



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
UNIDAD DE POSGRADO

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS DE SEÑALIZACIÓN DIGITAL Y  
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA NUEVA  
REALIDAD DE LIMA METROPOLITANA POST COVID-19

PRESENTADA POR  
CARLOS ALBERTO ESTUPIÑAN GUERRERO

ASESOR  
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual  
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
UNIDAD DE POSGRADO**

**LOS MEDIOS PUBLICITARIOS DE SEÑALIZACIÓN DIGITAL Y EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA NUEVA REALIDAD  
DE LIMA METROPOLITANA POST COVID-19**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD**

**PRESENTADO POR  
CARLOS ALBERTO ESTUPIÑAN GUERRERO**

**ASESOR:  
MG. ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada a mis padres, quienes con mucho esmero supieron brindarme la educación necesaria desde mis primeras letras hasta los estudios de maestría para iniciar mi desempeño profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesor el Mg. Alejandro Seminario quien con sus indicaciones y correcciones me permitió llevar a cabo el presente trabajo de investigación y lograr el tan preciado objetivo de culminarlo con éxito.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	<b>10</b>
1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	10
2. BASES TEÓRICAS	14
2.1 Señalización Digital	15
2.1.1 Formato	20
2.1.1.1 Tamaño	20
2.1.1.2 Tecnología	22
2.1.1.3 Flexibilidad	25
2.1.2 Ubicación	27
2.1.2.1 Integración al espacio	28
2.1.2.2 Visibilidad	28
2.1.2.3 Saturación de medios	29
2.2 Comportamiento del Consumidor	30
2.2.1 Aceptación	30
2.2.1.1 Tránsito de personas	30
2.2.1.2 Cantidad de pantallas	31
2.2.1.3 Interacción	32
2.2.2 Relevancia	33
2.2.2.1 Interés	33
2.2.2.2 Utilidad	33
2.2.2.3 Motivación	35
2.3 Definición de términos básicos	36

<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>39</b>
1. Diseño metodológico	39
2. Procedimiento de muestreo	40
3. Técnicas de recolección de datos	42
4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	43
5. Aspectos éticos	43
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	<b>44</b>
1. Codificación	44
2. Resultados de entrevistas	44
3. Análisis de entrevistas	49
4. Campañas publicitarias y estudios internacionales durante la pandemia	61
5. Triangulación de resultados	73
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN</b>	<b>80</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>83</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>86</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>88</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>99</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Población de estudio nacional</i>	40
Tabla 2. <i>Muestreo internacional</i>	41
Tabla 3. <i>Códigos de estudio</i>	44
Tabla 4. <i>Códigos de estudio agrupados por relación</i>	46
Tabla 5. <i>Preguntas agrupadas por categorías y subcategorías</i>	47
Tabla 6. <i>Resultados agrupados por triangulación</i>	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Experiencia en DOoH	16
<i>Figura 2.</i> Evolución de la inversión anual en publicidad digital en Perú (en millones de dólares americanos)	18
<i>Figura 3.</i> Inversión anual en publicidad digital en Perú por categoría del cliente (en millones de dólares americanos)	19
<i>Figura 4.</i> Tamaño de pantallas en relación a la distancia del observador	21
<i>Figura 5.</i> Tecnologías en pantallas digitales	25
<i>Figura 6.</i> Pantallas digitales flexibles	26
<i>Figura 7.</i> Ejemplo de comunicación en pantallas flexibles	27
<i>Figura 8.</i> Primer mensaje en outdoor en China con mensaje de solidaridad por la COVID-19	62
<i>Figura 9.</i> DOoH de agradecimiento en Madrid	63
<i>Figura 10.</i> DOoH digitales en Nueva York	64
<i>Figura 11.</i> Campaña #SendingLove en formato flexible	65
<i>Figura 12.</i> DOoH en Japón en formato flexible e interactivo	66
<i>Figura 13.</i> Imágenes 3D en panel LED	67
<i>Figura 14.</i> Panel LED animado	71
<i>Figura 15.</i> Panel móvil en Australia	72

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se ha identificado y analizado cómo se desarrollan los medios publicitarios de señalización digital y cómo influyen en el comportamiento del consumidor dentro de la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19. Cabe señalar que la información relacionada con este tema es escasa desde la perspectiva de investigación científica, por ello el propósito de esta investigación ha sido trazar nuevas estrategias en la calidad de los medios para beneficio del usuario y el posicionamiento de nuevas plataformas en el mercado nacional.

Para tal fin, se utilizó una metodología no experimental mediante entrevistas a profundidad semi estructuradas a tres profesionales especialistas en el tema. En consecuencia, se llegó a establecer que la variable de señalización digital es la que influye en el nuevo comportamiento de consumidor.

Palabras clave: señalización digital; comportamiento del consumidor; post COVID-19.

**Digital signage advertising media and consumer behavior in the new reality of  
Metropolitan Lima post COVID-19**

**ABSTRACT**

This research work has identified and analyzed how digital signage advertising media are developed and how they influence consumer behavior within the new reality of Metropolitan Lima post COVID-19. It should be noted that the information related to this topic is scarce from the perspective of scientific research, therefore the purpose of this research has been to outline new strategies in the quality of the media for the benefit of the user and the positioning of new platforms in the national market.

For this purpose, a non-experimental methodology was used by means of semi-structured in-depth interviews with three professionals specialized in the subject. As a result, it was established that the digital signage variable is the one that influences the new consumer behavior.

Keywords: digital signage; consumer behavior; post COVID-19.

## **INTRODUCCIÓN**

### **DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

En la actualidad, la publicidad ha abarcado casi todos los espacios que rodean a las personas y, de alguna forma, las ha acostumbrado a vivir con el impacto constante de distintos estímulos. Esto ocurre con frecuencia en la vía pública y al exterior e interior de centros comerciales. Por este motivo, es vital conocer de forma menos empírica cómo reconocer el nuevo comportamiento del consumidor, considerando la coyuntura actual debido a la crisis de la COVID-19. Por ello, hoy, es una exigencia para la publicidad exterior saber cómo captar la atención del potencial cliente, quien debido al confinamiento al cual está obligado, se ve alejado de la exposición constante de anuncios en medios publicitarios exteriores.

Durante la última década, la publicidad fuera de casa (OoH) se ha convertido en una estrategia para mejorar el “engagement” con el público, puesto que el mismo se concentraba en horas punta en la vía pública, así como en los centros comerciales, mientras que el resto del tiempo consumía grandes cantidades de datos en el internet, incluso mientras se transportaba de un lugar a otro de la ciudad.

Pero todo este panorama se alteró después de la aparición y el impacto de la COVID-19 en la vida de los consumidores a nivel global. Por ello, ahora se ha tenido que regresar al uso de los medios tradicionales como pieza fundamental para una campaña junto al poder de crecimiento del medio digital.

Sin embargo, es oportuno señalar que el medio publicitario exterior, también llamado OoH, forma parte de la publicidad tradicional, la cual cuenta con algunos inconvenientes, como la imposibilidad de medición del rendimiento del engagement a mediano plazo. Aquí es donde cobra importancia el Internet of Thing (IoT), dándole a este medio publicitario la posibilidad de reinventarse.

Benito (2017), define al IoT como la colección de objetos que se conectan de forma ilimitada en un medio digital, dicho medio gestiona gran cantidad de información. Puede ser cualquier objeto el que se conecte a internet, desde objetos domésticos comunes, como microondas y lavadoras; hasta recursos empresariales, como dispositivos médicos y marcadores dactilares.

Para el propósito del engagement, se requieren ciertos datos del consumidor, por ello es recomendable recurrir a tecnologías que proporcionen esta información. Por ejemplo, el reconocimiento facial por el cual se pueden obtener datos en referencia al sexo, la edad e incluso el estado de ánimo de las personas. Estas tecnologías de analítica aportan a las marcas, la información necesaria para redireccionar sus campañas de publicidad y afinar la identificación de su público objetivo con microsegmentación. Otra ventaja que permite la analítica es evaluar el rendimiento de la inversión publicitaria en el medio utilizado. (Salvador, 2019, párr. 3)

Definitivamente, los avances tecnológicos, como el IoT, no solo han generado un cambio sustancial en el comportamiento de la sociedad, sino que también la ha acompañado en su evolución. Lo mismo sucede con las marcas, quienes han visto un cambio positivo al darle uso a la tecnología. Si antes los anunciantes apostaban a ciegas por la publicidad

tradicional como una forma efectiva de impactar a sus públicos, hoy lo continúan haciendo, pero también atreviéndose a explorar nuevos medios publicitarios y uno de ellos es el Digital Signage o Señalización Digital.

La Señalización Digital actualmente utiliza la tecnología audiovisual que ha impactado en el medio exterior. Cada vez se ven más displays en formatos LED, plasma, kioskos interactivos, etc. que se conectan por IP y se gestionan en tiempo récord. Este sistema es el que más se usa en OoH y cada vez está cobrando mayor importancia por su facilidad e inmediatez.

La Señalización Digital ha crecido a un ritmo bastante rápido, tanto así estas pantallas digitales se encuentran en muchos lugares, desde bancos, supermercados, fast foods, centros comerciales, vía pública, hasta en oficinas y se han posicionado como opción rentable para la comunicación de un mensaje. Naturalmente, su presencia es más notoria en el sector retail, pero hoy la notoriedad ante el público, en este contexto, es algo incierta.

Esta realidad en el contexto local todavía se encuentra en crecimiento; sin embargo, en el mercado europeo el sector retail siempre está a la expectativa de darles a sus clientes una experiencia innovadora en sus tiendas. Esta situación, incluso, permite que los retail puedan competir con los proveedores online. Es aquí donde el Digital Signage, en las tiendas por departamento, permite que todos ganen: los clientes, los empleados y los propietarios.

Por otro lado, Elena Mendoza, gerente de señalización digital en Ingram Micro México, afirma que “existen estudios en los que se demuestra que el 50% de la gente que ve publicidad en soluciones de señalización digital retiene más la información versus la publicidad escrita” (PerúRetail, 2016) y que “(...) la señalización digital engancha con el

consumidor actual” (párr. 4), una cifra bastante relevante para los anunciantes que buscan incrementar sus ventas.

A primera impresión, pareciera que los anunciantes le están sacando el máximo provecho a esta innovadora plataforma, pero lo cierto es que en el mercado peruano el Digital Signage aún se encuentra en etapa de exploración, por lo cual esta investigación pretende profundizar en el nuevo uso que las marcas e instituciones dan a la Señalización Digital y el comportamiento del consumidor en medio de la crisis de la COVID-19.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **Problema general**

¿Cómo se desarrollan los MEDIOS PUBLICITARIOS DE SEÑALIZACIÓN DIGITAL y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19?

### **Problemas específicos**

¿De qué manera se usan los FORMATOS publicitarios de Señalización Digital en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19?

¿Qué importancia tiene la UBICACIÓN del medio publicitario de Señalización Digital en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19?

¿Qué factores determinan la ACEPTACIÓN del consumidor ante los medios publicitarios de Señalización Digital en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19?

¿De qué forma pueden obtener RELEVANCIA los medios publicitarios de Señalización Digital para el comportamiento del consumidor en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19?

## **OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

Explicar cómo se desarrollan los MEDIOS PUBLICITARIOS DE SEÑALIZACIÓN DIGITAL y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19.

### **Objetivos específicos**

Explicar de qué manera se usan los FORMATOS publicitarios de Señalización Digital en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19.

Determinar la importancia que tiene la UBICACIÓN del medio publicitario de Señalización Digital en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19.

Identificar los factores que determinan la ACEPTACIÓN del consumidor ante los medios publicitarios de Señalización Digital en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19.

Explicar de qué forma pueden obtener RELEVANCIA los medios publicitarios de Señalización Digital para el comportamiento del consumidor en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Importancia de la investigación**

La investigación pone énfasis en la necesidad de conocer con mayor amplitud cómo se desarrollan los medios publicitarios de Señalización Digital y el comportamiento del consumidor en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19. El resultado obtenido permite conocer el grado de efectividad de este medio publicitario, y a la vez trazar estrategias futuras para ampliar la cobertura del servicio mejorando la calidad de la atención en beneficio no solamente del usuario, sino que también tiene repercusión en el posicionamiento de esta innovadora plataforma en el mercado nacional.

La efectividad de estos medios en la actualidad es una incógnita, debido a que no existen estudios académicos que muestren la efectividad de la señalización digital. Evaluando el uso de este medio tecnológico en la coyuntura actual, podremos definir mejores estrategias de marketing, construir mensajes publicitarios más sólidos para impactar al público y finalmente ser un medio rentable para las distintas marcas de diferentes rubros.

La Señalización Digital es un medio de comunicación relativamente nuevo en Perú, por dicha razón, la presente investigación tiene una relevancia académica puesto que sienta las bases metodológicas y genera antecedentes de investigación para futuras indagaciones académicas que busquen profundizar más en el tema. A su vez, sirve de sustento a futuros proyectos publicitarios, facilitando a los profesionales la toma de decisiones al elegir el medio que se adecúe a sus campañas.

## **Viabilidad de la investigación**

La investigación fue factible de realizar con la metodología de investigación existente en el medio. Los métodos de evaluación, diagnóstico e instrumentos permitieron arribar a una respuesta segura y confiable al problema de estudio.

Se contó con el recurso humano, materiales y financiamiento suficientes durante la elaboración de la presente investigación.

El investigador, los asesores y colaboradores mantuvieron su compromiso con la realización de la investigación coadyuvando su realización con el conocimiento y dominio de los métodos seleccionados que generaron una información relevante.

La investigación de campo, tuvo como requisito principal la validación de los instrumentos de investigación, con la técnica de juicio de expertos, a quienes se les puso en conocimiento las matrices de consistencia, definición operacional de las variables, el plan maestro de preguntas para su aprobación, etc. Por tales consideraciones, resultó viable la realización de la presente investigación, la cual se desarrolló de manera virtual debido a la coyuntura de pandemia y distanciamiento social.

## **Limitaciones de la investigación**

Al situar la investigación en un contexto nunca antes vivido, los antecedentes a esta investigación son escasos, por lo que la información se recogió del testimonio de profesionales especialistas en el tema, han sido contrastados con la información bibliográfica previamente obtenida.

En cuanto a la metodología de la investigación se ha optado por el enfoque cualitativo a través de entrevistas en profundidad semi estructuradas, las cuales se han realizado a profesionales especialistas por medio de videoconferencias, debido al distanciamiento social que se mantiene a causa de la COVID-19, por lo que las reuniones programadas sufrieron complicaciones por las exigencias del trabajo remoto de los mismos entrevistados.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los trabajos encontrados en los diferentes contextos académicos, vinculados a las variables del presente estudio, permiten presentar los siguientes antecedentes relacionados con la investigación:

Olivera y Montoya (2018), en su tesis de maestría en Administración de Negocios titulada **Estudio de la Relación entre el Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra de Servicios Odontológicos Brindados al Visitante del día Chileno, Tacna 2018**, explica que:

La motivación influye de manera positiva y significativa en la decisión de compra de los turistas chilenos, y esto se debe a distintos factores: la modernidad de los centros odontológicos, las diversas alternativas en consultorios que pueden encontrar en la ciudad, el costo de los servicios brindados, pero, sobre todo, por la recomendación que reciben de amigos y/o familiares. La experiencia satisfactoria que viven los turistas chilenos en los centros odontológicos de Tacna es otro factor que los motiva a repetir la compra en el futuro. Es válido mencionar que el comportamiento más habitual de los clientes antes de adquirir un servicio es informarse a través de diferentes medios sobre los distintos centros odontológicos, hacen las comparaciones necesarias y terminan escogiendo el que más les conviene, sin tener

que visitar el local previamente. Los resultados de esta investigación aportan conocimientos a los centros odontológicos de la ciudad de Tacna que apuntan a la fidelización de clientes nacionales e internacionales, por lo que recomienda hacer uso de herramientas más sofisticadas para obtener mayor conocimiento acerca del comportamiento del consumidor, por ejemplo, a través de las herramientas que el neuromarketing ofrece.

Cueva (2017), en su tesis de maestría en Administración de Negocios titulada **Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016**, explica que:

El comportamiento del consumidor, traducido en su historial crediticio, aumenta mientras aumenta la calidad del servicio. Esta significativa relación de las variables existe por dimensiones del comportamiento del consumidor: motivación, percepción, aprendizaje y actitud. Cabe resaltar, que la dimensión “aprendizaje” es la que predomina en los clientes del área de consumo de CREDISCOTIA. De esta forma, la investigación aporta las siguientes recomendaciones para la entidad financiera: que el área de consumo mantenga una relación sólida con sus clientes ofreciendo calidad en el servicio, así se lograrán cumplir sus objetivos trazados y obtener una rentabilidad óptima; con respecto a la motivación, evaluar las promociones de los productos y/o servicios ofrecidos en base a la rentabilidad-riesgo; con respecto a la percepción, el área de consumo debe involucrarse con área de calidad para identificar oportunidades de crecimiento, con respecto al aprendizaje, el área de consumo debe evaluar lo que el consumidor conoce sobre el producto o servicio antes de atenderlo

personalizadamente; finalmente, con respecto a la actitud se sugiere la adaptación al comportamiento del cliente, así se lograrán resultados favorables para la entidad financiera”.

Domínguez (2016), en su tesis de doctorado en Gestión en la Nueva Economía titulada **Digital Signage en el contexto del punto de venta. Un análisis de su rendimiento**, explica que:

La forma de comunicar está cambiando a la par que lo hacen los modelos de consumo, así como las métricas y análisis sobre su eficacia. Se está imponiendo sistemas más avanzados de comunicación en entornos comerciales, como el uso de Digital Signage (DS) en la red de supermercados ubicados en diversas zonas turísticas de las Islas Canarias. Así es como la tesis doctoral ha analizado la influencia de este nuevo medio, constatando el efecto positivo en las ventas de los productos promocionados por DS, independientemente de que el mensaje haya sido originado a partir de otros soportes. Además, afirma que la publicidad de proveedores y marcas de fabricante bajo la modalidad de spot de televisión adaptado, es decir, diseñado a partir de grafismo animado, genera efectos positivos en las ventas de productos. Con estos aportes, la tesis doctoral amplía sustancialmente el escaso conocimiento teórico y científico que existe en relación al DS, ofreciendo algunas pautas que puedan resultar de utilidad para el mejor uso de este innovador medio por parte de cualquier empresa.

Geurts (2015), en su tesis de maestría en Administración de Empresas titulada **Análisis de la percepción que tienen personas entre 18 y 45 años de estratos 3, 4, 5 y 6 de las pantallas digitales en interiores (indoor) ubicadas en sitios públicos de tráfico masivo de la ciudad de Cali**, explica que:

El Digital out of Home indoor es una buena manera de posicionar o exhibir nuevos productos; sin embargo, se debe mejorar aún más la forma en que las pantallas digitales se relacionan con sus públicos objetivos. Contar con una buena estrategia de mercadeo con las marcas para influir en el top of mind y top of heart de los consumidores, resulta sumamente importante. Todas las marcas buscan ser recordadas por su público, por eso al hacer pauta publicitaria en este medio digital es recomendable considerar la combinación de los siguientes elementos: buena ubicación, buen diseño, buen audio y una buena frecuencia de repetición de los anuncios. Ampliar la perspectiva del mundo publicitario digital en interiores en Cali termina siendo lo más relevante de la investigación, ya que los profesionales de la comunicación podrán ser más conscientes del uso correcto de nuevas tecnologías, complementado sus campañas publicitarias con los canales adecuados y la segmentación apropiada.

## 2. BASES TEÓRICAS

En esta investigación, las variables a estudiar serán el Digital Signage y el Comportamiento del Consumidor, las cuales serán abordadas desde la perspectiva de modelos teóricos de comunicación, provenientes de la tradición psicológica y de los efectos de los medios.

Por ejemplo, Paul Lazarsfeld, en *La Teoría de los Efectos Limitados*, habla de una sociedad capaz de seleccionar e interpretar los mensajes emitidos por los medios de comunicación de una manera u otra (González, 2014). Algo que sucede constantemente con las personas que son impactadas por la Señalización Digital, ya sea en exteriores o interiores de establecimientos comerciales, y en donde los variados intereses de los consumidores y transeúntes influyen en la percepción de los mensajes publicitarios. Definitivamente, el poder recae en el consumidor y no necesariamente en el medio.

Ahora, la forma en cómo los clientes interactúan con los distintos medios, hace que la Teoría del Uso y las Gratificaciones tome relevancia. Esta teoría plantea que existe un vínculo entre la elección de medios y fuentes de información con la necesidad de cubrir alguna necesidad, sea simple o compleja (Coronel, 2014). Bajo esta premisa, no todos los mensajes emitidos por medio de la Señalización Digital llegan a impactar con el cliente final, pues éste decide a qué medio acercarse para explorar los mensajes, eligiendo los más convenientes o, dicho en otras palabras, los que podrían causar gratificación.

Por otro lado, desde el aspecto psicológico del individuo, la Teoría Conductista de Skinner es de gran utilidad para la presente investigación, pues los clientes no están solos, están rodeados de otras personas que condicionan “el aprendizaje” de una forma positiva o negativa. Las circunstancias que se hayan generado llevarán al individuo a repetir o exterminar una conducta específica (Guerrero et al., 2017). Una mala atención, una recomendación o simplemente los comentarios de otros clientes serían considerados.

Otras de las teorías que será parte de esta investigación es la Teoría de la Instrumentalización, explicada como “el proceso de desmodernización por el cual los objetos son arrancados de sus contextos originales y expuestos al análisis y la manipulación, mientras los sujetos se posicionan para un control a distancia” (Feenberg, 2005). Esto es algo que ha ocurrido con el Digital Signage desde hace algunos años atrás, y que, de forma experimental, está apuntando a los objetivos de marketing de las empresas y establecimientos.

Como se ha mencionado anteriormente, la Teoría de los Efectos Limitados, la Teoría del Uso y las Gratificaciones y la Teoría Conductista permitirán analizar la variable Comportamiento del Consumidor, mientras que la Teoría de la Instrumentalización permitirá analizar la variable Señalización Digital.

## **2.1 Señalización Digital**

Para poder profundizar en esta investigación es necesario conocer con exactitud el significado de ambas variables, en este caso definir lo que es la Señalización Digital. También llamada Digital Signage, la Señalización Digital se refiere al formato publicitario

que emite una señal digital dinámica a través de pantallas, proyectores, paneles o tótems. Es la publicidad de exteriores en evolución que, mezclando las ventajas de la publicidad digital, les permite a las marcas crear sus propios contenidos, distribuirlos en distintos soportes, y además gestionarlos a distancia de manera simultánea si fuese necesario (India, 2017, párr. 2). Esto lo podemos ver en la figura 1 que ilustra la interacción de los usuarios con las pantallas digitales.

*Figura 1. Experiencia en DOOH.*



Nota: Tomado de “Una experiencia fuera de casa: la innovación digital out of home”, por Karen Rojas Andia, 2019, *Diario Gestión*.

La digitalización de la sociedad y masificación de la tecnología ha producido cambios en las comunicaciones publicitarias y comerciales (Madinabeitia, 2010). La investigación

busca analizar cómo se implementa dicha señalización digital, desde el uso de pantallas digitales, que gradualmente se vienen instalando en diferentes zonas de Lima Metropolitana. Además de estas pantallas, existen soportes digitales, el conjunto de todos estos elementos conforman la señalización digital. Iruzubieta (2011) define a la señalización digital como “un medio de comunicación de contenidos digitales e interactivos en el punto de venta y en lugares públicos, a través de dispositivos de emisión como pantallas, proyectores, tótems o paneles táctiles”.

Cabe resaltar que, conforme señalaron Gómez y Puentes (2011), la publicidad exterior tiene un gran problema, la falta de investigación sobre ella, además de las universidades no le prestan la debida importancia, considerando que son elementos de comunicación diaria.

El medio exterior es una suma de diferentes soportes que se encuentran en un espacio público y que emiten un mensaje. Unos ejemplos de soportes son paneles luminosos en edificios, en mobiliarios, carteles que son fijos. En el caso los formatos móviles se encuentran en los buses, autos, metro, aeropuerto, etc. (Jornet, 2007, p. 48).

