pieza. Movistar empleó esta técnica en una de sus campañas de paneles en la Carretera Panamericana Sur. En un primer plano una mano mostraba la pantalla de un teléfono Movistar, y en ella la foto de la reconocida surfista peruana Sofía Mulanovich. Luego, con el efecto de la persiana, se daba pie a un texto que decía *“Mensaje multimedia recibido”*. La idea era comunicar que el nuevo celular de Movistar enviaba y recibía mensajes multimedia.



Paneles carreteros ubicados en el Km. 80 de la Panamericana Sur (verano 2005)

d. La pantalla electrónica

Este formato no fue muy empleado por los anunciantes debido a su alto costo, el cual se incrementa por permitir la transmisión de un spot publicitario que promociona los beneficios del producto que se anuncie. La única empresa que lo comercializó en el país fue Sissa y contaba con un tablero digital que podía dar la hora, la temperatura del clima, o simplemente la marca del producto que allí se promocionaba.

Su dimensión de 11 x 6.5 metros, permitía ser visto desde 2 km. de distancia. Estaba programado para funcionar de 7:00 a.m. a 2:00 a.m. La pantalla era más efectivo durante la noche, ya que no sólo presentaba la imagen iluminada, sino también el tablero electrónico. Podía conectarse a cualquier dispositivo de video, cámara digital, vcd y dvd. Ofrecía imágenes muy nítidas por su señal digital de alta resolución. Según este el clima soleado o gris se calibraba automáticamente.

El único panel video que existía en el Perú, se ubicaba hasta noviembre del 2006 en la intersección de las Avenidas De La Marina y Universitaria, en el distrito de San Miguel. Si bien impactaba y captaba rápidamente la atención de todo aquel que transitaba por ahí, no fue ajeno a duras críticas de algunos urbanistas y vecinos quienes veían en él un peligro para los conductores, ya que podían distraerse al ver el spot que ahí se anunciaba mientras manejaban. Posteriormente, el panel fue reubicado al iniciar la vía expresa de Javier Prado en el distrito de San Isidro pero hasta mediados del 2007 fue retirado nuevamente por las razones arriba mencionadas.

Al ser un formato novedoso que simula a una televisión, es muy fácil que cualquier conductor se distraiga y más sino existe semáforo alguno que le obligue a reducir la velocidad del auto.





Vista de la nueva ubicación de la pantalla electrónica de Punto Visual iniciando la Vía Expresa de Javier Prado (diciembre 2006)

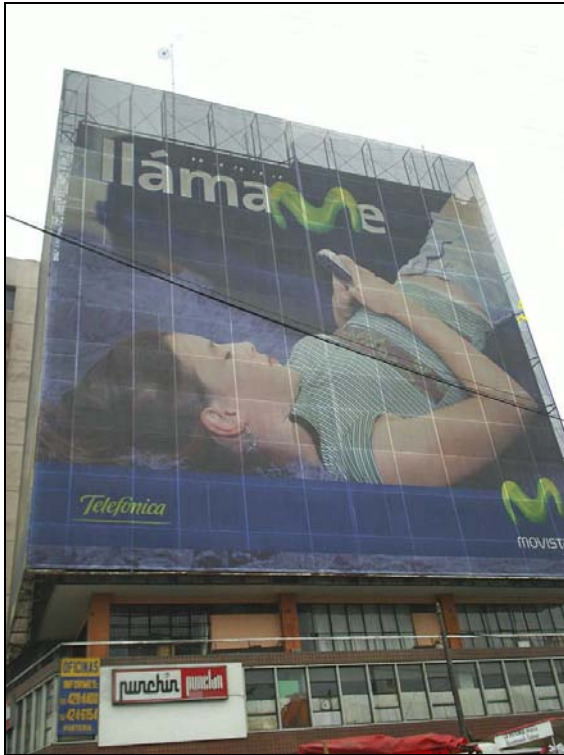


Secuencia de anuncios en la pantalla electrónica (diciembre 2006)

#### e. La banderola

Aunque puede no ser considerado propiamente como panel, la banderola es un formato novedoso de grandes dimensiones que empezó a comercializarse en el 2005. Son instaladas en las paredes de edificios estratégicamente situados en las avenidas con mayor tránsito vehicular y peatonal. Como llegan a medir cerca de 30 metros de altura, permite una gran visibilidad y alto impacto.

Impreso en lona o vinil, su función inicial se centraba en las campañas de recordación de marca, siendo utilizado por primera vez por Telefónica Movistar, pero hoy en día es también aplicado a campañas promocionales.



Banderola de la marca de telefonía celular Telefónica Movistar situado en la 1era cuadra de la Av. Grau (2006)



Banderola de la marca de telefonía celular Claro Cruce de las Avenidas Universitaria y De la Marina (2006)

Con esta propuesta de tipificación se ha buscado resumir las múltiples características que puede tener un panel no sólo por su infraestructura técnica, sino también por las ventajas comerciales que existen entre ellos. Los beneficios que otorga cada formato le permite al proveedor elaborar un plan de publicidad exterior acorde con el producto a anunciar, con los objetivos de comunicación establecidos por el cliente y que además, complemente la mezcla de medios<sup>16</sup>. Así una campaña en prensa, puede ser apoyada por una de publicidad exterior, reforzando los principales argumentos del mensaje. Este es el caso de la Revistas Cosas que en septiembre de este año se ha valido de

<sup>16</sup> La mezcla de medios implica la decisión sobre los medios (televisión, radio, prensa, marketing directo, Internet, publicidad exterior, etc.) a utilizar en una campaña para cumplir con los objetivos publicitarios y la manera en que estos se van a complementar en la difusión del mensaje.

paneles publicitarios ubicados en vías de mayor tránsito de su público objetivo, no sólo para incitar la compra de la revista, sino para anunciar su aniversario número 15. Un claro ejemplo de cómo un medio tradicional se cuelga de los “favores” que le otorga la publicidad exterior.

## 1. 2 SURGIMIENTO DE LA INDUSTRIA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL PERÚ

El estudio del panel publicitario implica, necesariamente, examinar a los agentes que generan el triángulo comunicacional de todo medio masivo; y por ello iniciaremos este estudio con **las empresas paneleras**, que vieron en la calle el entorno que más se adaptaba a las necesidades de un sector en crecimiento: el comercio.

### 2.2.1 El ingreso de empresas paneleras del extranjero al mercado peruano

Considerar al panel publicitario como un medio de comunicación, implica estudiar a los agentes involucrados en este proceso de diálogo y en esta parte se hablará del rol que desempeñan los proveedores.

Podría referirse que la década del 30, etapa en la que varios países del mundo experimentaban el acelerado crecimiento de la población automovilística, marcaría el inicio de la publicidad exterior en el Perú, siendo los paneles los soportes publicitarios que más se empleaban en la vía pública. Publicidad Ross y Avisos Lowder fueron por aquellos días, los grandes productores y vendedores de paneles.

En un principio, estos soportes publicitarios eran dibujados y pintados por partes para luego ser ensamblados sobre una estructura y formar así un panel gigante. Como se ha indicado líneas atrás, el trabajo demandaba muchas

horas del trabajo de un artista, por lo que sólo las grandes empresas nacionales y transnacionales podían darse el “lujo” de invertir en el medio. Las primeras marcas anunciadas en un panel fueron Coca Cola, Inca Kola, Leche Gloria, Pilsen, D’nofrio, Wolswagen, por mencionar las más destacadas.

Sin embargo, años más tarde la industria panelera no pudo competir frente al pujante avance, primero de la radio, luego de la televisión, lo que sumado al desarrollo de los diarios y revistas, arrinconaron a los paneles a una situación de estancamiento tecnológico y comercial. Quizás por ello, la inversión en paneles dentro de los presupuestos publicitarios poco a poco fue reduciéndose.

*“Con la aparición de grupos de “broadcasters”<sup>17</sup> la publicidad se hace más evidente. Un ejemplo de esto sería Los Delgado en la década de 1960. Con este grupo más organizado, la radio genera una dependencia a la publicidad, y empiezan a aparecer los estudios de sintonía. Lo que implicaba e indicaba que si a mayor audiencia radial poseía un estudio de sintonía, mayor cantidad de publicidad debía tener... La televisión mostró su capacidad vendedora a la masa al llegar las primeras agencias publicitarias. Las primeras agencias publicitarias se instalaron en el Perú en la década de 1940 y fue la Compañía Anunciadora Universal S. A. (Causa). En 1943 aparece McCann Ericsson y en 1948, Publicidad Lowder.”<sup>18</sup>*

Su función principal era sólo el anuncio de la marca, siendo comúnmente colocado al pie de las carreteras, en las azoteas de los edificios y posteriormente sólo en áreas destinadas al comercio.

Pero este panorama cambiaría cuando en los años 90 la industria resurge. Así, las mejoras en las técnicas de impresión y la llegada de empresas extranjeras, permitieron garantizar la calidad e impacto del soporte. A mediados de aquella década, los paneles cambiaron su función inicial de reforzar la

<sup>17</sup> Locutores de televisión y radio.

<sup>18</sup> “Reseña histórica de la publicidad en el Perú” <http://www.monografias.com/trabajos11/pubperu/pubperu.shtml>



imagen de marca, para incluir mensajes que impactaran y persuadieran a una población que permanecía más horas en la calle. Otros factores que permitieron su apogeo pudo ser que el soporte aprovechaba la luz artificial de la noche, mostraba un mensaje directo y colorido de grandes dimensiones y finalmente causaba recordación de marca, por su constancia las 24 horas del día. En 1993 comenzó a aparecer en Lima un nuevo tipo de panel publicitario más vistoso y con ilustraciones fotográficas de gran nitidez.

Sería pues a partir de los años 90 que el negocio de la publicidad exterior creció a medida que se veía incrementada la inversión privada con el lanzamiento y relanzamiento de marcas de productos y servicios, tales como fast – foods, tiendas por departamento, de especialización, empresas de telecomunicaciones, algunos bancos, etc. Este resurgimiento de los llamados medios alternativos, a los que se sumaría la internet y posteriormente el cine, obligarían a las agencias de publicidad a destinar fuertes sumas de dinero en la creación de centrales de medios. Estos nuevos espacios serían los responsables de optimizar el presupuesto de sus clientes en sus campañas publicitarias. Si bien esta labor ya la venían desempeñando en las áreas de medios de las agencias, la tecnificación e interés hacia estos medios no tradicionales ocasionaron que las centrales se especializaran para asumir un nuevo reto, demandando estudios de mercado e indicadores de efectividad de todo el abanico mediático que ofrecía el mercado. De esta forma, la planeación de medios debía ser lo más acertada posible frente a una población que cada vez más era impactada diariamente por miles de mensajes publicitarios.

Adicionalmente, el ingreso de la globalización como estándar de vida en el mundo empresarial en el país, hizo que la “cultura del aviso callejero” se importe como medio efectivo para llegar a más personas en todas partes, así como para integrar a Lima dentro de los parámetros urbanísticos de las grandes ciudades del mundo. Desde ese entonces, el avisaje a la intemperie ha ido extendiéndose avasalladoramente otorgándole a la capital un paisaje moderno y futurista.



Manuel Ocola en 1998 Gerente General de la empresa de publicidad exterior F&G Publicitarios, recalca<sup>19</sup>:

*“Yo diría que desde 1995, desde que el país se abrió mucho más al mundo, la publicidad exterior ha crecido en un 400%”*

*“Se calcula que el 80% de la población limeña sale a la calle en “horas punta”. Eso quiere decir que su consumo publicitario no está necesariamente orientado hacia los medios convencionales y por lo tanto que la calle, con sus cielos abiertos, se ha transformado en un inmenso panel omnipresente”<sup>20</sup>*

Asimismo en 1996, el Gerente de Marketing de NAPSA (Negocios Andinos de Publicidad S.A.), el Sr. Carlos Giulfo, afirmó que durante ese año la industria de la publicidad exterior estaba facturando unos 12 millones de dólares, lo cual significaba un avance de 150% en los últimos tres años. Así, esta cifra representaba un 5% de la inversión real en publicidad<sup>21</sup>.

Es entonces que para 1996, el mercado de la publicidad exterior y propiamente dicho, la industria panelera, se encontraban en plena etapa de crecimiento gracias a la llegada de nuevos elementos y tecnología introducida por dos de las compañías que lideran el actual mercado: Clear Channel y Punto Visual. Así se pasó de los paneles rectangulares de lata a las torres unipolares con viniles y cajas de luz de los prismas; elevándose además el número de ubicaciones y caras en las principales avenidas de la ciudad.

Desde el 2003, ambas empresas compartían aproximadamente el 55% de la inversión acumulada en la vía pública. Adicionalmente se encontraban en el mercado, pero con menores índices, Telefónica (con sus cabinas de teléfono Smul y Scub1), quien vio incrementar su facturación de US\$ 341,000 en el

<sup>19</sup> El boom de la publicidad exterior. En Empresa Privada. Perú, marzo 1998. Pág. 29

<sup>20</sup> Ibid. Pág. 21

<sup>21</sup> El Panel, el medio olvidado, renace luminoso. En Revista ANDA Perú N° 7. Diciembre 1996. Pág. 14

primer semestre del 2002 a US\$ 1.000,000 en el mismo periodo. Por otro lado, Publicidad 3001 elevó su facturación pasando de US\$ 81,900 a US\$ 166,000 debido a la implementación de 45 cubos giratorios y de 200 paneletas, superando el 90% de la oferta instalada.

En el siguiente cuadro se detalla la variación de inversión acumulada entre el 2002 y el 2003 de las principales empresas de publicidad exterior<sup>22</sup>

| INVERSIÓN ACUMULADA POR PROVEEDOR 2002-2003 |                     |            |     |                      |            |             |
|---------------------------------------------|---------------------|------------|-----|----------------------|------------|-------------|
| Empresa                                     | 2002 US\$           | Share %    | Rkg | 2003 US\$            | Share %    | VAR %       |
| Punto Visual                                | 2'940,034.80        | 30.6       | 1   | 2'988,224.40         | 29.5       | 1.98        |
| Clear Channel                               | 2'340,969.87        | 24.4       | 2   | 2'641,784.54         | 26.0       | 12.85       |
| Publivia                                    | 1'185,742.56        | 12.4       | 4   | 729,769.11           | 7.2        | -38.45      |
| Telefónica                                  | 341,694.73          | 3.6        | 3   | 1'001,450.95         | 9.9        | 193.08      |
| Bellsouth                                   | 313,179.21          | 3.3        | 6   | 210,083.04           | 2.1        | -32.92      |
| F&G Publicitariios                          | 301,697.28          | 3.1        | 5   | 426,550.22           | 4.2        | 41.38       |
| Petty                                       | 241,674.48          | 2.5        | 7   | 183,633.06           | 1.8        | -24.02      |
| Vía Visión                                  | 103,939.20          | 1.1        | 9   | 116,447.64           | 1.1        | 12.03       |
| Publicidad 3001                             | 81,861.60           | 0.9        | 8   | 166,447.64           | 1.6        | 103.34      |
| SUBTOTAL                                    | 7'850,793.72        | 81.8       |     | 8'474,403.45         | 83.4       |             |
| Otros                                       | 1'750,094.97        | 18.2       |     | 1'686,070.06         | 16.6       | -3.66       |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>9'600,888.62</b> | <b>100</b> |     | <b>10'160,473.51</b> | <b>100</b> | <b>5.83</b> |

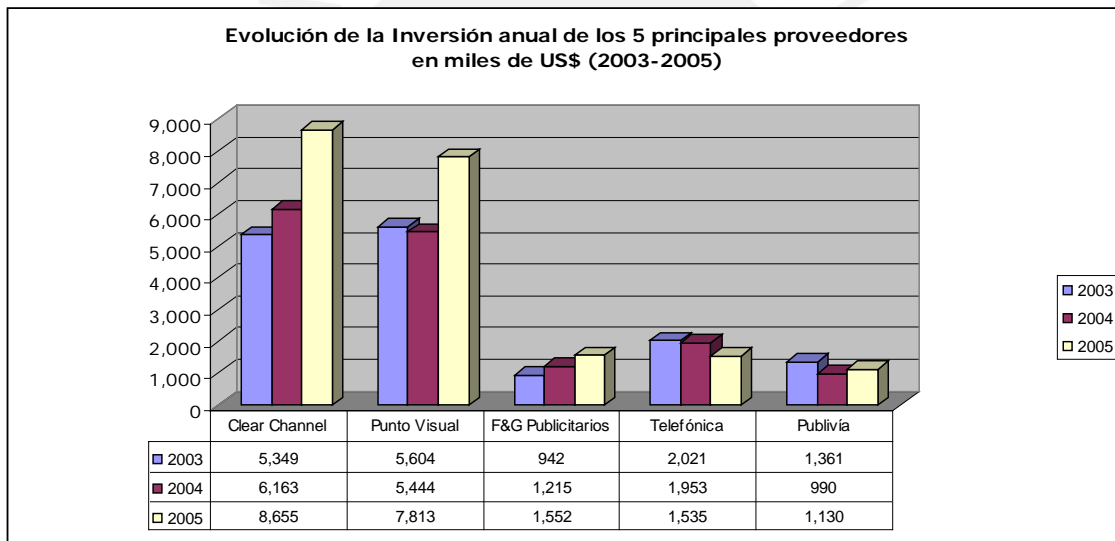
Fuente: Revista APAP N° 82. Edición IV. Perú 2003

Según la Revista ANDA News, Punto Corporativo y Publicom se unirían a la lista dos años más tarde. La primera, con un crecimiento promedio anual del 20% producto de la identificación de necesidades comerciales de los clientes, así como de ofrecer, operar y mantener una red publicitaria con verdadera cobertura nacional. Publicom por su parte, tiene una alta presencia en el mercado de provincias, atendiendo a más de 20 ciudades con una ocupabilidad del 70%.

<sup>22</sup> PIZARRO, Gonzalo. La publicidad exterior fija. En Revista APAP N° 82. Edición IV. Perú, 2003. Pág. 50

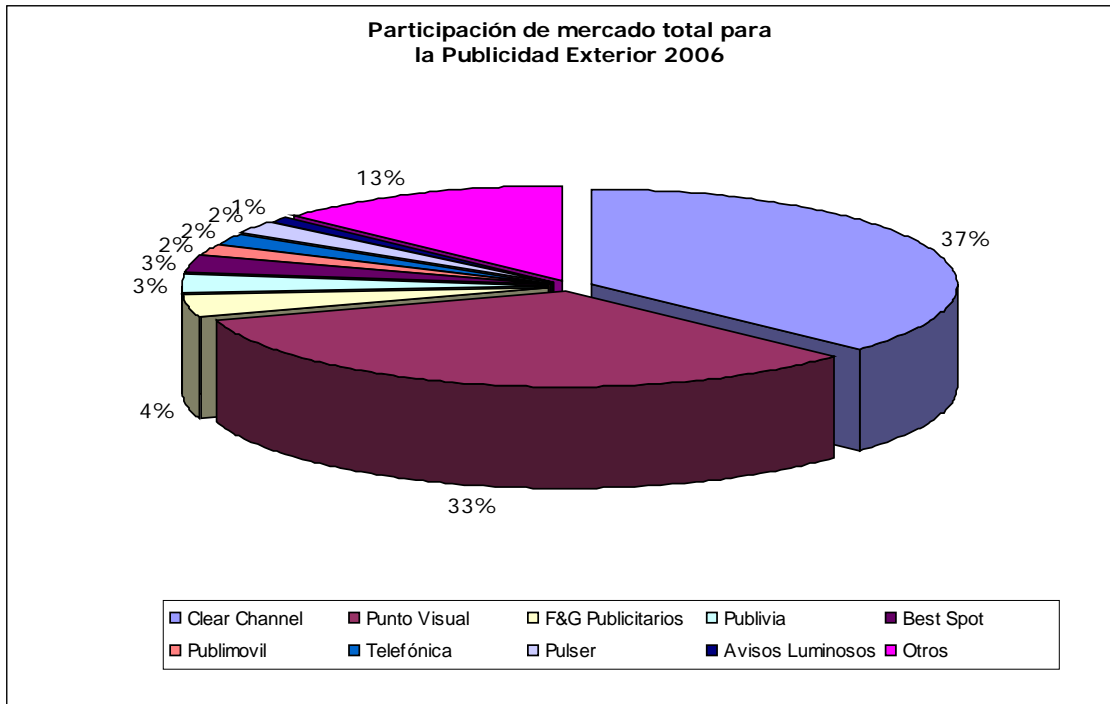
A partir del 2004 y en adelante, F&G Publicitarios, empresa local mediana quien ocupaba hasta el 2003 la sexta ubicación, ve elevar sus ventas, consolidándose ahora entre los tres principales proveedores con un 4% de la torta publicitaria, mientras que los líderes Clear Channel y Punto Visual tienen alrededor del 70% de participación de mercado. Del total, cuatro son las que comercializan paneles publicitarios y tan sólo Telefónica se dedica a la publicidad en sus cabinas telefónicas.

En el segundo gráfico se observa cómo se dividía el mercado de publicidad exterior hasta el 2006, destacando con un 2% la publicidad móvil y otras medianas y pequeñas empresas que se repartían el 30%.



Fuente: SME, Estudio de Publicidad Exterior en la Gran Lima, 2006<sup>23</sup>.

<sup>23</sup> La Consolidación de los medios de comunicación. La realidad Peruana. Por César Pardo Figueroa Turner. Gerente General Grupo El Comercio. II Semana Internacional de CENTRUM Católica.



Fuente: SME, Estudio de Publicidad Exterior en la Gran Lima, 2006<sup>24</sup>.

Actualmente, la inversión publicitaria en la vía pública va en aumento, obteniendo cerca del 12% de los US\$ 220 millones que implica la inversión en medios. Según Augusto Claux, Gerente de Marketing de Clear Channel Perú<sup>25</sup>, sólo en Lima Metropolitana y el Callao las dos empresas top comparten el 75% del mercado, seguidas por F&G, Best Spot, Publimovil y Avisos Luminosos.

Una breve historia de las dos principales empresas permitirá examinar cuán importante fueron sus ingresos para el desarrollo de la industria panelera en el país.

a. Punto Visual y Sissa

**Punto Visual** es una empresa peruana que nace en 1979 dedicada a la confección de estructuras de madera con planchas de hierro. Posteriormente, en 1994 realizaron una fuerte inversión en tecnología de punta, debido a los grandes cambios suscitados en la industria panelera como serían el fuerte ingreso de empresas extranjeras al Perú con novedosas técnicas de impresión

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Entrevista realizada el viernes 21 de julio del 2006 al Gerente de Marketing de Clear Channel Perú, Augusto Claux.

y edificación de soportes. En este contexto, surge **Sissa** para apoyar con las impresiones que Punto Visual necesitaba y necesita actualmente. Ellos ofrecen una variada gama de impresiones en diversos materiales, trabajando en un inicio con vinilos y creando material para arquitectura de interiores, módulos, stands y señalética.

Punto Visual por su parte lanza novedosos formatos al mercado como son monumentales, torres unipolares o minipolares, paneles con troqueles, con iluminación y con movimiento, así como la única pantalla electrónica del Perú. Entre los servicios que proporciona para un mayor control de calidad en el mantenimiento de los soportes, se tiene la limpieza, el pintado y la seguridad de cada elemento.

Hoy en día, ambas empresas trabajan de manera independiente. Punto Visual dedicado a la edificación de soportes y Sissa a lo último en tecnología de impresión.

b. Clear Channel Outdoor Perú

Clear Channel Communications es una de las corporaciones más grandes de medios de comunicación en el mundo que se hizo presente en el Perú a través de su socio Paneles Napsa S.A (hoy su razón social). Esta empresa, se asocia en 1998 a Eller Media Company, subsidiaria de Clear Channel Communications, convirtiéndose así en la primera empresa de publicidad exterior de Sudamérica en formar parte de un grupo mundial. De esta forma eleva el estándar de servicio para la planificación de sus campañas de publicidad exterior mediante el uso de novedosas herramientas que ofrecen datos de audiencia, costo por mil, mapas digitalizados, análisis de distribución e inclusive estudios de pre y post campañas. Asimismo, les ha permitido a sus numerosos clientes y agencias acceder a información de nuevas tendencias aplicadas en campañas a nivel mundial.



Gracias al desarrollo impulsado por Eller Media, Clear Channel, registra en el 2001 un crecimiento sostenido, permitiendo que la publicidad exterior sea considerada como parte de los medios tradicionales empleados en las campañas. Hoy en día con alrededor de 3000 caras instaladas a nivel nacional, ha logrado una experiencia de más de 30 años en el Perú, a través de Paneles Napsa, y más de 100 en el mundo, convirtiéndola en la empresa más sólida y profesional para el manejo de campañas de Publicidad Exterior, con gran capacidad para asesorar clientes y agencias en el mejor uso del medio.

Resumiendo, el ingreso de empresas extranjeras al mercado peruano revivió a la competencia peruana, causando una mayor sofisticación en los tipos de servicios ofertados al grueso de anunciantes, quienes demandaban mayor exigencia y resultados para sus estrategias de comunicación y mercadeo. Se empezaría entonces a “planificar una estrategia de publicidad” no sólo en los medios tradicionales si no que además, agencias, centrales de medios, anunciantes y proveedores adoptarían en su vocabulario el término “medio alternativo” que tendría a la publicidad exterior y al panel como su máximo representante. Al finalizar el presente trabajo de investigación se demostrará que el panel empieza a ser visto, ya no más como un soporte alternativo, sino que estaría alcanzando la categoría de masivo; ello gracias a los sistemas y estudios de medición que se han venido desarrollando en estos últimos años y a la cada vez más recurrente preferencia de los anunciantes.

## **2.3 LA CALLE COMO ESCENARIO DEL PANEL PUBLICITARIO EN CONSTANTE CAMBIO**

### **2.3.1 El panel en la Lima del 2000: evolución del panel frente al desarrollo comercial y económico de los distritos de Lima**

Hoy por hoy se observa como el auge de la industria panelera en Lima se halla estrechamente ligada al desarrollo comercial y económico de muchos de sus distritos. Este hecho se debería, fundamentalmente, al crecimiento sostenido y

acelerado de la industria comercial y de servicio desde inicios del nuevo siglo, y que tiene como máximos protagonistas a los centros comerciales, a las cadenas de tiendas por departamento, de especialización y supermercados. Como lo llamaría Marc Augé, son *gestos del “comercio mudo” que representan a la apretada red de medios de transporte, de los supermercados, de los distribuidores automáticos de las tarjetas de crédito*<sup>26</sup>

Pero ya desde la década del 90, la llegada de nuevas compañías y la mayor parte de inversiones extranjeras, transformaron al Perú en un mercado altamente competitivo en los rubros de entretenimiento, telecomunicaciones, financiero, fast-food, entre otros.

*“Como tercer fenómeno que afectó positivamente el mundo de la publicidad, tenemos la “guerra entre las cadenas de autoservicios”, formato que año por año sigue creciendo a costa de los mercados de abastos y bodegas, a través de ofertas de precios, inauguración de nuevos establecimientos y nuevas cadenas. Y un cuarto factor es la importante actividad en la innovadora categoría de Telecomunicaciones que cada día ofrece nuevos productos y/o servicios, así como importantes ofertas en sus tarifas”<sup>27</sup>.*

Por su parte, Lima sería la primera en experimentar el fenómeno del “boom de los centros comerciales”. Distritos en los que antes las grandes empresas no hubieran apostado, dirigieron sus inversiones a los gigantes *mall*<sup>28</sup>, los cuales permitieron perfilar día a día al nuevo consumidor peruano y desarrollar nuevas zonas comerciales. Gracias a ellos, sus clientes mejoraron sus niveles de vida ofreciéndoles ambientes seguros, modernos, cómodos, que en comparación de otros centros de abastecimiento de comercio, podían obtener productos de mejor calidad a precios competitivos.

<sup>26</sup> Los “no lugares”. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Pág. 63.

<sup>27</sup> PIZARRO, Gonzalo. SME Monitor. Estrenos publicitarios en el 2002. En Revista ANDA N° 38. Febrero – Marzo 2003.

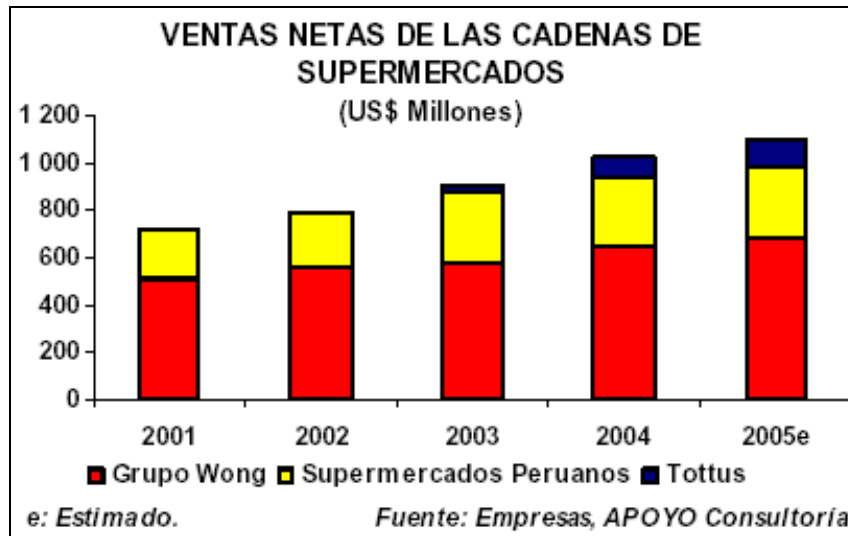
<sup>28</sup> Como ahora se les suele llamar a los centros comerciales.

Para la Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores (CONASEV)<sup>29</sup> el 2004 fue el año de despegue para los centros comerciales en el país. Según la información proporcionada a CONASEV por la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP), las ventas para este sector llegaron a US\$ 880 mil millones, lo cual representaba un crecimiento del 10% en relación al año anterior. Dicha alza pudo explicarse por la estabilidad económica que dinamizó el crédito de consumo, lo que a su vez generó una mayor demanda por parte del consumidor. Para el 2005 las ventas alcanzadas bordeaban los US\$ 1,000 millones.

En los primeros cinco meses del 2006, el panorama económico se mantuvo positivo para las inversiones de parte de las cadenas de *retail* moderno (venta al detalle, al menudeo, venta al público) y de los ya mencionados operadores de centros comerciales. Ello producto del fuerte crecimiento exponencial de las ventas durante los últimos años y al desempeño exitoso de la mayoría de nuevos proyectos comerciales. La estrategia aplicada consideraba una mezcla de expansión hacia mercados desatendidos, canalización del crédito de consumo y el diseño de nuevos formatos comerciales. Apoyo Consultoría estimó en ese año que las ventas de las principales cadenas de supermercados, tiendas por departamento y tiendas de mejoramiento del hogar crecerían en un 10%<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores (CONASEV). Informe de Valorización. Determinación del precio mínimo a pagar en la oferta pública de compra sobre las acciones representativas del capital social emitidas por FENPER. Preparado por InterInvest. Lima, 11 de agosto del 2005.  
[http://www.conasev.gob.pe/opc/FENPER\\_informe\\_valorizacion.pdf](http://www.conasev.gob.pe/opc/FENPER_informe_valorizacion.pdf)

<sup>30</sup> APOYO OPINIÓN & MERCADO. Perspectivas de la inversión en el comercio minorista moderno en el 2006. Perú. Lunes 6 de febrero del 2006. <http://www.apoyo.com/analisis-2863-1-0.html>



Otro factor que contribuyó al auge de la industria panelera fue que el cliente podía acceder a una oferta centralizada en un solo lugar. En un mismo sitio encontraba tiendas dedicadas al comercio en general, de comida, de diversión, de servicios, bancos, etc. Dicha composición variaría dependiendo de cada centro comercial y su lugar de ubicación.

Paralelamente, la mejora en la situación económica del país en los últimos años, favorecido por el fenómeno del “chorreo económico”, ha permitido incrementar el poder adquisitivo de los peruanos, así como la aparición de las grandes urbes comerciales en provincias<sup>31</sup>. Debido a los constantes cambios sufridos en sus hábitos de compra y consumo, los anunciantes se han visto obligados a llegar a sus potenciales clientes de una manera ingeniosa y directa

<sup>31</sup> “Un reporte presentado en el 2006 por la firma de investigación de mercados Latin Panel, dio cuenta de esta situación. La evaluación de la canasta básica de consumo entre el 2003 y 2004 mostraba en las ciudades de provincias un crecimiento significativamente mayor al de Lima. “En los últimos cuatro años el gran crecimiento se ha dado en provincias. Se están convirtiendo en mercados con una masa suficiente como para crear un centro comercial”, dice Julio Luque, director de la consultora Métrica. Es que, como dice Juan José Calle, presidente de la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú, “una ciudad se hace atractiva como negocio cuando existe una alta densidad de población y buen poder adquisitivo”.

NAVARRO, Cristian. Informe especial. Abriendo Trocha. En Suplemento Día 1, Diario El Comercio. Lima Perú. Lunes 24 de octubre del 2005. <http://www.elcomercio Peru.com.pe/edicionimpresa/html/2005%2D10%2D24/dia10391165.html>

en los lugares de mayor afluencia vehicular y peatonal. Y sería la calle, quizás, la mejor alternativa que estos encontrarían para impactarlos de manera eficaz.

### 2.3.1.1. Principales zonas comerciales que aportaron a la evolución del panel publicitario en Lima

Haciendo un poco de historia que permitirá explicar por qué el negocio de los paneles publicitarios evoluciona muy de cerca a las grandes zonas comerciales de la Capital, el primer *mall* que se estableció fue el **Jockey Plaza** iniciando sus operaciones en 1997. Este no sólo convocó desde su creación al público de Surco, La Molina, San Borja o Ate, sino que atrajo y sigue atrayendo a personas de otros sectores de la ciudad. Convirtiéndose en el primer punto de encuentro de jóvenes, adultos y familias de los sectores con mayor poder adquisitivo de la ciudad, el Jockey Plaza fue el que más inversiones extranjeras capturó desde sus inicios, principalmente con sus tiendas anclas<sup>32</sup> como Saga Falabella, Ripley, y el supermercado Santa Isabel, ahora Plaza Vea, además de la cadena de cines Cinemark, franquicias de fast food, restaurantes, cafeterías, heladerías, librerías, etc.<sup>33</sup>

El perfil de las personas que acuden son hombres y mujeres de 12 años a más, pertenecientes a los NSE A, B y C; siendo el segmento de mayor afluencia el de 18 a 39 años con el 70%.

Para llegar a este gigante coloso construido sobre un terreno de 130 mil mts<sup>2</sup> del Hipódromo de Monterrico, los vecinos de las zonas aledañas debían atravesar la congestionada Av. Javier Prado, que a mediados del 2002 fue reemplazada por la Vía Expresa. Esta nueva arteria vehicular se convertiría en el foco de atención de los principales proveedores de paneles para la venta y alquiler de espacios publicitarios a las grandes y medianas empresas locales y extranjeras, muchas de las cuales ubicadas en el mismo Jockey Plaza.

<sup>32</sup> Se considera tiendas anclas a los supermercados y tiendas por departamento. Su función es captar la mayor concentración de público en los lugares que se establecen gracias a su variada oferta de productos de consumo y vestir.

<sup>33</sup> En el 2007 lanzó el primer servicio médico Jockey Salud. Una torre médica que replica la experiencia de otros países, donde se aprovecha la sinergia del alto tráfico de un centro comercial.



Con un potencial de ventas anual de US\$ 300 millones, cuenta con un tráfico mensual de visitantes de dos y medio millones y un millón y medio de transacciones aproximadamente<sup>34</sup>. Hasta el 2006 la Avenida Javier Prado Este que atraviesa los distritos de La Victoria, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina tenía instalado 97 elementos entre paneles simples, giratorios, vallas, minipolares y unipolares.<sup>35</sup>



Vista panorámica de la Vía Expresa de Javier Prado (2005)

Otra de las zonas colindantes es **el centro financiero y empresarial de San Isidro**. El distrito experimentó un vertiginoso crecimiento y hoy es una jungla de edificios, establecimientos comerciales y bancos, donde viven alrededor de 80 mil habitantes y que brinda espacios estratégicos para los paneles publicitarios. El área comprendida por las avenidas Javier Prado, República de Panamá, Rivera Navarrete, Canaval y Moreyra y Las Begonias, que son las más transitadas de la Capital, se han convertido en un boyante centro financiero que concentra la mayoría de los mejores establecimientos hoteleros, restaurantes, tiendas por departamento, etc., causando así que la zona residencial ceda a la comercial. Las grandes cadenas locales y extranjeras

<sup>34</sup> Página web del Centro Comercial. Sección Quienes Somos. <http://www.jockey-plaza.com.pe/quienessomos.shtm>

<sup>35</sup> Reporte de elementos instalados en la vía pública de junio 2006 – Lima y Callao, obtenido del Sistema de Análisis de Publicidad Exterior Fija (SAPEX) elaborado por SME Monitor.

como Ripley, Saga Falabella, Tottus, Metro y Casas & Ideas, forman parte de este turgurizado paisaje cosmopolita.



Vista panorámica de los alrededores al Centro Bancario en San Isidro

De acuerdo al Informe sobre Perfiles Zonales de Lima Metropolitana de Apoyo, Opinión & Mercado del 2005<sup>36</sup>, San Isidro pertenecería a Lima Moderna, al igual que Surco, La Molina, San Borja y Miraflores. Ello se juzga por la cantidad de gente adinerada que habita en esos distritos, las cuales además acogen al 98.6% de la población del sector socioeconómico A.

Durante el primer trimestre del 2006, San Isidro vio incrementada su inversión en lo que se refiere a publicidad exterior fija, entendiéndose por ello paneles, paletas y paraderos. Mientras que en el primer trimestre del 2005 llegaba a US\$ 650,652.90, en el 2006 creció a US\$ 634,196.10 (+2%).<sup>37</sup> Ello sin contar la publicidad política producto de las elecciones presidenciales del 9 de abril.

<sup>36</sup> Desde 1995 APOYO Opinión y Mercado publica anualmente el informe sobre Perfiles zonales de Lima Metropolitana en un esfuerzo por destacar las diferencias demográficas y socioeconómicas que se presentan en las grandes zonas que se pueden identificar en la ciudad y que en los últimos años ha dado lugar a diversas publicaciones y proyectos de inversión. De acuerdo a la clasificación de APOYO se pueden identificar con claridad "Seis Limas" en la megalópolis que se ha convertido la capital peruana: Lima Norte, Lima Este, Lima Centro, Lima Moderna, Lima Sur y Callao APOYO OPINIÓN & MERCADO. Marketing data. Perfiles zonales de Lima Metropolitana 2006. Obtenido: 25-04-2006 <http://www.apoyo.com/entorno-2409-2-0-Perfiles%20zonales.html>

<sup>37</sup> SME Monitor. Boletín Informativo. Lima - Perú. Abril 2006. Obtenido: 28-05-06 <http://www.sme-monitor.com/Boletin/boletin290406.htm>

En lo que respecta al número de paneles simples, giratorios, vallas, minipolares y unipolares, San Isidro contaba en ese año con 20 elementos instalados<sup>38</sup>.



Cruce de la Avenidas Canaval Moreyra y Rivera Navarrete

Por otra parte, y haciendo referencia al mismo informe de la consultora Apoyo, **Lima Norte**, que comprende los distritos de San Martín de Porres, Los Olivos, Comás, Independencia, Carabayllo y Puente Piedra, cuenta con la mayor población de la Capital con 2.5 millones de habitantes. De esta forma, se ha convertido desde el 2000, en el nuevo punto de atracción comercial, ya que a partir de 1997 llega la oferta de los Supermercados Metro en el límite de Los Olivos con Independencia, y un año después Santa Isabel en Los Olivos.

Posterior a los años de recesión, a partir de mediados del 2002, se atendería el concepto de la compra familiar con la inauguración del Royal Plaza, sumándose así a la oferta de entretenimiento, abarcada hasta entonces por las discotecas. Este ofrecía no sólo la visita a supermercados, sino también a Cineplanet y centros de fast food como KFC, China Wook, Bambos, Pizza Hut, entre otros.

<sup>38</sup> Ibid. Reporte de elementos instalados en la vía pública de junio 2006 – Lima y Callao.

En noviembre de ese año, y frente a un consumidor cada vez más exigente, se le ofreció todo lo anterior pero en un moderno centro comercial, el Megaplaza, el cual se inauguró con sus dos tiendas anclas: el primer hipermercado Tottus y el primer Ripley Max, los conocidos fast food, novedosos juegos para niños y la cadena de cine Cinemark. Desde esa fecha, y contando ahora con un Sodimac y un Saga Falabella, alrededor del 81% de sus visitantes son de Lima Norte: Los Olivos, San Martín de Porres, Comás e Independencia, asegurándoles de esa manera un flujo constante y un incremento de ventas a las tiendas, provenientes de las personas que residen cerca de ahí<sup>39</sup>.



Tienda por Departamento TOTTUS ubicada en el Centro Comercial Mega Plaza (2006)

Para el 2003, y como nuevo punto de reunión de familias y amigos, el crecimiento de la oferta de elementos de publicidad exterior se dio de manera impresionante, al pasar de 214 elementos registrados en marzo del 2002 a 614 en marzo del 2003 (+ 187%)<sup>40</sup>. Así, la apertura del Megaplaza y el fuerte empuje comercial de la zona, convencieron a los proveedores de paneles para

<sup>39</sup> Modernos Protagonistas. En Revista Business Perú. Diciembre 2005.

[http://www.businessperu.com.pe/2005/diciembre/articulos/articulo3/Cuerpo\\_2.htm](http://www.businessperu.com.pe/2005/diciembre/articulos/articulo3/Cuerpo_2.htm)

<sup>40</sup> LUNA A, Nelly. Hay más de 1,500 paneles publicitarios en calles de Lima. En Diario El Comercio A8. Lima, viernes 23 de abril del 2003.



considerar a esta zona como un importante espacio estratégico para la localización de los mismos. De igual manera, sirvió para que las compañías descubrieran en este sector a un gran público con un atractivo poder adquisitivo. Esta revelación causaría el bombardeo publicitario. Así, tan sólo en la playa y en los alrededores del Mega Plaza se contabilizaron para el 2006, 64 elementos fijos instalados: 2 banderolas, 4 minipolares simples, 47 paletas, 3 unipolares simples y 5 paraderos<sup>41</sup>.



Alrededores del Centro Comercial Mega Plaza (2006)

<sup>41</sup> Ibid. Reporte de elementos instalados en la vía pública de junio 2006 – Lima y Callao.



Otro de los distritos que sigue desarrollándose aceleradamente desde el 2000 en el ámbito económico y comercial es **San Miguel**. Con su Marina Park, Plaza San Miguel, Shopping Center, y alrededores, la zona alberga a las grandes cadenas de supermercados Wong, Plaza Veá, Metro, Tottus, tiendas especializadas en el hogar como Ace Home Center, Sodimac, tiendas por departamento como Saga Falabella, Ripley, cadenas de cine: UVK, Cineplanet y Cinemark, además de una variada oferta en fast food y lugares de entretenimiento para niños y jóvenes. Así, la versatilidad del lugar con los diferentes servicios que ofrece, y que ha sabido conjugar estratégicamente la diversión, el relax y las largas caminatas de sus visitantes por sus numerosas tiendas, han permitido que el distrito se convierta en una atractiva zona para la ubicación de todo tipo de publicidad exterior, no sólo en los cruces de sus principales avenidas como son De La Marina y Universitaria, sino también en las fachadas y altos de los edificios. Sólo como referencia, en el cruce de las mencionadas vías, se ubicó hasta noviembre del 2006 el único panel video del país que, a manera de televisión gigante, transmitía los comerciales de anunciantes que optaron por este novedoso pero costoso formato.

En el mismo año el distrito de San Miguel reportó 53 elementos fijos instalados entre paneles, banderolas, vallas, unipolares y minipolares, de los cuales 6 se ubicaban en la playa de estacionamiento del Centro Comercial Plaza San Miguel. Pero si nos referimos al número de soportes ubicados a lo largo de la Av. De la Marina el número se incrementó en 84<sup>42</sup>.

<sup>42</sup> Ibid. Reporte de elementos instalados en la vía pública de junio 2006 – Lima y Callao.



Paneles en los alrededores del Centro Comercial Plaza San Miguel





Vista panorámica de paneles en la Av. De La Marina (2006)

Finalmente, un espejismo que surgió en las playas de Asia en la década del 90, pero que hoy se ha convertido en un oasis comercial y de entretenimiento es el **Boulevard Sur Plaza (BSP)**<sup>43</sup>. Ubicado en el km 97.5, y cuyo crecimiento e importancia económica sólo es comparable con el Jockey Plaza, tiene un área de influencia de 100 km. a la redonda, desde el balneario de Santa María en el norte hasta Cañete en el sur. Allí, las 3000 personas que aproximadamente ocupan los más de 30 condominios levantados en los últimos cinco años durante la temporada de verano, encuentran desde peluquerías hasta parques de diversiones para niños, desde lavanderías hasta tiendas de decoración, desde bancos y restaurantes de cinco tenedores hasta galerías de arte, discotecas y tiendas de alquiler de videos, además de salas de cines UVK, el supermercado Wong y la tienda por departamento Ripley.

Con nuevos proyectos de construcción en camino, se busca que el concepto de atracción local del Boulevard pase a ser de nivel internacional. Así lo recalzó Ramón Moyá, Gerente General del BSP<sup>44</sup>:

<sup>43</sup> CCR, empresa especializada en la medición de hábitos y actitudes de consumo, consultó a 310 veraneantes sobre las ocasiones u oportunidades en las que visita el Sur Plaza Boulevard y entre las más frecuentes figuraron: compras (37.7%), diversión (29.7%), conocer y pasear (29%), comprar comida para llevar o comer (21.6%), entre otras. El 65% de compras en Asia se hacen en efectivo. En Diario Correo. Sección Economía. 24 de marzo del 2005. Pág. 15

<sup>44</sup> Chevarría León, Fernando. Casas de Playa. En Suplemento Día 1, Diario El Comercio. Lima Perú. Lunes 9 de enero del 2006. <http://www.elcomercio Peru.com.pe/EdicionImpresa/Html/2006-01-9/Dia10435207.html>

*“Buscamos generar un gran flujo de turistas y que la gente que pasa por el SPB se detenga a hacer alguna compra o a comer algo. Ello lo lograremos con una tienda ancla que opere todo el año (Sódimac llegaría sí o sí el 2007). Además tendremos el restaurante El Piloto, un museo de sitio y una tienda de artesanía”*

Con todos estos cambios y proyecciones por los que ha atravesado y atravesará el Boulevard y sus 160 locales, los proveedores de publicidad exterior no dudaron en adquirir grandes áreas de terreno para ubicar estratégicamente sus paneles. Por ejemplo, Punto Visual ha estado presente desde sus inicios permitiéndole crecer en el 2004 en un 180% en relación al 2003.

A la par, los anunciantes más importantes del país empezaron a destinar, durante los meses de verano, fuertes porcentajes de su campaña publicitaria a la contratación de dichos soportes en el lugar de mayor afluencia de la clase más pudiente de la ciudad. Sólo por mencionar, desde enero a marzo del 2005, se llegaron a instalar 300 paneles publicitarios en la carretera Panamericana Sur, en el tramo comprendido desde el Trébol de Javier Prado hasta el distrito de Pucusana. Y para el verano 2005-2006 el número de visitas bordearon el millón quinientas mil.<sup>45</sup>

<sup>45</sup> KU KING, Susana. Asia tendrá récord de visitas en el 2006. Diario La Primera. Lima Perú. Lunes 9 de enero del 2006 <http://www.ednoperu.com/edicionNota.php?IDnoticia=16097&EN=300>





Interiores del Sur Plaza Boulevard (Verano 2005)



Carretera Panamericana Sur (Verano 2005)





Carretera Panamericana Sur (Verano 2006)

Se observa entonces una progresiva explosión publicitaria en las calles de Lima Metropolitana y balnearios del sur debido al importante repunte económico y comercial que se dio en algunos de sus distritos. Además, la aparición de los llamados *mall* o centros comerciales, a fines de los 90, facilitaron el desarrollo de la publicidad exterior, medio en el que ahora las empresas y principales marcas compiten por su participación y mayor efectividad dentro de sus campañas publicitarias. Según Irina López, Gerente de Marcas de Medios de Alicorp en el 2003<sup>46</sup>:

*“Desde 1996, fecha en que se elevó el número de ubicaciones en la calle, la cantidad de proveedores que ofrecen este medio proliferó sin duda, hoy son más de 30 empresas las que se dedican al rubro de la publicidad exterior, en la que predominan los paneles. Por ello no es de extrañar que las condiciones de comercialización se hayan flexibilizado con el tiempo, pero al parecer sin llegar a pérdidas: menores tarifas por metro cuadrado, por alquiler de espacio, posibilidad de rotar las*

<sup>46</sup> LÓPEZ, Irina. Situación Actual de los medios publicitarios en el Perú. En ANDA News N° 43. Perú, diciembre 2003 – enero 2004. Págs. 54.

*ubicaciones, menores plazos de las campañas (por ejemplo, antes los contratos tenían que hacerse por 6 meses o 1 año, hoy es posible contratar por días)”.*

La gran afluencia de personas a los centros comerciales, convirtieron a estos en una atractiva vitrina de exposición para los proveedores de publicidad exterior. Cerca del 50% de sus visitantes no tienen en mente qué van a comprar, mientras que la otra mitad llega con predisposición de compra. Este comportamiento, sumado a los variados perfiles de consumidores que reúnen estos lugares y que por ende, buscan los anunciantes, significó una excelente oportunidad de negocios para que Clear Channel y Punto Visual, adquieran y ofrezcan circuitos estratégicos para ubicar sus novedosos soportes en los tres principales centros comerciales de la ciudad: Jockey Plaza, Plaza San Miguel y Mega Plaza. Los formatos van desde paletas, piletas, cajas de luz, banderolas, murales hasta los ya nombrados paneles, prismas y vallas publicitarias. De esta manera, garantizan a sus clientes una presencia exclusiva en el mismo punto venta, que permitirá aprovechar el momento de compra.

