



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Título

**Evaluación del impacto provocado por las pantallas
publicitarias LED ubicadas en Paseo Pellegrini
(Ciudad de Rosario).**

Período de estudio: Noviembre 2015

**Trabajo de Investigación para la obtención
del título de Licenciado en Comercialización**

Alumno: Leandro Pellegrini Frascarelli

Tutor de Contenidos: Licenciado Juan Timossi

Tutor Metodológico: Licenciada Magdalena Carrancio

Rosario, 2015

Agradecimientos

A mis tutores, por haberme guiado en todo el desarrollo del trabajo.

A mi familia, en especial a mi mamá y a mi novia, por el apoyo que siempre me dieron.

Resumen

El propósito del presente trabajo consistió en analizar el impacto y las valoraciones provocadas en los transeúntes por las pantallas LED de publicidad exterior, a los efectos de determinar su capacidad para contribuir al cumplimiento de los objetivos de marketing fijados por las empresas. La problemática se abordó desde la perspectiva de las políticas de comunicación desarrolladas por la gerencia de marketing, por lo que el recorrido del trabajo se focalizó, inicialmente, en determinar el rol de la publicidad dentro de las estrategias de una compañía, para continuar con el análisis del sistema publicitario de vía pública y la descripción de los avances provocados en el mismo a partir de la incorporación de la tecnología LED. Se complementó lo mencionado con aportes en torno a los vínculos desarrollados entre la publicidad exterior y el paisaje urbano. Finalmente, para conocer el comportamiento de las variables bajo estudio, se analizó el conjunto de datos obtenidos a través de una encuesta realizada a transeúntes que circulaban por el Paseo Pellegrini de la Ciudad de Rosario, durante el mes de noviembre de 2015.

Palabras clave: Marketing, Publicidad exterior, Pantallas LED.

Contenido

Introducción	5
Capítulo 1: La publicidad en el marketing.....	8
1.1 La promoción en el proceso de marketing	8
1.2 La mezcla de comunicación	9
1.3 Objetivos de la mezcla de comunicación.....	11
1.4 La publicidad	11
1.5 Objetivos de la publicidad	13
Capítulo 2: La publicidad exterior	14
2.1 Planificación de medios.....	14
2.2 La vía pública como medio publicitario	17
2.3 Soportes publicitarios de vía pública	18
2.4 Características del medio	19
Capítulo 3: Publicidad LED en la vía pública	23
3.1 Características de la tecnología LED	23
3.2 Pantallas publicitarias LED en Rosario	24
3.3 Ventajas generadas en la publicidad por la tecnología LED	27
Capítulo 4: La publicidad en el espacio urbano	30
4.1 Primeras manifestaciones	30
4.2 Siglos decisivos	33

4.3 La publicidad en la ciudad postmoderna.....	35
4.4 La ciudad percibida	36
4.5 Contaminación visual en el ámbito urbano.....	38
Capítulo 5: Percepciones de los transeúntes	41
5.1 Percepciones en términos de impacto y valoración	41
5.2 Visualización de las pantallas	42
5.3 Aceptación social de las pantallas en el hábitat urbano.....	46
5.4 Aspectos relacionados a la recordación de marca	50
Conclusiones.....	56
Recomendaciones	60
Bibliografía	62
Anexos I: Operacionalización de la variable	64
Anexos II: Formulario de encuesta.....	66

Introducción

El marketing es el sistema integral de actividades mediante el cual se identifican las necesidades y deseos de los consumidores para luego satisfacerlos a través del desarrollo de productos y servicios. Según la Asociación Americana de Marketing, es “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes”¹. En esta definición se evidencia que la acción de comunicar se constituye como un pilar de gran importancia para el marketing, ya que las organizaciones necesitan transmitir información a sus potenciales consumidores para dar a conocer sus productos, con sus respectivas características y ventajas. En esta búsqueda de informar a los consumidores, la herramienta más utilizada es la publicidad, que se constituye como la forma más extendida mediante la cual las empresas buscan transmitir mensajes para informar y persuadir a su mercado meta en pos de posicionar sus productos y generar percepciones favorables que los orienten al consumo.

Según Russell y Lane (1994:3) “la publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio”. La publicidad, como herramienta y disciplina, acompaña el desarrollo del comercio desde sus inicios, transformándose al tiempo que lo hacen los mercados, los públicos y la tecnología. La publicidad exterior es el medio más antiguo utilizado para difundir anuncios y, como todas las modalidades de publicidad, sufrió grandes transformaciones. Desde carteles artesanales y afiches pintados manualmente en sus orígenes, hasta la actualidad, en donde los avances

¹ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

técnicos y tecnológicos impactan en el desenvolvimiento de la publicidad que se realiza en la vía pública.

En la ciudad de Rosario, en los primeros meses del año 2011, comenzó a funcionar, en la intersección de avenida Pellegrini y calle Italia, un soporte publicitario de vía pública que representa una nueva forma de transmitir mensajes y es el resultado del aprovechamiento de los avances tecnológicos en el ámbito de la publicidad exterior. Esta nueva tipología de soporte publicitario se replicó, desde ese momento, en numerosos puntos de la ciudad. Se trata de pantallas con tecnología LED instaladas en la vía pública, que permiten la emisión de anuncios publicitarios en video de alta definición brindando nuevas posibilidades para que las empresas puedan comunicar sus productos.

Considerando entonces el constante crecimiento que tuvo la utilización de este tipo de pantallas LED en la vía pública de la ciudad de Rosario con fines publicitarios, esta investigación pretende conocer la capacidad que tienen las mismas para comunicar anuncios publicitarios de manera eficaz en tanto que contribuyan a alcanzar los objetivos de marketing de las empresas.

Los interrogantes que se utilizarán como guía del presente trabajo serán los siguientes: ¿las pantallas publicitarias LED de la ciudad de Rosario impactan sobre los transeúntes que se ven expuestos a las mismas?, ¿qué valoración hacen de estos nuevos soportes?

Queda de esta manera establecido que el objetivo general de la investigación será evaluar el impacto y determinar la valoración generada por las pantallas publicitarias que se ubican sobre Paseo Pellegrini, en aquellos transeúntes que circularon por dicha zona durante el mes de noviembre de 2015.

Para alcanzar dicho objetivo se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Describir el rol que desempeña la actividad publicitaria en el contexto del marketing y de la empresa.
- Determinar las características fundamentales del sistema publicitario de vía pública.
- Identificar los aportes que realiza la tecnología LED a la publicidad exterior.
- Describir el fenómeno de la publicidad en el escenario urbano.
- Establecer las percepciones de los transeúntes, en términos de impacto y valoración, acerca de las pantallas de video utilizadas en la publicidad de vía

pública en la ciudad de Rosario (Paseo Pellegrini) durante el mes de noviembre del año 2015.

En orden al problema de investigación formulado, la hipótesis que se pretende validar sostiene que *las pantallas LED publicitarias, instaladas en la vía pública de la ciudad de Rosario (Paseo Pellegrini), generaron un impacto en los transeúntes y son valoradas positivamente por los mismos, por lo tanto, resultan eficaces para contribuir a los objetivos de marketing de las empresas.*

Con el fin de alcanzar el objetivo planteado, este trabajo de investigación adopta un diseño de investigación cualitativo, ya que se realiza un abordaje de las percepciones de los transeúntes acerca de la incorporación de un nuevo formato publicitario en el escenario urbano. El interés de la investigación se centró en conocer qué sentían y pensaban ante esta nueva forma de transmitir publicidad en la vía pública.

El tipo de investigación es transeccional descriptiva en tanto se determinaron las características y propiedades de las pantallas LED como herramienta del marketing a partir de conocer el impacto y valoraciones generadas en los transeúntes que circulaban por Paseo Pellegrini en el mes de noviembre de 2015. La población bajo estudio o unidad de análisis estuvo constituida por una muestra tomada por accesibilidad (personas que circulaban en la vía pública en un momento determinado) a quienes se le aplicó un cuestionario (encuesta) para conocer el comportamiento de las variables bajo estudio.

El desarrollo del trabajo se estructura en cinco capítulos, los cuales responden a cada uno de los objetivos específicos. El primero de ellos aborda los aspectos teóricos más generales en torno al rol de la publicidad dentro de las estrategias de marketing de una empresa. En el segundo capítulo se desarrollan las características de la publicidad exterior y se detallan los diferentes soportes que conforman dicho medio. En base a lo anterior, en el tercer apartado se pretenden identificar cuáles son las nuevas posibilidades que brindan a las empresas anunciantes las pantallas publicitarias LED. El cuarto capítulo indaga en el proceso de inserción y convivencia de la publicidad en el escenario urbano. Finalmente, en el último capítulo se vuelcan los resultados de la investigación en torno a las percepciones de los transeúntes sobre la utilización de pantallas publicitarias de video en la vía pública de la ciudad.

Capítulo 1

La publicidad en el marketing

A modo introductorio y respondiendo al primer objetivo específico, este capítulo inicia con la descripción de las características principales del marketing. Se abordan las nociones fundamentales de dicha disciplina y se expone el rol que cumplen, dentro de la misma, las decisiones relativas a promoción y comunicación.

Una vez expuestos estos conceptos, se puntualiza sobre la herramienta de la mezcla de marketing que se vincula estrechamente con la temática del presente trabajo: la publicidad.

1.1 La promoción en el proceso de marketing

Según lo desarrollado por Kotler y Armstrong (2008:5), el marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”. Desde la óptica de los negocios, se trata de la búsqueda por establecer intercambios redituables y duraderos entre la empresa y los clientes.

Bajo la perspectiva del marketing, la empresa es vista como un conjunto de recursos (humanos, materiales, tecnológicos, financieros, etcétera), que deben ser administrados y coordinados para “producir, transformar y/o distribuir bienes o servicios, destinados a satisfacer necesidades del mercado con el fin de alcanzar sus objetivos, esto es, buscar relaciones rentables con los clientes en el largo plazo” (García Uceda, 2008:38).

En esencia, el marketing se constituye como un proceso a través del cual las empresas crean ofertas de valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos a lo largo del tiempo, obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Como punto de partida, las compañías deben obtener un entendimiento profundo del mercado. “El punto focal, único e ineludible, debe ser el consumidor, sus necesidades, deseos y actitudes” (García Uceda, 2008:38). A partir de esta base, se diseña una estrategia que dé respuesta a dos preguntas. La primera, ¿a qué clientes se atenderá?, orienta las decisiones en torno a la segmentación y cobertura de mercado. Para alcanzar el éxito, una empresa no puede servir a todo el mercado, por el contrario, debe enfocar sus estrategias y recursos en aquellos clientes que pueda satisfacer mejor y de forma más redituable. La segunda pregunta, ¿cómo se atenderá mejor a los clientes seleccionados?, comprende las definiciones que se deben tomar en cuanto a la diferenciación y el posicionamiento. En este punto la atención se centra en especificar una propuesta integral de valor con la cual la compañía buscará atraer y satisfacer a sus clientes meta.

Una vez que la empresa ha delimitado la estrategia general competitiva, debe continuar con la definición de un programa de marketing que transforme esa estrategia de la compañía en valor real para entregar a los clientes. En esta instancia se combinan un conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables para generar el impacto deseado en el mercado. Estas decisiones pueden agruparse en cuatro categorías, a modo de marco de referencia, conocidas como las *cuatro P*: producto, precio, plaza y promoción.

A partir de esta matriz, el marketing desarrolla productos y servicios con sólidas identidades de marca, les establece un precio adecuado y pone a disposición del mercado objetivo las ofertas de valor creadas. La última variable, contempla el diseño de acciones de promoción para comunicar la propuesta a los consumidores.

1.2 La mezcla de comunicación

La promoción es el medio por el cual la empresa aspira a informar, convencer y hacer recordar, de manera directa o indirecta, sus productos, servicios y marcas. Esta variable representa la voz de la organización y le da la posibilidad de vincularse y crear relaciones con sus consumidores.

La mezcla de promoción, también denominada mezcla de comunicación, consiste en la combinación de aquellas herramientas “que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos” (Kotler y Armstrong, 2008:363).

Tal como se expone en el libro Fundamentos de marketing, las principales herramientas de promoción son las siguientes:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.
- **Ventas personales:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.
- **Marketing directo:** Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

La meta de una organización es elaborar un plan que integre y coordine cuidadosamente los múltiples canales de comunicación con el fin de entregar un mensaje definido, claro, coherente y convincente acerca de la compañía, sus productos y sus marcas.

A pesar de esto, “la comunicación va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque, y las tiendas que lo venden son todas características que comunican algo a los compradores” (Kotler y Armstrong, 2008:363). De esta manera, si bien la mezcla de promoción se refiere a la actividad básica de comunicación de la compañía, todas las decisiones de marketing, en torno a producto, precio, plaza y promoción, deben ser coordinadas para conseguir un impacto de comunicación más consistente.

1.3 Objetivos de la mezcla de comunicación

La política de comunicación persigue el objetivo general de dar a conocer la filosofía y esencia de la compañía, su identidad, su cultura, los productos que fabrica y/o los servicios que ofrece. La meta es conseguir que, tanto los clientes intermedios como finales, desarrollen preferencia hacia la oferta de valor de la empresa frente a la oferta de la competencia.

Para orientar las acciones de promoción y comunicación, el marketing dispone de tres funciones: informar, persuadir y recordar.

- **Función de informar:** dar a conocer la empresa, su composición, ubicación, sus instalaciones, métodos de fabricación. También exponer sus productos, lanzamientos, usos, ventajas, nuevas aplicaciones, precios, costos de mantenimiento, coberturas de garantías, servicios de postventa. Esta función crea la imagen global de la empresa y la imagen de marca de los productos y servicios ofrecidos.
- **Función de persuadir:** orientar para que los clientes actuales compren, captar a aquellos que optan por la oferta de valor de la competencia y finalmente atraer las preferencias de la demanda potencial. Persuadir al público objetivo de que los productos y servicios que se le ofrecen son superiores, con ventajas y beneficios por sobre los de la competencia. Demostración, mediante información y argumentos, para formar la percepción de que la oferta de la empresa representa una ventaja diferencial.
- **Función de recordar:** construir una imagen de marca de la empresa y de los productos perdurables en la mente de los clientes, crear un lazo de fidelidad hacia la imagen de la empresa, recordar al consumidor dónde puede adquirir los productos. Esta función transmite a los clientes la seguridad de que los productos que adquieren son de una compañía con voluntad de sostenerse en el mercado con el paso del tiempo.

1.4 La publicidad

Como se expuso previamente, la publicidad es una de las herramientas que integran la *cuarta P* de la mezcla de marketing. Se trata de un proceso de comunicación que se realiza de modo impersonal, controlado por la empresa anunciante y

principalmente a través de medios masivos. Con la publicidad se pretende dar a conocer a un mercado meta un producto, servicio, marca o compañía, con el fin de informar, persuadir, recordar y finalmente lograr influir en su comportamiento de compra y aceptación de la oferta de valor ofrecida.

El proceso de comunicación es de carácter impersonal ya que no existe contacto directo entre los sujetos que intervienen: el anunciante emisor y el público objetivo receptor. La empresa anunciante es quien controla todo el contenido expuesto en los mensajes, así como los conceptos creativos, los medios seleccionados, la duración y el alcance.

La publicidad se sustenta en la comunicación masiva para transmitir información sobre la existencia de productos o servicios, con el fin de incidir sobre las actitudes de los consumidores meta, creándolas, modificándolas o reforzándolas, y así provocar preferencia hacia el valor ofrecido por la empresa.

A diferencia de lo que sucede con las otras herramientas que integran la mezcla de comunicación, la publicidad le permite a la empresa “llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo” (Kotler y Armstrong, 2008:52). Mientras que las políticas de distribución tienen su razón de ser en la eliminación de las barreras físicas existentes entre lo ofrecido por una compañía y los consumidores, la publicidad pretende eliminar las barreras psicológicas, dando a conocer masivamente un producto o servicio.

La publicidad se ha convertido en un elemento inseparable del proceso de marketing, debido a su capacidad de difusión de mensajes de modo masivo, unificado y con costos por contacto relativamente bajos. A pesar de esto, el uso de la publicidad cuenta con una serie de limitaciones. Las estrategias de la empresa deben apoyarse en una buena oferta de valor, ya que no se puede esperar todo de la creatividad publicitaria si antes no se desarrolló, también con gran creatividad, un producto destacable. El éxito o fracaso de un producto, servicio, marca o empresa no se le puede atribuir directamente a las estrategias de publicidad aplicadas, ya que todos los elementos de la mezcla de marketing actúan entrelazados y cada uno es responsable dependiendo la importancia que se le otorgó. Además, “salvo en casos muy específicos, tampoco se puede esperar una reacción inmediata entre la publicidad y las ventas. El efecto es a un plazo medio sin olvidar los efectos sinérgicos” (García Uceda, 2008:54). Por último, también se debe considerar que los anuncios publicitarios no ponen en contacto directo y físico al mercado meta con el producto o servicio. Las variables tangibles como sabor, aroma,

tamaño o consistencia se presentan únicamente a través del uso de imágenes, sonidos, conceptos e ideas. De ahí la importancia que posee para la empresa la correcta distribución, la venta directa, la promoción y exhibición en exposiciones y ferias, las cuales sí ponen en contacto directo a los consumidores con los productos.

1.5 Objetivos de la publicidad

Toda la estrategia publicitaria que desarrolle la empresa no es ni independiente ni autónoma, sino que debe estar subordinada a los objetivos generales de marketing, los cuales a su vez dependerán de los objetivos generales de la empresa.

Según lo desarrollado por los autores Stanton, Etzel y Walker, la publicidad cuenta con los siguientes objetivos específicos:

- **Respaldo a las ventas personales.** puede ser útil para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos que ofrece, y así facilitar la labor de la fuerza de ventas.
- **Mejorar las relaciones con el distribuidor.** Realizar publicidad de los productos para respaldar las acciones de mayoristas y minoristas.
- **Introducir y posicionar un producto nuevo.** Comunicar el lanzamiento de nuevos productos e incluso extensiones de línea para mantener informados a los consumidores.
- **Expandir el uso de un producto.** La publicidad es útil para comunicar la extensión de la temporada de un producto, aumentar la frecuencia del reemplazo, o incrementar la variedad de aplicaciones del producto.
- **Reposicionar un producto existente.** La publicidad puede estar destinada a producir un cambio en las percepciones que poseen los consumidores potenciales acerca de un producto.
- **Contrarrestar la sustitución.** Reforzar el posicionamiento y las decisiones de los consumidores actuales y a la vez reducir la posibilidad de que elijan otras marcas.