Con lo expuesto, se debe hacer la aclaración que la publicidad exterior (OoH) es aquella comunicación con fines publicitarios que se da a través de soportes digitales e interactivos que se pueden consumir en cualquier espacio público al aire libre; sin embargo, pueden ser consumidos en cualquier espacio público al aire libre sin tener que estar necesariamente en él. Por lo que, el ejemplo principal de su aplicación se encuentra en la instalación de pantallas digitales que son ubicadas al interior de locales comerciales, pero visibles para el transeúnte quien consume sus contenidos.

El mercado del Digital Signage, que incluye desde pantallas digitales en vía pública hasta carteles en ascensores y que fueron ejes fundamentales de la publicidad en sus inicios, atraviesa un crecimiento jamás antes visto. En 2019, la empresa Zenith preveía que el rubro DOOH crecería más rápido a nivel global que todos los demás métodos de compra, mientras PwC señalaba que sus ingresos superarían al gasto hacia otros medios tradicionales en el 2020, con un crecimiento del 15% anual (Rojas, 2019, párr. 1-2). En la figura 2 se muestra una desaceleración de la inversión anual en publicidad digital en el Perú en relación al año 2019, principalmente por la situación de emergencia sanitaria por la COVID-19.

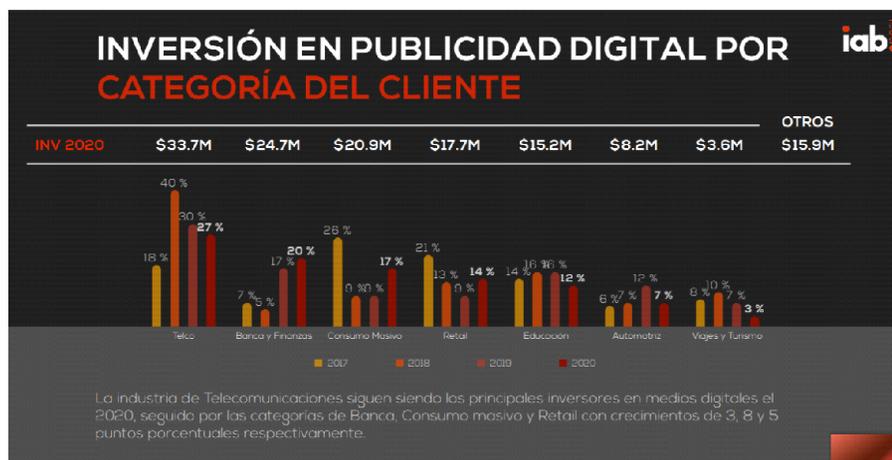
*Figura 2.* Evolución de la inversión anual en publicidad digital en Perú(en millones de dólares americanos)



Nota: Tomado de “Inversión Publicitaria Digital 2020”, 2020, *Interactive Advertising Bureau Perú*.

En el contexto de la pandemia por COVID-19, la inversión anual en publicidad digital en Perú se ha desacelerado en el año 2020, pues esta venía de un crecimiento del 21% con una inversión de 132 millones de dólares americanos, para alcanzar el total de 140 millones de dólares en 2020, conforme se observa del estudio realizado por la Interactive Advertising Bureau Perú en diciembre de 2020. A continuación, en la figura 3, vemos información publicitaria digital 2020.

Figura 3. Inversión anual en publicidad digital en Perú por categoría del cliente (en millones de dólares americanos)



Nota: Tomado de “Inversión Publicitaria Digital 2020”, 2020, *Interactive Advertising Bureau Perú*.

En esta última figura se muestra cuál es la categoría que ha obtenido mayor inversión en publicidad digital, y se observa que el sector de telecomunicaciones ocupa en el primer lugar con un 27% sobre el resto de sectores.

Por otro lado, a nivel global, la inversión en DOoH (Digital Out of Home) alcanzó los \$ 18.8 billones de dólares en 2020, liderando con la mayor inversión los Estados Unidos con 5.6 billones, correspondiente al 29,64%, y pese al retroceso por la pandemia ocasionada por COVID-19 se espera que la inversión mundial en DOoH alcance los \$ 35.1 billones para 2027 (PR Newswire, 2021, párr. 1-5).

### **2.1.1 Formato**

La señalización digital es capaz de proyectar todo tipo de formato multimedia, y se entiende por ello a toda “estructura que permite a una computadora convertir la información al código binario y viceversa. Algunos formatos conocidos son JPEG (imagen), AVI (video) y DOC (archivo de texto)” (Pérez & Gardey, 2011, párr. 6). Con estas alternativas que ofrece el medio, los anunciantes toman en consideración ciertos aspectos antes de la elección de cualquier formato: el tiempo de exposición y lo disruptivo del mensaje.

A su vez, se pueden diferenciar según sus características:

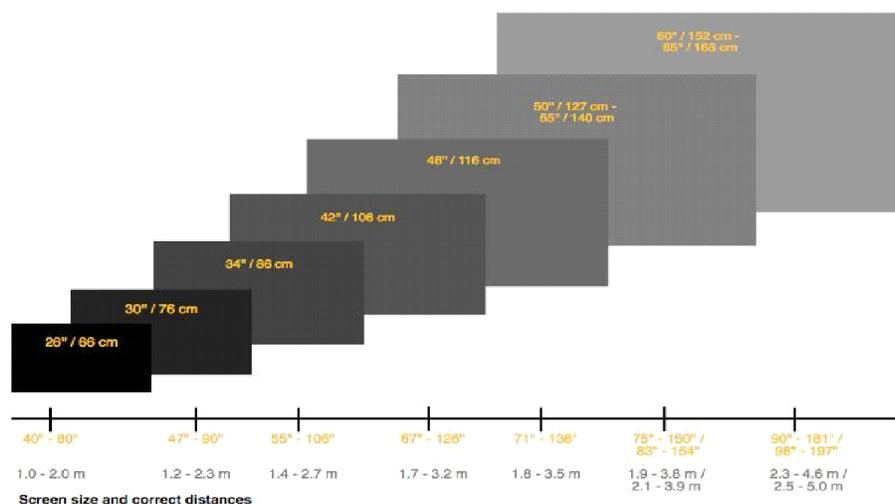
#### **2.1.1.1 Tamaño**

En relación a este apartado existen dos factores principales a tomar en cuenta: el tamaño del área en la que se encuentra la pantalla y la distancia a la que se espera que las personas estén ubicadas respecto a la pantalla publicitaria. Cuanto más grande sea el espacio en el que se coloque una pantalla, más atractivos y emocionales deberían ser los efectos para llamar la atención del espectador. (Lkbitronic, 2020)

Las pantallas de pared más grandes (a partir de 45 pulgadas) se utilizan mejor en lugares como ferias comerciales, escaparates, conferencias y aulas. Considerando que, una pantalla de publicidad más pequeña es ideal para los estantes de las tiendas, áreas de caja o espacios más pequeños como farmacias o salones de belleza.

El tamaño de la pantalla también se verá influenciado por el uso de la pantalla (publicidad, información o entretenimiento) y por su contenido (videos o imágenes).

Figura 4. Tamaño de pantallas en relación a la distancia del observador



Fuente: Tomado de “Cómo elegir la pantalla led de publicidad adecuada”, 2020, *Lkbitronic*.

Otros aspectos a tener en cuenta para elegir el tamaño de la pantalla digital son los brindados por la web especializada Easyscreen.

El primer aspecto es referido a la distancia de la audiencia con la pantalla. Si la pantalla es más grande, debe priorizar una buena estrategia de marketing de contenidos, que incluya un mensaje impactante, correcta distribución de logos, gráficos y dimensiones de estos.

El segundo aspecto es el tamaño de cada elemento para definir el contenido, este debe ser preciso, que no abrume si la mayor cantidad es texto. Cuando el texto abunda, se debe establecer una relación directamente proporcional entre palabras y resolución de pantallas para que pueda ser entendido.

El tercer aspecto es la secuencialidad de contenidos. Algunas pantallas dividen contenidos diferentes y para esto la pantalla debería ser más grande para que el contenido se siga visualizando. (Easyscreen.tv, 2020, párr. 23-24)

### **2.1.1.2 Tecnología**

Para la presente investigación, se hará referencia con este término a la elección del tipo de mecanismo utilizado para producir la iluminación y coloración en los puntos que conforman la imagen (píxel), sobre el cual se cuenta a la fecha con las siguientes tecnologías disponibles (Emprendedores en la nube, 2019):

**Pantallas LED:** Esta es una pantalla electrónica que basa su funcionamiento en diodos emisores de luz, los LED. Estos se agrupan en módulos que dan lugar a píxeles, los cuales pueden formar imágenes, textos o, incluso, videos. Es la tecnología más utilizada en la

rotulación de comercios y publicidad, aunque también puede usarse en otros ámbitos más complejos, como es el caso de las pantallas de video en un concierto.

El alquiler de pantallas led es uno de los servicios más ofrecidos por empresas del sector audiovisual. Dentro de este tipo de pantallas hay varios tipos como los paneles TN (Twisted Nematic) o VA (Vertical Alignment).

Su uso masificado se debe a varias razones:

- Su gran capacidad lumínica permite que las pantallas se adapten a cualquier entorno (hora del día), interior o exterior.
- Es el recurso publicitario para grandes formatos.
- Ya que emite la propia imagen, no es necesario el uso de proyector, precisamente para proyecciones de gran tamaño.
- Se pueden diseñar en formato modular, lo cual permite crear auténticos espectáculos audiovisuales.

Pantallas LCD: Estas pantallas funcionan gracias al cristal líquido, detrás del cual se sitúan los diodos emisores de luz. Gracias a estos se puede crear la imagen en el cristal, la cual suele ser bastante luminosa. Es habitual encontrarla en televisores, monitores y también en smartphones y tabletas. Al igual que las pantallas LED, poseen diodos para emitir la luz, pero las imágenes no se forman gracias a píxeles sino al cristal líquido. Este admite todo tipo

de colores y, aunque admite oscuros es conocido por ser un recurso publicitario muy luminoso.

Su uso comercial está limitado al tamaño. Las pantallas LCD no suelen ser de gran formato. De hecho, se reducen al tamaño máximo de monitores y televisores. Por esta razón, suelen ser recursos publicitarios para interior: pantallas en vagones y estaciones de metro, centros comerciales, restaurantes, etc.

**Pantallas OLED:** Como las pantallas LCD, son recursos publicitarios del tamaño de televisores y monitores. También cuentan con diodos para emitir la luz, pero son orgánicos, de carbono y no necesitan de cristal líquido ya que el propio carbono es capaz de crear una capa de píxeles que emite las imágenes deseadas según las estimulaciones eléctricas.

Se caracterizan por ser mucho más brillantes y por contar con mayor nitidez. De igual manera, son utilizadas en televisiones y dispositivos móviles. Como ocurre con las pantallas LCD, su producción es cara, por lo que no se suelen utilizar para pantallas de gran formato.

**Pantallas de plasma:** Aunque ya no se fabrican, todavía quedan muchas pantallas en el mercado y también se pueden utilizar de forma publicitaria, especialmente como televisores de gran formato de hasta 3 metros de anchura.

Las imágenes se producen gracias al uso de tres gases nobles: argón, neón y xenón. Estos gases se acumulan en unas celdas (a modo de píxeles) y emiten luz. De hecho, la luminosidad es mayor que la del LCD. Esto no las hace muy recomendables para largas estancias frente a la pantalla. Por otro lado, su brillo las hace ideales para llamar la atención en espacios de interior.

Pantallas y proyectores: La última de las pantallas publicitarias es, de hecho, la más antigua, y basada en un proyector (tipo cine) y pantallas blancas normalmente del tipo Retro-Frontal.

Este tipo de recurso audiovisual se suele utilizar en eventos y ferias. Tiene la ventaja de que las pantallas son de gran tamaño, aunque siempre deben estar en posiciones superiores ya que ningún objeto debe interponerse entre proyector y pantalla.

*Figura 5. Tecnologías en pantallas digitales*



Nota: Tomado de “Tipo de pantallas publicitarias: LED, LCD, plasma, OLED y proyectores”, 2019, *Emprendedores en la nube*.

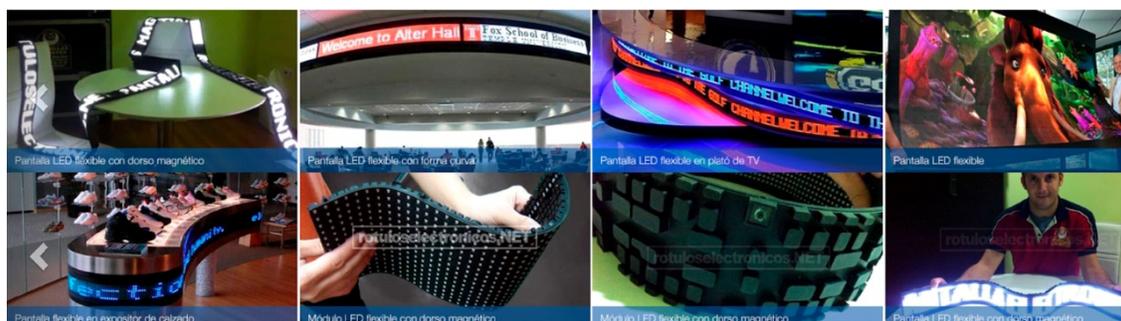
### **2.1.1.3 Flexibilidad**

Uno de los significados que la RAE le da a la palabra flexible es “susceptible de cambios o variaciones según las circunstancias o necesidades” (Real Academia Española, s.f., definición 4). Adaptando este concepto a la señalización digital, la flexibilidad del

formato visual y de la comunicación adaptada son consecuencia de la instantaneidad que buscan los nuevos consumidores.

La flexibilidad del formato visual las encontramos en las pantallas LED, que además se caracterizan por ser muy adaptables y de peso adecuado. No existe una diferencia marcada con las pantallas rígidas porque son un conjunto de diodos LED interconectados secuencialmente que permiten la transmisión de la publicidad dinámica o de los contenidos atractivos. En la figura 6 observamos que una de las características más modernas de las pantallas digitales es la flexibilidad, adaptándose a todo tipo de necesidad y de contorno.

*Figura 6. Pantallas digitales flexibles*



Nota: Tomado de “¿Qué son las pantallas led curvas para publicidad?”, 2020, *LEDvolution*.

La flexibilidad de los mensajes se ha vuelto más que necesaria en vista de la disminución de la exposición a la publicidad de exteriores (OoH) debido a las restricciones de movilidad. Por ello, la comunicación también ha evolucionado. Ahora es indispensable

atraer el interés del consumidor o nuevos consumidores en menor tiempo. Las pantallas LED deben contener textos simplificados, pero memorables, palabras directas y un buen cierre.

*Figura 7. Ejemplo de comunicación en pantallas flexibles*



Nota: Tomado de “SendingLove: la mayor campaña Dooh creada por usuarios para luchar con amor contra Covid-19”, 2020, *Digital AV Magazine*.

### **2.1.2 Ubicación**

La ubicación de la Señalización Digital merece someterse al análisis, al ser el espacio o lugar determinado donde se encuentra instalado el medio publicitario con la intención de causar un impacto positivo en el consumidor (Pérez & Merino, 2013, párr. 2). En vía pública y en interiores de establecimientos comerciales, varias locaciones han sido destinadas para la implementación de digital signage.

### **2.1.2.1 Integración al espacio**

La ubicación de las pantallas LED en la ciudad permiten establecer la segmentación en la que evidencia que las imágenes son las que captan la mayor atención a diferencia de las palabras, porque las primeras entretienen con su interactividad y movimiento a la par que informan y divierten a la audiencia.

Los puntos a favor de la Digital Signage son varios, por ejemplo, uno de ellos es la gestión del contenido en tiempo real y periódico, a distancia, permite que se viable crear y mezclar más contenidos según las preferencias del público, horario, época, etc. Y el otro punto importante es referido al cuidado ambiental, ya que reduce los costos de impresiones, retiro de paneles, implementación, etc. (Oviedo, 2013).

### **2.1.2.2 Visibilidad**

Finalmente, se encontraron investigaciones referidas a los avisos y sus puntos de ubicación. Según los conductores, los avisos más afectivos son los que se ubican al lado derecho del tránsito, sobre todo, en carreteras. A diferencia de los implementados en ciudad que tienen más elementos distractores. (Donthu et al., 1993).

Este nuevo entorno puede ayudar a que el medio exterior no sea utilizado simplemente como una ampliación de las campañas de televisión o prensa, sino que sea considerado y valorado como generador de valor por sí solo, en un entorno social en el que la gente pasa cada vez menos tiempo en el hogar y los códigos comunicacionales cambian de acuerdo a las nuevas necesidades de los consumidores.

### 2.1.2.3 Saturación de medios

Algunas investigaciones concluyen que la consecuencia del uso de medios masivos de comunicación son los problemas medioambientales, sobre todo, de contaminación (Olivares, 2009).

En términos positivos, la evolución e innovación de los OoH han contribuido a la mejora visual de muchas ciudades, dándole a la marca un valor añadido (Vizcaíno-Laorga, 2007; IAB, 2015; Ortiz y Montemayor, 2015), y puede, incluso, ser un punto de interés (Roberts, 2006) por la interactividad que promueve (Muñíz, 2013), en espacios itinerantes (Silverstone y Hirsch, 1992; Willis, 2009). Durante la noche, los OoH son los protagonistas de la arquitectura y de los espacios urbanos (Krajina, 2014), ya que estos pasan a un plano olvidado al adquirir todo el protagonismo esas pantallas digitales publicitarias que brillan en todo su esplendor (Venturi, 2006).

Sin embargo, la saturación publicitaria no necesariamente es negativa. En contraposición, la industria del Marketing presenta el nuevo enfoque de las estrategias de comunicación que ha contribuido en la evolución de un nuevo consumidor: más empático y propenso al ahorro, que revalora la seguridad, la salud, el hogar y el trabajo (Pertierra, 2016).

En ese sentido, las marcas están optando por tornar la comunicación con Responsabilidad Social sin ser oportunistas y sin perder la tendencia al entretenimiento (Nasas-Agencia Creativa Digital, 2020).

## **2.2 Comportamiento del Consumidor**

El resultado de esta investigación recae sobre esta segunda variable o unidad temática, por lo cual es pertinente definir su significado. Se entiende por comportamiento del consumidor al estudio de los procesos mentales que ocurren en las personas a la hora de elegir un producto o servicio, entre muchos otros. La finalidad de someter a la observación a estos procesos psicológicos es identificar el motivo de la decisión tomada por el individuo (Vargas, 2013, párr. 1).

### **2.2.1 Aceptación**

Evadir la publicidad es el comportamiento actual del público, sin distinción del medio: sea OoH, en medios digitales o en medios tradicionales como la televisión. Pero las cosas son distintas en un entorno comercial. La predisposición de compra hace que los medios publicitarios sean aceptados, es decir, que son aprobados por los consumidores de forma voluntaria y sin ninguna oposición (Pérez & Gardey, 2009, párr. 1).

#### **2.2.1.1 Tránsito de personas**

La publicidad outdoor, considerando la Señalización Digital, es especialmente poderosa en áreas urbanas y aeropuertos donde el tráfico de personas es muy alto, además de eficaz para los anunciantes locales que desean aumentar la popularidad o el reconocimiento de marca de sus empresas. Sin embargo, también funciona muy bien en eventos y es muy eficaz tanto para corporaciones como para pequeñas empresas. La locación de un aviso debe

ser estratégica, tomando en cuenta el público objetivo al que se quiere impactar, así como la concentración de este. De acuerdo con esto, el Target Group Index - TGI revela que, entre las personas que fueron impactadas por este tipo de anuncios, los lugares más frecuentados y con mayor exposición, sin considerar las calles y las avenidas en general, son: las tiendas al paso (72%), establecimientos de bebida y comida (59%) y los supermercados e hipermercados (55%). Otros lugares con alto tránsito son los centros comerciales (53%), las farmacias (39%), las playas y parques (36%); mientras que entre las locaciones con menos exposición están los aeropuertos (4%), los gimnasios (4%) y las entradas o autopistas fuera de la ciudad (8%) (Mercado Negro, 2019, párr. 10).

#### **2.2.1.2 Cantidad de pantallas**

Uno de los aspectos más relevantes para evaluar la aceptación por parte del público en general es la cantidad de pantallas implementadas. En relación al estudio realizado en Perú por Target Group Index – TGI, el portal especializado Mercado Negro informa que, de 56513 anuncios de vía pública implementados entre enero y mayo, los sectores que más destacaron para los consumidores fueron los de belleza, alimentación y financiero (13%), seguido de las tiendas por departamento (10%) y en tercer lugar el sector educación (9%).

Siguiendo este reporte, en la Av. Javier Prado se ha implementado más de 2300 anuncios durante el año por ser una avenida de gran flujo de tránsito de personas y transporte privado y público. Le sigue la Av. La Marina (San Miguel), Av. Salaverry (Jesús María) y Paseo de la República (La Victoria) con 2207, 1784 y 1721 implementaciones respectivamente. (Mercado Negro, 2019, párr. 3-4).

### **2.2.1.3 Interacción**

El outdoor advertising destaca por ser efectiva, espontánea, pero a la vez compleja en el desarrollo de su estructura. Por tener esta ambivalencia es un medio de alcance masivo y el más adecuado cuando de transmitir mensajes potentes se trata. (Whitehill y Tinkham, 1990)

En la actualidad es posible generar otros resultados como tráfico a las tiendas e interacciones con la audiencia. Otro de los beneficios que supone la publicidad exterior digital es que se pueden obtener resultados casi en tiempo real sobre el impacto que están teniendo los mensajes y, con base en esa información, adecuar las campañas por horario o ubicación. A partir de estos soportes, ha sido posible desarrollar campañas con base en geolocalización y con información en tiempo real, un proceso similar al que se realiza en las estrategias por medio de dispositivos móviles.

La integración multicanal es muy útil para garantizar que el mensaje sea coherente y consistente con la imagen de la marca en todos los medios, mejorando la experiencia del usuario. El uso de la tecnología de pantallas digitales ayuda a los clientes potenciales a interactuar con los anuncios y a compartir datos valiosos en tiempo real con la marca. Los comentarios también ayudan. Ejemplos de tales interacciones son los códigos QR, el uso de realidad aumentada, etc.

## **2.2.2 Relevancia**

Para lograr que una campaña publicitaria sea efectiva se tiene que considerar que “en todos los entornos el mensaje que queremos transmitir debe ser relevante, aportar un valor al consumidor o al público objetivo. De esta forma llegaremos al siguiente punto: compra” (IAB, Libro Blanco XIII, 2011, pág. 18).

### **2.2.2.1 Interés**

La publicidad exterior tiene una amplia cobertura por lo que es más factible sensibilizar inmediatamente a la audiencia. Por eso, las marcas refuerzan sus mensajes para ser recordadas a través de los OoH y el usuario llegue finalmente motivado a la compra. A diferencia de otros medios donde el usuario cambia de espectador a procesador y puede decidir si aceptar o cuestionar el mensaje que tiene en frente. (Young, 1984)

### **2.2.2.2 Utilidad**

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos. La utilidad se define como el beneficio de un producto o servicio que puede llegar a influir en el receptor para que, como fin último, concrete la compra o utilice dicho servicio.

La utilidad es una medida de la satisfacción obtenida al recibir algo de valor en un intercambio. La utilidad es subjetiva, pues la experimenta el que recibe algo. El valor supone una comparación con otros objetivos. La utilidad es lo que hace valioso un objeto para el que lo recibe.

Las utilidades pueden ser de distintos tipos, según el valor específico que generan las actividades desarrolladas con el producto:

Utilidad de forma: la crea la producción, que convierte las materias primas y los materiales en productos acabados.

Utilidad de lugar: un producto al alcance del consumidor tendrá mayor utilidad que otro ubicado en un lugar distante; el transporte y la distribución lo hacen disponible.

Utilidad de tiempo: los productos adquieren mayor valor si están disponibles.

Utilidad de posesión: ningún producto tiene realmente utilidad para el consumidor o usuario, si no se puede comprar, poseer, consumir o usar cuando se desee; la venta o entrega es lo que permite su posesión.

Utilidad de información: la utilidad aumenta si se conoce la existencia del producto y cómo y dónde puede adquirirse; la promoción permite comunicarlo (García, V. M., 1997, párr. 9).

### 2.2.2.3 Motivación

Se debe considerar que el OoH, o publicidad exterior se condiciona a ser ignorado o aceptado por el consumidor, a pesar de que su exposición sea constante (Young, 1984).