### **2.3.1.2 Inversión en publicidad exterior fija en Lima**

En este punto se analizará el proceso evolutivo que ha seguido el sector panelero, no sólo por el incremento de sus ubicaciones cerca de los nuevos ejes comerciales, sino además por las nuevas categorías de productos y marcas que apuestan por la efectividad de estos soportes. A su vez, se examinará cómo la inversión publicitaria aumenta durante los meses de verano en la carretera Panamericana Sur. Se mostrará entonces, cuantitativamente, el gran salto que ha dado en estos últimos siete años, hecho que también se estaría trasladando al interior del país.

Es importante mencionar que los registros estadísticos obtenidos sobre la inversión acumulada corresponden a la publicidad exterior fija, la cual

considera paneles, banderolas, paletas, paraderos y cabinas telefónicas. Esto se debe a que las estimaciones realizadas por las centrales y auditoras de medios, así como la data analizada por los proveedores de publicidad exterior, se realizan de manera general y no diferencia por cada tipo de soporte. Pese a ello, se considerarán válidos para el presente trabajo ya que los expertos consideran que el hablar de publicidad exterior fija en el Perú es referirse al empleo del panel. Esto debido a que generalmente ostenta el mayor porcentaje de inversión en relación a los otros soportes.

Desde el inicio del nuevo siglo, el **2003** significó una gran mejora para los negocios vinculados a la publicidad exterior fija y más aún para la contratación de paneles, año que a la par coincide con la construcción del Megaplaza en el Cono Norte y el desarrollo acelerado del Boulevard Sur Plaza en el km 97.5. Para Gonzalo Pizarro, asesor comercial de SME Monitor<sup>47</sup>, **la inversión en el medio en el 2003 fue de US\$ 19.6 millones en Lima y Callao, 7.1% más que en el año anterior (US\$ 18.3 millones)**. Además de un incremento de 6.5% en los elementos instalados. En cuánto a motivos estrenados, se registraron 2,385, lo que equivalió a un 45.9% más que el 2002.

**Al año siguiente la publicidad exterior fija mostró un crecimiento del 7.7% (US\$ 19'672,184.8 vs. 21'182,248.2, corresponde al mercado contratado)**. Sin embargo, el número de caras publicitarias, decreció en un 1.2%, pudiendo indicar que en el 2003 la inversión se orientó mayormente en elementos de gran tamaño, es decir en paneles y no paraderos o paletas.

Para el **2005**<sup>48</sup>, la inversión estimada en elementos fijos superó al 2004 en **31.4%, es decir, se logró los US\$ 28.6 millones**. Pese a que el número de elementos instalados se mantuvo (cerca de 4,400 en Lima y Callao), hubieron más ubicaciones por ocupar, registrando un aumento en el promedio anual de 67% a 72%; además de producirse una alza en las tarifas.

<sup>47</sup> PIZARRO, Gonzalo. La publicidad exterior fija en provincias. En ANDA News N° 46. Perú, junio – julio 2004. Pág. 58.

<sup>48</sup> SME Monitor. Boletín Informativo. Lima - Perú. Enero 2006  
<http://www.sme-monitor.com/Boletin/boletin310106.htm>

Con respecto al lanzamiento de nuevas piezas, hubo una variación de 9.4% frente al 2004: 2,712 vs. 2,478, con un promedio mensual de 226 motivos estrenados.

Al cerrar el **2006**<sup>49</sup>, la oferta de elementos publicitarios fue de aproximadamente 350 más que en diciembre del 2005 (4,516 vs. 4,870, que equivale a un incremento de 7.8%). Los formatos que más se vendieron fueron las paletas, vallas y totems, mientras que en relación a caras publicitarias creció en 614 más que la registradas en diciembre del 2005 (7,922). El área disponible para ubicarlos alcanzó los 170,000 mts<sup>2</sup>, 12% más que el año anterior.

#### EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN ACUMULADA EN PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA EN US\$

| 2002      | 2003 | 2004 | 2005  | 2006 |
|-----------|------|------|-------|------|
| 18.3      | 19.6 | 21.0 | 27.6  | 29.3 |
| Variación | 7.1% | 7.7% | 31.4% | 6.2% |

Fuente: SME Monitor

Si nos referimos al desarrollo de elementos fijos instalados en las calles de Lima y Callao, se observa que ha tenido un crecimiento sostenido. Y si filtramos sólo por paneles (sombreado en plomo) se obtiene en el 2004 (julio y noviembre) 5,071, en el 2005, 5049 y hasta junio del 2006, 2,562 elementos.

<sup>49</sup> CHÁVEZ, Jorge. La Publicidad Exterior Fija. En ANDA News N° 63. Perú, enero – febrero 2007. Pág. 42.

## EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ELEMENTOS FIJOS POR TIPO DE ELEMENTOS

| Elemento            | Provincias | Períodos       |                |            |                |            |                |             |                |            |
|---------------------|------------|----------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|------------|
|                     |            | Jul 04         | Nov 04         | %          | Jul 05         | %          | Nov 05         | %           | Jun 06         | %          |
| CABINA SCUB1        | LIMA       | 4              | 4              | 0.0        | 4              | 0.0        | 3              | -25.0       | 3              | 0.0        |
| CABINA SCUB2        | LIMA       | 307            | 292            | -4.9       | 287            | -1.7       | 275            | -4.2        | 184            | -33.1      |
| CABINA SMUL         | LIMA       | 776            | 763            | -1.7       | 810            | 6.2        | 809            | -0.1        | 916            | 13.2       |
| CABINA SMUL2        | LIMA       | 16             | 13             | -18.8      | 13             | 0.0        | 13             | 0.0         | 13             | 0.0        |
| MINIPOLAR GIRATORIO | LIMA       | 9              | 9              | 0.0        | 9              | 0.0        | 9              | 0.0         | 10             | 11.1       |
| MINIPOLAR SIMPLE    | LIMA       | 89             | 99             | 11.2       | 101            | 2.0        | 104            | 3.0         | 117            | 12.5       |
| MINIPOLAR VALLAS    | LIMA       | 40             | 40             | 0.0        | 40             | 0.0        | 41             | 2.5         | 41             | 0.0        |
| PALETA EX TOTEM     | LIMA       | 55             | 54             | -1.8       | 57             | 5.6        | 50             | -12.3       | 73             | 46.0       |
| PALETA SIMPLE       | LIMA       | 1,370          | 1,372          | 0.1        | 1,315          | -4.2       | 1,281          | -2.6        | 1,230          | -4.0       |
| PALETA TOTEM        | LIMA       | 1              | 1              | 0.0        | 1              | 0.0        | 1              | 0.0         | 1              | 0.0        |
| PANEL GIRATORIO     | LIMA       | 1              | 1              | 0.0        | 1              | 0.0        | 1              | 0.0         | 1              | 0.0        |
| PANEL SIMPLE        | LIMA       | 520            | 521            | 0.2        | 551            | 5.8        | 551            | 0.0         | 602            | 9.3        |
| PANEL VALLAS        | LIMA       | 174            | 178            | 2.3        | 175            | -1.7       | 178            | 1.7         | 177            | -0.6       |
| PANELETA            | LIMA       | 210            | 203            | -3.3       | 205            | 1.0        | 209            | 2.0         | 283            | 35.4       |
| PARADERO SIMPLE     | LIMA       | 460            | 451            | -2.0       | 434            | -3.8       | 438            | 0.9         | 424            | -3.2       |
| POSTE GIRATORIO     | LIMA       | 50             | 49             | -2.0       | 39             | -20.4      | 36             | -7.7        | 36             | 0.0        |
| RELOJ               | LIMA       | 35             | 36             | 2.9        | 38             | 5.6        | 39             | 2.6         | 37             | -5.1       |
| UNIPOLAR GIRATORIO  | LIMA       | 10             | 9              | -10.0      | 11             | 22.2       | 12             | 9.1         | 10             | -16.7      |
| UNIPOLAR SIMPLE     | LIMA       | 251            | 259            | 3.2        | 269            | 3.9        | 278            | 3.3         | 298            | 7.2        |
| CABINA SCUB2        | CALLAO     | 13             | 13             | 0.0        | 13             | 0.0        | 13             | 0.0         | 7              | -46.2      |
| CABINA SMUL         | CALLAO     | 24             | 25             | 4.2        | 27             | 8.0        | 24             | -11.1       | 32             | 33.3       |
| MINIPOLAR SIMPLE    | CALLAO     | 3              | 5              | 66.7       | 4              | -20.0      | 4              | 0.0         | 5              | 25.0       |
| MINIPOLAR VALLAS    | CALLAO     | 1              | 1              | 0.0        | 1              | 0.0        | 1              | 0.0         | 1              | 0.0        |
| PALETA SIMPLE       | CALLAO     | 3              | 3              | 0.0        | 3              | 0.0        | 3              | 0.0         | 3              | 0.0        |
| PANEL SIMPLE        | CALLAO     | 17             | 17             | 0.0        | 18             | 5.9        | 21             | 16.7        | 35             | 66.7       |
| PANEL VALLAS        | CALLAO     | 17             | 17             | 0.0        | 17             | 0.0        | 18             | 5.9         | 16             | -11.1      |
| PARADERO SIMPLE     | CALLAO     | 0              | 22             | ---        | 22             | 0.0        | 22             | 0.0         | 21             | -4.5       |
| UNIPOLAR GIRATORIO  | CALLAO     | 1              | 1              | 0.0        | 1              | 0.0        | 1              | 0.0         | 1              | 0.0        |
| UNIPOLAR SIMPLE     | CALLAO     | 19             | 20             | 5.3        | 19             | -5.0       | 17             | -10.5       | 18             | 5.9        |
| <b>TOTAL</b>        |            | <b>4,476.0</b> | <b>4,478.0</b> | <b>0.0</b> | <b>4,485.0</b> | <b>0.2</b> | <b>4,452.0</b> | <b>-0.7</b> | <b>4,595.0</b> | <b>3.2</b> |

- Por la Panamericana Norte hasta Ancón y por la Panamericana Sur hasta Lurín (Pucusana).
- Elementos con caras ocupadas y desocupadas
- Fuente: Reporte de elementos instalados en la vía pública en Lima y Callao. Sistema de Análisis de Publicidad Exterior Fija (SAPEX) elaborado por SME Monitor. Junio 2006

Importante mencionar los movimientos de **los primeros trimestres** por el indicador verano donde se venden más caras en los 100 primeros kilómetros



de la Carretera Panamericana Sur. Esto según Gonzalo Arnillas, Ejecutivo de SME Monitor<sup>50</sup>.

### EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA EN US\$ PRIMER TRIMESTRE ENERO – MARZO (LIMA)

| 2002      | 2003      | 2004      | 2005        |
|-----------|-----------|-----------|-------------|
| 4'896,405 | 5'214,307 | 5'454,287 | 6'790,147.6 |
| Variación | 6.5%      | 4.6%      | 24.5%       |

Pero sí solo nos centramos en **la inversión del circuito de playas del Sur** (Lurín – Pucusana) **y Cañete**<sup>51</sup> (Pucusana – Cañete), tramo que comprende 11 distritos, la inversión estimada entre los meses de noviembre 2004 y marzo del 2005, llegó al US\$ 1'620,409.40. Sólo en enero del 2005 se logró US\$ 454,339.10 (28% del total) El distrito que captó la mayor proporción de dicho monto en ambos periodos fue Lurín con 39%. Para enero del 2006, la inversión fue aproximadamente de US\$ 580,153.40, lo que representa un incremento de 27% en el mismo periodo del año anterior.

Entre abril del 2006 y 2007<sup>52</sup> hubo una variación del 7% en lo que se refiere a evolución de caras publicitarias de la publicidad exterior fija, siendo los elementos más utilizados las paneletas con un incremento de 128%, debido a la amplia cobertura que le brindaron sus principales proveedores como Publicidad 3001, Renviol y Clear Channel. En segundo lugar, fueron las vallas que lograron un importante crecimiento al cierre del primer cuatrimestre del 2007 con 84% en relación al año anterior, debido al ingreso de un nuevo proveedor: Vallas y Gigantografías del Perú. Clear Channel ingresa a competir en este segmento con *Muros*. Este novedoso formato tiene una dimensión de 5 mts. de ancho x 2.5 mts. de alto con iluminación frontlight y a 1 mt. De

<sup>50</sup> ARNILLAS, Gonzalo. Publicidad exterior fija. En ANDA News N° 52. Perú, junio - julio 2005. Págs. 74 y 75.

<sup>51</sup> SME Monitor. Boletín Informativo. Lima - Perú. Febrero 2006. Obtenido: 27-05-06  
<http://www.sme-monitor.com/Boletin/boletin280206.htm>

<sup>52</sup> Boletín mensual de Central Media. Agosto N° 8

distancia del suelo. Su característica diferencial es su ubicación sobre las paredes de las edificaciones a la altura de los ojos de los transeúntes.

En relación a nuestro objeto de estudio, los paneles publicitarios, las caras de las torres unipolares son las más empleadas por los anunciantes registrándose 680, seguidos por los paneles simples con 633. Ello debido al impacto que tienen sobre el transeúnte o conductor, pudiendo ser visto el anuncio a una distancia de 100 metros.

### EVOLUCIÓN DE CARAS PUBLICITARIAS POR TIPO DE ELEMENTO ABRIL 2006 VS. 2007

| ELEMENTO          | Abr-06       | abr-07       | VAR %     |
|-------------------|--------------|--------------|-----------|
| Torre unipolar    | 634          | 680          | 7%        |
| Panel             | 587          | 633          | 8%        |
| Valla             | 286          | 525          | 84%       |
| Torre minipolar   | 243          | 289          | 19%       |
| Prismas           | 96           | 93           | -3%       |
| Paradero          | 1718         | 1641         | -4%       |
| Paneleta          | 428          | 974          | 128%      |
| Paleta            | 1380         | 1247         | -10%      |
| Cabina            | 2,201        | 1,964        | -11%      |
| Corpóreo          | 9            | 16           | 78%       |
| Tótem             | 68           | 95           | 90%       |
| Reloj             | 68           | 95           | 40%       |
| Poste volumétrico | 66           | 77           | 17%       |
| Electrónico       | 14           | 1            | -93%      |
| Scrollers         | 0            | 36           |           |
| <b>Total</b>      | <b>7,804</b> | <b>8,363</b> | <b>7%</b> |

Fuente: SME Monitor, marzo 2007

El siguiente cuadro muestra la evolución de la inversión en publicidad exterior fija desde el 2001 en los trimestres I y II (enero-marzo, marzo-mayo) en la Panamericana Sur. Los datos obtenidos por SME Monitor, reflejan el aumento de casi el 100% en la temporada de verano. Así, en el primer trimestre del 2006 la inversión en las playas del sur alcanzó la cifra de US\$ 1'773,678 que representó un incremento del 31% respecto al mismo periodo del año anterior

(trimestre 2005 I). Y si lo comparamos con el periodo de hace cinco años (trimestre 2001 I), el aumento es de 142%<sup>53</sup>.



<sup>53</sup> Entrevista realizada el viernes 27 de julio del 2006 al analista Miguel Avila de SME Monitor.

| 2001 I<br>Trim | 2001 II<br>Trim | 2002 I<br>Trim | 2002 II<br>Trim | 2003 I<br>Trim | 2003 II<br>Trim | 2004 I<br>Trim | 2004 II<br>Trim | 2005 I<br>Trim | 2005 II<br>Trim | 2006 I<br>Trim | 2006 II<br>Trim |
|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 823,818.5      | 804,400.8       | 854,147.8      | 479,977.9       | 940,888.3      | 542,577.9       | 811,206.4      | 511,838.8       | 1,349,023.6    | 638,506.3       | 1,773,678.4    | 786,325.2       |

Fuente: SME Monitor

a. Inversión acumulada por subcategorías de productos, marcas y anunciantes

Continuando con la información registrada por SME<sup>54</sup> Monitor, **las categorías de productos y servicios** que mayor invirtieron en el medio hasta el 2004 fueron las gaseosas, la telefonía celular, las tarjetas, las tiendas por departamento, los autoservicios y el audio y video, los cuales sumaron 35% aproximadamente. En el siguiente cuadro se observa que fue el rubro de tarjetas el que mostró la mayor variación porcentual del 2003 al 2004 seguida por los autoservicios.

**INVERSIÓN ACUMULADA POR SUBCATEGORÍA DE PRODUCTO O SERVICIO PARA PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA EN LIMA (2003-2004)**

| SUBCATEGORÍA                  | 2003 (US\$)         | %           | 2004                | %           | % VAR       |
|-------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|-------------|
| Gaseosas                      | 1'842,716.0         | 9.4         | 1'848,512.3         | 8.7         | 0.3%        |
| Telefonía celular             | 1'336,219.5         | 6.8         | 1'476,458.6         | 7.0         | 10.5%       |
| Tarjetas                      | 816,970.4           | 4.2         | 1'278,038.9         | 6.0         | 56.4%       |
| Tiendas por departamento      | 1'253,492.7         | 6.4         | 1'093,137.9         | 5.2         | -12.8%      |
| Autoservicios                 | 704,766.8           | 3.6         | 949,699.9           | 4.5         | 34.8%       |
| Audio y video                 | 783,314.5           | 4.0         | 691,040.6           | 3.3         | -11.8%      |
| <b>Resto de subcategorías</b> | <b>12'934,704.9</b> | <b>65.8</b> | <b>13'845,360.2</b> | <b>65.4</b> | <b>7.0%</b> |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>19'672,184.8</b> | <b>100</b>  | <b>21'182,248.2</b> | <b>100</b>  | <b>7.7%</b> |

Fuente: SME Monitor 2005

Para los primeros semestres del 2005-2006, el ranking de las top 5 subcategorías de acuerdo la inversión estimada en cada uno de ellos y el porcentaje de esta sobre el total fue el siguiente.

| Subcategorías            | 1er semestre 2005 | 1er semestre 2006 | Var % |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------|
|                          | %total            | %total            |       |
| Telefonía celular        | 8.3               | 7.7               | -0.6  |
| Gaseosas                 | 7.3               | 8.0               | +0.7  |
| Tiendas por departamento | 6.7               | 6.6               | -0.1  |
| Autoservicios            | 4.4               | 4.4               | 0     |
| Cervezas                 | 3.5               | 4.4               | +0.9  |

Fuente: Boletín de julio-agosto 2006 N° 12 de SME Monitor

<sup>54</sup> IBID. Publicidad exterior fija. Pág. 75



Actualmente los paneles publicitarios han sido de gran efectividad para las promociones semanales o quincenales que ofrecen las cadenas de supermercados y tiendas de especialización en el país por lo que su estrategia de comunicación se orienta a la adquisición de ubicaciones cerca a sus locales. La telefonía celular y las gaseosas son entonces las subcategorías en las que más se invierten desde el 2004.



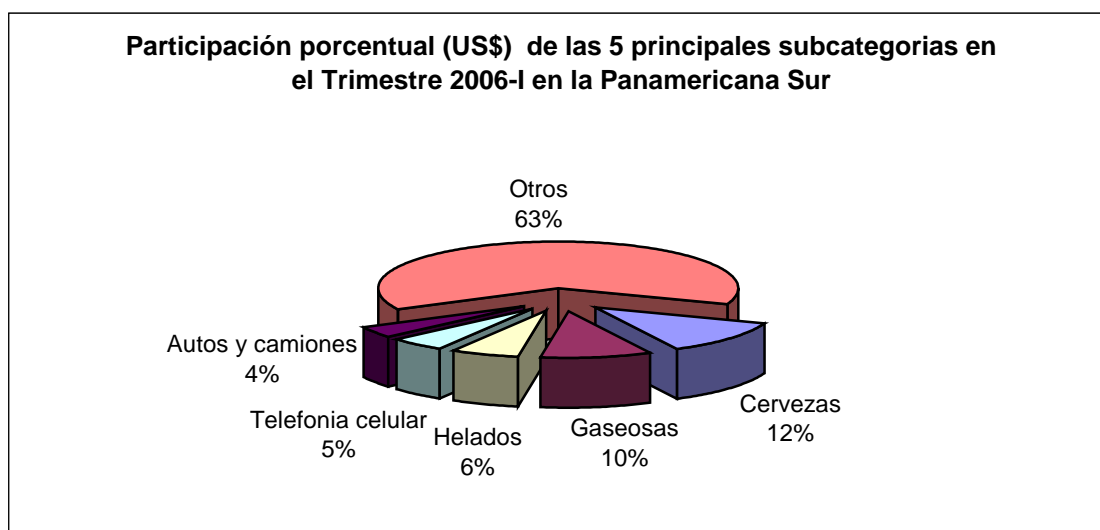
Panel promocional de la tienda de especialización SODIMAC (Puerta pino Zadar a S/. 229.90), ubicado a pocos metros del local de la Av. La Marina

De acuerdo al Boletín Informativo de febrero del 2006 de SME Monitor<sup>55</sup>, las subcategorías que tuvieron mayor presencia en el tramo Lurín – Cañete fueron las gaseosas, las cervezas y la telefonía celular. Los helados, autos y camiones destacan en el tramo Lurín – Pucusana, mientras que las tiendas por departamento y autoservicios en el de Pucusana – Cañete. Esto último a razón de que los locales se ubican en el Boulevard Sur Plaza de Asia.

<sup>55</sup> <http://www.sme-monitor.com/Boletin/boletin280206.htm>

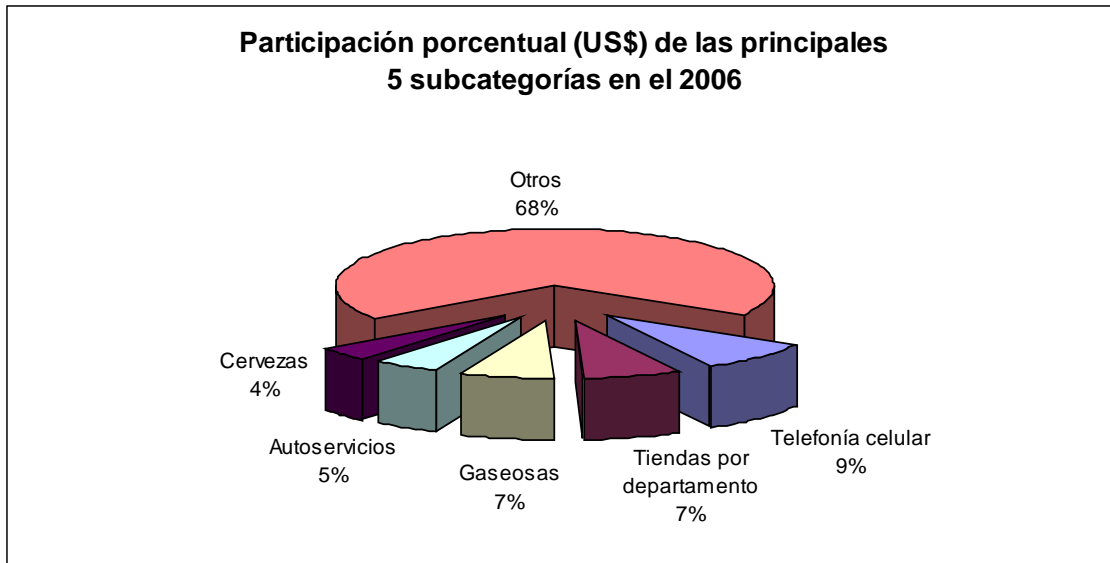
| Sub categoría de producto | Inversión en trimestre 2006-I (US\$) |
|---------------------------|--------------------------------------|
| Cervezas                  | 220,952.23                           |
| Gaseosas                  | 193,588.31                           |
| Helados                   | 116,061.4                            |
| Autos y camiones          | 98,937.71                            |
| Telefonía celular         | 85,856.71                            |

Fuente: Miguel Ávila, analista de SME Monitor.



Fuente: Miguel Ávila, analista de SME Monitor.

Al cerrar el año 2006, el escenario se mantuvo muy similar para toda la ciudad de Lima, siendo la telefonía celular, las tiendas por departamento, las gaseosas, los autoservicios y las cervezas quienes concentraron el 31.5% de toda la inversión.



Fuente: Jorge Chávez, analista de SME Monitor<sup>56</sup>

A nivel de **marcas**, los protagonistas recurrentes en el 2004 con mayor inversión para el medio fueron Coca Cola y Telefónica. Otras marcas mostraron un crecimiento importante como LG con 141.4%, Tarjeta Ripley con 85.9% y CMR Falabella con 69.5%.

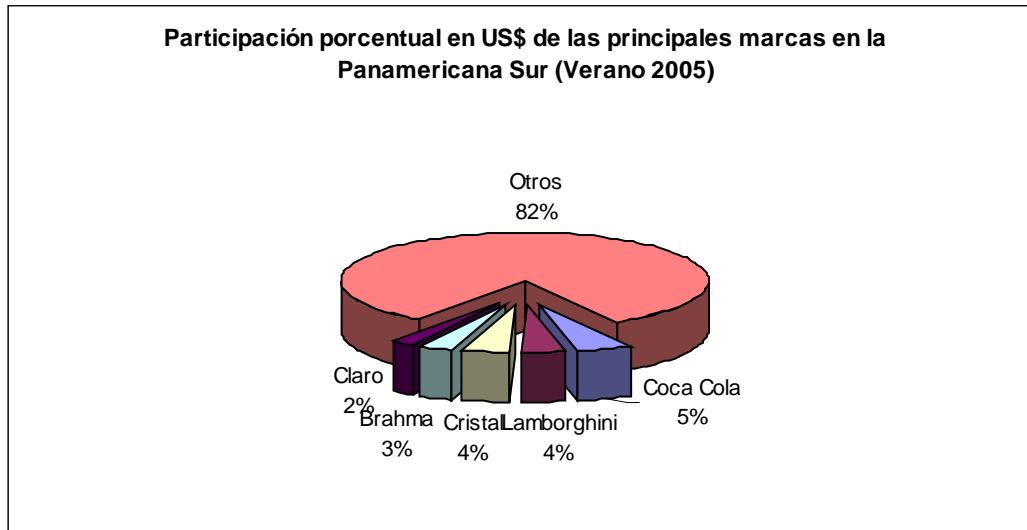
**INVERSIÓN ACUMULADA POR MARCA DE PRODUCTO O SERVICIO  
PARA PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA EN LIMA (2003-2004)**

| MARCA                  | 2003 (US\$)         | %           | 2004                | %           | % VAR       |
|------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|-------------|
| Coca Cola              | 957,943.1           | 7.9         | 1'017,063.5         | 4.8         | 6.2%        |
| Telefónica             | 650,357.3           | 3.3         | 996,729.3           | 4.7         | 53.3%       |
| LG                     | 278,505.7           | 1.4         | 672,325.8           | 3.2         | 141.4%      |
| CMR Falabella          | 322,772.6           | 1.6         | 547,144.9           | 2.6         | 69.5%       |
| TIM                    | 562,552.8           | 2.9         | 538,388.6           | 2.5         | -4.3%       |
| Tarjeta Ripley         | 276,092.0           | 1.4         | 513,234.5           | 2.4         | 85.9%       |
| <b>Resto de marcas</b> | <b>16'623,961.3</b> | <b>84.5</b> | <b>16'897,361.6</b> | <b>79.8</b> | <b>1.6%</b> |
| <b>TOTAL</b>           | <b>19'672,184.8</b> | <b>100</b>  | <b>21'182,248.2</b> | <b>100</b>  | <b>7.7%</b> |

Fuente: SME Monitor 2005

<sup>56</sup> La Publicidad Exterior Fija. Anda News 62. Pág. 43

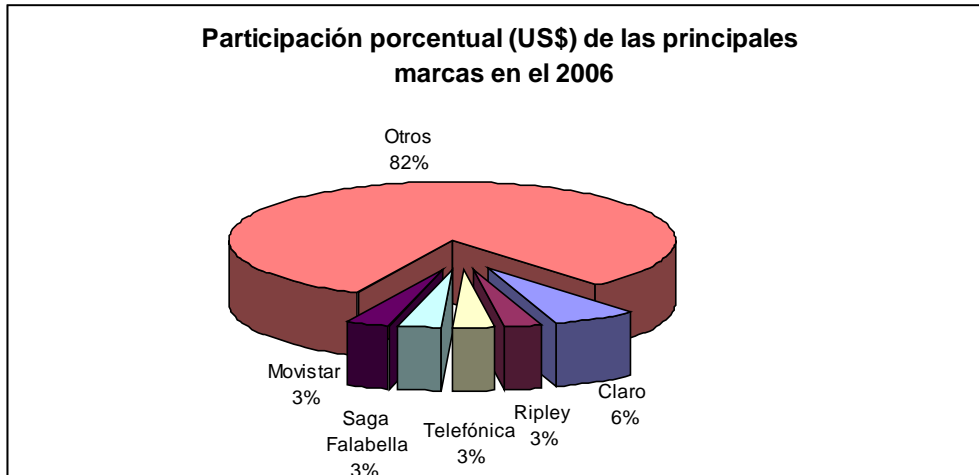
En el verano del 2005, el líder del ranking sería Coca Cola con una inversión de US\$ 87,721.2; en segundo lugar Lamborghini con US\$ 77,953.2, seguido por Cristal con US\$ 72,700.5. Las dos últimas ubicaciones serían de Brahma y Claro, con US\$ 52,748.5 y US\$ 43,562.4 respectivamente.



Fuente: Miguel Ávila, analista de SME Monitor<sup>57</sup>.

Para el **2006**, el gran salto lo daría la empresa de telefonía móvil Claro que desde hace 3 años ocupaba el 5to lugar dentro las principales marcas que invertían anualmente en publicidad exterior. Con 1.8 millones de dólares es la líder de marcas, seguida por Ripley con 1 millón, en tercer lugar Telefónica con 930 mil, Saga Falabella con 922 mil y cerrando el ranking Movistar con 873 mil. Las 5 marcas representaron el 18.3% de toda la inversión contratada.

<sup>57</sup> La Publicidad en las playas del sur. En ANDA News N° 28. Perú, junio-julio 2006. Págs. 54-55



Fuente: Jorge Chávez, analista de SME Monitor.

Para Gonzalo Pizarro, analista de SME Monitor<sup>58</sup>, el incremento del PBI y la demanda de consumo, permitieron que en el **2005** se estrenaran más **motivos** en las calles. Esto indicaría que hubo mayor rotación de avisos al mes o nuevas ubicaciones por ocupar.

| EMPRESAS               | NUEVOS MOTIVOS | %    |
|------------------------|----------------|------|
| Ripley Perú            | 288            | 10.6 |
| Teléfonoica            | 188            | 6.9  |
| Saga Falabella         | 186            | 6.9  |
| Financiera Cordillera* | 105            | 3.9  |
| ACE Home Center        | 89             | 3.2  |

Fuente: SME Monitor

(\*) Financiera Cordillera o conocida como FINANCOR, es una empresa del Grupo Ripley que luego de haber culminado el proceso de transformación del ex – banco SOLVENTA, fue autorizada para funcionar como empresa financiera. Financor ha realizado alianzas estratégicas con cadenas de productos y servicios como Wong, Clínica Santa Felipe, Clínica Montesur, Bombos, Boticas Torres de Limatambo, entre otros.

Continuando con los resultados de SME Monitor, se conoció que en el 2006 el número de nuevos diseños publicitarios en las caras de los elementos fijos por categoría de producto fue de 46% más de lo registrado en el año anterior, sumando un total de 3,959 vs. 2,172. Es decir, la rotación de los avisos y el dinamismo en la creatividad para las piezas fue más acelerado.

<sup>58</sup> PIZARRO, Gonzalo. Lanzamiento de piezas publicitarias 2005. En ANDA News N° 57. Perú, abril - mayo 2006. Pág.66



Por otra parte, en el 2005 y 2006 las grandes tiendas es la categoría que tuvo la mayor cantidad de nuevos motivos en la vía pública, pero fueron los centros de estudios, quienes a diferencia del 2005, apostaron más por la publicidad exterior, al ser la categoría que más creció, de 133 a 241 (81.2%) nuevos motivos. Este incremento permitió ver cómo nuevas categorías que antes no empleaban la publicidad exterior dentro de sus campañas de comunicación, lo empezaron a hacer como resultado de las mejoras técnicas y novedosos sistemas de medición que permiten ahora evaluar su efectividad.

| Nuevos motivos por categoría    | 2005  | 2006  | Var % |
|---------------------------------|-------|-------|-------|
| Grandes tiendas                 | 749   | 1,030 | 37.5% |
| Servicios financieros           | 352   | 520   | 47.7% |
| Gaseosas, aguas y bebidas       | 164   | 279   | 70.1% |
| Servicios de telecomunicaciones | 251   | 267   | 6.4%  |
| Centros de estudios             | 133   | 241   | 81.2% |
| <b>Subtotal</b>                 | 1,649 | 2,337 | 41.7% |
| <b>Otros</b>                    | 1,063 | 1,622 | 52.6% |
| <b>Total de nuevos motivos</b>  | 2,172 | 3,959 | 46%   |

Fuente: Jorge Chávez, analista de SME Monitor.

Finalmente, si la participación de la torta publicitaria es vista desde las **compañías** que mayor inversión realizaron en este medio, se observa una asociación directa con las sub-categorías de productos y marcas presentadas en el ranking de las top 5. Asimismo, las posiciones se mantienen, excepto América Móvil, que ingresó en el 2006 con la marca de telefonía celular Claro. Por ejemplo, durante el periodo de los primeros trimestres del 2005-2006, la empresa Telefónica invirtió cerca de US\$ 540 mil en publicidad exterior fija. Como subcategoría de producto, le corresponde la telefonía celular que ocupa el primer puesto en dicha clasificación (ver cuadro sobre inversión en Trimestre I del 2005 y 2006), y como marca los primeros puestos desde el 2003.

| COMPAÑÍAS                  | INVERSIÓN<br>2005 US\$<br>TRIMESTRE I | %             | INVERSIÓN<br>2006 US\$<br>TRIMESTRE I | %             |
|----------------------------|---------------------------------------|---------------|---------------------------------------|---------------|
| Telefónica                 | 543,652.90                            | 8.03          | 549,338.30                            | 6.74          |
| UPC Backus & Johnston      | 189,602.30                            | 2.80          | 430,923.60                            | 5.29          |
| América Móvil Perú (Claro) |                                       | 0             | 372,368.30                            | 4.57          |
| Ripley Perú                | 242,393.10                            | 3.58          | 334,827.60                            | 4.11          |
| Coca Cola Serv. del Perú   | 264,946.30                            | 3.91          | 305,769.10                            | 3.75          |
| Otros                      | 5'528,271.11                          | 81.67         | 6'159,071.35                          | 75.55         |
| <b>TOTAL</b>               | <b>6'768,885.71</b>                   | <b>100.00</b> | <b>8'152,298.25</b>                   | <b>100.00</b> |

Fuente: SME Monitor<sup>59</sup>

El mismo análisis llevado a las playas del sur, indica que los anunciantes que más invirtieron en la temporada de verano 2006 fueron U.C.P Backus & Johnston, principalmente por la promoción de sus marcas Pilsen con “Alarga los previos” y Cristal con sus dos motivos “Mano con cerveza” –“Chica bikini rojo en el agua”; siguiéndole Telefónica, Coca Cola Servicios del Perú, Alicorp y Gloria.

| COMPAÑÍAS                    | INVERSIÓN<br>TRIMESTRE 2006-I<br>(US\$) |
|------------------------------|-----------------------------------------|
| UPC Backus & Johnston        | 166,447.4                               |
| Telefónica                   | 125,902.31                              |
| Coca Cola Servicios del Perú | 114,137.8                               |
| Alicorp                      | 77,953.21                               |
| Gloria                       | 60,719.51                               |

Fuente: SME Monitor<sup>60</sup>

Sin embargo al analizar la inversión acumulada al cierre del 2006, Telefónica vuelve a ser al igual que en años anteriores, el anunciante líder en las provincias de Lima y Callao, con 2,2 millones de dólares (0.6% más de lo logrado en el 2005). En segundo lugar América Móvil, seguida por Ripley Perú, Backus & Johnston y finalmente Saga Falabella.

<sup>59</sup> Boletín informativo. Lima –Perú. Abril 2006 <http://www.sme-monitor.com/Boletin/boletin290406.htm>

<sup>60</sup> La Publicidad en las playas del sur. En ANDA News N° 28. Perú, junio-julio 2006. Pág. 55

| COMPAÑÍAS               | INVERSIÓN<br>ACUMULADA<br>2005 US\$ | INVERSIÓN<br>ACUMULADA<br>2006 US\$ | VAR %        |
|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------|
| Telefónica              | 2'186,287                           | 2'199,650                           | 0.6%         |
| América Móvil Perú*     | 1'107,509                           | 1'625,047                           | 46.8%        |
| Ripley Perú             | 1'111,021                           | 1'168,850                           | 5.2%         |
| U.C.P Backus y Johnston | 865, 748                            | 1'148,484                           | 32.7%        |
| Saga Falabella          | 1' 183,121                          | 1'010,200                           | -14.5%       |
| <b>TOTAL</b>            | <b>6'454,316</b>                    | <b>7'153,231</b>                    | <b>10.8%</b> |

Fuente: Jorge Chávez, analista de SME Monitor<sup>61</sup>

\* Considera la inversión de TIM Perú realizada en el 2005

#### b. Inversión acumulada por distritos

La edición 82 de la Revista APAP (Asociación Peruana de Anunciantes del Perú)<sup>62</sup>, muestra la inversión acumulada disgregada por distritos para el 2003. San Isidro, Santiago de Surco, San Borja, Lurín y La Molina, en las cuales reside la población con mayor poder adquisitivo, lograron los 5 primeros puestos. Se consideró a Lurín por el alza que tiene durante la temporada de verano.

#### INVERSIÓN ACUMULADA EN US\$ POR DISTRITO EN EL QUE SE UBICA ALGÚN TIPO DE SOPORTE DE PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA (2003-2004)

| Distrito          | 2002                | 2003                 | Variación % |
|-------------------|---------------------|----------------------|-------------|
| San Isidro        | 1'428,604.40        | 1'056,002.60         | -26.1       |
| Santiago de Surco | 888,062.69          | 1'032,808.31         | 16.3        |
| San Borja         | 607,028.57          | 667,956.58           | 10.0        |
| Turín             | 580,164.22          | 628,815.72           | 8.4         |
| La Molina         | 498,781.46          | 501,268.98           | 0.5         |
| <b>SUB TOTAL</b>  | <b>4'002,641.35</b> | <b>3'886,852.18</b>  | <b>-2.9</b> |
| <b>OTROS</b>      | <b>5'598,247.35</b> | <b>6,273,621.33</b>  | <b>12.1</b> |
| <b>TOTAL</b>      | <b>9'600,888.70</b> | <b>10'160,473.51</b> | <b>5.8</b>  |

Fuente: Revista APAP

<sup>61</sup> La Publicidad Exterior Fija. Anda News 62. Pág. 43

<sup>62</sup> PIZARRO, Gonzalo. La publicidad exterior fija. En APAP N° 82. Edición IV. Perú, 2003. Págs. 32-50

En la parte de “*Principales zonas comerciales que aportaron en la evolución del panel publicitario en Lima*” ya se había mencionado que durante la última temporada 2004 – 2005, entre los meses de noviembre a marzo, la inversión estimada en elementos fijos en la Panamericana Sur, entre Lurín y San Vicente de Cañete, alcanzó el US\$ 1’620,409.40, siendo el primer distrito que captó la mayor proporción de dicho monto. Sólo los fines de semana esta carretera fue recorrida por más de 70 mil vehículos aproximadamente. Para enero del 2005, la inversión fue de US\$ 580 millones, cerca de 28% más que en el 2004.

Para el primer trimestre del 2005 (enero-junio) los distritos que mayor inversión captaron fueron:

| DISTRITOS  | % DE INVERSIÓN |
|------------|----------------|
| San Isidro | 9.9            |
| San Borja  | 9.6            |
| Lurín      | 6.9            |
| San Miguel | 5.6            |
| La Molina  | 5.1            |

Fuente: SME Monitor<sup>63</sup>

En el 2006, SME Monitor analizó la participación de la inversión durante los meses de enero-marzo en los distritos de Lima Metropolitana y del circuito entre Pucusana- Cañete, logrando ser de US\$ 8,000 millones. Destacaron San Borja, Lurín y San Isidro, zonas que a su vez ocuparon los mismos sitios en el mismo periodo del 2005.

<sup>63</sup> Información entregada por Jorge Chávez, analista de SME Monitor el 15 de setiembre del 2006

| DISTRITOS  | INVERSIÓN<br>2005 US\$<br>TRIMESTRE I | %      | INVERSIÓN<br>2006 US\$<br>TRIMESTRE I | %      |
|------------|---------------------------------------|--------|---------------------------------------|--------|
| San Borja  | 562,562.80                            | 8.31   | 774,094.40                            | 9.50   |
| Turín      | 568,094.80                            | 8.39   | 700,115.30                            | 8.59   |
| San Isidro | 634,196.10                            | 9.37   | 650,652.90                            | 7.98   |
| Otros      | 5'004,012.01                          | 73.93  | 6'027,435.65                          | 73.94  |
| TOTAL      | 6'768,885.71                          | 100.00 | 8'152,298.25                          | 100.00 |

Fuente: SME Monitor<sup>64</sup>

Pese a que se experimentó un incremento del 20.4% de un año a otro, la cantidad de elementos fijos instalados casi no varió, pasando de un promedio mensual de 4,904 a 4,999 (+2%) entre el 2005 al 2006.

Ampliando el mismo estudio al cierre del semestre enero-junio, SME Monitor informó en su boletín informativo de julio-agosto 2006 que los distritos que atrajeron la mayor inversión de los anunciantes fueron San Borja (10.3%), San Isidro (9%), San Miguel (5.4%) y La Molina (5.2%). Un mes antes, los primeros dos distritos intercambiaron ubicaciones.

Volviendo a considerar los meses de verano, temporada de gran repunte para la publicidad exterior, a nivel de los distritos del sur, los que presentaron la mayor proporción de la inversión durante el verano 2006 fueron Lurín con el 36.9% y Asia con el 13.1%

<sup>64</sup> Boletín Informativo Abril 2006 <http://www.sme-monitor.com/Boletin/boletin290406.htm>



## PARTICIPACIÓN DE LA INVERSIÓN (US\$) POR DISTRITO EN LAS PLAYAS DEL SUR

| DISTRITOS DEL SUR   | INVERSIÓN<br>2005 US\$<br>TRIMESTRE I | %          | INVERSIÓN<br>2006 US\$<br>TRIMESTRE I | %          |
|---------------------|---------------------------------------|------------|---------------------------------------|------------|
| Lurín               | 568,094.7                             | 38.7       | 700,115.3                             | 36.9       |
| Asia                | 237,842.9                             | 16.2       | 248,541.7                             | 13.1       |
| Punta Hermosa       | 145,754.9                             | 9.9        | 208,918.9                             | 11.0       |
| Santa María del Mar | 101,883.2                             | 6.9        | 173,490.3                             | 9.2        |
| Punta Negra         | 102,040.7                             | 6.9        | 169,004.3                             | 8.9        |
| Mala                | 117,489.5                             | 8.0        | 123,090.6                             | 6.5        |
| Chilca              | 102,675.1                             | 7.0        | 119,067.2                             | 6.3        |
| San Bartolo         | 27,653.7                              | 1.9        | 74,327                                | 3.9        |
| San Antonio         | 16,897.2                              | 1.2        | 32,798.6                              | 1.7        |
| Pucusana            | 28,939.5                              | 2.0        | 32,658.1                              | 1.7        |
| San Vicente         | 19,326.6                              | 1.3        | 12,846.5                              | 0.7        |
| <b>TOTAL</b>        | <b>1'468,598.</b>                     | <b>100</b> | <b>1'894,968.4</b>                    | <b>100</b> |

Fuente: SME Monitor<sup>65</sup>

En Lurín, destacaron las marcas Lamborghini con sus motivos “Helado ventilador” y “Más sabor imposible”; Coca Cola con “Disfrute”, “Toma lo bueno Yahhh”. Y en Asia, Pilsen Callao con “Alarga los previos” y Cusqueña Light.

Entonces, hablar de medios alternativos en el Perú hasta hace algunos años, era quizás referirse a simples elementos publicitarios, siendo el panel o valla, el soporte más representativo de la publicidad exterior. Estos eran ubicados aleatoriamente donde el planificador pensaba que era la zona más transitada por el público objetivo ya que no se contaban con estudios sobre los hábitos de desplazamiento en la vía pública, ni existían técnicas para justificar con argumentos válidos la compra del espacio para colocar el panel. Así, la televisión, la radio, los diarios y las revistas, que sí contaban con mediciones de audiencia y lectoría, eran los pilares de todo plan de medios en una campaña publicitaria y los anunciantes no se arriesgaban por otro tipo de soporte.

<sup>65</sup> La publicidad en las playas del sur. Pág. 54

Sin embargo, hoy ésta situación se ha revertido, ya que en los últimos seis años se han dado pasos agigantados en la evolución del panel publicitario en la Capital. Para Gabriela García, ejecutiva de la Central de Medios Optimedia Perú<sup>66</sup> este repunte se debió a varios factores sociales, económicos y comerciales como son:

- El cambio de hábito de las personas, quienes ahora pasan mayor tiempo fuera de la casa<sup>67</sup>.
- La competencia del mercado, que obligó a los anunciantes a buscar novedosos formatos de publicidad exterior que complementarían los medios tradicionales.
- La incursión en el medio de empresas especializadas que ofertaron a los anunciantes un servicio integral y competitivo para publicitar sus campañas, logrando así una excelente oportunidad para equipararse con los grandes del mercado.
- El crecimiento del parque automotor.<sup>68</sup>
- La explosión digital y la llegada de era digital puestas al servicio de las comunicaciones.
- El desarrollo de herramientas de medición y evaluación que han permitido que el planeamiento en exteriores se realice bajo criterios técnicos. Tema del cual se hablará más adelante.

<sup>66</sup> GARCÍA, Gabriela. El futuro de los medios alternativos (Publicidad Exterior). En Revista APAP, N° 83. Edición V. Año 2003. Págs. 80 y 81.

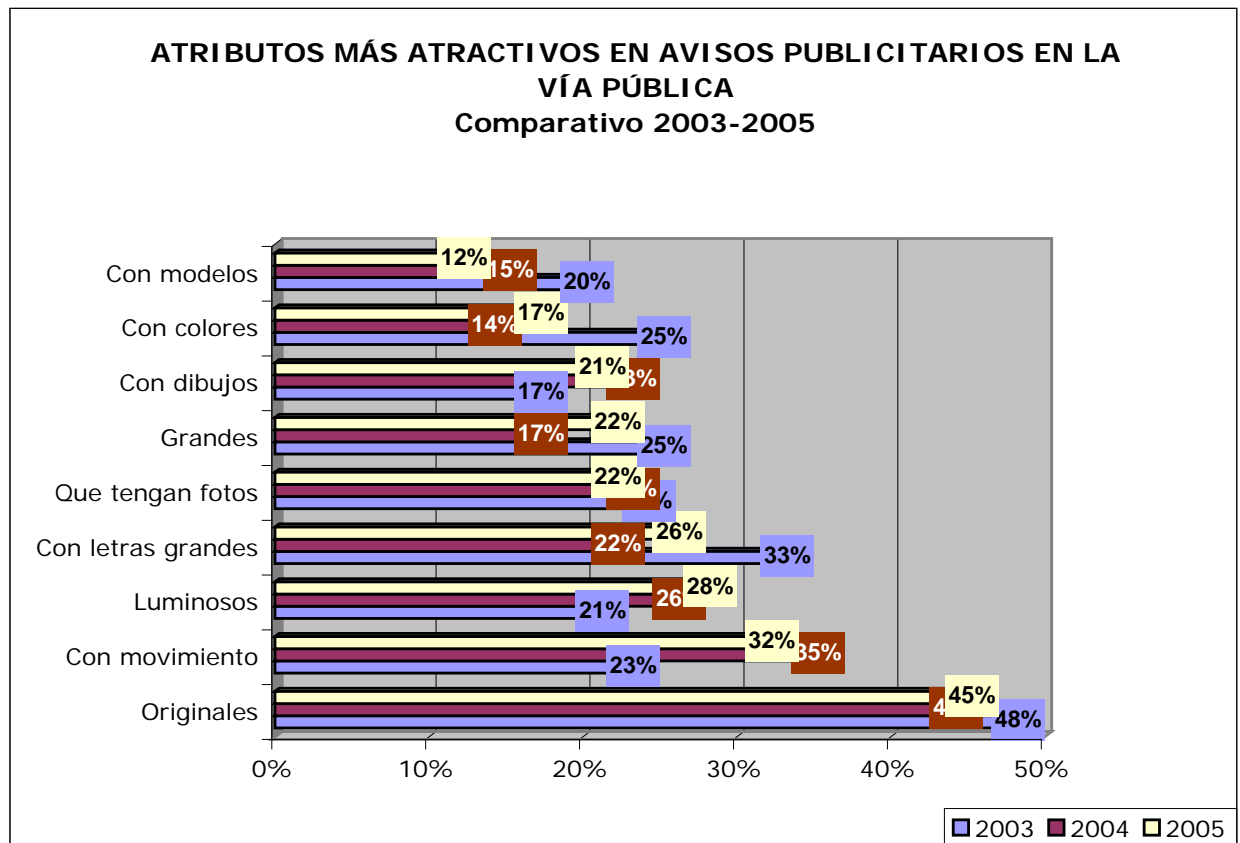
<sup>67</sup> Según un estudio realizado en el 2004 por Mindshare, central de medios de JWT Perú, cerca del 54% de los limeños se encuentran fuera del hogar la mayor parte del tiempo.

<sup>68</sup> El número de vehículos por cada mil personas ha venido creciendo en el Perú a un ritmo de 68.3% anual, una tasa superior a la de países como Chile (61.8%). El parque automotor en Lima bordea el 1 millón de vehículos, de los cuales usados alcanza la cifra de 650,000. Según el Centro de Investigación y Asesoría del Transporte Terrestre (CIDATT), entre 1990 y el 2001 se registró un crecimiento anual de 99.7% debido a la apertura de las fronteras que causó la fiebre de autos usados.