Capítulo 2

La publicidad exterior

Este capítulo tiene por objetivo definir el concepto de publicidad en vía pública y detallar sus rasgos esenciales. Para tal fin, se recorren los lineamientos de las decisiones referidas a la elección de los medios de difusión, en el contexto de una campaña publicitaria.

Posteriormente, se definen las características que distinguen a la publicidad exterior y se detallan los diferentes soportes que conforman dicho medio. Por último se realiza un análisis de las fortalezas y debilidades que posee el medio exterior como vehículo para canalizar mensajes persuasivos.

La caracterización del medio se realiza excluyendo las incorporaciones y avances que derivan de la utilización de pantallas de video LED, ya que dicha temática será abordada en el siguiente capítulo.

2.1 Planificación de medios

La publicidad es parte de la comunicación de masas, ya que su difusión se realiza a través de los llamados medios publicitarios, principalmente, los *mass media*: prensa gráfica, televisión, radio, cine, internet y exterior. Estos medios son los diferentes canales mediante los cuales se ponen en circulación los mensajes y sus particularidades condicionan las características de los anuncios, su contenido, su forma y también la capacidad de impacto de los mismos.

Seleccionar los medios adecuados resulta de gran importancia estratégica dentro de las decisiones publicitarias, ya que es crucial para cumplir con los objetivos planificados. Como expone García Uceda (2008:29), “los medios se seleccionan en base a factores de tipo comercial, publicitario y financiero. Es decir, en función del perfil del público objetivo, el carácter estacional del consumo del producto, el ritmo de compra y las cualidades del producto que se pretende demostrar, la zona geográfica que se desea cubrir, la naturaleza del propio mensaje (color, audio, etcétera), la presencia de la competencia, el presupuesto del que se dispone y su grado de novedad y moda”.

El objetivo de la planificación de medios es seleccionar aquellos soportes que cuenten con audiencias que coincidan, lo máximo posible, con el perfil del mercado objetivo, y en base a dichos soportes, encontrar las mejores combinaciones que permitan alcanzar los objetivos en el marco del presupuesto disponible.

Para esto se debe definir “el alcance, la frecuencia, y el impacto deseados, elegir entre los principales tipos de medios; seleccionar vehículos de comunicación específicos, y decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación” (Kotler y Armstrong, 2008:379).

El término alcance es utilizado para designar el porcentaje de personas, integrantes del mercado meta, que están expuestas a la campaña publicitaria durante un determinado periodo. Por otra parte, la frecuencia se utiliza como parámetro para medir la cantidad de veces que un miembro representativo del mercado meta recibe un anuncio. Por último, el impacto, comprende a las dos anteriores y es una variable de tipo cualitativa que describe la forma en que es abordado el público objetivo con el mensaje.

Analizar estratégicamente las mejores alternativas para llegar con un mensaje al público objetivo es decisivo, ya que cada medio de comunicación cuenta con características intrínsecas particulares y sus potencialidades en torno al alcance, frecuencia e impacto son diferentes. Es así como la planificación de los medios a utilizar en una campaña publicitaria adquiere gran importancia si se pretende ser eficiente.

En la Tabla N° 1 se detallan las ventajas y limitaciones particulares que posee cada medio.

Tabla 1: Perfiles de los principales tipos de medios.

Medio	Ventajas	Limitaciones
Periódicos	Flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, amplia aceptabilidad, alta credibilidad.	Vida corta, baja calidad de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, costo bajo por exposición, combina imagen, sonido y movimiento, atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados, saturación alta, exposición efímera, menos selectividad de público.
Correo directo	Alta selectividad de público, flexibilidad, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición, imagen de “correo basura”.
Radios	Buena aceptación local, elevada selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Solo audio, exposición efímera, baja atención (es el medio “escuchado a medias”), audiencias fragmentadas.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, gran calidad de reproducción, larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio, costo elevado, no hay garantía de posición.
Exteriores	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes, buena selectividad por localización.	Baja selectividad de audiencia, limitaciones creativas.
Internet	Alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato, capacidades interactivas.	Público pequeño, impacto relativamente bajo, el público controla la exposición.

(Fuente: Kotler y Armstrong, 2008:380)

Norberto Álvarez Debans realiza una clasificación de los medios publicitarios en base a la facturación, las preferencias de los anunciantes y la efectividad en el momento de comunicar. Divide así a los medios en dos grupos. Por un lado los sistemas primarios, donde se incluye la prensa gráfica, la radio y la televisión, por otro, los sistemas secundarios, que abarcan al medio exterior, la publicidad en cine y el marketing directo.

Los sistemas primarios poseen un mayor control sobre los niveles y características de sus audiencias. Además, “tienen la preferencia del público, captan una audiencia numerosa y por lo tanto han tenido y tienen aún el apoyo de los anunciantes al decidir una inversión publicitaria” (Álvarez Debans, 2000:131).

El otro grupo de medios es categorizado como secundarios, “no peyorativamente, sino teniendo en cuenta una tendencia de facturación y preferencia a la hora de pautar” (Álvarez Debans, 2000:165) por parte de agencias de publicidad y anunciantes. No obstante las cifras de facturación, los sistemas secundarios poseen un gran valor cualitativo dentro de la planificación de campañas integradas de comunicación. Dentro de este grupo se destaca el rol de los soportes de vía pública.

2.2 La vía pública como medio publicitario

Las pantallas de video con tecnología LED, que se ubican en la vía pública con el fin de emitir mensajes publicitarios, se incluyen junto con una multiplicidad de superficies y estructuras que cumplen el mismo objetivo, dentro de la categoría de publicidad exterior.

Como medio de comunicación, la publicidad exterior está integrada por “un vasto conjunto de soportes, cuya característica común es hallarse situados en espacios físicos de dominio y uso público” (Pacheco, 2007:117).

Un aspecto básico de este medio publicitario es que los soportes que lo integran se encuentran emplazados en el espacio público, principalmente en el ámbito urbano, particularidad que diferencia a la publicidad exterior del resto de los medios que interpelan a los potenciales consumidores en el ámbito “interior”, espacio vinculado con lo personal y con la esfera de lo privado.

Este medio heterogéneo incluye a “todos los soportes que tienen su emplazamiento fijo (carteleros, luminosos, lonas en edificios, mobiliario urbano, etc.) o móvil (publicidad en el exterior de autobuses, tranvías, camionetas con carteleros móviles, etc.) en la calle o las carreteras interurbanas o en instalaciones de titularidad pública (estaciones de metro o ferrocarril, aeropuertos, estaciones marítimas, etc.)” (Jornet, 2007:48).

De esta clasificación se excluyen todos aquellos elementos gráficos presentes en las fachadas de empresas y comercios ya que éstos forman parte de las acciones de publicidad en punto de venta, en donde no se trata de soportes publicitarios de terceros, contratados por las marcas para emitir un mensaje, sino que forman parte del propio establecimiento comercial como elementos de identidad visual.

2.3 Soportes publicitarios de vía pública

Como se mencionó anteriormente, la vía pública como medio publicitario se distingue por su heterogeneidad. Las características de los múltiples soportes y formatos varían en torno a dimensiones, alturas, formas, ubicación, tiempos de exposición al público, iluminación, superficies y tecnologías de impresión.

A continuación se relevan, con sus características generales, los soportes más representativos que se pueden encontrar en el escenario urbano. Se debe considerar que los soportes y sus características están sujetos, por un lado, a las normativas propias de cada municipio, y por otro, a las acciones particulares de las empresas que los comercializan.

- **Afiche simple:** papel impreso de 1,48 por 1,10 metros ubicado sobre cerramientos de obras. Se comercializan con una contratación mínima por tres días.
- **Vallas:** composición de seis afiches simples de papel o vinilo impreso de 4,40 por 2,20 metros ubicadas sobre cerramientos de obras. Se comercializan con una contratación mínima por catorce días.
- **Supervallas:** composición en formato rectangular de doce afiches simples o vinilo impreso de 9 por 2,20 metros sobre cerramientos de obras. Se comercializan con una contratación mínima por catorce días.
- **Hipervallas:** composición en formato rectangular de quince afiches simples o vinilo impreso de 7 por 3,30 metros sobre cerramientos de obras. Se comercializan con una contratación mínima por catorce días.
- **Vallas 4x4:** composición en formato cuadrangular de doce afiches simples o vinilo impreso de 4,40 por 4,40 metros sobre cerramientos de obras. Se comercializan con una contratación mínima por catorce días.
- **Espectaculares:** soportes de gran formato impresos en lona vinílica ubicados en terrazas o estructuras autoportantes. Se comercializan con una contratación mínima por catorce días.
- **Medianeras:** pintura sobre pared o impresión de alta calidad en lona vinílica sobre los laterales de grandes construcciones edilicias. En algunos casos cuentan con iluminación frontal. Se comercializan con una contratación por períodos extensos, entre seis meses y un año.

- **Carapantallas:** soporte ubicado sobre la vereda, al ser de doble faz permite exhibir un afiche simple al tráfico peatonal y otro al vehicular.
- **Refugios:** soporte de doble faz transiluminado con dos superficies impresas sobre vinilo, que se ubica en paradas de transporte urbano de pasajeros. Se comercializan con una contratación mínima por treinta días.
- **Transiluminados:** soporte de doble faz con iluminación interior y dos superficies impresas sobre vinilo. Se comercializan con una contratación mínima por treinta días.
- **Ruteros:** grandes formatos ubicados en estructuras autoportantes sobre rutas o autopistas. Pintura sobre la superficie metálica o impresión en lona vinílica. En algunos casos cuentan con iluminación frontal. Se comercializan con una contratación por períodos extensos, entre seis meses y un año.
- **Publicidad móvil:** soportes ubicados en la parte trasera o los laterales de colectivos urbanos. Se comercializan con una contratación mínima por tres meses.
- **Mobiliario urbano:** soportes ubicados en señalética urbana, cabinas telefónicas, luminarias, etcétera.
- **Pantallas de video LED:** soportes con iluminación propia que permiten reproducir imágenes en movimiento en alta definición. Por su carácter innovador, poseen características disímiles.

2.4 Características del medio

A diferencia de la radio, la prensa o la televisión, que “conjugan la capacidad de funcionar como vehículos de difusión del mensaje publicitario con su finalidad primigenia de actuar como transmisores de información y contenidos” (Pacheco, 2007:124), el medio exterior tiene como único propósito exponer publicidades a los ciudadanos en su transcurrir cotidiano. Álvarez Debans sostiene que los anuncios son advertidos “a través de nuestra visión involuntaria en primera instancia, por un tiempo determinado medido en fracciones de segundos, otorgándole luego una visión voluntaria algunos segundos más, siempre y cuando el mensaje nos impacte” (Álvarez Debans, 2000:166).

La publicidad de vía pública es uno de los medios más adaptables y flexibles de la estrategia publicitaria, y se constituye como una de las últimas oportunidades para abordar con un mensaje a los consumidores antes de realizar una compra. Todos los soportes presentes en la ciudad conforman un “sistema de medios efectivo y un auxiliar imprescindible, sobre todo cuando se trata de estar cerca del lugar de consumo, o para imponer una marca, un envase, entre otras aplicaciones” (Álvarez Debans, 2000:168).

Si bien anunciar en vía pública de forma aislada puede contribuir a alcanzar determinadas metas de publicidad, no necesariamente es beneficioso para todas las empresas o para todas las estrategias de marketing. Así como sucede con el resto de los medios, el mayor rendimiento se obtiene cuando se utiliza estratégicamente dentro de una campaña de comunicación integral, en donde se aprovechan sus fortalezas particulares y sus capacidades de contribuir al cumplimiento de los objetivos de marketing.

Tal como se desprende de los planteos de diversos autores, la publicidad de vía pública es utilizada mayoritariamente como un medio complementario dentro de una campaña integral. Es por esto que, “debido a que los exteriores rara vez son los bloques constructivos principales de una campaña, deben estar coordinados, tanto de forma creativa como en niveles de alcance del público, con otros medios” (Russell, Lane y King, 2005:360).

Los mensajes emitidos a través de los medios tradicionales, más extensos y con mayor contenido, deben ser adaptados correctamente a la narrativa propia del medio exterior, el cual cuenta con la fortaleza de otorgarle a dichos mensajes una gran cobertura y presencia ante un público masivo.

Además de considerar los aportes de la publicidad en vía pública, las marcas también deben tener en cuenta sus debilidades. Los mensajes que las marcas ubiquen en las calles de la ciudad serán percibidos por peatones y automovilistas por períodos muy breves de tiempo, por lo que existe muy poca profundidad en la comunicación que se puede establecer, incluso entre los consumidores que sean más leales a la marca. Las estimaciones sugieren que una persona puede observar un anuncio durante menos de diez segundos.

Otra debilidad radica en su limitada capacidad de selectividad de audiencia. La segmentación para abordar un público específico no se considera como un atributo principal del medio exterior, sin embargo es posible orientar los mensajes a

determinados segmentos del público mediante la utilización de soportes ubicados en lugares donde se pueda estimar el perfil de quienes circulan, como en ciertos accesos, barrios o en las cercanías de instituciones.

Finalmente, otro punto débil se encuentra en los problemas de disponibilidad para la contratación de espacios. Esto puede atentar contra el correcto lanzamiento de una campaña al no disponer de los espacios pretendidos en el momento que se los requiere. A pesar de estas consideraciones, la publicidad de vía pública realizada correctamente, en coordinación con el resto de los medios y bajo objetivos estratégicos bien definidos, puede ser un método eficaz y económico para lograr gran visibilidad para una marca.

De acuerdo a lo desarrollado por Russell, Lane y King, se mencionan a continuación una serie de ventajas y desventajas de la publicidad en vía pública.

Ventajas:

- Elevada exposición a gran cantidad de personas de un mercado geográfico con gran frecuencia y con un costo por contacto muy bajo.
- Mediante el uso de imágenes impactantes, color e iluminación, es un medio que logra llamar la atención inmediata del público, pudiendo servir como recordatorio en las cercanías de los puntos de venta.
- Es útil para establecer rápidamente conciencia de marca, crear posicionamiento y reforzar la identidad de marcas de productos ya establecidos.
- Crea continuidad para una marca o un mensaje al extender los conceptos publicidad más allá de los medios tradicionales.
- Permite realizar un enfoque localizado para campañas publicitarias de carácter nacional.
- Es un medio flexible por lo que se puede adaptar casi cualquier tipo de mensaje publicitario o marca con formatos múltiples.

Desventajas:

- Al estar expuesto a un público que circula, la vía pública no puede comunicar mensajes extensos ni detallados. El texto debe limitarse a la longitud de un encabezado, de siete a diez palabras.

- Es extremadamente difícil de medir y controlar los niveles de audiencia, por lo que se hacen casi imposibles las comparaciones con otros medios, que si cuentan con sistemas auditados.
- Las características de los soportes varían notablemente dependiendo de las empresas que los comercializa o de la ciudad en la que se encuentran.
- Dificultad para contratar los soportes que se seleccionan en el momento que se los requiere, por problemas de disponibilidad.
- El medio ha sido señalado en diferentes ocasiones como un agente de contaminante visual.

Capítulo 3

Publicidad LED en la vía pública

El capítulo que se desarrolla a continuación tiene como propósito identificar cuáles son los aportes que se incorporan a la publicidad de vía pública a partir de la implementación de pantallas de video. A tal fin, se indaga en los aspectos tecnológicos que posibilitaron dicha incorporación, posteriormente se analiza la situación de la actividad en la ciudad de Rosario y realiza un relevamiento de las pantallas instaladas.

Finalmente, se desarrolla un análisis de los cambios provocados en el sistema de publicidad exterior descrito en el capítulo anterior, detallando las nuevas posibilidades con las que cuentan las marcas anunciantes.

3.1 Características de la tecnología LED

La incorporación de video al sistema publicitario de vía pública se logra materializar gracias a la aplicación de un avance tecnológico en el campo de la electrónica y la iluminación. Los dispositivos LEDs son pequeños componentes electrónicos, que cuentan con la capacidad de emitir luz de diversos colores, mediante la utilización de cantidades reducidas de energía eléctrica. Su denominación proviene del acrónimo inglés *Light Emmiting Diode*, que en su traducción significa *Diodo Emisor de Luz*.

La combinación de solo tres unidades LEDs, de color rojo, verde y azul, permite crear cientos de colores, por lo que estas tríadas se utilizan como puntos individuales, o píxeles, que conforman una pantalla capaz de reproducir imágenes en movimiento. Esta

tecnología resultó imprescindible para lograr que el formato video, presente desde hace décadas en el cine y la televisión, se traslade en grandes dimensiones a las calles de la ciudad.

Los paneles resultantes de la combinación de miles de LEDs, cuentan con la ventaja de poder ofrecer brillo adecuado, saturación de colores y contraste de alta calidad ante diferentes condiciones climáticas y de iluminación. Además, son idóneos para diversas ubicaciones y útiles para dirigirse a grandes audiencias, ya que dependiendo de sus características, pueden ser observadas desde solo algunos metros hasta cientos de metros.

Además de las notorias ventajas relacionadas a las prestaciones visuales que brindan, las pantallas cuentan con una serie de características intrínsecas que optimizan la inversión económica. Poseen una larga vida útil y mínimos requerimientos de reparaciones; gran resistencia a vibraciones, humedad, lluvia y a los rayos solares por lo que las condiciones meteorológicas no son un obstáculo; además, se caracterizan por la gran eficiencia energética y la capacidad de operar de modo continuo por gran cantidad de horas e incluso días.

En los últimos años, la publicidad exterior logró adaptar esta tecnología desarrollada en torno a las pantallas LED para aprovecharla en su labor diaria de exponer anuncios en espacios públicos y captar la atención de quienes circulan. La industria de la publicidad siempre se ha valido de diversos avances tecnológicos para poder alcanzar con éxito los objetivos de comunicación y lograr resultados positivos en el mercado meta al cual se dirige. La incorporación de video a la vía pública representó un avance significativo para las empresas que buscan contactar con un mensaje comercial a su público objetivo, esto amplió las posibilidades de los anunciantes a la vez que le otorgó un nuevo aspecto al escenario urbano.