Existen múltiples estudios que analizan los factores que condicionan a que un aviso publicitario sea efectivo, desde la cantidad de palabras, imágenes, colores, ubicación, etc. Cada uno de estos factores permite que exista la recordación de marca para luego motiva la compra en la audiencia. Por ejemplo, el estudio realizado de Hewett (1975) evalúa que la actitud positiva de los consumidores frente a, por ejemplo, un aviso le genera más recordación que al interactuar con una actitud negativa.

Otros estudios analizaron las características del aviso como el estudio de la efectividad de los colores (Donthu et al.,1993). Se basa en la premisa que el color negro y blanco son los más recordados ya que en la mayoría de avisos predominan los demás colores. Una recordación por contraste.

Otros estudios analizaron las características del aviso como el estudio de la efectividad de los colores (Donthu et al.,1993). Se basa en la premisa que el color negro y blanco son los más recordados ya que en la mayoría de avisos predominan los demás colores. Una recordación por contraste.

Hirschman y Wallendorf (1982) analizaron el tipo texto expuesto. El primero contenía 8 palabras y el segundo 12. El público prefirió el primero, llegando los autores a la conclusión de que la recordación se da con textos fáciles, entendibles y cortos.

Donthu et al. (1993) llegaron a una conclusión similar: avisos que contenían menos de 7 palabras eran los más recordados.

Para Bhargava et al. (1994) la temática es importante porque si un aviso es divertido y contiene humor será más fácilmente recordado ya que los usuarios prefieren este tipo de temas.

### **2.3 Definición de términos básicos**

#### **IoT**

El IoT es un término que proviene del inglés “Internet of Thing”, que en español significa “internet de las cosas”. En su definición técnica, IoT se refiere a un sistema de interconexión de dispositivos y objetos agrupados a través de una red de internet que les permite generar interacción sin la intervención humana. El internet de las cosas se puede aplicar a cualquier tipo de objeto, desde dispositivos mecánicos hasta objetos comunes como el vestuario. (Rouse, 2017)

#### **OoH**

El Out of Home, también llamado OoH, se refiere al medio publicitario que busca impactar al público que se encuentra fuera de casa. La naturaleza de este medio aporta

versatilidad e interacción a los impactos generados, lo que hace que sea considerado en campañas publicitarias con estrategias multicanal. (Ramírez, 2017)

## **DOoH**

El Digital Out of Home, o también llamado DOoH, se refiere a la publicidad de exteriores, al aire libre, en formato digital e interactivo que posee mensajes llamativos. El DOoH es bastante dinámico porque permite interactuar con los consumidores; por ejemplo, con el escaneo de un QR. (Hispanavista, 2021)

## **Recordación de marca**

La recordación de marca o Brand Awareness es lo que toda marca en el mercado anhela alcanzar, al tratarse del reconocimiento inmediato por parte de los consumidores en distintas masas y contextos. (Coutinho, 2017)

## **Persuasión**

Para alcanzar los objetivos comerciales de marca en una campaña publicitaria, los mensajes emitidos deben ser lo suficientemente persuasivos, es decir, que tengan la capacidad de convencer a los consumidores a adoptar un comportamiento determinado. Para que esto sea factible es necesario conocer la realidad del individuo en el aspecto psicológico para poder ofrecerle la información que están esperando recibir. (González Betancourt, 2015)

## **Motivación**

Cada acción que realiza el ser humano proviene de un impulso que busca satisfacer alguna necesidad. Esta fuerza impulsora es la motivación, y es capaz de activarse de manera consciente o subconsciente alterando el comportamiento del individuo con la finalidad de reducir cualquier tipo de tensión (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010). Para esta investigación, la motivación será un término clave a la hora analizar el comportamiento de los visitantes del centro comercial.

## **COVID-19**

Según la Organización Mundial de la Salud (2019), la COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo (párr. 3).

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1. Diseño metodológico**

Será una investigación con enfoque cualitativo no experimental, debido a que se busca conocer cuál es la nueva realidad de los medios publicitarios de Señalización Digital y el Comportamiento del consumidor. Será de tipo inductivo en donde después de analizar bibliográficamente el caso de la Señalización Digital, se buscará ampliar el conocimiento que hasta hoy se tiene sobre este medio publicitario en el país por medio de entrevistas en profundidad semiestructuradas.

Esta investigación será un estudio de tipo exploratorio. Al tratarse de un tema relativamente nuevo y en auge, es poca la información que se encuentra sobre el tema. Así que el análisis de resultados se realizará con base en la interacción directa sobre las fuentes de estudio: entrevistados (profesionales en medios publicitarios y agencias de publicidad, así como expertos en el comportamiento del consumidor), literatura especializada y estudios relacionados al tema ejecutado por terceros.

## 2. Procedimiento de muestreo

Para esta investigación cualitativa se contará con la siguiente población de estudio: Profesionales de agencias de publicidad, proveedores del medio publicitario y expertos en el comportamiento del consumidor que trabajen directamente en el medio publicitario. Para ello se buscará una muestra de 3 unidades.

**Tabla 1**

*Población de estudio nacional*

<b>Código</b>	<b>Nombre del profesional</b>	<b>Cargo o especialidad</b>
JR	José Ramón Pérez	Psicólogo clínico de profesión con Máster en Marketing y Manejo Comercial. Cuenta con experiencia en agencias de medios y, actualmente, en agencias de publicidad.
AR	Alonso Rosemberg	Gerente Comercial de Latin American Outdoors. Ha trabajado en centrales de medios durante 6 años antes de especializarse en publicidad exterior.
AP	Álvaro Peralta	Administrador con MBA. Máster en Dirección Comercial y Marketing. Durante los últimos 3 años se ha desarrollado como jefe comercial de JMT Outdoors en los últimos 3 años.

Fuente: Elaboración propia

Los criterios de inclusión de la muestra serán los siguientes: especialistas en medios publicitarios que laboran actualmente en centrales de medios, directamente con formatos como digital signage; profesionales de agencias de publicidad que hayan realizado campañas

en medios digitales innovadores; profesionales de otras áreas de la publicidad, como expertos en el comportamiento del consumidor.

Los criterios de exclusión de la muestra serán los siguientes: profesionales de la publicidad que no estén actualmente laborando en alguna área relacionada a la señalización digital.

Así mismo, se ha recurrido a una investigación de los medios locales e internacionales de la industria publicitaria con respecto a la señalización digital. En cuanto a la muestra internacional, adjuntamos la siguiente tabla.

**Tabla 2**  
*Muestreo internacional*

<b>Fuente</b>	<b>Dirección</b>	<b>Criterio de inclusión</b>
<b>Digital AV Magazine</b> Web especializada que recoge novedades de la comunicación digital, tecnología y tendencias (España)	<a href="https://www.digitalavmagazine.com/2020/03/27/pantallas-dooh-convierten-balcones-dinamicos-informacion-y-agradecimiento/">https://www.digitalavmagazine.com/2020/03/27/pantallas-dooh-convierten-balcones-dinamicos-informacion-y-agradecimiento/</a>  <a href="https://www.digitalavmagazine.com/2020/05/22/sendinglove-mayor-campana-dooh-creada-usuarios-luchar-con-amor-contra-covid-19/">https://www.digitalavmagazine.com/2020/05/22/sendinglove-mayor-campana-dooh-creada-usuarios-luchar-con-amor-contra-covid-19/</a>	El paso al formato digital, flexible y dinámico
	<a href="https://www.digitalavmagazine.com/2020/04/07/comunicacion-digital-tiempos-coronavirus/">https://www.digitalavmagazine.com/2020/04/07/comunicacion-digital-tiempos-coronavirus/</a>	Relación con la categoría ubicación, saturación del mensaje
<b>El periódico</b> Diario con información digital actualizada (España)	<a href="https://www.elperiodico.com/es/activos/empresas/20200609/publicidad-tiempos-covid-7990963">https://www.elperiodico.com/es/activos/empresas/20200609/publicidad-tiempos-covid-7990963</a>	Relación con la categoría relevancia y motivación
<b>GICID</b> Grupo de Investigación de la Universidad de Zaragoza enfocado en la comunicación digital (España)	<a href="https://gicid.unizar.es/seminarios/el-papel-de-la-publicidad-en-la-comunicacion-de-la-crisis-sanitaria-covid-19/">https://gicid.unizar.es/seminarios/el-papel-de-la-publicidad-en-la-comunicacion-de-la-crisis-sanitaria-covid-19/</a>	Relación con la categoría aceptación

<b>Hispavista</b>		
Web de la Agencia de Publicidad Digital con el mismo nombre, especializada en la creación de contenido relevante para las marcas. (España-México)	<a href="https://www.hispavista.com/2021/05/que-es-oooh-y-dooh-en-marketing/">https://www.hispavista.com/2021/05/que-es-oooh-y-dooh-en-marketing/</a>	Relación con la categoría relevancia
	<a href="https://www.mercadonegro.pe/via-publica/clear-targets-asi-se-vivio-el-proceso-de-reactivacion-de-la-publicidad-en-via-publica/">https://www.mercadonegro.pe/via-publica/clear-targets-asi-se-vivio-el-proceso-de-reactivacion-de-la-publicidad-en-via-publica/</a>	Relación con la categoría formato
	<a href="https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/se-lanza-la-primera-campana-publicitaria-contra-el-coronavirus/amp/">https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/se-lanza-la-primera-campana-publicitaria-contra-el-coronavirus/amp/</a>	Relación con la categoría de relevancia, mensaje motivador
<b>Mercado Negro</b>		
Referente de comunicación publicitaria y de Marketing que ofrece estudios de tendencias globales como tecnología, creación y digitalización (Perú)	<a href="https://www.mercadonegro.pe/medios/outdoor/oooh-este-gato-gigante-en-3d-es-la-sensacion-de-la-publicidad-exterior-en-japon/">https://www.mercadonegro.pe/medios/outdoor/oooh-este-gato-gigante-en-3d-es-la-sensacion-de-la-publicidad-exterior-en-japon/</a>	Relación con la categoría formato y el uso de la tecnología
	<a href="https://www.mercadonegro.pe/medios/outdoor/oooh-instalan-en-moscu-el-primer-panel-de-publicidad-led-en-3d-de-rusia/?amp">https://www.mercadonegro.pe/medios/outdoor/oooh-instalan-en-moscu-el-primer-panel-de-publicidad-led-en-3d-de-rusia/?amp</a>	
	<a href="https://www.mercadonegro.pe/medios/outdoor/oooh-durex-lanza-un-erectometro-para-incentivar-la-vacunacion-en-australia/?amp">https://www.mercadonegro.pe/medios/outdoor/oooh-durex-lanza-un-erectometro-para-incentivar-la-vacunacion-en-australia/?amp</a>	Se trata la categoría formato y relevancia
	<a href="https://www.mercadonegro.pe/medios/outdoor/ki-a-motors-presenta-valla-publicitaria-que-relaja-a-transeuntes-usando-neurociencia/">https://www.mercadonegro.pe/medios/outdoor/ki-a-motors-presenta-valla-publicitaria-que-relaja-a-transeuntes-usando-neurociencia/</a>	Esta campaña engloba todas las categorías de la presente investigación
<b>IPK Marketing</b>		
Web de contenidos especializados en estudio del mercado y la creación de contenido relevante (España)	<a href="https://ipmark.com/contaminacion-visual-publicidad/">https://ipmark.com/contaminacion-visual-publicidad/</a>	Referencia a la categoría ubicación, saturación

Fuente: Elaboración propia

### 3. Técnicas de recolección de datos

Los instrumentos que serán utilizados para esta investigación son: revisión de bibliografía relacionada al tema de la investigación y entrevistas en profundidad semiestructuradas a profesionales de los medios publicitarios, las agencias de publicidad,

académicos expertos en el tema, proveedores del medio publicitario y expertos sobre el comportamiento del consumidor.

#### **4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Al tratarse de una investigación cualitativa, el investigador debe grabar, luego transcribir y analizar la información codificando cada una de las respuestas de los entrevistados, según las categorías y subcategorías de la investigación, y finalmente presentándolas de acuerdo a la operacionalización de las mismas en el capítulo Resultados.

#### **5. Aspectos éticos**

Todos los pasos del proceso se ajustan a la realidad y veracidad del estudio. Cualquier modificación o reajuste del presente proyecto será comunicado oportunamente para garantizar la validez y confiabilidad del estudio.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS

#### 1. Codificación

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos de tres entrevistas (grabaciones auditivas) a Alonso Rosemberg (AR), Álvaro Peralta (AP) y José Ramón Pérez (JRP). La codificación permitió obtener citas relevantes y coincidentes con el fin de comparar los datos. Para la organización de dichos datos se hizo el conteo de algunas palabras clave, tomadas como códigos relacionados con las variables o unidades temáticas, categorías y subcategorías. (Tablas 3 y 4)

#### 2. Resultados de entrevistas

**Tabla 3**  
*Códigos de estudio*

<b>Código</b>	<b>N.º de menciones</b>
Aceptación	6
Centro comercial	16
Competencia	5
Comportamiento / Comportamiento del consumidor	30
Concientización	8
Conexión	7
Contaminación visual	2
Consumidor	35

---

COVID	22
Digital	101
Espacio	33
Estímulo	4
Flexible / flexibilidad	10
Formato	30
Frecuencia	8
Indoor	42
Información	22
Impacto	17
Interacción / Interactivo / Interactuar	28
Interés	5
Marcas	17
Mensaje	83
Motivar	6
Outdoor	22
Pantallas / pantallas digitales	70
Panel	30
Pandemia	16
Persona(s)	41
Saturación	8
Señalética / Señalética digital	15
Señalización Digital	20
Tamaño	17
Tránsito	8
Tecnología	15
Ubicación	21
Usuario	32
Útil	7
Vía pública	20
Visible / visual	13

---

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Tabla 4***Códigos de estudio agrupados por relación*

<b>Código</b>	<b>N.º de menciones</b>
Tamaño	17
Flexible / flexibilidad	10
Tecnología	15
Señalética / Señalética digital	15
Señalización Digital	20
Marcas	17
Indoor	42
Outdoor	22
Pantallas / pantallas digitales	70
Panel	30
Mensaje	83
Formato	30
Información	22
Espacio	33
Visible	3
Ubicación	21
Saturación	8
Centro Comercial	16
Competencia	5
Contaminación visual	2
Vía pública	20
Estímulo	4
Frecuencia	8
Interacción / Interactivo / Interactuar	28
Aceptación	6
Consumidor	35
Usuario	32
Persona(s)	41
Tránsito	8
Conexión	7
Impacto	17
Interés	5
Motivar	6
Comportamiento / Comportamiento del consumidor	30
Útil	7
Concientización	8
COVID	22
Pandemia	16

Fuente: Elaboración propia (2021)

La tabla 5 presenta una organización de las categorías y subcategorías de acuerdo a las preguntas realizadas a los entrevistados.

**Tabla 5**  
*Preguntas agrupadas por categorías y subcategorías*

<b>CATEGORÍA 1: FORMATO</b>	
<b>Subcategoría 1</b>	<b>Preguntas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1. Tamaño de pantallas</li> <li>· 2. Tecnología implementada</li> <li>· 3. Flexibilidad</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿De qué tamaño debe ser una señalética digital para lograr ser eficiente en el contexto actual en el que nos encontramos?</li> <li>2. ¿Con qué características tecnológicas debería contar esta señalética digital para potenciar mensajes?</li> <li>3. Como parte de una alianza de impulsar a una marca, ¿se está dejando de hacer un cobro que sí era necesario antes? ¿Esto está pasando?</li> <li>4. ¿En qué favorece esa flexibilidad del formato publicitario a la hora de emitir distintos mensajes en cortos tiempos a un público que está en constante movimiento?</li> </ol>
<b>CATEGORÍA 2: UBICACIÓN</b>	
<b>Subcategoría 2</b>	<b>Preguntas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1. Integración al espacio</li> <li>· 2. Visibilidad</li> <li>· 3. Saturación de medios</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿De qué manera la señalización digital debe integrarse con el espacio en el que se encuentra para su mejor uso?</li> <li>2. ¿La saturación de la señalización digital en exteriores es una oportunidad, ves una oportunidad o una desventaja?</li> </ol>

---

### CATEGORÍA 3: ACEPTACIÓN

---

#### Subcategoría 3

#### Preguntas

- 1. Tránsito de personas
- 2. Cantidad de pantallas
- 3. Interacción

1. ¿Qué factores consideras que son esenciales para que los consumidores acepten con naturalidad encontrar pantallas digitales en el camino?

2. ¿Esos son los factores que tú consideras que son los importantes para que haya una aceptación? ¿No?

3. ¿De qué manera el público está interactuando hoy en día, por esta nueva normalidad, con este medio publicitario?

---

### CATEGORÍA 4: RELEVANCIA

---

#### Subcategoría 4

#### Preguntas

- 1. Interés
- 2. Utilidad
- 3. Motivación

1. ¿Qué tipos de mensajes se consideran útiles o de interés por parte del público?

2. ¿Cuál crees que son esos mensajes que la gente siente que son más útiles y de interés en estas plataformas?

3. ¿Cómo están utilizando las marcas estas plataformas para dar qué tipo de mensaje? ¿Y tú crees que en el contexto en el que nos encontramos, las plataformas juegan algún papel importante para cambiar, digamos, el comportamiento del consumidor, motivarlos hacia otro lado?

---

Fuente: Elaboración propia (2021)

### **3. Análisis de entrevistas**

Este análisis partirá de las categorías y subcategorías propuestas, anexando los códigos encontrados.

#### **Categoría 1: Formato**

##### **Subcategoría 1: Tamaño de pantallas, tecnología implementada, flexibilidad**

**Códigos:** Tamaño, flexible/flexibilidad, señalética, señalética digital, señalización digital, marcas, indoor, outdoor, pantallas, pantallas digitales, panel, mensaje, formato, información.

Los resultados de las entrevistas demuestran que la primera categoría (formato) depende mucho de la tecnología que se disponga para construir un mensaje efectivo que llegue a todos los usuarios y también de la flexibilidad de la implementación (costos, tiempos, facilidad, etc.). Indoor, outdoor, pantallas digitales, tecnología y mensaje son los códigos que explican esta categoría 1.

Los tres entrevistados coinciden en que los formatos deben ser lo más adecuados posible en tamaño, pero con la desventaja de manejar, en la mayoría de los casos, mensajes puntuales y directos, pero que pueden ser cambiantes y el miedo a apostar por una buena implementación de señaléticas. La ventaja es que la digitalización de pantallas gracias a la tecnología permite la flexibilidad para hacer múltiples cambios.

Al respecto uno de los entrevistados menciona cómo el mensaje puede ser cambiante según el formato y la tecnología que se disponga para la implementación, con sus ventajas y desventajas.

**AR:** (...) el mensaje es súper cambiante de acuerdo al stock. Entonces se les da acceso para que el mismo anunciante pueda meter y sacar sus anuncios como él prefiera y cuantas veces lo crea necesario. Esa es una manera cómo está avanzando en la tecnología de inmediatez.

**AR:** Creo que todavía a las agencias de medios, los anunciantes, les cuesta salir de su zona de confort, de su *status quo*, entonces en general la implementación de nuevas tecnologías en este país es bien difícil que el cliente o la agencia se adapte (...) Me cuesta entender por qué la adaptación a los cambios es tan complicada a nivel de las agencias de publicidad y las áreas de marketing en este país.

Por su parte, AP enfatiza la importancia de la tecnología y según ella el uso de ciertos formatos.

**AP:** Entonces, las pantallas se empiezan a utilizar mucho para campañas que tengan muchos motivos, que tengan muchas cosas que decir. Entonces, de esa manera el cliente, como tiene cambios ilimitados, la flexibilidad lo favorece porque puede cambiar de mensaje de forma inmediata (...). Entonces la flexibilidad se da justamente por la tecnología que te permite hacer cambios ilimitados.

También se menciona la flexibilidad como una ventaja para el mensaje a comunicar, pero está relacionada directamente proporcional a la tecnología disponible.

**AP:** Ok. Yo creo que todo esto parte del costo de la tecnología. La implementación de una pantalla LED es súper cara, entonces darle la pantalla LED exclusiva a un solo cliente va a ser muy complicado que pueda asumir el costo y más la rentabilidad de la empresa. Entonces, las pantallas se empiezan a utilizar mucho para campañas que tengan muchos motivos, que tengan muchas cosas que decir. Entonces, de esa manera el cliente, como tiene cambios ilimitados, la flexibilidad lo favorece porque pueda cambiar de mensaje de forma inmediata (...). Entonces la flexibilidad se da justamente por la tecnología que te permite hacer cambios ilimitados.

**AP:** Lo que es el indoor, que son los tótems que puede ser un televisor de 40" o 50" o puede ser un tótem de 2 m x 1 m. Esos son en indoor y tienen una especificación técnica, cada uno distinto. Y tienes outdoor, que normalmente son torres unipolares que son de 10 m x 5 m o de 12 m x 6 m.

**AP:** Entonces, en realidad las pantallas se pueden acoger a diferentes métodos para poder utilizarlos siempre y cuando tengas el internet adecuado.

**AP:** Acá viene ya un poco el tema de la dificultad de dar el mensaje, para empezar que no tiene audio y solamente es un video que pasa y tú tienes que imaginarte un montón de cosas, entonces tiene que verse un impacto bastante grande.

Por último, JR coincide con AP sobre la concisión del mensaje y las variables de los formatos outdoor e indoor. Y sobre todo cómo la tecnología personaliza más la experiencia del usuario.

**JR:** Sobre la base si es indoor o outdoor, ese tamaño va a corresponder en términos de que pueda ser lo suficiente llamativa el tamaño (...). Los otros son como tamaños más personalizados en el cual vas a tener una interacción y una señalética digital.

**JR:** Suele estar asociado esa determinación de los tamaños, digamos a la distancia, cual es el alcance que quieres tener, desde donde está el formato a la mayor distancia que puede estar la persona que quieres alcanzar con un mensaje (...). Sí, para un tema de percepción visual y por eso se utiliza mucho la tecnología

**JR:** Sí, esto está bueno porque, o sea el formato indoor, uno es que sean tecnologías táctiles que permitan interacción rápida, con un procesamiento de información también rápido para que la acción del usuario con el elemento sea lo más agradable y expedito (...). Entonces, en indoor está como mucho más apalancado a generar una interacción con el usuario (...) Y creo que la de outdoor, probablemente, está más asociada con tecnologías de medición o de conexión con usuario.

**JR:** Una pantalla digital de outdoor te da un espacio entre 6, máximo 10 segundos, tiene una desventaja en que el mensaje tiene que ser muy corto, muy preciso, como para que el mensaje se entienda, pero tiene una ventaja que genera una alta frecuencia

**JR:** Por eso, hay como más tecnologías asociadas a mayor proyección de luz, cosas así (...). Entonces, sí hay una adaptación de esa tecnología, donde probablemente, digamos que la migración va como a una conexión más personalizada.

**JR:** Entonces, todas las tecnologías que pueden ser desde las más básicas, que puede ser un bluetooth o hasta NFC, todo esto sí toma una importancia mayor en el contexto actual porque es más cómo yo me conecto con distintos dispositivos.

## **Categoría 2:** Ubicación

### **Subcategoría 1:** Integración al espacio, visibilidad, saturación de medios

**Códigos:** Espacio, visible/visual, ubicación, saturación, centro comercial, competencia, contaminación visual, vía pública, estímulo.

Los entrevistados consideran equilibrar los elementos visuales en diferentes espacios donde se exponen paneles o pantallas para evitar caer en la contaminación visual y que las marcas tomen en cuenta el compromiso con el medioambiente y sostenibilidad. Al respecto, JR observa lo siguiente:

**JR:** En Perú tenemos como ese gran tema, como el cómo la publicidad exterior, y en este caso no vamos hablar solo de la digital porque obviamente es menor, cómo la publicidad exterior se integra con los espacios porque hay como en ciertos espacios y zonas hay un abuso

del aprovechamiento de la publicidad exterior. Entonces, en primer término, creo que este tipo de señalizaciones digitales deberían integrarse: 1) No teniendo impacto medioambiental, que es un tema de sostenibilidad que todas las empresas de este tipo tienen que tener en cuenta; 2) Revisar que no generen un impacto negativo en el desenvolvimiento de autos, personas de esa zona.