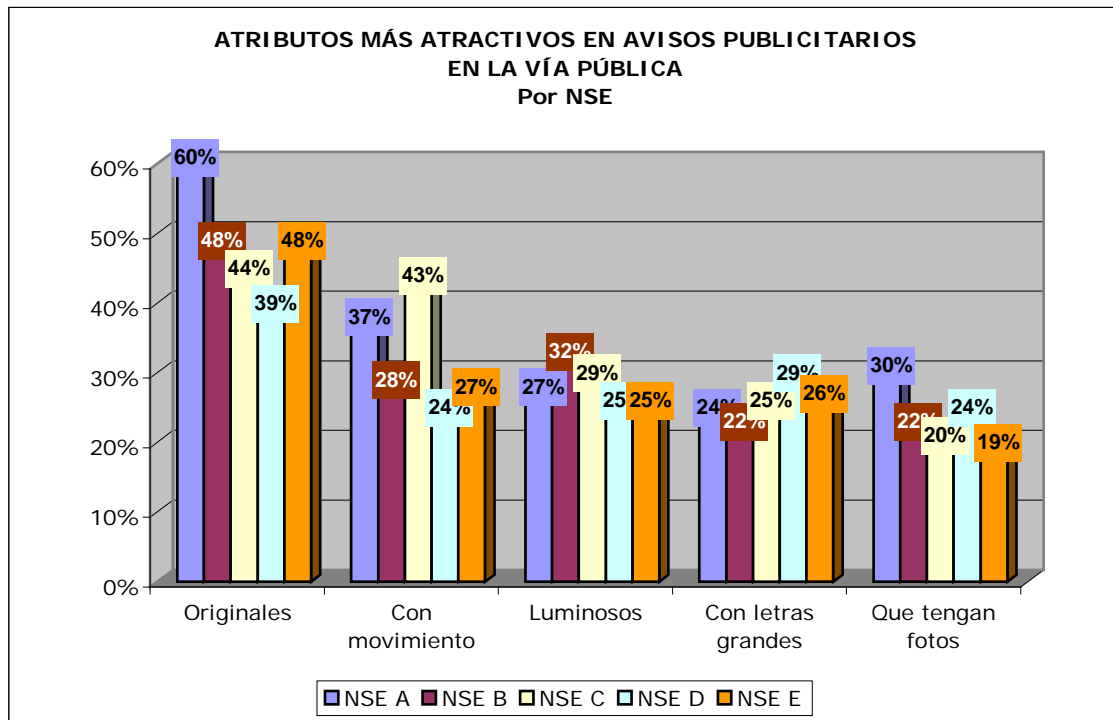
LEÓN, Ricardo. Gobierno pretende ampliar hasta el 2012 importación de autos usados. En Diario El Comercio. Economía. Lima, jueves 10 de febrero del 2005.

<http://www.elcomerciooperu.com.pe/EdicionImpresa/Html/2005-02-09/impEconomia0257432.html>

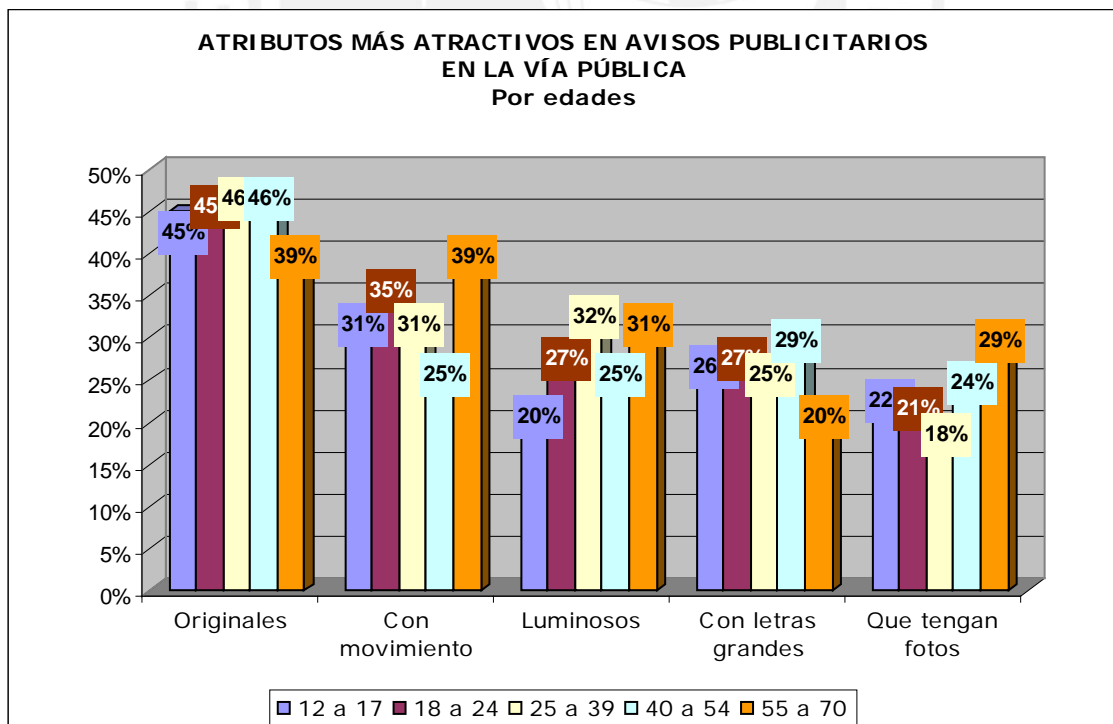
Por otra parte, de acuerdo a la información obtenida por la Empresa Apoyo & Mercado sobre los atributos más atractivos que consideran los peatones y conductores en los soportes de la vía pública, reflejan que del 2003 al 2007 los criterios no han variado, sea por edad o NSE. El que un panel sea original con movimiento son las cualidades que más atraen a los entrevistados como se muestra en los siguientes cuadros que abarca los periodos 2003-2005.



Fuente: Apoyo, Opinión & Mercado  
Informe Gerencial de Marketing – Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2005  
Base total de entrevistados: 600



Fuente: Apoyo, Opinión & Mercado  
Informe Gerencial de Marketing – Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2005  
Base total de entrevistados: 600



Fuente: Apoyo, Opinión & Mercado  
Informe Gerencial de Marketing – Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2005  
Base total de entrevistados: 600

Estos registros son una herramienta valiosa para los anunciantes puesto que los orientan en el tipo de formato a emplear y cómo debe ser el mensaje para determinado *target* o público objetivo que transita por tal o cual zona. Frente a la maraña de paneles en una misma avenida, tener en cuenta estos atributos les ayudará a incrementar el impacto de sus avisos. Al ser visto por más personas y en reiteradas veces, la recordación de marca y la motivación de compra se elevarían.

Para concluir, los logros obtenidos a nivel tecnológico (infraestructura, materiales e iluminación, sistemas de medición y ubicación), visual – estético (en lo que se refiere al uso del color, perspectiva, movimiento y formas no estandarizadas) y comunicacional (manejo creativo del diseño y mensaje.), así como el surgimiento de nuevos núcleos comerciales en algunos distritos de la Capital, permitieron el crecimiento sostenido de la industria panelera, transformando al soporte en el medio tradicional de la calle y en una herramienta viable de comunicación para una estrategia de mercadeo.

### **2.3.2. El desarrollo de la publicidad exterior fija en provincias**

Si bien es cierto que la investigación efectuada para el presente trabajo se enfoca solamente en el desarrollo alcanzado por la industria panelera en la ciudad de Lima, creo importante exponer cómo el fenómeno de los centros comerciales asociado al vertiginoso crecimiento de este sector publicitario también se estaría trasladando poco a poco al interior del país.

Hasta hace algunos años, el medio era más local que nacional, ya que en las principales ciudades de provincia se mantenían las formas tradicionales para anunciar en la vía pública: una superficie de latón o cemento sobre dos postes o uno de concreto. Sin embargo, esta situación ya está revirtiéndose pues el denominado “boom de los centros comerciales” ha llegado desde cuatro años



al interior del país. Así lo confirmó el diario El Comercio en el 2005 para un informe del Suplemento *Día 1*<sup>69</sup>:

*“El crecimiento y la aparición de los centros comerciales en provincias tienen mucho que ver con el “chorreo” de la economía.*

*Un reporte presentado este año por la firma de investigación de mercados Latin Panel, da cuenta de esta situación. La evaluación de la canasta básica de consumo entre el 2003 y 2004 mostraba en las ciudades de provincias un crecimiento significativamente mayor al de Lima. “En los últimos cuatro años el gran crecimiento se ha dado en provincias. Se están convirtiendo en mercados con una masa suficiente como para crear un centro comercial”, dice Julio Luque, director de la consultora Métrica. “Por primera vez el crecimiento de las provincias es mayor al de Lima”, reconoce Rolando Arellano, presidente de Arellano Investigación de Marketing. Es que, como dice Juan José Calle, presidente de la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú, “una ciudad se hace atractiva como negocio cuando existe una alta densidad de población y buen poder adquisitivo”.*

Pero ya en octubre y en noviembre del 2003, SME Monitor, condujo los primeros censos puntuales de los elementos fijos en las provincias de Arequipa, Chiclayo, Huancayo, Piura y Trujillo. Estos arrojaron que la contratación de paneles simples era la que representaba la mayor inversión, siendo Telefónica la que lideraba la lista de las top 5.

<sup>69</sup> NAVARRO, Cristian. Informe especial. Abriendo Trocha. En Suplemento Día 1, Diario El Comercio. Lima Perú. Lunes 24 de octubre. <http://www.elcomerciooperu.com.pe/edicionimpresa/html/2005%2D10%2D24/dia10391165.html>

| TRUJILLO, CHICLAYO Y PIURA | AREQUIPA          | HUANCAYO        |
|----------------------------|-------------------|-----------------|
| Panel simple               | Panel simple      | Panel simple    |
| Cabina simul*              | Cabina simul*     | Cabina simul*   |
| Paleta simple              | Unipolar simple   | Cabinas scub ** |
| Minipolar simple           | Paleta simple     | Poste giratorio |
| Unipolar simple            | Paraderos simples | Paleta simple   |

Fuente: SME Monitor

Elementos contratados en provincia<sup>70</sup>

\*Cabinas de soporte múltiple doble

\*\*Cabinas de soporte cubierto

En febrero del 2006, se volvió a realizar el segundo censo en provincias, reemplazando a Huancayo por Cusco. SME Monitor hizo una proyección anual a la inversión estimada con el monto recogido en dicho mes de las ciudades ya mencionadas. Si en Febrero la inversión llegaba a los US\$ 509,156, para fines de ese año la cifra alcanzó los US\$ 6 millones (aproximadamente el 19% de la inversión en Lima). En ambos censos Arequipa encabezó la lista como la ciudad que invirtió mayores recursos en publicidad exterior fija. Lo rescatable fue que el incremento experimentado fue casi del 100%.

| CIUDAD       | OCT-NOV 2003 US\$ | %          | FEB 2006 US\$     | %             | VAR         |
|--------------|-------------------|------------|-------------------|---------------|-------------|
| Arequipa     | 92,949.00         | 34.3       | 179,652.00        | 35.3          | 93.3        |
| Piura        | 40,640.50         | 15         | 70,108.40         | 13.8          | 72.5        |
| Chiclayo     | 55,423.00         | 20.5       | 90,993.10         | 17.9          | 64.2        |
| Trujillo     | 62,902.90         | 23.2       | 123,709.00        | 24.6          | 96.7        |
| Huancayo     | 19,082.50         | 7.0        |                   |               |             |
| Cusco        |                   |            | 44,693.50         | 8.8           |             |
| <b>TOTAL</b> | <b>270,996.90</b> | <b>100</b> | <b>509,156.00</b> | <b>100.00</b> | <b>87.9</b> |

Fuente: Boletín informativo de SME Monitor. Lima – Perú. Marzo 2006

<sup>70</sup> PIZARRO, Gonzalo. La publicidad exterior fija en provincias. En ANDA News N° 46. Perú, junio – julio 2004. Págs. 58-59

Por lo expuesto, se observa entonces que el sector panelero se está abriendo camino en el interior del país gracias al ingreso de importantes cadenas de supermercados y tiendas por departamento. El nuevo paradigma de compra limeña se estaría trasladando a las más importantes ciudades costeras y del centro.

### 2.3.3 Legislación sobre contratación y ubicación de paneles: problema u oportunidad

Desde que el ser humano conviviera con la publicidad exterior en las calles, este manifestó interés por su legislación. El primer país del que se conoce empezó a regular la publicidad exterior fue Inglaterra durante el siglo XVII. En 1614<sup>71</sup> se aprobó una ley que prohibía que los carteles sobresalieran más de 8 pies por encima de un edificio, es decir más de 2.44 mts.. Esto debido a que los de mayor tamaño provocaban el derrumbe de muchas fachadas de las casas.

Cuando en el Perú la publicidad exterior estableció sus bases como actividad empresarial permitiéndole desarrollar un mercado atractivo para captar capital extranjero, y por ende generar una sólida economía local; el principal problema que tuvieron que afrontar los paneles publicitarios fue la concentración en las zonas de mayor tráfico comercial, vehicular y peatonal. Esto, le ha valió el término de *“contaminante visual y agente distractor de la vía pública”*, denominación que es ahora respaldada por la mayoría de urbanistas y ecologistas del país. El arquitecto Augusto Ortiz de Zevallos considera que<sup>72</sup>:

*“...la invasión publicitaria ha convertido espacios arquitectónicos en letreros. Y eso es lo que ha ocurrido con el Banco de Crédito y otras entidades financieras del centro de San Isidro. Estos edificios se han convertido en tendedores de letreros, anuncios y banderolas. Un ejemplo, es el Óvalo Gutiérrez en el distrito de Miraflores, cuyo*

<sup>71</sup> KLEPPNER'S, Otto. Publicidad. Pag 5

<sup>72</sup> “Anuncios ciudadanos” Business N° 82, julio 2001. Pág. 52

*espacio se ha convertido en una competencia de letreros en la que inclusive ha entrado la estatua de la Iglesia María Reina”*

Es en esta situación que se vería involucrada la labor de las **municipalidades** como agentes reguladores que representan al Estado Peruano para normar la ubicación y disposición del panel en la calle.

Como todo problema que requiere ser solucionado, y más si es de interés público, la primera tentativa de regulación fue en diciembre de 1977, el cual no permitía avisos en parques, bermas o islas de tránsito. Pero luego, en octubre de 1995, debido a una firma de convenios que realizó la Dra. María Cuculiza, en ese entonces Alcaldesa de San Borja, que el desorden fue iniciado, ya que se le otorga el 100% del área pública a las empresas de paneles Punto Visual y Quasar.

Posteriormente, y convirtiéndose la publicidad exterior en una actividad empresarial legítima que hoy por hoy informa al público y posibilita la transacción de bienes y servicios, el 29 de diciembre de 1998 la Municipalidad de Lima Metropolitana aprueba la Ordenanza 210 para normar la publicidad exterior en Lima, y que luego en marzo de 1999 sería promulgada en el diario oficial El Peruano. Desde esa fecha, el municipio sería la única entidad pública encargada de regular y autorizar la instalación de elementos fijos en el Cercado de Lima, Centro Histórico de Lima y vías que integran la Red Vial Metropolitana, convocando además a licitación pública para la concesión de espacios en las carreteras y fiscalizar su cumplimiento. Estas funciones las ejecuta a través de la Dirección de Desarrollo Urbano quien a su vez tiene a su cargo a la División de Anuncios de Publicidad Exterior (DIPEX).

En sus 14 capítulos (ver anexo 1), la Ordenanza detalla las generalidades de la publicidad exterior, definición y clasificación de sus formatos, los órganos que competen su regulación, disposiciones para autorizar y normar su ubicación e instalación en la vía pública en pro de la seguridad hacia el conductor y el

peatón, concesiones en el área de dominio público y los tipos de sanciones hacia cualquier persona natural o jurídica que infrinja el reglamento.

Sin embargo, el paso de los años sumado a la transformación de Lima en una urbe netamente comercial y próspera, pero cada vez más desordenada y congestionada de transporte público y privado en sus calles, ha causado que la administración de la publicidad exterior se convierta en tierra de nadie, no cumpliéndose con muchos de los artículos establecidos en la Ordenanza. Como por ejemplo, el que señala el artículo 32 sobre las concesiones de espacios previa licitación pública<sup>73</sup>:

***“Obligación de Licitación Pública Especial, Concurso de Proyectos Integrales o Concurso Público para concesiones.- Las concesiones de espacios en áreas de dominio público para instalación de elementos de publicidad exterior o mobiliario urbano sólo podrán otorgarse previa Licitación Pública Especial, Concurso de Proyectos Integrales o Concurso Público y con sujeción a las normas técnicas de esta ordenanza”.***

Es decir que, todas las empresas de publicidad exterior sólo podrían adjudicarse un espacio para sus paneles previa licitación pública, debiendo garantizarse así igualdad de condiciones tanto para las pequeñas y medianas empresas.

Empero, sólo basta con apreciar cómo las calles de la ciudad se encuentran atestadas de paneles publicitarios, que poco harían pensar en el cumplimiento de las normas de seguridad vial y de la Ordenanza de la comuna provincial. Aunque lleguen quizás a respetarse algunas de las condiciones para que a una empresa se le confiera un espacio en la vía pública, como sería el competir con fuertes sumas de dinero para adjudicarse las mejores ubicaciones; los criterios estéticos, urbanísticos y de seguridad serían seriamente dejados de lado.

<sup>73</sup> Ordenanza 10. Reglamento que regula la publicidad exterior en la provincia de Lima. 29 de diciembre de 1998. Capítulo III: Concesiones de área de dominio público, título II, disposiciones administrativas.



Fácilmente se puede comprobar en un recorrido por la Panamericana Sur, cómo la gran mayoría de los paneles publicitarios no siguen las mínimas normas técnicas para ser instalados a lo largo de una carretera, las cuales señalan lo siguiente:

1. El vértice del panel más cercano a la pista debe ubicarse a 5 mts. y los elementos estructurales del mismo a una distancia no menor de 15 mts.
2. La distancia entre dos soportes deberá ser de 500 mts.
3. No se podrá instalarse paneles simples y monumentales con iluminación intermitente.
4. La superficie de los paneles no podrá exceder los 104 mts<sup>2</sup>



Carretera Panamericana Sur (Verano 2006)

Los paneles instalados al pie de la carretera no cumplen con las normas establecidas del art. 54

En lo que respecta a la distancia entre 2 anuncios, la excusa que presentan las empresas paneleras al ser notificadas de su incumplimiento, es que su ubicación en la zona fue mucho antes que el panel vecino. Así lo afirma Mario Vargas, Director de Fiscalización del Concejo de Lima<sup>74</sup>.

<sup>74</sup> Paneles publicitarios no cumplen con las normas y saturan la Panamericana. En Diario El Comercio. Sección A. Lima, domingo 29 de enero del 2006. Página 14.

Por mencionar otro caso, citado por el diario El Comercio<sup>75</sup>, sólo en el verano del 2005, 93 paneles de los 300 ubicados en el tramo comprendido desde el Trébol de la Avenida Javier Prado y Pucusana, carecían de autorización según la Municipalidad Metropolitana de Lima. Muchos de ellos se hallaban separados a no menos de 500 metros uno del otro y ubicados cerca de cables de alta tensión. Además resultaba desconcertante que entre los clientes cuyos paneles transgredían más claramente estas elementales normas de seguridad en la Panamericana Sur, destacasen importantes empresas de seguros, consorcios cerveceros y de bebidas gaseosas, cuyas matrices no se comportarían así en sus países de origen. Cabe mencionar que los municipios no intervienen en el contenido y forma de los anuncios, excepto en la instalación de aquellos que afecten la salud, las buenas costumbres y la moral pública, ni que promuevan el consumo de drogas, acciones violentas o ilegales, tal como lo define el artículo 4 de la Ordenanza.<sup>76</sup>

Otros puntos que considera el Reglamento y que estarían estrechamente ligados a los criterios estéticos, urbanistas, al respeto del ornato público, y la seguridad de los peatones en la vía pública, son la ubicación de la publicidad exterior fija y las características relacionadas a su estructura que no deben afectar el panorama arquitectónico de la ciudad. En las fotografías presentadas a continuación se observará como la mayoría de propaganda electoral es incompatible con el ornato de la ciudad, llegando a ocupar veredas, pistas, sardineles, separadores centrales, ciclovías; o situándose en lugares que puedan causar descargas eléctricas, y en ocasiones en zonas que interfieren la visión de conductores o peatones.

<sup>75</sup> El 28% de paneles de la Panamericana Sur no tiene autorización municipal. En Diario El Comercio. Sección A. Lima, domingo 30 de enero del 2005. Página 18.

<sup>76</sup> Ordenanza 210. Capítulo I: Objetivos y Alcances, título I, Generalidades.



Panel del partido Frente Independiente Moralizador, ubicado a menos de dos metros de un poste eléctrico (Elecciones presidenciales y congresales del 9 de abril del 2006)

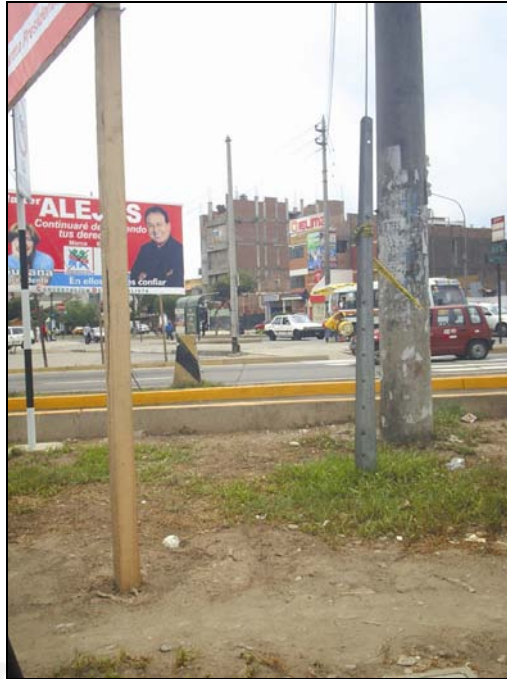


Panel del partido Unidad Nacional de Lourdes Flores Nano. Ocupa cerca del 90% del ancho de la reciente inaugurada ciclovía de la Avenida Universitaria (Elecciones presidenciales y congresales del 9 de abril del 2006)





Paneles de partidos políticos en las principales avenidas de San Miguel y San Isidro que irrumpen con el ornato del distrito e impiden la visibilidad de los conductores de transporte público.  
(Elecciones presidenciales y congresales del 9 de abril del 2006)



Se observa que el poste izquierdo de un panel electoral se halla ubicado a menos de 1.30 m de la pista de la Av. Universitaria

Pese a estas normas tan claras, la realidad es otra y muchas de las prohibiciones señaladas no son acatadas. Paneles instalados cerca de postes de alumbrado eléctrico, de puentes peatonales, o ubicados de forma tal que ocultan las señales de tránsito o letreros que recomiendan reducir la velocidad en las carreteras, son claros ejemplos de infracciones.

Frente a este panorama, desde el 2005 se han tomado una serie de iniciativas por parte de la comuna limeña, municipios distritales, regionales y organismos públicos con el único fin de coordinar modificaciones a la actual ordenanza y así poner freno a tantas irregularidades. El diario El Comercio, en dos de sus ediciones de inicio de año, 2005<sup>77</sup> y 2006<sup>78</sup>, informa lo siguiente:

<sup>77</sup> Preparan nueva ordenanza que regulará la publicidad exterior. En Diario El Comercio. Sección A. Lima, domingo 30 de enero del 2005. Página 19.

<sup>78</sup> El 28% de paneles de la Panamericana Sur no tiene autorización municipal. En Diario El Comercio. Sección A. Lima, domingo 30 de enero del 2005. Página 18.



### **Año 2005**

1. Otorgamiento de concesión para las medianas y pequeñas empresas de publicidad exterior en la adjudicación de espacios públicos. Iniciado por la Dirección Municipal de Desarrollo Urbano.
2. Levantamiento topográfico y catastral de la Panamericana Sur para planificar un mejor uso del espacio y evitar la proliferación de paneles. Realizado por la División de Anuncios y Publicidad Exterior de la Dirección de Desarrollo Urbano de Lima.
3. Prohibición de publicidad comercial en las áreas públicas, salvo en los casos en que sean colocadas en terrenos concedidos a áreas para la instalación de servicios públicos de tipo social o comunal. Planteado por el Colegio de Ingenieros y de Arquitectos de Lima.
4. Algunos municipios distritales han optado por no seguir bajo la tutela de la comuna metropolitana en lo que se refiere a la entrega de permisos, fiscalización y cobro por su instalación. Un claro ejemplo es el municipio de Punta Hermosa ya que cerca del 70% de los 100 paneles con los que cuentan ya están emitiendo su pago respectivo.

### **Año 2006**

1. Inspección para evitar la contaminación visual por paneles en Santa Rosa y Los Olivos.
2. Regulación y autorización para colocar paneles a criterio propio según la Municipalidad de Lurín-Cañete.
3. El Centro de Investigación para el Transporte Terrestre (CIDATT) ha sugerido la elaboración de una auditoria de seguridad vial para determinar si los paneles colocados en las vías, generan algún tipo de conducta de distorsión en los automovilistas.

Un gran problema que también enfrenta la publicidad exterior es la informalidad. Esto ocasiona la aparición de paneles informales que aparecen de la noche a la mañana tapando otras ubicaciones o en ocasiones robos de los viniles publicitarios. Los Municipios no cuentan con las facultades

necesarias para obligar a estos proveedores a retirar las estructuras con inmediatez y tratan de solucionar esto imponiendo multas, la cual no es suficiente para lograr que los infractores se retiren.

Todo lo contrario sucede con algunas empresas a las que no se les ha permitido instalar sus estructuras publicitarias a pesar de cumplir con todos los requisitos del caso. Ello depende de la diversidad de criterios en los diferentes municipios<sup>79</sup>.

*“Básicamente nos enfrentamos a una burocracia municipal agregándole que no existe una uniformidad de legislación en publicidad exterior, trayendo como consecuencia que cada municipio legisle según su criterio. Otro problema resaltante y que se incrementa son los robos que se dan a los viniles publicitarios y sistemas eléctricos, lo que los ha llevado a la supervisión y dispositivos de seguridad en sus elementos.*

*En provincia, el principal problema es de logística, referente a la instalación, iluminación, izamiento de lona de los paneles en forma simultánea en provincia.”*

Luego de lo expuesto, se podría inferir que la Ordenanza 210 se planteó en principio como la solución para regular el desorden generado en 1995 por la alcaldesa de San Borja, al ceder el 100% del área pública a dos empresas paneleras. Pero el crecimiento vertiginoso de muchas zonas de Lima a nivel comercial, empeoró la situación. La ley no se cumple, saliendo a la luz numerosas infracciones por parte de los que supuestamente deberían guardar el ornato público y el respeto a la seguridad del conductor y peatón. Así, la Municipalidad de Lima Metropolitana, pasó a ser de ente regulador a principal ente transgresor de la norma, convirtiéndose esta en un obstáculo para que cada comuna distrital pueda regular dentro de su jurisdicción.

<sup>79</sup> RAMÍREZ, Katia. Crecimiento sostenido de la publicidad. En ANDA News N° 54. Perú, octubre – noviembre 2005. Págs. 28

El problema ha pasado a formar parte del interés público: urbanistas, ecologistas, funcionarios públicos y los mismos ciudadanos, pusieron en tela de juicio los continuos atropellos hacia la Ordenanza, generándose por tanto algunos proyectos de los municipios distritales más afectados para regular ellos mismos los espacios que estuvieran dentro de su jurisdicción. De multiplicarse dichas iniciativas, así como las quejas de los vecinos, la comuna metropolitana deberá adoptar acciones correctivas que garanticen la concesión del espacio público a todas las empresas por igual, teniendo siempre presente el ornato público y la tranquilidad de los ciudadanos. De esta forma, todos los anunciantes tendrían la oportunidad de competir por igual en las calles, y respetar el lugar por donde transitan sus consumidores. Así el panel anuncie un mensaje y diseño original que pueda, por ejemplo, avalar a una causa social; el impacto deseado se volcaría negativo para la empresa si esta no respeta el ornato urbanístico. Es importante recordar que por la calle transita la persona a la que está dirigido ese panel y lo ideal sería que haya una adecuada convivencia. El soporte como tal entonces perdería efectividad no por su esencia, sino por su entorno y por factores ajenos a él.

Agente contaminante que daña el ornato de la ciudad o que embellece de luz y color las calles limeñas, el uso del panel siempre estará en tela de juicio, pero lo cierto es que este no puede pasar desapercibido por nadie pues permanece fijo las 24 horas del día, pudiendo ser visto a 100 metros de distancia. Hoy cientos de empresas de servicios y productos de consumo masivo lo emplean para no sólo causar recordación de marca, sino además para campañas promocionales.

#### **2.3.4 Saturación de paneles en las principales avenidas de Lima Metropolitana**

Quizás la primera ciudad que haya tenido un problema de saturación de carteles en las paredes haya sido Londres, y es que en 1839 un Decreto de la Policía Metropolitana prohibió fijarlos en las propiedades privadas. La solución

fue colocarlos en un palo, similar a un estandarte o fijarlos sobre el pecho y la espalda de un hombre que se paseaba por las calles, naciendo así el “hombre sandwich”. Más adelante los anuncios fueron llevados a los vehículos, los carros y hasta carrozas publicitarias<sup>80</sup>. Fue entonces que la calle empezaba a convertirse en el canal publicitario por excelencia.

El problema de la saturación visual en las principales zonas comerciales de la Capital, sería pues la otra cara de la moneda frente al próspero avance económico que ha tenido el sector. El nuevo modelo de compra establecido por los centros comerciales ha causado que los productos y servicios que se ofrecen en sus locales sean anunciados en los paneles, quizás sin intención de los mismos anunciantes y proveedores, de una manera desordenada en las avenidas y calles cercanas. Razón por la cual, decido exponerlo como cuestión aparte, y más aún si es producto del actual incumplimiento de la Ordenanza 210, tratada ya en la sección anterior.

El diario El Comercio en su edición del domingo 30 de enero del 2005, define a la contaminación visual como *el abuso de elementos (carteles, cables, antenas, postes, etc.) que alteran la estética e imagen del paisaje, generando una sobreestimulación visual agresiva, invasiva y simultánea*.

Según algunos especialistas, los elementos publicitarios no provocan contaminación visual de por sí, pero su manipulación indiscriminada del tamaño, orden y distribución los convierten en agentes contaminantes, pudiendo causar estrés, dolor de cabeza y hasta accidentes de tránsito en las ciudades. Para tal efecto, autoridades del Centro de Investigación y Asesoría del Transporte Terrestre (CIDATT), han sugerido realizar una auditoria de seguridad vial para verificar si los paneles colocados en las carreteras generan algún tipo de conducta de distorsión a los automovilistas<sup>81</sup>.

<sup>80</sup> EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. Historia de la Publicidad. España. Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1998. Pág. 144

<sup>81</sup> Inversión publicitaria en paneles se incrementó en 79% en el sur de Lima. En Diario El Comercio. Sección A. Lima, domingo 29 de enero del 2006. Página 14.

Durante los últimos años, y más aún en los meses de verano, la proliferación de los paneles publicitarios ha sido tema de debate en los principales diarios locales. Como ya se había mencionado, para muchos arquitectos, urbanistas, y hasta vecinos de los distritos con mayor número de paneles en sus principales avenidas, estos anuncios se han convertido en agentes contaminantes para la arquitectura de la ciudad y en posibles causantes de accidentes de tránsito.

Si transitamos por las principales arterias limeñas, uno puede observar cómo la proliferación de paneles publicitarios aumenta año tras año. Y es que esta industria, como ya se ha venido afirmando, ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos periodos de manera alarmante. Según diversas empresas de auditoria y medición comercial, el negocio de la publicidad exterior fija maneja aproximadamente al año unos 25 millones de dólares. Sólo en el 2004, se llegó a facturar cerca de 21 millones de dólares<sup>82</sup>. Para el 2006 el número de soportes en Lima Metropolitana ascendía a 701, de los cuales 40% eran paneles (281)

El reporte de junio del 2006 realizado por SME Monitor sobre elementos fijos instalados en Lima Metropolitana y Callao, ofrece un panorama más detallado sobre la congestión que experimentaba por ese año la publicidad exterior fija y los paneles. Las zonas más saturadas de la ciudad eran San Isidro, San Miguel, Independencia y Pueblo Libre; que como ya se mencionara, son los distritos de mayor desarrollo comercial. A nivel del número de paneles, lo lideraba San Miguel con 154, seguido por La Victoria, San Borja y Pueblo Libre.

<sup>82</sup> Ibid.



## MERCADO TOTAL DE ELEMENTOS FIJOS INSTALADOS POR DISTRITOS PARA JUNIO DEL 2006

| DISTRITOS         | N° DE ELEMENTOS FIJOS * | N° DE PANELES ** | % DEL TOTAL DE EL. POR DISTRITO |
|-------------------|-------------------------|------------------|---------------------------------|
| Independencia     | 77                      | 9                | 11.69                           |
| La Molina         | 47                      | 9                | 19.15                           |
| La Perla          | 7                       | 4                | 57.14                           |
| La Victoria       | 54                      | 46               | 85.19                           |
| Lima              | 5                       | 5                | 100.00                          |
| Lince             | 10                      | 9                | 90.00                           |
| Magdalena         | 23                      | 2                | 8.70                            |
| Miraflores        | 12                      | 8                | 66.67                           |
| Pueblo Libre      | 75                      | 33               | 44.00                           |
| San Borja         | 64                      | 45               | 70.31                           |
| San Isidro        | 154                     | 42               | 27.27                           |
| San Miguel        | 154                     | 53               | 34.42                           |
| Santiago de Surco | 7                       | 4                | 57.14                           |
| Surquillo         | 12                      | 12               | 100.00                          |
| <b>TOTAL</b>      | <b>701</b>              | <b>281</b>       | <b>40</b>                       |

Fuente: Reporte de elementos instalados en la vía pública en Lima y Callao.

Sistema de Análisis de Publicidad Exterior Fija (SAPEX) elaborado por SME Monitor. Junio 2006

\*Elementos fijos: cabinas telefónicas, paraderos, paletas, relojes, postes giratorios, paneles, vallas, unipolares, minipolares y banderolas.

\*\* Paneles: paneles simples, vallas, unipolares, minipolares y banderolas.

Las arterias viales con mayor número de soportes de publicidad exterior fija y paneles eran Javier Prado Este, La Marina y Paseo de la República, repartiéndose entre ellas más del 90% de la inversión publicitaria.

## MERCADO TOTAL DE ELEMENTOS FIJOS INSTALADOS POR AVENIDAS DEL 2006

| DISTRITOS                                    | N° DE ELEMENTOS FIJOS * | N° DE PANELES ** | % DEL TOTAL DE EL. POR AV. |
|----------------------------------------------|-------------------------|------------------|----------------------------|
| Industrial                                   | 3                       | 0                | 0.00                       |
| Javier Prado Este                            | 210                     | 96               | 45.71                      |
| Javier Prado Oeste                           | 74                      | 2                | 2.70                       |
| La Marina                                    | 201                     | 84               | 41.79                      |
| Panamericana Norte (alrededor del Megaplaza) | 28                      | 0                | 0.00                       |
| Playa Megaplaza                              | 46                      | 9                | 19.57                      |
| Paseo de la República                        | 104                     | 84               | 80.77                      |
| Playa Plaza San Miguel                       | 30                      | 6                | 20.00                      |
| Universitaria (alrededor de MP)              | 5                       | 0                | 0.00                       |
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>701</b>              | <b>281</b>       | <b>40</b>                  |

Fuente: Reporte de elementos instalados en la vía pública en Lima y Callao.

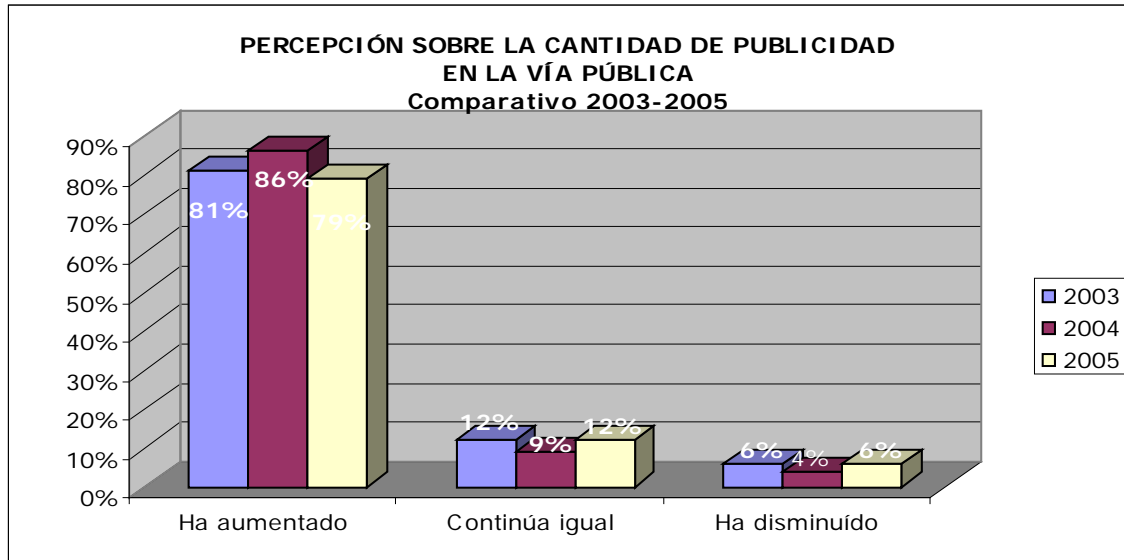
Sistema de Análisis de Publicidad Exterior Fija (SAPEX) elaborado por SME Monitor. Junio 2006



Vista panorámica de la Vía Expresa que atraviesa el distrito de La Victoria y una de las avenidas que registra el mayor número de paneles: Paseo de la República (2006)

Otra fuente adicional que confirmaría la idea de proliferación en las calles es el Informe Gerencial de Marketing sobre Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2005, elaborado por Apoyo, Opinión & Mercado. En términos generales, el 79% de las 600 personas entrevistadas aseguran que la cantidad de publicidad en la vía pública ha aumentado, mientras que tan sólo

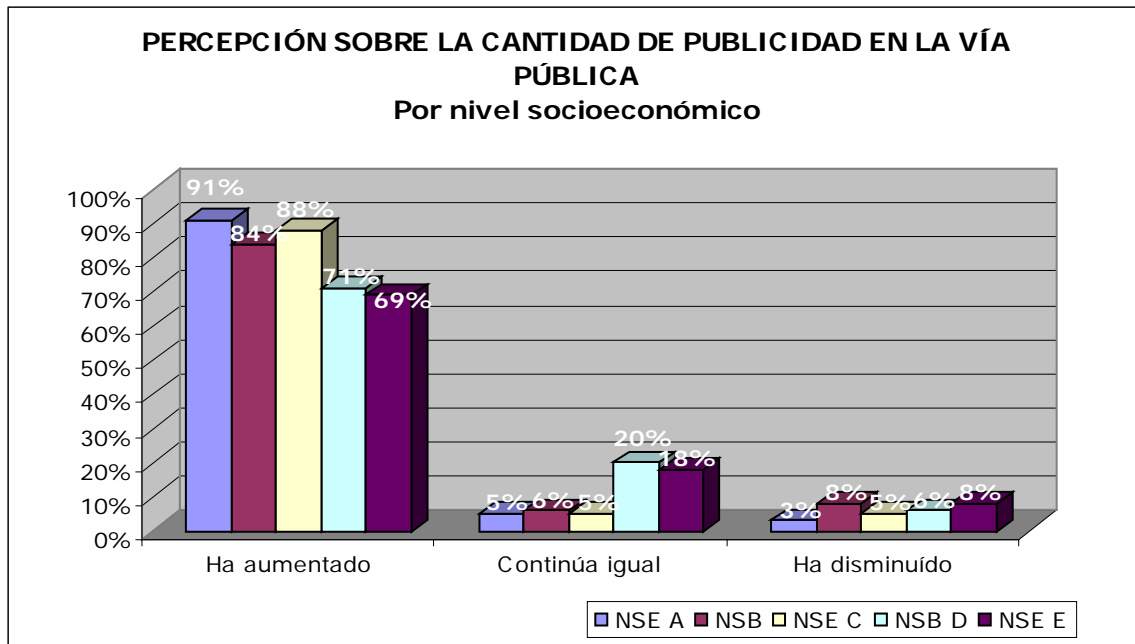
un 6%, opina que ha disminuido. Pero si lo comparamos con el año 2004, se observa que la percepción sobre el aumento de la publicidad en la vía pública ha decrecido en un 7%.



Fuente: Apoyo, Opinión & Mercado  
Informe Gerencial de Marketing – Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2005  
Base total de entrevistados: 600

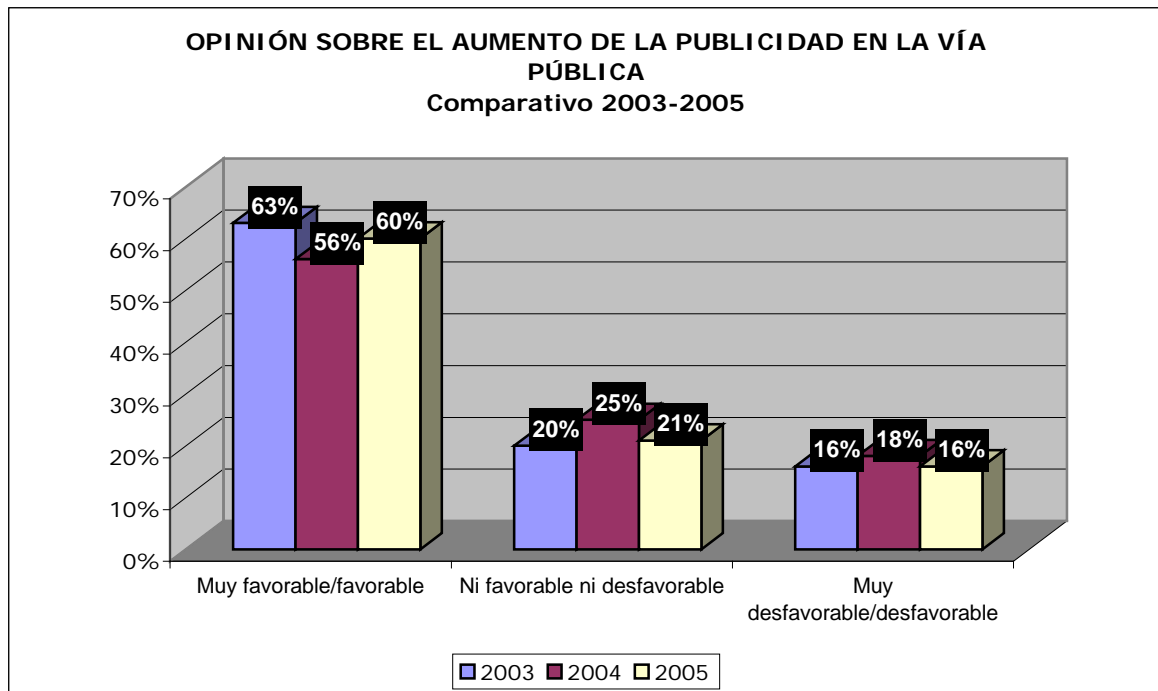
El mismo resultado se reafirma cuando se aplican las variables NSE y edad. El segmento A y C son los que mayor porcentaje obtienen en relación al incremento de la publicidad en las calles. Estos resultados podrían relacionarse además con los vistos anteriormente sobre cuáles eran los distritos con mayor inversión en publicidad exterior fija en la vía pública. Estos eran San Isidro, Santiago de Surco, San Borja, Lurín, San Miguel y Pueblo Libre, que según un comunicado de la Municipalidad de Lima, estos dos últimos distritos eran las zonas más caóticas en publicidad exterior<sup>83</sup>. Se deduce entonces que, la opinión que les merece a los habitantes de los NSE A, B y C sobre que la publicidad exterior en la vía pública ha aumentado en el último año, coincidiría con los distritos donde ellos pudieran residir o trabajar, y en los que a su vez se ubican la mayor cantidad de paneles publicitarios.

<sup>83</sup> Paneles publicitarios no cumplen con las normas y saturan la Panamericana. En Diario El Comercio. Sección A. Lima, domingo 29 de enero del 2006. Página 14.



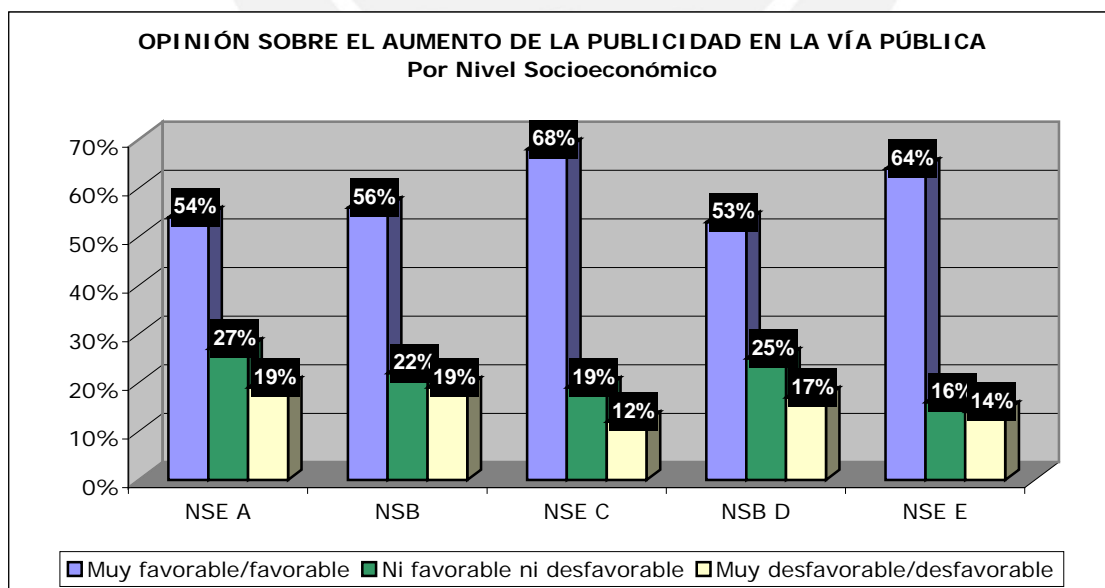
Fuente: Apoyo, Opinión & Mercado  
Informe Gerencial de Marketing – Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2005  
Base total de entrevistados: 600

Aunque muchos alegan que los paneles publicitarios son un contaminante visual y posible causante de accidentes de tránsito, las cifras del mismo estudio de Apoyo, Opinión & Mercado, reflejarían otra situación. Se aprecia que desde el 2003, cerca del 60% de la población entrevistada considera que ha sido **muy favorable o favorable el aumento de la publicidad en la vía pública**, mientras que en el extremo opuesto, menos del 20% piensan que es **muy desfavorable**.



Fuente: Apoyo, Opinión & Mercado  
Informe Gerencial de Marketing – Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2005  
Base total de entrevistados: 586

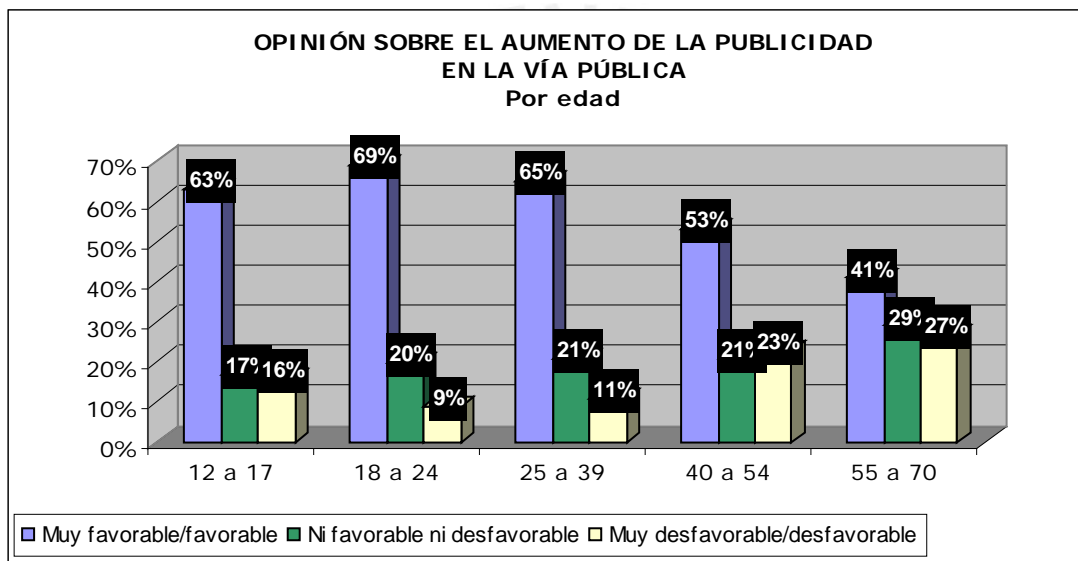
Al considerar el NSE, desde la clase más pudiente hasta la menos favorecida económicamente, también se inclinan a lo favorable, siendo el nivel C que alcanza cerca del 70%.



Fuente: Apoyo, Opinión & Mercado  
Informe Gerencial de Marketing – Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2005  
Base total de entrevistados: 586



En relación a la edad, se sigue el mismo patrón, siendo la población joven la que más se inclina positivamente por el aumento de la publicidad exterior en la vía pública. Esta percepción podría relacionarse con las subcategorías que más optan por este medio, como son Telefonía celular, Gaseosas, Tiendas por departamentos y cervezas, cuyos productos tienen como principal público objetivo la población de 18 a 24 años. Así, estos indicadores les permiten a los anunciantes y las agencias de publicidad distribuir mejor su presupuesto en una campaña de medios.



Fuente: Apoyo, Opinión & Mercado  
Informe Gerencial de Marketing – Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2005  
Base total de entrevistados: 586

Se observa entonces cómo a pesar de que los limeños perciben el incremento del número de ubicaciones en las calles, estos mantienen aún una opinión favorable hacia ellos. Este hecho, quizás contradictorio, se vislumbra como una interrogante que pudiera ser planteada posteriormente como una segunda hipótesis sobre la actual problemática de la publicidad exterior en la Capital: ¿por qué la percepción favorable hacia los paneles publicitarios va en aumento pese al desorden visual generado por la alta concentración de ubicaciones en las zonas más transitadas de la ciudad?