3.2 Pantallas publicitarias LED en Rosario

Las pantallas de video de gran formato con fines publicitarios comenzaron a utilizarse en la vía pública de la ciudad de Rosario en el año 2011. La primera que se instaló se encuentra ubicada en la intersección de calle Italia y Avenida Pellegrini. Desde ese momento se incrementó de manera constante la utilización de este tipo de soportes, hasta alcanzar en la actualidad un total de 20 pantallas LED, distribuidas en diversos puntos de la ciudad.

En la Tabla 2 se presentan cada una de las diferentes pantallas instaladas en la ciudad, con su respectiva ubicación, tamaño y empresa a cargo. Con respecto a las dimensiones, las mismas oscilan entre los 6 metros cuadrados y los 48 metros cuadrados, y el formato más utilizado, presente en ocho casos, cuenta con 4 metros de lado por 3 de alto.

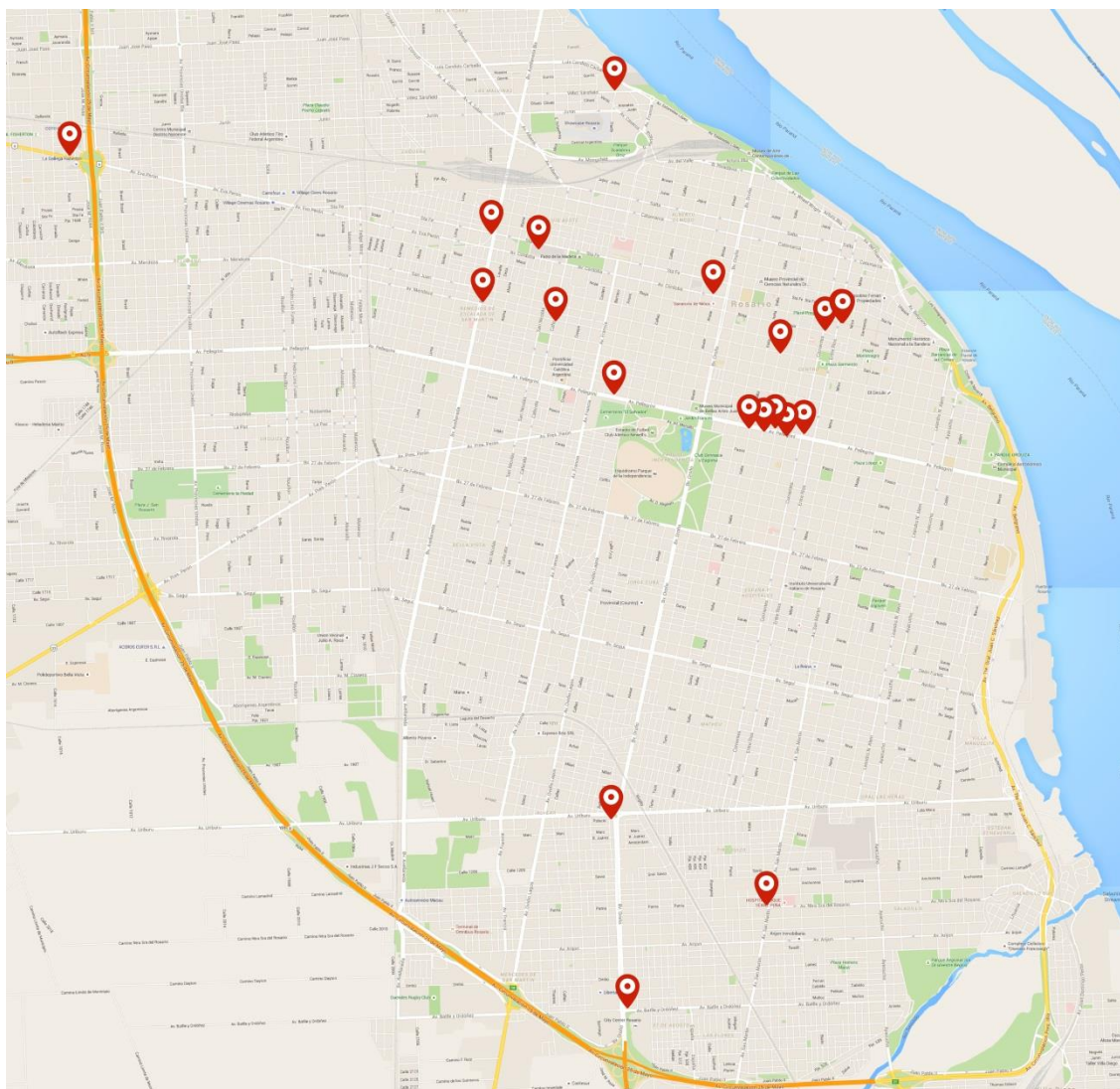
Tabla 2: Pantallas LED con fines publicitarios instaladas en Rosario.

Ubicación	Dimensiones	Empresa
Pellegrini y Corrientes	5 x 4 metros	Netcom
Pellegrini y Paraguay	4 x 3 metros	Particular
Pellegrini y Roca	5 x 3 metros	Netcom
Pellegrini y España	4 x 5 metros	Medios Litoral
Pellegrini e Italia	4 x 3 metros	Goran
Corrientes y Rioja	3 x 2 metros	Romad publicidad
España y San Juan	3 x 2 metros	Rosario LED
Córdoba 1300 (Oeste)	2,25 x 3 metros	Netcom
Córdoba 1300 (Este)	2 x 3 metros	Fonotape
Avellaneda y Santa Fe	5 x 3 metros	Netcom
Avellaneda y Mendoza	4 x 3 metros	MediaKit
Mendoza y Cafferata	4 x 3 metros	Netcom
Pellegrini y Richieri	3 x 2 metros	VLF publicidad
San Martín y Av. Del Rosario	4 x 3 metros	Virtual Group
Velez Sarfield y Thedy	4 x 3 metros	Goran
Alvear y Córdoba	4 x 1,5 metros	Particular
Oroño y Av. Batlle Ordóñez	8 x 6 metros	Medios Litoral
Av. Eva Perón 7650 (y Circunvalación)	4 x 3 metros	Medios Litoral
Oroño y Av. Uriburu	4 x 3 metros	PuntaLed
Terminal de ómnibus Mariano Moreno	5 x 3 metros	Goran

(Fuente: Elaboración propia, al 15/10/2015.)

Como se observa en la Figura 1, las pantallas se ubican principalmente en el distrito centro de la ciudad, zona en la cual se desarrolla la mayor parte de la actividad comercial y económica, por lo que los anuncios son expuestos diariamente a miles de personas, tanto peatones como aquellos que circulan en automóvil, transporte público o bicicletas.

Figura 1: Mapa de las pantallas LED con fines publicitarios instaladas en Rosario.

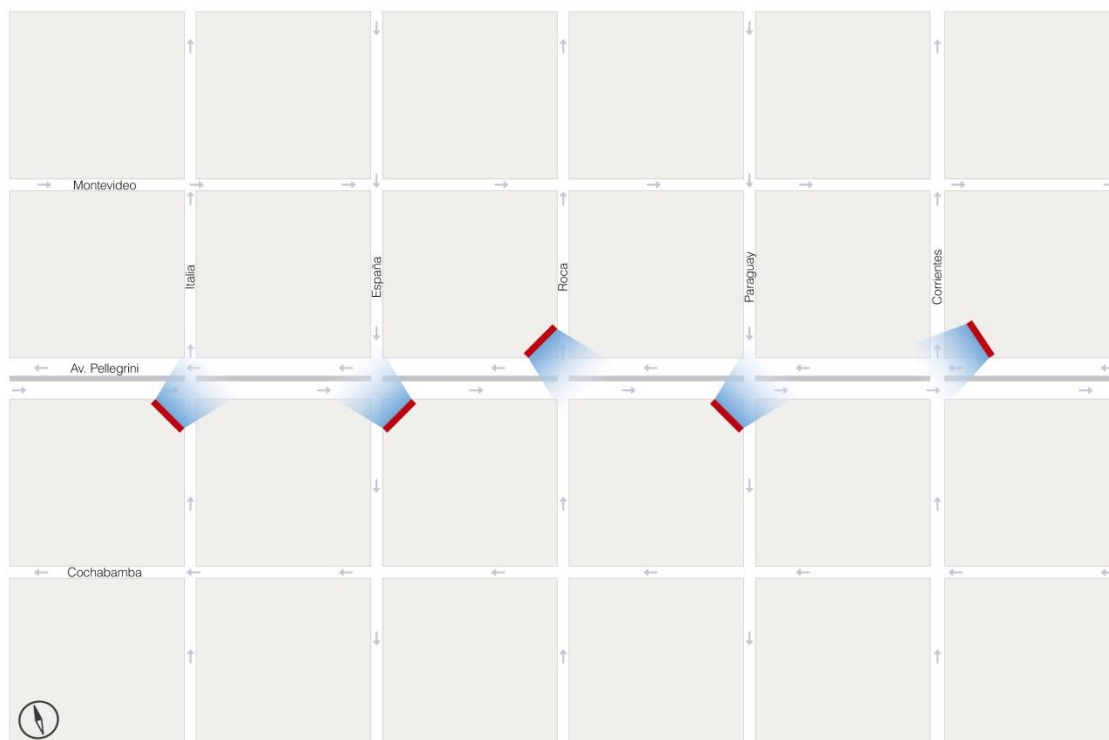


(Fuente: Elaboración propia, al 15/10/2015.)

En lo referido a los sitios de emplazamiento, 2 pantallas se ubican sobre una peatonal, 1 montada sobre una estructura autoportante a mitad de cuadra, 1 en el interior de una instalación de titularidad pública como es la Terminal de Ómnibus, y finalmente, 16 están ubicadas en intersecciones de calles, las cuales cuentan en su totalidad con sistema de semáforos.

La mayor concentración de pantallas se encuentra en la zona que se denomina como Paseo Pellegrini, sobre la avenida homónima, entre la calle Corrientes e Italia. Como se muestra en la Figura 2, tres pantallas se orientan hacia el este y dos hacia el oeste.

Figura 2: Cinco pantallas ubicadas sobre el Paseo Pellegrini en Rosario.



(Fuente: Elaboración propia, al 15/10/2015.)

3.3 Ventajas generadas en la publicidad por la tecnología LED

La aplicación de esta nueva tecnología al área de la publicidad exterior incorpora diversos aspectos positivos. En el plano de la comunicación, el cambio más significativo radica en que se dejan atrás las imágenes estáticas y mensajes cortos, para dar lugar a un formato dinámico y lleno de movimiento, logrando introducir en las calles el realismo propio del formato televisivo. Este cambio permite incrementar notoriamente el impacto provocado en la audiencia y abre nuevas posibilidades para la creatividad publicitaria. Con esta incorporación, la vía pública dispone de una gran herramienta para lograr “despertar el interés a veces dormido en el consumidor que se ve saturado por la enorme cantidad de mensajes que le impactan día a día” (Gómez Nieto y Puentes Sánchez, 2010:127).

Además, la incorporación de video a la publicidad de vía pública trae aparejada otra consecuencia. Las superficies que anteriormente podían ser destinadas a un solo anunciante durante un período de tiempo determinado, ya sean semanas o meses, ahora poseen la capacidad de emitir diferentes anuncios de varias marcas de manera rotativa en el transcurso del día. De esta manera, las pantallas no poseen los problemas de disponibilidad propios de los restantes soportes de vía pública, por lo que los

anunciantes pueden contratar un espacio en el momento que la campaña publicitaria lo requiera.

Este nuevo formato de publicidad exterior también se vale de las tecnologías de la información. Las imágenes que se observan en las pantallas se emiten de manera remota a través de una conexión a internet, desde una computadora ubicada en otro sitio. Esto brinda la posibilidad de gestionar todos los contenidos a distancia y de manera instantánea, y así poder incorporar, retirar o modificar un anuncio en pocos minutos, inclusive de forma automática, programando las emisiones para que se reproduzcan en determinados momentos del día.

Esta capacidad de gestión y control de contenidos, le permite a las empresas, por ejemplo, realizar una campaña promocional focalizada en determinados días de la semana, incorporar rápidamente un anuncio que se valga de un tema relevante de actualidad, retirar o modificar una publicidad que aborde cuestiones que se hayan tornado sensibles para la opinión pública.

La capacidad de controlar y programar de forma remota los contenidos abre además nuevas posibilidades para los anunciantes en torno a las decisiones de segmentación. Con los soportes tradicionales, las marcas solo podían segmentar geográficamente, mediante una estimación del perfil de quienes transitaban por el lugar en donde se emplazaba el anuncio. Con los cambios tecnológicos aplicados, los anunciantes cuentan con la posibilidad adicional de segmentar por franjas horarias. De esta manera, pueden caracterizar diversos perfiles de audiencia de acuerdo a los momentos del día en que se exponen frente a las pantallas, y emitir las publicidades en horarios que le garanticen mayor exposición ante su público objetivo.

En cuanto a la producción de los contenidos que se exponen en el medio exterior, las diferencias son notorias. Los soportes tradicionales requieren de anuncios que deben ser diseñados y enviados a imprimir en papel o lona vinílica, para posteriormente ser trasladados hacia los lugares de emplazamiento para ser colocados. Las publicidades emitidas en las pantallas LED se crean únicamente en formato digital y luego se incorporan a la secuencia de reproducción. Se evitan de esta manera los costos y contratiempos propios de los procesos de impresión y colocación física de los anuncios. Además, el mismo contenido puede ser reproducido en pantallas emplazadas en diversos puntos de una ciudad, e incluso en otras ciudades, sin incrementar el costo de producción.

Por otro lado, esta nueva tipología de soporte publicitario posee algunas desventajas. Las dimensiones de las pantallas relevadas en la ciudad de Rosario son considerablemente inferiores si se las compara con otros soportes publicitarios ubicados en lugares y alturas similares. Por otro lado, las empresas anunciantes no cuentan con la exclusividad del espacio que contratan, por lo que sus publicidades no son visibles de forma permanente sino que se alternan con anuncios de otras marcas.

Capítulo 4

La publicidad en el espacio urbano

En el presente capítulo se realiza un relevamiento acerca de los orígenes de la publicidad, más concretamente de aquella que se desenvuelve en la vía pública. Se describe el contexto y los factores que acompañaron e impulsaron su desarrollo, en el marco del desenvolvimiento histórico de la vida en sociedad y de los procesos de intercambio.

El capítulo cierra con la exposición de diversas perspectivas en torno a la relación que se presenta entre la publicidad exterior y el espacio urbano.

4.1 Primeras manifestaciones

La publicidad es una herramienta de comunicación fundamental en los procesos de intercambio de bienes y servicios que se desarrollan en la sociedad contemporánea. Su desenvolvimiento se produce con un vínculo directo al comercio y la ciudad. A pesar de esto, las bases que dieron inicio a la actividad tienen un origen previo, que va más allá de las actuales economías de mercado.

Al reflexionar en torno al surgimiento de la publicidad, Antonio Checa Godoy plantea que si se recurre a la definición de la Real Academia de la Lengua Española, que considera a la publicidad como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”², se puede establecer que “el origen sería remoto: ya en la primeras civilizaciones estables del

² <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>

mundo mediterráneo o de Oriente Próximo, tenemos esos anuncios y un público potencial para ellos” (Checa Godoy, 2007:3).

De esta manera, en numerosas civilizaciones de la antigüedad se encuentran evidencias de lo que puede considerarse como el germen de la publicidad que se desarrolla actualmente en nuestra sociedad.

En este marco, la publicidad exterior, o también denominada publicidad de vía pública, se inscribe en la historia como la forma más antigua de manifestación publicitaria, y su surgimiento está directamente asociado a la vocación intuitiva de los comerciantes de informar sobre los productos y servicios que pretendían intercambiar, comunicándolos en lugares en donde transitaban gran cantidad de personas.

Esta etapa, en donde aparecen los primeros rastros de lo que puede entenderse como publicidad, se enmarca dentro de lo que Russell, Lane y King denominan como la era del pre marketing, que abarca desde el comienzo del intercambio de productos en la época prehistórica, hasta la mitad del siglo XVII. En esta fase, “los compradores y vendedores se comunicaban de formas muy primitivas. Durante la mayor parte de este período, los medios tales como las tablillas de barro, los pregoneros, y los letreros de las tabernas eran las mejores maneras de llegar a los prospectos potenciales para un producto o servicio” (Russell, Lane y King, 2005:9).

En el antiguo Egipto se multiplican los casos de inscripciones grabadas sobre la superficie de colosales monumentos de piedra. Se trata de mensajes, que a pesar de estar expuestos en lugares públicos, poseen una significación político-religiosa. Los textos “tienen un claro valor propagandístico, y mucho más raramente comercial o publicitario” (Checa Godoy, 2007:3). A pesar de esto, se evidencia la ya incipiente vocación por utilizar los sitios concurridos para propagar anuncios.

En el valle del Nilo, los vestigios de comunicación con carácter comercial aparecen sobre papiros, “más baratos y sobre todo más dúctiles y transportables que la piedra, la madera o la arcilla” (Checa Godoy, 2007:3). Actualmente se conserva en el Museo Británico un ejemplar que data de 1200 años antes de Cristo, en el cual un comerciante de tejidos, además de ofrecer recompensa por un esclavo, anuncia que en su tienda se “tejen las más bellas telas al gusto de cada uno”.

El surgimiento de civilizaciones sedentarias que comercian sus excedentes productivos es uno de los hitos trascendentes de la historia de la publicidad. “La economía de subsistencia y la ruralización dificultan la aparición de manifestaciones

publicitarias en la antigüedad, pero surgen en aquellas culturas que desarrollan el comercio y crean estructuras urbanas” (Checa Godoy, 2007:3)

No se puede pensar la historia de la publicidad sin considerar la historia de las ciudades. “Una ciudad está caracterizada por ser una agrupación de gente que no produce suficientes bienes básicos para autoabastecerse. Su supervivencia depende del comercio. Donde haya una ciudad habrá comercio, y donde haya comercio se hará necesario llamar la atención” (Eguizábal, 1998:19).

Siglos después de los embrionarios casos de publicidad en Egipto, la pujante vida económica de Europa daba un impulso mayor a la publicidad exterior. En Grecia aparecen los primeros soportes desarrollados especialmente para realizar anuncios en las calles de la polis. Se trata de axones, “posters de piedra o madera preparados para que se coloquen en ellos carteles escritos –pergaminos o papiros– con anuncios y avisos” (Checa Godoy, 2007:4).