Como comenta José Ramón Pérez, la ubicación puede determinar el comportamiento del usuario:

**JR:** La ubicación precisa va a depender del objetivo. Cuando lo piensas desde el indoor es mucho más fácil porque hay unos patrones de tránsito que pueden estar determinados por el diseño del espacio o por el comportamiento del usuario. Si nos vamos al caso de exteriores, es mucho más complejo porque tienes que pensar en cuál es tu target, cuál es el objetivo de esta comunicación, efectivamente, cuál es el efecto que quieres generar. (...) Por eso las agencias de medio y, bueno, todas las empresas de outdoor, sí estudian mucho cómo es ese journey del consumidor para poder hacer una propuesta de ubicaciones más precisas.

En cuanto a la saturación, JR opina:

**JR:** En algunos espacios podemos encontrar pantallas, elementos o outdoors sobrepuestos, o que generan más contaminación. Entonces, sí, la recomendación es poder hacer un ecosistema que esté planteado de forma armónica. Creo que la palabra sería cómo ajustarse de forma armónica al parque de elementos que ya existe.

Desde la perspectiva de AP, comenta sobre evitar contaminar visualmente:

**AP:** Cuando hubo el tema de las marchas, por ejemplo, también pusimos el tema de los desaparecidos, que en realidad rebotó bastante en redes porque era una idea de ayuda, y conforme a eso íbamos actualizando (...). Esto va sumando también con intentar no generar esta contaminación visual que hay ahorita. Entonces, la idea es un poco abrir este espectro de lo que es la vía pública y tampoco contaminar tanto.

Por su parte, AR y AP comentan sobre la visibilidad de las pantallas:

**AR:** una mayor exhibición y eso es lo que en teoría buscan las marcas, ¿no? Otra cosa que hay que tomar en cuenta es el tema de la saturación. Tenemos que encontrar espacios donde no tengan tantos elementos o elementos digitales alrededor porque, eso lo ves por ejemplo en la avenida La Marina o en Javier Prado donde hay demasiadas pantallas digitales. (...) Yo no creo que más sea mejor, además hay un tema de saturación, la sociedad como tal tiene cierto malestar ante estos elementos porque los ponen en zonas residenciales, el brillo entra

a los departamentos, o sea hay todo este círculo vicioso (...). Cada vez la sociedad se está quejando más de esta saturación.

**AP:** las oportunidades es que en las barreras de entrada para competir es bastante alta, o sea colocar una pantalla y colocar una estructura es caro; y si vas a entrar con uno o dos o tres pantallitas, tienen que ser en una súper ubicación y que no haya competencia al costado porque si no, no te va a ser rentable.

**AP:** El indoor como que va a tener un público ya cautivo dentro de un centro comercial, pero todo lo que es vía pública yo lo llevaría de dos maneras. Yo lo ubicaría primero en un lugar que sea súper transitado por autos.

**AP:** Ahorita es un poco ir leyendo cómo va la gente, cómo van cambiando algunos hábitos (...). Entonces hay que ver cómo ha cambiado este círculo e ir moviendo tus fichas de la mejor manera y buscar un dónde esté la competencia.

### **Categoría 3:** Aceptación

**Subcategoría 3:** Tránsito de personas, cantidad de pantallas, interacción

**Códigos:** Frecuencia, interacción/interactivo/interactuar, aceptación, consumidor, usuario, persona(s), tránsito

Los entrevistados coinciden en que debido a la pandemia hay que considerar el nuevo flujo de personas y la cantidad de público, con mensajes directos y segmentados

(seleccionar el target) y que lo dinámico de la señalización digital se acepta con mayor naturalidad por el nuevo tipo de interacción y experiencia.

En temas de interacción y flujo, AP comenta sobre el impacto de los elementos digitales con respecto a la nueva cantidad de consumidores post pandemia.

**AP:** Más que en diferencia de la interacción, lo que ha cambiado es la cantidad de público que hay en las calles. Hay menos personas, por lo tanto, los impactos que generan estos elementos han bajado, pero la interacción es la misma, yo siento que la aceptación también, si la gente tiene que salir a trabajar igual, hay aglomeraciones en los paraderos, el transporte público funciona.

**AP:** Hay diferentes formas de interactuar con la gente, sí, que hay sí, pero no mucha gente se está arriesgando a hacer algo tan masivo porque lamentablemente se ha contraído bastante el público, entonces eso se lo están dejando a la parte digital, neta. Pero igual, sí, nosotros tratamos de dar un tipo de mensaje, alguna interacción con el usuario porque creo que es la mejor forma de que el medio se vea explotado a mil.

**AP:** Yo creo que el medio debe ser corto, debe ser claro con muy poco texto, tratar de utilizar más imágenes, como se dice en publicidad exterior a nivel de mensaje “mientras menos es mejor” (...). Obviamente tienes que segmentarlo de acuerdo al público objetivo al que te estás dirigiendo.

Por otro lado, JR resalta que la aceptación de la digitalización es directamente proporcional a la experiencia que pueda tener el usuario.

**JR:** Yo creo que, en el caso de la vía pública, los usuarios lo aceptan con bastante naturalidad e incluso lo ven como positivamente, otra vez, al ser elementos como más interactivos, visuales, en movimiento, ya generan otra sensación.

**JR:** (...) los elementos de indoor interactivos, es como esa barrera para poder ir a interactuar con ellos porque no lo ves cómo, efectivamente, como algo natural. Entonces, claro, ahí pasa por hacer un proceso de hacer señalética de piso o hasta un demostrador que te invite “¿oye, tienes algún problema para ubicarte?” o “¿estás buscando tal cosa?”, “ten a esta pantalla”, ¿no? Y creo que un punto que también es súper importante allí como para verlo con más naturalidad y generar un poco más de confianza, es que la información de allí esté actualizada.

**JR:** creo que ahorita es como que enfocado en sí mismo, y por esto el usuario digital está más exacerbado porque es algo que está en tu control, ¿no? Entonces sí es un reto en el contexto actual cómo este tipo de señalética digital impactó en el usuario (...). Entonces yo creo que este tipo de elementos va a girar más entorno a la experiencia, y que la experiencia auditiva, visual, hasta sensorial esté involucrada en estos elementos.

#### **Categoría 4:** Relevancia

##### **Subcategoría 4:** Interés, utilidad, motivación

**Códigos:** Conexión, impacto, interés, motivar, comportamiento/comportamiento del consumidor, útil, concientización, COVID, pandemia

En esta última categoría de Relevancia, los entrevistados comentan que el interés en la comunicación depende del impacto y de cuánto motive, que les genere valor y que los estímulos positivos o negativos interfieren con el comportamiento.

En cuanto al contenido de la comunicación digital, AP señala sobre los mensajes de prevención lo siguiente:

**AP:** Mira, de hecho, como mensajes complementarios al mensaje publicitario *per se*, se está utilizando bastante los mensajes de prevención, yo creo que suman, no digo que sean definitivos para que una marca o un consumidor vea una pantalla, pero suman y le dan un valor a la empresa de publicidad exterior que no solo está interesada en utilizar sus espacios para vender, sino también para comunicar cosas relevantes. (...) En este momento de crisis, las marcas lo que necesitan es acción en la compra, entonces considero también que el mensaje promocional en eso ayuda, ¿no? Genera un poco más de impulso al consumidor a efectuar una compra (...). Pero básicamente lo que ahora se está sacando en realidad es un tema de branding, el tema de compra también está saliendo, pero más es un tema de branding, y dentro del branding está un tema concientización de la gente.

Además, según refiere el entrevistado el mensaje debe ser directo e impactar en el menor tiempo posible para captar el interés del consumidor.

**AP:** (...) El generar un contenido relevante, impactante de 7 segundos es una forma válida de que los usuarios sientan que se les está aportando algo importante en su día a día. (...) Tiene que ser un mensaje crudo y yo creo que directo para que la gente empiece a tomar conciencia, pero como te decía por un tema de lo que es repetitivo sí funciona súper bien.

Por otro lado, José Ramón Pérez explica que hay 3 elementos que transforman al mensaje en útil para el usuario:

**JRP:** Probablemente va a ser para: 1) Generar tráfico a tus tiendas, porque si estás en la calle, digamos, sí te puedo llamar a que vayas a la tienda porque está allá afuera; 2) Para informar sobre ofertas y promociones, es un formato otra vez muy efectivo; 3) Y además que te genera esta frecuencia que hablábamos que hace que mejore la saliencia, el top of mind. Creo que serían esos 3 elementos, y como algo que el usuario aprecie de valor.

**JRP:** Creo que sigue teniendo ese poder para motivar el cambio de comportamiento. Yo creo que es un poder que se ha visto disminuido, por lo que hablamos: sale menos gente; las personas que salen, salen con menos frecuencia; pero permanecen menos tiempo en la calle, por ahí tienen menos posibilidades de ser estimulados o impactados por esa comunicación. (...) O sea al estar menos estimulado tiene un menor poder de hacer cambiar un comportamiento.

#### **4. Campañas publicitarias y estudios internacionales durante la pandemia**

En esta parte de los resultados obtenidos, la investigación se ha concentrado en el análisis de algunos casos ocurridos en el mundo sobre el uso de la señalización digital y el comportamiento del consumidor frente a las diferentes pantallas de publicidad DOOH. Para eso se ha considerado presentar el siguiente resultado de acuerdo a las categorías y subcategorías elegidas.

Una de las primeras campañas publicitarias a nivel internacional que se difundió con la propagación mundial del coronavirus no fue precisamente digital, pero marcó el cambio de la comunicación de los outdoor hacia el desarrollo de un mensaje útil, de interés y motivacional. La campaña se denomina “Be strong China” (Sé fuerte China) difundida en Canadá y en distintos idiomas. En el panel se observa un mensaje de aliento a la población China. (Ver figura 9)

La revista Mercado Negro en un artículo web titulado “Se lanza la primera campaña publicitaria contra el coronavirus” explica que:

La campaña publicitaria para apoyar a China a partir de la propagación del coronavirus es de gran importancia, ya que transmite un buen mensaje y se identifica con la situación que atraviesa el país asiático.

*Figura 8. Primer mensaje en outdoor en China con mensaje de solidaridad por la COVID-19*



Nota: Tomado de “Se lanza la primera campaña publicitaria contra el coronavirus”, 2020, *Mercado Negro*.

Luego de esta primera comunicación, las marcas en el mundo orientaron su mensaje a un contenido que creara relevancia, prefiriendo paulatinamente la exposición de formatos digitales, más interactivos.

### **Formato**

En la revista Digital AV Magazine (2020) se encuentran varios estudios y análisis con ejemplos de DOoH que han ido evolucionando en el primer trimestre de la pandemia. En la reseña se comenta que:

Las pantallas digitales de exterior (DooH) se han convertido en ‘balcones’ visuales y dinámicos en los que se muestran desde datos actualizados de los casos registrados por Covid-19, a mensajes con recomendaciones y de tranquilidad durante el actual estado alarma, junto con emotivos agradecimientos a todos los sectores que estos días están en primera línea.

En las figuras 10 y 11 se muestran imágenes atractivas con mensajes de motivación por la COVID-19:

*Figura 9. DOoH de agradecimiento en Madrid*



Nota: Tomado de “Las pantallas DooH se convierten en balcones dinámicos e información y agradecimiento”, 2020, *Digital AV Magazine*.

Figura 10. DOoH digitales en Nueva York

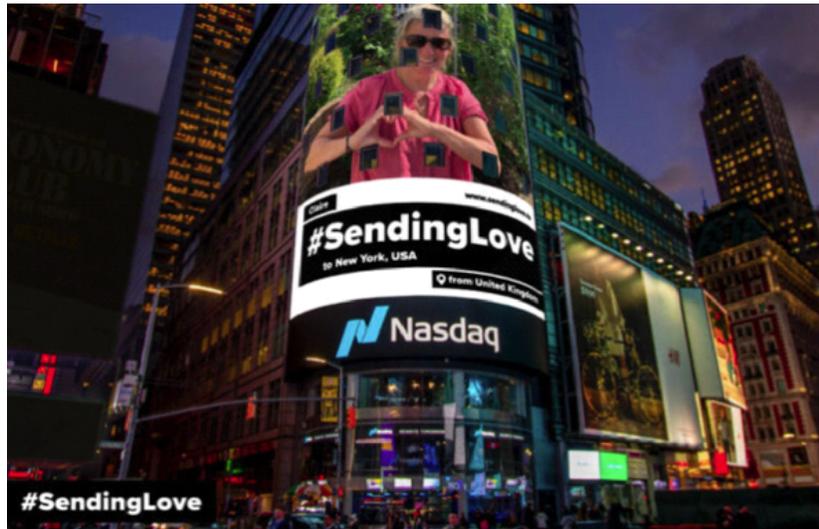


Nota: Tomado de “Las pantallas DOoH se convierten en balcones dinámicos e información y agradecimiento”, 2020, *Digital AV Magazine*.

El siguiente artículo, a casi dos meses de iniciada la pandemia, es una campaña ejecutada en el mes de mayo por la agencia Talon Outdoor (Londres) en el que se muestra el recurso de la flexibilidad de pantallas para crear dinamismo con los usuarios, ya que ellos podían interactuar compartiendo su imagen por las redes sociales. La nota explica que:

Los usuarios también pueden compartir la imagen en sus redes sociales con el *hashtag* #SendingLove, la misma que gracias a este sistema se muestra en las pantallas digitales de gran formato exteriores de las ciudades elegidas y que pueden verla millones de personas. También se invita a todos los participantes a fomentar las donaciones para el Fondo global de respuesta solidaria contra el Covid-19.

Figura 11. Campaña #SendingLove en formato flexible



Nota: Tomado de “SendingLove: la mayor campaña Dooh creada por usuarios para luchar con amor contra Covid-19”, 2020, *Digital AV Magazine*.

En el 2021 las pantallas fueron evolucionando y las marcas optaron por preferir el formato LED y flexible logrando el interés e interacción con las personas.

Este tipo de pantallas 3D ultrarrealistas se han instalado antes en ciudades como Chengdu, China, así como en Seúl, Corea del Sur y se han viralizado (...) Muchas personas pasan para tomar fotografías del gato cuando aparece de forma intermitente. Y cuando lo hace, el gato mira a su alrededor desde arriba, maullando y cosas por el estilo. (¡Por la noche, el gato bosteza y se acuesta para dormir!).

Figura 12. DooH en Japón en formato flexible e interactivo



Nota: Tomado de “OOH: este gato gigante en 3D es la sensación de la publicidad exterior en Japón”, 2021, *Mercado Negro*.

Sobre el formato LED y el uso de la tecnología, se ve un ejemplo de una campaña rusa hecha para el banco Sberbank con motivo de sus 180 años.

Se trata de una acción del banco Sberbank con motivo de sus 180 años y se ubica en un rascacielos del distrito financiero de la capital rusa (...). El efecto tridimensional se logra gracias a dos pantallas LED que forman un ángulo recto. Participaron en su desarrollo más de veinte especialistas en gráficos por computadora del estudio ruso Sila Sveta.

*Figura 13. Imágenes 3D en panel LED*



Nota: Tomado de “OOH: Instalan en Moscú el primer panel de publicidad LED en 3D en Rusia”, 2021, *Mercado Negro*.

### **Ubicación**

En cuanto a la variable independiente, el artículo “La comunicación digital en tiempos de coronavirus” (Digital AV, abril 2021), se entrevista a la especialista Marta Fernández de la empresa española CMO de Netipbox Technologies quien comenta que la señalización digital hoy en día es muy importante porque permite compartir información acerca de salud, seguridad, en tiempo récord. Ahora, en tiempos de coronavirus la divulgación de información relevante para los cuidados durante pandemia se ha vuelto vital.

El éxito de un mensaje está en la repetición, y se relaciona con la subcategoría de saturación del mensaje, ya que gracias a los contenidos que se actualizan en tiempo real, los textos

informativos pueden permutar de acuerdo al tiempo y a la audiencia, marcando el mensaje para ser grabado por los espectadores.

### **Aceptación**

En relación con el mensaje y su aceptación, Pablo Garrido Pintado, en su artículo “El papel de la publicidad en la comunicación de la crisis sanitaria COVID-19” (GICID-UNIZAR, 2020) resalta la importancia de un mensaje real y emotivo:

¿Cuáles son las claves de la publicidad durante la cuarentena?: por una parte, con una adaptación rápida a la crisis, usando mensajes emotivos (con un toque de humor), lanzando mensajes de fuerza y unidad y, sobre todo, apartando todo “aroma comercial” en sus acciones, simplemente recordándonos que siguen ahí.

Ahora bien, aunque el mensaje es totalmente inocuo, las marcas mantienen su imagen y contenido de sus mensajes, vinculando sus campañas de publicidad con la estrategia de comunicación global (...)

Los consumidores demandan mensajes reales, verdaderos y con conciencia social huyendo de los tópicos y los mensajes edulcorados.

A mediados del 2020, la importancia de los nuevos formatos como paneles y vallas digitales visto desde el lado del negocio, de quien comunica, anticipa las oportunidades que

las nuevas tecnologías pueden ofrecer y cuántos usuarios podrían ser captados con los mensajes expuestos en este tipo de formatos. Así, se recoge un fragmento de la entrevista a Ricardo Echeverri, socio y gerente de iCo Medio: “Con este circuito digital nos pueden ver unas 300.000 personas al día con una tecnología que es versátil y moderna” (Semana, julio, 2021, párr 2):

### **Relevancia**

Referido a la relevancia, una de las categorías de este estudio sobre la señalización digital es la siguiente:

Como administradores de las redes de señalización digital es posible impulsar mensajes relevantes, precisos y actualizados en tiempo real. Esta información puede ayudar a la población para saber lo que debe hacer para protegerse y, entre todos, frenar la pandemia de coronavirus. (Digital AV Magazine, 2020)

Por otro lado, durante la pandemia la publicidad en general y la comunicación de marcas ha evolucionado a la par de la crisis, de las nuevas experiencias que deben proporcionar a los usuarios y que sean relevantes y finalmente aceptadas. Lo comprobamos en la siguiente nota:

La directora de la red de agencias de publicidad destaca la necesidad que tienen las empresas de asumir el rol de agentes sociales de esta crisis y dejar a un lado la mera acción de vender, algo que supondrá un cambio en el modelo de negocio donde el consumidor se convertirá en el centro de las decisiones “de todas las compañías”, así como una gran inversión en comunicación para ser creíble. (El Periódico, 2021)

La categoría relevancia se ve en este panel LED hecho por la agencia Innocean para Kia Motors. En el artículo se explica que el fin es inspirar a las personas a relajarse bajo el contexto de pandemia:

La idea es utilizar la tecnología para detectar emociones, reacciones inconscientes o memorias causadas por estímulos con finalidad comercial (...). De acuerdo a la agencia “es la primera campaña de exterior diseñada científicamente para inspirar a las personas”.

*Figura 14. Panel LED animado*



Nota: Tomado de “Kia Motors presenta valla publicitaria que relaja a transeúntes usando neurociencia”, 2021, *Mercado Negro*.

Una peculiar campaña, como es de costumbre de la marca Durex, retrata tanto la categoría formato como relevancia es la acción móvil para motivar la vacunación con el erectómetro. Hecha en Australia por RB Studio, la nota explica que:

La forma de mostrar las estadísticas es con un condón que funciona como puntero y que alcanzará su clímax cuando el porcentaje de personas inmunizadas llegue al 80 %. La campaña también invita a las personas ya vacunadas a entrar a la página de Durex para recibir ofertas y obsequios.

Figura 15. Panel móvil digital en Australia



Nota: Tomado de “OOH: Durex lanza un Erectómetro para incentivar la vacunación en Australia”, 2021, *Mercado Negro*.

Durante el segundo año de esta crisis sanitaria debido a la COVID-19, la publicidad outdoor siguió su curso de evolución en las distintas categorías que se ha usado para este estudio. Desde la perspectiva del negocio, un estudio recoge la opinión de Janne Lohvansuu, cofundador y director general de Doohlabs, socio tecnológico de ADvendio (ADvendio, 2021) que resalta las nuevas oportunidades del DOOH programático:

(...) El DOOH programático debería considerarse un gran canal adicional para atraer más volumen y más diversidad de anunciantes para la publicidad en pantalla. Los propietarios de redes pueden obtener un ROI (retorno de la inversión) mucho mejor

de su inventario cuando puede equilibrar sus ventas de audiencias valiosas con la demanda programática.

## **5. Triangulación de resultados**

El tema de esta tesis al ser relativamente nuevo lleva a analizar los resultados relacionando las entrevistas realizadas a profesionales del medio publicitario, la base teórica y data de estudios a nivel internacional.

**Tabla 6**  
*Resultados agrupados por triangulación*

<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS SOBRE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS DE SEÑALIZACIÓN DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>			
<b>Tema de investigación</b>	Los medios publicitarios de señalización digital y el comportamiento del consumidor en la nueva realidad de lima metropolitana post COVID-19		
<b>Problema principal de la investigación</b>	¿Cómo se desarrollan los medios publicitarios de señalización digital y el comportamiento del consumidor en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19?		
<b>Objetivo principal de la investigación</b>	¿Explicar cómo se desarrollan los medios publicitarios de señalización digital y el comportamiento del consumidor en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19?		
Fuentes e instrumentos	Expertos en Publicidad Digital	Información del mercado internacional	Fundamento teórico extraído de la revisión bibliográfica
<b>Categorías</b>			
<b>FORMATO</b>			
¿De qué tamaño debe ser una señalética digital para lograr ser eficiente en el contexto actual en el que nos encontramos?	X	X	16, 21, 22
¿Con qué características tecnológicas debería contar esta señalética digital para potenciar mensajes?	X	X	22, 23, 25
Como parte de una alianza de impulsar a una marca, ¿se está dejando de hacer un cobro que sí era necesario antes? ¿Esto está pasando?	X		24
¿En qué favorece esa flexibilidad del formato publicitario a la hora de emitir distintos mensajes en cortos tiempos a un público que está en constante movimiento?	X	X	26, 27, 28

<b>UBICACIÓN</b>			
¿De qué manera la señalización digital debe integrarse con el espacio en el que se encuentra para su mejor uso?	X	X	28
¿La saturación de la señalización digital en exteriores es una oportunidad, ves una oportunidad o una desventaja?	X	X	28, 29, 30, 31
<b>ACEPTACIÓN</b>			
¿Qué factores consideras que son esenciales para que los consumidores acepten con naturalidad encontrar pantallas digitales en el camino?	X	X	32
¿Esos son los factores que tú consideras que son los importantes para que haya una aceptación? ¿No?	X		
¿De qué manera el público está interactuando hoy en día, por esta nueva normalidad, con este medio publicitario?	X	X	33, 34
<b>RELEVANCIA</b>			
¿Qué tipos de mensajes se consideran útiles o de interés por parte del público?	X	X	15, 16, 35, 36
¿Cuál crees que son esos mensajes que la gente siente que son más útiles y de interés en estas plataformas?	X	X	33, 34 36
¿Cómo están utilizando las marcas estas plataformas para dar qué tipo de mensaje? ¿Y tú crees que en el contexto en el que nos encontramos, las plataformas juegan algún papel importante para cambiar, digamos, el comportamiento del consumidor, motivarlos hacia otro lado?	X	X	10, 11, 12, 13, 36, 37, 38

Fuente: Elaboración propia (2021)

De acuerdo a todo lo investigado, la primera variable, la Señalización Digital (en medios publicitarios) que ha sido definida por especialistas como Iruzubieta (2011) y Gómez Puentes (2011) dejan como primera idea que los formatos interactivos están cobrando mayor importancia en cualquier espacio público, sin que el usuario se encuentre frente a él.

Dentro de la primera categoría de formato, la información recopilada previamente por los autores se encuentra la subcategoría tamaño, es decir, la Señalización Digital que responde a formatos multimedia suele utilizar las pantallas digitales, a nivel de tamaño, las más grandes permitirían asegurar que el contenido se observe y llegue bien a todos los usuarios. En ese sentido, José Ramón Pérez indica que una pantalla debe ser lo suficientemente llamativa en tamaño y de acuerdo a lo que se necesita comunicar puede ser personalizada, verificando la distancia y sumando elementos tecnológicos que puedan aumentar la percepción visual.

En cuanto a la tecnología y flexibilidad, las pantallas LED son las más utilizadas y accesibles (Emprendedores en la nube, 2019). En referencia a este tipo de formato, la campaña hecha en Londres denominada *#SendingLove* apuesta por esta tecnología que corrobora que gracias al tamaño y flexibilidad el mensaje, que impulsa la donación global, ha llegado a miles de personas. O una pantalla surrealista 3D de un gato instalada en China que combina esta tecnología con la LED.