Por otra parte, la proliferación de publicidad exterior no solo amenazaría con convertirse en el principal dolor de cabeza de ciudadanos y gobiernos distritales durante los meses de verano. Durante el último proceso electoral presidencial realizado el 9 de abril y 4 de junio (segunda vuelta entre los candidatos del APRA, Alan García y UPP, con Ollanta Humala), la cantidad de propaganda en las arterias de la ciudad superó el límite de lo permisible. Por donde uno iba, se encontraba con la cara y el número de un candidato a tamaño gigante.



Cruce de las Avenidas Universitaria y De La Marina – San Miguel  
(Elecciones presidenciales y congresales del 9 de abril del 2006)



Altura de la cuadra 18 de la Avenida Universitaria – San Miguel  
(Elecciones presidenciales y congresales del 9 de abril del 2006)

Los puntos con mayor afluencia de propaganda eran los cruces de las Avenidas La Marina y Universitaria en San Miguel; y en el cruce de la Avenida Habich y la Panamericana Norte, en San Martín de Porres. También en el Óvalo Monitor (Surco) y en las avenidas Túpac Amaru en Comás. Sólo retirar un cartel le costaba a la ciudad unos 200 soles.



Paneles de candidatos a presidentes y congresistas en el cruce de las Avenidas Universitaria y De La Marina (Elecciones presidenciales y congresales del 9 de abril del 2006)

#### 2.3.4.1 Caso: Alrededores del Centro Comercial Plaza San Miguel

El propósito de este caso será ejemplificar lo expuesto sobre la congestión visual de los paneles publicitarios en uno de los principales ejes comerciales de la ciudad. Como se mencionara líneas atrás, según la Municipalidad de Lima, las zonas que presentan mayor desorden de elementos exteriores fijos son San Miguel y Pueblo Libre. Para SME Monitor, la avenida La Marina, que atraviesa el Centro Comercial Plaza San Miguel, cuya superficie alcanza los 22 mil mts<sup>2</sup>, sufrió un incremento relevante del 111% del 2005 al 2006, inversión que se agudizó más en el periodo electoral. Este importante foco de inversión atrae a más de 21 millones de personas al año, con aproximadamente 1'800,000 consumidores mensuales (cerca del 23% de la actual población de la provincia de Lima). La gran concurrencia de personas proviene de los NSE B y C, pertenecientes de los distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena, Jesús María, Breña, Cercado de Lima, el Cono Norte y Callao.

Sólo para recrear el panorama, hacia el 2006 existían **154 elementos de publicidad exterior fija**<sup>84</sup> en el distrito, de los cuales **53 eran paneles**, banderolas, vallas, unipolares y minipolares. El 87% de estos **(46) se situaban a lo largo de la Av. De la Marina**<sup>85</sup>.

Según un registro mensual del número de soportes instalados por zonas y cuadras, sólo **en los alrededores y la playa del segundo centro comercial del país**, San Miguel, presentaba para junio de ese año 35, de los cuales 6 eran formatos grandes.

<sup>84</sup> SME Monitor considera como publicidad exterior fija las cabinas telefónicas, paletas, paraderos, relojes, tótem, banderolas y paneles.

<sup>85</sup> Ibid. Reporte de elementos instalados en la vía pública de junio 2006 – Lima y Callao.



| AVENIDA                             | CUADRA | TIPO DE ELEMENTO | CANTIDAD  |
|-------------------------------------|--------|------------------|-----------|
| UNIVERSITARIA (Alrededor de PSMig*) | 9      | PALETA SIMPLE    | 1         |
| UNIVERSITARIA (Alrededor de PSMig)  | 9      | CABINA SMUL      | 1         |
| UNIVERSITARIA (Alrededor de PSMig)  | 10     | CABINA SCUB2     | 1         |
| UNIVERSITARIA (Alrededor de PSMig)  | 10     | PARADERO SIMPLE  | 1         |
| UNIVERSITARIA (Alrededor de PSMig)  | 10     | CABINA SMUL      | 1         |
| PLAYA PLAZA SAN MIGUEL              | 1      | BANDEROLA        | 3         |
| PLAYA PLAZA SAN MIGUEL              | 1      | CABINA SMUL      | 5         |
| PLAYA PLAZA SAN MIGUEL              | 1      | MINIPOLAR SIMPLE | 1         |
| PLAYA PLAZA SAN MIGUEL              | 1      | PALETA SIMPLE    | 19        |
| PLAYA PLAZA SAN MIGUEL              | 1      | PANEL VALLAS     | 2         |
| <b>TOTAL</b>                        |        |                  | <b>35</b> |

\* PSMig: Plaza San Miguel

Uno de los factores determinantes para que San Miguel cuente con el mayor número de avisos en sus calles, es quizás, como ya se ha explicado en la sección *“El panel en la Lima del 2000: Evolución del panel frente al desarrollo comercial y económico de los distritos de Lima”*, el sorprendente desarrollo comercial que ha venido dándose en la zona desde inicios del 2000, permitiendo que los cruces de sus principales avenidas, como son De la Marina y Universitaria, sean puntos claves para la ubicación estratégica de los paneles. Y esto no sólo porque concentra un gran número, y quizás el mayor número en toda la capital de establecimientos comerciales y de entretenimiento, sino además porque en sus alrededores se ubican importantes centros educativos como son locales pre-universitarios, institutos de idiomas, de computación, de carreras técnicas y universidades, los cuales albergan al mayor segmento de la población limeña: los jóvenes<sup>86</sup>. Ellos a su vez, representan los clientes o consumidores potenciales de las principales marcas que invierten en el medio de la publicidad exterior.

No es entonces extraño, que en dichas zonas las normas técnicas para la instalación de paneles definidas en la Ordenanza 210 sean dejadas tan sólo en el papel. Alguna de las siguientes fotos tomadas durante el último proceso

<sup>86</sup> De acuerdo al censo poblacional del 2006 realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Información – INEI, los habitantes de Lima y Callao sumaban aproximadamente 8 millones. El grupo de 15 a 19 años equivalía al 9,3%. La mayor población de Lima y Callao estaba representada por hombres y mujeres de entre 20 y 24 años (10,2%) y por aquellos que tenían entre 25 y 29 años (9,5%).



electoral presidencial, muestran cómo se irrumpió con la seguridad de los transeúntes y el respeto al ornato del distrito.



12 paneles electorales ubicados consecutivamente en la cuadra 10 de la Av. De La Marina (Elecciones presidenciales y congresales del 9 de abril del 2006)



Panel del partido político Frente de Centro en mal estado ubicado en la Av. De La Marina (Elecciones presidenciales y congresales del 9 de abril del 2006)



Paneles de diversos partidos políticos en el cruce de las Avenidas Universitaria y De la Marina a pocos metros uno del otro y cerca del alumbrado público. (Elecciones presidenciales y congresales del 9 de abril del 2006)

Ante toda esta explicación, sea a favor o en contra, sobre cómo las principales arterias de Lima se han venido llenando progresivamente de paneles publicitarios, valdría la pena cuestionarse si el problema de la saturación podría causar que el anunciante pierda una efectiva herramienta para llegar a su público objetivo. Las cifras demuestran que el medio ha cobrado importancia y que sus proyecciones son auguriosas para los próximos años, logrando así que el panel no sea más visto por los anunciantes como un medio alternativo, sino más bien como el medio masivo de la vía pública.

Muchas de las actuales campañas publicitarias ya sólo consideran elementos exteriores fijos, y los resultados de recordación llegan a ser sorprendentes para los mismos anunciantes, originando que sigan apostando por el medio. Pero esperemos que la efectividad alcanzada no se vea empañada por el caos generado debido al mal manejo de sus agentes: anunciantes, agencias de publicidad, empresas paneleras y funcionarios de los gobiernos distritales; pues sólo de ellos dependerá establecer un orden para su instalación. De continuar esto, el panel publicitario siempre será visto como un contaminante visual para

el ornato de la ciudad y no como una marea de luz y color que irradia de vida a la muy a veces contaminada y gris capital limeña.

Lo esencial a rescatar en este capítulo ha sido conocer y evaluar cómo el panel se ha convertido en el protagonista de la publicidad exterior en Lima Metropolitana, resultado de los avances conseguidos a nivel técnico, comunicacional y comercial; y así lo demuestra el minucioso análisis efectuado sobre la expansión de sus ubicaciones a la par del desarrollo de los nuevos núcleos socio-comerciales de la Capital. Como modernos puntos de reunión para los diferentes perfiles que conforman la población limeña no sólo capturan su interés para que realicen sus compras, sino que además son ahora atractivos focos de inversión para los anunciantes, las agencias de publicidad, las centrales de medios y los proveedores. Sin embargo, este hecho positivo ha ido progresivamente desencadenando una congestión visual de la que son víctimas ahora los paneles en las calles. Finalmente, los productos y servicios exhibidos en estos soportes graficarían el tipo de consumidor que asiste a estos nuevos ejes comerciales, y por ende, reconocer cuáles son los distritos económicamente rentables. Si hacemos un símil con los medios tradicionales, podemos ver que los programas de televisión o radio definen el tipo de perfil que debe considerar la pauta publicitaria de sus comerciales. Así, un programa infantil será del interés de anunciantes cuyos productos se dirijan a ese segmento: juguetes, bebidas para niños, parques de entretenimiento. Para el caso de la publicidad exterior, los distritos o las zonas de mayor tráfico que concentren el segmento al que apuntan los productos de las empresas, representarían el escenario ideal para ubicar los paneles que anuncien sus marcas.

### CAPÍTULO III

#### EL PANEL COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA DENTRO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO

Tras haber investigado sobre los orígenes de la publicidad exterior como medio de información en las antiguas civilizaciones para convertirse luego, con el advenimiento de la era moderna, en un recurso de comunicación y recordación; el objetivo de este capítulo final será examinar al panel, ya no solo como soporte mediático, sino también como elemento publicitario cuya función comunicativa y persuasiva es parte ahora de una estrategia de mercadeo planteada por el tercer agente que cerraría el triángulo comunicacional de este estudio: **el anunciante**.

Si bien en el capítulo anterior se abordaron los factores de comunicación, tecnológicos y socio-comerciales que permitieran el próspero desarrollo del sector panelero, se profundizará ahora en cómo estas variables han contribuido en sus nuevas funciones, sistemas de contratación, de ubicación y hasta qué punto se ha avanzado para medir la efectividad del soporte.

Como ya se había mencionado, uno de los actores que intervienen en el estudio del panel es la persona que lo ve o a quien lo impacta. Primero, el caminante que veía los afiches o carteles pegados en las calles, y luego el conductor de la era automovilística, lo que obligó al soporte a aumentar de tamaño a medida que lo hacía la velocidad de las nuevas máquinas motorizadas. A fin de conocer y analizar su perfil, se manejarán tres documentos cuantitativos que muestren de manera integral cuál es su comportamiento en la vía pública y cuál es su actitud hacia la publicidad exterior. Los análisis de estos estudios ayudarán a graficar de manera enriquecedora la conducta del consumidor en la vía pública, sea por rangos de edad, NSE o género. Este personaje, que cada vez pasa más horas fuera de su hogar, sea por motivos de trabajo o estudio, debe ser evaluado por las



agencias de publicidad, centrales de medios, consultoras de investigación, proveedores y anunciantes, para así plantear la estrategia mediática más efectiva.

Para finalizar, se evaluarán cuatro casos de éxitos en el Perú que confiaron en la efectividad del medio a fin de cumplir con sus objetivos de comunicación y ventas planteados en sus estrategias. Estos incluirán a una conocida franquicia de hamburguesas, una marca de preservativos, el estreno de una película y una tienda de especialización en el ámbito de ferretería y el hogar.

Hoy por hoy la publicidad exterior y más específicamente el panel, se está consolidando para toda empresa e institución como una pieza de comunicación clave dentro de su plan de medios. Sus funciones han variado con los años, no siendo visto solamente como medio de recordación de marca, sino más bien como soporte de comunicación de promociones, lanzamiento de nuevos productos, entre otros. Los cambios sufridos a nivel de su diseño, infraestructura y de la presentación de su mensaje, le permiten ser un componente decisivo no sólo dentro de una estrategia de comunicación, sino también dentro de una estrategia de mercadeo, al incrementar las ventas del servicio o producto que ahí se anuncie.

### **3.1 Ventajas y desventajas de su uso**

En el capítulo II se señaló una serie de condiciones ideales para que el panel publicitario impacte a su consumidor. Estas eran la creatividad, algunas técnicas de diseño para que el transeúnte o conductor pueda leer rápidamente el mensaje, su ubicación estratégica para impactar a su público meta y la innovadora tecnología de la que ahora goza su infraestructura. Sin embargo, las ventajas y riesgos que implican su uso irán incrementándose o desapareciéndose dependiendo de la nueva tecnología que se le aplique, del valor agregado con el que cuente para que no sólo informe sino que además impresione y de la regulación por parte de los municipios a su instalación.



Según la bibliografía consultada a lo largo del presente trabajo de investigación, las principales ventajas que supone el empleo del panel publicitario para los anunciantes son:

- a. **Fuerte presencia local.** A diferencia de otros medios, el panel no puede ignorarse, ya que el empleo de un diseño creativo permite llamar la atención. Debidamente colocados e iluminados, **los anuncios exteriores fijos pueden estar operando las 24 horas del día y los 365 días del año.** Es decir permite un alto alcance y nivel de frecuencia (número de veces a la que esté expuesta el transeúnte o conductor), lo que lo vuelve un medio intrusivo por excelencia.
- b. **Excelente soporte de recordación.** Puede ser un complemento excelente de otros medios para mantener el nombre de la marca ante el público o **lanzar nuevos productos o promociones.** Si hablamos de la televisión, el panel es una cuasi repetición del spot. Con la radio, el panel añade el elemento visual, mientras que con la prensa, compensa la pérdida de circulación y reduce el costo por mil<sup>1</sup>
- c. **Permite altos niveles de exposición a bajo costo.** Sus costos de producción son bajos comparados con otros medios.
- d. **Aprovecha la tendencia de la población a trasladarse constantemente de un lugar a otro,** transmitiendo sus anuncios mientras la gente viaja. Según un estudio realizado sobre hábitos de desplazamiento de los limeños por el consorcio SME Monitor y Arellano Investigación de Marketing, más del 50% se encuentra fuera de su hogar la mayor parte de su tiempo.
- e. **Ubicación estratégica** por donde transita el público objetivo del producto.
- f. **El movimiento de sus caras o de imágenes intercambiables incrementa su efectividad,** así como el que presente figuras silueteadas o imágenes en tres dimensiones.

<sup>1</sup> Valor usado en la compra de medios para publicitar un producto o servicio que permite saber a cuántas personas va a llegar el anuncio por un determinado precio. Se obtiene de dividir el costo que supone la compra de un programa o bloque de horas, para el caso de la televisión o de una página en una revista, sobre el rating que arroja aquel soporte.

Por el contrario sus principales desventajas serían:

- a. **El panel está limitado a los mercados de masas.** Su público puede estar integrado por todos los sectores socioeconómicos, algunos de los cuales pueden que no sean el blanco del producto. Si bien es cierto, la ubicación importa mucho, es posible que por una misma avenida transiten personas de todo NSE.
- b. **No hay material externo que atraiga la atención del lector al panel.** Si no está ubicado en un buen lugar, se corre el riesgo que los árboles, los edificios y el panorama en general sean elementos distractores.
- c. **El mensaje transmitido en el panel debe ser breve y sencillo,** lo que obliga al anunciante a suministrar más datos sobre su producto en otros medios. Si el mensaje, el diseño y la forma del panel no es del todo original, rara vez atraerá la atención del transeúnte y conductor como sí lo harían otros medios. Sus mensajes son leídos mientras el conductor está en marcha o el transeúnte va de un lado a otro, circunstancia que no contribuye a que se concentren en la comunicación.
- d. **El panel sigue siendo objeto de críticas** por los continuos atropellos cometidos por las autoridades involucradas en su instalación, ocasionando el malestar en algunos ciudadanos que ven en su proliferación un contaminante visual para la ciudad.

Como cualquier medio de comunicación que presente ciertos obstáculos en una campaña publicitaria, lo cierto es que la simpatía hacia el panel va en aumento. Sólo en el primer trimestre del 2006, la publicidad exterior fija mostró un crecimiento de aproximadamente 20.4%, frente a la del 2005. Esto según el boletín informativo de la empresa SME Monitor de abril del 2006.

### 3.2 Funciones

Se habla mucho sobre los objetivos de la publicidad, como son el de informar, persuadir y recordar. El panel publicitario, como todo soporte de comunicación, también cumpliría con algunos de estos principios.

*El panel informa:*

Es empleado para informar en diferentes contextos y casos:

- **El lanzamiento o relanzamiento de un nuevo producto.**



Lanzamiento de la nueva gaseosa Pepsi Limón (Verano 2006)



Relanzamiento de Guaraná Backus (Verano 2005)

- Describe los servicios disponibles



Servicio de foto delivery de TIM (Verano 2004)

- Crear la imagen de la compañía



Hotel Paracas, ICA. En contacto con la naturaleza. (Verano 2006)



- Un cambio de slogan o imagen de la compañía



Cambio de imagen corporativa de Supermercados Metro (2005)

- Crear conciencia en la población sobre un hecho social



Por un Perú sin drogas – Avenida Javier Prado (2005)



- Explicar atributos del producto



Condomes Durex Tropical. Sabores de fresa, banana y naranja (Verano 2005)

- Lanzar a un candidato



Campaña presidencial del APRA – Carretera Panamericana Sur (Verano 2005)

### *El panel convence*

Pese a que el automovilista tiene apenas contados segundos para darle un vistazo a un panel (un mínimo de 6 segundos<sup>2</sup>) este puede crear la preferencia de una marca. Por citar un caso, la empresa de telefonía celular TIM en el primer año de su lanzamiento, el 2001, logró en menos de 1 año de su llegada al país encabezar la lista del *top of mind*<sup>3</sup> de telefonía celular con cerca del 63% de recordación. Todo ello gracias a una fuerte inversión que hicieron en los medios, teniendo la publicidad exterior una importante participación durante la campaña de introducción.

Parte de esta función considera además la publicidad comparativa, en el que se busca establecer la superioridad de una marca por medio de la comparación específica con una o más marcas en la misma categoría de producto. Retomando el ejemplo de TIM, la empresa colocó paneles en las avenidas más transitadas de la ciudad, haciendo alusión a las dos empresas –competencia- de telefonía celular más importantes del país: Telefónica y Bellsouth. Los paneles mostraban los logos de las compañías y de TIM acompañado de un mensaje que invitaba a la persona a elegir entre las tres empresas.

### *El panel recuerda*

Este tipo de función es empleada comúnmente por algunas empresas de servicios como son farmacias, veterinarias, tiendas de especialización, etc., quienes a través del panel recuerdan a los transeúntes la nueva ubicación del local o que a pocos metros de distancia se encuentra la tienda. La estrategia se enfoca en los paneles minipolares que son situados comúnmente en los cruces de las principales avenidas.

<sup>2</sup> Se ha calculado que un automóvil que corra cerca de 100 kilómetros por hora sólo deja a sus ocupantes tres segundos para leer y captar el mensaje. En *Paneles publicitarios no cumplen con las normas y saturan la Panamericana*. En Diario El Comercio. Sección A. Lima, domingo 29 de enero del 2006. Página 14.

<sup>3</sup> El top of mind se refiere al nivel de recordación de una marca. Cuando a las personas se les preguntaba, cual era la empresa de telefonía celular que primero se les venía a la mente, decían TIM.

En el siguiente ejemplo el panel de las tiendas Hirahoka, no sólo anuncia la oferta del mini componente a US\$ 499.00, sino también indica en qué dirección se ubica el local: “*La Marina 2650 Hirahoka*”



Panel ubicado en el cruce de la Avenida Universitaria y Calle Mantaro en San Miguel (2006)



Desde hace cinco años, una función que era propia de los paraderos ubicados a pocos metros de los supermercados o tiendas de especialización era la de recordar al transeúnte las promociones semanales o quincenales que estas lanzaban. Hoy en día, es común ver que esta estrategia se ha trasladado a los paneles publicitarios. Las cadenas más importantes de este tipo de tiendas, adquieren espacios cercanos a sus locales para recordar sus principales ofertas a todo aquel que transite por la zona; promociones que además son anunciadas en sus catálogos de productos. Por citar dos casos, tendríamos la rotación quincenal de las ofertas que promociona la tienda Ace Home Center de San Miguel en un panel ubicado en el cruce de las avenidas Universitaria y La Mar. Sus ofertas van desde chapas de cerrojo, lámparas, clavos de cemento hasta cajas organizadoras.



Panel ubicado en el cruce de las Avenidas Universitarias y La Mar, a pocos metros del local de Ace Home Center en San Miguel. (Marzo y Mayo del 2006)



Panel ubicado en la cuadra 15 de la Avenida De La Marina en San Miguel (2006)



Asimismo, las tiendas por departamento han hallado una manera rápida y eficaz de capturar la atención de sus clientes al anunciar en una superficie de grandes dimensiones sus ofertas en lugares muy cercanos a sus locales. Aprovechando las dimensiones del panel y con un mensaje muy directo como son “Los Días R” (*días de realización en Ripley*), “3x1 Liquidación en todos nuestros productos”, el soporte se convierte en una herramienta muy eficaz de recordación y de refuerzo de campaña que además es comunicada en otros medios.



Panel de la marca Ripley ubicado en la Av. Canaval y Moreyra a pocos metros de la tienda de San Isidro. (2005)

### *Función del ornato público*

Puede distinguirse como parte de la estrategia de responsabilidad social que tiene la empresa para que sus anuncios embellezcan la arquitectura de la ciudad no sólo de día sino también de noche, ya que algunas estructuras cuentan con iluminación propia, además de tener movimiento. Pese a que muchos de los limeños que residen en las zonas más congestionadas de paneles se han mostrado renuentes ante esta situación, no se puede negar que hacen más atractivos cualquier viaje, sea al interior o exterior de la Capital. Al



presentar grandes imágenes a color, con luz y movimiento, permiten que el cielo gris de Lima cobre vida.

No cabe duda que la función primaria del panel ha variado a medida que ha ido logrando una mayor argumentación profesional y un gran avance creativo y tecnológico. De ser un simple soporte que sólo reforzaba la imagen de marca de un producto, pasó a ser una herramienta de comunicación que también informa, persuade, cautiva, recuerda y por qué no, hace más atractiva visualmente la vía pública. Para la Gerente de Medios Publicitarios de Alicorp, Irina López, “la mayoría de los anunciantes que invierten en este medio lo hacen básicamente para dos tipos de campañas: promocionales y de imagen”<sup>4</sup>.

En las **campañas de imagen** se emplean los paneles de mayor tamaño, que permiten a los anunciantes lograr una *alta recordación* por la gran área publicitaria que no pasa desapercibida en las calles, quedando así grabada en la mente de la persona que lo ve; un *alto impacto*, al estar situado en lugares estratégicos para que sea visto más de una vez; una *creatividad sin límites*, como por ejemplo el uso de dummies<sup>5</sup> o troqueles (elementos externos a la superficie del panel) que ayudan al impacto visual; y *efectuar rotaciones*, ya que por lo general todas las ubicaciones tienen un tamaño estándar.

Por el contrario, en las **campañas promocionales**<sup>6</sup> se prefieren los soportes de menor tamaño como son las vallas. Como el tiempo de exposición es corto (de acuerdo a lo que dure la promoción) se busca conseguir el máximo alcance y frecuencia. Los beneficios que se obtienen son la *segmentación*, al permitir anunciar por donde transita el público objetivo; *realizar rotaciones*, porque todas las ubicaciones tienen un tamaño estándar; y la *pre compra*, ya que las vallas se contratan por circuitos.

<sup>4</sup> Situación Actual de los medios publicitarios en el Perú. En ANDA News N° 43. Perú, diciembre 2003 – enero 2004. Págs. 54-55.

<sup>5</sup> Consiste en la simulación de una persona o un objeto a igual o a mayor escala que el original.

<sup>6</sup> Guía Práctica de Publicidad Exterior. Elaborada por Clear Channel Perú. 1era edición. Perú 2006. Pág 6 y 7.

El panel, usado comúnmente como medio complementario en las campañas de publicidad, es considerado hoy en día como el más intrusivo en la calle. Gracias a su impacto hacia el conductor y el transeúnte, la recordación de marca y por ende las ventas del producto y/o servicio, obtienen un mayor margen frente a la competencia, pasando a ser una pieza clave en la campaña de comunicación y de mercadeo de una empresa.

### 3.3 La contratación de espacios y ubicación efectiva

El negocio de la publicidad exterior se puede dividir en dos rubros: las ubicaciones y estructuras, y las impresiones. A comienzo del 2000 lo más comercial eran las torres unipolares de 14.4 x 7.2 mts. Los costos por anunciar en este tipo de soporte al año se calculaban en US\$ 17,000 tanto por el espacio y la estructura. Además, se debía invertir en licencias y permisos municipales que bordeaban los US\$ 5,000. Finalmente el consumo eléctrico promedio ascendía a US\$ 2,500. En resumen, bordeaba los 25 mil dólares. Ahora bien, si se trataba de una ubicación preferencial, el costo podía ascender a los 70 mil u 80 mil dólares anuales.

Para un mercado tan competitivo como el que es ahora la publicidad en la vía pública, no existen fórmulas rígidas de contratación que pondrían en una camisa de fuerza a los presupuestos de los clientes. Por ejemplo, en el periodo 1996-2000 la tendencia de los anunciantes por los contratos anuales decreció año a año.

#### VARIACIÓN DEL ESQUEMA DE CONTRATACIÓN ANUAL DE 1996-2000

| ANUALES | VARIACIÓN |
|---------|-----------|
| 1996    | 90%       |
| 1997    | 82%       |
| 1998    | 75%       |
| 1999    | 70%       |
| 2000    | 65%       |

Fuente: Revista APAP N° 69. Febrero-Marzo 2001

Las diferencias porcentuales indicaban que desde ese año venía dándose una tendencia de los clientes por realizar contratos para campañas publicitarias de corta duración, sin embargo el grueso preferiría aún los beneficios que obtenían por los anuales, como eran las bajas tarifas y efectuar campañas de mantenimiento y recordación de marca. En los cinco años la variación resultante de 25% (90% - 65%), se orientó preferentemente a campañas promocionales. De este porcentaje, 15% a campañas de 6 meses y el resto (10%) de 2 a 3 meses. Hoy en día, los indicadores aún se mantienen y se suelen hacer contratos largos para las campañas de imagen, usando los formatos más grandes y contratos cortos para las promociones con las vallas de 7.20 x 3.60 mts<sup>2</sup>.

Los proveedores de publicidad exterior asumen todos los trámites y servicios que implica instalar un panel, desde licencias con las municipalidades hasta producción, instalación y mantenimiento, entregándole el cliente el soporte terminado. Las tarifas sólo incluyen el alquiler y mantenimiento, más no la impresión del arte. Por lo general cada empresa tiene personal dedicado al ruteo de las ubicaciones todos los días del año para verificar el buen estado de las estructuras. Se recomienda que el arte quede expuesto como máximo tres meses en un solo lugar, ya que pasado ese tiempo pasa a formar parte del paisaje.



Ejemplos de instalación de paneles publicitarios

La **ubicación** es uno de los elementos decisivos para que un panel funcione y, desde que se desarrollara esta industria en el país, la mejor ubicación siempre ha estado asociada al lugar que concentre la mayor circulación del público objetivo al que se dirige el producto o servicio que ahí se anuncie. Y es por ello que los montos de instalación varían dependiendo de la misma. Por ejemplo, no es lo mismo contratar un espacio en las avenidas paralelas a la vía expresa de Javier Prado Este que en la Av. La Mar, la cual cruza la última cuadra de la Av. Universitaria.

Anteriormente, la elección del lugar estaba basada en el criterio del proveedor, quien recorría calles, avenidas y autopistas para evaluar por dónde transitaba más gente. Sin embargo a partir del 2000, se han venido realizando estudios sobre el tránsito vehicular que han permitido dividir a los distritos de Lima por zonas que concentren el mayor público de determinado NSE. De esta forma, los proveedores facilitan a los anunciantes informes de evaluación pre-campaña para determinar las mejores ubicaciones para sus productos. Sobre estos estudios se harán referencia en el siguiente punto *Sistemas de Medición y Efectividad*.

Los costos mensuales aproximados de contratación (tarifa fría) por cada tipo de formato para el 2006 eran los siguientes:

| TIPO             | MONTO EN US\$ | OBSERVACIÓN                                                  |
|------------------|---------------|--------------------------------------------------------------|
| Paneles          | 2,000         | Mensual                                                      |
| Prismas          | 1,250         | Mensual                                                      |
| Vallas ABC (NSE) | 15,000        | Circuito de 25 vallas por 14 días<br>(incluye la producción) |
| Vallas ABC (NSE) | 25,500        | Circuito de 25 vallas por 28 días<br>(incluye la producción) |
| Vallas CD (NSE)  | 15,000        | Circuito de 35 vallas por 14 días<br>(incluye la producción) |
| Vallas CD (NSE)  | 25,500        | Circuito de 35 vallas por 28 días<br>(incluye la producción) |

Fuente: Tarifas de Clear Channel Perú. Julio 2006

Para graficar cuán importante es el lugar donde debe anunciarse un determinado producto y qué factores influyen en la elección, se efectuó un ejercicio durante septiembre del 2006 con tres vallas consecutivas en la cuadra 18 de la Avenida Universitaria, frente a la Pontificia Universidad Católica del Perú. Se tomaron fotografías durante los tres primeros fines de semana (10, 17 y 24 de septiembre del 2006), y se observó cómo los motivos cambiaban semana a semana anunciando productos o servicios dirigidos al público que por ahí transitaba diariamente, quienes en su mayoría eran jóvenes universitarios de 18 a 25 años.

Así, **en la semana del 10 de septiembre**, la primera valla anunciaba el estreno de la película Click, la cual podía ser vista en tres diferentes cadenas de cines situadas cerca de la universidad: Cineplanet, Cinemark y Cines UVK. Lo mismo sucedía con la promoción de la hamburguesa Big Tast de Mac Donalds, cuyo local más cercano está a tan solo 3 minutos en transporte público del campus universitario. Le seguía la presentación de la nueva Dasani Active, bebida hidratante que permite reducir el impacto que provocaba el ritmo de vida diario y cuyo plus era su 0% calorías. El lugar de compra, en cualquiera de las diferentes bodegas cerca de la universidad.

**En la semana del 17**, sólo permanecieron los motivos 1 (Estreno de la película Clic) y 3 (Dasani Active), mientras que el 2 (Hamburguesa Big Tast) cambió a la promoción de los caramelos Halls de Adams. La cuarta valla se encontraba vacía, habiendo tenido como precedente a la promoción de los celulares Claro, que ofrecía un bono de devolución de S/. 119.00 al comprar el equipo anunciado.

Finalmente **en la tercera semana, la del 24**, la valla vacía nuevamente fue repuesta con una oferta de los celulares Claro, con un equipo a S/. 109 y un bono de devolución de la misma cantidad. Los motivos de Halls de Adams y Dasani se mantuvieron mientras que la primera valla cambió a la promoción de Coca Cola, en la que por dos chapas más S/. 2 se obtenía una entrada al cine.



De estas 4 ubicaciones se dedujo que el circuito de la última valla pertenecía a Claro ya que durante dos semanas fueron promocionados sus productos.



Vallas ubicadas en la cuadra 18 de la Av. Universitaria (10-09-06)



Vallas ubicadas en la cuadra 18 de la Av. Universitaria (17-09-06)



Vallas ubicadas en la cuadra 18 de la Av. Universitaria (24-09-06)

Se concluye entonces, que la ubicación no sólo depende del sitio por el cual transite el segmento al que va dirigido el producto, sino también de la cercanía a los lugares donde puedan adquirirlo sus clientes potenciales. Para este caso, bodegas cercanas y el Centro Comercial Plaza San Miguel. El paso de la intención a la acción se vuelve más rápido y se cierra así el ciclo de la venta.

### 3.4 Sistemas de medición y efectividad

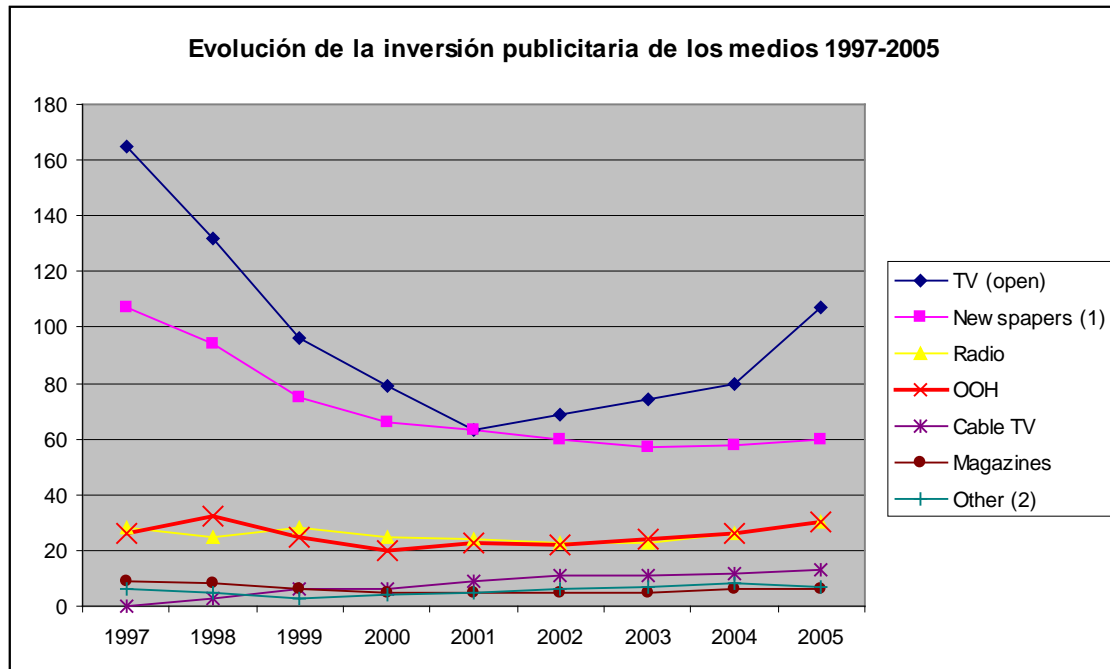
A lo largo del presente trabajo, se ha mencionado que en los últimos años, los medios alternativos de publicidad han cobrado cada vez mayor relevancia en el contexto total de la inversión publicitaria, consolidándose como opciones interesantes dentro de los planes de medios para los anunciantes.

La Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI) registra año a año la evolución de la inversión publicitaria por medio, considerando: televisión abierta y cerrada, prensa, radio, vía pública, cines, Internet y publicidad en buses. Los siguientes cuadros grafican el comportamiento evolutivo desde 1997 hasta el 2006, donde la televisión y la radio se ubican en los picos más altos. De los medios alternativos el de mayor crecimiento es la publicidad exterior, teniendo como principal protagonista a los tan admirados y cuestionados paneles publicitarios.

### EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS DE LOS MEDIOS A NIVEL NACIONAL 1997-2006

|                       | 1997       |              | 1998       |              | 1999       |              | 2000       |              | 2001       |              | 2002       |              | 2003       |              | 2004       |              | 2005       |             | 2006       |             |
|-----------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|-------------|------------|-------------|
|                       | US \$      | %            | US \$      | %            | US \$      | %            | US \$      | %            | US \$      | %            | US \$      | %            | US \$      | %            | US \$      | %            | US \$      | %           | US \$      | %           |
| <b>TV (open)</b>      | 165        | 80.5         | 132        | 64.4         | 96         | 46.8         | 79         | 38.5         | 63         | 32.8         | 69         | 35.2         | 74         | 36.8         | 80         | 37.0         | 107        | 42.3        | 121        | 41.6        |
| <b>Newspapers (1)</b> | 107        | 52.2         | 94         | 45.9         | 75         | 36.6         | 66         | 32.2         | 63         | 32.8         | 60         | 30.6         | 57         | 28.4         | 58         | 26.9         | 60         | 23.7        | 68         | 23.4        |
| <b>Radio</b>          | 28         | 13.7         | 25         | 12.2         | 28         | 13.7         | 25         | 12.2         | 24         | 12.5         | 23         | 11.7         | 23         | 11.4         | 26         | 12.0         | 30         | 11.9        | 35         | 12.0        |
| <b>Vía pública</b>    | <b>26</b>  | <b>12.7</b>  | <b>32</b>  | <b>15.6</b>  | <b>25</b>  | <b>12.2</b>  | <b>20</b>  | <b>9.8</b>   | <b>23</b>  | <b>12.0</b>  | <b>22</b>  | <b>11.2</b>  | <b>24</b>  | <b>11.9</b>  | <b>26</b>  | <b>12.0</b>  | <b>30</b>  | <b>11.9</b> | <b>35</b>  | <b>12.0</b> |
| <b>Cable TV</b>       | 0          | 0.0          | 3          | 1.5          | 6          | 2.9          | 6          | 2.9          | 9          | 4.7          | 11         | 5.6          | 11         | 5.5          | 12         | 5.6          | 13         | 5.1         | 15         | 5.2         |
| <b>Magazines</b>      | 9          | 4.4          | 8          | 3.9          | 6          | 2.9          | 5          | 2.4          | 5          | 2.6          | 5          | 2.6          | 5          | 2.5          | 6          | 2.8          | 6          | 2.4         | 8          | 2.7         |
| <b>Other (2)</b>      | 6          | 2.9          | 5          | 2.4          | 3          | 1.5          | 4          | 2.0          | 5          | 2.6          | 6          | 3.1          | 7          | 3.5          | 8          | 3.7          | 7          | 2.7         | 9          | 3.1         |
| <b>TOTAL</b>          | <b>341</b> | <b>166.4</b> | <b>299</b> | <b>145.9</b> | <b>239</b> | <b>116.6</b> | <b>205</b> | <b>100.0</b> | <b>192</b> | <b>100.0</b> | <b>196</b> | <b>100.0</b> | <b>201</b> | <b>100.0</b> | <b>216</b> | <b>100.0</b> | <b>253</b> | <b>100</b>  | <b>291</b> | <b>100</b>  |

Fuente: C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.



(1) No incluye avisos clasificados, pero si la publicidad en suplementos.

(2) Incluye Internet, cine, buses y correo directo.

Fuente: C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

Según el Jefe de Marketing de Clear Channel Perú el 2000 representó el año más crítico para la publicidad exterior fija debido a la baja en las tarifas de televisión (tal como lo indica el último gráfico). Los actos de corrupción acaecidos durante el segundo gobierno de Alberto Fujimori en el que se verían implicados los dueños de los principales medios de comunicación, ocasionaron que en los siguientes años (2001-2002) los anunciantes dejaran de invertir en televisión y, por ende, mermar la torta publicitaria. Esto obligó a que los canales redujeran sus tarifas para captar nuevamente a sus clientes, debiéndolo hacer también los otros medios<sup>7</sup>.

Tal como se observa en la gráfica, para el 2003, al estabilizarse la situación económica se produce el repunte de la televisión y de los medios alternativos. La televisión abierta pasó de 69 a 74, la vía pública de 22 a 24 y los cines, publicidad en medios e Internet de 6 a 7 millones de dólares. Este crecimiento quizás opacó el desarrollo de los diarios para ese año, ya que sufrió una baja

<sup>7</sup> Entrevista realizada el viernes 21 de julio del 2006 al Gerente de Marketing de Clear Channel Perú, Augusto Claux.

de 3 millones de dólares (de 60 en el 2002 a 57 en el 2003). La radio se mantuvo con US\$ 23,000.000

Si bien la televisión y los diarios siempre se han mantenido en el pico, la evolución cuantitativa de la publicidad exterior ha estado motivada por la aparición de nuevos formatos y mejoras en la calidad de sus impresiones. Desde el 2003, el porcentaje en la torta publicitaria ha sido mayor o igual que la radio (que ocupa el tercer lugar), 11.9% en el año pasado que equivale a una inversión anual de US\$ 30 millones. Otro factor sería resultado también de que hoy en día se puede pre y pos evaluar una campaña de medios de manera cuantitativa y cualitativa, logrando indicadores valiosos de efectividad para el anunciante.

Hacia la década del 90, la forma de pre-evaluar las campañas estaba basado en el flujo vehicular de las avenidas en las que se deseaba anunciar y en la experiencia de los proveedores y planificadores de medios de las agencias de publicidad. La manera tradicional de comprar involucraba el recorrer la ciudad, observando las ubicaciones de los elementos disponibles. Todo ello suponía un alto costo y más si no se contaba con indicadores cuantitativos que le permitieran al anunciante saber si los paneles publicitarios modificaban de alguna manera el hábito de consumo de su público objetivo.

Maribel Mesías, Directora de Medios de Quórum en 1999<sup>8</sup>, afirmaba que el grado de efectividad de la publicidad exterior aún no se había precisado. Si bien existían algunos estudios sobre la repercusión del mensaje a través de la recordación de marca, para muchos era considerado como un desperdicio de presupuesto. Los paneles, en aquel entonces, sólo contribuían a tener una buena presencia de marca para las campañas. Como el soporte, no debía incluir mucho texto, tan sólo vendía uno o dos beneficios del producto. Se deduce entonces que el concepto creativo y las técnicas gráficas no eran del todo potenciadas.

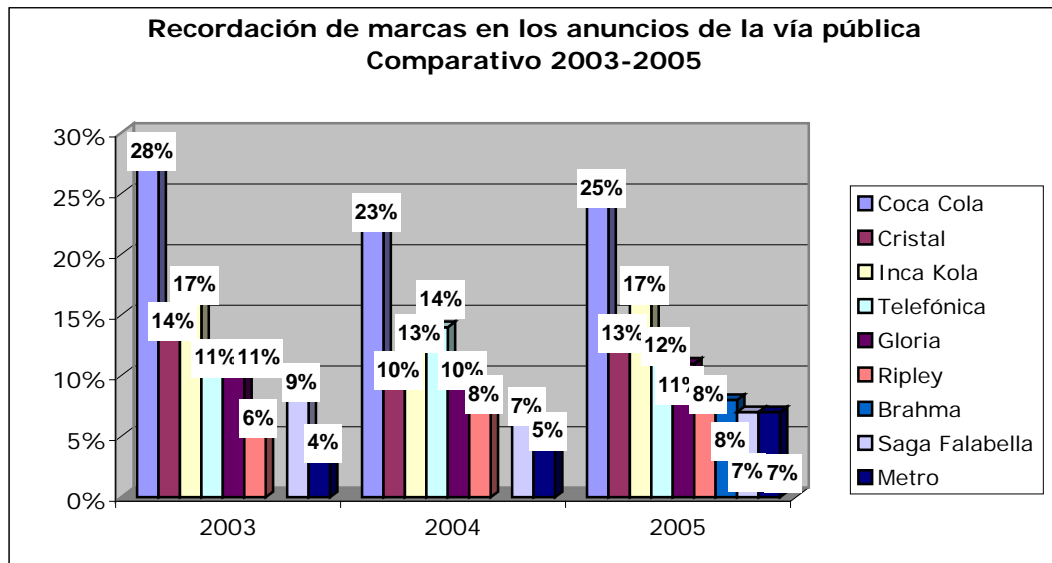
<sup>8</sup> Paneles publicitarios ¿Cuál es el límite?. En Empresa Privada N° 16. Perú, 1999. Págs. 44-46



Adicionalmente, se le atribuía de forma incorrecta el apelativo de ser un medio caro y tugarizado, debido a la baja inversión que obtenía en un plan de medios y la falta de uniformidad en la regulación de sus normas entre un municipio y otro. Por ende, mientras el medio no atraía una inversión considerable y no se demostraba que podía ser una herramienta de venta rentable, los estudios de medición eran juzgados como un sobre costo.

Posteriormente, la consolidación y llegada de proveedores extranjeros al país a fines de los 90 con novedosas propuestas para la industria panelera y el vertiginoso crecimiento de la misma como pujante actividad económica, fueron las principales razones para que la Municipalidad Metropolitana tuviera que adoptar medidas correctivas para velar por el ornato y mantener el equilibrio del paisaje urbano. El resultado, fue la promulgación de la Ordenanza 210 en 1998, norma que fue vista por proveedores y agencias como una manera de restringir una efectiva herramienta de ventas para llegar al consumidor.

Los primeros indicadores que permitían un alcance efectivo de la publicidad exterior fueron los obtenidos durante las auditorias de paneles. Estas representaban una especie de control publicitario que señalaban las marcas que más se promocionaban, los tipos de paneles más empleados, los atributos que más atraían al transeúnte y al conductor, su ubicación y el metraje empleado. Una de las empresas que desde su fundación en 1984 ha contribuido con estudios de investigación sobre los medios alternativos ha sido Apoyo, Opinión & Mercado. En uno de sus Informes Gerenciales de Marketing sobre *Hábitos y Actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2005*, se muestra un cuadro comparativo del 2003 al 2005 sobre la recordación de marcas más anunciadas en la vía pública, observándose que las de bebidas gaseosas y cervezas obtenían los más altos índices de recordación, seguido por la telefonía celular.



Fuente: Apoyo, Opinión & Mercado  
Base total de entrevistados: 600

Si analizamos estos resultados versus las subcategorías que más invirtieron en la publicidad exterior fija en el 2005, existiría una fuerte relación de efecto generado. Es decir, a mayor inversión en el medio por parte del anunciante, mayor será la recordación y mejor posicionada estará la marca en el consumidor. Por ejemplo, en el Boletín Informativo de enero del 2006 de SME Monitor, destacaban las siguientes categorías de productos con la mayor inversión acumulada en la publicidad exterior fija:

| Categoría de producto    | Inversión      |
|--------------------------|----------------|
| Telefonía celular        | US\$ 2,100.000 |
| Gaseosas                 | US\$ 2,039.000 |
| Tiendas por departamento | US\$ 2,025.000 |
| Cervezas                 | US\$ 1,200.000 |
| Autoservicios            | US\$ 1,200.000 |

Y cuando el desagregado se hizo por marcas, encabezan la lista Ripley con el 4.0%, Coca Cola con 3.7% y Saga Falabella con 3.4%. Si bien es cierto, se puede abordar la medición entrevistando a una muestra representativa de

personas al preguntarles qué productos vio anunciados en los paneles y en dónde, y si además tomamos en cuenta lo efímero de la exposición, es imposible entonces conseguir una respuesta sería. Por esta razón, se obtiene una recordación genérica de las marcas publicitadas en este medio, siendo recomendable cruzarla con la recordación del motivo expuesto en el panel para asegurarnos su impacto.

El informe también presenta la recordación espontánea de medios publicitarios en la vía pública donde los paneles /carteles encabezan la lista, el cual además incluye un desglose por formato de panel.

| MEDIOS PUBLICITARIOS                                      | TOTAL |
|-----------------------------------------------------------|-------|
| PANELES /CARTELES                                         | 44%   |
| Paneles/carteles (sin especificar)                        | 33%   |
| Paneles/carteles giratorios                               | 7%    |
| Paneles/ carteles con prismas                             | 4%    |
| Paneles/carteles instalados sobre los edificios o casas   | 4%    |
| Paneles/carteles encima de una columna                    | 4%    |
| Paneles/carteles tradicionales de madera o lata           | 4%    |
| Paneles/carteles que tienen una publicidad y una pantalla | 2%    |
| Afiches en puntos de venta (bodega y tiendas)             | 33%   |
| FOLLETOS / VOLANTES...                                    | 16%   |

Fuente: Apoyo, Opinión & Mercado - 2005  
Base total de entrevistados: 600

Desde 1998 el mercado ya mostraba un gran interés por evaluar y optimizar el costo beneficio y el retorno de la inversión al emplear la publicidad exterior fija en los planes de medios. Ello impulsó a que años más tarde se unieran importantes consultoras de investigación, agencias de publicidad, centrales de medios y proveedores que reconocieron en ella una efectiva herramienta de venta en un escenario que estaba dominado por los medios tradicionales. Pero sería en el 2004 que se perfilarían mejor los proyectos y los estudios sobre mediciones de efectividad, siendo entonces los mencionados sectores quienes se beneficiarían con sus resultados.

Fue así que el no contar con estudios medibles sobre su efectividad no significó un obstáculo en su desarrollo, gracias a que la industria panelera supo desplegar una atractiva e innovadora oferta en infraestructura y servicio, percibiéndose sus bondades en término de alcance e impacto. Adicionalmente se ha venido efectuando mediciones sobre la cantidad de vehículos que circulan en las principales arterias de Lima, con la ayuda de equipos electrónicos que emplean sensores colocados en los carriles de tránsito de una avenida para registrar el número diario de vehículos que transitan según su tamaño en un punto de medición determinado.

Actualmente el mercado ya dispone de estudios de efectividad sobre publicidad exterior fija y lamentablemente son pocas las agencias que lo suscriben por el alto costo, priorizando la compra de estudios sobre medios que tienen mayor participación en la torta publicitaria como es la televisión. Sin embargo, se sabe que la publicidad cumple con diferentes objetivos, siendo primordialmente el impactar a las personas a lo largo de su rutina diaria. Desde este punto de vista, la publicidad exterior tiene un enorme potencial y fuerza diferencial frente a cualquier otro medio para exponer el mensaje cuando se observa que la masa laboral de la ciudad utiliza casi una hora para trasladarse a su centro de trabajo.

Conciente de la evolución positiva que experimentaron los medios de publicidad alternativa y de las crecientes necesidades que dicho fenómeno creó para las agencias de publicidad, centrales de medios y proveedores; una de las empresas que más ha contribuido al desarrollo de estudios de medición y efectividad de los medios alternativos y más aún de la publicidad exterior fija es la empresa SME Monitor, quien en convenio con la consultora Arellano Investigación de Marketing, han sumado sus años de experiencias para el desarrollo de dichos análisis cuali-cuantitativos. Gracias a sus aportes, se le puede otorgar ahora al panel publicitario el calificativo de medio convencional de la vía pública. A continuación, una breve recopilación de cada uno de ellos, producto de data hallada en su *website* o de informes entregados por la misma empresa durante las visitas hechas:

### **Estudio de tránsito vehicular**

Informe mensual que registra las mediciones del flujo de tránsito vehicular en puntos específicos de las principales avenidas de Lima. Se ha realizado en los años 98/99 y 2002, efectuándose una medición semanal entre 3 y 6 puntos. Clasifica a los vehículos por metros y la velocidad promedio de circulación de los mismos. Por cada estudio la medición varía entre 18 y 20 puntos específicos. Pese a que por cada año se estimaba llegar a 216 puntos medidos, en el 98/99 se lograron 208 y en el 2002, 108.