De manera casi contemporánea, Roma atraviesa un proceso similar. Comienzan a formar parte del paisaje de las ciudades “textos que contenían información escrita sobre tablillas y se adosaban a los muros o colgaban de las columnas de forma permanente o renovable” (Canales Hidalgo, 2006:128). También se conocen manifestaciones pintadas en las paredes de lugares muy concurridos como el foro romano.

En la ciudad se multiplican los espacios dedicados a colocar anuncios, pero por primera vez se busca que el desarrollo sea de manera organizada. “A la demanda social de espacios se responde por las autoridades destinando paredes y muros a mensajes (...). Se sanciona a quienes los deterioran o los arrancan. Aparecen incluso oficios vinculados a esas actividades” (Checa Godoy, 2007:5).

Se popularizan los *alba* y los *libelos* como soportes para emitir mensajes. Los primeros son de carácter informativo, pensados para anuncios oficiales, pero luego comienzan a utilizarse también para espectáculos y cuestiones comerciales. Se realizan sobre sitios destacados y con gran visibilidad, en muros de piedra o madera, los cuales son blanqueados por las autoridades, de ahí el nombre de *alba*. Por su parte, los *libelos*, no son de carácter oficial, pero igualmente se colocan en lugares transitados. No se trata de inscripciones sobre paredes sino de papiros, o superficies similares, que se cuelgan o se reparten en mano.

El Imperio generó una serie de condiciones que facilitaron la proliferación de la actividad publicitaria. Se extendió durante más de seis siglos y contó con unidad política y fuerte organización administrativa, una lengua común, y un desarrollado sistema de comunicaciones con cientos de kilómetros de caminos y rutas navegables. Esto sumado al establecimiento de normativas unificadas mediante el Derecho. Las ciudades romanas contaron con los medios para convertirse en grandes escenarios económicos en donde floreció la actividad comercial.

En este contexto, los comerciantes comenzaron a utilizar nombres específicos con el afán de diferenciarse. Se trata de las primeras marcas, lo que constituye un hecho muy significativo para la historia del marketing.

4.2 Siglos decisivos

Todos los hechos relevados hasta el momento pertenecen a lo que puede denominarse como la prehistoria de la publicidad. Esa etapa de acciones intuitivas y disgregadas comenzaría a cambiar con el devenir de la era moderna, gracias a profundos cambios en torno al desarrollo tecnológico y al surgimiento y consolidación de las ciudades mercantiles.

En el plano de lo técnico, se originan importantes innovaciones que apuntan a desarrollar la capacidad de reproducir un mismo mensaje cientos de veces, para poder alcanzar audiencias más numerosas. Primero, se da la invención de la imprenta de tipos móviles, y posteriormente el perfeccionamiento de la litografía.

El invento de Gutenberg incorpora por primera vez en la historia de la humanidad la capacidad de difundir ideas rápidamente y con alcances verdaderamente masivos. De esta manera, se comienzan a imprimir en serie, durante el siglo XV, diversos tipos de avisos, en formato de pequeños carteles, pensados para ser repartidos como hojas volantes, pero también para ser expuestos sobre paredes o accesos a lugares públicos muy concurridos.

La imprenta contaba con una serie de limitaciones para el ámbito de la publicidad exterior, ya que se orientaba a soportes con menor tamaño tipográfico y no poseía la capacidad de reproducir imágenes.

Estas falencias son suplidas por la litografía, una invención traída de Oriente que evoluciona en Europa e incorpora a la industria del cartel nuevas herramientas. Esta

técnica consiste en crear múltiples copias de un anuncio gráfico mediante planchas talladas cubiertas por tinta. Esta metodología permitió fijar, en numerosos puntos de la ciudad y de manera simultánea, avisos de gran tamaño que combinaban la palabra escrita con coloridas ilustraciones.

Los avances técnicos que generaron la capacidad de realizar gran cantidad de copias de avisos mecánicamente, en color y en grandes formatos, dieron un fuerte impulso a la publicidad exterior al surgir, además, “en un contexto de profundos cambios en el mundo: descubrimiento de América por los europeos, el establecimiento de rutas marítimas hacia Asia, el triunfo del Renacimiento, la difusión de la Reforma religiosa y el crecimiento del mercantilismo” (Checa Godoy, 2007:13).

El devenir de la Revolución Industrial es señalado por numerosos autores como el hito más determinante de la historia de la publicidad. El fortalecimiento de esta actividad está directamente vinculado “al ascenso de la burguesía como clase dominante, a la producción en serie, al desarrollo de los transportes, a la industrialización y a la explosión demográfica” (Pacheco, 2007:111).

Los modos de vida, subsistencia e intercambio se modificaron radicalmente. La evolución de toda la actividad económica y el nacimiento de un espíritu capitalista generaron las condiciones necesarias para que la publicidad se desarrolle como actividad autónoma.

Los Siglos XVIII y XIX estuvieron marcados por un notable desarrollo en el plano económico, pero también en lo cultural, político y social: aumento de la actividad comercial, amplia diversificación de productos y servicios, crecimiento de la competencia y, principalmente, una gran capacidad industrial que provocaba excedentes de productos. Había que dar salida a toda esa gran cantidad de bienes producidos a un ritmo cada vez más veloz y a menores costos. En este marco, la publicidad se posicionó como la fórmula válida para dar a conocer la oferta e influir sobre las ventas.

Todos estos cambios marcan la llegada de la modernidad, la cual tiene en la ciudad un verdadero símbolo. En el desarrollo urbano se expresa el nuevo modo de vida en el que el consumo adquiere progresivamente mayor importancia, alentado por la publicidad exterior que se presentaba como la principal herramienta para mediar entre productores y consumidores.

Como exponente de este proceso de cambio, hacia mediados del Siglo XIX, París fue el escenario de una profunda reorganización y se convirtió en el modelo de

ciudad moderna. Las autoridades pretendían adaptar el núcleo urbano a los nuevos tiempos, para ello ordenaron “demoler los barrios medievales y crear amplias avenidas, bulevares, zonas verdes e infraestructuras. La remodelación de París ofreció a los cartelistas empalizadas, medianeras, muros y novedosos elementos de mobiliario urbano susceptibles de utilizarse como soportes” (Canales Hidalgo, 2006:130).

Los siglos siguientes, hasta la actualidad, están marcados por una constante evolución de la publicidad exterior, siempre a tono de las innovaciones en cuanto a estructuras, materiales, sistemas de impresión, incorporación de iluminación, utilización de sistemas como el neón, y finalmente, la aplicación de tecnología de video a través de pantallas LED. Junto con estos cambios, se modificó significativamente el rol de la publicidad exterior en cuanto al aporte que realiza a las estrategias de marketing. De ser el único medio para comunicar un producto, pasó a ser un soporte más dentro de los que se utilizan en las campañas multimedia de la actualidad.

4.3 La publicidad en la ciudad postmoderna

Como se desprende de lo expuesto hasta el momento, “la historia de la publicidad está ligada a la historia de las ciudades” (Eguizábal, 1998:19). Así es como la pujante actividad comercial desarrollada en los centros poblacionales se presenta como causa y, a su vez, como consecuencia de la publicidad como fenómeno.

“Publicidad y ciudad constituyen un tándem cuyos componentes han experimentado un desarrollo parejo a lo largo de la historia” (Bazaga y Simancas, 2015:39). La reciprocidad entre los dos conceptos es fundamental en la construcción del paisaje que habitan y transitan los ciudadanos, y tiene gran protagonismo en la noción de lo urbano como escenario social de la vida postmoderna.

En las ciudades contemporáneas, la publicidad coexiste con edificaciones, monumentos, infraestructura, mobiliario, vegetación, calles, medios de transporte, entre otros variados elementos. Esta convivencia conforma lo que se denomina como *paisaje urbano*.

Este concepto, divulgado en las últimas décadas del Siglo XX a partir de los desarrollos teóricos del arquitecto Gordon Cullen, debe ser entendido desde un punto de vista cultural, y no desde lo estrictamente físico. Se trata de “la adición de los elementos existentes en la ciudad ante los que el observador, residente o visitante de una ciudad,

no pasa simplemente y contempla, sino que entra y sale de ellos, experimentando una sensación determinada” (Pacheco, 2007:115).

No se debe abordar como un ente de carácter objetual, sino como una construcción que cada ciudadano crea en su mente a partir de sus percepciones y sensaciones. “El paisaje es, por tanto, algo subjetivo, es «lo que se ve», no «lo que existe»” (Maderuelo, 2010:575). A pesar de ser un fenómeno subjetivo, no significa que sea una fantasía o una ilusión, sino que se trata de las interpretaciones que los individuos, actuando en forma colectiva dentro de una sociedad, realizan de una realidad concreta, el tejido urbano, influenciados por factores estéticos, emocionales y culturales.

Es preciso mencionar que la morfología de los elementos físicos que cohabitan en la ciudad, son el resultado de la tensión entre intereses políticos, económicos, inmobiliarios, comerciales, y también, publicitarios.

4.4 La ciudad percibida

Tal como se esbozó anteriormente, una misma realidad, el paisaje urbano, puede ser observada y apreciada de formas muy distintas por diferentes personas. Como señala Pacheco, la imagen que se forje quien transita la ciudad está determinada “por las características del ambiente urbano con el que el individuo entra en relación y por las actitudes, valores y marcos de referencia del propio individuo” (Pacheco, 2007:116).

La ciudad es percibida como una gran secuencia de escenas sucesivas y complejas, en la cual el individuo interactúa en forma cotidiana. Los soportes publicitarios de vía pública son parte de este sistema, y por lo tanto son percibidos cuando los ciudadanos contemplan la ciudad. Así, la publicidad también influye en la creación de una determinada imagen de la ciudad en el imaginario de quienes la transitan.

La publicidad exterior es observada, al igual que lo que sucede con el paisaje urbano en su conjunto, con un sesgo de subjetividad. Es por este motivo que “un elemento publicitario puede ser considerado un factor de distorsión del paisaje por algunos individuos, provocándoles una sensación desagradable, mientras que para otros puede ser aceptable e incluso grato, y otros ni siquiera repararían en él” (Pacheco, 2007:118).

Es en este punto en donde emergen múltiples posturas en torno al rol de la publicidad y su desenvolvimiento dentro del escenario metropolitano actual. El debate es en torno a si la publicidad exterior constituye un elemento causante de contaminación visual y de distorsiones en el ambiente y en los ciudadanos, o si por el contrario, se erige como un elemento de carácter decorativo que no solo contribuye a conformar la imagen de la ciudad sino que además aporta un sustento fundamental a la actividad comercial que es uno de los pilares de la estructura urbana.

A pesar de que las posturas más críticas sostienen que los soportes publicitarios ubicados en la vía pública generan un impacto excesivo, lo indudable es que “cierto grado de impacto es condición ineludible para que el mensaje publicitario destaque del resto de elementos que pueblan el paisaje urbano y llame la atención de la audiencia” (Pacheco, 2007:120). Esto se debe a que la publicidad requiere necesariamente causar un determinado nivel de impacto visual, para captar la atención de los transeúntes y así alcanzar su objetivo de transmitir un mensaje de manera eficiente.

Determinar el punto óptimo de impacto se torna complejo ya que intervienen componentes subjetivos particulares. A pesar de esto, es necesario que se analice la manera en que se integran los soportes publicitarios con el resto de los elementos del paisaje urbano, ya que si no se logra un equilibrio armónico, la audiencia puede dotar de significaciones negativas a las marcas que anuncien sobre el soporte en cuestión. Esto resultaría desfavorable para el posicionamiento y el capital de marca de las empresas.

Para mejorar la eficiencia de la publicidad exterior, en primer lugar, se debe procurar una integración física de los soportes al ámbito urbano. Las variables para lograr dicha adaptación abarcan desde los materiales con los que se fabrican las estructuras, su tamaño, ubicación, altura y orientación, hasta el mantenimiento y la conservación en buen estado.

Además de la planificación de los componentes físicos, se hace necesario un enfoque desde una perspectiva social. Este punto de vista contempla la aceptación de los soportes publicitarios como elementos adecuados al hábitat urbano, con lo que se pretende lograr que tengan cierto grado de utilidad para la sociedad. Esto aparece de manera más evidente en aquellos anuncios colocados en el mobiliario urbano, tales como refugios para paradas de colectivos o señalética urbana, que a la vez que cumplen un objetivo mercantil, brindan una función claramente identificable para la comunidad. En la medida que se reconozca una funcionalidad del soporte, éstos contarán con una

mayor legitimidad, por lo que se minimizarán los aspectos negativos provocados por el impacto de los componentes físicos.

Queda en evidencia que si no se promueve un equilibrio en la relación entre ciudad y publicidad, se deriva en una situación contraproducente para el paisaje urbano y para la calidad de vida de los ciudadanos. Es un tema que merece su análisis, ya que el desequilibrio e inadecuación de los soportes publicitarios no solo es negativo para los individuos sino que también provoca una situación nociva para los anunciantes, quienes al realizar publicidad en un medio percibido negativamente, ponen en riesgo su imagen de marca.

4.5 Contaminación visual en el ámbito urbano

El crecimiento acelerado de las ciudades puede provocar que el paisaje urbano se deteriore ante la excesiva presencia de elementos que pueden sobreestimar y perturbar a quienes lo habitan y transitan.

La contaminación visual es el fenómeno que se presenta cuando, en una determinada zona del tejido urbano, la estética del paisaje que observan los individuos, genera estímulos excesivos, molestos e invasivos. Esto puede estar originado no solo por los soportes publicitarios, sino también por otros elementos tales como columnas, cableado, antenas, edificios deteriorados o exceso de señales de tránsito.

Este proceso de desorganización del ambiente urbano incide directamente sobre los individuos, “puede ocasionar accidentes por obstrucción visual al conducir, trastornos de atención, estética paisajística afectada, alteraciones del sistema nervioso, estrés por saturación de elementos y colores, dolor de cabeza, mal humor o disminución de la eficiencia laboral” (García Carrizo, 2014:133).

Ante esta problemática, que genera desde hace décadas debates y posiciones encontradas, han surgido diferentes normativas tendientes a regular la situación. El caso más radical se desarrolla en una de las ciudades más pobladas del mundo, San Pablo.

En el año 2006, las autoridades de la ciudad brasileña desarrollaron el proyecto *Cidade Limpa* (Ciudad Limpia) con el objetivo de, en algunos casos, reducir a niveles mínimos los elementos causantes de contaminación visual, y en otros, eliminarlos por completo, como en el caso de los soportes de publicidad exterior. La ley que da sustento

a la medida lleva implícita la premisa de que la ciudad ideal para vivir es aquella en la cual los ciudadanos y visitantes no están expuestos a mensajes publicitarios.

Desde su aprobación, la ciudad se fue desprendiendo de todas las estructuras que albergaban campañas publicitarias. La prohibición alcanza a todas las modalidades del medio de vía pública: vallas, cartelería, mobiliario y anuncios sobre transporte urbano. Entre los argumentos principales se plantea la búsqueda por mejorar la calidad de vida de los habitantes, reducir el impacto medioambiental y favorecer la salud pública.

La iniciativa no posee precedentes ya que nunca antes, en una metrópoli de las dimensiones de San Pablo, se habían reconocido de esta manera los efectos contaminantes e insanos del exceso de estimulación publicitaria. Esto rompe con la tendencia siempre creciente y en expansión de la publicidad en el tejido urbano. Se constituye además un hito ya que se pone en cuestionamiento la relación histórica de complementariedad entre la ciudad y la publicidad.

Ciudad Limpia es un caso paradigmático ya que, a partir de una regulación del Estado, se eliminaron por completo todos los anuncios publicitarios presentes en las calles de la ciudad. A pesar de esto, en diversos lugares del mundo, ya se habían implementado acciones para reducir la comunicación de las marcas en el espacio urbano.

En el Estado norteamericano de Vermont, a partir del año 1967, se aplicó una normativa para limitar la implantación de vallas publicitarias. La medida pretendía reducir el deterioro del paisaje de la ciudad, para conservar su atractivo, ya que éste era esencial en el desarrollo turístico, pilar de la economía de la comunidad. También se presentan casos similares en ciudades de Europa. En París, por ejemplo, la actividad publicitaria encuentra limitaciones en determinadas áreas en donde se prioriza el patrimonio turístico y cultural. Por otra parte, en Atenas, desde el año 2000 se retiraron de las calles gran parte de los anuncios con el objetivo de brindar a los turistas una imagen más limpia y atractiva, en el marco de los Juegos Olímpicos del año 2004.

En los casos expuestos, la publicidad exterior es considerada, en mayor o menor grado, como un elemento de contaminación visual en el ecosistema urbano que puede causar molestias e inconvenientes en los ciudadanos.

El autor Fernando Olivares desarrolla una clasificación sobre los diversos efectos que puede causar la publicidad de vía pública en los individuos, en el medio ambiente y en la reputación de la ciudad.

Efectos para la salud de los individuos:

- Daños en el sistema nervioso, estrés, dolor de cabeza.
- Desequilibrio emocional.
- Distracciones al conducir.
- Accidentes de tránsito.

Efectos para el medio ambiente:

- Merma del paisaje natural y de zonas verdes.
- Perturbación al ecosistema de especies animales.
- Contaminación sonora y lumínica.

Efectos para la reputación de la ciudad:

- Percepción de dejadez y abandono.
- Erosión del atractivo estético.
- Percepción de ciudad poco sostenible.

Esta problemática debe ser tomada en cuenta por las empresas ya que incide de manera directa en las estrategias de posicionamiento y comunicación de productos. Las personas no solo forjan su percepción de una publicidad a partir del contenido de la misma, sino que el medio en el cual se vehiculiza influye de forma notoria en cómo el mensaje es percibido.

Para algunos individuos, un soporte moderno y con gran innovación tecnológica, como las pantallas LED, puede ayudar a reforzar ciertos atributos de una marca. Sin embargo, para otros, la percepción negativa del medio podría tener un impacto desfavorable en la reputación de las marcas que anuncien en él.

Capítulo 5

Percepciones de los transeúntes

En el desarrollo de este último capítulo, sustentado en fuentes primarias, se vuelcan los resultados del trabajo de campo. La exposición de los datos obtenidos se acompaña con una interpretación de los mismos a los efectos de conocer las percepciones de los transeúntes acerca de la utilización de pantallas publicitarias de video en la vía pública de la ciudad.