Si bien a nivel internacional estas tecnologías están dando buenos resultados, en Perú, el costo por implementar es bastante alto. En la entrevista a Álvaro Peralta, explica que la rentabilidad y costo para la empresa complica su ejecución. Aquí la flexibilidad está

relacionada con las veces que puedan hacerse cambios ilimitados de mensajes o variedad de motivos de las campañas en las pantallas.

La categoría de ubicación de la señalización digital tiene como fin causar impacto positivo en el consumidor (Pérez & Merino), que sean más efectivos según la cantidad de elementos distractores (Donthu et al.) o con efectos contaminantes para el paisaje (Olivares).

En las entrevistas locales, la opinión de José Ramón Pérez confirma que no hay un impacto medioambiental negativo tras su uso. Para Pérez & Merino el objetivo de la señalización digital es impactar positivamente; sin embargo, para José Ramón Pérez la ubicación va a depender del comportamiento del usuario, con un ecosistema armónico y revisando el diseño previo del espacio. Para Alonso Rosemberg la ubicación debe ir de la mano con una estrategia para no saturar el espacio, es decir, establecer pantallas precisar en mejores ubicaciones, también por el costo de implementación que requiere. De aquí que la saturación puede entenderse de forma positiva si la divulgación de información en tiempos de COVID-19 permite que los ciudadanos se informen. Una saturación vista desde el lado positivo.

La segunda variable, comportamiento del consumidor, está determinado por qué lo motiva a elegir un producto o servicio. (Vargas, 2013)

En cuanto a la categoría aceptación para Pérez & Gardey, aceptar la publicidad en medios digitales es prácticamente inmediato, sin opción a rechazo. Esta premisa es aceptada por los entrevistados locales José Ramón Pérez y Álvaro Peralta, refieren que los usuarios lo ven de forma natural, convivir con la interactividad y el movimiento, aunque el público haya disminuido en tiempos de COVID-19.

Sobre el tránsito de personas, los lugares más frecuentados son los que mayor impacto causan en las personas (Mercado Negro, 2019). Sin embargo, en el contexto de la pandemia, la forma de interactuar y la aceptación no ha cambiado (Peralta, 2021), sino el número de transeúntes que participa de ella. La otra cara de la moneda es que, a nivel internacional, por ejemplo, en España, la premisa de Pablo Garrido Pintado describe que los usuarios han cambiado su forma de interactuar porque ahora ellos exigen mensajes que calen, que representen una realidad y esto no se podría clasificar como una aceptación inmediata.

Sobre la categoría de relevancia, si una campaña publicitaria aporta valor es casi seguro que el público compre lo que ofrecen (IAB). Dentro de esta categoría se encuentran el interés, la utilidad y motivación. Un mensaje es de interés si el espectador logra recordarlo y aceptarlo (Young); sin embargo, no todos los mensajes suelen ser de utilidad si no performan en el público, si para él no tienen algún propósito, o que lo satisfaga, y siempre será subjetiva (García). Si la publicidad outdoor logra captar el interés y le es útil al usuario, probablemente lo motive a recordarlo (Young).

Concientizar con mensajes preventivos en el contexto de la COVID-19 motiva al consumidor a poder efectuar una compra (Peralta, 2021). La relación mensaje-interés estaría determinado por un tema de tiempo, es decir, lograr esta efectividad en 7 segundos haría que el usuario se sienta motivado. Un gran ejemplo es la valla publicitaria de Kia Motors en Londres que utiliza la tecnología y el formato para simular movimientos, sonidos y olores para detectar emociones de los usuarios con el fin de relajarlos e inspirarlos. Esta campaña, además de ser relevante, cumple con todas las categorías y subcategorías del tema de la presente tesis.

La modificación del comportamiento del público es resultado de un mensaje que realmente pueda motivar; sin embargo, en tiempos de COVID-19 la frecuencia de interacción se ha visto disminuida. Aquí el mensaje es crucial. La comunicación debe estimular e impactar a la vez (Pérez, 2021). Una campaña bien ejecutada que demuestra esta premisa está hecha al otro lado del mundo. En Australia, el erectómetro como acción móvil motiva a las personas a vacunarse: mientras más personas se vacunen, el puntero de un condón irá moviéndose de acuerdo a las cifras de inmunizados.

Estas lecturas transversales permiten identificar que el éxito de una comunicación estaría determinado por la acción de todos estos elementos en conjunto, bien ejecutados y calculados, con el fin último de motivar hacia un cambio de conducta del consumidor. Desde la percepción hasta la acción.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

Esta investigación parte de un gran problema encontrado en la nueva realidad de Lima Metropolitana tras el inicio de la COVID-19. El medio de comunicación de señalización digital tiene poco tiempo en Perú, por ello es una oportunidad para construir las bases metodológicas y generar antecedentes de investigación.

Las entrevistas realizadas a profesionales del área publicitaria permitieron conocer desde cada perspectiva el desarrollo actual del formato, la ubicación, la aceptación y la relevancia del medio publicitario de señalización digital en coyuntura post pandemia. Y, sobre todo, conocer a profundidad, qué nuevo uso le están dando las marcas. De allí que la pregunta principal ha sido: ¿Cómo se desarrollan los medios publicitarios de señalización digital y el comportamiento del consumidor en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19?

Acerca del formato como primera categoría del estudio, se trabajó en base a las opiniones de los entrevistados, quienes han considerado que los elementos como los outdoors deben tener mayor tamaño según el espacio en que están ubicados y considerando elementos como el tráfico de personas. De todos los formatos que comprenden a los outdoors, las pantallas de señalización digital ofrecen actualmente a los anunciantes la ventaja de poder modificar los mensajes ayudándose de la tecnología, la inmediatez y flexibilidad.

Sin embargo, hasta la actualidad las marcas y anunciantes aún tienen reparos en optar por la implementación de las nuevas tecnologías, como el uso de nuevos softwares estrategias de comunicación. (AR)

Con respecto a la ubicación de los medios de señalización digital, esta determina un mejor uso de ellas sin contaminar visualmente, y no llegando a la saturación cognitiva. Tanto indoor como outdoor se manejan diferente. El outdoor debe pensarse para espacios nuevos, donde haya nuevas necesidades de consumo o crearlas a través del mensaje. (AR)

Por el lado del comportamiento del consumidor, la aceptación sobre estas señaléticas se relaciona con el valor de la información que ofrezcan al consumidor. Por ejemplo, la interacción que pueda surgir hacia el medio va a depender de la experiencia auditiva y sensorial que al consumidor le genere la información, sobre todo, en tiempos de COVID-19 donde el mensaje debe motivarlo y serle de mayor utilidad. (JR)

Sobre este último punto, se analizó la relevancia del mensaje en todas estas categorías. Si un mensaje es capaz de provocar estímulos e interés, es bastante probable que el cambio de comportamiento del usuario sea de acuerdo al valor que le da a su contexto en ese momento. (JR)

Si bien algunos de los conceptos que hemos recogido de varios autores han permitido comprender el panorama de la señalización digital, algunos son debatibles.

En referencia al formato, la subcategoría tamaño, una de las marcas proveedoras del medio de señalización digital a nivel internacional postula que “Cuanto más grande sea el espacio en el que se coloque una pantalla, más atractivos y emocionales deberían ser los

efectos para llamar la atención del espectador” (Lkbitronic). Sin embargo, captar la atención del usuario no siempre está determinada por el mayor atractivo del panel, sino por un mensaje bien construido en un espacio estratégico que puede ser impactante sin requerir mayores proporciones. Así, no es un requisito indispensable el tamaño, y se comprueba con la campaña de preservativos antes mencionada sobre el erectómetro hecha en Australia.

Con respecto a la categoría de Aceptación, se ha llegado a encontrar que el público ha cambiado la interacción hoy en día. Al respecto, uno de los entrevistados afirma que lo que ha cambiado no es la interacción, sino la cantidad de público que hay en las calles (Peralta). Como se ha podido observar en las diferentes fuentes de investigación de la presente tesis, se puede inferir que la interacción en tiempos de COVID-19 sí ha tenido cambios significativos: el usuario ahora prefiere mensajes reales, no edulcorados, que sumen a su día a día, que no lo sature de información preventiva sobre COVID-19. Por lo tanto, la aceptación llegaría luego de pasar el filtro de la saturación del mensaje.

En referencia a la saturación de medios, según las entrevistas locales y citando como ejemplo al panel de Kia hecho en Londres, la saturación no necesariamente connota un significado negativo. La diferencia radica en el mensaje, si llega a performar y motivar al usuario a cambiar su comportamiento para su beneficio, la saturación cumpliría un rol positivo, como cuando se envían contenidos responsables sobre cuidados durante la pandemia sin crear estrés, incentivando al descanso, el esparcimiento, actividad física, la ilusión, el compromiso, entre otros valores. De esta manera se obtiene mayor recordación del usuario en relación a las marcas anunciantes.

## CONCLUSIONES

1. Con respecto al desarrollo de los medios publicitarios de señalización digital y el comportamiento del consumidor en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19, se puede concluir que hoy no solo ha cambiado la vida de los consumidores en Lima Metropolitana, sino en todo el mundo, y por lo tanto no solo la señalización digital ha tenido que cambiar, sino toda la publicidad tradicional se ha visto en la obligación de reinventarse. Cuatro puntos importantes que influyen en el comportamiento del consumidor son el uso de formatos, la ubicación de estos, la aceptación y cuán relevante es para el mismo.
2. A lo largo de este estudio, se ha visto que los medios publicitarios de señalización digital exterior han ido evolucionando según la coyuntura de la COVID-19. Los formatos que han motivado al consumidor son aquellos más dinámicos, flexibles, en LED, 3D o que interaccionen con el uso de las redes sociales con alguna aplicación como el QR, apoyándose en la tecnología, ya que, debido a la pandemia, el consumidor ha priorizado el no contacto. Por ello, los outdoors han priorizado el formato digital. En las entrevistas realizadas se puede concluir que del lado de las marcas no todas están dispuestas o preparadas para aprovechar todas las funcionalidades que la tecnología ofrece.

3. La importancia de la ubicación radica en la integración del outdoor con el espacio y que, ante todo, no cause daño medioambiental (esto como impacto directo para las marcas y responsabilidad social), ni interfiera con el flujo de tránsito. Además, se ha demostrado que la ubicación depende mucho del objetivo del mensaje, si se quiere un mensaje informativo para el contexto COVID-19, por ejemplo, se debe determinar cuánto tiempo durará ese mensaje y si cambiará de acuerdo a las fases de la pandemia para evitar la saturación del medio.
  
4. Lo que determina la aceptación del consumidor parte de la rápida aceptación que pueda causar un outdoor, desde la captación en los primeros 7 segundos para enfocarse luego en el mensaje, un mensaje real, que se adapte al nuevo consumidor, un contenido que pueda estar dirigido a un público específico (bien segmentado). Tanto las variables de formato y ubicación habrán tenido que resultar óptimas para que, en esta ocasión, el mensaje pueda performar y lograr recordación.
  
5. Los medios de señalización digital serán relevantes desde el momento en que el mensaje aceptado logre motivar al usuario/consumidor a cambiar su comportamiento ante una compra de producto, relacionar la marca con un mensaje o slogan, o que esos elementos vistos puedan ser aplicados en su día a día.

6. De las entrevistas locales, se puede concluir que la implementación de nuevas tecnologías aún está en crecimiento, tanto por la decisión de las marcas en apostar por formatos más novedosos, por el presupuesto y la resistencia al cambio.
  
7. Las campañas internacionales muestran mayor incidencia en la categoría formato, flexibilidad, con el uso de la tecnología LED, pantallas 3D con sonidos que se complementaban con un mensaje sensibilizante, más que informativo, todos con la finalidad de captar el interés y no solo impactar al usuario con mensajes informativos o de cuidado por la pandemia.

## RECOMENDACIONES

1. Sobre la base de esta investigación, con referencia a las marcas, se recomienda a las marcas que, para resaltar la relevancia de sus comunicaciones, prioricen los formatos interactivos que tengan la capacidad de vincularse con el uso de las redes sociales.
2. Se recomienda a las marcas que en este momento están utilizando las pantallas digitales, continúen con esta estrategia ya que es una oportunidad por su versatilidad y además porque ofrece una mayor recordación con el público que tiene contacto con éstas.
3. Dentro del tema de la saturación de medios, inicialmente considerada una desventaja para la industria publicitaria, puede y debería ser una oportunidad para reestructurar sus estrategias, porque si el usuario le da valor a pesar de la repetición, la saturación podría ser vista más que como una traba, como un impulso o motivación.
4. Debido a que la señalización digital está creciendo cada vez más, sobre todo después del COVID-19, la oferta de estos medios publicitarios debe ajustarse constantemente a las necesidades de las marcas y clientes. Para ello, los proveedores de Digital Signage deben seguir actualizando sus servicios a través de las nuevas herramientas tecnológicas que ofrece la inteligencia artificial. Asimismo, puede considerarse que las pantallas de señalización digital disminuyen el impacto al medioambiente de los clientes usuarios. Por ejemplo, ahorrar energía con las modernas pantallas LED, y dejar de usar papel, vinilo y

la luminaria de los medios tradicionales en exteriores, creando así una señalización digital más ecoamigable y sostenible.

5. Para las marcas, la experiencia del usuario debe ser la prioridad. Así se puede construir un vínculo de confianza. Se recomienda que las marcas puedan optar por la señalización digital porque, aunque demande mayores costos, el contenido que quieran comunicar se puede programar por tiempos, por target y así entregar distintos mensajes en cualquier momento del día, a diferencia de los paneles estáticos en los cuales no habría posibilidad de cambio. Además, como hemos visto en esta investigación, el dinamismo y la interacción son quizá la competencia con mayor cercanía a la tecnología móvil para llegar a las nuevas generaciones con la señalización digital, utilizando la tecnología a favor.
6. Las agencias de publicidad tienen en sus manos la gran responsabilidad de crear un mensaje atractivo, fácil de recordar y leer. Al crear contenidos se debe tomar en cuenta los segundos de impacto para así elegir las palabras, acciones o imágenes adecuadas.
7. Ahora que la señalización digital ha cobrado importancia a partir de la coyuntura COVID-19 de la comunicación sin contacto, esta investigación puede ser un precedente para que la investigación en comunicación interdisciplinaria aborde los cambios a nivel de comportamiento de los usuarios, nuevos roles en un espacio más digital e interactivo con experiencias sin contacto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADvendio (2021). *Preguntas y respuestas: El impacto de COVID-19 en la industria del DOOH con Doolabs*. Recuperado de <https://www.advendio.com/es/impact-of-covid19-dooH-industry-doolabs>
- Benito, A. (2017). *Qué es el internet de las cosas*. Recuperado de <https://geographica.com/es/blog/internet-de-las-cosas/>
- Bhargava, Mukesh; Donthu, Naveen y Caron, Rosanne (1994). *Improving the Effectiveness of Outdoor Advertising: Lessons from a Study of 282 Campaigns*. Journal of Advertising Research. 34 (2), USA, American Marketing Association, pp. 46-55.
- Coronel, A. (2014). *Teoría de los usos y gratificaciones*. Recuperado de <https://mediosfera.wordpress.com/2014/02/13/teoria-de-usos-y-gratificaciones/>
- Corredor-Lanas, P., Marcos-Recio, J.-C., & Montañés-García, F. (2021). *Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas*. El Profesional de La Información, 30(3), 1–14. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>
- Coutinho, V. (2017). *Brand Awareness: entiende qué es la Conciencia de Marca y por qué importa para tu empresa*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>

Cueva, E. (2017). *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016 (Tesis de Maestría)*. Lima: Universidad César Vallejo.

Digital AV Magazine (2020). *Las pantallas DooH se convierten en balcones dinámicos de información y agradecimiento*. Recuperado de <https://www.digitalavmagazine.com/2020/03/27/pantallas-dooH-convierten-balcones-dinamicos-informacion-y-agradecimiento/>

Digital AV Magazine (2020). *SendingLove: la mayor campaña DooH creada por usuarios para luchar con amor contra el coronavirus*. Recuperado de <https://www.digitalavmagazine.com/2020/05/22/sendinglove-mayor-campana-dooH-creada-usuarios-luchar-con-amor-contra-covid-19/>

Digital AV Magazine (2020). *La comunicación digital en tiempos de coronavirus*. Recuperado de <https://www.digitalavmagazine.com/2020/04/07/comunicacion-digital-tiempos-coronavirus/>

Domínguez, L. (2016). *Digital Signage en el contexto del punto de venta. Un análisis a su rendimiento. (Tesis de Doctorado)*. España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Donthu, Naveen; Cherian, Joseph y Bhargava, Mukesh (1993). *Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising*. Journal of Advertising Research. 33 (3), USA, American Marketing Association, pp. 64-72.

Easyscreen.tv (2020). *Pantallas para digital signage: Tu Guía*. Recuperado el 29 de Setiembre de 2021, de <https://easyscreen.tv/es/pantallas-senalizacion-digital/>

El periódico. (2021). *¿Cómo ha afectado la crisis del coronavirus al sector publicitario?* Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/activos/empresas/20200609/publicidad-tiempos-covid-7990963>

Emprendedor en la nube (2019). *Tipos de pantallas publicitarias: LED, LCD, plasma, OLED y proyectores*. Recuperado el 29 de Setiembre de 2021, de <https://www.emprendedorenlanube.com/analisis-productos/pantallas-publicitarias.php>

Feenberg, A. (2017). *Teoría crítica de la tecnología*. Canadá: Revista CTS, nº 5, vol. 2

García Carrizo, J. (2016). *CIUDAD Y COMUNICACIÓN: Efectos y funciones de las pantallas digitales publicitarias en la Gran Vía madrileña*. Revista Prisma Social, 16, 597–649.

García Rosales, D. F. (2020). *Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing*. *Questiones Publicitarias*, 3(26), 57–58. Recuperado de <https://doi.org/10.5565/rev/qp.354>

García, V. M. (1997). *La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo*. *ACIMED*, 5(3), 11-13. Recuperado en 30 de septiembre de 2021, de

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94351997000300004&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351997000300004&lng=es&tlng=es)

Geurts, H. (2015). *Análisis de la percepción que tienen personas entre 18 y 45 años de estratos 3, 4, 5 y 6 de las pantallas digitales en interiores (indoor) ubicadas en sitios públicos de tráfico masivo de la ciudad de Cali (Tesis de Maestría)*. Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.

GICID (2020). *El papel de la publicidad en la comunicación de la crisis sanitaria COVID-19*. Recuperado el 01 de octubre de 2021, de <https://gicid.unizar.es/seminarios/el-papel-de-la-publicidad-en-la-comunicacion-de-la-crisis-sanitaria-covid-19/>

Gómez Nieto, B. y Puentes Sánchez, B. (2010). *Publicidad exterior. Del papel al LED*. Telos 82: 1-16. Recuperado de [tinyurl.com/qanoh46](http://tinyurl.com/qanoh46)

González, M. (2015). *Los principios del Marketing y la persuasión según Cialdini*. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/principios-del-marketing-persuasion-cialdini/>

González, N. (2014). *Teoría de los efectos limitados*. Recuperado de <http://teoriadelacom1lank.blogspot.es/1398321366/teoria-de-los-efectos-limitado/>

Gottberg, E., Noguera, G. & Noguera, M. (2012). *El aprendizaje visto desde la perspectiva ecléctica de Robert Gagné y el uso de las nuevas tecnologías en educación superior*. Universidades, (53), 50-56. México: UDUAL.

Guerrero, M., Paramio, J., Rodríguez, M. & Rodríguez E. (2017). *Teoría conductista de Skinner*. Recuperado de

<http://didacticadelalenguaoralescrita.blogspot.com/2017/04/burrhus-frederic-skinner-nacio-en.html>

Hernán Alvarez (2019). *Se lanza la primera campaña publicitaria contra el coronavirus.*

Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/se-lanza-la-primer-campana-publicitaria-contra-el-coronavirus/amp/>

Hewett, Wendell C. (1975). *The Significance of Human Curiosity in an Outdoor Advertising Experiment.* Journal of Business. 48 (1), USA, University of Chicago Press, pp. 108-110

Hispanista (5 de mayo de 2021). *¿Qué es OOH y DOOH en marketing?* Recuperado de <https://www.hispavista.com/2021/05/que-es-oooh-y-doooh-en-marketing/>

India, Ch. (2017). *¿Qué es Digital Signage? La revolución de la publicidad digital.* Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-digital-signage-la-revolucion-de-la-publicidad-digital>

Interactive Advertising Bureau Perú. (2020). *Inversión publicitaria digital 2020.* Lima. Recuperado de <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/04/IAB-Peru-Inversion-Publicitaria-Digital-2020-v2.pdf>

Jornet Jovés, L. (2007). *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario. Antecedentes, evolución e integración de las distintas concesiones municipales de 1986 a 2005 en Barcelona.* Barcelona: Universitat Ramon Llull. FCCB – Comunicació.

- Krajina, Z. (2014). *Negotiating the Mediated City: Everyday Encounters with Public Screens*. Nueva York, Londres: Routledge.
- Ledvolution (2021). *¿Qué son las pantallas led curvas para publicidad?* Recuperado de <https://www.ledvolution.com/pantallas-led/flexibles/>
- Libro Blanco XIII (2011). *Digital Signage: la cuarta pantalla*. España: IAB. Recuperado de <https://iabspain.es/categoria-de-estudio/tipo-de-documento/libro-blanco/>
- Lkbitronic (2020). *Cómo elegir la pantalla led de publicidad adecuada*. Recuperado de <https://www.lkbitronic.com/como-elegir-la-pantalla-led-de-publicidad-adecuada/>
- López, D. (2011). *El digital out of home (dooh) o digital signage, el otro marketing digital*. Barcelona: Trípodos.
- Madinabeitia, E. (2010). *La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias*. Telos 82: 13-54. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero082/la-publicidad-en-medios-interactivos-en-busca-de-nuevas-estrategias/>
- Mercado Negro (2019). *Publicidad exterior: tendencias de un medio tradicional que prevalece*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/via-publica/publicidad-exterior-tendencias-de-un-medio-tradicional-que-prevalece/>
- Mercado Negro (2020). *Clear Targets: Así se vivió el proceso de reactivación de la publicidad en vía pública*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/via-publica/clear-targets-asi-se-vivio-el-proceso-de-reactivacion-de-la-publicidad-en-via-publica/>

- Mercado Negro (2021). *OOH: este gato gigante en 3D es la sensación de la publicidad exterior en Japón*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/medios/outdoor/ooh-este-gato-gigante-en-3d-es-la-sensacion-de-la-publicidad-exterior-en-japon/>
- Mercado Negro (2021). *OOH: Instalan en Moscú el primer panel de publicidad LED en 3D de Rusia*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/medios/outdoor/ooh-instalan-en-moscu-el-primer-panel-de-publicidad-led-en-3d-de-rusia/?amp>
- Mercado Negro (2021). *Kia Motors presenta valla publicitaria que relaja a transeúntes usando neurociencia*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/medios/outdoor/kia-motors-presenta-valla-publicitaria-que-relaja-a-transeuntes-usando-neurociencia/?amp>
- Mitchell, K. (2011). Just Dooh It. *Systems Contractor News*, 18(7), 48–62.
- Muñiz Velázquez, J.A. (2013). *En torno a la «audiovisualización» de la comunicación publicitaria*. *Revista Pangea, Red Académica Iberoamericana de Comunicación* 4: 245-262.
- Nasas. Agencia Creativa Digital (27 de abril de 2020). *Emociones, publicidad y marcas durante la cuarentena de la COVID-19*. Recuperado de <https://www.nasasocialmedia.com/blog/emociones-publicidad-y-marcas-durante-la-cuarentena-de-la-covid-19>
- Olivares, F. (2009). “*Cidade limpa*” y la contaminación publicitaria en la ciudad. *Revistas de Estudios de la Comunicación Zer* 14: 253-275.

Olivera, F. & Montoya, A. (2018). *Estudio de la Relación entre el Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra de Servicios Odontológicos Brindados al Visitante del día Chileno, Tacna 2018 (Tesis de Maestría)*. Tacna: Neumann Business School.

Organización Mundial de la Salud (2019). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado de [https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=La%20COVID%E2%80%9119%20es%20la,China\)%20en%20diciembre%20de%202019.](https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=La%20COVID%E2%80%9119%20es%20la,China)%20en%20diciembre%20de%202019.)