Para tal fin se usó el concepto de imagen magnética vehicular (IMV), técnica en la cual sensores de bajo consumo de energía y alta sensibilidad perciben señales de energía relativa de los campos magnéticos de la tierra. Todo auto tiene varias partes que están construidas de metal incluyendo fierro y otros elementos comunes de consistencia metálica. Estas tienen diferentes niveles de masa magnética que exhiben propiedades como las de un imán. Cuando un vehículo pasa sobre el sensor, la masa magnética del vehículo interfiere con campo magnético de la tierra. Esto crea cambios de señales eléctricas en los sensores. Estas señales son proporcionalmente directas a la masa del vehículo. Como resultado, el sensor es capaz de medir el volumen de los vehículos, la velocidad al pasar sobre o cerca del sensor y determinar el tamaño de estos. Estos equipos de medición tienen muchas ventajas sobre los contadores de tráfico tradicionales. Sus tamaños permiten ser instalados fácilmente en cualquier avenida o calle y funcionan perfectamente en condiciones bajo tierra y agua. Son instalados en el medio del carril, por lo que cualquier auto que pase sobre o cerca del equipo es contabilizado. La relación de puntos cubrió 43 distritos de Lima Metropolitana y Callao.

### **Sistema de Análisis de Publicidad Exterior (SAPEX)**

Creado en 1998, el software permite realizar un análisis multivariable y estructurar diversos reportes sobre el estudio de tráfico de avenidas y data sobre el parque instalado de elementos fijos, incluyendo su ubicación exacta. Cuatro



años más tarde se implementa al sistema el estudio de elementos móviles (buses).

Este estudio minucioso permite censar bimestralmente los elementos fijos instalados<sup>9</sup> (disponibles y contratados) en las principales vías de Lima Metropolitana y el Callao. Sólo en los meses de noviembre, enero y marzo se implementa en los distritos de Pucusana y Cañete. La información obtenida se da a nivel del:

- Anunciante, categoría, subcategoría de producto, marca, del servicio o bien que se anuncia.
- Proveedor del elemento, tipo de elemento y cara del mismo. En muchos casos es imposible identificar al proveedor ya sea porque no está indicado en el soporte o porque no se consigue la colaboración de ellos. Entonces el sistema lo registra como NO IDENTIFICADO. Sólo por mencionar, en el 2004 se registraron en dicha condición un 5.9% del total de elementos instalados en el mercado comercial.<sup>10</sup>
- Distrito, avenida y cuadra correspondiente a su ubicación.
- Agencia creativa y agencia anunciante que maneja la cuenta.
- Tipo de mensaje, campaña y motivo de la pieza publicitaria.

Paralelamente, se pueden realizar comparaciones de pre y post evaluaciones entre estudios de diferentes fechas, usando criterios como:

- Estructura poblacional.
- Flujo de tráfico.
- Velocidad en la vía.
- Calidad de proveedores.
- Tipos de elementos y caras.

<sup>9</sup> Se considerarán como elementos publicitarios fijos de vía pública a aquellos elementos que encontrándose en la vía pública causen un impacto visual relevante. Los anuncios adosados a fachadas no son considerados en el estudio pues éstos señalizan y son referencia de la ubicación e identificación de un local comercial. Entre estos elementos se encuentran los paneles, paraderos, cabinas telefónicas, paletas, paneletas, minipolares, unipolares, paredes, publicidad inflable, banderolas, relojes, postes y volumétricos.

<sup>10</sup> Ficha técnica de SME Monitor. Auditoria de publicidad exterior fija.  
[http://www.sme-monitor.com/images/publicidad\\_exterior\\_fija.pdf](http://www.sme-monitor.com/images/publicidad_exterior_fija.pdf)

- Saturación publicitaria.
- Análisis de inversión, etc.

También se tiene el **MAP INFO**, que permite a los clientes analizar la cobertura de los elementos fijos contratados en un mapa de Lima Metropolitana y provincias. Ambas herramientas facilitan la planificación profesional de las campañas de publicidad exterior, resolviendo además consultas de rating y frecuencia<sup>11</sup>

### **Censos sobre elementos de publicidad exterior**

Fueron iniciados en el 2002 y pretenden contabilizar todos los elementos de publicidad exterior fija y móvil en Lima Metropolitana y el Callao, cubriendo los estudios más recientes las playas del Sur. En el 2004, un grupo de trabajo del Comité de Usuarios de Publicidad Exterior - CUSEPE, evaluó la posibilidad de mejorarlo, descubriendo que se debía unificar los códigos de los elementos de publicidad exterior existentes a fin de que todos los proveedores, clientes y empresas que participan del estudio, puedan contar con la misma definición y agrupación de los elementos. Es decir, llamarlos por el mismo nombre para evitar confusiones respecto a la procedencia de cada elemento. Se agrupó entonces 16 tipos de elementos: cabina telefónica, paleta, tótem, torre unipolar, valla, panel, aviso corpóreo, aviso volumétrico, paradero, cubo, paneleta, reloj, prisma, pantalla electrónica y espectacular.

### **Estudio sobre hábitos de desplazamiento en la vía pública**

Fue desarrollado en el Perú gracias al consorcio de SME Monitor y Arellano Investigación de Marketing, siendo presentado oficialmente al Comité de Usuarios de Publicidad Exterior - CUSEPE formado por la Asociación Nacional de Anunciantes ANDA en mayo del 2005. Este estudio responde a las necesidades del mercado de contar con valiosa información sobre la vía pública,

<sup>11</sup> La frecuencia es el número de veces promedio que una persona vio el anuncio en la vía pública.

comparable con la que se tiene para la televisión y la radio. En la siguiente parte de este capítulo: *Transeúntes y conductores: el consumidor de la vía pública*, se detallará más sobre dicho estudio.

### **Sistema integrado de análisis de medios alternativos ALT-MEDIA**

En el 2004 SME Monitor lo incorpora a su portafolio de estudios como mejora del Sistema de Análisis de Publicidad Exterior (SAPEX) y porque además, la segmentación geográfica se había convertido en el atributo máspreciado para los medios alternativos.

Este innovador software de múltiples funciones y características visuales muestra la información del SAPEX en tan sólo un sistema de planos digitales cartográficos a una escala de 1/5000 cubriendo Lima Metropolitana y Callao. Se logra ver en una misma imagen la estrategia desplegada por una marca determinada, los distritos donde se concentra la inversión de una subcategoría particular y el estado de complementariedad con los diferentes medios alternativos.

Al complementar los resultados de las auditorias de publicidad exterior con los del estudio de tráfico realizado por la misma empresa en 1998 y 2000, el ALT-MEDIA permite:

- Identificar los NSE de cada manzana.
- Ubicar todos los elementos fijos de publicidad exterior (incluyendo los paneles publicitarios), los contratados como los disponibles, posibilitando la visualización de cada uno de ellos así como el motivo instalado al momento del censo.
- Trazar de manera completa cada una de las rutas de las 38 líneas de vehículos de transporte público que incluyen la publicidad en sus exteriores.
- Ubicar los complejos cinematográficos donde se exhibe publicidad.

- Situación e información básica de los puntos medidos en los Estudios de Tránsito de los años 1998/99 y 2000 como son avenida, cuadra, distrito, sentido de tránsito, volumen de vehículos diarios, fecha de la medición.

Gracias a la versatilidad del sistema, su aplicación integra las auditorias de publicidad exterior fija, móvil y de cines. Próximamente se piensa llevar el modelo a Piura, Chiclayo, Trujillo, Huancayo y Arequipa, e incluir centros de consumo de transacciones relevantes de Lima.

En una de las visitas que se tuvo a la empresa en el mes de julio, se pudo acceder a la plataforma electrónica de este sistema a fin de apreciar su funcionamiento y las variables con las que los analistas trabajaban.

### **Sistema de Rating de Medios Alternativos**

Con el fin de incrementar y mejorar las mediciones en los hábitos de desplazamiento en la vía pública y obtener data específica sobre publicidad exterior que se acerque a los estudios que existen para radio y televisión, el CUSEPE inició en el 2004 un proceso de licitación entre las más importantes empresas locales de reconocida experiencia en estudios relacionados. Teniendo en cuenta la experiencia y metodología presentada, el comité eligió al consorcio SME Monitor – Arellano Investigación de Marketing para iniciar el estudio que complementarían los resultados ya disponibles en el SAPEX con el estudio de Hábitos de Desplazamiento, Medición de Audiencias y Actitudes hacia la Publicidad Exterior desarrollado por la consultora Arellano. Con este precedente, la publicidad exterior fija, medio de fuerte crecimiento en los últimos años, cuenta ahora con una nueva herramienta que permite la pre y pos evaluación de una campaña en exteriores: el **Sistema de Rating, Alcance y Frecuencia de la publicidad exterior fija**.

Se pretende que el estudio se realice una vez al año, pero también se considera relevante contar con dos estudios anuales, uno en invierno y otro en verano,

puesto que los hábitos de la gente se modifican considerablemente con la estación. Pero esto implicaría un mayor costo para los suscriptores al estudio.

Las exigencias cubiertas por este implican estimar el rating, alcance y frecuencia de una campaña publicitaria, conocer el perfil de las personas expuestas a la publicidad exterior por variables sociodemográficas y el tipo de consumidor (low, heavy, etc.) Es decir, se definiría un índice de efectividad de cada elemento en la vía pública en base a su impacto. Por ejemplo, se llegaría a determinar el impacto de un panel situado en la Av. La Marina con la Av. Universitaria, basado en su entorno, tiempo de exposición, tráfico de la vía, velocidad de circulación en la vía, iluminación, tamaño del panel, etc. Adicionalmente se podrá comparar los resultados con los medios tradicionales, permitiéndole al cliente conocer con seguridad el momento de hacer un cambio en los elementos, o qué elementos utilizar para determinado público objetivo.

Paralelamente, se determinaría el perfil de las personas que transitan por las calles, para lo cual deberá conocerse su tiempo de exposición hacia los paneles, sus lugares y zonas de traslado, su trayecto realizado, frecuencia y cantidad de kilómetros recorridos, transporte usado, actitud hacia los elementos de la vía pública, etc. El número de vehículos que circulan por las principales avenidas, número de ocupantes según tipo de transporte, tránsito peatonal, serán otros indicadores que enriquecerán el estudio.

A fines del 2004, se efectuó la primera versión de este estudio con una muestra panel de 1800 personas provenientes de todos los NSE de Lima Metropolitana y con una población de 12 años a más. Los resultados arrojaron más de 36,500 desplazamientos, recorridos durante 7 días de evaluación. Se estableció el alcance visual de aproximadamente las 4,400 caras publicitarias de Punto Visual, Clear Channel y Telefónica. Las conclusiones obtenidas determinaron ciertas pautas para perfeccionar el sistema al año siguiente. Así, en octubre del 2005, el consorcio y el CUSEPE presentaron el segundo avance del estudio con 1800 encuestas adicionales (periodo 2005-2006), cuyo planteamiento contemplaba la



necesidad de incrementar el tamaño de la muestra para mejorar el alcance de los desplazamientos y por otra parte, cambiar la metodología para el levantamiento de información. Estos objetivos permitirían hallar mayor representatividad en las calles y conocer las variaciones en los flujos de desplazamiento por estacionalidad o situaciones coyunturales, y más si ya se cuenta con 3600 individuos encuestados.

**La metodología** empleada para obtener los datos del rating, alcance y frecuencia consiste en darle a cada cara publicitaria un rango de cuadras desde donde la persona, que se desplaza en dirección de la misma, tiene la posibilidad de ver el elemento ya sea yendo a pie trasladándose a pie, en auto o en transporte público. Adicionalmente, se alimentó el sistema con la declaración de recorridos que tuvieron los encuestados durante una semana: desde que salieron de sus hogares temprano por la mañana hasta su retorno; trabajo que estuvo a cargo de Arellano Investigación de Marketing. Si el encuestado declaraba haberse desplazado en auto, su peso dentro de la muestra determinaba el número de autos que pudieron haber pasado por día y por determinada avenida o cuadra. Ingresada toda esta información es posible saber cuántas personas pasaron por determinada cuadra/avenida/sentido, la misma que al cruzar con el dato de alcance visual de la cara del elemento da como resultado los índices de rating, impactos, alcance y frecuencia.

Las empresas suscritas al estudio en el primer año fueron: Clear Channel, Punto Visual, Telefónica Multimedia, Starcom, Mindshare, MediaEdge, Initiative Media, Mayo FCB, Publicidad Causa, Central Media, Optimedia y OMD. La herramienta ya está siendo empleada con el fin de optimizar los recursos del anunciante para planificar sus campañas, pero sólo se puede consultar la información de las ubicaciones de Punto Visual y Clear Channel, puesto que las demás proveedores aún no se suscriben al mismo.

A medida que pasa el tiempo, esta situación debería revertirse puesto que las exigencias del mercado son cada vez mayores en cuanto a información

necesaria para sustentar las inversiones de publicidad. Pese que aún son pocas las centrales de medios, agencias de publicidad y proveedores que han podido suscribirse al estudio, quizás por el alto costo, lo cierto es que a la larga se darán cuenta que sus clientes optarán por no invertir en empresas que no puedan sustentar la efectividad de las ubicaciones de los paneles publicitarios. Según la Jefe de Medios Alternativos de Central Media, Catherina Arce<sup>12</sup>:

*“Gracias a la información de rating, alcance y frecuencia, los anunciantes podrán contar con resultados de rentabilidad y eficiencia, y mayor seguridad de que su inversión generará una óptima rentabilidad.*

*La selección de elementos y ubicaciones no se hace basándose en sólo dos proveedores, por eso todos los proveedores deben figurar en este estudio y pasar por el mismo filtro. Estar en igualdad de condiciones. De lo contrario podría suceder que los clientes quieran trabajar únicamente con aquellos proveedores que le puedan garantizar resultados de alcance y frecuencia, o con los que tienen por seguro el nivel de rating que se les presenta. Si bien es cierto que es un poco difícil excluir a otros proveedores, ya que el criterio cualitativo aún cuenta, la posibilidad está abierta.”*

Durante muchos años sólo se estuvo analizando el share of voice<sup>13</sup> de la inversión a nivel de caras, metros cuadrados e inversión total. A ello se suma ahora, la selección del tipo de consulta, el criterio para la selección de la cara publicitaria y el perfil del grupo objetivo, visualizándose luego la lista de elementos disponibles y contratados en un sistema de mapas.

El beneficio obtenido para las empresas suscritas es el acceso al sistema mediante conexión a Internet, no siendo ya sólo la consulta de caras disponibles potestad de los ejecutivos de cuentas de los proveedores. Para los anunciantes,

<sup>12</sup> CUSEPE: Segundo estudio de ratings de publicidad exterior fija. En ANDA News N° 55. Perú, diciembre - enero 2006. Págs. 16-17.

<sup>13</sup> Share of voice: Participación porcentual de una marca en relación con la inversión publicitaria total de la categoría.

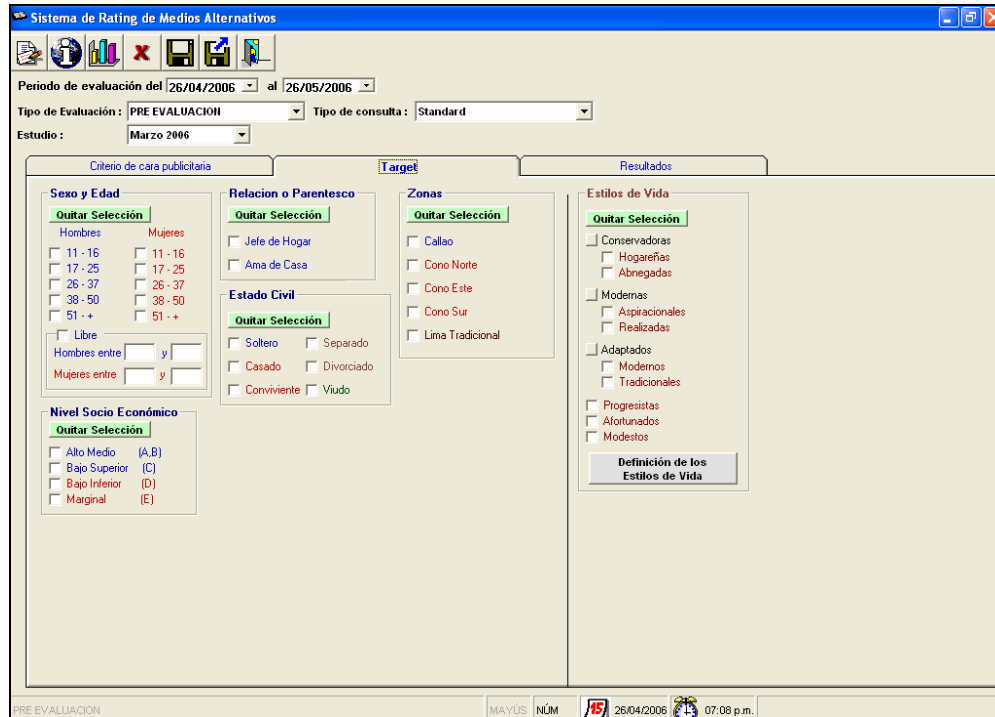
en cambio, la posibilidad de sustentar la inversión hecha en la vía pública al contar con los fundamentos numéricos y objetivos para la compra de determinadas ubicaciones; resultados que a su vez podrán ser comparados con los de otros medios.

De esta manera, el Sistema de Rating, Alcance y Frecuencia de elementos de publicidad exterior fija al facilitar la segmentación de una campaña de publicidad exterior por edad, NSE, estilo de vida, posición en la familia y medio de desplazamiento, es actualmente la mejor y más completa técnica de ventas y marketing que existe en el mercado, superando quizás con ello el nivel de data obtenida de los medios tradicionales en el Perú. Para Vladimir Ascues, ejecutivo de Medios OUT of Home de Starcom, el sistema permite<sup>14</sup>:

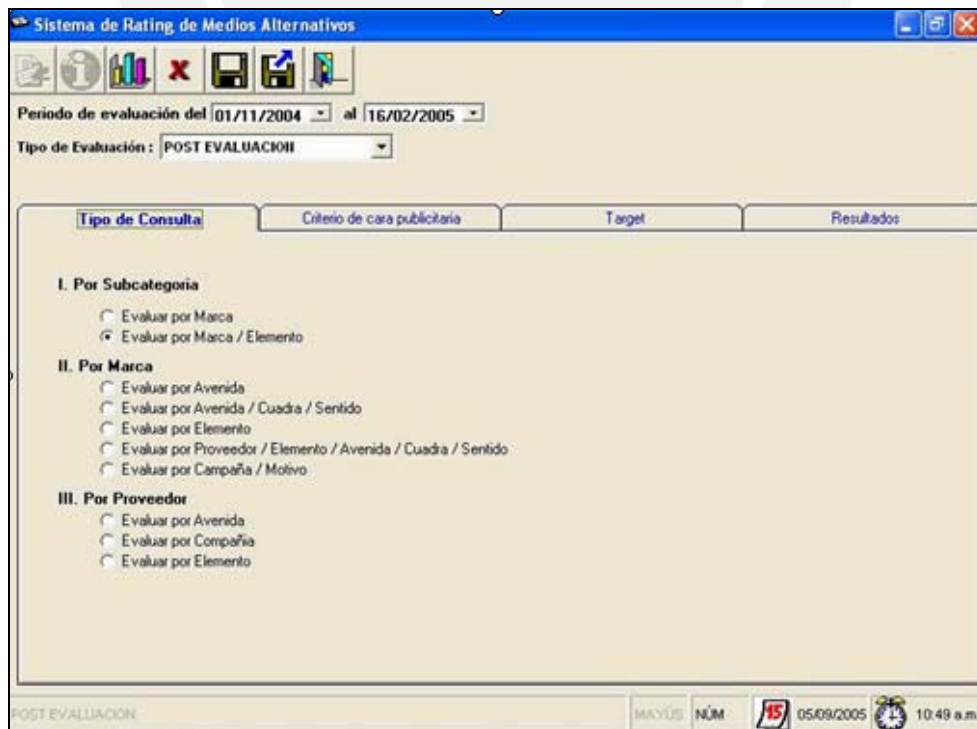
*“... tener una aproximación cuantitativa en términos de alcance de los elementos en la vía pública existentes en el mercado, considerando dos de los principales vendedores del mercado. Gracias a ello se puede revisar en forma detallada el impacto que puedan tener las marcas que participan en determinada categoría y compararlas con las marcas que manejamos. El anunciante puede ahora conocer mejor el potencial de una campaña en la vía pública y poder aproximar y/o realizar comparativos vs. otros medios. De esa forma se puede definir en forma más precisa la forma más eficiente de distribuir el presupuesto de marketing, de acuerdo a la rentabilidad que le ofrezca cada medio para campaña”*

<sup>14</sup> CUSEPE: Segundo estudio de ratings de publicidad exterior fija. En ANDA News N° 55. Perú, diciembre - enero 2006. Pág. 17

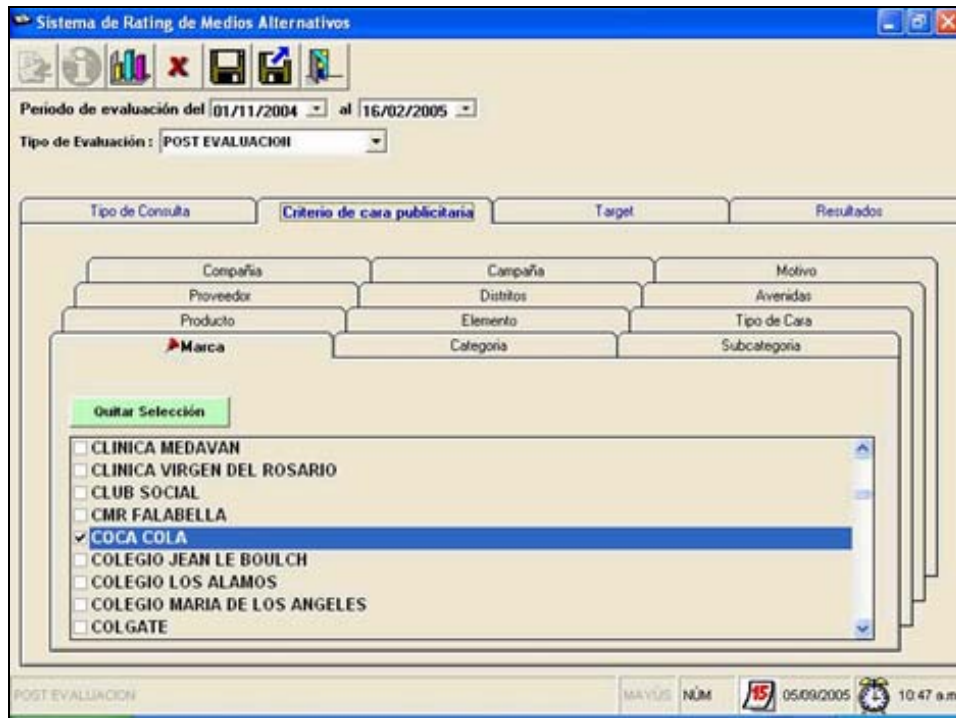
A continuación, un ejemplo gráfico de la plataforma electrónica del Sistema de Rating de Medios Alternativos.



Pantalla de pre-evaluación



Pantalla de post-evaluación

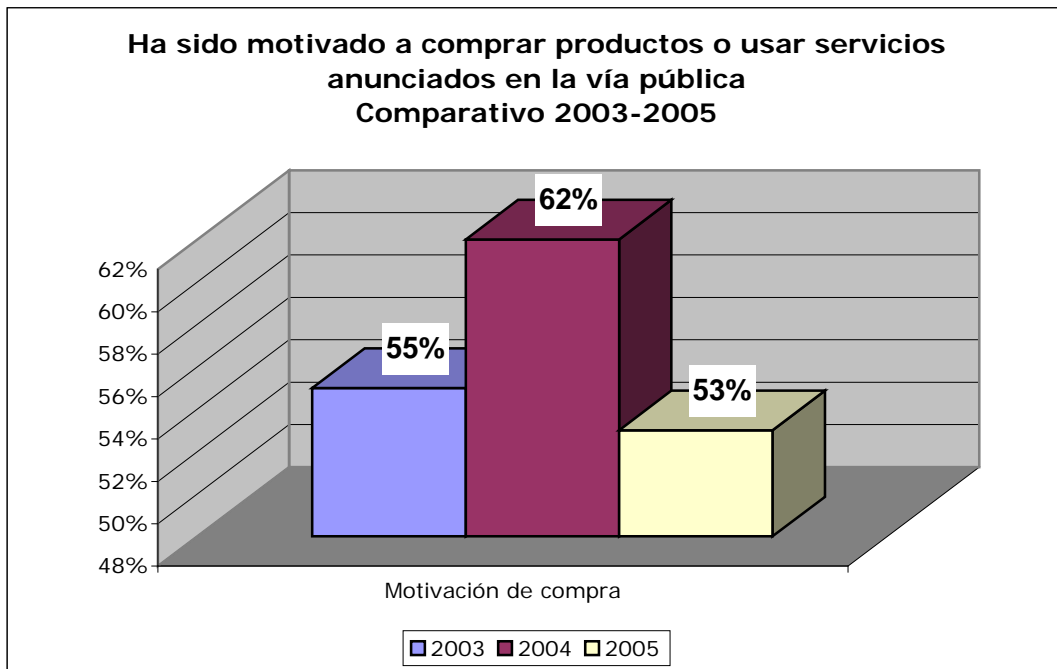


Pantalla de post-evaluación

Paralelos a estos estudios, consultoras de medios como Apoyo, Opinión & Mercado, han venido efectuando auditorías bases sobre la efectividad de elementos publicitarios en la vía pública, los cuales enriquecerían aún más la data obtenida en los mencionados estudios, logrando así que las agencias de publicidad, las centrales de medios y los proveedores cuenten con una visión integral sobre el comportamiento y manejo del sector de la publicidad exterior en la Capital. Lo efectuado por Apoyo ha permitido obtener información porcentual sobre la motivación de compra de productos o servicios, así como su posterior uso.

Por ejemplo, en su Informe Gerencial de Marketing del 2005, de una base de 600 entrevistados, más del 50% aseguraron haber sido motivados para comprar algún producto, siendo los NSE más altos los de mayor frecuencia.

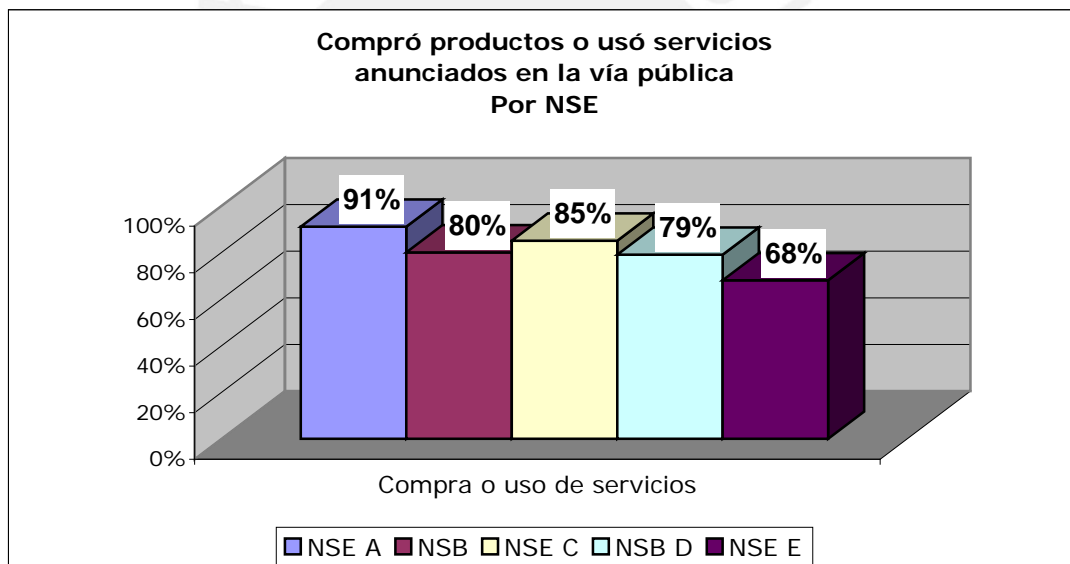
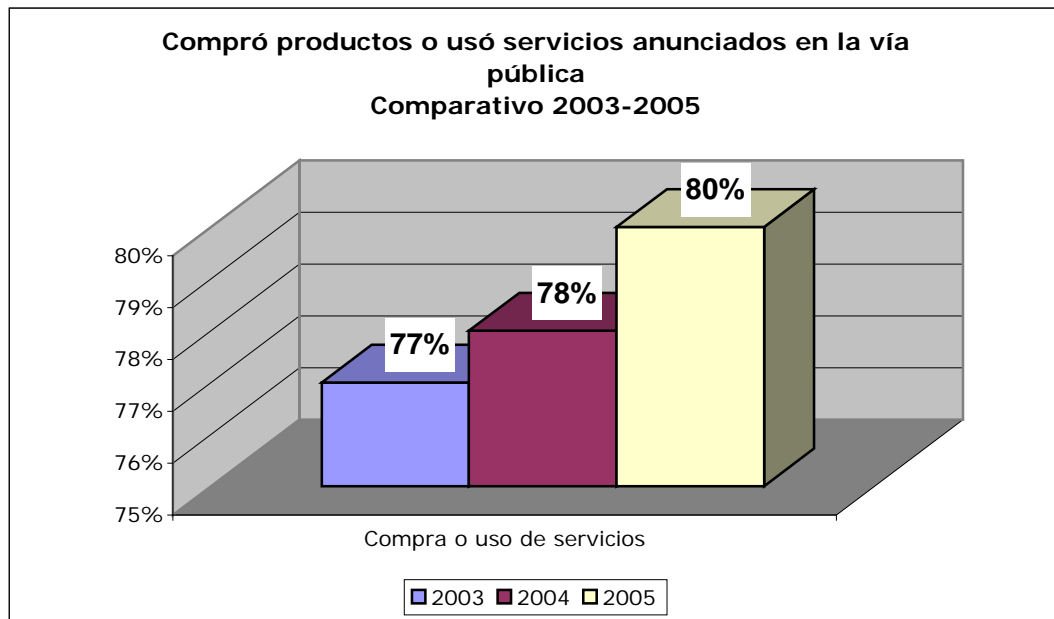




Fuente: Apoyo, Opinión & Mercado.

IGM: Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2005.

Similar efecto se produce al sólo considerar al total de entrevistados que fueron motivados en la compra o uso de algún producto y servicio. En el comparativo 2003-2005, los resultados son muy alentadores por el crecimiento sostenido de la efectividad que implica el empleo de elementos publicitarios en las calles. De los 324 que efectivamente fueron motivados, 259 (80%) compraron o usaron algún producto o servicio, que al disgregarse por NSE, el A y C obtienen los índices más altos.



Fuente: Apoyo, Opinión & Mercado.

IGM: Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2005.

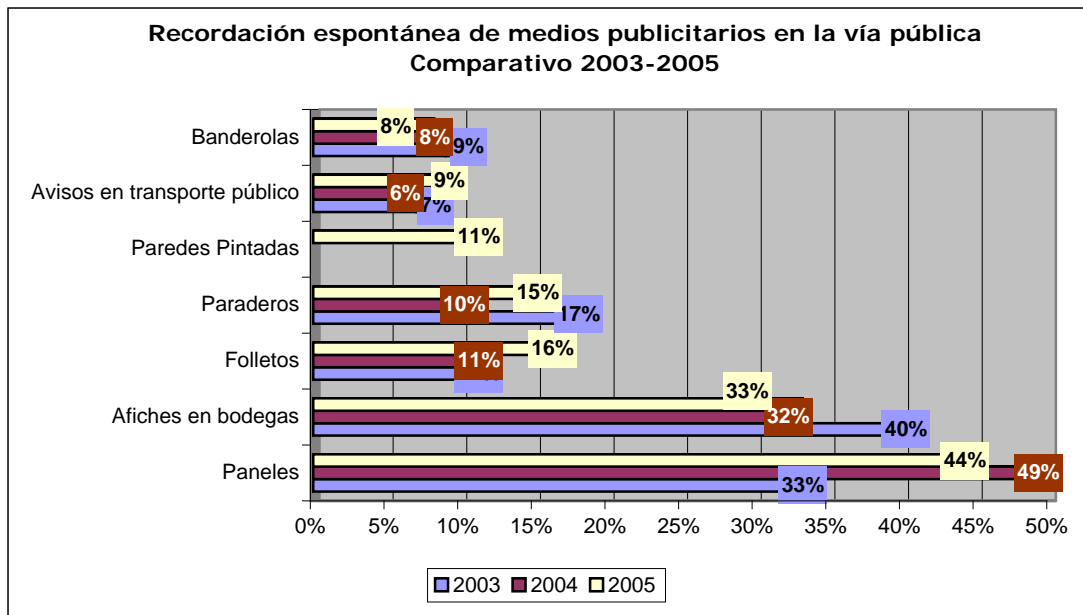
Dichos resultados confirmarían que desde ese año la publicidad exterior fija se estaba convirtiendo poco a poco en el medio convencional de la vía pública y que su función primaria de generar presencia de marca en el conductor o transeúnte estaba siendo reemplazado por una acción que lleve a la compra o uso del mismo.

En resumen, dada la variada oferta de los paneles publicitarios y la mejora en los niveles de atención y servicio por parte de los proveedores, los anunciantes son concientes ahora que para que una campaña de publicidad exterior sea efectiva y los niveles de atención hacia el soporte se incrementen, es importante tener un amplio conocimiento del medio y definir sus objetivos de comunicación para que los proveedores y las agencias les planteen la mejor alternativa que se adapte al producto o servicio que van a anunciar. Conocer o potenciar el panel implicaría entonces evaluar los niveles de tránsito donde circula el público objetivo de la campaña, la mejor visibilidad del soporte (ángulo de colocación y campo de visión evitando zonas saturadas), las características del mismo en cuanto a tamaño y mantenimiento constante, el objetivo publicitario que cumpliría este y finalmente estudiar el perfil del grupo objetivo al que se están dirigiendo en la campaña. Todo este proceso implicaría por tanto formular una estrategia mediática.

### 3.5 Transeúntes y conductores: el consumidor de la vía pública

El estudio de la publicidad exterior fija como medio de masas, genera un triángulo comunicacional formado por tres actores: **las empresas anunciantes** – **las empresas paneleras o proveedores**, quienes trabajan conjuntamente con las centrales de medios y agencias de publicidad, y **el consumidor**. Dicho término involucraría al transeúnte y conductor vistos como receptores del mensaje y decisores de la compra.

Desde hace 4 años que los paneles se han convertido en el medio publicitario de mayor recordación en la vía pública en Lima, frente a los afiches en las bodegas, folletos, paraderos, avisos en transporte público y banderolas. Ello gracias al acelerado desarrollo obtenido frente a los otros medios no tradicionales o llamados también medios alternativos.



Fuente: Apoyo, Opinión & Mercado  
 IGM: Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2005  
 Base: total de entrevistados (600)

El punto de partida para cualquier estudio sobre hábitos de desplazamiento de conductores y peatones es evaluar el tiempo que estos transitan por la vía pública y en consecuencia, cuánto tiempo se encuentran expuestos a los paneles instalados en las principales calles de la ciudad de Lima.

Entre los meses de junio y setiembre del 2003 SME Monitor, elaboró un estudio cuantitativo que analizaba la exposición de la población de Lima Metropolitana mayor de 18 años a la publicidad exterior. La muestra tomada fue de 400 hogares. Los objetivos eran<sup>15</sup>:

1. Conocer los hábitos de los limeños respecto al tiempo que pasaban en la vía pública y los medios de transporte que empleaban.
2. Clasificar a los consumidores de acuerdo a la cantidad de tiempo que pasaban en la vía pública y los medios que empleaban para su desplazamiento. Así mismo, asociarlos con los hábitos en el consumo de medios de comunicación.

<sup>15</sup> PIZARRO, Gonzalo. El Consumidor Limeño en la vía pública. En ANDA News N° 45. Perú, marzo – abril 2004. Pág. 5

3. Conocer su actitud frente a la publicidad de estos medios.
4. Finalmente, analizar la relación entre los hábitos de compra de artículos/servicios con el lugar donde son adquiridos.

En primer lugar, y para analizar el perfil de los consumidores, se distinguieron tres grupos que recogían características específicas como: edad, sexo, estado civil, número de hijos, nivel de educación, casa propia, nivel de ingresos, modalidad de trabajo, tiempo de exposición a los medios de comunicación y conocimiento y uso de Internet. Los grupos obtenidos según la cantidad de tiempo que pasaban en la vía pública fueron:

- Intensos: 20%
- Intermedios: 40%
- Leves: 40%

Adicionalmente, se tuvo información sobre el tiempo que pasaban como peatones, en vehículo particular y en vehículos de transporte público.

Según un documento presentado por la Empresa Clear Channel Perú, las principales conclusiones obtenidas por el estudio fueron que los consumidores limeños mayores de 18 años<sup>16</sup>:

- Empleaban en promedio 10 horas semanales para desplazarse.
- Mayormente se trasladaban en transporte público, 6 horas semanales, en particular 1 hora y media, y como peatones, cerca de 2 horas y media.
- En relación a su NSE:
  - A y B: 8 horas y media.
  - C: 10 horas.
  - D y E: cerca de 11 horas.

<sup>16</sup> Clear Channel Perú. Sección Servicios [http://www.clearchannel.com.pe/servicios/consumidor\\_via\\_publica.doc](http://www.clearchannel.com.pe/servicios/consumidor_via_publica.doc)



- Las mujeres son las que se trasladaban más tiempo como peatones, con cerca de 2 horas y media a la semana.
- El grupo conformado entre los 38 y 49 empleaban en la semana alrededor de 11 horas y media.

El documento además consideraba los resultados obtenidos por el grupo de los intensos que son el 20% del total de la muestra. Muy aparte del medio que usaban para desplazarse, su perfil se definía como:

- 60% **hombres**.
- 52.5% entre los **18 y 37**.
- 60% **casado** y 63% con hijos.
- **Nivel educativo**: 64% secundaria/inferior, 25% universitario y un 11% primaria.
- El 26% había utilizado **Internet** en los últimos 7 días.
- El 63% **trabaja a tiempo completo**, mientras que el 14% lo hacía.
- El 72% poseía **ingresos** menores a los 1,000.00 soles y tan solo el 11% por encima de ese monto.
- **Exposición a los medios de comunicación tradicional**: 33 horas a la semana.

| MEDIO       | EXPOSICIÓN APROXIMADA EN HORAS |
|-------------|--------------------------------|
| TV Abierta  | 16                             |
| Radio       | 12                             |
| Vía pública | 10                             |
| TV Cerrada  | 5                              |
| Diarios     | 3                              |
| Revistas    | 0.3                            |

En relación a la percepción de los conductores y peatones frente a la publicidad exterior se obtuvo que:

- Cerca del 80% sabía dónde o cómo se transmitía publicidad en las calles. De esta porción, el 25% señalaba a los paneles o carteles y un 5% los paraderos.

- El elemento publicitario de mayor recordación fueron los paneles con un 95%.
- El segmento que más interés declaraba por los paneles fueron los jóvenes de 18 a 25 años (28%)
- Un 60.3% consideraba agradable la publicidad exterior, siendo los segmentos más representativos las mujeres y los jóvenes de 18 a 25 años. Estos últimos resultados se reforzarían con los presentados en el Informe Gerencial de Marketing de Apoyo, Opinión & Mercado del 2005. De una muestra de 586 entrevistados, 352 opinan que el aumento de la publicidad en la vía pública era favorable, siendo los jóvenes de 18 a 24 años quienes más se inclinaban por esta percepción (69%)

Importante mencionar que el estudio clasificaba a las avenidas más transitadas.

Estas eran:

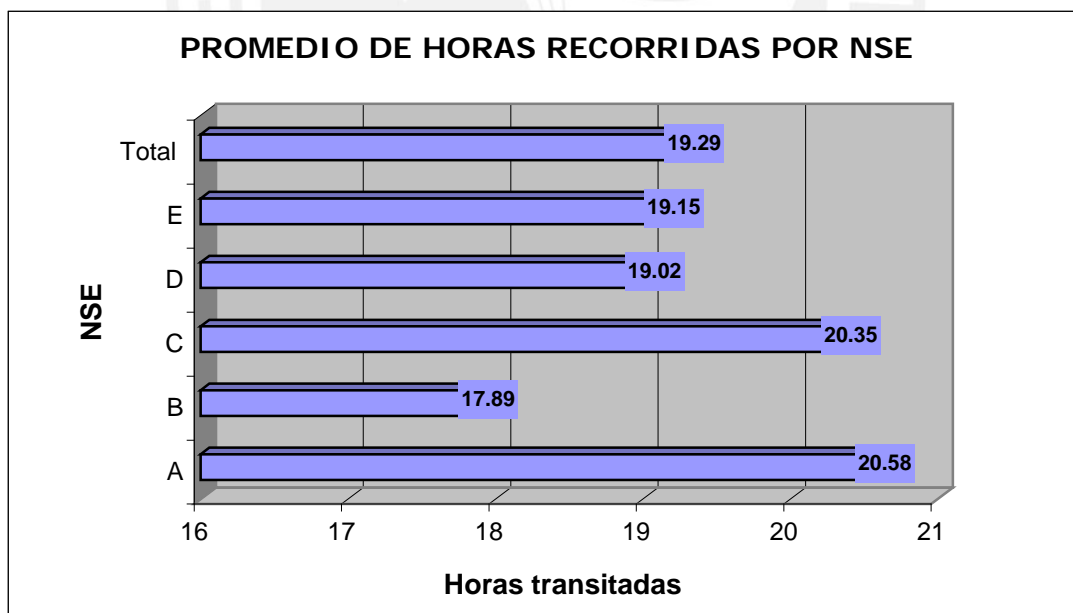
- Tupac Amaru: 9.4%
- Javier Prado: 7.6%
- Universitaria: 7.5%
- Panamericana Norte: 4.6%
- La Marina: 4.4%
- Otras avenidas con índices mayores de 3% fueron Abancay, Pachacutec, Angélica Gamarra, Independencia, Faucett, Tacna, Paseo de la República.

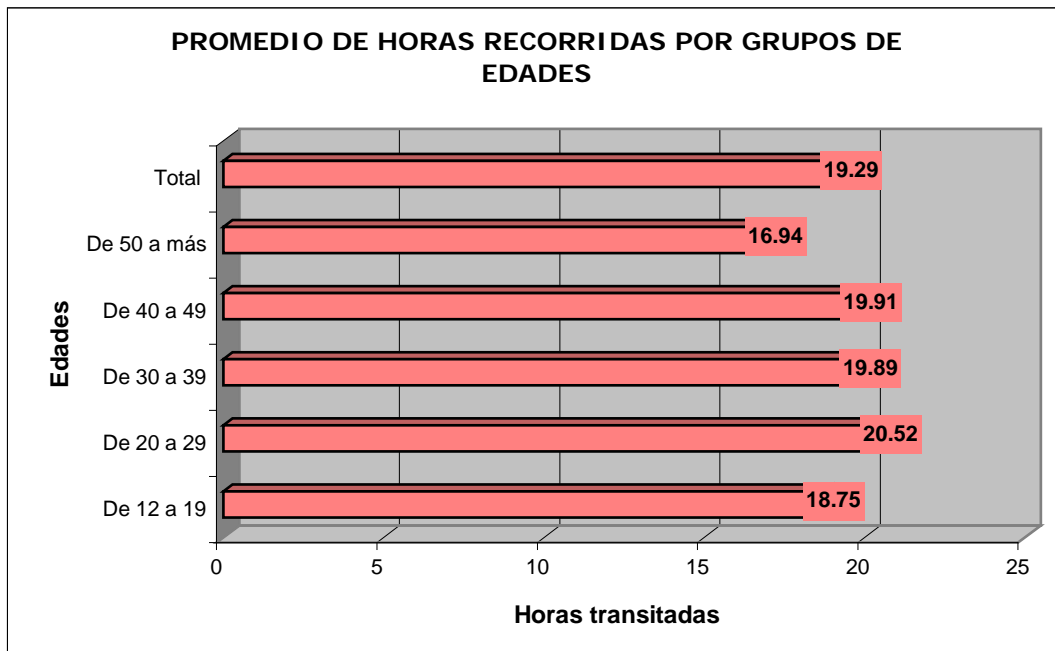
Líneas atrás se había hecho mención del **Estudio sobre Hábitos de Desplazamiento en la Vía Pública** que fue elaborado gracias al trabajo conjunto de SME Monitor y Arellano Investigación de Marketing. Presentado el 4 de mayo del 2005 al Comité de Usuarios de Publicidad Exterior – CUSEPE, es sin lugar a dudas la mejor herramienta cuali-cuantitativa que permite definir el perfil del consumidor de la vía pública, constituyéndonos así en uno de los primeros países en el mundo en desarrollar este tipo de estudios, motivo por el cual lo analizo a continuación.

El objetivo principal del estudio fue conocer los hábitos de desplazamiento de la población limeña a partir de los 12 años, segmentada por sexo, edad, posición en la familia, niveles socioeconómicos y otros predictores relevantes, mediante una muestra estadística de 1800 personas en la ciudad de Lima Metropolitana, con el propósito de hacer inferencias sobre la población investigada. La muestra arrojó un total de más de 36,000 recorridos durante los 7 días que duró la evaluación.

Los resultados conseguidos en la primera etapa del estudio fueron detallados en un documento resumen el día de la presentación oficial. Estos señalaban que:

1. El limeño promedio se desplaza 19.3 veces a lo largo de la semana, existiendo matices cuando se analizan por NSE, sexo, edad y estilo de vida.





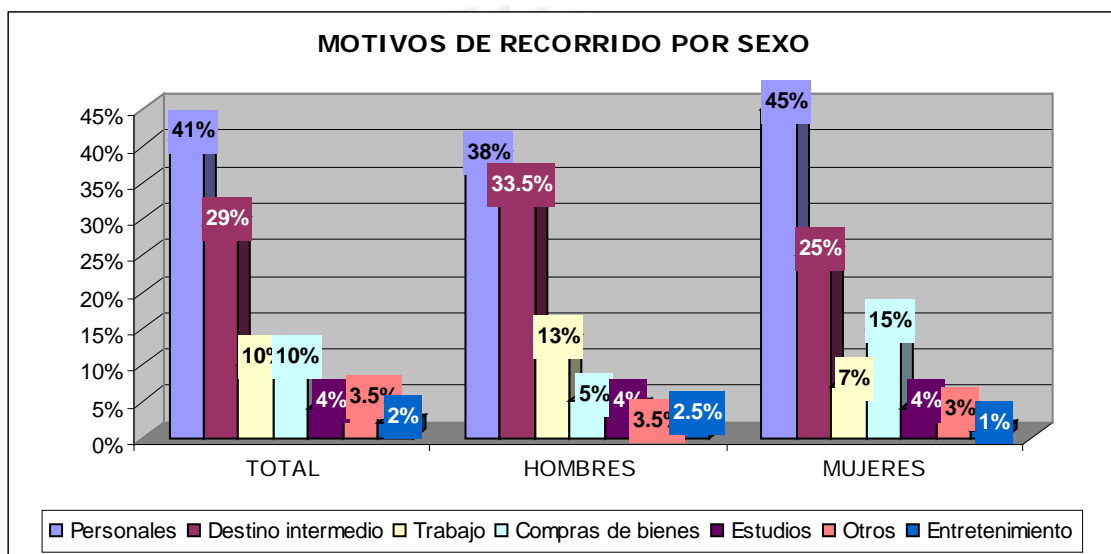
Sin importar el medio ni la manera cómo se desplazan, el NSE A y los jóvenes de 20 a 29 años son los segmentos que más transitan. Ambos con 21 horas en promedio.

2. El día de la semana que más horas transitan es el martes con cerca de 4 horas, mientras que el domingo baja a 3<sup>17</sup>.
3. Si nos referimos a la clasificación de los entrevistados por estilos de vida, son los progresistas, seguidos por los afortunados, los que mayores índices obtienen. El primero en promedio 4 horas y el segundo 3.5<sup>18</sup>
4. Los principales motivos de traslado son: personales (40%), porque tienen algún destino intermedio, con 30% (por ejemplo una madre que deja a sus hijos en el colegio antes de ir a su lugar de trabajo), por el

<sup>17</sup> Para el Dr. Rolando Arellano, Presidente del Directorio de Arellano Investigación de Marketing, el martes puede ser considerado como inicio de semana, retomando las actividades que dejaron pendientes el viernes de la semana anterior para aquel día y no para el lunes. Quizás ese día es visto como una continuación del fin de semana. Además, en muchos centros de trabajo, se labora hasta el domingo a horario corrido y es el lunes el día de descanso.

<sup>18</sup> Como producto de una investigación de más de 2 años en todo el territorio nacional, la empresa Consumidores y Mercados, hoy Arellano Investigación y Marketing, que tiene como Director al reconocido psicólogo Rolando Arellano Cueva, presentó en el 2000 la clasificación de 9 grupos o estilos de vidas a los que se les denominó: conservadoras, sensoriales, adaptados, trabajadoras, emprendedores, afortunados, tradicionales, progresistas y sobrevivientes. Con el uso de una metodología cuantitativa y estadísticas multivariadas, logran clasificar a los peruanos no sólo por sus características demográficas o económicas, sino también por las psicológicas (valores, actitudes, expectativas), de comportamiento (actividades, uso del tiempo libre), de consumo y uso de medios de comunicación. En el anexo dos se ofrecerá un resumen de cada estilo de vida propuesto.

trabajo (10%) y compra de bienes (9.5%). Este orden se mantiene constante al cruzarlo con la variable sexo. Sólo en la “compra de bienes” es cuando las posiciones cambian. Con una diferencia de 10%, el tercer motivo de traslado para las mujeres es la compra de bienes (15%), mientras que los hombres sólo alcanzan al 5%. Esto se explicaría por el rol que cumple comúnmente la mujer de administradora del hogar, pues es ella quien va a los supermercados, mercados, tiendas por departamento, etc. a efectuar las compras para la familia.