5.1 Percepciones en términos de impacto y valoración

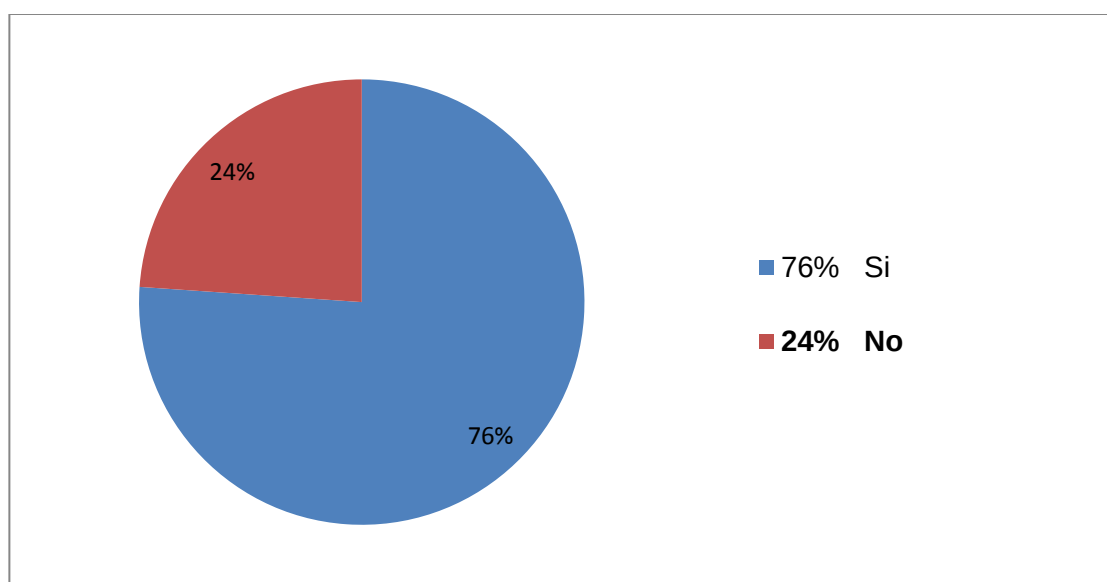
Con el fin de dar respuesta al último objetivo específico de esta investigación, según el cual se pretende establecer las percepciones de los transeúntes, se diseñó una encuesta para poder conocer el comportamiento de la variable bajo estudio.

Para la elaboración de las preguntas que componen el cuestionario, se consideraron los indicadores que se desprenden de la tabla de operacionalización de la variable que figura en el Anexo 1. Para estudiar la variable, *impacto y valoración de los transeúntes acerca de las pantallas LED*, se la dividió en tres categorías: visualización de las pantallas, aceptación social, y aspectos relacionados a la recordación de marca.

El interés de la investigación se centró en conocer cuáles son las percepciones de quienes están expuestos ante esta nueva forma de transmitir publicidad en la vía pública, haciendo foco en la zona denominada Paseo Pellegrini, lugar donde se presenta la mayor concentración de pantallas de la ciudad.

Por tal motivo, la población bajo estudio estuvo constituida por una muestra seleccionada por accesibilidad. La encuesta fue realizada a personas que circulaban por la zona de interés, Avenida Pellegrini entre Sarmiento y Dorrego, durante el mes de Noviembre del año 2015. La muestra se conformó con un total de 46 personas encuestadas, de las cuales el 65% son mujeres y el 35% restante son hombres. En cuanto a la edad, el promedio es de 24 años y oscilan entre los 19 y los 38 años. Como muestra el Gráfico 1, el 76% de los sujetos encuestados tenía conocimiento de la existencia de las cinco pantallas ubicadas en la zona.

Gráfico 1: ¿Sabía de la existencia de las 5 pantallas ubicadas en el Paseo Pellegrini?



(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

A continuación se presentan y analizan los resultados, agrupados de acuerdo a las tres categorías de indicadores.

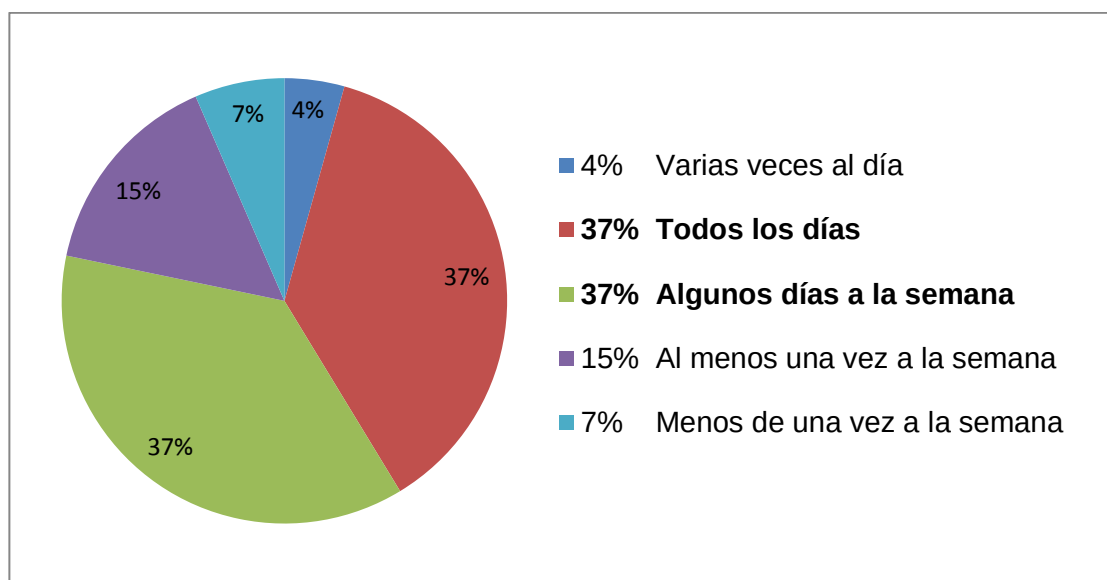
5.2 Visualización de las pantallas

El primer grupo de indicadores, que se muestran a continuación, tiene como propósito medir las cuestiones relativas a la exposición y visualización. Esta categoría interesa particularmente a los efectos de conocer la capacidad que tienen las pantallas para mostrar anuncios publicitarios a personas que, lejos de predisponerse estáticamente frente al medio, se desplazan por la ciudad en diferentes medios de transporte.

En lo que respecta a la frecuencia de circulación por la zona mencionada, los datos obtenidos muestran que en el 78% de los casos, las personas se movilizan frente a

las pantallas varias veces a la semana. Un bajo porcentaje, solo el 7%, respondieron que circulan menos de una vez cada siete días.

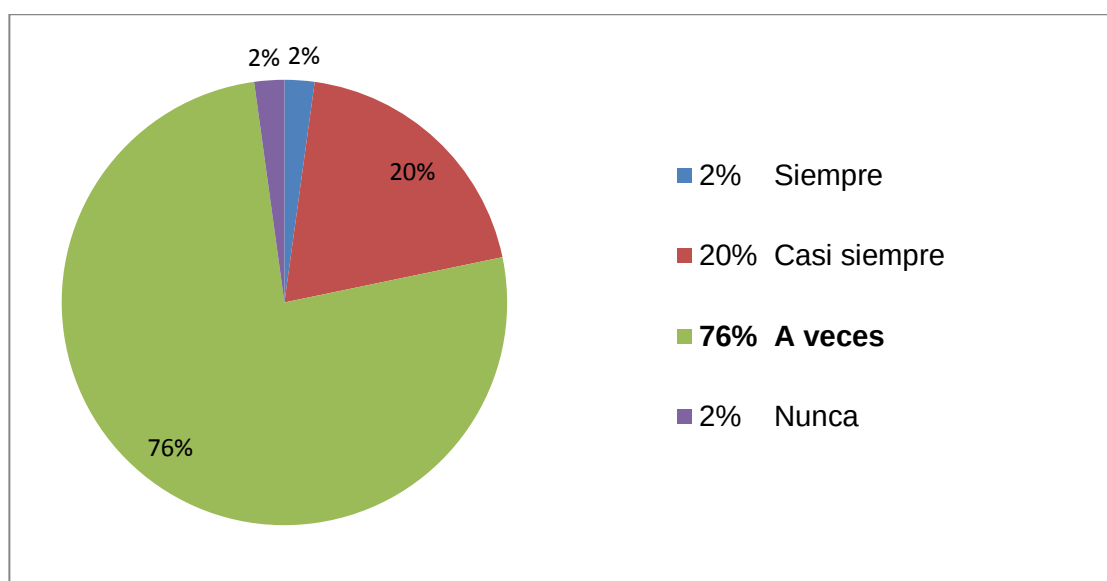
Gráfico 2: ¿Con qué frecuencia circula por la zona?



(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

Conjuntamente con la pregunta referida a la frecuencia de circulación, se consultó acerca de la frecuencia de observación de los soportes. Solo el 2% de los encuestados expresó que no observa las pantallas, y de los sujetos restantes, el 96% respondieron que observan los anuncios a veces o casi siempre.

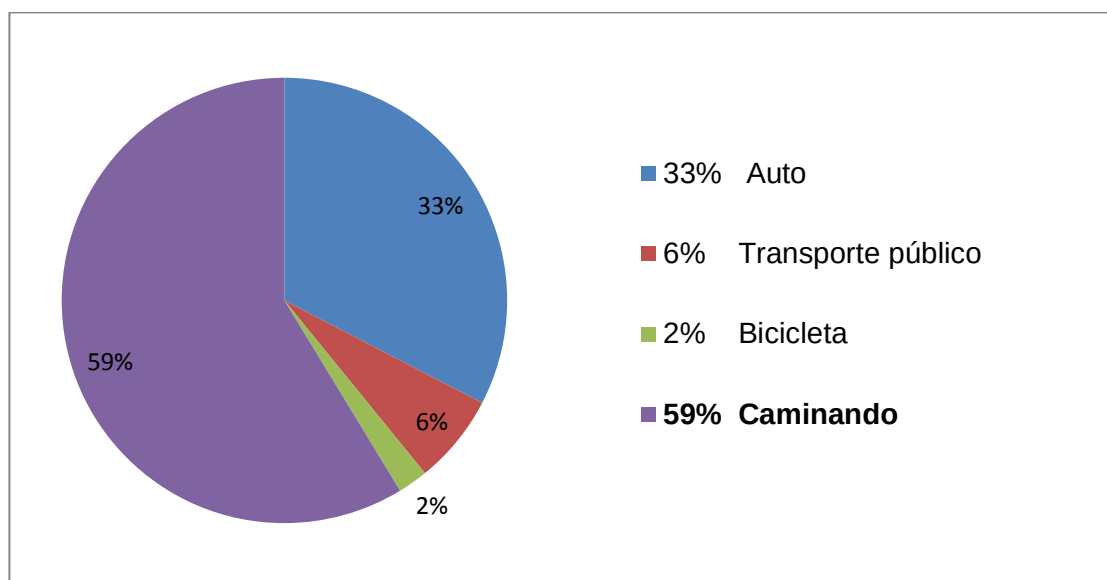
Gráfico 3: ¿Con qué frecuencia observa las pantallas?



(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

Según lo expresado por los sujetos seleccionados, el 59% observa las pantallas al circular caminando y el 33% lo hace al trasladarse en automóvil.

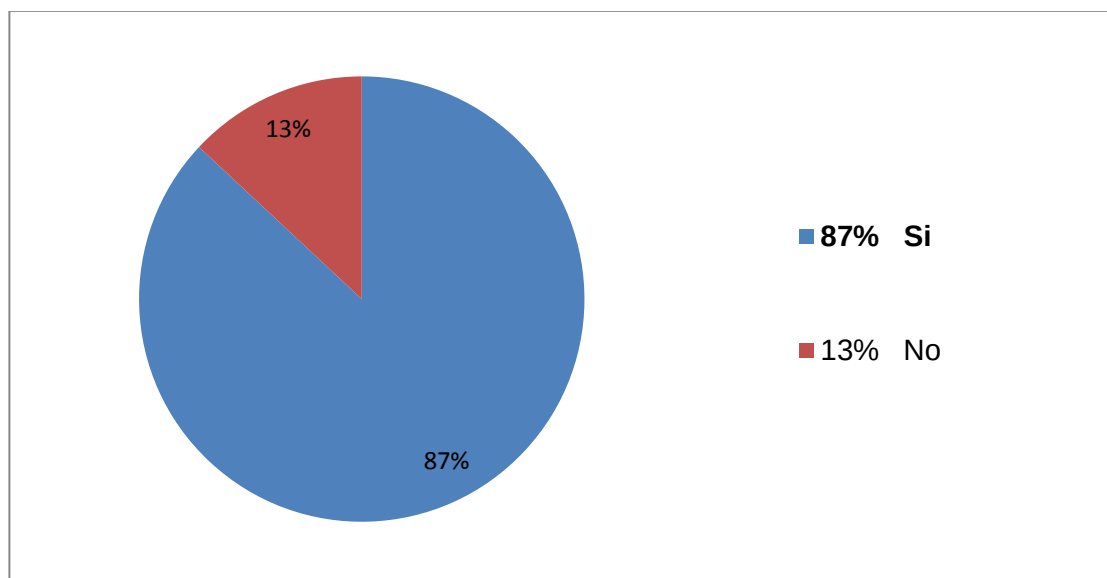
Gráfico 4: Medio principal desde donde se observan las pantallas.



(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

Para dimensionar la incidencia de la semaforización, se realizó una pregunta para conocer si los encuestados observaban las pantallas al detenerse en un semáforo, sin importar el medio en el cual circulen. Se obtiene de esta pregunta que el 87% respondió afirmativamente.

Gráfico 5: ¿Observa las pantallas al detenerse en un semáforo?

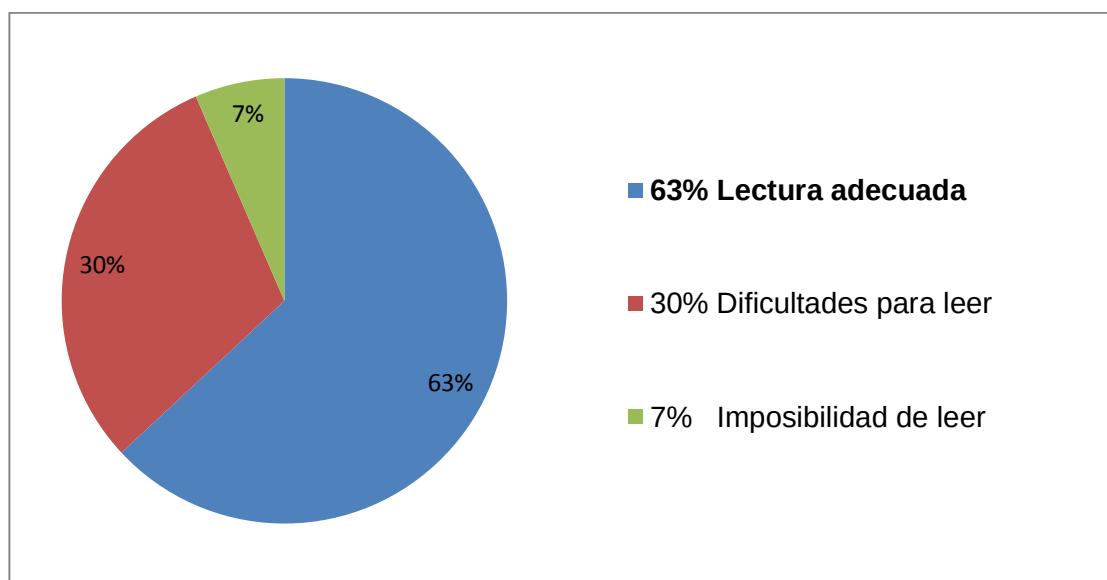


(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

En el plano referido a la capacidad para recepcionar los contenidos, el 63% respondió que puede leer adecuadamente los textos que se observan en los anuncios emitidos, un 30% opinó que en algunos casos los textos son demasiado pequeños por lo

que se dificulta la lectura, finalmente, un 7% expresó marcadas dificultades para leer los contenidos publicitarios.

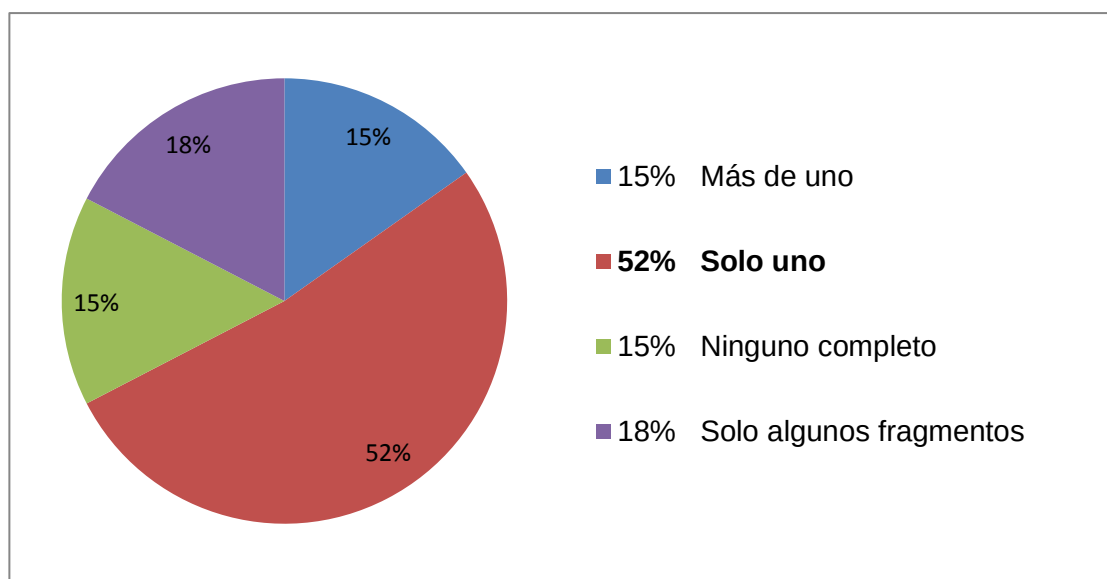
Gráfico 6: Capacidad para leer los textos que integran los anuncios.