Ortíz Sobrino, M.A. y Montemayor Ruiz, F.J. (2015). *Brand placement en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión*. Telos 99: 94-103.

Oviedo, E. (2013). *Digital signage: la revolución de la publicidad*. Recuperado de <http://goo.gl/ZQrIJZ>

Pérez, J. & Gardey A. (2009). *Definición de aceptación*. Recuperado de <https://definicion.de/aceptacion/>

Pérez, J. & Gardey A. (2011) (Act. 2014). *Definición de formato*. Recuperado de <https://definicion.de/formato/>

Pérez, J. & Merino M. (2010) (Act. 2013). *Definición de ubicación*. Recuperado de <https://definicion.de/ubicacion/>

Pertierra, J. (13 de enero de 2016). *En publicidad también tenemos contaminación*. IPMark.

Recuperado de <https://ipmark.com/contaminacion-visual-publicidad/>

PR Newswire. (2021, July 19). *Global \$35 Billion Digital Out-of-Home (OOH) Market to 2027: Eco-Friendly Designs, Sleeker Hardware & Smarter Software Proliferate DOOH Domain*. PR Newswire US.

Perú Retail (2016). *La señalización digital engancha al consumidor actual*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/senalizacion-digital-engancha-consumidor-actual/>

Real Academia Española. (s.f). Cultura. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 30 de octubre de 2021, de <https://dle.rae.es/flexible>

Ramírez, A. (2017). *¿Qué es el OOH y cuántos tipos hay?* Recuperado de <https://www.informabtl.com/ooh-cuantos-tipos/>

Roberts, K. (2006). *Sisomo el futuro en pantalla: creación de conexiones emocionales en el mercado con sight, sound y motion*. Barcelona: Urano.

Rojas Andia, K. (23 de enero de 2019). *Una experiencia fuera de casa: la innovación digital en out of home*. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/estilos/experiencia-fuera-casa-innovacion-digital-out-of-home-256524-noticia/?ref=ges>

Rosa Raydán (2021). *OOH: Durex lanza un “Erectómetro” para incentivar la vacunación en Australia*. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/medios/outdoor/ooh-durex-lanza-un-erectometro-para-incentivar-la-vacunacion-en-australia/?amp>

- Rouse, M. (2017). *Internet de las cosas (IoT)*. Recuperado de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Internet-de-las-cosas-IoT>
- Salvador, F. (2019). *4 tendencias de Digital Signage para el 2019*. Recuperado de <http://blogdigitalsignage.com/noticias/comunicaciones/cuatro-tendencias-en-digital-signage-de-este-2019/>
- Schiffman, L., Kanuk L. & Wisenblit J. (Ed.) (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN
- Silverstone, R. y Hirsch, E. (Eds.) (1992). *Consuming Technologies: Media and information in domestic spaces*. Nueva York, Londres: Routledge.
- Vargas, L. (2017). *6 factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- Venturi, R., Izenour, S. y Scott Brown, D. (2000). *Aprendiendo de las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vizcaíno-Laorga, R. (2007). “La ciudad percibida: tradición y tecnología”. Pp. 129-146 en *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*, dirigido por A. Baladrón Pazos, E. Martínez Pastor y M. Pacheco Rueda. Sevilla, Zamora: Comunicación social.
- Westbrook, G., & Angus, A. (2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021*. Euromonitor International.

Whitehill, Karen y Tinkham, Spencer (1990). *The Learning and Retention of Outdoor Advertising*. Journal of Advertising Research. 33 (3), USA, American Marketing Association, pp. 47-51.

Willis, H. (2009). "City as screen / Body as movie". *Afterimage* 37: 24-28.

Young, Elliot (1984). *Visibility Achieved by Outdoor Advertising*. Journal of Advertising Research. 24 (4), USA, American Marketing Association, pp. 19-21

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables propuesta para el estudio

#### cuantitativo

	<b>Categorías</b>	<b>Subcategorías</b>
<b>Variable o Unidad Temática 1: Señalización digital</b>	<b>Formato</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tamaño de pantallas</li><li>• Tecnología implementada</li><li>• Flexibilidad</li></ul>
	<b>Ubicación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Integración al espacio</li><li>• Visibilidad</li><li>• Saturación de medios</li></ul>
<b>Variable o Unidad Temática 2: Comportamiento del consumidor</b>	<b>Aceptación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tránsito de personas</li><li>• Cantidad de pantallas</li><li>• Interacción</li></ul>
	<b>Relevancia</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Interés</li><li>• Utilidad</li><li>• Motivación</li></ul>

## Anexo 2. Matriz de consistencia cualitativa

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS	METODOLOGÍA
¿Cómo se desarrollan los MEDIOS PUBLICITARIOS DE SEÑALIZACIÓN DIGITAL y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19, año 2020?	Explicar cómo se desarrollan los MEDIOS PUBLICITARIOS DE SEÑALIZACIÓN DIGITAL y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19, año 2020.	<b>VARIABLE O UNIDAD TEMÁTICA 1:</b> Señalización Digital  Categorías y subcategorías:  1. Formato 1.1 Tamaño de pantallas 1.2 Tecnología de pantallas 1.3 Flexibilidad  2. Ubicación 2.1 Integración al espacio 2.2 Visibilidad 2.3 Saturación de medios	<b>Tipo:</b> No experimental, con entrevistas en profundidad semi estructuradas a expertos en la publicidad, revisión de literatura especializada y estudios relacionados al tema ejecutados por terceros.  <b>Enfoque:</b> Cualitativo
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>		<b>Población:</b>
¿De qué manera se usan los FORMATOS publicitarios de Señalización Digital en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19, año 2020?	Explicar de qué manera se usan los FORMATOS publicitarios de Señalización Digital en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19, año 2020.		Profesionales de los medios publicitarios, de agencias de publicidad, proveedores del medio publicitario, expertos en el comportamiento del consumidor e incluso académicos especializados en el tema.
¿Qué importancia tiene la UBICACIÓN del medio publicitario de Señalización Digital en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19, año 2020?	Determinar la importancia que tiene la UBICACIÓN del medio publicitario de Señalización Digital en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19, año 2020.	<b>VARIABLE O UNIDAD TEMÁTICA 2:</b> Comportamiento del consumidor  Categorías y subcategorías:	<b>Muestra:</b> 03 unidades de análisis, expertos en el mercado publicitario digital para la entrevista en profundidad semi estructurada: Profesionales de agencias de publicidad, proveedores del medio publicitario y expertos en el comportamiento del consumidor.
¿Qué factores determinan la ACEPTACIÓN del consumidor ante los medios publicitarios de Señalización Digital en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19, año 2020?	Identificar los factores que determinan la ACEPTACIÓN del consumidor ante los medios publicitarios de Señalización Digital en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19, año 2020.	1. Aceptación 1.1 Tránsito de personas 1.2 Cantidad de pantallas 1.3 Interacción	<b>Instrumento:</b> Guía de preguntas para la entrevista a profundidad,  Registro de la entrevista a profundidad.
¿De qué forma pueden obtener RELEVANCIA los medios publicitarios de Señalización Digital para el comportamiento del consumidor en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19, año 2020?	Explicar de qué forma pueden obtener RELEVANCIA los medios publicitarios de Señalización Digital para el comportamiento del consumidor en la nueva realidad de Lima Metropolitana post COVID-19, año 2020.	2. Relevancia 2.1 Interés 2.2 Utilidad 2.3 Motivación	

### Anexo 3. Juicio de experto Pedro Córdova

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster PEDRO IVÁN MARTÍN CÓRDOVA PISCOYA

Yo, CARLOS ALBERTO ESTUPIÑAN GUERRERO, egresado de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente: Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos cualitativos que me permitan contrastar los problemas y objetivos con las categorías y subcategorías que pretendo estudiar en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "LOS MEDIOS PUBLICITARIOS DE SEÑALIZACIÓN DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA NUEVA REALIDAD DE LIMA METROPOLITANA POST COVID-19, AÑO 2020".

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Problema de investigación.
3. Objetivos de investigación.
4. Categorías y subcategorías de investigación.
5. Cuestionario con preguntas para entrevista con preguntas semi estructuradas

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

---

Lic. CARLOS ALBERTO ESTUPIÑAN GUERRERO

Surquillo, 28 de Setiembre de 2020

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: PEDRO IVÁN MARTÍN CÓRDOVA PISCOYA

1.2. Grado Académico: MAESTRO EN PUBLICIDAD

1.3. Institución donde labora: USIL

1.4. Especialidad del validador: COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

1.5. Título de la investigación: LOS MEDIOS PUBLICITARIOS DE SEÑALIZACIÓN DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA NUEVA REALIDAD DE LIMA METROPOLITANA POST COVID-19, AÑO 2020.

1.6. Autor del Instrumento: CARLOS ALBERTO ESTUPIÑAN GUERRERO.

1.7. Instrumento: GUÍA DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD SEMI ESTRUCTURADA

### 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: SEÑALIZACIÓN DIGITAL

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE: SEÑALIZACIÓN DIGITAL

	0- 25 NO pertenece	26-50 Probablemente NO pertenece	51-75 Probablemente SÍ pertenece	76-100 SÍ pertenece	Observaciones
<b>FORMATO</b>					
1. Tamaño de pantallas				SI	
2. Tecnología implementada				SI	
3. Flexibilidad				SI	
<b>UBICACIÓN</b>					
4. Integración al espacio				SI	
5. Visibilidad				SI	
6. Saturación de medios				SI	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: \_\_100\_\_%

**1.7.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

	0-25 NO pertenece	26-50 Probablemente NO pertenece	51-75 Probablemente SÍ pertenece	76-100 SÍ pertenece	Observaciones
<b>ACEPTACIÓN</b>					
1. Tránsito de personas				SI	
2. Cantidad de pantallas				SI	
3. Interacción				SI	
<b>RELEVANCIA</b>					
4. Interés				SI	
5. Utilidad				SI	
6. Motivación				SI	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**   100  %

**1.7.3 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					SI
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					SI
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					SI
4. ORGANIZADO	Existe una organización lógica					SI
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					SI

6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					SI
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					SI
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					SI
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					SI
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					SI

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** \_\_100\_\_%

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

\_\_\_\_\_

Mg. PEDRO IVÁN MARTÍN CÓRDOVA PISCOYA

Experto Informante

DNI \_\_\_\_\_10310241\_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_989081462\_\_\_\_\_

## Anexo 4. Juicio de experto Norka Segura

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA

1.2. Grado Académico: MAGISTER EN PUBLICIDAD

1.3. Institución donde labora: USMP

1.4. Especialidad del validador: PUBLICIDAD

1.5. Título de la investigación: LOS MEDIOS PUBLICITARIOS DE SEÑALIZACIÓN DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA NUEVA REALIDAD DE LIMA METROPOLITANA POST COVID-19, AÑO 2020.

1.6. Autor del Instrumento: CARLOS ALBERTO ESTUPIÑAN GUERRERO.

1.7. Instrumento: GUÍA DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD SEMI ESTRUCTURADA

#### 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: SEÑALIZACIÓN DIGITAL

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE: SEÑALIZACIÓN DIGITAL

	0- 25 NO pertenece	26-50 Probablemente NO pertenece	51-75 Probablemente Sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
<b>FORMATO</b>					
1. Tamaño de pantallas				SI	
2. Tecnología implementada				SI	
3. Flexibilidad				SI	
<b>UBICACIÓN</b>					
4. Integración al espacio				SI	
5. Visibilidad				SI	
6. Saturación de medios				SI	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: \_\_\_\_%

**1.7.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

	0- 25 NO pertenece	26-50 Probablemente NO pertenece	51-75 Probablemente SÍ pertenece	76-100 SÍ pertenece	Observaciones
<b>ACEPTACIÓN</b>					
1. Tránsito de personas				SI	
2. Cantidad de pantallas				SI	
3. Interacción				SI	
<b>RELEVANCIA</b>					
4. Interés				SI	
5. Utilidad				SI	
6. Motivación				SI	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** \_\_\_\_ %

**1.7.3 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					SI
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					SI
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					SI
4. ORGANIZADO	Existe una organización lógica					SI
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					SI

6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					SI
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					SI
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					SI
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					SI
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					SI

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** \_\_\_\_%

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Mg. NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA

Experto Informante

DNI 41163071

Teléfono 997700337

## Anexo 5. Juicio de experto Daniel Chicoma

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: DANIEL HUMBERTO CHICOMA LÚCAR
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN PUBLICIDAD
- 1.3. Institución donde labora: PERÚ CONTENT LAB SAC / DOCENTE DE POSGRADO EN ESAN
- 1.4. Especialidad del validador: MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO
- 1.5. Título de la investigación: LOS MEDIOS PUBLICITARIOS DE SEÑALIZACIÓN DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA NUEVA REALIDAD DE LIMA METROPOLITANA POST COVID-19, AÑO 2020.
- 1.6. Autor del Instrumento: CARLOS ALBERTO ESTUPIÑAN GUERRERO.
- 1.7. Instrumento: GUÍA DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD SEMI ESTRUCTURADA

#### 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: SEÑALIZACIÓN DIGITAL

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE: SEÑALIZACIÓN DIGITAL

	0-25 NO pertenece	26-50 Probablemente NO pertenece	51-75 Probablemente SÍ pertenece	76-100 SÍ pertenece	Observaciones
<b>FORMATO</b>					
1. Tamaño de pantallas				SI	
2. Tecnología implementada				SI	
3. Flexibilidad				SI	
<b>UBICACIÓN</b>					
4. Integración al espacio				SI	
5. Visibilidad				SI	
6. Saturación de medios				SI	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

### 1.7.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

	0-25 NO pertenece	26-50 Probablemente NO pertenece	51-75 Probablemente SI pertenece	76-100 SI pertenece	Observaciones
<b>ACEPTACIÓN</b>					
1. Tránsito de personas				SI	
2. Cantidad de pantallas				SI	
3. Interacción				SI	
<b>RELEVANCIA</b>					
4. Interés				SI	¿Por parte de clientes potenciales o consumidores?
5. Utilidad			SI		¿Para transmitir el mensaje?
6. Motivación			SI		¿Evalúas medio o mensaje?

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %**

### 1.7.3 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					SI
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				SI	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				SI	
4. ORGANIZADO	Existe una organización lógica				SI	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					SI

6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					SI
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					SI
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				SI	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					SI
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					SI

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 85 %

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Mg. DANIEL HUMBERTO CHICOMA LÚCAR

Experto Informante

DNI: 08883793

Teléfono: 999436573

## **Anexo 6. Entrevista a Alonso Rosemberg**

**Mi nombre es Alonso Rosemberg. Actualmente soy Gerente Comercial de Latin American Outdoors, una empresa de publicidad exterior con más de 20 años en el mercado. Yo trabajo en el rubro de publicidad exterior hace más de 15 años. He estado en diferentes empresas. Asimismo, he trabajado en centrales de medios durante unos 6 años antes de especializarme en publicidad exterior, siempre en el área comercial, liderando equipos, trabajando en innovación.**

*Siempre has estado dedicado entonces a los medios exteriores y estás empapado en la señalización digital. Muy bien. Bueno, entonces te voy a presentar el nombre de mi tesis para empezar a conversar en base a eso con algunas preguntas súper puntuales. El título de esta tesis es “los medios publicitarios de señalización digital y el comportamiento del consumidor en la nueva realidad de Lima Metropolitana, post COVID-19”.*

*Hay unas preguntas que me gustaría formularte que están, digamos, divididas en dos bloques: una muy enfocada a la plataforma, que es la señalización digital; y otras más enfocadas más al comportamiento del consumidor, que tienen que ver algo con la interacción y, digamos, este acercamiento a esta plataforma publicitaria.*

*Bien, entonces, mi primera pregunta sería, que es un tema súper técnico: ¿de qué tamaño debe ser una señalética digital para lograr ser eficiente en el contexto actual en el que nos encontramos?*

**Mira el tamaño es bien relativo, eso va a depender bastante del tipo de avenida o el tipo de lugar donde se coloque. Por ejemplo, si nos vamos a una señalización más pequeña, que puede estar ubicada en parque, en zonas más residenciales, donde hay más tráfico peatonal, tránsito peatonal, perdón, o un tránsito bastante lento, elementos de 2x3, 3x3 pueden funcionar sin ningún problema. Conforme te vas acercando a avenidas con mayor tránsito de hecho el tamaño debe ser mayor. Por ejemplo, en Javier Prado, yéndome al otro extremo, la mayoría de carteles digitales que se utilizan son de 12x6, que es el formato en teoría más grande, y en el ínterin podemos encontrar zonas como por ejemplo la avenida Salaverry, donde el formato que se utiliza es de 8x4 o 6x3, eso depende mucho del tipo de avenida. A mayor velocidad del tráfico, considero que el elemento debería tener un tamaño mayor, a menor velocidad, un tamaño más pequeño.**

*Otra pregunta sería: ¿con qué características tecnológicas debería contar esta señalética digital para potenciar mensajes?*

**Hay una herramienta que te permite, no tengo el nombre exacto de la herramienta, pero por ejemplo te permite darle tú el acceso al cliente para que ellos**

suban el contenido inmediatamente. ¿Cómo se maneja hoy? A través de la agencia creativa nos envían a nosotros el contenido, nosotros lo tenemos que descargar, validarlo, mandarle el JPG de lo que nos han mandado para qué es correcto y después subirlo. Entonces en este proceso se puede perder un poco de tiempo cuando hay otros países, sabemos, lo trabajan de manera más práctica, especialmente con empresas de retail, por ejemplo, donde el mensaje es super cambiante de acuerdo al stock. Entonces se les da acceso para que el mismo anunciante pueda meter y sacar sus anuncios como el prefiera y cuantas veces lo crea necesario. Esa es una manera cómo está avanzando en la tecnología de inmediatez.

*Eso permite que, digamos, que en el espacio comprado por el anunciante refresque el mensaje.*

Sí, pero de manera más eficiente. O sea, un anunciante puede actualmente refrescar el mensaje enviando muchos artes, haciendo muchos cambios en el día, pero se torna un proceso ineficiente, o poco eficiente, por las validaciones que hay que tener a nivel de empresa. Nos ha pasado anteriormente que un cliente nos manda un arte, lo colgamos y no es el arte que él quería subir, entonces ahí empiezan los problemas. Por eso, nosotros después que descargamos el arte, volver a enviar lo que hemos recibido para que ellos nos den el ok. Entonces, mediante esta herramienta, lo que permite es, el mismo cliente desde su computadora sube, baja, cambia, modifica, todo de acuerdo al espacio que él tiene, ¿no?

*¿Y se está aplicando aquí en Lima? ¿Sí se está aplicando eso?*

**Muy poco. Muy poco. Todavía no. Creo que todavía las agencias de medio, los anunciantes les cuesta salir de su zona de confort, de su *status quo*, entonces en general la implementación de nuevas tecnologías en este país es bien difícil que el cliente o la agencia se adapte.**

*¿Y eso por qué crees que es? ¿Es por un tema del manejo de la tecnología, porque puede ser un poco compleja o por un tema de costos también?*

**No porque eso de ahí, por ejemplo, en algún momento yo hablé con Saga, bueno con un cliente. Puedo hablar abiertamente, ¿no? Hablé con un cliente que es Saga Falabella y le quise ofrecer este programa y dijo que no, que pucha por el momento no. Y no había ningún costo, o sea yo no le estaba trasladando ningún costo, lo que yo estaba buscando es ser más competitivo con respecto al resto, ¿no? Ahorita hay una guerra de precios en el tema de publicidad exterior por la sobreoferta que hay, los precios cada trimestre van cayendo, cayendo, peor con la pandemia. Entonces, lo que uno tiene que buscar es tener ventajas competitivas. Entonces, dijimos ofrezcámosle al cliente, especialmente a un retail, no le cobremos, y que el cliente nos vea a nosotros como un aliado en soluciones. Pero al final, como que no le convencía, “que no, que y si no lo hago bien, todavía no”. No sé, la verdad me gustaría tener una respuesta, porque al**

**tener una respuesta encontraría la solución, pero me cuesta entender por qué la adaptación a los cambios es tan complicada a nivel de las agencias de publicidad y las áreas de marketing en este país.**

*Sí, pues. Me parece algo súper curioso lo que has dicho y te pregunto. Está pasando esto que ahora, por la pandemia, la economía está bajando bastante y las marcas que están sobreviviendo están haciendo esfuerzos sobrehumanos, incluso en agencias de publicidad, que me ha pasado. Porque antes del trabajo en el que estoy ahora, estuve en una agencia de publicidad, y ocurre que el trabajo remoto está exigiendo más a los trabajadores. ¿Esto también está pasando en el negocio de las plataformas digitales que están ofreciendo más de lo que antes no ofrecían tal vez, porque esto que tú estás ofreciendo hoy en día, digamos, con este cliente, tiene un costo, pero en este contexto, como parte de una alianza de impulsar a una marca, se está dejando de hacer un cobro que sí era necesario antes? ¿Esto está pasando?*

**Ojo que este proyecto se planteó antes de la pandemia. No ha sido ahora en pandemia. Pero ya antes de la pandemia teníamos este mismo problema como industria que es la sobreoferta versus la poca demanda. No quiero decir la poca demanda, pero una oferta que sobrepasa la demanda. Entonces las tarifas van cayendo, hay muchos competidores, los precios se van reduciendo, entonces fue ahí que dijimos, “oye encontremos algunas ventajas competitivas”, esa fue una de ellas a nivel tecnológico. Se desarrolló el software, se hizo las pruebas, se manejó internamente, es decir, hicimos**

algunas pruebas con los mismos ejecutivos de la empresa y todo funcionó muy bien, pero al trasladarlo al cliente, el cliente como que “no, sigamos por el canal tradicional”. Por ahí, otro tipo de tecnologías que se implementaron también un par de años atrás, fue que pusimos unas cámaras en las pantallas digitales que iban conectadas al internet de la pantalla para contabilizar la cantidad de vehículos que pasaban, de esa manera, que era un problema en la industria que no teníamos medición, o sea, estábamos buscando dar una solución para que los clientes tengan impactos, por lo menos aproximados. Entonces, en este proceso también, si bien nos preguntaban “ya, pásanos la información de tu pantalla”, yo lo que quería impulsar a las agencias de medios, porque yo he trabajado en agencias de medios, todo plan tiene un pre y una post evaluación, ¿no? En la pre tú dices “a ver, ¿cuánto ha tenido...?”, vamos a ponernos en el caso de las pantallas digitales, “¿cuánto ha tenido en el último mes de impactos tu pantalla?”. Ya, mil impactos, por decirte, un millón de impactos. Ok. Entonces, a mí, mi costo por mil va a ser “x” cantidad de plata. Cuando termina la campaña me pueden pedir el reporte y me dicen “ya, a ver pásame los impactos reales para ver si mi costo por mil ha subido o ha bajado”, en función a lo que yo he proyectado, ¿correcto? Nunca lo trabajaron, nunca lo aprovecharon, o sea y por más que nosotros lo impulsábamos, y es así como se trabaja en otros medios como televisión, radio, no había la intención de cambiar, de evolucionar en el medio. Entonces, esa ha sido otra implementación tecnológica, que si bien sí se implementa, porque se le manda la Data del último mes, no supieron aprovecharla realmente. Esta herramienta también nos permitía ver el flujo vehicular por horas. Entonces, ahí es cuando tratamos nosotros de empezar a trabajar con tarifas por bloques horarios: menos carros, tarifas más bajas; más bajas,

**tarifas más altas. Y tampoco lo aceptan las agencias de medios. Entonces, hay una resistencia al cambio, creo yo.**

*Mira, ahora tú me has contado sobre un caso muy particular, en donde tratabas de ofrecerles un servicio con las pantallas digitales. Por cómo me lo contaste me sonaba que es una plataforma exclusiva para que solo esa marca emita sus mensajes publicitarios. Esta pregunta va, por como conozco y como he investigado sobre este producto, esta plataforma es más utilizada para que distintos clientes emitan mensajes y que sea rotativo, ¿no? Es un formato súper flexible para distintas marcas en un solo soporte. Entonces, ¿en qué favorece esa flexibilidad del formato publicitario a la hora de emitir distintos mensajes en cortos tiempos a un público que está en constante movimiento?*