Al considerar la variable “**grupos de edad**”, la distribución es la siguiente:

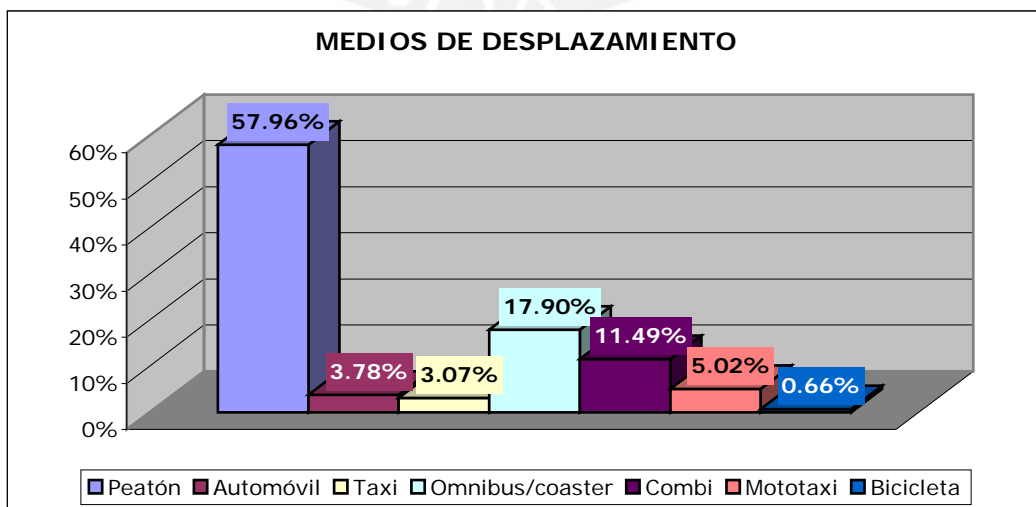
- Los que más se trasladan por **motivos personales y compra de bienes** es el segmento de 50 años a más, con 46% y 16%.
- Los de 20 a 29 y 40 a 49, por un **destino intermedio** (34%)
- El grupo que más se traslada por **estudios** son los de 12 a 19 años (16%)
- En relación al **trabajo**, los índices son similares para los grupos de 20 a 29, 30 a 39 y 40 a 49 (12%, 15% y 13% respectivamente)



5. De una muestra de 767 casos, el 81% trabaja dentro de un local, mientras que el 19% lo hace en la vía pública. El documento también detalla el tipo de trabajo que se realiza en la calle, obteniéndose lo siguiente:

| TIPO DE TRABAJO EN LA VÍA PÚBLICA                                     | %   |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| Ambulante                                                             | 31% |
| Chofer de micro                                                       | 15% |
| Otras ocupación no profesional independiente                          | 12% |
| Vendedor o distribuidor minorista                                     | 12% |
| Obrero (constructor civil)                                            | 6%  |
| Otros oficios no instruidos (cambistas, cargadores, llamadores, etc.) | 4%  |
| Taxistas                                                              | 3%  |
| Mecánico, soldado (no profesional)                                    | 2%  |
| Artistas                                                              | 1%  |
| Vigilante, empleado de seguridad                                      | 1%  |
| Otros                                                                 | 1%  |

6. Un 58% de los 36,000 desplazamientos evaluados para las 18,000 personas de la muestra, son realizados en calidad de peatón, y en ese sentido una décima parte de estos peatones trotan. Por otro lado, el 17.9% emplea el ómnibus o coaster.



Esta pequeña información demuestra que solamente un pequeño porcentaje de la población limeña tendría auto (3.78%), siendo que el 92% no lo tiene (al sumar los porcentajes de los demás medios). Y si analizamos la tendencia de vehículos por estilo de vida, apreciamos que son los sobrevivientes con 98% los que más caminan o utilizan transporte público al no poseer auto propio, mientras que los afortunados son los que menos lo hacen con 77%.

### ¿Posee usted algún automóvil?

| ESTILO DE VIDA* | SI  | NO  |
|-----------------|-----|-----|
| Afortunado      | 23% | 77% |
| Progresista     | 5%  | 95% |
| Adaptado        | 18% | 82% |
| Moderna         | 5%  | 95% |
| Conservadora    | 4%  | 96% |
| Sobreviviente   | 2%  | 98% |
| Norte           | 4%  | 96% |
| Sur             | 4%  | 96% |
| Este            | 3%  | 97% |
| Centro          | 13% | 87% |
| Callao          | 4%  | 96% |

\* Ver anexo 2

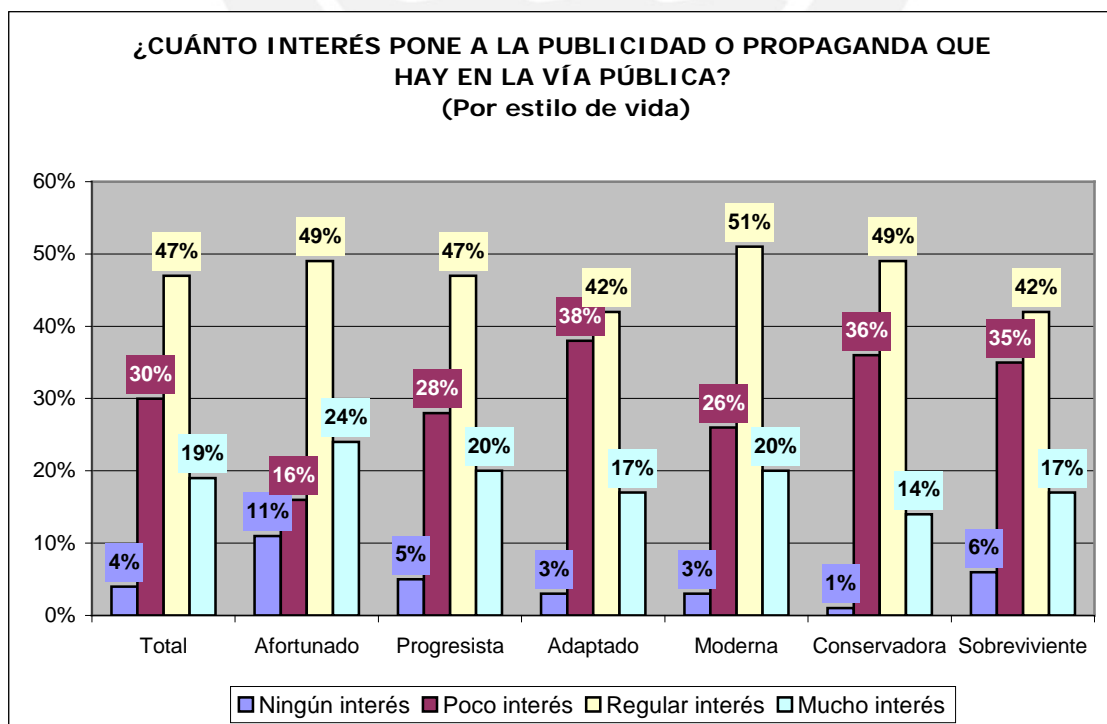
7. Con respecto a la **ubicación promedio dentro del vehículo de transporte**, las preferencias se inclinan mayormente por **sentarse al lado derecho, en la parte de atrás**, variando los porcentajes según el medio de transporte. En el auto, un 45% son conductores y un 26% prefiere ubicarse en la parte de atrás a la derecha. La tendencia de ésta última ubicación se incrementa en 57% si nos referimos a los taxis, baja a 34% en el caso de ómnibus o coasters, sube a 40% para las combis y 65% si es mototaxi. **La ubicación izquierda atrás**, queda en segundo lugar con 22% en el caso de taxis, 21% para coasters, 34% en el caso de combis y 26% si es mototaxi.

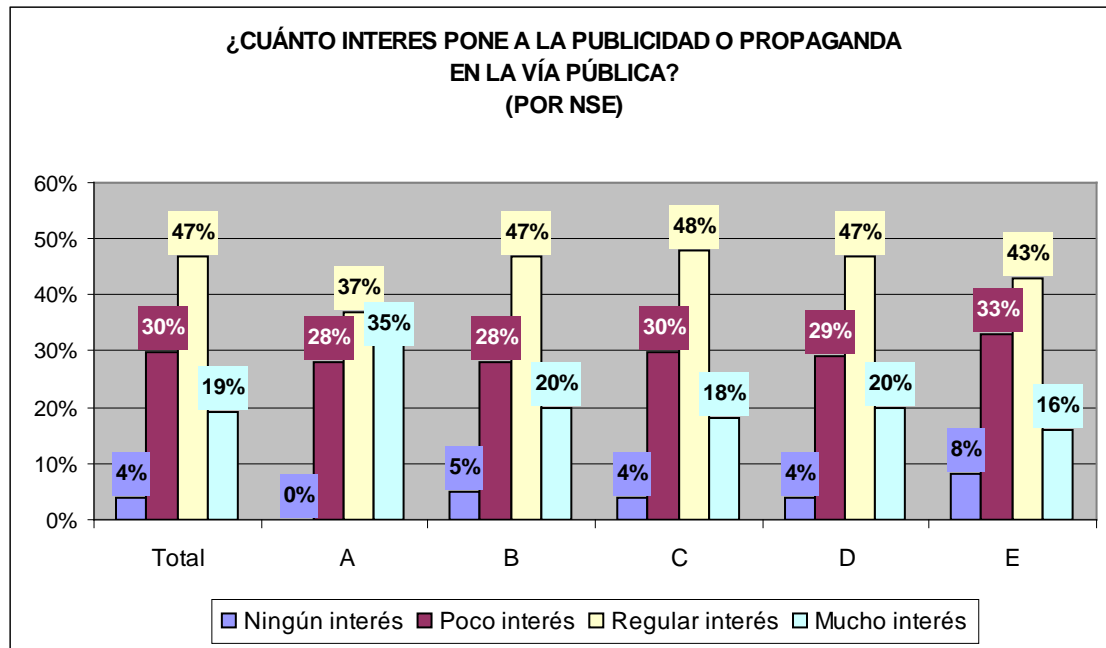
Al considerar cómo afecta la visión de los elementos en la vía pública las diferentes ubicaciones dentro de un transporte, siempre tendrán mayor facilidad los de adelante, pudiendo los del lado derecho apreciar mejor los

paneles más pequeños y bajos. Los más grandes y ubicados a mayor altura serán mejor vistos por los del lado izquierdo.

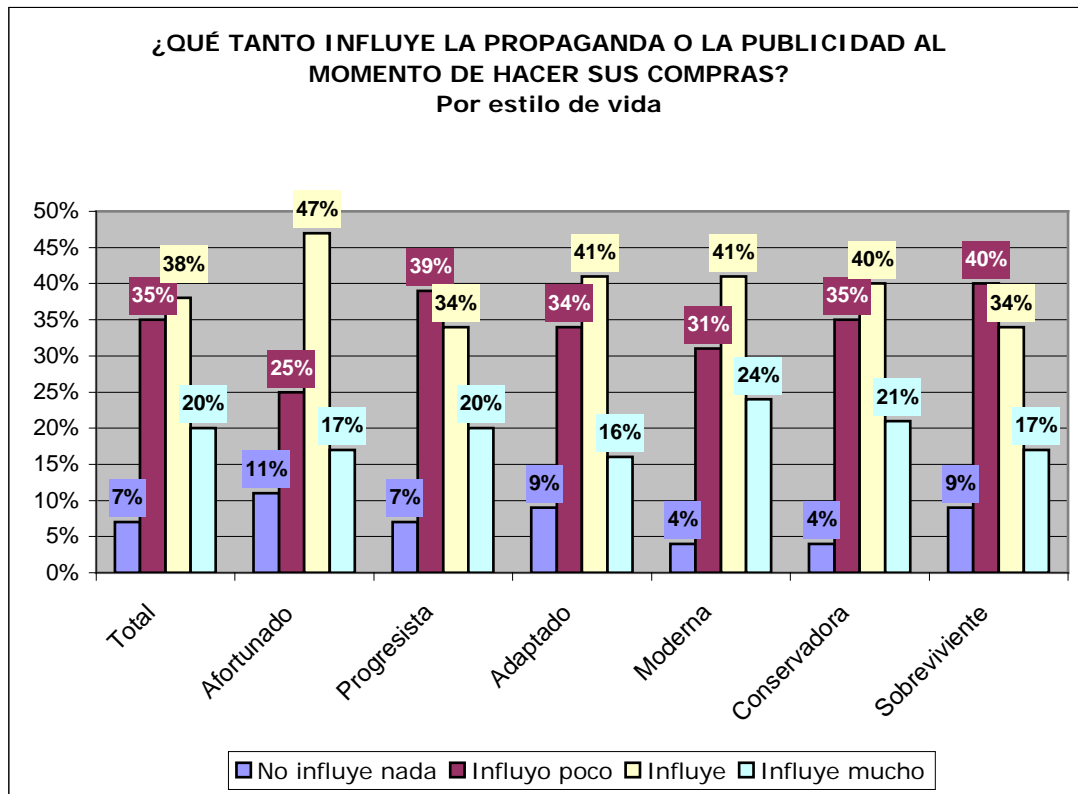
Obtenidos los resultados sobre las horas de traslado, los motivos y medios de transporte, por sexo, edad, NSE y estilo de vida; el estudio evalúa además la efectividad de la publicidad exterior con preguntas sobre el interés hacia y ellos y qué tanto influyen al momento de decidir en las compras. Las variables consideradas fueron los estilos de vida y el NSE de los entrevistados.

Sobre el interés mostrado hacia la publicidad o propaganda en las calles, cerca de la mitad de entrevistados, 847 (47%) sí lo muestra, mientras que sólo 72 personas no se fijan en ella (4%). Analizando cada **estilo de vida**, las modernas, afortunadas y conservadoras son las que obtienen los índices más altos en las opciones de **regular y mayor interés**. Casualmente en este mismo grupo se ubican las que logran el mayor porcentaje en la alternativa de **ningún interés**: las afortunadas con 11%. Por **NSE**, el A es el que mayor interés muestra con 35% y entre los segmentos B, C y D, se sitúan los mayores índices de **regular atención prestada** con alrededor del 47%.



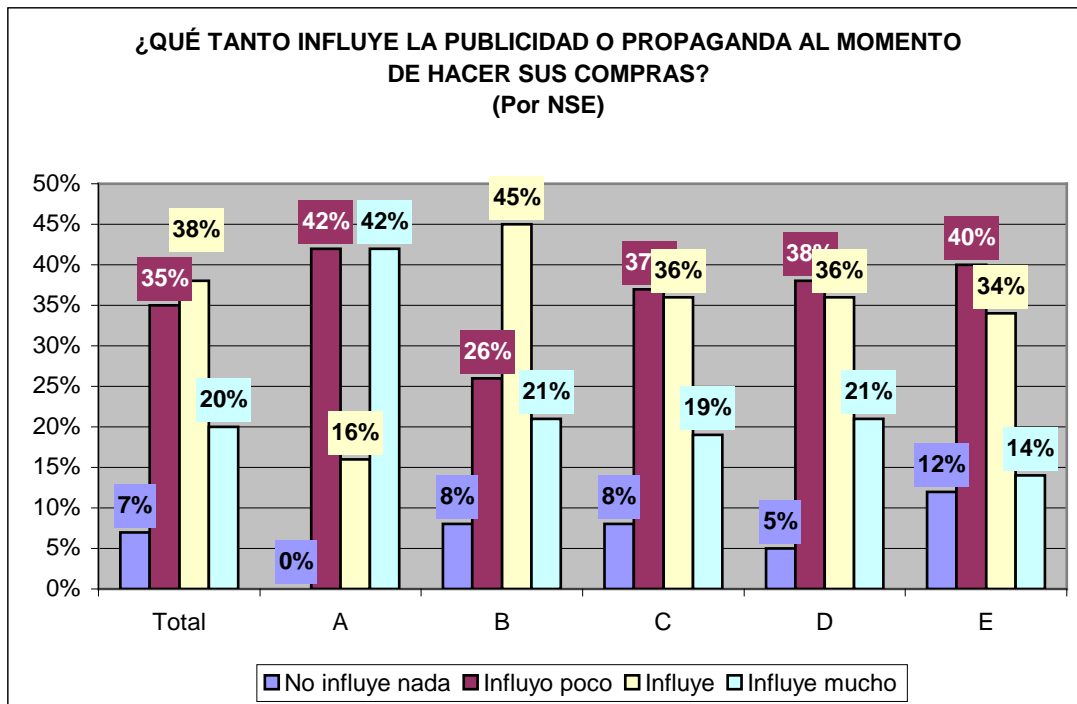


Refiriéndonos propiamente a la **efectividad del medio para influir en la compra**, más de 700 entrevistados (39%), respondieron que sí les influye, siendo los afortunados y las modernas quienes más compran persuadidos por la publicidad que ven en las calles. Adicionalmente, y como se pudo ver en el primer cuadro sobre el interés hacia la publicidad o propaganda, estos mismos segmentos son los que mayor atención muestran. Entonces, existiría una relación directa entre el interés y la motivación para la compra del producto o servicio que se anuncia en la vía pública.



Pero al considerar la variable NSE, el segmento A muestra un caso particular al obtener el mismo índice de aprobación para “influye poco” e “influye mucho” con 42%. De igual forma, los grupos que mostraron mayor interés por lo anunciado en las calles, como el B y D, son los que más se motivan en el momento de la compra.





Los resultados alcanzados en el estudio sobre Hábitos de Desplazamiento en la vía pública son muy similares a los del Informe Gerencial de Marketing de Apoyo, Opinión & Mercado del 2005. Con mínimas diferencias, el comportamiento de los entrevistados para ambas muestras indican que hoy en día, peatón o conductor van viendo lo que se anuncia en las calles y más en los paneles publicitarios. Por ejemplo, en el referido estudio de Apoyo se señala que de una muestra de 600 personas, el 80% va mirando la publicidad que hay en las calles mientras se moviliza en algún vehículo, siendo los NSE B, C y D (81% cada uno), y los grupos de 18 a 24 años (86) los que más caso les hacen.

Entonces, si ya se ha demostrado que las personas ven lo que se anuncia en la vía pública, la mayor atención prestada a los paneles publicitarios sería producto del mix entre un buen mensaje, claridad en lo que se lee (iluminados si es de noche), ángulo de ubicación y dimensión del soporte (a considerar la distancia desde la que será visto). Valioso además es el aporte del consorcio SME Monitor y Arellano pues relaciona la efectividad del panel no sólo con

variables socio-demográficas como sexo, edad y NSE, sino que además, evalúa los estilos de vida al que pertenecen los entrevistados.

Adicional a los resultados obtenidos en las investigaciones de Arellano y de Apoyo, la aparición de las cinco Nuevas Limas, clasificación propuesta por la consultora de investigación de mercados<sup>19</sup>, nos hace pensar que la actitud y el comportamiento mostrados hacia los factores externos de este nuevo consumidor limeño no es el mismo de hace siete años. Se ha vuelto entonces una necesidad para anunciantes, proveedores de los paneles, agencias de publicidad y centrales de medios no sólo conocer las características primarias del público al que se dirigen, sino también sus costumbres, hábitos de compra y actitudes hacia los medios de comunicación, para saber con certeza qué anunciar, cómo hacerlo y dónde hacerlo. Principios básicos en todo proceso de comunicación.

### **3.6 Los anunciantes: Casos de éxito**

Desde el siglo XIX la actividad económica se practicaba esencialmente por los distribuidores detallistas quienes mostraban su mercancía sin mencionar la marca. Su intención por controlar los precios en el mercado y el surgimiento de una clase profesional que formalizó la labor en las agencias de publicidad, supuso para Raúl Eguizábal<sup>20</sup> el origen de la publicidad como una actividad organizada y sistemática, que años más tarde formularía a los primeros anunciantes la necesidad de valerse de los medios de comunicación para su desarrollo económico y comercial.

Hoy en día, el término anunciante es asociado, dentro del lenguaje mediático y publicitario, a cualquier empresa o entidad que requiere informar o persuadir de manera exitosa sobre los beneficios de su producto, razón por la cual precisan

<sup>19</sup> Según los analistas de Arellano Investigación de Marketing **9** de cada **10** habitantes en Lima tienen ascendencia del interior del país (ya sea de padres y/o abuelos), y se prevé que para el **2010**, de cada **10** peruanos, **3** vivirán sólo en la ciudad. Producto de ello surge la necesidad de profundizar en los deseos y convicciones de sus habitantes. La empresa como resultado de años de investigación, redescubre la Nueva Lima del siglo XXI conformada por Lima Norte, Sur, Este, Central y Callao. Para mayor detalle de las misma, se puede visitar el siguiente website <http://www.nuevalima.com>

<sup>20</sup> Historia de la Publicidad. Pág. 200

medios creativos y novedosos para llegar a sus clientes en un ambiente cada vez más competitivo.

Las empresas son ahora emisores concientes del valor agregado que le puede resultar a su marca el mostrar sus productos o servicios a gran escala y más aún en un entorno público por donde transita diariamente el receptor o grupo al que desean impactar. Similar a una cadena, la agencia de publicidad, la central de medios y la empresa panelera, son los eslabones que conforman la maquinaria mediática que permitirá a los anunciantes iniciar el proceso comunicativo y comercial que supone anunciar en la calle.

Con el fin de reforzar la labor que cumple este tercer personaje dentro del triángulo comunicacional propuesto al inicio de este estudio, se analizarán cuatro casos de éxito sobre compañías que apostaron por la efectividad de los paneles publicitarios para cumplir con los objetivos planteados dentro de sus planes de comunicación y mercadeo como son: incrementar las ventas, reforzar la imagen de marca o anunciar el lanzamiento de un producto. La intención pues de presentar estos casos, será demostrar todo lo investigado, evaluado y expuesto a lo largo de estos tres capítulos que constituyen el trabajo de tesis. En ellos, se expondrá cómo los factores técnicos, comunicacionales y socio-comerciales formulados en la hipótesis han posibilitado que el panel se desarrolle como medio publicitario en un ambiente sumamente cambiante dentro de sus paradigmas de compra y consumo en la ciudad de Lima.

Los tres primeros casos han sido proporcionados por la empresa Clear Channel y el último, *Promociones de Ace Home Center*, ha sido propuesto en base a lo investigado a lo largo del trabajo.

### **3.6.1. La Publicidad exterior le da un magnífico resultado a Mac Donald's (Campaña de promoción)**

Mac Donald's, quizás la cadena de comida rápida más grande del mundo, instaló su primer local en el distrito de San Borja en 1996 y hasta la fecha

cuenta ya con 18 restaurantes en las zonas más céntricas de la ciudad como son en el Centro Bancario de Miraflores y San Isidro, en los centros comerciales Plaza San Miguel, Jockey Plaza, Megaplaza, el Boulevard Asia y dentro del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, este último puerta de ingreso de los miles de turistas que mes a mes visitan el país.

Por mucho tiempo la franquicia americana líder mundial en preparación de hamburguesas, acostumbrada a emplear medios tradicionales como televisión y prensa para lanzar sus diversas variedades de productos, optó en el 2000 por evaluar la eficacia de la publicidad exterior en las calles de Lima. La razón: La empresa observó que los montos invertidos en sus spot de televisión eran elevados, teniendo en cuenta el corto periodo de la promoción (aproximadamente un mes y medio) y sin que hubiera un retorno adecuado de la inversión.

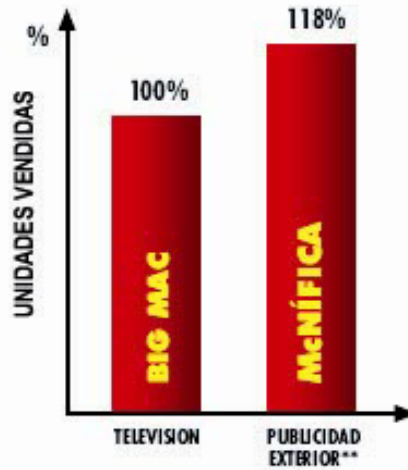
A mediados de ese año, el área comercial de la empresa decide destinar su inversión publicitaria a una campaña de televisión a fin de introducir al mercado sus dos nuevas hamburguesas: Big Mac y McNífica. Luego de haberse efectuado el lanzamiento de Big Mac, Eller Media, hoy Clear Channel Perú, le propuso probar la eficacia de la publicidad exterior sólo empleando paneles publicitarios en la introducción de su segundo producto: McNífica. Así, se evaluarían los resultados obtenidos en esta campaña, frente al índice de ventas logrado un mes antes con Big Mac en televisión.

El mensaje de los paneles se centraría en anunciar el lanzamiento de la nueva McNífica de Mc Donald's a un precio de S/. 4.90 por un lapso de 7 semanas. Su público objetivo estaba conformado por adolescentes y jóvenes de los NSE A y B. Para definir la ubicación de los locales y las zonas de influencia de los segmentos mencionados, Eller Media, utilizó el censo y mapas digitalizados.

Tal como lo muestra el siguiente gráfico, para Mc Donald's y Eller Media, los resultados fueron sorprendentes, ya que las ventas de la nueva

hamburguesa superaron en 18% a las ventas de la Big Mac realizada en televisión, con una inversión 55% menor destinada sólo a vallas publicitarias.

PROMEDIO DE VENTAS DIARIAS  
(Según medios utilizados)



\*\* Para el caso de McNífica se utilizó el promedio de ventas de las cuatro últimas semanas, de las 7 que duró la campaña.



Valla publicitaria empleada durante la campaña de la hamburguesa McNífica en el 2000



Las vallas representaron para Mc Donald's un efectivo medio de comunicación al ser un soporte flexible, con bajos costos de producción para una campaña de corta duración como son las promociones. La venta por circuitos de 25 a 35 vallas le permitió al cliente tener una mayor cobertura en las zonas por donde habitualmente transitaba su público objetivo. Las ubicaciones seleccionadas fueron más precisas gracias al empleo del MAP INFO o mapa digitalizado el cual permite al proveedor y cliente evaluar las contrataciones en un mapa a escala de Lima Metropolitana. Muchas de las vallas estuvieron cerca de los locales de venta (es decir de los núcleos comerciales) para que la decisión de compra fuera tomada de manera más rápida por el cliente. Sin esta herramienta, Mc Donald's no hubiera podido planificar una pre-campaña para el lanzamiento de su McNífica y así superar las ventas de Big Mac en un 18%.

El diseño y el mensaje jugaron también un papel importante para que el resultado en ventas le sea tan favorable. Al ser una campaña de promoción, el mensaje debía ser muy claro para impactar en los breves segundos que podía ser visto por un conductor, teniéndose que resaltar el producto como tal (que ocupa cerca del 50% de la gráfica), la marca (con letras amarillas que contrastan con el fondo rojo) y el precio (para este caso se usó la técnica del precio psicológico<sup>21</sup> en el que sobresale más el 4 que el .90, dando la sensación que el precio se acerca más a los S/. 4.00 que a los S/. 5.00). Adicionalmente el uso del rojo y amarillo en el diseño ayudaron a identificar que el anuncio pertenecía a Mc Donald's al ser estos sus colores corporativos.

### **3.6.2. LifeStyles Condoms (Campaña de recordación de marca)**

Por muchos años hablar de sexo en la sociedad peruana fue considerado como tema tabú y más aún si se refería públicamente sobre los métodos de prevención y marcas empleados por el común de la población joven.

<sup>21</sup> "En el comercio minorista las terminaciones impares ejercen una atracción considerable sobre el consumidor. Si el precio de un artículo se rebaja, por ejemplo de 30 dólares a 29, el incremento de ventas suele exceder de lo que podría estar justificado por tan magra rebaja. Como norma general, las unidades que poseen mayor poder de captación en las etiquetas de precios son el 9 y el 5, seguidas del 3.

RYAN T, William. Guía básica para la actividad de marketing. Curso de Gestión Empresarial. Tomo 2. El Comercio. Ediciones Deusto. 2001. Lima, Perú. Pág. 147.

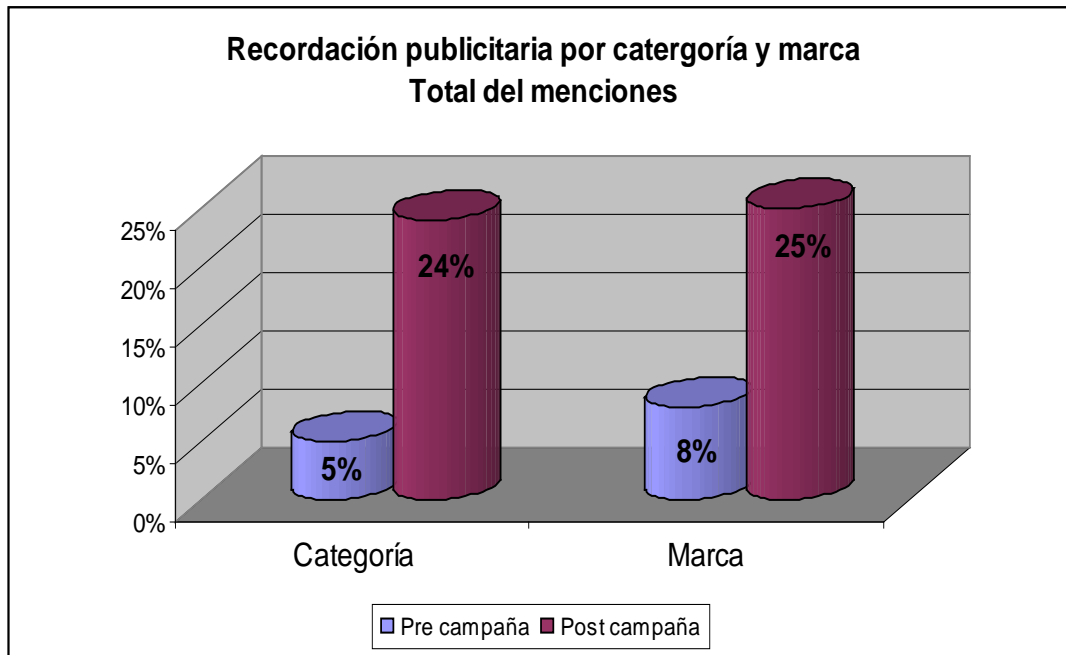
En el 2004, Química Suiza manejaba la marca de preservativos LifeStyles, producto al que nunca se había destinado inversión publicitaria. Asimismo, era poco común emplear la publicidad exterior para preservativos, ya que era difícil imaginar que se anunciará un condón en la vía pública y más a gran escala. Pese a ello, la empresa decidió trabajar una campaña que incremente la recordación publicitaria del producto mediante el uso del medio con la asesoría de Paneles Napsa, hoy razón social de Clear Channel Perú.

Antes de ser iniciada la campaña de imagen, la empresa CCR Information Resources estuvo a cargo de efectuar las entrevistas de profundidad a una muestra del grupo objetivo: 250 personas entre hombres y mujeres de 20 a 45 años, pertenecientes a los NSE alto y medio típico, para determinar el grado de recordación de la marca. Los resultados fueron que el 5% de aquel total la nombraron dentro de la categoría y el 8% como marca LifeStyles.

Realizada la pre-campaña, se ubicaron luego 8 paneles en la vía pública y 36 paletas publicitarias<sup>22</sup> bajo el sistema de rotación cada 20 días a lo largo de los 35 días que duró la campaña en las zonas donde se habían efectuado las entrevistas.

Así, en un mercado en el que poco o nada se había hecho de publicidad exterior para preservativos, la categoría logró ubicarse como una de las más recordadas en el 2004 junto a las cervezas, gaseosas y bancos con 24%. Como marca LyfeStyle ocupó el tercer puesto ya que la campaña le permitió elevar su recordación de 8% a 25% con una mayor incidencia en el segmento de 20 a 30 años. El 13% del total de personas que recordaron ver los anuncios en las calles, adquirieron el producto.

<sup>22</sup> Las paletas tienen un área publicitaria de 1.55 x 1.10 mts y son ideales para campañas de corta duración, promociones o lanzamiento de nuevos productos.



Fuente: CCR Informations Resources  
Base: 250 entrevistas

El concepto creativo se enfocó en las promesas que recibirían no solamente los usuarios directos o decisores de la compra (los hombres), sino además las beneficiaras (las mujeres) con mensajes claves como “Te amo”, “Te cuido”. El uso de estas frases en el anuncio permitió al diseñador jugar con el producto para que sea parte del mensaje. Así, la letra O, fue reemplazada por la boquilla del condón. En relación al color y texto, se empleó la combinación rojo y blanco para las letras y el fondo, que correspondían a los colores del empaque. Esto, sumado a los mensajes cortos y directos sirvió para que la gráfica impacte más y pueda verse claramente desde varios metros de distancia.



El buen manejo de aquellos elementos contribuyó a que en las evaluaciones post campaña realizadas por Paneles Napsa, los mensajes presentados en las artes sean calificados en las entrevistas como “buenos”, “muy buenos” y “excelentes”. Fue así, que la claridad, la sencillez, la creatividad y la originalidad de los anuncios se convirtieron en factores claves que ayudaron a elevar la recordación de marca del producto. Adicionalmente, el estudio efectuado antes de lanzar la campaña de imagen, permitió a los planificadores de las centrales de medios proponer a Química Suiza el soporte publicitario más apropiado para que impacte de manera efectiva a un segmento joven, caracterizado por recorrer semanalmente más de 20 horas por las calles; oportunidad que vería la empresa para llegar donde estuviera su cliente.

### 3.6.3 Exitosa campaña de Andes Films: El hombre araña (Campaña de lanzamiento)

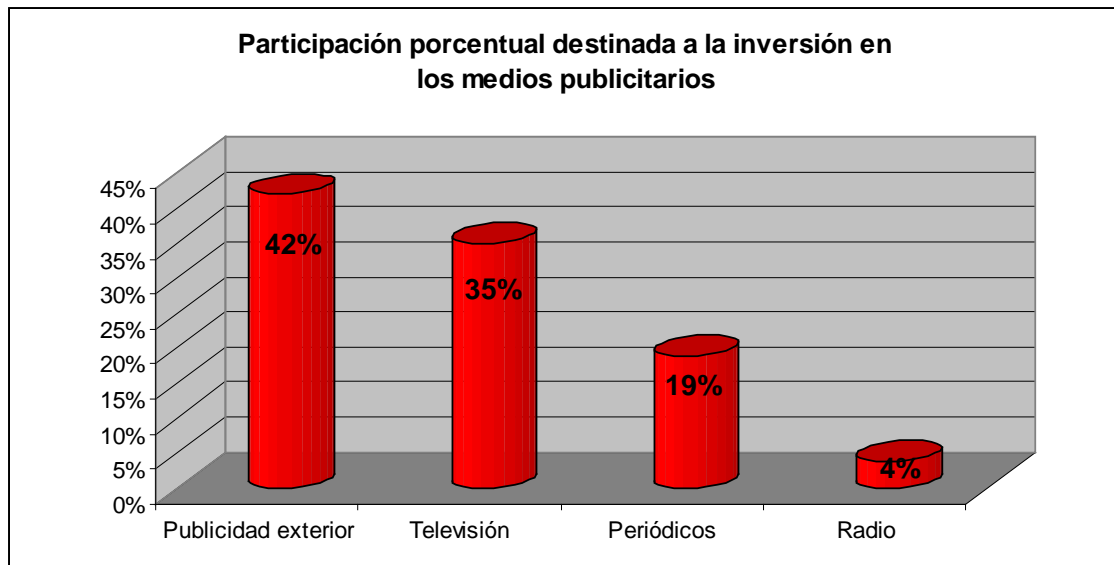
Así como sucediera con los preservativos hasta hace algunos años, pero no porque fuera un tema tabú, las casas distribuidoras de películas de cine no acostumbraban a promocionarlas en la vía pública, siendo el soporte más común para hacerlo los diarios y revistas.

Sin embargo, con la aparición de los tan mencionados núcleos comerciales en determinadas zonas de la ciudad, ahora las cadenas de cines optan por considerar a estos lugares como puntos estratégicos de concentración de miles de familias, jóvenes y adultos para que concurran a sus salas a ver las películas de su preferencia. Este hecho estimularía además a que la infraestructura de sus locales, la calidad de sus películas y los servicios ofrecidos mejorasen en aras de mayores ingresos para el sector del entretenimiento.

Una de las películas más taquilleras en el 2004 fue El Hombre Araña y Andes Films, una de las principales distribuidoras de la industria cinematográfica, fue la encargada de su lanzamiento en Lima Metropolitana.

El objetivo de la campaña era generar una gran expectativa para la fecha de su estreno mundial: el 16 de mayo y lograr así la máxima cobertura en los NSE A, B y C. Para tal efecto, Andes Films se contactó con Clear Channel Perú para que se haga cargo de la campaña en exteriores, quienes le propusieron utilizar paneles espectaculares durante los dos meses y medio que durara ésta. Los medios tradicionales también se hicieron presentes, pero fueron los paneles los que mayor inversión recibieron con el 42%, seguida por la televisión, periódicos y radio. Durante el lapso que duró la campaña de lanzamiento, las calles de Lima, las principales cadenas de fast food, supermercados y medios de comunicación fueron tomados por la cultura arácnida. La fuerte estrategia de relaciones públicas planteada por Andes Film, convirtió a la película en una de las más taquilleras del 2004 con una concurrencia de 47,000 espectadores a las salas de Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo, Huacho, Chimbote y Huancayo el día de su estreno.





Para garantizar la cobertura y alcance deseado por el cliente se definieron 8 ubicaciones sobre las avenidas más transitadas de la ciudad, distribución que resultó del sistema MAP INFO creado por la empresa SME Monitor y de los datos obtenidos del conteo del tráfico vehicular.

Para captar la atención del peatón o conductor desde varios metros de distancia se optó por mostrar parte de la figura del Hombre Araña sobresaliendo de la superficie de 14.40 x 7.20 mts. que comúnmente mide este tipo de paneles, acompañado del nombre de la película y de la fecha del estreno. Tanto de día como de noche, gracias al sistema de iluminación que incluían los 8 soportes, los anuncios consiguieron la expectativa deseada por Andes Films no solamente antes del 16 de mayo, sino también a lo largo del periodo de exhibición de la película.



Como consecuencia de la campaña de medios, se marco un hito de taquilla en la industria cinematográfica, abarrotando las salas de cines durante la primera semana de su lanzamiento con 360,000 espectadores. El soporte que mayores comentarios recibió por parte del grupo objetivo fueron los paneles publicitarios debido a su diseño espectacular y a la visibilidad de sus ubicaciones, más aún durante la noche cuando la figura del hombre arácnido se veía iluminado por los cielos de Lima a grandes distancias. De esta manera, se vio un claro ejemplo de cómo los paneles podían ser una pieza clave dentro de un muy bien trabajado mix de medios propuesto por la agencia de publicidad, la central de medios y el proveedor.

#### **3.6.4. Promociones de Ace Home Center**

Por muchos años el sector ferretero en el Perú estuvo dominado por la distribuidora ACE Perú, dedicada a la comercialización de artículos en el ámbito de la ferretería y del mantenimiento del hogar. La apertura de sus locales en zonas de la ciudad con mayor afluencia de público, marcaría un nuevo modelo en la compra de estos productos, caracterizado por amplios pasadizos donde se exhibían los artículos y con personal capacitado para atender y orientar a

cualquier requerimiento de sus clientes, dejando así muy de lado el servicio básico de las tradicionales ferreterías vecinales.

ACE Perú, cuenta hoy en día con dos tipos de tiendas que se diferencian por el segmento al que se dirigen. La primera ACE Home Center orientada a las necesidades del ama de casa y del consumidor final, y por otro lado ACE Home Maestro cuyos clientes son los contratistas profesionales y expertos en gasfitería, electricidad y cualquier oficio relacionado al mantenimiento del hogar.

Para situarnos en el este último caso de éxito, y como ya se había mencionado en la parte de *Clasificación de formatos* del segundo capítulo, el uso de de las torres unipolares en la Capital se ha venido generalizado desde hace varios años, ya que ayuda a reducir el costo de inversión por cada mil impactos<sup>23</sup> dentro de una estrategia de medios. Cuando el formato se introdujera al mercado, era sólo empleado para campañas de imagen o de lanzamiento, como en el caso del estreno de la película, pero hoy por hoy son muchas las tiendas por departamento y especialización que lo consideran dentro de su plan de medios para anunciar sus promociones de corta duración.

Uno de estos casos es el panel de 14.40 x 7.20 mts. ubicado en el cruce de las avenidas Universitaria y De La Mar en el distrito de San Miguel. Esta ubicación fue adquirida por Ace Home Center en el 2005 para anunciar el relanzamiento de su nueva y quinta tienda Ace Home Center Maestro a pocos metros de la que ya existía desde hace 2 años. Este hecho respondería además a la construcción de uno de los locales más grandes de su actual competencia, Totus, en la Avenida De La Marina en el mismo distrito. El nuevo local, con cerca de 10,000 metros cuadrados, se caracterizaba por ofrecer una mayor variedad de productos, con pasadizos más amplios y con su propia playa de estacionamiento, así como cursos de capacitación gratuitos para sus clientes en diferentes actividades que atañen al mantenimiento cotidiano de toda vivienda. Mientras que el nuevo local era construido, el panel generó una gran

<sup>23</sup> Número de veces que el anuncio es visto por el público objetivo de la campaña.

expectativa en todo aquel que pasaba por el cruce de las avenidas, ya que el mensaje anunciaba la apertura de una nueva tienda 4 veces más grande que la actual.

Hasta entonces, el panel sigue contratado por ACE Perú y es empleado para comunicar las promociones de algunos de sus productos, los que también son publicados en sus encartes y catálogos semanales. Los motivos gráficos cambian cada 15 días y productos que en años anteriores eran poco creíbles imaginar que se anuncien en este tipo de medios (sacos de cemento, cerraduras, calaminas, etc.), son ahora exhibidos en grandes dimensiones como parte de los avisos. La lona, material del que está hecho el aviso, permite la rápida reposición en pocas horas, procurando así que la estructura no se quede vacía de un día para otro.



En los ejemplos mostrados se observa la estructura del mensaje utilizado para las campañas promocionales en los paneles: la foto del producto, el principal beneficio, el precio y la marca de la empresa; elementos que pueden ser vistos de día o de noche gracias al sistema de iluminación con el que cuenta, y que al ser conjugados en un buen diseño y ubicación hacen que el medio sea más



eficaz como herramienta de comunicación y mercadeo. Por tanto, al estar situado en un lugar clave cerca de la tienda y de uno de los ejes comerciales más rentables de la Capital, como lo es el Centro Comercial Plaza San Miguel; no sólo informa la promoción sino que además influye de manera más rápida en la decisión de compra de su segmento objetivo.

Por tanto, el propósito por analizar estos cuatro casos y concluir así con el tercer capítulo, ha sido demostrar que el panel publicitario ha evolucionado notoriamente y que hoy en día, estos soportes se adaptan a las más diversas estrategias de medios para cumplir con los objetivos de mercadeo trazados por los anunciantes de reconocidas marcas de productos y servicios. Su función de comunicación se ha diversificado pudiendo estar destinada a campañas de lanzamiento, promoción, imagen o recordación de marca, en los formatos que el cliente así lo decida. El que se decía ser el medio alternativo, es considerado ahora como el medio convencional y el más intrusivo de la vía pública, no sólo por sus grandes avances en la concepción del mensaje, en la moderna tecnología aplicada en la impresión de los avisos y en la construcción de su variada estructura, sino además por ser un medio cuyo eficacia y rentabilidad puede ser evaluado antes y después de efectuada la campaña, gracias a los indicadores cuantitativos y cualitativos con los ahora cuenta producto de los estudios y sistemas medición. Clientes y proveedores pueden ahora saber a cuántos han impactado los avisos y el número promedio de veces que fueron vistos.

Un punto importante a rescatar en el desarrollo de esta sección final, fue el haber investigado y analizado, partiendo de los estudios elaborados por SME Monitor y Arellano de Investigación de Marketing, el perfil del consumidor limeño en la vía pública; información que ayuda a esbozar el comportamiento de los diferentes grupos que transitan por las calles sea por rango de edad, nivel socioeconómico, género y estilo de vida. Además de conocer si son o no impactados e influenciados por los anuncios que ven fuera de sus casas para decidirse por la compra y uso de tal o cual servicio.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

#### **Sobre la evolución del panel en Lima y su relación con los núcleos socio-comerciales**

1. En los últimos doce años las transformaciones en la dinámica social-urbana de la Capital, producto de una nueva economía de consumo y la alta fragmentación de los medios, se han visto reflejadas efectivamente en el uso del espacio de la vía pública como medio de comunicación publicitaria, pasando el proceso de comunicación en la calle de percepción a interacción con el receptor. El mayor número de horas que pasan las personas fuera de sus casas ha repercutido en que las empresas consideren a la calle como una efectiva vitrina de exposición para sus productos, reparando en los paneles publicitarios como una alternativa viable y rentable dentro de sus planes de medios, a fin de llegar de una manera intrusiva hacia su público.
2. Se ha comprobado que el vertiginoso progreso del mercado de paneles publicitarios en Lima Metropolitana está directamente asociado al crecimiento sostenido y acelerado de la industria comercial y de servicios desencadenado a mediados de los 90. A medida que se incrementó la inversión privada con el lanzamiento de nuevas marcas cuya venta se centraliza en novedosos focos de entretenimiento y consumo que incluye locales de fast-foods, supermercados, tiendas por departamento, tiendas de especialización para el hogar, empresas de telecomunicaciones y banca; las licitaciones por ubicaciones en las arterias con mayor tráfico vehicular y peatonal se han intensificado.
3. El ingreso de empresas extranjeras al mercado peruano durante la década del 90 sacó a la industria panelera del estancamiento tecnológico y

comercial en el que se encontraba, desarrollándose en poco tiempo en un entorno tan competitivo como el de nuestros países vecinos. Revivió la competencia peruana produciéndose así una mayor sofisticación en los tipos de paneles ofertados a una masa empresarial cada vez más exigente para los resultados de ventas en sus productos. Este hecho se vio complementado con una nueva política de servicio integral hacia sus clientes, donde los procesos de creación, producción, mantenimiento y evaluación de los soportes eran potestad de los proveedores.

4. La proliferación de nuevas tiendas y marcas transformaron a algunos distritos en importantes zonas de comercio, donde el cliente podía acceder a una oferta variada y centralizada en un solo lugar, surgiendo así un nuevo paradigma de compra en estos núcleos socio-comerciales. Hoy por hoy, este fenómeno ha trascendido a la Capital, motivando a que algunas empresas de publicidad exterior apuesten por invertir en el interior del país. Como consecuencia, las agencias de publicidad y las centrales de medios toman en cuenta a los nuevos ejes socio-comerciales como lugares para enfocar sus estrategias de medios.
  
5. La concentración de diferentes grupos sociales en los centros comerciales ha permitido que nuevas categorías y marcas de productos o servicios inviertan en el sector panelero, presentándose una asociación directa entre las marcas y los lugares de consumo, o la presencia de su público objetivo. Así, las categorías que mayores índices de inversión han registrado en los últimos seis años han sido las gaseosas, la telefonía celular, las tiendas por departamento y las cervezas con los helados durante las temporadas de verano; mientras que a nivel de marcas, las más rankeadas son Coca Cola, Telefónica, CMR Falabella, Ripley, Cristal y Lamborghini, esta última durante el primer trimestre del 2006.

6. Las inmediaciones de los centros comerciales que albergan mayor proporción de ubicaciones de paneles publicitarios guardan una relación directa con los distritos que mayores índices de inversión publicitaria han registrado desde el 2003 en la vía pública. Así se tiene a San Miguel y su centro comercial Plaza San Miguel; San Borja y Santiago de Surco con el Jockey Plaza; San Isidro con el Centro Bancario y Lurín, camino al Boulevard Asia y a todas las playas del Sur comprendidas entre aquel distrito y Cañete.
  
7. La publicidad exterior en el Perú se ha convertido en una pujante actividad empresarial que gracias a su desarrollo sostenido en la evolución de la inversión publicitaria, ha contribuido a la sólida economía local, tornándose en un interesante y rentable medio para los anunciantes. Este logro además ha beneficiado al país, al ser considerado como un mercado Latinoamericano atractivo para que nuevas empresas inviertan en el sector. Muestra de ello fue el ingreso del Grupo argentino Vallas y Gigantografías a inicios del 2007.

### **Sobre la efectividad publicitaria del panel como medio de comunicación en la vía pública**

8. La versatilidad y la sencillez del mensaje son los principales atributos de los paneles publicitarios permitiéndole cambiar y adaptarse a cualquier tipo de campaña, y ser una poderosa herramienta de impacto para un público tan homogéneo como heterogéneo. Los beneficios técnicos, comunicacionales y de mercadeo que ofrece ahora cada formato, faculta al proveedor, a la agencia de publicidad y a la central de medios, a elaborar estratégicamente un plan de publicidad exterior para el anunciante. De esta forma, se halla acorde con el producto o servicio a anunciar, con los objetivos de mercadeo establecidos por el cliente y que además, complementa la mezcla de medios de toda la campaña de comunicación.

9. El buen manejo del mensaje y la gráfica, sumado a la buena ubicación del panel publicitario, influyen en la intención de compra de su consumidor. La ubicación se ha convertido en un factor clave para que el panel sea considerado como una alternativa viable de comunicación dentro de una estrategia de mercadeo. No sólo debe estar por donde su público transita, sino estar cerca de los lugares donde se pueda adquirir lo que en él se anuncia.
  
10. El factor tecnológico ha permitido significativos avances en el proceso de producción y en la efectividad publicitaria de los paneles: calidad y rapidez en la impresión de sus anuncios y mantenimiento del soporte, mejora en la iluminación, posibilidad de crear nuevas formas para impactar y adaptarse a su entorno y el desarrollo de softwares multifuncionales para medir su rating, alcance y frecuencia.
  
11. El desarrollo de estudios y sistemas de medición y evaluación han contribuido a que un plan de medios para paneles publicitarios se realice bajo criterios técnicos y ya no basado en la intuición de los expertos. Si bien la experiencia humana es valiosa, el empleo de herramientas cuali-cuantitativas resuelve que el medio se tecnifique, se evalúe su costo-beneficio y garantice un óptimo manejo del mismo. Estas herramientas son elaboradas como respuesta frente a las crecientes necesidades de las agencias de publicidad, centrales de medios y proveedores sobre la evolución rentable que ha experimentado el sector de la publicidad exterior en el país.
  