(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

A su vez, con respecto al tiempo de exposición, se puede distinguir que el 67% de los consultados señala que, en su transcurrir frente a las pantallas, logra observar una o más publicidades.

Gráfico 7: Cantidad de anuncios que se logran observar.



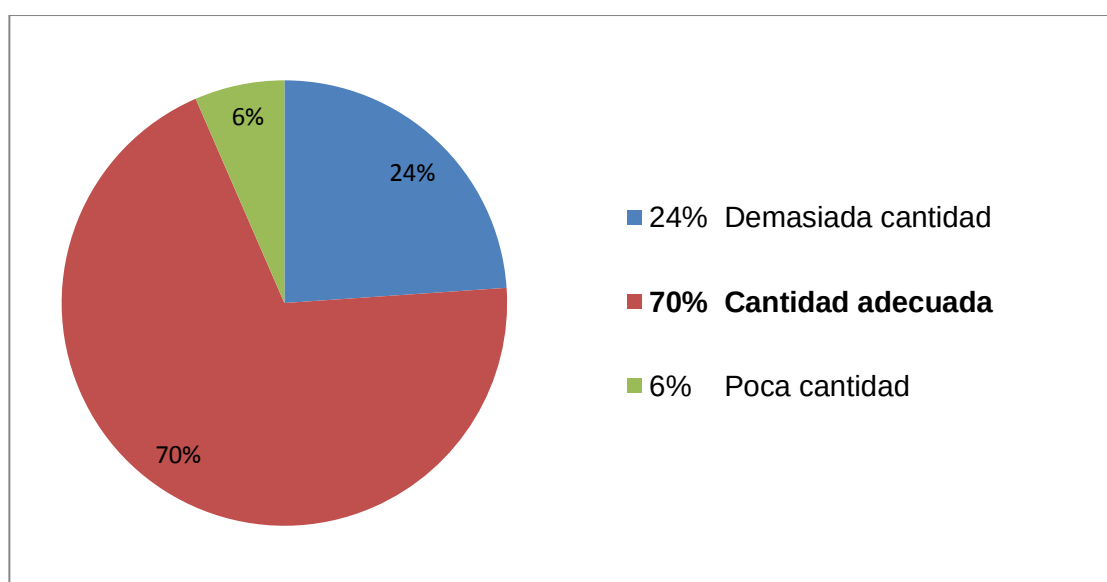
(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

5.3 Aceptación social de las pantallas en el hábitat urbano

Como se desarrolló en capítulos anteriores, la integración de los diferentes elementos publicitarios al escenario urbano debe ser analizada por los responsables de administrar el capital de marca de una empresa, ya que realizar publicidad en un medio que es percibido negativamente pone en riesgo el posicionamiento de una compañía.

El primer indicador que se evaluó al respecto se vincula a la cantidad de pantallas publicitarias que se instalaron en la zona mencionada de Avenida Pellegrini. Los resultados arrojan que en el 76% de los casos no se observa una situación de saturación y sobrecarga de estos soportes.

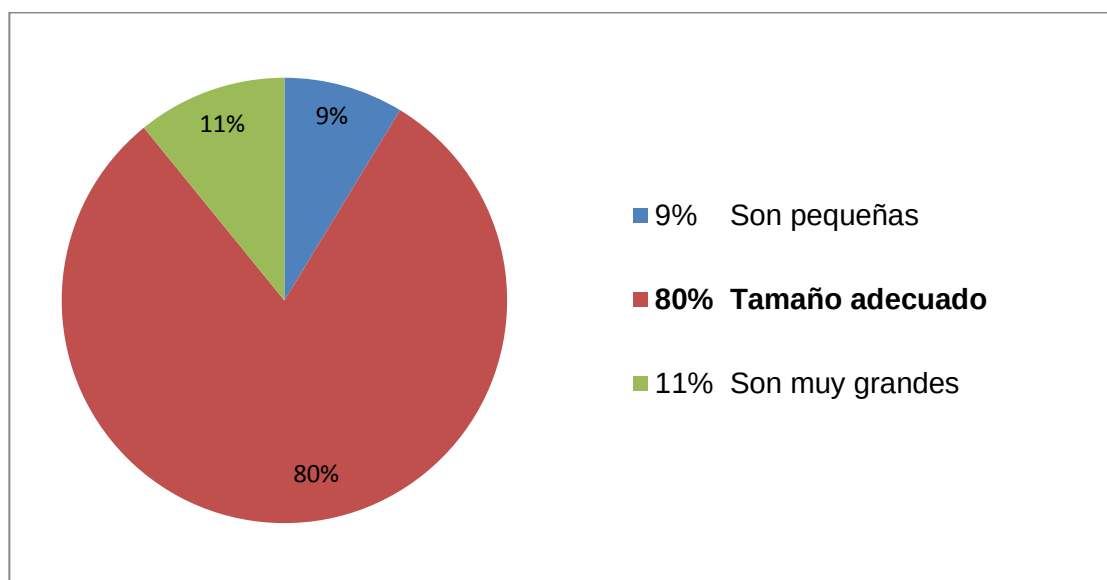
Gráfico 8: ¿Qué opinión tiene sobre la cantidad de pantallas?



(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

Estrechamente relacionado al indicador anterior, se consultó en torno al tamaño de las estructuras y paneles que componen las pantallas. En línea a los resultados anteriores, el 80% opinó que poseen dimensiones adecuadas.

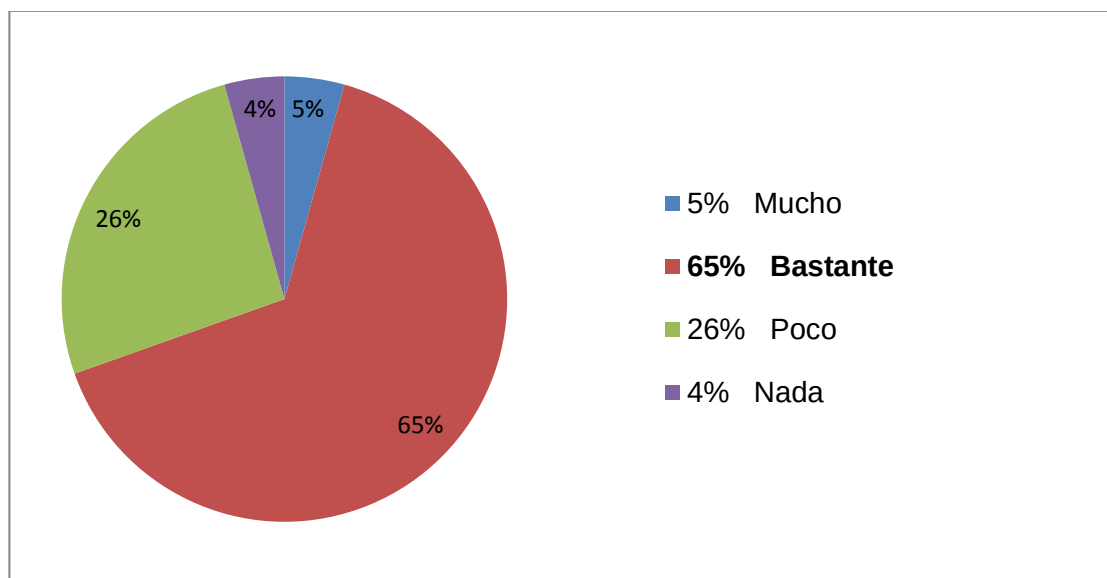
Gráfico 9: ¿Cuál es su opinión con respecto al tamaño de las pantallas?



(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

Al respecto de las percepciones referidas a la coexistencia de las pantallas y los numerosos elementos que conforman el paisaje de la ciudad, se observa que los encuestados consideran mayoritariamente, en un 70%, que se da una integración adecuada de las pantallas en la estética urbana.

Gráfico 10: ¿Se integran las pantallas de manera equilibrada con la estética urbana?

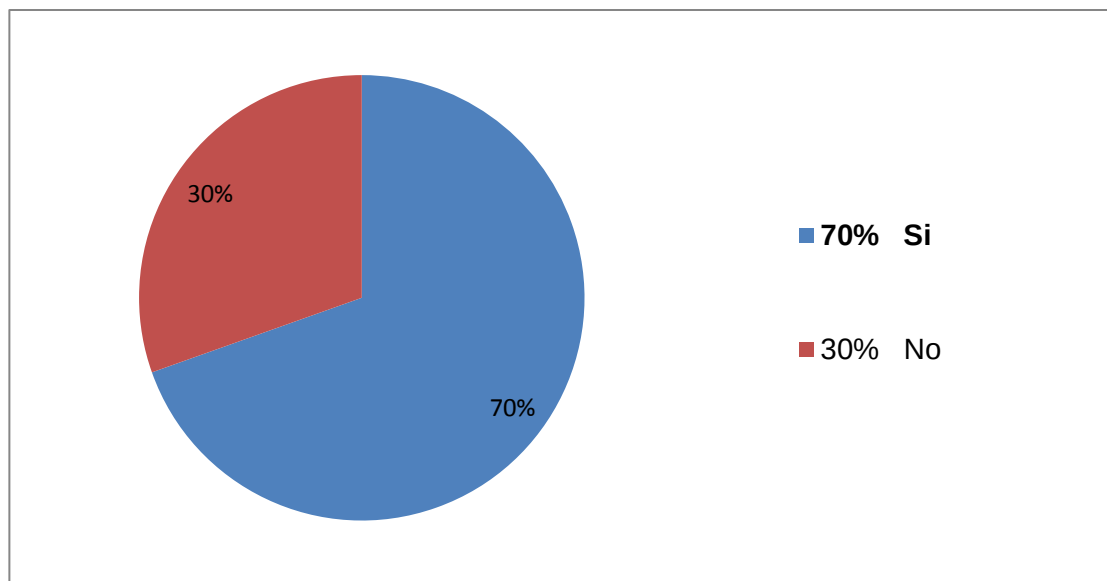


(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

Las preguntas anteriores se desprenden de indicadores relacionados a la integración física de los soportes. Para complementarlos, se indagó en torno a una cuestión relacionada a la integración funcional, es decir, a la capacidad de las pantallas de integrarse al funcionamiento cotidiano de la ciudad sin interferir en un rasgo tan

importante como es la circulación. Los resultados muestran que un 70% de las personas opinan que las pantallas de video pueden ocasionar problemas de distracción para los conductores.

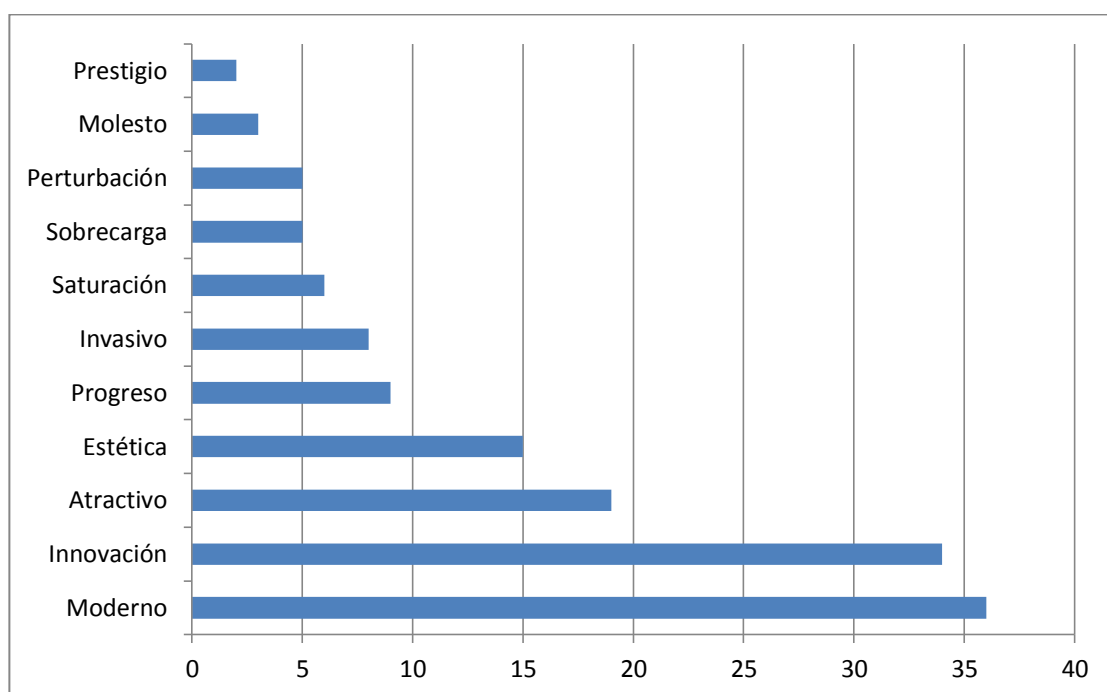
Gráfico 11: ¿Cree que pueden ocasionar problemas de distracción al conducir?



(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

Finalmente, dentro de este grupo de indicadores, se buscó conocer cuáles son las connotaciones de los encuestados con respecto a las pantallas LED. Se les presentó una serie de palabras de las cuales podían seleccionar todas aquellas que se vincularan con los soportes. La palabra que fue más veces escogida es “moderno”. Además, en los resultados se observa que las cinco palabras más elegidas pertenecen al grupo de términos positivos.

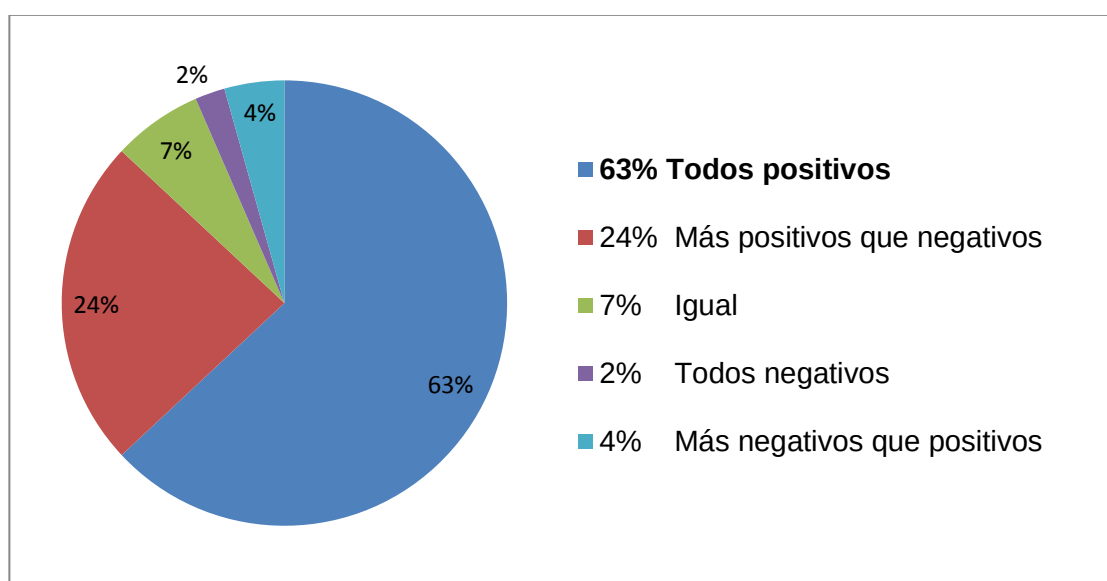
Gráfico 12: ¿Qué palabras puede asociar con las pantallas LED?



(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

El Gráfico 12 presenta un resumen de las respuestas anteriores. Como se puede observar, el 98% seleccionó al menos un término positivo. En el 63% de los casos se escogieron solo palabras positivas, y el segundo rasgo que más predominó, con el 24%, fue la selección de más palabras positivas que negativas.

Gráfico 13: Relación entre términos positivos y negativos.



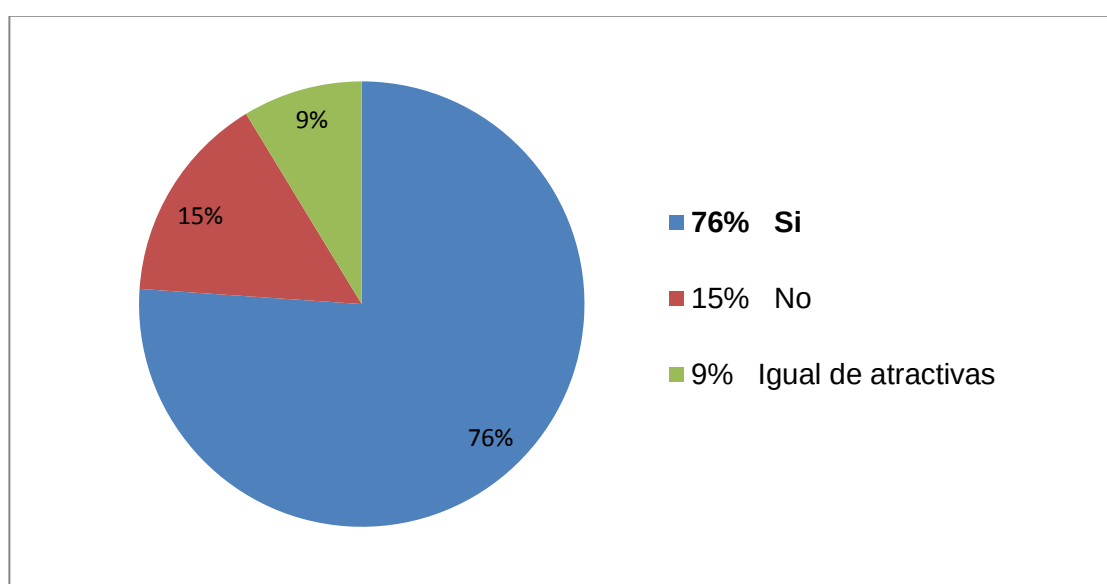
(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

5.4 Aspectos relacionados a la recordación de marca

En este tercer grupo de indicadores se analizan las percepciones y experiencias de los transeúntes, focalizando en los contenidos emitidos por las pantallas. Se pretende analizar la capacidad de las pantallas de transmitir contenidos que sean percibidos y recordados por las personas.

La primera pregunta analiza comparativamente a las pantallas LED con el resto de los soportes publicitarios de vía pública. Los datos obtenidos muestran que el 76% de los encuestados respondió que estos nuevos soportes de video le resultan más atractivos.