**Ok. Yo creo que todo esto parte del costo de la tecnología. La implementación de una pantalla LED es súper cara, entonces darle la pantalla LED exclusiva a un solo cliente va a ser muy complicado que pueda asumir el costo y más la rentabilidad de la empresa. Entonces, las pantallas se empiezan a utilizar mucho para campañas que tengan muchos motivos, que tengan muchas cosas que decir. Entonces, de esa manera, el cliente, como tiene cambios ilimitados, la flexibilidad lo favorece porque pueda cambiar de mensaje de forma inmediata, incluso puede estar comunicando una pauta y de repente hay un tema trending y pueda agarrar de ese tema, para ese día canalizar el mensaje a través de eso. A diferencia de la publicidad estática que para cambiar el mensaje hay que bajar el banner, hay un costo de impresión que es alto, el volver a**

**instalar el banner. Entonces la flexibilidad se da justamente por la tecnología que te permite hacer cambios ilimitados.**

*Ahora vamos a pasar un poco de hablar del formato a hablar sobre la ubicación del formato. La primera pregunta sería: ¿de qué manera la señalización digital debe integrarse con el espacio en el que se encuentra para su mejor uso? Partiendo desde la visión del consumidor o del cliente también.*

**O sea, como te comentaba, no sé si ahí respondo tu pregunta, la idea es poder ubicarlo donde hay muchas personas, cerca a centros comerciales, en avenidas principales, centros de reunión de muchos peatones. ¿Por qué? Porque nos va a dar una mejor visibilizar, una mayor exhibición y eso es lo que en teoría buscan las marcas, ¿no? Otra cosa que hay que tomar en cuenta es el tema de la saturación. Tenemos que encontrar espacios donde no tengan tantos elementos o elementos digitales alrededor porque, eso lo ves por ejemplo en la avenida La Marina o en Javier Prado donde hay demasiadas pantallas digitales.**

*¿Esto se convierte más en una distracción, más que en un mensaje claro? ¿Lo ves así?*

**Yo creo que sí, que ha habido un error en la estrategia de las empresas que creen que mientras más pantallas tengan es mejor, lo cual yo discrepo, porque eso es lo que genera es una sobreoferta y hoy los anunciantes pagan pues la cuarta parte de lo que pagaban hace 5 años. Yo no creo que más sea mejor, además hay un tema de saturación, la sociedad como tal tiene cierto malestar ante estos elementos porque los ponen en zonas residenciales, el brillo entra a los departamentos, o sea hay todo este círculo vicioso.**

*¿La saturación de la señalización digital en exteriores es una oportunidad, ves una oportunidad o una desventaja?*

**No, es una desventaja como medio. Dos puntos importantes: uno es el tema de la tarifa, que te lo menciono, o sea si tenemos muchas pantallas y hay, por ejemplo, tienes mil espacios disponibles en Javier Prado y solo tienes 500 clientes que quieren entrar, entre la competencia se van a matar y van a bajar, bajar los precios hasta llenar sus propios espacios. Por otro lado, también es un tema social, cada vez la sociedad se está quejando más de esta saturación, tanto así que ahorita hay un proyecto de ley que está impulsando el partido morado, en donde quieren empezar a regular y a zonificar los permisos para las pantallas digitales.**

*Ahora pasando desde la vista desde el consumidor que está, el consumidor de a pie, que está transitando por las calles, ¿qué factores consideras que son esenciales para que los consumidores acepten con naturalidad encontrar pantallas digitales en el camino?*

**Claramente es la no saturación, porque eso hace que el consumidor prefiera no verlo. Ya yendo más a un tema de eficiencia como medio, yo creo que el medio debe ser corto, debe ser claro con muy poco texto, tratar de utilizar más imágenes, como se dice en publicidad exterior a nivel de mensaje “mientras menos es mejor”, ¿no?**

*¿Esos son los factores que tú consideras que son los importantes para que haya una aceptación? ¿No?*

**Bueno, también tiene que ver que cuando tú como marca quieres comprar espacios en pantallas digitales, obviamente tienes que segmentarlo de acuerdo al público objetivo al que te estás dirigiendo, ¿no? Para que haya una buena aceptación, cómo te puedo poner un ejemplo, voy a hacer un ejemplo medio exagerado, pero si tú quieres anunciar cervezas y tienes una pantalla sobre una iglesia probablemente no tengas muy buena aceptación en la gente de la zona. No sé, todo lo contrario, si quieres anunciar un producto que tenga que ver con deportes y estás cerca de loza deportiva, entonces es un poco la segmentación que uno utiliza como marca para saber en donde debería estar el elemento. Ese es un error que caen muchas marcas cuando quieren comprar elementos**

**digitales piden todo Javier Prado, La Marina. Por ejemplo, ¿no? Es falta de conocimiento creo yo, me dicen “mira, yo necesito pantallas porque mi campaña es A-B, entonces necesito en Javier Prado porque Javier Prado es A-B”. Oye Javier Prado no es A-B, Javier Prado es A-B-C-D-E, pasa todo el mundo por ahí. Entonces, yo creo que es muy importante la segmentación y para eso hay un trabajo que hacer ya sea de la agencia de marketing o la agencia de medios que muchas veces no lo hace así.**

*Una pregunta que va muy anclada a la situación que nos encontramos, ¿no? ¿De qué manera el público está interactuando hoy en día, por esta nueva normalidad, con este medio publicitario? ¿Cómo lo estás viendo tú en este nuevo contexto?*

**O sea, yo creo que lo que ha cambiado, más que en diferencia de la interacción, lo que ha cambiado es la cantidad de público que hay en las calles. Hay menos personas, por lo tanto, los impactos que generan estos elementos han bajado, pero la interacción es la misma, yo siento que la aceptación también, si la gente tiene que salir a trabajar igual, hay aglomeraciones en los paraderos, el transporte público funciona. Yo no veo mucho cambio en cuanto al tema de percepción de los consumidores hacia la publicidad exterior. Sí un poco de las marcas, al haber cuarentena asocian la publicidad exterior con las calles abiertas, entonces sí he escuchado algunos comentarios como que “no, mira, no tenemos presupuesto para la publicidad exterior porque estamos en cuarentena”. Y la respuesta es “oye, pero mira los números de Google, efectivamente, hay una reducción, estamos al 70% de lo que era antes, pero podemos manejar la tarifa**

**a ese 70%”. “Sí, pero no es muy buena imagen estar como marca en la calle mientras que están decretando toques de queda”. Entonces, ahí sí ha habido un cambio.**

*¿El cambio de la marca está optando, digamos, tal vez a, no sé, a medios como las redes sociales que por todo el exterior? ¿Eso estás notando?*

**Sí, sí. De hecho, las redes sociales son las que el año pasado, es el medio que más ha crecido, con televisión abierta. Del 2019 al 2020 la televisión abierta ha caído 24% en inversión publicitaria, ¿ok? Internet ha subido 5%, es el único medio que ha subido porque ha habido también una retracción a nivel de economía, ¿no? Pero vemos, por ejemplo, publicidad exterior un -63%. Entonces este presupuesto que se le quita a publicidad exterior se ha estado yendo, en su mayor cantidad, a digital y, en otro punto importante, también a televisión, que si bien es menor al 2019 no llega pues a los volúmenes de vía pública que es 63%, o de diarios, por ejemplo, y revistas, que ha caído en promedio 80% la inversión. O sea, sí, se ha visto un cambio fuerte.**

*Mira, ahora, es verdad, de repente están cambiando un poco el foco de en qué medio aparecer con los mensajes de marca, pero hay marcas que están en el exterior, ¿no? y mi pregunta es: ¿qué tipos de mensajes se consideran útiles o de interés por parte del público? Porque finalmente están siendo impactados. Sin ir muy lejos, yo puedo dar una visita a un centro comercial y lo primero que veo es una pantalla enorme donde de repente me hablan*

*sobre temas de prevención o informándome tal vez de los aforos, ¿no? Hay un uso que se le está dando, pero ¿tú cuál crees que son esos mensajes que la gente siente que son más útiles y de interés en estas plataformas?*

**Mira, de hecho, como mensajes complementarios al mensaje publicitario *per se*, se está utilizando bastante los mensajes de prevención, yo creo que suman, no digo que sean definitivos para que una marca o un consumidor vea una pantalla, pero suman y le dan un valor a la empresa de publicidad exterior que no solo está interesada en utilizar sus espacios para vender, sino también para comunicar cosas relevantes. Otro punto importante, que algunas empresas lo han utilizado y creo que también les ha ido bien, es comunicar noticias, como que flash de noticias a través de las pantallas digitales, noticias interesantes. Y ahí también hay una segmentación importante, si tú, por ejemplo, tienes una pantalla cerca al centro financiero por qué no utilizar mensajes de bolsa, tipo de cambio, de banca en tus espacios libres de pantallas. Entonces, podrías también, otro ejemplo, no hablo en la pandemia actual, pero en las épocas de las eliminatorias, en la empresa en la que yo trabajaba teníamos unas pantallas que estaban en la puerta del Estadio Nacional, entonces hacíamos transmisión, no transmisión en vivo sino, eh, sí transmisión en vivo, pero no con video sino como que el resumen escrito, como que íbamos saliendo este “gol de Perú”, “córner para Perú”, “tarjeta amarilla para tal”, entonces íbamos haciendo ese tipo de contenido, de acuerdo un poco hacia donde esté ubicada la pantalla y cuál es el público en su mayoría que está alrededor.**

*En este contexto, tú qué sientes que es el mensaje adecuado, hablando de tiempos de COVID, ¿no? No necesariamente cuál es el adecuado, sino es ¿cómo están utilizando las marcas estas plataformas para dar qué tipo de mensaje? ¿no?*

**No, son los mismos mensajes. Si haces la pregunta, se orienta mucho más a las promociones de las marcas, ya no están haciendo tanto branding, sino están comunicando más promociones. Ves mucho más prepago que cobertura de Claro, por ejemplo, o Movistar. Tarifas de teléfonos, de equipos. Entonces sí, definitivamente, y eso lo leí también en un estudio el año pasado, que las marcas están apostando muchísimo por hacer promociones, o sea hoy el precio marca un rol importante en la comunicación.**

*¿Y tú crees que en el contexto en el que nos encontramos, las plataformas juegan algún papel importante para cambiar, digamos, el comportamiento del consumidor, motivarlos hacia otro lado? No sé, ahora como me hablas de las promociones, ¿es más que generar afinidad, está generando impulso de compra? ¿Eso es lo que tú sientes que está pasando entonces o hay algo adicional que tal vez esté por ahí?*

**No, yo creo que en su mayoría eso es lo que está pasando. Obviamente, en este momento de crisis, las marcas lo que necesitan es acción en la compra, entonces**

**considero también que el mensaje promocional en eso ayuda, ¿no? Genera un poco más de impulso al consumidor a efectuar una compra.**

## **Anexo 7. Entrevista a Álvaro Peralta**

**Soy Álvaro Peralta. Yo soy Administrador, tengo 36 años, tengo un MBA, Master en Dirección Comercial y Marketing, y he trabajado los últimos 11 años en publicidad y medios. He trabajado 7 años en *El Comercio*, he trabajado en la revista *Cosas*, en el Club Regatas viendo la revista y todo lo que es publicidad, y los últimos 3 años en JMT Outdoors que es una empresa de publicidad exterior. Ahí me he desarrollado como jefe comercial, viendo la parte comercial, un poco de operaciones, y la última parte he estado como subgerente de producto innovación.**

*Ah, perfecto. Entonces sí tienes bastante conocimiento de la publicidad que se aplica en estos formatos que son llamados Señalética Digital, que básicamente son el OOH Digital, pantallas digitales que tienen frecuencia de publicidad rotativa, que están ubicadas muchos en centros comerciales y también fuera de ellos. Vamos a hablar sobre este formato, en cómo se está desarrollando en esta temporada de COVID y tú podrás dar información sobre ello, y bueno, hay 2 bloques de preguntas que te quisiera formular: una que está muy enfocada a los medios digitales en sí y por el otro lado el comportamiento del consumidor, que son mis dos variables de esta investigación.*

*Entonces vamos a iniciar con las preguntas. La primera pregunta es, ¿de qué tamaño debe ser la señalética digital para lograr ser eficiente en el contexto actual, hablando de COVID-19?*

**Ya, lo podemos dividir en dos formas. Lo que es el indoor, que son los tótems que puede ser un televisor de 40” o 50” o puede ser un tótem de 2 m x 1 m. Esos son en indoor y tienen una especificación técnica, cada uno distinto. Y tienes outdoor, que normalmente son torres unipolares que son de 10 m x 5 m o de 12 m x 6 m. La pantalla más grande está en Plaza Lima Norte, que la maneja Samsung, que es gigante, creo que tiene como 12 metros de largo por casi 4 o 5 de ancho. Entonces tienen que ser formatos bastante grandes en vía pública para que puedan verse, y es otra tecnología totalmente distinta a la indoor. Ahí hay una especificación entre la distancia de los píxeles, por eso hay los tamaños de p1, p4, p6, p12, p16, p17, porque cuando están más cerca necesitas que los píxeles estén más pegados, entonces eso hace que la nitidez, cuando estás a un metro de distancia, lo veas como si fuese un televisor, pero cuando está a 18 metros de altura ahí es un problema, entonces tiene que tener una distancia mucho mayor, entre un lit o módulo a otro módulo para que se pueda ver mejor. En promedio, si lo queremos ver de esa manera, yo te diría un 2 m x 1 m en indoor y un 10 m x 5 m o un 12 m x 6 m en outdoor. Ese es el estándar.**

*En base a esto, tenemos otra pregunta: ¿Con qué características debe contar la señalética digital para potenciar los mensajes que las marcas dan? Sean marcas o también*

*sean entidades, porque hoy en día, por el tema del COVID todos se están pronunciando y todos están alertas dando mensajes de concientización y demás.*

**¿Qué características deberían de tener? Bueno, primero un enlace a internet. Normalmente nosotros trabajamos con todas nuestras pantallas con fibra óptica, entonces esto hacía que tenga un ancho de banda bastante amplio y con lo que hacíamos nosotros no solo poníamos videos, sino hacíamos interacciones con redes sociales, por ejemplo, podíamos hacer Facebook Live. Hemos hecho en ferias, conciertos, en lanzamientos. Lo hemos hecho, es más, cuando vino el Papa también hicimos la transmisión de todo el recorrido en las pantallas, de cómo estaba la misa, el recorrido, etc. Se pueden hacer muchas cosas. Hemos enlazado Twitter, hemos hecho temperaturas, o sea el mensaje iba cambiando según la temperatura, por ejemplo. No sé, teníamos, por ejemplo, Samsung un conteo regresivo para su lanzamiento. Entonces, en realidad las pantallas se pueden acoger a diferentes métodos para poder utilizarlos siempre y cuando tengas el internet adecuado.**

*Esto de la temperatura es súper importante. Porque ahora yo veo que en los centros comerciales al ingresar hay camaritas que te están midiendo la temperatura y, ¿tienen alguna conexión también con las pantallas para mandar un mensaje cuando se supera el aforo o cuando haya alguien que tenga temperatura que pueda ser caso sospechoso, también? ¿Eso se está utilizando?*

**Exacto, sí. Lo podríamos hacer. Por ejemplo, el año pasado cuando se podía ir a la pantalla, nosotros teníamos en nuestras pantallas un medidor de radiación, entonces con un cliente de protector solar le decíamos “oe, la radiación es tal, tal” y te mandaba tips. “La radiación ha subido a la máxima”, y cambiaba el color para empezar, porque hay un semáforo de radiación, cambiaba al color de la radiación que corresponde y sobre eso te mandaba un mensaje distinto y también adicional te mandaba tips de si eres niño, si o un bebe, de qué tipo de bloqueador debes usar, entonces ya empiezas a jugar un poco, ya no haces un contenido super plano, sino algo mucho más dinámico. Ya le das un poco más de vida a la pantalla y ya no es como un televisor gigante que pasan las cosas, sino que es algo que consume información para darte información.**

*Claro. Eso me parece que es super útil y bien usado cuando es una sola marca la que lo utiliza, porque la pantalla está destinada a que haga solo eso, dar el mensaje específico de tal tema a un público específico. Pero, ¿qué pasa cuando es una pantalla que está abierta para distintas marcas que hagan publicidad ahí? Qué es lo que pasa, es muy usual esto. Entonces esta pregunta habla un poco de la flexibilidad. Te voy a formular la pregunta para conversarlo. ¿En qué favorece la flexibilidad de este formato publicitario a la hora de emitir distintos mensajes en cortos tipos ante un público que está en constante movimiento?*

**Ya. Justo eso va más o menos en tiempos de exposición. Normalmente, lo que hacen es, en las pantallas tienen 10 clientes como máximo, hay otros que tienen 12, hay otros que tienen 8, pero en promedio son 10, y el mensaje va entre 7 y 8 segundos por**

cada uno de los anunciantes. Acá viene ya un poco el tema de la dificultad de dar el mensaje, para empezar que no tiene audio y solamente es un video que pasa y tú tienes que imaginarte un montón de cosas, entonces tiene que verse un impacto bastante grande. Por ejemplo, hace unos 2 años o año y medio atrás, vimos una conferencia de un peruano que trabaja en publicidad en Nueva York y, por ejemplo, él al presentar a los clientes la idea conceptual, la presenta en un panel de vía pública. Entonces, por ejemplo, para que vean lo complejo que es este medio. ¿Por qué? Porque dice que, si la persona o el cliente lo entiende perfectamente, entonces estamos por buen camino, ya lo puedo bajar a televisión, a internet, a digital y a todo lo demás, porque ahí ya le puedo meter sonido, música, interacción, etc. Entonces si ya lo bajé de una manera correcta a un panel, pucha lo demás fluye. Ahí va mucho el tema del trato del proveedor, como la agencia o al área creativa de cómo se está enfocando. No es simplemente el “ya saqué esta vaina en televisión, lo corto a 7 segundos y lo pongo en la pantalla”. No funciona así. Ahí nosotros asesoramos bastante para que esto no pase y puedan usarlo correctamente y tengan esa decisión. Las hemos utilizado, por ejemplo, con casas de apuesta. Hemos utilizado diferentes métodos para poder jalar clientes y ellos puedan medirlo. Ahora, con respecto al tema del tiempo, sí, 7 segundos es relativamente corto para mostrar un mensaje potente, entonces ahí ya viene un poco lo que nosotros decimos, si el mensaje es bastante amplio nosotros podemos vender 1, 2 o 3 slots, osea ya no tienes 7, tienes 14 o tienes 21 segundos, que lo podemos nosotros recomendar en lugares como Javier Prado donde creo que avanzas en una hora 10 cuadras, algo así; o uno por la Panamericana, que estás yendo lento, entonces hay varios lugares donde sí podríamos decirle extiende tu tiempo porque la gente te va a ver sí o sí.

*Entonces sí tiene esa contra del tiempo y también mencionaste que no tiene audio. Eso también debería ser una contra. Me parece que sí he visto algunas que tienen audio, ¿no?*

**Más que todo son en indoor. En indoor si te permite el audio, bueno porque estás dentro de un centro comercial. Lo que haces es, le pones un bluetooth arriba de la señalética y suena, pero por ejemplo en la calle no lo vas a hacer. Nosotros tuvimos un proyecto, que por pandemia se quedó en nada, que era que en algunos espacios donde había zona para que haya público, poder pasar una película, un lanzamiento, esto es lo que queríamos hacer con esta marca, y que ellos se bajen una app y que por bluetooth se conecten y puedan tener el sonido por acá y en la pantalla poder verlo. Entonces hay alternativas y hay formas de poder hacerlo, y poder jugar, pero siempre y cuando buscando la forma o el lugar adecuado.**

*Ahora hablando un poco de la ubicación también que tienen estas pantallas porque como tú dices las encontramos dentro de centros comerciales, las encontramos fuera, las encontramos sobre edificios, en la vía pública, en la Vía Expresa, la podemos encontrar en distintos lugares. Entonces la pregunta va por el: ¿de qué manera la señalización digital debe integrarse con el espacio en el que se encuentra para su mejor uso? Utilizamos la palabra uso, porque en estos tiempos de COVID ahora, sin ir muy lejos y no ir a algo digital, recuerdo hace poco que sacaron una valla donde había un cosito para poder sacar gel cerca*

*a un paradero. Entonces hablando de la señalética digital, ¿cómo es que se podría integrar a un espacio para un mejor uso?*

**Mira ahí, hemos hecho bastantes cosas. A diferencia de un panel normal, porque hubo un proyecto en camino al sur en la cual un panel captaba el agua y sobre eso filtraba y te botaba agua pura para tomar abajo. Claro, una pantalla no te puede hacer eso porque lo quemas, ¿no?, pero nosotros estamos haciendo en San Juan de Lurigancho, en las pantallas que están a todo alrededor poníamos las zonas para poder donar, las cuentas para poder ayudar. Cuando hubo el tema de las marchas, por ejemplo, también pusimos el tema de los desaparecidos, que en realidad rebotó bastante en redes porque era una idea de ayuda, y conforme a eso íbamos actualizando. Entonces, sí se presta bastante para la ayuda social, no solamente para el tema de buscar gente, sino también para las municipalidades, el tema de arbitrios, zonas sísmicas, dónde recurrir en caso de robo, etc. Esto va sumando también con intentar no generar esta contaminación visual que hay ahorita. Lamentablemente tú volteas, ves un panel y al costado ves otro, y al costado ves otro. Entonces, la idea es un poco abrir este espectro de lo que es la vía pública y tampoco contaminar tanto. Lamentablemente, o sea la contaminación, ahorita sales a la calle y vas a ver 10 mil candidatos puestos por todos lados. Esa no es la idea de colocarlo por colocar. Ahorita lo que se está buscando es encontrar zonas nuevas, no seguir inflando los lugares donde ya hay y también se están buscando temas de energías renovables. Por ejemplo, ya no tener un medidor, sino que se genere por energía solar, que se está viendo, se está evaluando, pero aún es bastante caro y poco seguro poner estos paneles, seguros por la eventualidad de que los puedan**

**robar, no porque se vayan a caer o pasar algo. Entonces, se están viendo formas para poder cambiar un poco esta percepción de que contamina y no ayuda a nada, pero sí se han hecho un montón de cosas.**

*Tú dices que hay que buscar nuevos lugares donde colocar estas pantallas porque hay una contaminación, evidentemente, de hecho, en los lugares comerciales es donde encuentras más todavía. Por eso, ¿cuál debe ser la ubicación precisa para que una señalización digital sea más visible para un público que se traslada fuera de casa?*

**Ahí podemos considerar dos cosas. Refiriéndome netamente al *out of home*, que es el más complicado, porque el indoor como que va a tener un público ya cautivo dentro de un centro comercial, pero todo lo que es vía pública yo lo llevaría de dos maneras. Yo lo ubicaría primero en un lugar que sea súper transitado por autos, por ejemplo, en un cono norte, ya la parte de Mendiola o la Panamericana ya está saturado, de repente ver algo un poco más allá, donde está el nuevo centro comercial en Comas. Hay nuevos centros comerciales en San Juan de Lurigancho que todavía no están cubiertos, ¿no? Buscar y en provincias más que todo también, yo creo que el crecimiento está en provincia más que seguir peleando en Lima. Eso es uno, ¿no? Buscar nuevos espacios, buscar nuevos lugares, nuevos centros comerciales, nuevos lugares de crecimiento; y lo otro es también ver cómo se está moviendo la gente ahora el *COVID mobility report* para poder ver cómo la gente está acudiendo a diferentes sitios, y para ventaja y desventaja también, la gente está esperando a veces afuera de un centro comercial, afuera de un**

**local para poder entrar, entonces eso hace que derrepente sea un buen punto para poder estar, porque imagínate yo acá cerca del Open Plaza de Angamos, de Tomás Marsano, ahí es lo que tú dices, qué la gente está ahí afuera y pasa 15-20 minutos haciendo la cola para entrar. Entonces cuando nosotros extrapolamos esa información, decían “uy, pero no hay tráfico”, entonces yo digo “oye aguanta, no es que no haya tráfico, tienes a una persona que está 15-20 minutos afuera esperando para entrar y lo único que hace es estar con el celular, pero de vez en cuando también voltea y mira, ¿no?”. Entonces tienes un público bastante cautivo que de repente el centro comercial puede aprovechar eso para que antes de entrar ya generes algún tipo de necesidad. Entonces hay que hablar con el centro comercial, hay que hablar bueno para ver la locación o el punto donde ponerlo e ir moviéndose como va esta pandemia. Ahorita es un poco ir leyendo cómo va la gente, cómo van cambiando algunos hábitos, porque sí, hay gente que está saliendo menos, hay gente que está saliendo puntualmente y hay gente que está saliendo normal, ¿no? Entonces hay que ver cómo cambian los hábitos y ver si es mejor colocar algo nuevo o reubicar, porque hay puntos donde ya en realidad no vale la pena porque no hay mucha gente ahorita, o sea un Miraflores siempre habrá gente caminando y todo eso, pero no es lo mismo que un Miraflores antes que todo el mundo andaba 24/7 ¿no?, por ejemplo. Entonces hay que ver cómo ha cambiado este círculo e ir moviendo tus fichas de la mejor manera y buscar un dónde esté la competencia.**