12. El carácter intrusivo de los paneles ha generado dos percepciones adversas en su consumidor: por un lado los que opinan favorablemente sobre el incremento de ubicaciones en la vía pública y por el otro, quienes lo consideran un “contaminante estético-urbano” producto de la saturación visual producidas en las calles. Estos dos puntos de vistas, me generaron

una interrogante casi a la mitad del desarrollo de la tesis, la que puede ser planteada como tema de estudio en una segunda oportunidad. ¿por qué la percepción favorable hacia los paneles publicitarios va en aumento pese al desorden visual generado por la alta concentración de ubicaciones en las zonas más transitadas de la ciudad?

13. Son cada vez más los grupos de personas que adquieren o usan los productos y servicios que ven anunciados en la vía pública, lo cual reafirma que el carácter comunicativo del panel ayuda a cerrar el ciclo de venta al estimular la compra. Este proceso lo convierte en una atractiva herramienta de comunicación y venta para los anunciantes, idea que refuerza que el proceso de comunicación propio del panel pasó a ser de percepción a interacción con el consumidor.
14. La función primaria del panel publicitario de refuerzo de la imagen de marca de un producto o servicio, se ha diversificado. Hoy en día, este soporte lanza o relanza un producto o a un candidato, describe los servicios y atributos disponibles, crea la imagen de una compañía, anuncia el cambio de slogan o imagen, crea conciencia en la población sobre un hecho social, comunica las promociones de una tienda, y por qué no, embellece con sus fotografías iluminadas a gran escala las avenidas de la ciudad. De esta manera, el soporte se adapta a las más variadas estrategias de medios a fin de cumplir con los objetivos de mercadeo definidos por los anunciantes.
15. La ausencia de control en las normas que establece el Reglamento que Regula la Publicidad Exterior en la Provincia de Lima - Ordenanza 210 por parte de los municipios distritales al momento de ubicar los paneles, puede ocasionar a mediano plazo que los logros obtenidos por el sector panelero en últimos doce años se vean opacados por las intransigencias cometidas.



16. El principal problema que enfrentan los paneles publicitarios es la saturación visual en las zonas de mayor congestión vehicular y peatonal. Sus numerosos y variados formatos, fijos o con movimiento, tratan de sobresalir con sus impactantes anuncios en una cada vez más turgida marea panelera, resultado de la falta de regulación en sus ubicaciones. Esta problemática alcanzó su mayor apogeo en los meses de abril y setiembre del 2006 durante los procesos electorales para la presidencia de la república, y la elección de congresistas, alcaldes distritales y regionales. La propaganda política colocada en las calles, algunas de ellas con soportes poco estables, infringía las normas que atentaban contra el buen ornato de la ciudad.
17. Los paneles publicitarios son considerados como el medio convencional de la vía pública, habiendo alcanzado poco a poco su inversión publicitaria a la de los medios tradicionales como son la televisión, la radio y los diarios o revistas. Según los expertos y las cifras que arrojan anualmente los estudios realizados por las consultoras de mercado, el panel es el principal soporte de la publicidad exterior que registra un panorama prometedor para los próximos años. Así, en el 2002, de 18.3 millones de dólares la inversión ascendió a 29 millones de dólares al finalizar el 2006, habiendo sido su etapa más significativa el paso del 2004 al 2005 con un incremento del 31.4%

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones aquí expuestas tienen la finalidad de sugerir planteamientos hallados durante el desarrollo del trabajo de tesis, a los actores que intervienen en la industria panelera, así como a su agente regulador:

1. El problema de la regulación de los paneles publicitarios ha pasado a formar parte del interés público, siendo puestos en tela de juicio por su mal manejo. Las quejas se multiplican año tras año y más durante las campañas electorales donde las calles se ven atestadas de paneles informales que promocionan a los candidatos. Al ser anuncios provisionales sus soportes son muy endebles, suscitándose casos en donde su propio peso los ha vencido, desplomándose en pleno cruce peatonal. Hasta la fecha ningún accidente ha ocurrido, sin embargo las comunas regionales y distritales, así como los mismos postulantes a la alcaldía y presidencia deben mostrar mayor interés por los posibles riesgos que pudieran sucederse al situarlos en dichas zonas. Un accidente no sólo podría cobrar la vida de una persona sino también pondría en juego su candidatura. Si este medio es tan empleado durante este tipo de campañas por su bajo costo, una alternativa sería plantear un proyecto urbanístico que permita crear novedosas estructuras en la vía pública para promocionarlos. Ello representaría una oportunidad de ingreso para los municipios y proveedores de publicidad exterior y una oportunidad para los candidatos de presentar una buena imagen a sus votantes. Así, dejarían sentado que el futuro alcalde, regidor y presidente se preocupa por el bueno ornato de la ciudad desde antes de ser elegidos.
2. Si la ubicación es un factor clave que determina la eficacia de un panel publicitario, esta fortaleza podría convertirse en una debilidad. El soporte se ha visto forzado a adaptarse antes las variantes sufridas en los hábitos de compra de los consumidores y ante el desarrollo comercial de algunas zonas limeñas. Sin embargo su legislación no ha ido de la mano con estos cambios. La actual Ordenanza 210 que regula la publicidad exterior, se ha

mantenido vigente desde 1998 y es hora de que sea revisada. Las iniciativas presentadas por los organismos públicos, los municipios distritales y regionales para examinar y corregir algunos puntos de esta ley deben ser continuadas y finalizadas. De nada sirve que la industria panelera crezca si su legislación no se rectifica, ni que se creen nuevos formatos si sus normas no son revisadas.

3. Actualmente son los centros comerciales los que mayor flujo vehicular y peatonal registran, situación que los invitaría a mostrar interés por la regulación de los paneles o vallas que no sólo se sitúan en el interior de sus locales, sino también en las zonas colindantes. Estos soportes son para ellos la carta de presentación de los servicios y productos de las tiendas que lo conforman. Por tanto, no sería solamente potestad de los proveedores el de impeler a los municipios a que se cumplan las normas sino también de los propietarios de estos núcleos de comercio.
4. El manejo del concepto creativo en los paneles publicitarios ha supuesto mejoras significativas. Estos no son más una reproducción o adaptación de otros soportes. El tener un espacio de grandes proporciones supone ahora un reto para el creativo y diseñador, al tener que concebir un mensaje muy conciso e impactante que capte la atención de las personas. Es por ello que se recomienda instituir un Festival que premie la Publicidad Exterior, tal como el Dial de Oro para la radio y el Padis para lo que se refiere al diseño gráfico, publicitario, de interiores y de producto. Los involucrados en el tema podrían incentivar la creación de un festival que premia a este medio que ha sabido forjarse como una alternativa viable de comunicación, igual o mejor que los medios tradicionales.
5. Continuar con el perfeccionamiento de los softwares que miden la efectividad de la publicidad exterior para que dicha herramienta continúe siendo utilizada a fin de optimizar los recursos del anunciante para planificar

sus campañas. Si bien es cierto que algunas agencias de publicidad, centrales de medios y las dos compañías que lideran el mercado de exteriores se encuentran suscritas al Estudio de Rating de Medios Alternativos, las exigencias del mercado son cada vez más apremiantes para sustentar las inversiones realizadas en el medio. Se requiere que todos los elementos fijos de exteriores sean parte de esta evaluación y que la mayoría de empresas inmersas en el sector puedan acceder a ellos, ya se por concesión total o parcial.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### DOCUMENTOS Y LIBROS

- Guía Práctica de Publicidad Exterior. Elaborada por Clear Channel Perú. 1era edición. Perú 2006.
- ARELLANO, Rolando. Marketing Enfoque América Latina. Primera edición. México. Editora McGraw Hill, enero 2001.
- KLEPPNER'S, Otto. Publicidad. Decimocuarta edición. México. Pearson Education, 2001.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. Historia de la Publicidad. España. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. 1998
- COHAN, Dorothy. Publicidad Comercial. Primera Edición. México. Editorial Diana, enero 1994.
- PARRA MORZÁN, Carlos. Medios de Comunicación Colectiva y la Cultura de Masas. Primera Edición. Lima - Perú. Ediciones Ama LLulla, diciembre 1989.
- AUGÉ, Marc. Los "no lugares". Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Primera edición. España. Editorial Gedisa. S.A. 1993
- HOLTJE, Herbert. Publicidad. Editorial Mc Graw Hill Latinoamericana S.A, 1980.
- BARNICOAT, John. Los carteles. Su historia y lenguaje. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. S.A. 1976.
- HASS, C.R. Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad. Madrid. Ediciones Riopl, 1971
- EL COMERCIO. Historia de la Publicidad en el Perú. Lima, Diciembre 2003.
- GARCÍA RUESCAS, Francisco. Técnicas de Economía y Publicidad. Madrid. Editora Nacional, 1969.



## ARTÍCULOS DE REVISTAS Y DIARIOS

- CHÁVEZ, Jorge. La Publicidad Exterior Fija. En ANDA News N° 63. Perú, enero – febrero 2007. Págs. 42 y 43.
- La Publicidad en las playas del sur. En ANDA News N° 28. Perú, junio-julio 2006. Págs. 54-55
- Concejos no aplican sus normas para castigar excesos de publicidad electoral. En Diario El Comercio. Sección A. Lima, viernes 3 de marzo del 2006. Página 9.
- PIZARRO, Gonzalo. Lanzamiento de piezas publicitarias 2005. En ANDA News N° 57. Perú, abril - mayo 2006. Págs. 66-67
- Díganos lo que piensa. Mucho panel. En Diario El Comercio. Sección A. Lima, domingo 5 de febrero del 2006. Página 3.
- Paneles publicitarios no cumplen con las normas y saturan la Panamericana. En Diario El Comercio. Sección A. Lima, domingo 29 de enero del 2006. Página 14.
- Inversión publicitaria en paneles se incrementó en 79% en el sur de Lima. En Diario El Comercio. Sección A. Lima, domingo 29 de enero del 2006. Página 14.
- CUSEPE: Segundo estudio de ratings de publicidad exterior fija. En ANDA News N° 55. Perú, diciembre - enero 2006. Págs. 16-17.
- Preparan nueva ordenanza que regulará la publicidad exterior. En Diario El Comercio. Sección A. Lima, domingo 30 de enero del 2005. Página 19.
- El 28% de paneles de la Panamericana Sur no tiene autorización municipal. En Diario El Comercio. Sección A. Lima, domingo 30 de enero del 2005. Página 18.
- RAMÍREZ, Katia. Crecimiento sostenido de la publicidad. En ANDA News N° 54. Perú, octubre – noviembre 2005. Págs. 28-30
- LEGGETT CAHUAS, Gary. La publicidad de Lima. Suplemento Estilo. En Diario El Comercio. Lima, miércoles 28 de setiembre del 2005. Página 4.

- CHÁVEZ, Jorge Luis. La publicidad exterior fija compite en igualdad de condiciones con los medios tradicionales. En ANDA News N° 53. Perú, agosto-setiembre 2005. Págs. 70 y 71.
- RAMÍREZ, Katia. Estudio de Hábitos de Desplazamiento – Presentación Final. En ANDA News N° 52. Perú, junio-julio 2005. Págs. 12-13.
- ARNILLAS, Gonzalo. Publicidad exterior fija. En ANDA News N° 52. Perú, junio-julio 2005. Págs. 74 y 75.
- Plaza San Miguel prende mecha de la bomba. En Día 1 N° 33, Año 2 – El Comercio. Lima, lunes 3 de enero del 2005. Pág. 8.
- El 65% de compras en Asia se hacen en efectivo. En Diario Correo. Sección Economía. 24 de marzo del 2005. Pág. 15
- RAMÍREZ, Katia. Gran logro del CUSEPE: Estudio Pionero de Hábitos de Desplazamiento. En ANDA News N° 48 Perú, octubre – noviembre 2004. Págs. 11-12.
- PIZARRO, Gonzalo. Sistema Integrado de Análisis de Medios Alternativos ALT-MEDIA. En ANDA News N° 48 Perú, octubre – noviembre 2004. Págs. 44-45.
- Líder mundial en publicidad exterior ingresa al Perú. En Estrategias y Estrategas N° 4. Perú, octubre 2004. Pág. 5
- PIZARRO, Gonzalo. La publicidad exterior fija en provincias. En ANDA News N° 46. Perú, junio – julio 2004. Págs. 58-59
- LÓPEZ, Irina. Comité de Medios y Publicidad pone en marcha nuevos proyectos. En ANDA News N° 45. Perú, marzo – abril 2004. Pág. 15
- PIZARRO, Gonzalo. El Consumidor Limeño en la vía pública. En ANDA News N° 45. Perú, marzo – abril 2004. Pág. 55
- AVENDAÑO, Milagros. Uso de la vía pública de manera eficiente. En ANDA News N° 45. Perú, abril – mayo 2004. Págs. 63-65.
- RAMÍREZ, Katia. Creatividad en Paneles. En ANDA News N° 45. Perú, abril – mayo 2004. Págs. 53-54.
- Edición Especial: Publicidad Exterior. En Revista APAP N° 69. Perú, febrero-marzo 2004. Págs, 16,17,42; 18,22,24.
- LÓPEZ, Irina. Situación Actual de los medios publicitarios en el Perú. En ANDA News N° 43. Perú, diciembre 2003 – enero 2004. Págs. 54-55

- CAVERO, Marisa. Publicidad Exterior: Cómo invierte la categoría líder. En ANDA News N° 43. Perú, octubre – diciembre 2003. Págs. 52-53.
- BUSTAMANTE, Javier. La publicidad exterior ayer, hoy y mañana. En ANDA News N° 47. Perú, agosto – setiembre 2003. Pág. 60-61.
- LUNA A, Nelly. Hay más de 1,500 paneles publicitarios en calles de Lima. En Diario El Comercio A8. Lima, viernes 23 de abril del 2003.
- PIZARRO, Gonzalo. La publicidad exterior fija. En APAP N° 82. Edición IV. Perú, 2003. Págs. 32-50
- CHÁVEZ, Jorge. Desempeño de la publicidad exterior fija. En ANDA News N° 40. Perú, junio – julio 2003. Págs. 32-33.
- PIZARRO, Gonzalo. SME Monitor. Estrenos publicitarios en el 2002. En Revista ANDA N° 38. Perú, febrero – marzo 2003. Págs 50-51.
- MIRANDA, Antonio. Especialización en vía pública. En ANDA News N° 37. Perú, diciembre – enero 2003. Págs 42-43.
- GARCÍA, Gabriela. El futuro de los medios alternativos (Publicidad Exterior). En Revista APAP, N° 83. Edición V. Año 2003. Págs. 80 y 81.
- DONAYRE, José. Anuncios Ciudadanos. En Business N° 82. Perú, julio 2001. Págs. 50-52.
- Empresa Peruana mantiene su liderazgo compitiendo con una de las transnacionales más grandes del mundo en Publicidad Exterior. En Revista Estrategias & Estrategas. Perú, abril 2001. Pág 16.
- Paneles publicitarios ¿Cuál es el límite?. En Empresa Privada N° 16. Perú, 1999. Págs. 44-46
- El boom de la publicidad exterior. En Empresa Privada. Perú, marzo 1998. Págs. 19-21
- La publicidad exterior ya no se mira. En Revista APAP N° 48. Perú, agosto – setiembre 1997. Págs. 12-14
- El Panel, el medio olvidado, renace luminoso. En Revista ANDA Perú N° 7. Diciembre 1996. Págs. 14-17.
- Diseño y creatividad para publicidad exterior. Napsa. En Revista ANDA Perú N 7. Diciembre 1996. Página 20.
- VALENCIA, Leonardo. Creatividad en paneles: La sutileza de los elefantes. En Revista APAP N° 42. Perú, agosto 1996. Págs. 18-19

## DOCUMENTOS EN LÍNEA

- SME Monitor. Boletín Informativo. Lima - Perú. Julio - Agosto 2006  
<http://www.sme-monitor.com/Boletin/boletin310706.htm>
- SME Monitor. Boletín Informativo. Lima - Perú. Abril 2006  
<http://www.sme-monitor.com/Boletin/boletin290406.htm>
- SME Monitor. Boletín Informativo. Lima - Perú. Marzo 2006  
<http://www.sme-monitor.com/Boletin/boletin310306.htm>
- SME Monitor. Boletín Informativo. Lima - Perú. Febrero 2006  
<http://www.sme-monitor.com/Boletin/boletin280206.htm>
- APOYO OPINIÓN & MERCADO. Perspectivas de la inversión en el comercio minorista moderno en el 2006. Perú. Lunes 6 de febrero del 2006. <http://www.apoyo.com/analisis-2863-1-0.html>
- Chevarría León, Fernando. Casas de Playa. En Suplemento Día 1, Diario El Comercio. Lima Perú. Lunes 9 de enero del 2006.  
<http://www.elcomerciooperu.com.pe/EdicionImpresa/Html/2006-01-9/Dia10435207.html>
- KU KING, Susana. Asia tendrá récord de visitas en el 2006. Diario La Primera. Lima Perú. Lunes 9 de enero del 2006  
<http://www.ednoperu.com/edicionNota.php?IDnoticia=16097&EN=300>
- SME Monitor. Boletín Informativo. Lima - Perú. Enero 2006  
<http://www.sme-monitor.com/Boletin/boletin310106.htm>
- SME Monitor. Boletín Informativo. Lima - Perú. Diciembre 2005  
<http://www.sme-monitor.com/Boletin/boletin311205.htm>
- ANDA News. En Asociación Nacional de Anunciantes Perú. Perú 2005  
<http://www.andaperu.org/anews.htm>
- Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores (CONASEV). Informe de Valorización. Determinación del precio mínimo a pagar en la oferta pública de compra sobre las acciones representativas del capital social emitidas por FENPER. Preparado por InterInvest. Lima, 11 de agosto del 2005.  
[http://www.conasev.gob.pe/opc/FENPER\\_informe\\_valorizacion.pdf](http://www.conasev.gob.pe/opc/FENPER_informe_valorizacion.pdf)

- LEÓN, Ricardo. Gobierno pretende ampliar hasta el 2012 importación de autos usados. En Diario El Comercio. Economía. Lima, jueves 10 de febrero del 2005.  
<http://www.elcomercioperu.com.pe/EdicionImpresa/Html/2005-02-09/impEconomia0257432.html>
- APOYO OPINIÓN & MERCADO. Marketing data. Perfiles zonales de Lima Metropolitana 2005. <http://www.apoyo.com/investigacion-2409-2-0.html>
- CLEAR CHANNEL OUTDOOR. E-Magazine. Perú, 2005.  
<http://www.clearchannel.com.pe/>
- Ficha técnica de SME Monitor. Auditoria de publicidad exterior fija.  
[http://www.sme-monitor.com/images/publicidad\\_exterior\\_fija.pdf](http://www.sme-monitor.com/images/publicidad_exterior_fija.pdf)
- AMANCIO LUNA, Nelly.- Retiran facultades a distritos si no fiscalizan paneles publicitarios. En EL COMERCIO. Lima, 26 de abril del 2004.
- APOYO OPINION & MERCADO. Medios publicitarios alternativos. Perú Octubre 2004. <http://www.apoyo.com/investigacion-2329-2-0.html>
- La Marea Panelera. En Revista Caretas. Lima, 1999  
<http://www.caretas.com.pe/1999/1568/paneles/paneles.htm>
- BONILLA, Rosa.- Chau, Pescao. En Revista Caretas. Lima, 18 de setiembre del 2003. <http://www.caretas.com.pe/2003/1790/articulos/paneles.html>
- Outdoor Advertising Association of America  
<http://www.oaaa.org/outdoor/sales/history.asp>
- RIES AL, JACK TROUT. El Posicionamiento  
<http://www.monografias.com/trabajos12/posicmto/posicmto.shtml#POSLIDER>
- Modernos Protagonistas. En Revista Business Perú. Diciembre 2005.  
[http://www.businessperu.com.pe/2005/diciembre/articulos/articulo3/Cuerpo\\_2.htm](http://www.businessperu.com.pe/2005/diciembre/articulos/articulo3/Cuerpo_2.htm)
- NAVARRO, Cristian. Informe especial. Abriendo Trocha. En Suplemento Día 1, Diario El Comercio. Lima Perú. Lunes 24 de octubre.  
<http://www.elcomercioperu.com.pe/edicionimpresa/html/2005%2D10%2D24/dia10391165.html>
- Base de datos de noticias ambiental. Ordenamiento Urbano. Universidad El Pacífico. [http://www.up.edu.pe/ciup/AERNA/coyuntura\\_files/c12.htm](http://www.up.edu.pe/ciup/AERNA/coyuntura_files/c12.htm)
- Jockey Plaza Shopping Center <http://www.jockey-plaza.com.pe/>



- Perfiles Zonales de Lima Metropolitana 2005. Apoyo, Opinión & Mercado. Marketing Data. <http://www.apoyo.com/entorno-2409-2-0-lima%20Moderna.html>
- Asia Verano 2005. Revista Caretas. Edición 1846. 24 de octubre del 2004 <http://www.caretas.com.pe/2004/1846/articulos/asia.html>
- Chevarría León, Fernando. Casas de Playa. En Suplemento Día 1, Diario El Comercio. Lima Perú. Lunes 9 de enero del 2006. <http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2006-01-9/Dia10435207.html>
- KU KING, Susana. Asia tendrá récord de visitas en el 2006. Diario La Primera. Lima Perú. Lunes 9 de enero del 2006 <http://www.ednoperu.com/edicionNota.php?IDnoticia=16097&EN=300>

## TESIS

- BARRÓN, Fernando; HUERTA, Luis Enrique; MARTÍNEZ, Oscar. Evolución y Desarrollo del Panel publicitario. Instituto Peruano de Publicidad. Lima -1999.
- SALCEDO NAVACH, Mirilla del Carmen. El Cartel exterior: un tipo de cartel. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – 1990.

## NORMAS

- Ordenanza 10. Reglamento que norma la publicidad exterior en la provincia de Lima. Diario El Peruano, 4 de marzo de 1999.

## ESTUDIOS Y REPORTE

- Informe Gerencial de Marketing. Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2005. En Apoyo, Opinión & Mercado. Año 2005.
- La Publicidad Exterior Fija: Presentación de Resultados del Estudios de Hábitos y Desplazamientos y SAPEX Premium. Elaborado por el

Consorcio SME Monitor y Arellano Investigación de Marketing. Mayo 2005.

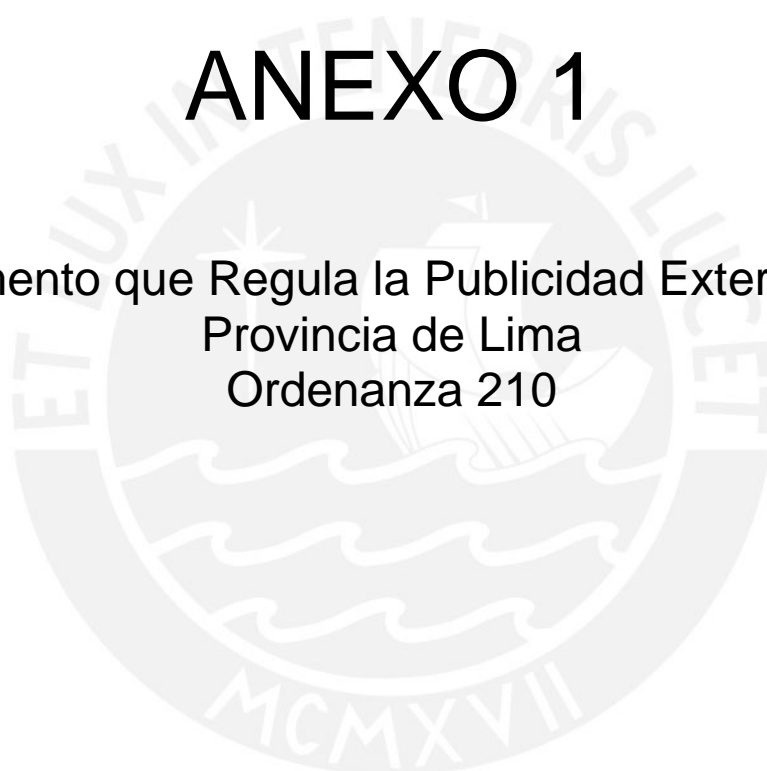
- Reporte de elementos instalados en la vía pública en Lima y Callao. Sistema de Análisis de Publicidad Exterior Fija (SAPEX) elaborado por SME Monitor. Junio 2006.





# ANEXO 1

Reglamento que Regula la Publicidad Exterior en la  
Provincia de Lima  
Ordenanza 210



## REGLAMENTO QUE REGULA LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA PROVINCIA DE LIMA

### ORDENANZA N° 210 (\*)(\*\*)(\*\*\*)

(\*) De conformidad con el Artículo 1 de la Ordenanza N° 023, publicada el 18-08-2000, se declara la inaplicabilidad de la presente ordenanza en la jurisdicción del distrito de Lince.

(\*\*) De conformidad con el Artículo Primero de la Ordenanza N° 0096-MDSL, publicada el 10-02-2001, se declara la inaplicabilidad de la presente ordenanza en la jurisdicción del distrito de San Luis.

(\*\*\*) De conformidad con el Artículo primero de la Ordenanza N° 077-MDB publicada el 07-02-2002, se declara que no es de alcance en la Jurisdicción del Distrito de Barranco la Ordenanza N° 210.

(\*\*\*\*) De conformidad con el Artículo Tercero de la Ordenanza N° 139-MDB, publicado el 05-03-2003, se dispone que en la jurisdicción del distrito de Barranco, sea de aplicación la presente Ordenanza, que aprueba el Reglamento de Publicidad Exterior, y que tiene alcance metropolitano.

Lima, 29 de diciembre de 1998

EL TENIENTE ALCALDE METROPOLITANO DE LIMA, ENCARGADO DE LA ALCALDIA;

POR CUANTO:

El Concejo Metropolitano de Lima en sesión extraordinaria de la fecha;

CONSIDERANDO:

Que, la Municipalidad Metropolitana de Lima ejerce jurisdicción sobre la provincia de Lima, de conformidad con el régimen especial establecido en el Título VIII, de la Ley N° 23853, Ley Orgánica de Municipalidades;

Que, el Artículo 65, inciso 18) de la Ley N° 23853, Ley Orgánica de Municipalidades, establece que es función de las municipalidades regular y autorizar la ubicación de avisos luminosos y publicidad comercial;

Que, mediante Ordenanza, aprobada el 29 de diciembre de 1977, modificada con el Acuerdo de Concejo N° 246, del 12 de marzo de 1980, y Ordenanza N° 074 de 18 de noviembre de 1994, la Municipalidad Metropolitana de Lima estableció los aspectos técnicos y administrativos que norman la instalación



de anuncios y publicidad exterior para la provincia de Lima, en concordancia con el Reglamento Nacional de Construcciones;

Que, la publicidad exterior es una actividad empresarial legítima que favorece la información al público y la transacción de bienes y servicios en la ciudad, constituyendo un componente necesario para desarrollar el mercado y generar una sólida economía local; por tanto, dicha actividad requiere ser regulada para garantizar el ornato de la ciudad y la seguridad de los ciudadanos y conductores de vehículos que transitan por la vía pública;

Que, la seguridad y el orden en la ciudad son principales objetivos del actual gobierno municipal, dando por tanto prioridad a las políticas sobre ornato mediante las normas conducentes a la buena presentación que concuerde con el espacio urbano, donde se conserve o recupere las características arquitectónicas, manteniendo un razonable equilibrio armónico con el paisaje;

Que, en consecuencia, debe dictarse las disposiciones municipales necesarias adecuándolas con el avance de las tecnologías para publicidad exterior, compatibilizándolas con las normas municipales vigentes aplicables;

Que, mediante Ordenanza N° 127, Sistema Vial Metropolitano, se establece que la Municipalidad Metropolitana de Lima tiene a su cargo las vías expresas, arteriales y colectoras del Sistema Vial Metropolitano, además de todas las vías locales ubicadas en la jurisdicción del Cercado de Lima, vías en las cuales la municipalidad realiza trabajos de mantenimiento y renovación, así como la señalización e instalación de equipamiento urbano, a los efectos de ordenar la circulación y el tránsito de peatones y vehículos;

Ha dado la siguiente:

## ORDENANZA

### REGLAMENTO PARA PUBLICIDAD EXTERIOR

#### TITULO I

#### GENERALIDADES

#### CAPITULO I

#### OBJETIVOS Y ALCANCES

Artículo 1.- Objeto de la disposición municipal.- La presente ordenanza regula los aspectos técnicos y administrativos que norman la instalación de publicidad exterior en la provincia de Lima, de acuerdo con lo dispuesto en la Constitución Política, la Ley Orgánica de Municipalidades, el Título XII del

Reglamento Nacional de Construcciones y su modificatoria, aprobada por D.S. N° 42-71-VI, y demás normas pertinentes, con la finalidad de preservar la seguridad de las personas, de la vía pública, los predios urbanos, el orden, el ornato y la estética.

Artículo 2.- Alcances de la disposición municipal.- Conforme a lo previsto en el inciso 4) del Artículo 134 de la Ley Orgánica de Municipalidades, la presente ordenanza tiene alcance metropolitano, en consecuencia, su cumplimiento es obligatorio en la provincia de Lima.

CONCORDANCIAS: O.N° 009 Art.1  
A.C.N° 065-99-CDSB-C Art.Primer  
O.N° 018-99-MDCH Art.1  
O.N° 036-MDS Art.Primer  
O.N° 010 Art.Primer  
O.N° 004-99-MDA Art.1  
O.N° 008-99-MDSPL Art.Primer  
O.N° 006-99 Art.1  
O.N° 017-99-CDLO Art-Primer  
O.N° 011 Art.1  
O.N° 000008 Art.1  
O.N° 043-MDSL  
D.A.N° 096 Art.Unico  
D.A.N° 097 Art.Unico  
D.A.N° 107 Art.Unico  
D.A.N° 106 Art.Unico  
D.A.N° 093 Art.Unico

Artículo 3.- Actividades no comprendidas en esta ordenanza.- No están comprendidas en las disposiciones de la presente ordenanza:

1.- Las señales de tránsito para vehículos y peatones, los signos de seguridad, la señalización, o información de obras en la vía pública, información de interés público emitida por organismos públicos, así como las señales para facilitar la ubicación de lugares de interés turístico.

2.- Los elementos de publicidad exterior que identifican templos, conventos y establecimientos similares de organizaciones religiosas de todas las denominaciones, así como de los centros de educación.

3.- La propaganda política.

4.- La información temporal de actividades religiosas, culturales, de recreación, de beneficencia o de deporte de aficionados.

Artículo 4.- Límite de la competencia de las municipalidades.- No compete a las municipalidades normar o intervenir en cuanto al contenido y forma de los anuncios, excepto para la instalación de aquellos que afecten la salud, las buenas costumbres y la moral pública, que promuevan el consumo de drogas así como acciones violentas o ilegales.

Artículo 5.- Responsabilidad solidaria.- El propietario del elemento de publicidad exterior que cuenta con autorización para instalación de elementos de publicidad exterior se responsabiliza ante la municipalidad por las infracciones o incumplimiento de las disposiciones de la presente ordenanza, inclusive en el caso que el elemento publicitario estuviera instalado en un bien o en un predio de propiedad privada. El dueño o dueños del bien o del predio asumen responsabilidad solidaria con el anunciante por las infracciones a esta ordenanza.

## CAPITULO II

### DEFINICIONES Y CLASIFICACION

Artículo 6.- Definiciones.- Para efectos de la presente ordenanza se entiende por:

1.- Anuncio.- El texto, leyenda y/o forma de representación visual gráfica que transmite un mensaje publicitario.

2.- Bienes de dominio privado.- Los destinados al uso o fines particulares o privados, independientemente de quien sea su propietario.

3.- Bienes de dominio público.- Los destinados al uso público, sujetos a la administración municipal, caminos puentes, plazas, jardines, avenidas, paseos, calles y sus elementos constitutivos como calzadas, aceras, bermas separadores y similares, edificios públicos y otros análogos, así como sus aires.

4.- Elementos fijos.- Las estructuras o elementos físicos portadores de publicidad exterior.

5.- Elementos móviles.- Los vehículos terrestres, aéreos y/o acuáticos portadores de publicidad exterior.

6.- Mobiliario urbano.- Las estructuras o elementos que prestan un servicio a la comunidad, tales como: paraderos de transporte público, bancas, casetas telefónicas, servicios higiénicos, elementos de información municipal, elementos de información horaria y/o de temperatura, elementos con mensajes de servicio a la comunidad, kioscos puestos de venta o de prestación de servicios autorizados en la vía pública y otros elementos o estructuras similares; todos los cuales

pueden tener espacios para publicidad exterior, de hasta cinco metros cuadrados (5m<sup>2</sup>) y que no excedan la altura del elemento en sí.

7.- Paramento.- Todo elemento de una edificación que presenta una superficie exterior visible desde la vía pública.

8.- Propietarios.- Las personas naturales o jurídicas propietarios de los elementos de publicidad exterior.

9.- Publicidad exterior.- La transmisión de anuncios o mensajes publicitarios utilizando estructuras o elementos especiales ubicados en vías o áreas de dominio público, en terrenos, en el exterior o línea de edificación o sobre las edificaciones de los predios, en vehículos terrestres, aéreos o acuáticos y en otros elementos similares.

Se considera también publicidad exterior a los elementos fijos colocados en las fachadas de establecimientos, con frente a áreas de circulación de público en las galerías y centros comerciales, los elementos fijos colocados en el interior de los lugares de concentración de público como estadios, coliseos, así como la publicidad con uso de elementos ecológicos orgánicos e inorgánicos.

Artículo 7.- Clasificación de los elementos de publicidad exterior por su naturaleza. Los elementos de publicidad exterior, por las características de su apariencia y forma se clasifican en:

1.- Aviso ecológico.- La publicidad exterior que se elabora con elementos orgánicos o inorgánicos implantados en áreas verdes libres, jardines, taludes, lomas o laderas de cerros.

2.- Cartel.- (Afiche) El anuncio impreso en una superficie laminar de papel, cartón o material similar, que se adhiere a una cartelera.

3.- Cartelera municipal.- La superficie colocada por las municipalidades en las fachadas de los predios públicos o privados en la que se adosan en forma periódica carteles (afiches).

4.- Globo aerostático anclado.- El elemento de esta naturaleza, que se sostiene unido al suelo.

5.- Letrero.- El elemento de una o más caras, que puede llevar superficies múltiples, que lleva adosado o impreso el anuncio. Puede ser luminoso y/o iluminado instalado directamente en una estructura independiente, en los paramentos de edificaciones o en elementos móviles.

6.- Letras recortadas.- Los anuncios constituidos por letras, números o símbolos independientes entre sí, que se adosan a los paramentos de inmuebles, sin impedir que se distingan los elementos arquitectónicos del edificio.

7.- Marquesina.- El elemento arquitectónico que sobresale del límite de la edificación, cubriendo parte de la vereda, encontrándose libre en su parte superior de todo elemento de construcción.

8.- Panel simple.- El elemento constituido por superficies rígidas que no exceden de treinta metros cuadrados (30 m<sup>2</sup>), sustentado en parantes sencillos o adosados a los paramentos de las construcciones.

9.- Panel monumental.- Aquél que requiere de una estructura especial, se sostiene en uno o mas puntos de apoyo, y debe ser construido de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento Nacional de Construcciones y las normas técnicas municipales aplicables.

10.- Proyecciones.- Los anuncios que se efectúen mediante el empleo de rayos de luz emitidos por equipos de proyección hacia determinada superficie lisa.

11.- Rótulos en vehículos.- Los anuncios pintados o colocados en vehículos.

12.- Toldos.- Las cubiertas de tela u otro material análogo que se sustentan en las fachadas de los inmuebles, o puestos de venta o de servicios en la vía pública y que tienen impreso o adosado un anuncio en su parte frontal.

13.- Aviso Escultórico.- Aquellos conformados por un conjunto de objetos y/o volúmenes figurativos o abstractos.

Artículo 8.- Clasificación de los elementos de publicidad exterior por sus características técnicas.- Los elementos de publicidad exterior por sus características técnicas se clasifican en:

1.- Variable: Aquél en que el anuncio que aparece en el medio fijo, varía por medios mecánicos, eléctricos o electrónicos.

2.- Luminoso: Aquél en que el anuncio se encuentra iluminado por medios contenidos en su propia estructura.

3.- De proyección: El que por medios cinematográficos, electrónicos similares u otra tecnología, de vistas fijas o variables, refleja el anuncio en una pantalla u otra superficie.

4.- Iluminado: Aquél en que el anuncio es iluminado por medios externos al propio elemento de publicidad exterior.



### CAPITULO III

#### ORGANOS COMPETENTES

Artículo 9.- Competencia de la Municipalidad Metropolitana de Lima.- Corresponde a la Municipalidad Metropolitana de Lima:

1.- Regular en la provincia de Lima la instalación de elementos fijos y el empleo de elementos móviles para publicidad exterior.

2.- Autorizar la instalación de elementos fijos para publicidad exterior ubicados en el Cercado de Lima.

3.- Convocar a Licitación Pública Especial, Concurso de Proyectos Integrales o Concurso Público para la concesión de espacios de las carreteras bajo administración municipal, para la colocación de elementos publicitarios o mobiliario urbano, en las vías bajo su administración a que se hace referencia en el inciso 2 del presente artículo.

4.- Fiscalizar el cumplimiento de esta ordenanza en toda la provincia de Lima.

5.- Resolver los recursos impugnativos relacionados con la publicidad exterior en las áreas de su competencia.

6.- Resolver en última instancia administrativa los recursos impugnativos que se presenten contra las resoluciones de las municipalidades distritales.

Artículo 10.- Competencia de las Municipalidades Distritales que integran la Municipalidad Metropolitana de Lima.- Corresponde a las Municipalidades Distritales que integran la Municipalidad Metropolitana de Lima:

1.- Autorizar la instalación de elementos fijos de publicidad exterior, en áreas con frente hacia la vía pública y sobre los predios ubicados dentro de su respectiva jurisdicción.

2.- Autorizar la instalación de mobiliario urbano en las vías locales de su jurisdicción.

3.- Fiscalizar la instalación de elementos fijos en los predios ubicados en su jurisdicción.

4.- Resolver los recursos impugnativos relacionadas con la publicidad exterior en los ámbitos de su competencia.

5.- Convocar a Licitación Pública Especial, Concurso de Proyectos Integrales o Concurso Público para otorgar en concesión la colocación de mobiliario urbano en espacios de las vías locales bajo su administración, o a cargo de la Municipalidad Metropolitana de Lima, que ésta le delegue de acuerdo con lo previsto en la Primera Disposición Final de esta ordenanza.

6.- Aprobar mediante ordenanza, las normas complementarias a la presente ordenanza, destinadas a uniformizar las características de los elementos de publicidad exterior en las zonas residenciales y en las zonas comerciales, así como para adecuarlos a las características arquitectónicas, ecológicas y ambientales de su jurisdicción.

## CAPITULO IV

### COMISION TECNICA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Artículo 11.- Constitución de la Comisión Técnica Metropolitana de Publicidad Exterior.- Créase en la Municipalidad Metropolitana de Lima la Comisión Técnica Metropolitana de Publicidad Exterior, que estará integrada por:

- 1.- Un representante del Alcalde Metropolitano de Lima, quien la presidirá.
- 2.- Dos representantes del órgano municipal que tiene a su cargo la atención de las solicitudes de autorización de instalación de elementos de publicidad, designados por el funcionario de mayor jerarquía del área correspondiente.
- 3.- Un arquitecto y un ingeniero civil designados por sus respectivos colegios profesionales.

Artículo 12.- Reglamento de la Comisión Técnica Metropolitana de Publicidad Exterior.- El Alcalde Metropolitano de Lima aprobará mediante Decreto de Alcaldía el Reglamento de la Comisión Técnica Metropolitana de Publicidad Exterior, de conformidad con las funciones generales que se señalan para dicha comisión en esta ordenanza.

Artículo 13.- Funciones de la Comisión Técnica Metropolitana de Publicidad Exterior.- La Comisión Técnica Metropolitana de Publicidad Exterior tiene por funciones:

- 1.- Dictaminar sobre las solicitudes de instalación de elementos de publicidad exterior en las áreas de competencia de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

2.- Dictaminar en los recursos de apelación que se presenten contra las resoluciones expedidas en los pedidos de autorización o modificación para la instalación de elementos de publicidad exterior, o que dispongan su erradicación.

3.- Dictaminar en los recursos de revisión que se formulen contra las resoluciones expedidas por los Concejos Distritales, en relación con la autorización para la instalación de elementos de publicidad exterior.

4.- Fiscalizar las acciones de las Comisiones Técnicas Distritales de Publicidad Exterior.

5.- Emitir dictamen técnico en aquellas consultas que efectúen las municipalidades distritales, relacionadas con los elementos de publicidad exterior en la jurisdicción provincial.

6.- Proponer al Alcalde Metropolitano de Lima las medidas a adoptar para perfeccionar la presente ordenanza.

7.- Proponer al Alcalde Metropolitano de Lima el proyecto de Reglamento de Concursos Públicos para Concesión de Espacios de Dominio Público para la Instalación de Elementos de Publicidad Exterior y Mobiliario Urbano para la provincia de Lima.

8.- Proponer al Alcalde Metropolitano de Lima las bases técnicas y administrativas para las Licitaciones Públicas Especiales, Concursos de Proyectos Integrales y Concursos Públicos para la concesión de espacios en áreas de dominio público bajo su administración.

Artículo 14.- Constitución de la Comisión Técnica Distrital de Publicidad Exterior.- Las municipalidades distritales integrantes de la Municipalidad Metropolitana de Lima, constituirán Comisiones Técnicas Distritales de Publicidad Exterior, las que estarán integradas por tres miembros designados por el Alcalde Distrital mediante Resolución de Alcaldía. El Alcalde de la respectiva municipalidad distrital aprobará, mediante Decreto de Alcaldía, el Reglamento de Funcionamiento de la Comisión Técnica Distrital de Publicidad Exterior.

Artículo 15.- Funciones de la Comisión Técnica Distrital de Publicidad Exterior.- La Comisión Técnica Distrital de Publicidad Exterior tiene por funciones:

1.- Dictaminar sobre las solicitudes de instalación de elementos de publicidad exterior en las áreas de competencia de la respectiva municipalidad.

2.- Dictaminar en los recursos impugnativos que se formulen contra las resoluciones expedidas en pedidos de autorización o modificación para la instalación de elementos de publicidad exterior, o que dispongan su erradicación.

3.- Proponer a la Comisión Técnica Metropolitana de Publicidad Exterior, las normas para perfeccionar las disposiciones de la presente ordenanza, así como de sus disposiciones complementarias.

4.- Proponer al Alcalde distrital las normas complementarias sobre ornato que regirán para su jurisdicción.

5.- Proponer al Alcalde distrital las bases técnicas y administrativas para las Licitaciones Publicas Especiales, Concursos de Proyectos Integrales y Concursos Públicos para la concesión de espacios en áreas de dominio público bajo su administración.

## TITULO II

### DISPOSICIONES ADMINISTRATIVAS

#### CAPITULO I

#### AUTORIZACION

Artículo 16.- Autorización de instalación de elementos de publicidad exterior.- La autorización de elementos de publicidad exterior es un documento que otorga la autoridad municipal competente, a las personas naturales o jurídicas que lo soliciten de conformidad con lo dispuesto en esta ordenanza.

Artículo 17.- Obligación de trámite de autorización de instalación de elementos de publicidad exterior.- Las personas naturales o jurídicas están obligadas a tramitar ante la respectiva municipalidad, la autorización de instalación de elemento de publicidad exterior, conforme a los procedimientos y requisitos que se establecen en esta ordenanza. No podrán instalarse elementos de publicidad exterior sin contar con la respectiva autorización municipal.

En el caso que se instale el elemento de publicidad exterior sin la respectiva autorización, se denegará la Solicitud de Autorización en vía de regularización, sin perjuicio que se apliquen las sanciones pertinentes y se remueva el elemento de publicidad exterior indebidamente instalado.

Artículo 18.- Requisitos para solicitar la autorización de instalación de elementos de publicidad exterior.- Son requisitos para obtener la autorización de instalación de elementos de publicidad exterior, según corresponda:

- 1.- Solicitud de Autorización.

- 2.- Recibo de pago por derecho de trámite.
  - 3.- Fotografía con fotomontaje del elemento de publicidad exterior para el que se solicita Autorización, en cual se debe apreciar el entorno y el bien o edificación donde se instalaría el elemento.
  - 4.- Copia simple del certificado de Autorización municipal para apertura de establecimiento del propietario del elemento publicitario, sólo en caso que su local se encuentre fuera de la jurisdicción de la municipalidad ante la cual presenta la solicitud.
- Si el establecimiento está dentro de la jurisdicción, en la Solicitud de Autorización se consignará el número del certificado y la fecha de su expedición.
- 5.- Copia simple de la tarjeta de propiedad de vehículos o del documento similar para el caso de aeronaves y embarcaciones.
  - 6.- Autorización escrita, del propietario del predio, vehículo, aeronave o embarcación para el cual se solicita la Autorización de instalación.
  - 7.- Copia del acta de la Junta de Propietarios de los predios sujetos a las normas de propiedad horizontal, en la que se autoriza la instalación de elementos de publicidad exterior.
  - 8.- Constancia de inscripción de constitución como persona jurídica en el Registro Público correspondiente, copia del documento que acredite la representación legal y copia del documento de identidad del representante legal.
  - 9.- Cálculo de la estructura e instalaciones, cuando se trate de paneles monumentales, con planos certificados por el profesional responsable.
  - 10.- Descripción de las instalaciones eléctricas en el caso de avisos luminosos, iluminados o de proyección.
  - 11.- Cuando se trate de instalación de elementos de publicidad exterior en autobuses, taxi y otros dedicados a la prestación de servicios de transporte público de pasajeros; la Solicitud de Autorización consignará el número del Certificado de Operación y su fecha de expedición.

Artículo 19.- Plazo para otorgar la autorización de instalación de elementos de publicidad exterior.- La autoridad municipal correspondiente deberá expedir la respectiva autorización de instalación de elementos de publicidad exterior dentro de un plazo no mayor a sesenta días contados a partir de la fecha de presentación completa de los requisitos.



Artículo 20.- Aplicación del Silencio Administrativo.- Vencido el plazo establecido en el artículo anterior, se considerará otorgada la autorización.

Artículo 21.- Vigencia de la autorización de instalación de elementos de publicidad exterior.- Las autorizaciones de instalación de elementos de publicidad exterior tendrán una vigencia máxima de cinco (5) años. Puede ser menor a solicitud del interesado.

Artículo 22.- Renovación de la autorización de instalación de elementos de publicidad exterior.- La renovación de la autorización de instalación de elementos de publicidad exterior sólo corresponde ante solicitud expresa del interesado, para lo cual deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- 1.- Solicitud de renovación de autorización.
- 2.- Recibo de pago por derechos de trámite.
- 3.- Copia del certificado de autorización de apertura de establecimientos vigente, sólo en el caso que el establecimiento se encuentre ubicado fuera de la jurisdicción de la municipalidad ante la cual solicita renovación. Si fuese la misma, se consignará en la solicitud el número del certificado y la fecha de expedición.
- 4.- Certificado de estabilidad estructural firmado por el profesional responsable, en caso de solicitarse renovación de autorización para panel monumental.
- 5.- En el caso de autobuses, taxi y otros vehículos dedicados a la prestación del servicio de transporte público de pasajeros, consignarán en la solicitud de renovación el número del Certificado de Operación y su fecha de expedición.

Artículo 23.- Organos resolutivos.- Las autoridades competentes para emitir resolución en las solicitudes de autorización de publicidad exterior y resolver los recursos impugnativos que se formulen, son:

- 1.- En la Municipalidad Metropolitana de Lima: En primera instancia, el funcionario de mayor jerarquía que tiene a su cargo la atención de las solicitudes de autorización de instalación de elementos de publicidad exterior, el que resolverá igualmente los recursos de reconsideración que se interponga. Las apelaciones serán resueltas por el Alcalde Metropolitano de Lima.

2.- En las municipalidades distritales: En primera instancia el Alcalde Distrital, el que resolverá igualmente las reconsideraciones que contra ellas se interponga. Los recursos de apelación serán resueltos por el respectivo Concejo.

Contra la resolución que expida en segunda instancia el Concejo Distrital, procede interponer recurso extraordinario de revisión, el que será resuelto por el Concejo Metropolitano de Lima, con lo cual queda agotada la vía administrativa.

Los trámites y plazas para resolver los recursos impugnativos se sujetan a lo dispuesto en el Texto Único Ordenado de la Ley de Normas Generales de Procedimientos Administrativos, aprobado por D.S. N° 02-94-JUS.

Artículo 24.- Obligaciones de las municipalidades.- Al otorgar la autorización para la instalación de elementos de publicidad exterior, las municipalidades es tan obligadas a:

1.- Respetar el derecho del titular de los elementos publicitarios para hacer publicidad exterior por el plazo previsto en la autorización.

2.- Respetar el derecho del titular a realizar los cambios de los anuncios en la medida que se cumpla con las características técnicas y demás requisitos exigidos por las municipalidades y que constan en la respectiva autorización.

3.- No otorgar autorización de instalación de elementos de publicidad exterior a otros propietarios, dentro de las áreas o bienes de dominio público municipal en los que se hubiera otorgado previamente autorización o concesión mientras este vigente el plazo de la autorización primigenia.

Artículo 26.- Obligaciones del propietario de elementos de publicidad exterior.- Es obligación del propietario de elementos de publicidad exterior instalados en bienes de dominio público y en bienes o predios de propiedad privada, que cuenten con la respectiva autorización:

1.- Mantener los elementos de publicidad exterior limpios y en funcionamiento correcto.

2.- Revisar permanentemente las condiciones de seguridad del elemento de publicidad exterior autorizado.

3.- Mantener impreso en un lugar visible el número de Registro y el nombre del propietario del elemento de publicidad exterior.

## CAPITULO II

## REGISTRO DE ELEMENTOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Artículo 26.- Constitución del Registro.- En cada municipalidad integrante de la Municipalidad Metropolitana de Lima se deberá constituir un Registro de Elementos de Publicidad Exterior, en el que se inscribirá todos aquellos elementos autorizados.

Artículo 27.- Características del Registro.- El Registro contendría el número de serie, codificación catastral, la ubicación, la clase del elemento, sus características técnicas, la identificación del propietario y la fecha que entra en vigencia.