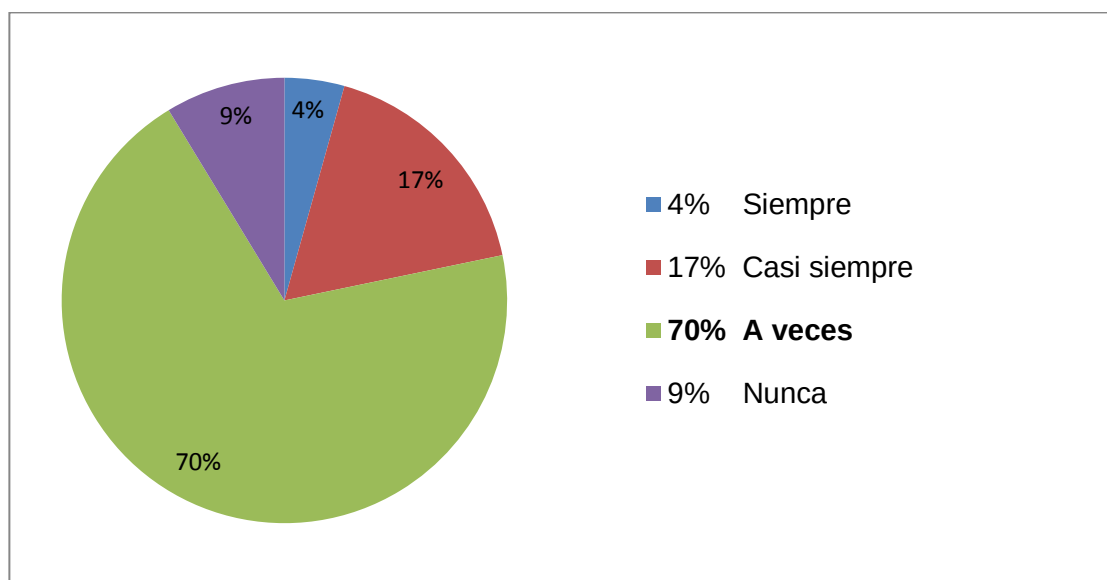
Gráfico 14: ¿Le resultan más atractivas que el resto de soportes de vía pública?



(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

En cuanto a las publicidades que se emiten en las pantallas, solo el 9% opinó que nunca le generan interés, mientras que el 91% restante respondió que a veces, casi siempre o siempre le generan interés los anuncios que observan en las pantallas.

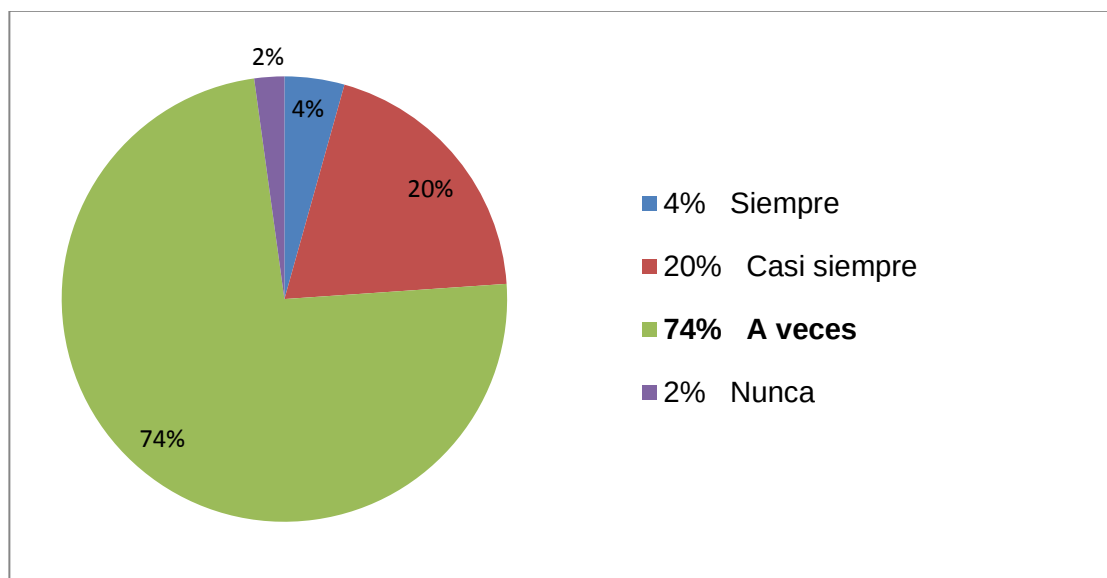
Gráfico 15: ¿Le generan interés los anuncios que observa en las pantallas?



(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

En relación a lo anterior, se realizó una pregunta para comprender cómo son evaluados los contenidos publicitarios que se observan en las pantallas. Un bajo porcentaje, solo el 2%, opinó que nunca poseen utilidad. La mayoría de los encuestados, el 74%, apreció que a veces los contenidos son útiles.

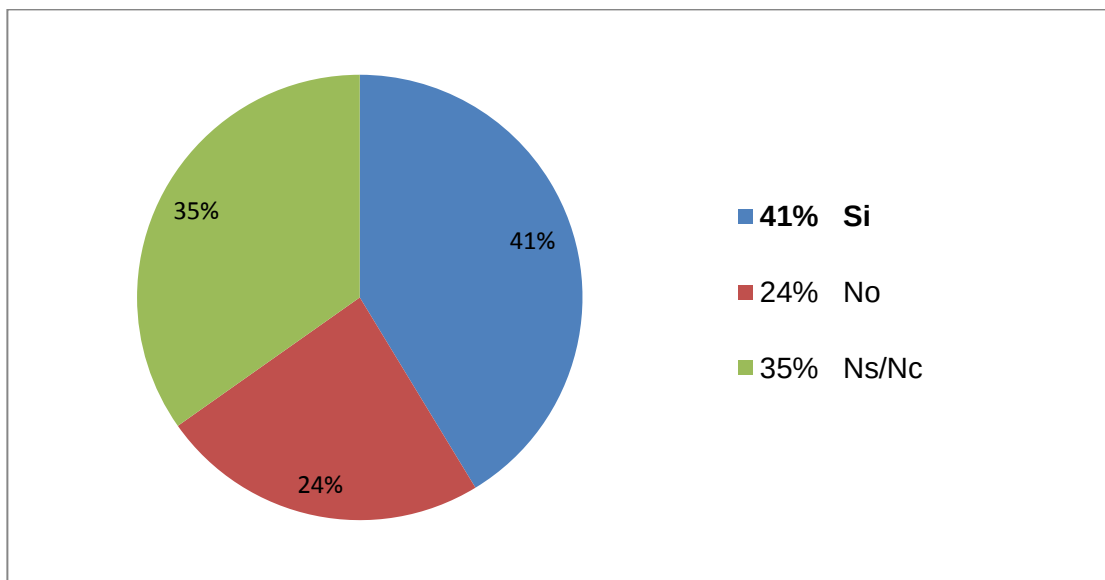
Gráfico 16: ¿Considera que son útiles los contenidos emitidos en los anuncios?



(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

Al ser consultados acerca de la capacidad de las pantallas para reforzar la identidad de una marca, el 63% respondió afirmativamente mientras que el restante 37% sugirió que la reputación de una marca no mejora al anunciar en las pantallas.

Gráfico 17: ¿Cree que la reputación de una marca mejora al anunciar en las pantallas?

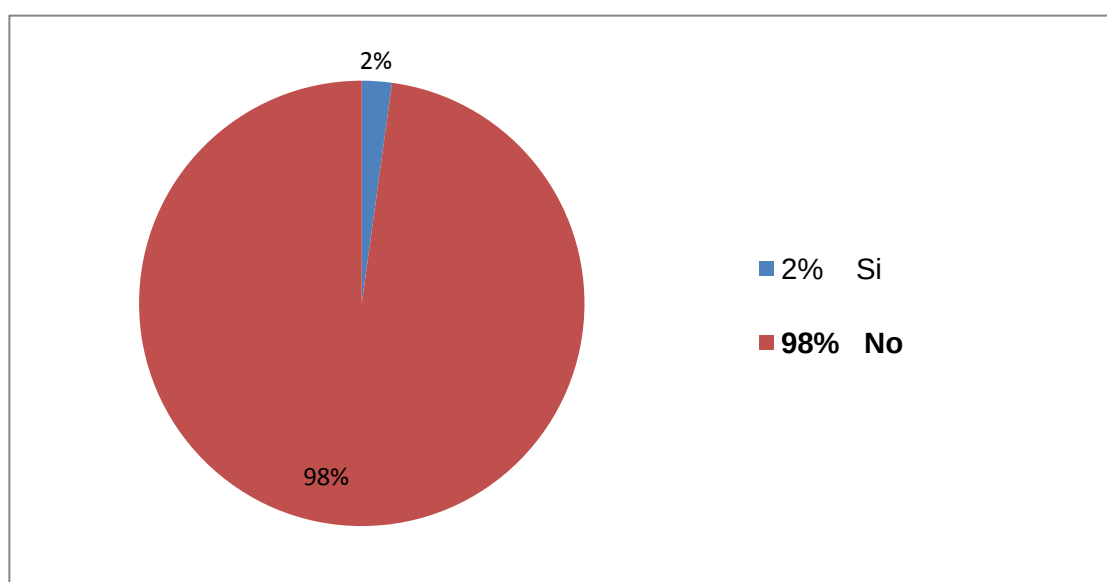


(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

Dentro del objetivo de evaluar la capacidad de los soportes para transmitir contenidos que sean captados e influyan en los transeúntes, se consultó a los encuestados si recordaban haber tomado una decisión de consumo a raíz de un anuncio observado en las pantallas. Las respuestas se inclinaron casi en su totalidad, el 98%, hacia la opción negativa.

Para analizar estos resultados se deben exponer algunas consideraciones. En primer lugar, y como se expuso en capítulos previos, la publicidad no persigue el objetivo único e inmediato de generar ventas. Los efectos que pretende la publicidad son a mediano plazo y dependen de otros elementos como son los anuncios publicitarios emitidos en otros medios, el resto de las acciones de comunicación y promoción, y también, la totalidad de las políticas de marketing que encare la compañía. Por otro lado, las decisiones de compra no necesariamente se producen en el plano consciente, de ahí la dificultad para que los consumidores logren asociar una determinada acción de compra a la recepción de un anuncio en particular.

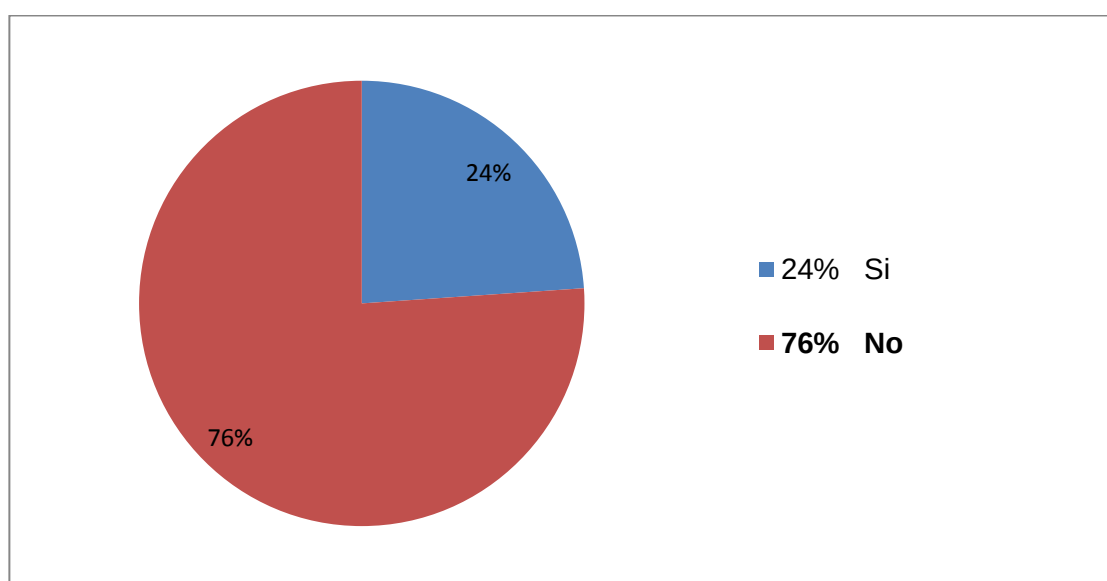
Gráfico 18: ¿Tomó alguna decisión de compra en base a una publicidad observada en las pantallas?



(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

En línea a lo expuesto anteriormente sobre los objetivos publicitarios, se indagó en torno a la recordación de marca, una de las metas más importantes de la publicidad. La primera pregunta se orientó a medir la recordación espontánea de los transeúntes. En un 24% de los casos pudieron mencionar al menos una marca que recordaron haber visto en las pantallas. La Serenísima, Chevrolet y Huapi se posicionan como las tres marcas más mencionadas, con igual cantidad de referencias.

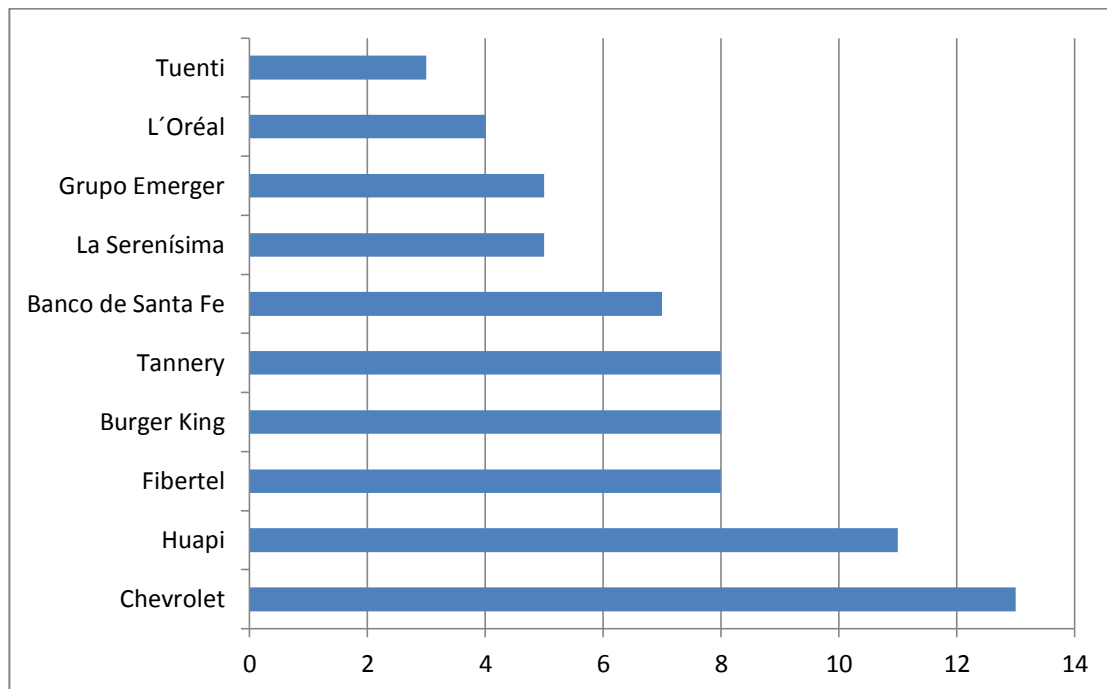
Gráfico 19: ¿Recuerda la marca de alguna publicidad observada en las pantallas LED?



(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

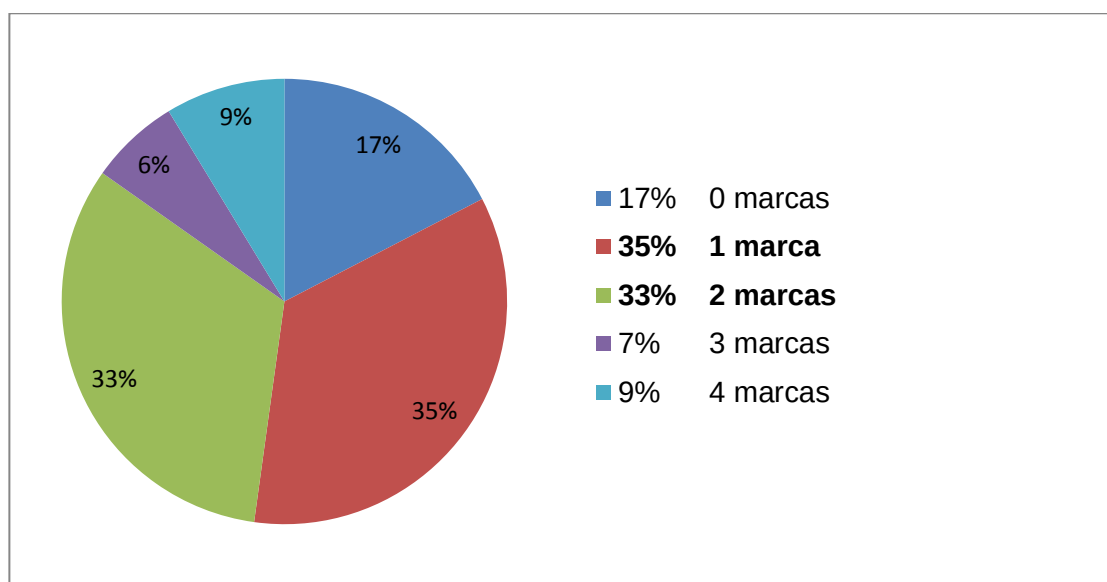
Seguidamente se consultó, de manera asistida, si recordaban alguna de las marcas que se le presentaban. Sin comunicárselo a los encuestados, las diez opciones que se mostraban eran todas marcas que efectivamente anuncian en las pantallas LED del Paseo Pellegrini. En el 83% de los casos los encuestados lograron recordar un promedio de 1,8 marcas. La marca que se ubica en el primer lugar es Chevrolet que fue recordada por el 34% de las personas consultadas.

Gráfico 20: ¿Recuerda haber observado alguna de estas marcas en las pantallas?



(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

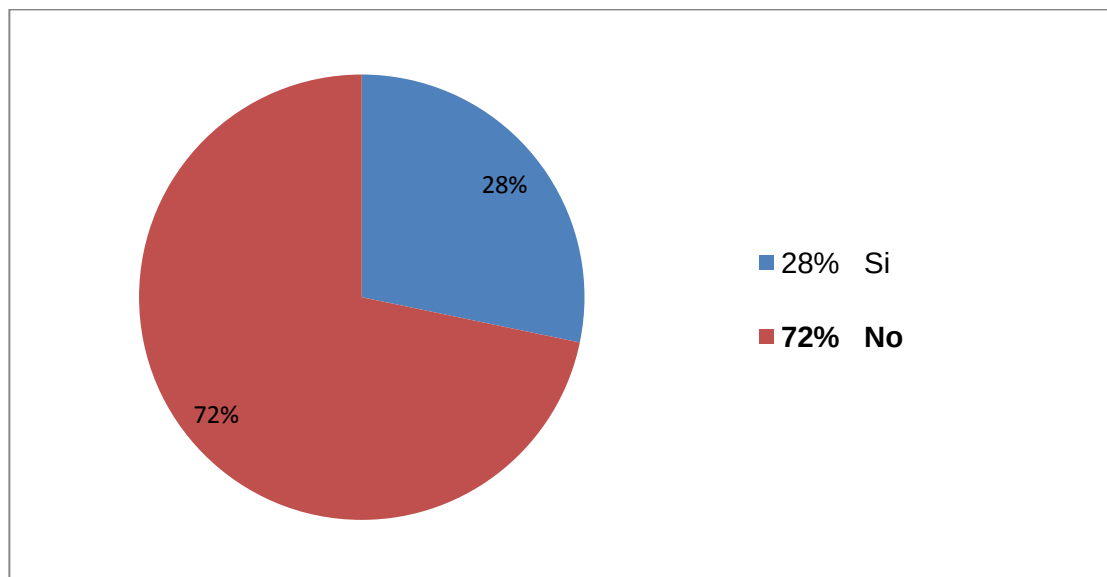
Gráfico 21: Cantidad de marcas recordadas de forma asistida.



(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

Finalmente, la última pregunta se orientó a detectar si los transeúntes lograron apreciar la particularidad que posee una de las pantallas. El panel LED ubicado en la intersección de Avenida Pellegrini y Corrientes emite exclusivamente publicidades de productos de la empresa Chevrolet. Ante la consulta, un 72% de los sujetos no pudo reconocer este rasgo.

Gráfico 22: ¿Pudo identificar la particularidad de la pantalla de Corrientes y Pellegrini?



(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta)

Conclusiones

A partir de la observación del notable crecimiento que tuvo la utilización de pantallas publicitarias LED en la vía pública de la ciudad de Rosario, esta investigación pretendió conocer la capacidad de estos nuevos dispositivos para comunicar anuncios publicitarios de manera eficaz, que contribuyan a alcanzar los objetivos de marketing de las empresas anunciantes.

El trabajo contó con el objetivo general de evaluar el impacto y determinar la valoración generada por las pantallas publicitarias en los transeúntes. Para tal fin, se abordó integralmente la problemática para comprender todos los aspectos que inciden en la misma.

En el capítulo inicial se pudo contextualizar el rol que desempeña la publicidad dentro de las estrategias de marketing. Se desprende de lo analizado que se trata de un instrumento destacado dentro de la política de promoción y comunicación, que le brinda a la empresa la posibilidad de hacer conocer su oferta de valor. Se puso en evidencia que la publicidad cuenta con grandes potencialidades y a la vez con una serie de limitaciones, por lo que su implementación debe estar dada en el marco de una estrategia general de marketing, que a su vez se subordine a la estrategia empresarial, para poder aprovechar sus aspectos destacados y compensar sus debilidades mediante acciones complementarias.

Seguidamente, se abordaron las cuestiones referidas a la utilización de medios de comunicación para la difusión de mensajes persuasivos. Se pudo dar cuenta de los diferentes vehículos publicitarios que existen y de la importancia de seleccionarlos y combinarlos adecuadamente para lograr alcanzar a aquellas audiencias que coincidan, lo

máximo posible, con el perfil del mercado objetivo. En lo desarrollado en dicho capítulo se determinó que las pantallas LED, soporte particular que concierne al desarrollo de este trabajo, pertenecen a la categoría de publicidad exterior, y como tal, cuentan con el rasgo específico de poder brindar una gran cobertura ante un público masivo que se desplaza por la ciudad.

En el tercer capítulo se hizo foco en las nuevas posibilidades que brindan a las empresas anunciantes las pantallas LED en contraste con los tradicionales soportes publicitarios de vía pública. Se pudo observar que, a partir de la incorporación de un desarrollo tecnológico del campo de la electrónica y la iluminación, la publicidad exterior dio un salto cualitativo que le permitió comunicar anuncios de formas más atractivas para captar la atención de quienes circulan por la ciudad. Asimismo, se pudo dar cuenta que la utilización de video en la vía pública implicó ventajas adicionales para las marcas anunciantes, ya que además del pasaje de un formato estático a uno dinámico, se cuenta ahora con nuevas posibilidades tales como la capacidad de emitir más de un anuncio por cada soporte, gestionar los contenidos instantáneamente de forma remota, reproducir publicidades en momentos determinados del día y, finalmente, la posibilidad de ahorrar recursos en la medida que se evitan las instancias de impresión y colocación de los anuncios.

En el recorrido del mismo capítulo se logró observar, a través de un relevamiento de las pantallas instaladas en la ciudad de Rosario, que la mayoría de las mismas se ubican, por un lado, en la zona centro de la ciudad, núcleo de la actividad económica y comercial, y por otro, sobre vías de acceso ampliamente transitadas.

El cuarto capítulo se presenta como una reflexión en torno al surgimiento y desenvolvimiento de la publicidad exterior en el marco de la vida en comunidad. En el transcurso del mismo, quedó de manifiesto que la actividad publicitaria tuvo sus orígenes en la búsqueda intuitiva de dar a conocer productos y servicios, y fue fundamental en la optimización de los procesos de intercambio. A su vez, quedó expuesto con profundidad el vínculo directo entre el desarrollo de la actividad publicitaria y el surgimiento y consolidación de las ciudades. Tras un recorrido histórico, se observó que la publicidad exterior mantuvo como práctica constante la incorporación y adaptación de tecnologías innovadoras para perfeccionar su tarea de exponer anuncios a los habitantes de las ciudades. En consonancia, es posible afirmar que la constitución actual del paisaje de los centros urbanos está influenciada en gran medida por la presencia de soportes publicitarios, quienes adquieren ante quienes

observan un rasgo protagónico. Ante esta situación, y luego de exponer diversas posturas acerca de la contaminación visual, se puede establecer que es imprescindible el análisis detenido de las formas en que se integran los soportes publicitarios con el resto de los elementos del paisaje urbano, de tal modo que las personas no se forjen percepciones negativas que influyan desfavorablemente en el posicionamiento de las marcas anunciantes.

El último capítulo se abocó a analizar los resultados extraídos del trabajo de campo. De cada uno de los tres grupos de indicadores se pueden exponer una serie de consideraciones.

En torno a la visualización de las pantallas, los datos relevados permiten sostener que las personas que circulan por la zona de Avenida Pellegrini, entre Sarmiento y Dorrego, transitan con una alta frecuencia semanal por dicha arteria y, según sus propias manifestaciones, la mayoría de las veces que se movilizan frente a las pantallas observan los anuncios emitidos. Si se considera este hecho, sumado a que los transeúntes logran visualizar los contenidos correctamente y que los semáforos inciden en aumentar el tiempo de exposición, se hace posible afirmar que las pantallas cuentan con una amplia audiencia de sujetos permeables a recibir sus contenidos publicitarios.

A su vez, al analizar las percepciones en relación a la incorporación de estos nuevos soportes al ámbito de la ciudad, se pudo dar cuenta de una amplia aceptación por parte de los transeúntes. Esto se desprende de las opiniones favorables en lo que respecta a tamaño y cantidad de pantallas instaladas y, más concretamente, de las apreciaciones orientadas a remarcar que los nuevos soportes publicitarios mantienen un alto grado de integración a la estética de la ciudad. De esta manera, y ante los resultados obtenidos en este segundo grupo de indicadores, es posible sostener que los ciudadanos que transitan frente a las pantallas no poseen connotaciones negativas de las mismas, por lo que las marcas anunciantes no ponen en riesgo su capital de marca por factores externos a los propios anuncios.

En base a los indicadores referidos a la relación entre los sujetos y los contenidos proyectados, se evidencia una predisposición positiva ante las publicidades. Este hecho se sustenta en las apreciaciones respecto a la utilidad, interés y atractivo generado por los avisos, y se consolida ante los resultados arrojados por los indicadores que midieron la recordación de marca.

Por lo expuesto hasta el momento, es posible ratificar que las personas que transitan por el Paseo Pellegrini de la ciudad de Rosario, observan las pantallas publicitarias, las valoran positivamente en el marco de la ciudad y, en consecuencia, recuerdan las marcas que anuncian en ellas. A partir de esto, las empresas anunciantes pueden establecer, a través de las pantallas, un vínculo concreto con sus potenciales consumidores.

Finalmente, y por lo desarrollado a lo largo de esta investigación, se puede concluir que para el período de tiempo estudiado (noviembre de 2015), ha sido validada la hipótesis que sostenía que *las pantallas LED publicitarias, instaladas en la vía pública de la ciudad de Rosario (Paseo Pellegrini), generaron un impacto en los transeúntes y son valoradas positivamente por los mismos, por lo tanto, resultan eficaces para contribuir a los objetivos de marketing de las empresas.*

Recomendaciones

Tras haber analizado integralmente el fenómeno de la emisión de publicidades a través de pantallas LED ubicadas en la vía pública, es posible realizar una serie de consideraciones y sugerencias, factibles de ser tenidas en cuenta al momento de delinear estrategias de marketing dentro de una empresa.

La correcta formulación e implementación de una campaña publicitaria es fundamental para contribuir en el proceso de agregado de valor y consolidación de relaciones redituables y duraderas de una compañía con su público objetivo. En este marco, cada vehículo publicitario debe ser seleccionado considerando sus características y potencialidades específicas. De este modo, la decisión de optar por proyectar un anuncio en una pantalla LED no debe escapar a esta premisa, por lo que su elección siempre debe estar condicionada a que la misma garantice poder contactar a una audiencia que coincida con el perfil del público objetivo.

Por otro lado, además de las condiciones particulares de un medio, las acciones publicitarias deben ser planificadas de manera integral, coordinando los anuncios emitidos en diferentes medios. La correcta combinación debe orientarse a garantizar el cumplimiento de los objetivos publicitarios definidos con detenimiento previamente, y a su vez, alinearse a las demandas específicas de las estrategias de marketing de la organización.

En el plano específico del uso de las pantallas, se pueden realizar una serie de consideraciones, en tanto se apreció que actualmente no son aprovechadas todas las potencialidades de las tecnologías aplicadas.

Mediante la capacidad de gestionar y programar los contenidos de manera remota, se pueden ampliar las posibilidades de segmentación. Una empresa, luego de establecer los diferentes perfiles de quienes transitan frente a una pantalla durante determinados momentos del día, puede tomar la decisión de anunciar en una franja horaria específica, que le permita abordar a su público objetivo a la vez que optimiza el presupuesto utilizado.

Otro recurso que no fue observado en los relevamientos es la creación de contenidos publicitarios adaptados a las condiciones particulares de recepción, que garanticen una mayor identificación y empatía del público con la marca. Las posibilidades al respecto son variadas, ya que, si se incorpora algún tipo de sensor externo, una empresa podría emitir anuncios determinados de acuerdo al clima, la temperatura o el estado del tránsito. A su vez, las publicidades podrían vincularse a eventos puntuales, de esta manera se podría reproducir un anuncio al término de un acontecimiento deportivo en donde el contenido se relacione con el resultado del mismo.

Por sobre toda decisión particular, la búsqueda por agotar todas las posibilidades que pueden brindar las pantallas publicitarias LED, se debe dar en el marco de un pensamiento estratégico general, que evalúe cada acción en la medida que contribuya a cumplimentar los objetivos de la compañía.

Bibliografía

- Albarez Debans, N. (2000). *Impacto en los cinco sentidos*. Buenos Aires: Valletta.
- Bazaga Sanz, R. y Simancas González, E. (2015). *Publicidad y ciudad: la construcción del universo simbólico*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Canales Hidalgo, J. (2006). *Pintura mural y publicidad exterior: de la función estética a la dimensión pública*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- García Carrizo, J. (2014). *La ciudad postmoderna como escenario de la comunicación publicitaria: ¿integración o contaminación visual publicitaria? Hacia una publicidad outdoors sostenible*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gómez Nieto, B. y Puentes Sánchez, B. (2010). *La publicidad interactiva*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Jornet, L. (2007). *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Maderuelo, J. (2010). *El paisaje urbano*. Madrid: Editorial CSIC.
- Pacheco Rueda, M. (2007). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Russell, T. y Lane, R. (1994). *Kleppner Publicidad*. México: Prentice Hall.
- Russell, T., Lane, R. y King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Diccionario de la Asociación Americana de Marketing. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M> Fecha de captura: 15/09/2015

Anexos I

Operacionalización de la variable

Variable: Impacto y valoración de los ciudadanos.

Categoría 1: Visualización de las pantallas.

Indicadores:

- Conocimiento de las pantallas.
- Frecuencia de circulación por la zona.
- Frecuencia de observación.
- Medio de circulación.
- Influencia de los semáforos.
- Lectura.
- Tiempo de exposición.

Categoría 2: Aceptación social.

Indicadores:

- Cantidad de pantallas.
- Asociación/connotación.
- Problemas de tránsito.
- Tamaño de las pantallas.
- Integración a la ciudad.

Categoría 3: Aspectos relacionados a la recordación de marca.

Indicadores:

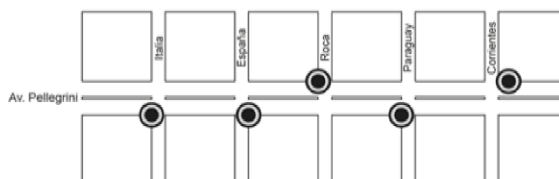
- Atractivo.
- Interés.
- Reputación.
- Utilidad.
- Decisiones de compra.
- Recordación espontanea.
- Recordación asistida.

Anexos II

Formulario de encuesta

La siguiente encuesta corresponde al Trabajo de Investigación Final de la carrera Licenciatura en Comercialización. El objetivo es establecer las percepciones de los ciudadanos acerca de las pantallas LED que se utilizan con fines publicitarios.

La encuesta hace foco sobre las 5 pantallas publicitarias ubicadas en la Avenida Pellegrini entre las calles Corrientes e Italia.



Edad: _____ Sexo: F ☐ / M ☐

1. ¿Sabía de la existencia de las 5 pantallas publicitarias LED ubicadas sobre el Pasco Pellegrini?

- ☐ Si
☐ No

2. ¿Con qué frecuencia circula por la zona?

- ☐ Varias veces al día
☐ Todos los días
☐ Algunos días a la semana
☐ Al menos una vez a la semana
☐ Menos de una vez a la semana

3. ¿Con qué frecuencia observa las pantallas?

- ☐ Siempre
☐ Casi siempre
☐ A veces
☐ Nunca

4. ¿Desde dónde observa las pantallas?

- ☐ Auto
☐ Transporte público
☐ Bicicleta
☐ Caminando

5. Medio principal desde donde más veces las observa:

- ☐ Auto
☐ Transporte público
☐ Bicicleta
☐ Caminando

6. ¿Observa las pantallas el detenerse en un semáforo?

- ☐ Si
☐ No

7. Con respecto a la lectura:

- ☐ El tamaño de los textos permite una lectura adecuada
☐ En algunos casos los textos son demasiado pequeños
☐ No se logra leer los textos ya que son muy pequeños

8. Por lo general, ¿cuántos anuncios logra observar por completo cuando transita frente a una pantalla?

- ☐ Más de uno
☐ Solo uno
☐ Ninguno completo
☐ Solo algunos fragmentos

9. ¿Qué opinión tiene sobre la cantidad de pantallas publicitarias instaladas en Paseo Pellegrini?

- ☐ Demasiada cantidad
☐ Cantidad adecuada
☐ Poca cantidad

10. ¿Qué palabras puede asociar con las pantallas LED?

(Marcar todas las necesarias)

- ☐ Innovación ☐ Sobrecarga ☐ Moderno
☐ Saturación ☐ Atractivo ☐ Perturbación
☐ Estética ☐ Molesto ☐ Prestigio
☐ Invasivo ☐ Progreso

11. ¿Cree que pueden ocasionar problemas de distracción al conducir?

- ☐ Si
☐ No

12. ¿Cuál es su opinión con respecto al tamaño de las pantallas?

- ☐ Son pequeñas
☐ Tamaño adecuado
☐ Son muy grandes

13. Las Pantallas LED ¿se integran de manera equilibrada con la estética de la ciudad?

- ☐ Mucho
☐ Bastante
☐ Poco
☐ Nada

14. Las Pantallas LED con respecto al resto de los soportes publicitarios de vía pública, ¿le resultan más atractivas?

- ☐ Si
☐ No
☐ Igual de atractivos

15. ¿Le generan interés los anuncios que observa en las pantallas?

- ☐ Siempre
☐ Casi siempre
☐ A veces
☐ Nunca

16. ¿Cree que la reputación de una marca mejora al anunciar en las pantallas?

- ☐ Si
☐ No
☐ Ns/Nc

17. ¿Considera que son útiles los contenidos emitidos en los anuncios?

- ☐ Siempre
☐ Casi siempre
☐ A veces
☐ Nunca

18. ¿Tomó alguna decisión de compra en base a una publicidad observada en las pantallas?

- ☐ Si
☐ No

19. ¿Recuerda la marca de alguna publicidad observada en las pantallas LED?

- ☐ Si ¿Cuál? _____
☐ No

20. ¿Recuerda haber observado alguna de las siguientes marcas en las pantallas? (Marcar todas las necesarias)

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ La Serenísima | ☐ Fibertel |
| ☐ Grupo Emerger | ☐ Burger King |
| ☐ Chevrolet | ☐ Huapi |
| ☐ Tannery | ☐ L'Oréal |
| ☐ Tuenti | ☐ Banco de Santa Fe |

21. ¿Qué particularidad posee la pantalla ubicada en Pellegrini y Corrientes?

- ☐ Además de publicidades emite noticias
☐ Emite publicidades de solo una marca
☐ Además de anuncios muestra la temperatura y la hora

Muchas gracias por su colaboración.