Artículo 28.- Carácter público del Registro.- El Registro a que se refiere el presente capítulo es de carácter público. Puede ser consultado por cualquier persona, previo pago del derecho correspondiente.

Artículo 29.- Inscripción en el Registro.- Los elementos para publicidad exterior quedarán inscritos en el Registro, con la resolución que autoriza su instalación o con el contrato de concesión.

Artículo 30.- Número de inscripción.- El Registro asignará un número de serie a cada elemento de publicidad exterior, recogiendo la codificación catastral, el cual deberá mostrarse en un lugar visible del elemento.

### CAPITULO III

#### CONCESIONES EN AREAS DE DOMINIO PÚBLICO

Artículo 31.- Objeto de las concesiones.- La autoridad municipal competente puede otorgar en concesión espacios en áreas de dominio público bajo administración municipal, para aprovechamiento comercial mediante la instalación de elementos de publicidad exterior o mobiliario urbano, que contengan o no espacios para publicidad exterior, de acuerdo con las disposiciones y restricciones que se señalan en esta ordenanza.

Artículo 32.- Obligación de Licitación Pública Especial, Concurso de Proyectos Integrales o Concurso Público para concesiones.- Las concesiones de espacios en áreas de dominio público para instalación de elementos de publicidad exterior o mobiliario urbano sólo podrán otorgarse previa Licitación Pública Especial, Concurso de Proyectos Integrales o Concurso Público y con sujeción a las normas técnicas de esta ordenanza.

Artículo 33.- Plazo de la concesión.- El plazo de las concesiones de espacios en áreas de dominio público para la instalación de elementos de publicidad exterior o mobiliario urbano será de un máximo de cinco (5) años. En el caso de Concurso de Proyectos Integrales, será el que establezcan las correspondientes bases. En ningún caso procede la renovación automática de la concesión.

Artículo 34.- Procedimiento para Licitación Pública Especial, Concurso de Proyectos Integrales y Concurso Público de concesiones.- El procedimiento para la convocatoria a Licitación Pública Especial o Concurso de Proyectos Integrales, se sujetará a lo establecido en la Ordenanza Metropolitana N° 098. El Concurso Público, los criterios para establecer el precio base y el contenido de las bases administrativas y técnicas se determinarán en el Reglamento de Concursos Públicos para Concesión de Espacios de Dominio Público para Instalación de Elementos de Publicidad Exterior y Mobiliario Urbano para la provincia de Lima que dicte el Alcalde Metropolitano de Lima mediante Decreto de Alcaldía.

Artículo 35.- Criterios básicos para otorgar las concesiones.- En la Licitación Pública Especial Concurso de Proyectos Integrales y Concurso Público, se adjudicará la concesión al postor que presente la propuesta mas conveniente, lo que se determinará, en el caso de Licitación Pública Especial y Concurso de Proyectos Integrales, de acuerdo a lo establecido en la Ordenanza Metropolitana N° 098 y en el caso de Concurso Público, según el sistema de evaluación que se fije en las bases, las que deberán contemplar como mínimo:

- 1.- La oferta de la suma de dinero más alta por el aprovechamiento de los bienes de dominio público sujetos de la concesión.
- 2.- La valorización de los bienes o servicios complementarios a la oferta monetaria.
- 3.- El plazo de duración del contrato, en proporción inversa.
- 4.- Los criterios ecológicos, estéticos y urbanísticos de la propuesta.
- 5.- Forma de pago

Artículo 36.- Oportunidad del pago de derecho de concesión.- El pago por el derecho de concesión de espacios de dominio público para la instalación de elementos de publicidad exterior o mobiliario urbano deberá efectuarse dentro de los cinco días siguientes al de la fecha en que se otorgó la buena pro y por todo el

período correspondiente de la concesión, debiendo presentarse el recibo de pago correspondiente para la suscripción del contrato respectivo.

Artículo 37.- Fraccionamiento del pago de derecho de concesión.- El concesionario podrá optar por un pago fraccionado trimestralmente del derecho de concesión de espacios de dominio público para instalación de elementos de publicidad exterior o mobiliario urbano, sujeto a intereses y variación de acuerdo con el índice de inflación establecido por el INEI, debiendo en tal caso, otorgar una fianza bancaria irrevocable y de realización inmediata a favor de la respectiva municipalidad, la que se renovará cada tres meses por un monto equivalente al saldo a pagar por el total de la concesión.

Artículo 38.- Término de la concesión por falta de pago del derecho.- El concesionario que habiendo optado por el pago fraccionado, incumple con el pago del derecho trimestral por más de dos períodos, perderá su derecho de concesión y se resolverá el contrato correspondiente, sin perjuicio de la ejecución de la carta fianza por el monto del adeudo, mas un período trimestral adicional como sanción por el incumplimiento. En tal caso se procederá a una nueva convocatoria para la concesión de los espacios de dominio público, en el cual quedará inhabilitado de postular el concesionario que incumplió con el pago de derechos.

Artículo 39.- Distribución de la renta municipal por derechos de concesión de espacios de dominio público.- El treinta por ciento (30%) de los fondos que recaude la Municipalidad Metropolitana de Lima, por los derechos de concesión de espacios de dominio público para la instalación de elementos de publicidad exterior o mobiliario urbano, en los ámbitos de su competencia ubicados fuera del Cercado de Lima, serán transferidos a la municipalidad distrital en cuya jurisdicción se encuentre ubicado el espacio o mobiliario urbano.

Artículo 40.- Todos los elementos de publicidad exterior, ubicados en la vía pública, llevarán un recuadro no menor de treinta centímetros cuadrados (0.30 m<sup>2</sup>), en el que con letras de tamaño no inferior a los siete centímetros cuadrados (0.07 m<sup>2</sup>) se consignará la información señalada en el Artículo 25 de la presente ordenanza.

### TITULO III

#### NORMAS TECNICAS

##### CAPITULO I

#### DISPOSICIONES GENERALES



Artículo 41.- Ubicación de los elementos de publicidad exterior.- Los elementos para publicidad exterior pueden ser instalados tanto en predios de dominio privado como en bienes de dominio público sujetos a la administración municipal. También podrán colocarse elementos de publicidad en vehículos motorizados, no motorizados, aeronaves o embarcaciones, en los cuales se adosa pega o pinta anuncios.

Artículo 42.- Normas técnicas aplicables.- Los elementos para publicidad exterior deberán cumplir con las normas técnicas vigentes en materia de seguridad, resistencia, estabilidad y otros que establece esta ordenanza.

Artículo 43.- Seguridad de instalaciones eléctricas.- Los elementos de publicidad exterior luminosos, iluminados, proyectados, cinematográficos o que necesiten energía eléctrica para su visión o funcionamiento, deben conectarse a un suministro propio, con sistema a tierra, cumpliendo las normas de seguridad, debiendo sus instalaciones y accesorios no ser accesibles al público.

## CAPITULO II

### PUBLICIDAD EN PREDIOS

Artículo 44.- Instalación de elementos de publicidad exterior en predios.- Los elementos de publicidad exterior a instalarse en las azoteas de los predios o en cualquier parte de su volumetría, deben formar un conjunto armónico con el volumen de la edificación.

El borde superior del elemento no puede exceder de la altura máxima permitida para las edificaciones del área de acuerdo con la zonificación vigente.

En todos los casos la altura del elemento no excederá del treinta por ciento (30%) de la altura de la edificación donde se instalara o de la altura máxima permitida para las edificaciones del área de acuerdo con la zonificación vigente. La altura máxima antes señalada esta sujeta a variación en un rango menor de acuerdo con las condiciones de la edificación y de la zona de influencia.

Artículo 45.- Paneles en predios en proceso de construcción.- Es permitida la instalación de paneles simples o monumentales en frontera de terrenos sin construir y en las obras en ejecución, en estas ultimas el panel sólo puede permanecer instalado durante el tiempo de ejecución de la obra.

Artículo 46.- Características de los paneles ubicados en predios en proceso de construcción.- Los parantes de los paneles a que se refiere el Artículo anterior, deben ser colocados dentro del límite de la propiedad o estar adosados a los cercos de la construcción.

La altura de los paneles adosados a los cercos no podrá exceder del sesenta por ciento (60%) de la altura mínima que debe tener el cerco del terreno. El borde superior de todos los paneles ubicados en una cuadra debe estar a la misma altura. Si hubiera otro panel de mayor altura que la indicada, instalado previamente en la misma cuadra, los que se instalen posteriormente mantendrán la misma altura.

Artículo 47.- Normas sobre ornato y seguridad en predios.- Es prohibida, la instalación de elementos de publicidad exterior, independientemente de su naturaleza y/o características técnicas, en predios en los siguientes casos y condiciones:

1.- En fachadas y azoteas de inmuebles declarados monumentos históricos, de valor monumental o artístico; sólo podrá autorizarse la colocación de placas o letreros de metal o letras recortadas u otro medio apropiado que anuncien el nombre de la persona o entidad que ocupe el inmueble y la actividad que desarrolla o la calificación del inmueble.

2.- Que invadan los aires de las áreas de dominio público de las vías.

3.- De banderolas, salvo el caso de actividades culturales, recreativas, deportivas, religiosas o benéficas de carácter eventual, debiendo instalarse adosadas a la fachada, donde la marca comercial que auspicia la actividad podrá utilizar hasta el veinte por ciento (20%) del área total de la banderola para su publicidad.

4.- En las puertas, cortinas metálicas o celosías de las ventanas de los establecimientos comerciales que se encuentren en los pisos superiores de un edificio.

5.- Que causen o puedan causar descargas eléctricas.

6.- Que emitan sonidos como parte del sistema de publicidad.

7.- Que afecten las condiciones estructurales de los edificios o que puedan comprometer la seguridad de los ocupantes y vecinos o de quienes circulen por las vías públicas circundantes.

8.- Que tengan semejanza con señales, símbolos o dispositivos oficiales de control u orientación del tránsito de peatones o de vehículos.

9.- Elementos de publicidad exterior cuya superficie de exhibición sea de más de ochenta metros cuadrados (80 m<sup>2</sup> por cara, en zonas urbanas.

Artículo 48.- Limitaciones para instalación de elementos de publicidad exterior en predios.- Los elementos de publicidad exterior, independientemente de su naturaleza y/o características técnicas, en predios se instalaran tomando en cuenta las siguientes limitaciones:

1.- Sólo pueden instalarse elementos para publicidad exterior en los predios de la ciudad ubicados en áreas cuya zonificación sea industrial o comercial.

2.- En las áreas cuya zonificación es considerada residencial, sólo pueden instalarse elementos de publicidad exterior en los predios que tienen frente a las vías expresas, arteriales o colectoras; y en la parte frontal de los establecimientos comerciales que cuenten con Certificado de Autorización Municipal para apertura de establecimiento.

3.- Los establecimientos que cuenten con Certificado de Autorización Municipal para apertura de establecimiento en calidad de oficinas administrativas sin atención al público, sólo pueden instalar en el paramento de sus fachadas, placas o letras recortadas.

### CAPITULO III

#### PUBLICIDAD EN AREAS DE DOMINIO PÚBLICO

Artículo 49.- Normas sobre ornato y seguridad en áreas de dominio público.- Las características o ubicación de los elementos de publicidad exterior no deben afectar el carácter constitutivo de la arquitectura de la ciudad. Es prohibida la instalación de elementos de publicidad exterior en los siguientes casos y condiciones:

1.- Dentro y en el perímetro de las plazas, alamedas, paseos, parques, jardines y similares de uso público de administración municipal.

2.- Frente o sobre áreas verdes, excepto publicidad ecológica, malecones, acantilados, playas, ríos, lagunas y demás elementos urbanísticos naturales o artificiales, que obstruyan la visión de los mismos.

3.- Que ocupen total o parcialmente la superficie de veredas, pistas, sardineles, separadores centrales y bermas laterales de las vías, con excepción del mobiliario urbano.

4.- En postes de alumbrado público, de telecomunicaciones y en general sobre todo tipo de poste o parante en la vía publica.

5.- Que obstruyan la visión de otros elementos de publicidad exterior instalados previamente, en tal sentido, la distancia mínima que deberá existir entre dos elementos de publicidad exterior instalados será de cien metros (100m.), pudiendo existir una variación del diez por ciento (10%), dependiendo de las características de las vías y de los predios. En caso de conflicto prevalece la autorización vigente más antigua.

6.- En los intercambios viales, pasos a desnivel y puentes peatonales.

7.- Que interfieran u obstaculicen la visión de los conductores de vehículos y/o peatones.

8.- Que reflejen o irradien luz al interior de los inmuebles cercanos.

9.- En áreas de las calzadas o pistas.

10.- Que puedan causar descargas eléctricas.

11.- Que emitan sonidos como parte del sistema de publicidad.

12.- Que tengan semejanza con señales símbolos o dispositivos oficiales de control u orientación del tránsito de peatones o de vehículos.

Artículo 50.- Limitaciones para instalación de elementos de publicidad exterior en áreas de dominio público.- Los elementos de publicidad exterior en áreas de dominio público se instalarán bajo las siguientes limitaciones:

1.- En las vías consideradas como carreteras, podrán instalarse elementos de publicidad exterior, por autorización o por concesión, otorgada conforme a las disposiciones contenidas en los Artículos 4, 9 y 10 de la presente ordenanza.

2.- En las vías consideradas como expresas, arteriales, colectoras y locales, podrá instalarse publicidad exterior, exclusivamente como mobiliario urbano, tanto por autorización como por concesión otorgada conforme a las disposiciones contenidas en los Artículos 4, 9 y 10 de la presente ordenanza.

## CAPITULO IV

### PUBLICIDAD EN CARRETERAS

Artículo 51.- Relación de carreteras.- La relación de vías que se consideren como carreteras para efectos de la aplicación de esta ordenanza será determinada por el Alcalde Metropolitano de Lima mediante Decreto de Alcaldía, previo informe técnico.

Artículo 52.- Ubicación de los elementos publicitarios.- Sólo se podrá instalar elementos de publicidad exterior en los espacios calificados como derecho de vía de las carreteras o en los terrenos eriazos adyacentes a las mismas.

Artículo 53.- Caducidad de la autorización.- En el caso de ampliación de las vías o construcción de infraestructura, en que no sea factible una nueva ubicación del elemento de publicidad exterior, la autorización para la instalación de elementos de publicidad exterior caducará en forma automática, sin derecho de compensación alguna por parte de la municipalidad.

Si las condiciones permiten el cambio de ubicación del elemento de publicidad exterior, la autorización se mantendrá vigente.

Artículo 54.- Características de los elementos de publicidad exterior en carreteras.- Los elementos de publicidad exterior en los espacios comprendidos en este capítulo observarán las siguientes disposiciones:

1.- Sólo podrá instalarse paneles simples y monumentales, luminosos o iluminados, estando absolutamente prohibido el empleo de elementos variables o de proyección, así como los de iluminación intermitente.

2.- La superficie de los paneles no podrá exceder los ciento cuatro metros cuadrados (104 m<sup>2</sup>), asimismo el vértice del panel más cercano a la carretera deberá estar a una distancia no menor de cinco metros (5 m.) y los elementos estructurales del mismo a una distancia no menor de quince metros (15 m.), de la línea exterior de la berma lateral o pista auxiliar.

3.- La distancia entre elementos de publicidad ubicados en cada lado de las carreteras será de quinientos metros (500 m.) con una variación máxima de diez por ciento (10%) únicamente en caso de accidentes de terreno.

Artículo 55.- Estaciones de servicios y similares.- En las estaciones de servicios, restaurantes y otros establecimientos similares instalados a los lados de las carreteras se permitirá la instalación de elementos de publicidad exterior, siempre que no interfieran u obstaculicen el tránsito de vehículos y se ubiquen a una distancia no menor de cinco metros (5 m.) de la línea de la berma lateral o de la pista auxiliar.

## CAPITULO V

### PUBLICIDAD EN ELEMENTOS MOVILES



Artículo 56.- Características de los elementos de publicidad instalados en vehículos.- Los elementos de publicidad exterior a instalarse en los vehículos se sujetarán a las siguientes normas:

1.- Los elementos colocados sobre la carrocería de los vehículos no podrán exceder en su borde superior los cuarenta y cinco centímetros (45 cm.) desde el techo. En ningún caso sobrepasará los límites de largo y ancho del vehículo.

2.- Los avisos de los elementos de publicidad instalados en el techo del vehículo sólo pueden estar orientados a los lados, y no deben interferir con el casquete o identificación del tipo de servicio público de transporte que brinda.

3.- La iluminación de los elementos de publicidad no puede ser intermitente ni su luminosidad interferir la visión de los peatones o de los conductores de otros vehículos.

Artículo 57.- Límites de instalación en autobuses o vehículos mayores.- Es prohibida la instalación de elementos de publicidad exterior sobre el techo en ómnibus vehículos mayores.

## TITULO IV

### INFRACCIONES Y SANCIONES

#### CAPITULO I

#### INFRACCIONES

Artículo 58.- Infracciones a las disposiciones de ésta ordenanza.- Son infracciones a la presente ordenanza:

1.- Instalar elementos de publicidad exterior o mobiliario urbano sin autorización o contrato de concesión.

2.- Instalar elementos de publicidad exterior o mobiliario urbano en forma distinta a la autorizada o contraviniendo las disposiciones administrativas o técnicas señaladas en ésta ordenanza.

3.- Incumplir la orden de retiro de elementos de publicidad exterior.

4.- Colocar carteles fuera de las carteleras municipales.

5.- Exhibir anuncios de publicidad en banderolas en los espacios de dominio público.

- 6.- Distribuir o arrojar elementos de publicidad en la vía pública.
- 7.- Realizar pintas en los paramentos de inmuebles sin la debida autorización.
- 8.- Mantener los elementos de publicidad exterior en mal estado de presentación o funcionamiento.
- 9.- Incumplir con revisar permanentemente las condiciones de seguridad de las estructuras e instalaciones del elemento de publicidad exterior.
- 10.- Incumplir con mantener en lugar visible del elemento de publicidad exterior el número de la Autorización, el número de Registro y el nombre del propietario del elemento.

## CAPITULO II

### SANCIONES

Artículo 59.- Aplicación de sanciones.- Las infracciones a la presente ordenanza serán sancionadas conforme a la Ordenanza N° 153, Sistema Metropolitano de Fiscalización y Control de las Disposiciones Municipales Administrativas y al Cuadro Único de Infracciones y Sanciones vigente para la provincia de Lima.

Artículo 60.- Fiscalización de las disposiciones de la ordenanza.- La fiscalización del cumplimiento de las disposiciones de esta ordenanza se realiza a través de:

1.- Los ciudadanos, en forma individual y colectiva a través de organizaciones representativas, que podrán formular denuncias por infracciones a esta ordenanza ante el Órgano de Fiscalización y Control de la respectiva municipalidad.

2.- El Órgano de Fiscalización y Control del cumplimiento de las disposiciones municipales administrativas correspondiente a cada municipalidad, de oficio o por denuncia de parte, fiscalizará el cumplimiento de esta ordenanza y de lo dispuesto en la autorización correspondiente, imponiendo las sanciones que correspondan en caso de incumplimiento.

Artículo 61.- Sanciones solidarias.- La imposición de sanción pecuniaria por las infracciones en las que incurren las personas naturales o jurídicas por incumplimiento de lo dispuesto en esta ordenanza, se aplicarán de manera

solidaria al propietario del inmueble donde está instalado el elemento publicitario y la persona natural o jurídica que anuncia el mensaje publicitario.

Artículo 62.- Retiro de los elementos de publicidad exterior antirreglamentarios.- Los elementos de publicidad exterior antirreglamentarios o cuya autorización haya caducado serán retirados por las municipalidades y podrán ser recuperados por los propietarios, previo pago de la sanción correspondiente y los gastos ocasionados por el retiro y almacenamiento de dichos elementos.

La municipalidad que detecte la existencia de elementos de publicidad exterior antirreglamentarios procederá al comiso de éstos, sin notificación previa.

Artículo 63.- Remate de los elementos de publicidad exterior en almacenamiento.- Vencido el término de sesenta (60) días calendario del retiro y depósito de los elementos de publicidad exterior, sin que éstos hayan sido reclamados por sus propietarios, las municipalidades podrán rematar dichos bienes, a efecto de cubrir con el producto del remate los costos y gastos administrativos en los que se haya incurrido, quedando el saldo, si lo hubiera, a favor del propietario.

## TITULO V

### DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y FINALES

#### CAPITULO I

#### DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- Plazo para el retiro de elementos de publicidad exterior instalados con anterior normatividad.- Los elementos de publicidad exterior instalados con anterioridad a la vigencia de la esta ordenanza; y que no cumplan los requisitos administrativos y las normas técnicas de la presente ordenanza, deberán ser retirados dentro de los doscientos setenta (270) días a partir de la vigencia de la presente ordenanza.

Segunda.- Solicitudes de autorización en trámite.- Las solicitudes que se encuentren en trámite, cualquiera sea su estado, se adecuarán a las disposiciones de esta ordenanza.

Tercera.- Incorporación del procedimiento administrativo en el TUPA.- Las municipalidades deben publicar el trámite administrativo que deben seguir los interesados para solicitar autorización de instalación de elementos de publicidad

exterior adecuado a la presente ordenanza, el mismo que deberá incorporarse al correspondiente Texto Unico de Procedimientos Administrativos (TUPA);

Cuarta.- Convenios de instalación existentes.- En el caso que existieran convenios suscritos entre las municipalidades distritales y propietarios de elementos de publicidad o de mobiliario urbano, para la instalación de elementos de publicidad exterior en áreas de dominio público, dichos convenios deberán adecuarse a lo previsto en la presente ordenanza.

Si alguno de los elementos de publicidad exterior se encontrara instalado sin tomar en cuenta el presente reglamento, deberá ser retirado.

En el caso que el convenio no haya terminado de ejecutarse, deberán adecuar los elementos de publicidad exterior que restan instalar a las disposiciones técnicas y de ornato contenidas en esta ordenanza.

Quinta.- Convalidación de la autorización anterior a esta ordenanza.- En el caso de elementos de publicidad exterior que hayan sido instalados en áreas de dominio público, que cuenten con la respectiva autorización con anterioridad a la entrada en vigencia de la presente ordenanza, los propietarios deberán presentar ante la respectiva municipalidad, dentro de los treinta (30) días siguientes, una solicitud de convalidación, con el objeto de que se verifique que cumplen con las disposiciones técnicas establecidas en la norma anterior. Vencido dicho plazo se procederá al retiro de todos los elementos que no hayan presentado solicitud de convalidación

Sexta.- Caducidad de todas las autorizaciones en áreas de dominio público otorgadas con anterioridad a esta ordenanza.- Todos los elementos de publicidad exterior instalados en las áreas de dominio público sin que la concesión haya sido otorgada por concurso público y que cuenten con la convalidación correspondiente, tendrán una vigencia de autorización irrevocable de un año, al término de la cual caducará, salvo que la autorización venza antes del año, en cuyo caso se aplicará el plazo de vencimiento de la autorización, debiéndose proceder a la realización de concurso público para el otorgamiento de concesión.

Séptima.- Sanciones temporales a las infracciones de la ordenanza.- En tanto no se apruebe el Cuadro de Sanciones y Escala de Multas que dispone la Ordenanza Metropolitana N° 153 aprobada el 30 de junio y publicada en el Diario Oficial El Peruano el 8 de agosto de 1998, las infracciones que se señalan en esta ordenanza serán sancionadas de acuerdo a lo siguiente:

Infracciones Letras recortadas,

panel simple,  
toldos o marquesinas  
Elemento de publicidad móvil  
Panel monumental o globo aerostático  
Otros en general

Disposición adicional  
Instalación de  
elemento de  
publicidad sin  
autorización 3 UIT 5 UIT 10 UIT 2 UIT Retiro del elemento de publicidad

Instalación de elemento de publicidad en forma distinta a lo  
autorizado 2 UIT 3 UIT 10 UIT 1 UIT Regularización

Desacato a la orden de retiro del elemento publicitario El doble de la multa  
impuesta El doble de la multa impuesta El doble de la multa impuesta  
El doble de la multa impuesta

Pago de gastos por retiro o demolición Instalar carteles en las carteleras  
municipales sin autorización 0.5 UIT Retiro del elemento de  
publicidad

Instalar carteles fuera de las carteleras municipales 1 UIT Retiro del  
elemento de publicidad

Exhibir anuncios en banderolas instaladas en áreas de dominio  
público 1 UIT 2 UIT Retiro del elemento de publicidad

Distribuir o arrojar volantes en las áreas de dominio 1 UIT

Realizar pintas en los paramentos de los predios  
del área dañada 1 UIT Reparación

## CAPITULO II

### DISPOSICIONES FINALES

Primera.- Delegación de facultades.- Deléguese al Alcalde Metropolitano de Lima, para que mediante Decreto de Alcaldía, dicte las normas complementarias y reglamentarias de la presente ordenanza. Igualmente; así como para delegar mediante Decreto de Alcaldía a las municipalidades distritales que lo soliciten y acrediten contar con la infraestructura y recursos necesarios, la administración de vías a cargo de la Municipalidad Metropolitana de Lima conforme a lo establecido en la Ordenanza Metropolitana N° 127;

CONCORDANCIA: D.A. N° 125, Art. Unico



Segunda.- Disposición para el Centro Histórico de Lima.- La autorización o instalación de elementos de publicidad exterior en el Centro Histórico de Lima se regirá complementariamente por la Ordenanza N° 62 y las demás disposiciones pertinentes.

Tercera.- Procedimientos especiales para concesión de espacios públicos para puestos de venta o de servicios en la vía pública.- Los procedimientos y condiciones para la concesión de espacios públicos para la instalación de puestos de venta o de servicios en la vía pública se establecerán en norma especial que se dictará sobre dicha materia.

Cuarta.- Autorización de elementos de información de ejecución de obras en la vía pública.- Los procedimientos y condiciones para la autorización de instalación de elementos de información sobre ejecución de obras en la vía pública se señalarán en norma especial que se dictará sobre dicha materia.

Quinta.- Responsabilidad de la Auditoría Interna de la Municipalidad.- El órgano de auditoría interna de cada municipalidad designará a un observador ante la respectiva Comisión Técnica de Publicidad Exterior y al correspondiente Órgano de Fiscalización y Control, a los efectos de supervisar, fiscalizar y controlar el cumplimiento de la presente ordenanza, debiendo dar cuenta en forma directa al Alcalde en caso de irregularidades o incumplimiento, con copia para conocimiento de la Contraloría General de la República.

Sexta.- Derogación de normas municipales.- Deróguese la ordenanza de la Municipalidad Metropolitana de Lima de 29 de diciembre de 1977, el Acuerdo de Concejo N° 246 del 12 de marzo de 1980, la Ordenanza N° 074 de 18 de noviembre de 1994, así como cualquier otra norma o disposición municipal de la Municipalidad Metropolitana de Lima y de las municipalidades distritales que la integran, en cuanto se opongan a la presente ordenanza.

Séptima.- Incompatibilidad con otras normas.- Declárese que las normas que se opongan a la presente ordenanza no tienen aplicación en la Provincia de Lima, sobre la que ejerce jurisdicción exclusiva la Municipalidad Metropolitana de Lima en los asuntos de competencia municipal.

Octava.- Puesta en vigencia de la ordenanza.- La presente ordenanza entrará en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

**POR TANTO:**

Mando se registre, publique y cumpla.

GERMAN APARICIO LEMBCKE  
Teniente Alcalde de Lima  
Encargado de la Alcaldía



# ANEXO 2

Estilos de Vida en el Perú

Resumen ejecutivo

Av. Paseo de la República 3952  
Miraflores  
Central (511) 221 73 30  
postmaster@arellanoim.com  
www.arellanoim.com

---



# El Consumidor Peruano

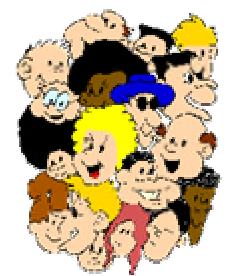
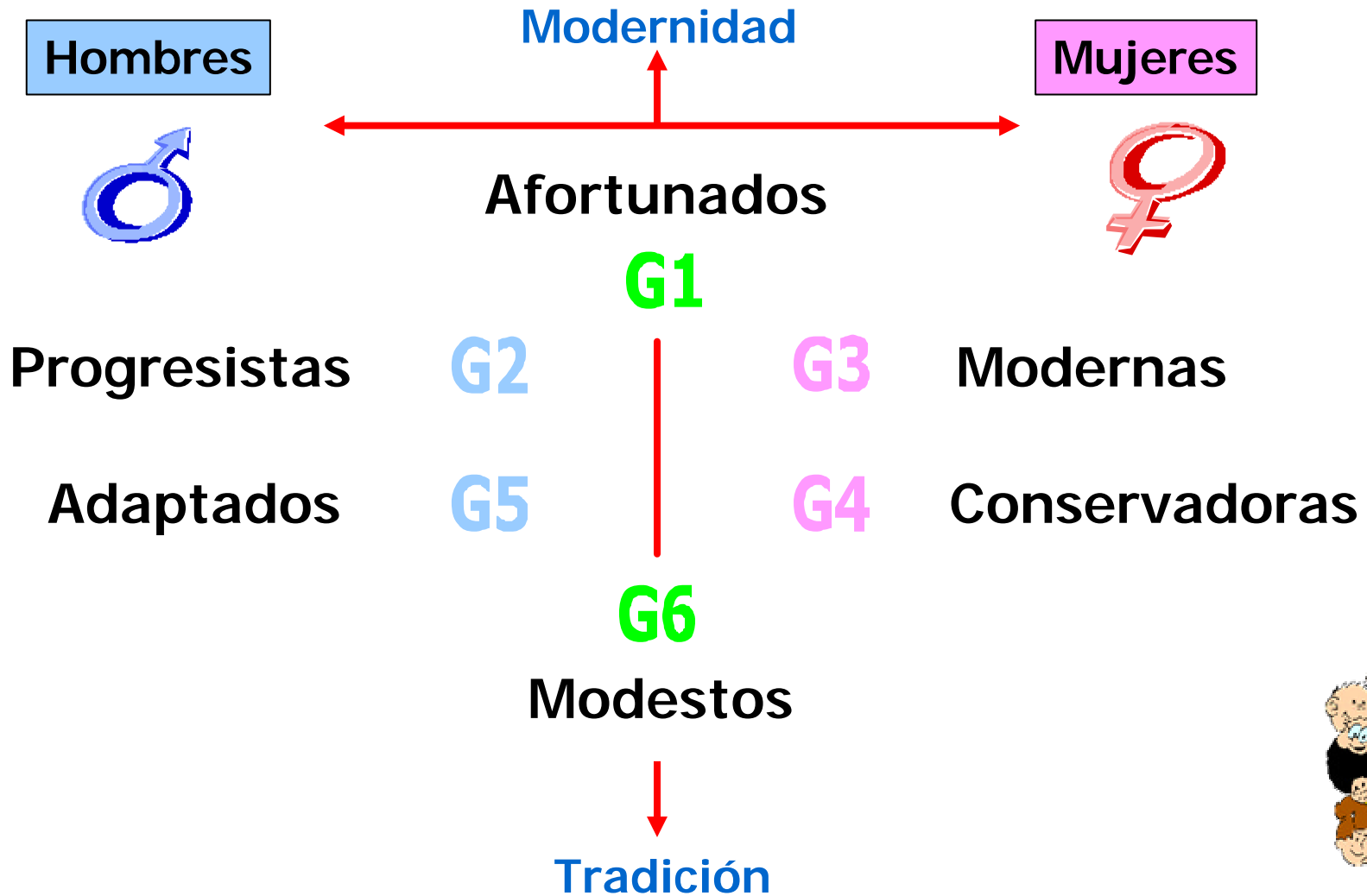
---



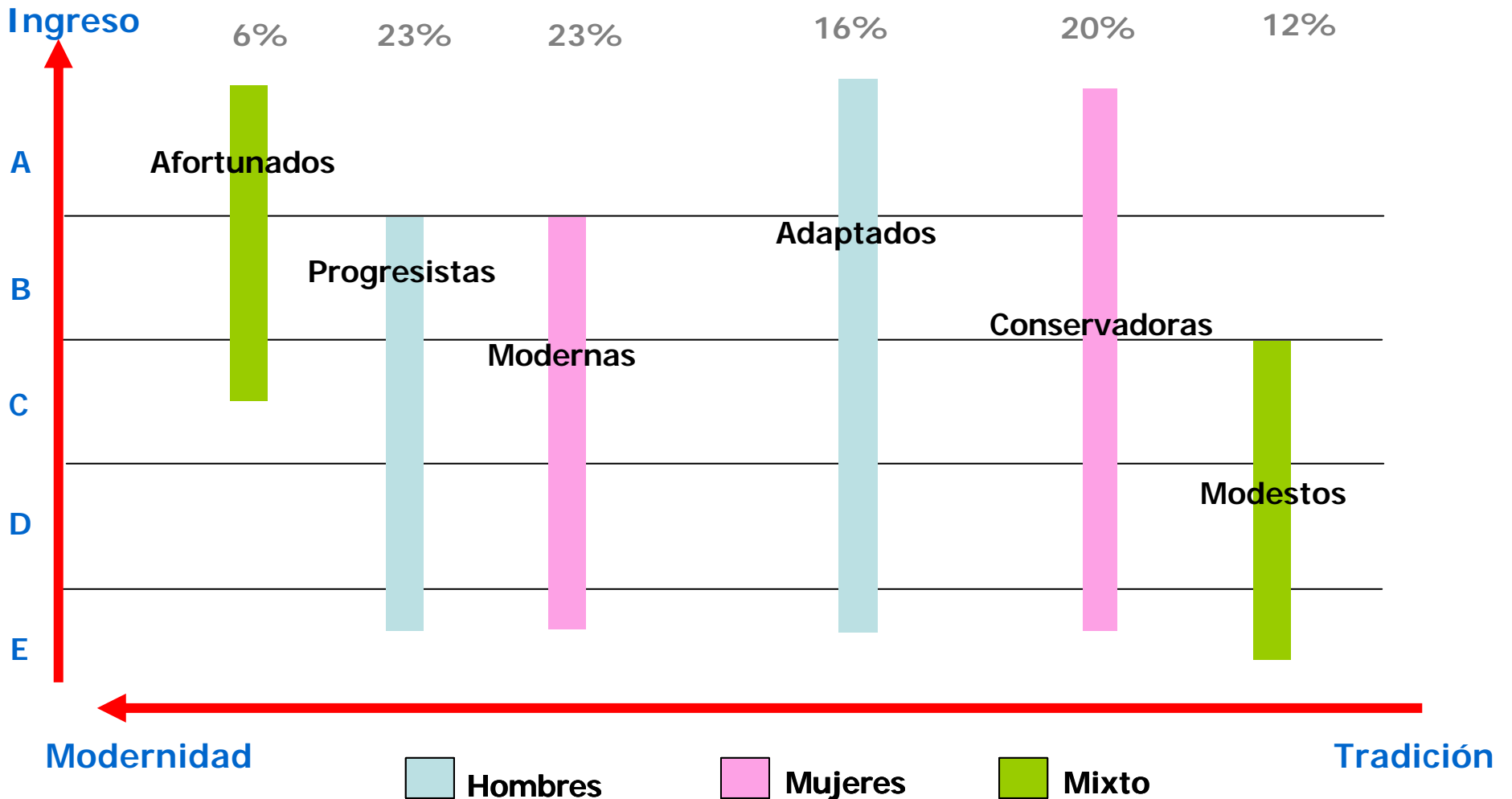
**Estilos de Vida**



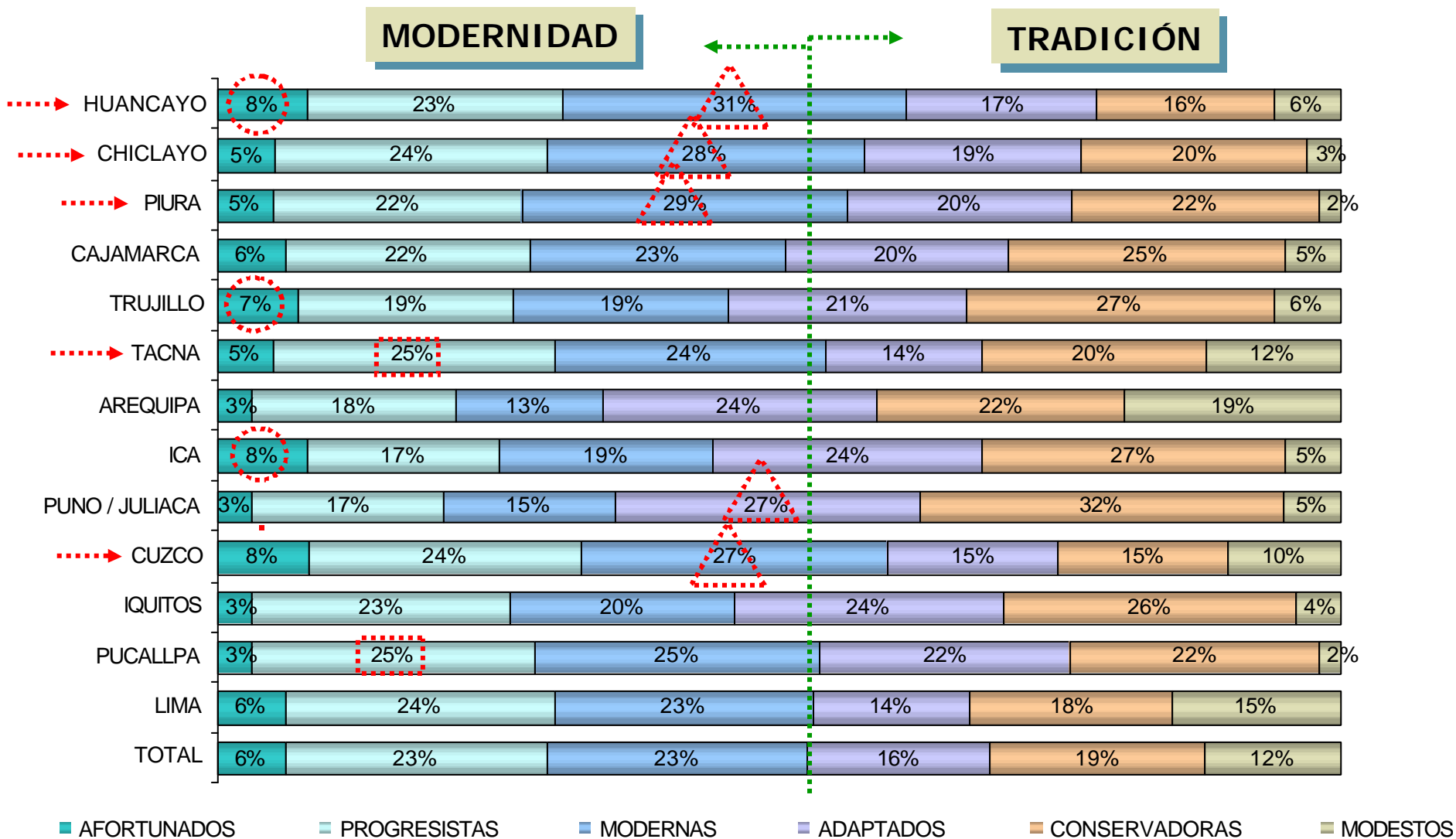
# Los Estilos de Vida en la actualidad



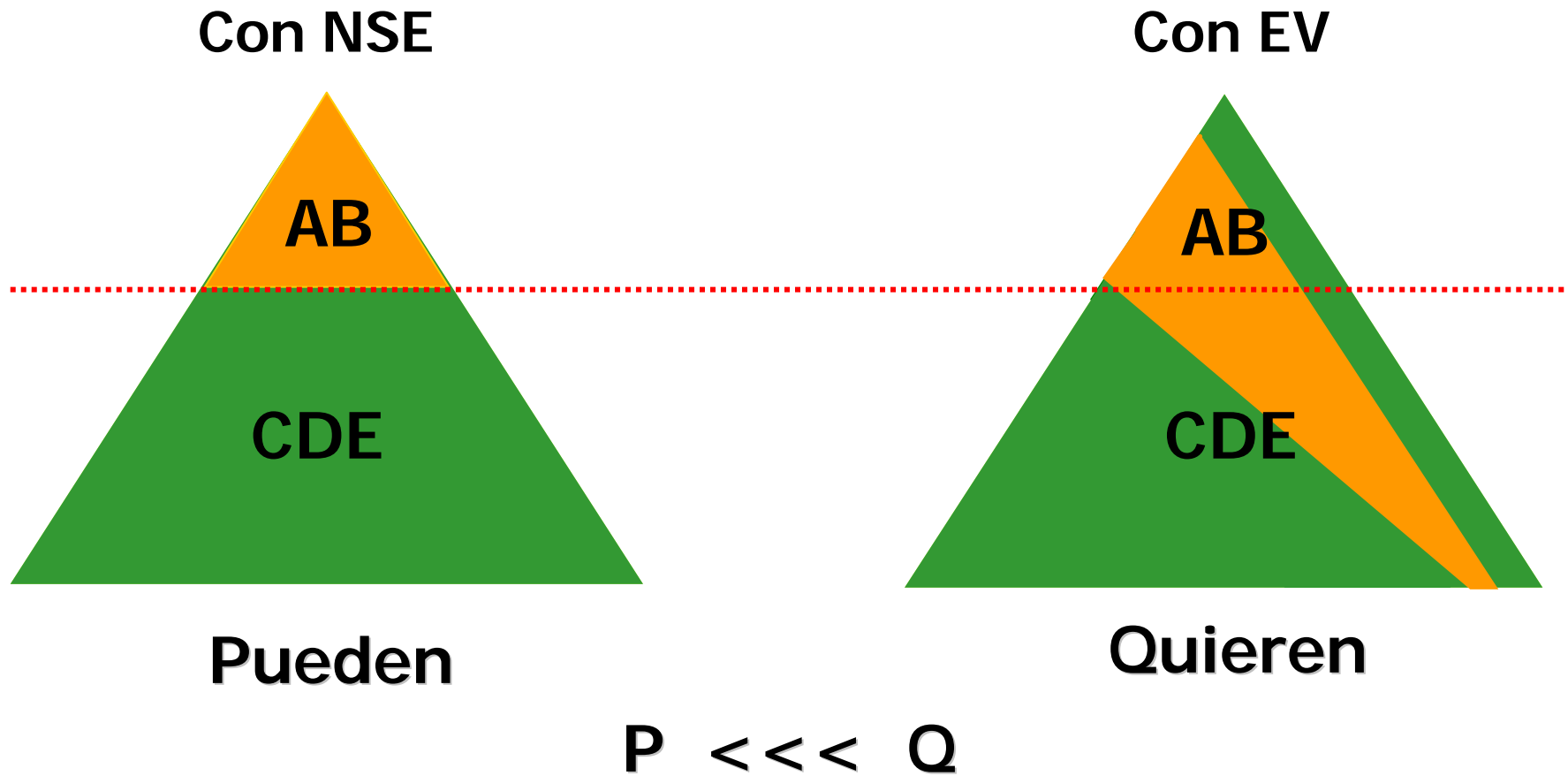
# ¿ Cómo se conforman los EV en el Perú ?



# Los Estilos de Vida (por Ciudades)



# La Perspectiva de los Estilos de Vida



# Descripción de los EV

---





# Los Estilos de Vida (EV)

## ► Estilos de Vida:

*“Formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas”.*

**Dr. Rolando Arellano Cueva**

- El Estilo de Vida, sería aquél patrón más o menos consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse, pero su concepto engloba no sólo elementos psicológicos sino también comportamientos y características externas, los cuales son determinados y a su vez determinan la manera de ser y actuar futura de un individuo.
- El EV determina cómo se gasta, qué tanta importancia se le asigna al dinero, la orientación al ahorro o gasto, las elecciones racionales o emocionales, la tendencia a la búsqueda de información, etc.
- En otras palabras, la segmentación por Estilos de Vida, nos brinda un criterio de clasificación útil y profundo para que las empresas comprendamos mejor cómo es, qué tiene, cómo actúa y qué quiere el consumidor.
- Respecto al consumo, los EV nos ayudan a explorar la elección de marcas, la lealtad de compra, las motivaciones personales, las creencias y percepciones acerca de productos y servicios.
  - En el año 2000, producto de una investigación de más de 2 años en todo el territorio nacional, nuestra empresa publicó el libro “Los Estilos de Vida en el Perú” con una clasificación de la sociedad peruana en 9 Estilos de Vida, los cuales en la actualidad han sido reagrupados en 6 estilos que reflejan de manera concreta el dinamismo y las variaciones que se han presentado estos últimos años y que representan fehacientemente cómo es, siente y actúa el Nuevo Consumidor Peruano.

# Los Afortunados (6%)

- ▶ Hombres y mujeres jóvenes y de mediana edad, luchadores por naturaleza, confiados en sí mismos.
- ▶ Son los más instruidos y los que poseen el ingreso más alto. Pertenecen a los NSE A/B/C.
- ▶ El dinero es muy importante para ellos.
- ▶ Independientes, de mentalidad moderna. Son muy sociables.
- ▶ Son líderes de opinión, cuidan mucho su imagen.
- ▶ Son innovadores. Se ubican en mayor proporción en las ciudades de Huancayo, Cuzco, Ica, Trujillo, Cajamarca y Lima.
- ▶ Les gusta comprar, pero no son compradores compulsivos, son racionales al momento de decidir. El precio es indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación y de pertenencia.
- ▶ La percepción de riesgo frente a productos nuevos o desconocidos es menor que para otros grupos.



# Los Progresistas (23%)

- ▶ Son hombres de carácter activo, pujante y trabajador.
- ▶ El éxito está en función del tiempo y el esfuerzo invertidos.
- ▶ Su nivel de educación es cercano al promedio poblacional.
- ▶ Son optimistas, con muchas expectativas en su futuro. Confían mucho en sí mismos, siendo exigentes y autocríticos.
- ▶ Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciables.
- ▶ Su ingreso es variado pero por su dimensión constituyen el grupo homogéneo de mayor capacidad económica del país.
- ▶ Se encuentran en los NSE B/C/D/E y se ubican en las ciudades de Pucallpa, Tacna, Lima, Chiclayo, Cuzco y Huancayo.
- ▶ El dinero es muy importante para ellos, valoran mucho el ahorro.
- ▶ Son modernos en su consumo pero muy racionales, al momento de decidir la compra, analizan bien el costo/beneficio.



# Las Modernas (23%)

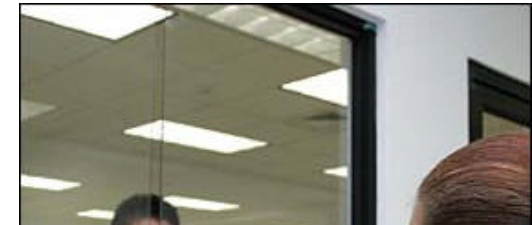
- ▶ Mujeres de carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar más moderno. Ven con optimismo su futuro.
- ▶ La mayoría han seguido carreras técnicas. Su nivel de ingreso no es alto. Pertenecen a los NSE B/C/D/E. Hay una mayor proporción de Modernas en Huancayo, Piura, Chiclayo, Cuzco, Pucallpa, Tacna, Cajamarca y Lima.
- ▶ El hogar no es el principal espacio de realización personal. La oportunidad de desarrollarse en el plano laboral le aporta mucha satisfacción.
- ▶ Muchas son líderes de opinión en sus barrios.
- ▶ Les gusta verse bien por lo que suelen maquillarse y vestirse a la moda.
- ▶ Muestran una preocupación por la salud y por ello tienden a comprar productos naturales.
- ▶ Dan gran importancia a la calidad de lo que adquieren y en segundo lugar consideran importante el precio.





## Los Adaptados (16%)

- ▶ Hombres menos ambiciosos y con menores aspiraciones que otros estilos. No son totalmente conformistas pero su comportamiento expresa cierta pasividad.
- ▶ Su nivel de instrucción es parecido al promedio poblacional (secundaria -completa o incompleta- o estudios superiores no universitarios incompletos).
- ▶ No tienen una actividad predominante, es un “justo medio”; hacen sólo lo indispensable para mantener su estilo de vida.
- ▶ Expresan una aversión al riesgo mayor que otros segmentos.
- ▶ Su nivel de ingresos es variado. Es el segmento más interesado en ahorrar y en educarse. Se encuentran en todos los NSE y se localizan en mayor proporción en Puno/Juliaca, Arequipa, Iquitos, Ica, Pucallpa.
- ▶ Tienen una autopercepción de bienestar relativo.
- ▶ Son tradicionales en su consumo.





# Las Conservadoras (20%)

- ▶ Mujeres pacíficas y calmadas.
- ▶ Su hogar e hijos constituyen el centro de atención y espacio de realización personal.
- ▶ Son buenas madres, fieles y responsables en las labores del hogar.
- ▶ No poseen mucha educación, pero para ellas, el estudio es un factor de éxito en la vida sobre todo para sus hijos. Se encuentran en todos los NSE y se ubican en Puno/Juliaca, Trujillo, Ica e Iquitos.
- ▶ De moral rígida, es uno de los segmentos más creyentes.
- ▶ Son ahorrativas, se proyectan y trazan planes.
- ▶ El dinero es importante sólo como medio para conseguir ciertos logros.
- ▶ Son tradicionales en su consumo, no suelen adquirir productos de marca ni artículos de "lujo".
- ▶ Distribuyen su presupuesto de manera que puedan satisfacer sus necesidades pero al menor costo posible.
- ▶ Lo más importante para ellas es el precio y en segundo lugar, la calidad de los productos que adquieren.



# Los Modestos (12%)

- ▶ Conformado por hombres y mujeres, la mayoría de ellos migrantes, de raza mestiza o andina.
- ▶ Su principal preocupación es conseguir dinero para subsistir y mantener a sus familias.
- ▶ Miran el futuro con temor y resignación.
- ▶ Tienen un nivel educativo y un nivel socioeconómico bajo. Están presentes en los NSE C/D/E y se localizan en Arequipa, Lima y Tacna.
- ▶ El fatalismo que guía sus vidas se ve contrastado con la creencia de que para conseguir algo hay que esforzarse, por ello mantienen una moral y disciplina rígidas.
- ▶ El dinero es muy importante para ellos.
- ▶ Son tradicionales en su consumo.
- ▶ Tiene menos preferencias por comprar productos de marca.
- ▶ Hacen sus compras diariamente y buscan productos nutritivos y baratos.