*Buenazo. Entonces, vamos avanzando a la siguiente pregunta. Seguimos hablando de la ubicación de la señalética y esta pregunta es la siguiente: ¿Qué oportunidad o*

*desventaja ve en la señalización digital considerando que la publicidad en exteriores se ve saturada por distintas plataformas?*

**O sea, las oportunidades es que en las barreras de entrada para competir es bastante alta, o sea colocar una pantalla y colocar una estructura es caro; y si vas a entrar con uno o dos o tres pantallitas, tienen que ser en una súper ubicación y que no haya competencia al costado porque si no, no te va a ser rentable, por ese lado va a ser complicado, ¿no? Si tú te das cuenta vas a ver siempre casi los mismos competidores uno al costado de otro. Está Latin, Channel, JMT, está, bueno dependiendo de la zona de Lima, está Punto Visual también, o sea antes hace 25-30 años eran creo que 4 -5 competidores, ahora a nivel nacional hay más de 100 entre los grandes y los pequeñitos, y locales encima. Es bastante complicado. Es un negocio rentable, sí, pero tienes que pensar que la estructura cuesta, la licencia cuesta, la pantalla cuesta y es una apuesta bastante fuerte, ¿no? Entonces tendrías que tener algo ya sumamente cerrado o bien avanzado o prevenido para empezar. O sea, yo no me arriesgaría por ejemplo a hacer una inversión casi de 150 mil dólares para una sola pantalla, o sea con una puesta no, no lo haría.**

**Conozco gente que dijo “ah, vamos a entrar”, tienen 3 pantallas, pero no tienen el equipo de ventas. Entonces, claro, una cosa es tener la pantalla, después hay que buscar quién te la venda y quién te la compra, ¿no? Entonces, y sin contar que al costado vas a tener una pantalla también, es lo más seguro, y tú entras a competir y lo que vas**

**a tener que hacer es bajar el precio porque el otro ya tiene tiempo, ya tiene clientes, ya lo conocen en la ubicación, entonces esa barrera de entrada es fuerte, no solo en la parte monetaria, sino en el tiempo que has estado. Ahí es medio complicado.**

*Bien. Vamos a pasar al otro bloque de preguntas. Estamos hablando ahora del comportamiento del consumidor, vamos a pasar a este lado, ya saliendo un poquito más de lo técnico y vamos al lado del tema de los mensajes y la aceptación que los consumidores pueden tener de lo que ven en estos formatos. Una pregunta sería: ¿qué factores se consideran esenciales para que los consumidores acepten con naturalidad una plataforma digital como esta? Considerando esta temporada COVID.*

**Ahí hay bastantes perspectivas, ¿no? Normalmente la que usamos nosotros, es que nos dicen “sí porque es un medio”, y en realidad no es un medio, porque no genera un contenido. Yo lo veo de esa manera, es un medio complementario, más que un medio que genera contenido como una revista, como un periódico, ¿no? Entonces qué es lo que nosotros les decimos, nosotros ofrecemos aumentar tu alcance. Nosotros estábamos hablando con una agencia hace poco, los cuales me decían “oye, pero toda mi pauta está en televisión”. Claro, pero de qué horario a qué horario. “De 6 a 10 o de 6 a 8”, ¿no? Ya, ¿y lo demás dónde lo pones? Hicimos unos cálculos rápidos y dijimos “oye sí, mira, llegas a tanto con televisión, pero poniendo esta cantidad de plata en estos lugares y en estos horarios aumentamos en un 30% tu alcance”. Entonces, lo que están buscando ahorita los usuarios es ver si efectivamente este medio funciona y están buscando data.**

**Entonces lo que se están haciendo es que las pantallas están medidas con medios digitales, como IDs de celulares, que localizan lo puntos y lo que hacen es tú pasas por el panel y lo que van a decir es “tal persona ha pasado, lo más seguro es que lo haya visto, y más tarde le llegue, no sé, publicidad digital” o que yo te diga “oye, por esta pantalla pasa gente que le gusta el deporte, la cerveza y también consume juegos en línea. Tienen aprox. 30 a 45 años y viven en tal sitio”. Entonces ya con esa Data tú ya puedes vender. Antes era un poco de “oye por acá pasa un montón de carros”, ¿no? Ahora no, no solamente era eso, ahora hay que ir con Data y con Data bien estudiada. Tenemos un contador vehicular para decirte “oye, han pasado tantos vehículos por el lugar durante un mes”. Te puedo decir en qué horarios picos son donde más pasan autos y adicional a eso tenemos el tema de Data Digital en los cuales podemos medir por audiencia. Entonces los clientes están mucho más especializados, más aún por el tema del COVID, como han migrado todos a la parte digital quieren que tengas métricas muy parecidas a las digitales. Entonces de esa forma nosotros jugamos un poco con Data y le podemos proporcionar esta información que ellos quieren.**

*Claro, pero qué es lo que hace que... o sea, para retomar la pregunta, porque siento que se ha ido a otro lado. ¿Qué es lo que tienen estas pantallas para que los clientes las acepten, las quieran consumir? Yo hablo del consumidor final, más que del cliente.*

**En realidad, nosotros, como medio, no tenemos esa variable como un clic, ¿no?, como en digital. Yo te puedo decir “lo vieron 4000 mil usuarios y tuviste un CTR de**

10%”. Nosotros no tenemos esa finalidad. Entonces, eh, pero sí tenemos la parte de que es un formato bastante grande y llamativo, que eso a la larga genera... cómo te podría decir, cuál es la palabra exacta. A ver, una persona está en la ruta y normalmente cuando estás en el carro, bueno obviamente a menos que no estés manejando, uno está en el carro, de repente en el taxi, en el micro, donde sea, siempre va mirando a sus alrededores, siempre. La mayoría de las personas hace eso. O sea, ya muy poca gente está también todo el día con el celular en el carro, etc. Es algo parte de la rutina estar mirando. Cuando pasas por una pantalla, nos ha pasado, y hemos hablando con clientes que también son cliente de la pantalla, entonces me dicen “sí, se me hace cotidiano pasar por una zona y mirar el punto siempre”. Entonces es como que algo que va cambiando y te va botando, bueno, todo va a depender de la creatividad. Si tienes una creatividad malaza, así pases 30 veces lo vas a ver una vez y de ahí el cerebro lo va a borrar tu slot, nunca más lo va a volver a ver por más que pases 40 veces por ahí. Entonces, son formatos súper grandes, bastante llamativos, intentamos mostrar de mejor manera la propuesta que da el cliente para que los usuarios finales puedan observar. me encantaría poder decir que “de todas las personas que han pasado por ahí, el 100% las vio”, esperemos, pero no hay una medición que te diga “sí, efectivamente, por acá pasó tanta cantidad de personas y te han visto”. En indoor sí, en outdoor todavía no, porque no te puede ver la cara, pero en indoor cuando te estás acercando hay unas cámaras que miden y te dicen cuántas personas efectivamente pararon y te vieron tomando en consideración el secundaje. O sea, una cosa es voltear, mirar y te vas, eso no cuenta. Tienes que estar mirando por lo menos un slot, 6 segundos, 7 segundos, 10 segundos para poder contabilizarlo. En indoor sí tenemos eso. Es más, te mide si estás triste, estás molesto, te saca hasta el sentimiento, te mide las expresiones faciales. Entonces sí, en el

**indoor sí tienes esa ventaja que tú puedes decir “oye sí, te vieron tantos”, porque efectivamente tienes a la persona pues a metro y medio, ¿no? En el otro tienes 18 metros de altura en el panel, es imposible poder identificar los otros. Eso es un poco la ventaja del indoor sobre el outdoor. El outdoor es mucho más grande, mucho más llamativo, pero el indoor al estar casi *face to face* con la pantalla o con el televisor puedes hacer eso.**

*Ahora volviendo a la realidad en la que nos encontramos, en tiempos de COVID, ¿de qué manera el público interactúa con este medio en esta nueva normalidad? Considerando que son menos personas las que salen, o si salen tienen algún lugar más puntual al que van y regresa, el contacto también es otro. Considerando todo eso de ahí, ¿cómo es que ves tú que los consumidores finales están interactuando con este medio en esta nueva normalidad?*

**Eh, no solo el consumidor final, también la persona que está publicitando ya no está yendo tanto al lucro, entonces la información que sale es “cuídate”, “usa la mascarilla de tal manera”. Por ejemplo, no me acuerdo con cuál supermercado, que decía a los que estaban cerca a ellos es: “por favor, ven solo”, “no necesitas venir con tu familia”. Entonces ya van otros mensajes, ¿no? Y, por otro lado, a la gente que está saliendo también los clientes lo que hacen es botar promociones, promociones puntuales y por horarios. Entonces esa es la forma en cómo se está midiendo la interacción ahorita, casi todo el mundo está de uno u otra forma comprando alguna cosa por digital, ¿no? Entonces, ya se han dado cuenta de esto los proveedores y están sacando promociones**

para que haya este tipo de interacción, pero la mayoría, claro, está el lucro, está la parte de responsabilidad social, que es “cuídate” y todo esto, y está la otra parte de promociones e intentar interactuar con los usuarios. Obviamente lo que nosotros vamos a hacer es mostrarte imagen, mostrarte la promoción, mostrarte algo para llevarte a digital, para llevarte al llamado, para llevarte a la acción que quiera el cliente, pero básicamente lo que ahora se está sacando en realidad es un tema de branding, el tema de compra también está saliendo, pero más es un tema de branding, y dentro del branding está un tema concientización de la gente: cuídate, nosotros estamos bien, Coca-Cola, que la felicidad, etc, etc. Todos están más o menos alineados a eso. Lamentablemente, este tema de las cuarentenas y la gente que no puede pasear por las calles o libre tránsito sí ha complicado un montón a este medio en especial, pero bueno es algo que iba a pasar y lo que hay que cambiar es cómo enfocar la comunicación en este punto.

*Te quiero hacer una pregunta más, hablando justo de cómo influir en el comportamiento del consumidor y la pregunta es: ¿Es necesario que haya una interacción del cliente con las pantallas digitales para alterar un poco su comportamiento? ¿Es necesario una interacción con las pantallas o es algo unidireccional?*

**Yo creo que ambos, ¿no? El 70% o más, yo diría que hasta el 90% de la publicidad que se lanza es una sola dirección, ¿no? Pantalla a usuarios, pero hemos tenido por ejemplo con Backus, en los cuales, en estas marchas del orgullo, y lo que**

hacían era, ponían un hashtag, no me acuerdo ahorita el hashtag, pero la gente interactuaba por redes y las mejores interacciones en automático pasaban a las pantallas y salía tu mensaje, ¿no? Con Coca-Cola tuvimos también por el Día de la Madre, si no me equivoco, “mándanos una foto con tu mamá tomando una gaseosa”, una cosa así y lo que hacían es se tomaban una foto, usaban un hashtag, lo mandaban y llegaba a cliente, cliente le daba clic y en automático salía en la pantalla, o por San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre. Entonces, se están buscando diferentes formas de que la gente interactúe. Coca-Cola cuando sacó, cuando sacó la botella con el nombre de cada uno, tú mandabas por una app de Coca-Cola y ponías tus nombres y salía tu nombre por la pantalla. Hay diferentes formas de interactuar con la gente, sí, que hay sí, pero no mucha gente se está arriesgando a hacer algo tan masivo porque lamentablemente se ha contraído bastante el público, entonces eso se lo están dejando a la parte digital, neta. Pero igual, sí, nosotros tratamos de dar un tipo de mensaje, alguna interacción con el usuario porque creo que es la mejor forma de que el medio se vea explotado a mil, se puede, ¿no?

*Hay un tema de notoriedad ahí, ¿no? Yo recuerdo una campaña, cuando empezó esto de la pandemia, no tengo el nombre de la marca si es que había una marca, sobre personas que les daban el adiós a los seres que han perdido, a sus familiares que perdieron.*

**Eso fue, paneles para decir adiós. Nosotros participamos de la campaña. Era bastante crudo, pero era de alguna forma de poder mostrar o hacer tú, no catarsis, sino**

**para poder cerrar ese círculo porque lamentablemente por la pandemia pues, no se puede velar de una forma normal, todos los protocolos que se llevaban en ese momento no existen. Ahora es mucho más limitante y creo que eso logró esa perspectiva de que la gente pueda cerrar este círculo. Sí me pareció interesante.**

*¿Esta campaña nació de paneles o fue que nació de redes y se fue a paneles?*

**No, no, no. Esto fue con la revista Mercado Negro, entre grupo de paneles y creo que una agencia, no me acuerdo el nombre de la agencia ahorita. Pero y al final se dio que nos dijeron si queríamos participar y les dijimos obviamente que sí, y nada, fuimos. Nos pareció, al principio nos pareció un poco crudo, pero después empezamos a entender el por qué se quería dar eso. Esto ya nos lo dijo el creativo, ¿no? “Oye, sí, la idea es esta”. Entonces, ya al escucharla de esa manera entendimos cuál era el foco y decidimos participar ya sin problemas. Pero sí, funcionó bastante bien, la gente se enteró, tuvo bastante rebote, fue algo bastante bueno. Yo creo que positivo dentro de lo negativo, ¿no?**

*Lo que tú comentabas antes era, las pantallas antes cuando interactuabas era un espacio, digamos, que le daba notoriedad a la gente. Mostrar un tweet de repente en una marcha o mostrarte un nombre si es una campaña de nombre. Parece que no está pasando,*

*pero esa campaña es como que la recuerdo justo ahora que hablamos de esto, ¿no? Porque eran contenidos de, eran historias de personas reales.*

**Exacto. Por ejemplo, nosotros tuvimos otra campaña en los cuales por el Día de la Mujer hicimos un sorteo para sacar su emprendimiento durante 15 días en diferentes pantallas. Entonces un montón de emprendedoras mandaron y se eligieron a 10, y las sacamos. Al final lo que obtuvimos es a las mismas emprendedoras tomándose fotos con sus mamás, con sus papás, que ayudaron a emprenderla, abajo del panel, con su aviso arriba. Entonces, créeme que creo que ahí se hizo mucho más viral que ponerlo en el panel, porque las chicas lo repartieron por todas las redes y tuvo bastante rebote. Entonces, para poder ver cómo se está complementando la parte digital con el panel. Puede ser un motivo, puede ser un vehículo para viralizarlo de otra forma. Puedes poner una comunicación que al final la gente toma foto, interactúa con ella y luego sube a redes y ahí se va haciendo la cadena. Entonces, sí, son varias las participaciones que hemos tenido y creo que esa es la forma para que todos puedan entrar, para que después no vayan a decir, comercialmente dicen, “ay esto es carísimo”, “solo están los grandes”, pero en realidad los emprendedores, y ahorita los emprendedores más que nunca deben estar apoyados por las empresas.**

*Vamos con una pregunta más. Ya nos quedan dos solamente. El tema puntal es la relevancia de los mensajes. ¿Qué tipos de mensajes son considerados hoy útiles o de interés para el público que está fuera de casa, considerando la situación en la que estamos?*

**Los mensajes ahorita, son estos de responsabilidad social, de que sientan de que te están cuidando, sientan que te están dando un tip de vida se puede decir, entonces, yo creo que esos mensajes en general, no solo ahorita, sino antes también lo que queríamos es que el cliente sea un generador de contenido. Para darte un ejemplo, tuvimos una campaña con Shell, si no me equivoco, o con un tipo de lubricantes, y con ellos elaboramos un tema de “los tips de Shell”, por ejemplo. Entonces salía “Sabías que es mejor hacer el cambio de empaquetadura... ta, ta, ta”. Entonces, ya te daban tips, ¿no? Ahorita también lo que se está haciendo es una concientización: “usa la mascarilla bien”, “verifica esto”, “lávate las manos”. Es más, hasta hemos estado conversando con otros clientes para ver el tema de alimentos, porque ahorita está muy de moda comer sano, como ya no solo es ponerte la mascarilla, sino también ver lo que estás consumiendo. Entonces, creo que por ahí va, ¿no? O sea, el generar un contenido relevante, impactante de 7 segundos es una forma válida de que los usuarios sientan que se les está aportando algo importante en su día a día.**

*Bien, hemos llegado a la pregunta final. Dice: ¿La publicidad de una señalización digital tiene el poder de motivar al consumidor a adoptar una nueva actitud en este contexto de COVID?*

**Yo creo que sí. Dentro de las campañas, por ejemplo, a nivel nacional que ha hecho la PCM, sobre temas de concientización de “usa la mascarilla”, “lávate las manos”, “no uses efectivo, usa tarjeta”, “desinfecta tus cosas”, etc., entonces, “mantén tu distancia”, eso se ha comunicado a nivel nacional y se ha utilizado bastante lo que es vía pública, porque esa es una plataforma donde el mensaje es repetitivo. Yo creo que es una opción para poder demostrar, la calle, que es donde más la gente se cuida. Porque estás en tu casa, estás tranquilo, pero en la calle creo que sí es un buen gatillador para que la gente pueda tomar conciencia. Bueno ahora si lo hacen o no es otro tema, pero creo que el mensaje debe ser lo suficientemente crudo para que en el Perú se pueda dar esa respuesta de cambiar. Son muy pocos los que tú dices “te va a pasar algo si usas mal la mascas”. Tiene que pasar algo para que la gente se empiece a subir la máscara. Entonces tiene que ser un mensaje crudo y yo creo que directo para que la gente empiece a tomar conciencia, pero como te decía por un tema de lo que es repetitivo sí funciona súper bien.**

## **Anexo 8. Entrevista a José Ramón Pérez**

**Mi nombre es José Ramón Pérez. Yo soy psicólogo clínico de profesión. Luego de graduarme estuve dando clases en Venezuela de psicología experimental y estadística, y en paralelo fui entrando al mundo de la publicidad y las agencias, y por eso hice un máster en Marketing y Manejo Comercial. Y bueno, he trabajado en agencias de medios, desde la parte de planificación hasta la parte del servicio al cliente; y en agencias, bueno primero digitales y ahora como agencias de comunicaciones en la parte de estrategia, de dato y contenidos. Y eso.**

*Perfecto. De hecho, cuando conversaba contigo, el perfil me parecía súper adecuado como para tomarlo y tenerlo en cuenta en esta investigación, porque es un punto de vista bastante interesante el lado de la psicología, ¿no?*

*Voy a decirte el título que lleva esta tesis, que son “los medios publicitarios de señalización digital y el comportamiento del consumidor en la nueva realidad de Lima Metropolitana, post COVID-19”, algo que nos está tocando vivir a todos, ¿no? Y bueno, tengo preguntas que formularte que están partidas en dos bloques: una que va a hablar sobre una variable, que es la señalización digital, que habla bastante sobre una plataforma en sí como medio publicitario y por otro lado, el comportamiento del consumidor.*

*Vamos a empezar con la parte técnica, ¿no? Que es algo que también tú, al haber trabajado en el lado de medio, también conoces. Bueno, mi primera pregunta sería: ¿de qué tamaño debe ser una señalética digital para lograr ser eficiente en el contexto actual en el que vivimos?*

**O sea, la efectividad de la señalética digital siempre va a depender del contexto en el cual se encuentre. A ver, digamos que, tú sabes esto de la gran distinción entre outdoors y indoors, entonces empiezo por eso. Sobre la base si es indoor o outdoor, ese tamaño va a corresponder en términos de que pueda ser lo suficiente llamativa el tamaño y la ubicación como para poder hacer que llame la atención de un usuario, y además de que llame la atención, que es lo más importante para un comunicador o para marca o para una institución pública, es que ese mensaje pueda ser fácilmente decodificable. Entonces, si estamos hablando de un paradero que tiene una pantalla digital, digamos, puede tener el mismo tamaño de los paraderos normales y que eso sea una pantalla digital en la cual vas a estar a una distancia la cual te va a permitir poder leer el mensaje, entenderlo, no solo si están dentro del paradero, sino también si te estás moviendo en un auto o en un micro, y poder discriminar fácilmente el mensaje que está allí. Y ya, para el caso de formatos un poco más indoors, creo que hay dos o tres grandes distinciones, que es como el tótem, que suele ser por lo general del tamaño de una persona, que te puede servir como una pantalla interactiva donde puedes ver el mapa en el cual te vas a mover, no sé, en un centro comercial o en una institución. Los otros son como tamaños más personalizados en el cual vas a tener una interacción y una señalética digital el cual te dice “ve hacia allá”, “ve hacia acá”, o los otros que son más**

**como públicas, de gran espectro, como los que ahora, no sé, seguramente están en los centros comerciales donde te dice el aforo y es una gran pantalla que puede estar en un espacio abierto y tiene como mensajes muy puntuales. Eso es lo que te podría decir en cuanto a los tamaños. Suele estar asociado esa determinación de los tamaños, digamos a la distancia, cual es el alcance que quieres tener, desde donde está el formato a la mayor distancia que puede estar la persona que quieres alcanzar con un mensaje.**

*Es más, un tema de distancia...*

**Sí, para un tema de percepción visual y por eso se utiliza mucho la tecnología. Digamos que estoy en un micro y voy, no sé, en la Javier Prado y volteo, esa pantalla a la distancia que está yo puedo decodificar el mensaje, me va a llamar la atención, ¿sí o no? Entonces, tiene que ver más con un tema de distancia y proporciones para que el mensaje sea decodificable, ¿no?**

*Mira, con respecto a esto del factor distancia y también la ubicación donde se puede ubicar esta pantalla, ¿no?, sea indoor o outdoor, te pregunto también: ¿qué características tecnológicas debe contar la señalización digital para potenciar los mensajes? Porque te escuche decir algo sobre la interacción que uno puede tener también con este tipo de pantallas. Por eso, ¿con qué tipo de características tecnológicas debe contar?*

**Sí, esto está bueno porque, o sea el formato indoor, uno es que sean tecnologías táctiles que permitan interacción rápida, con un procesamiento de información también rápido para que la acción del usuario con el elemento sea lo más agradable y expedito. El otro elemento de indoor que también se ve es que te permita, por ejemplo, generar interacciones con otros dispositivos, es decir que si escaneas un QR se pueda sincronizar, o que ese mismo dispositivo te permita acceder a una red de wifi gratuito, incluso por ahí en otros mercados ya se ven como interacciones con proyecciones y tratar de hacer cosas de realidad aumentada, ¿no? Entonces, en indoor está como mucho más apalancado a generar una interacción con el usuario, ¿no?, que esa experiencia sea así; y creo que la de outdoor, probablemente, está más asociada con tecnologías de medición o de conexión con usuario, ahí vemos esta cosa de los paraderos o las torres que comparten wifi, o que tienen medidores de paso. Entonces, está más asociado creo a un tema de cómo medir el impacto y cómo hacer que ese impacto sea mayor. Por eso, hay como más tecnologías asociadas a mayor proyección de luz, cosas así.**

*Ahora, una de las tecnologías que te escuchaba hablar sobre la parte indoor, yo me pregunto si alguna de estas características cambia debido a la coyuntura en la que nos encontramos, en la que nos dicen, “lávate las manos a cada rato”, “evita tocar superficies”. ¿Sientes que, con este tipo de mensajes, que ya están impactándonos todo el tiempo, las características que necesita una pantalla digital deben variar?*

**Sí, porque, por ejemplo, pensando en el empleo que decías de un indoor, el tema del tacto se convierte en una barrera, o sea hay el temor a “oye, voy a tocar una pantalla que ya una persona ha tocado”, entonces eso puede generar, no sé, un posible contagio, ¿no? Entonces, lo que se ha visto este año, bueno desde el año pasado, es como un giro a que sean plataformas como para generar una interacción más personalizada, entonces lo vemos como una cosa tan simple como un QR en un menú de un restaurante para evitar ese contacto. Entonces, sí hay una adaptación de esa tecnología, donde probablemente, digamos que la migración va como a una conexión más personalizada, entonces una de las cosas que se están haciendo en ese sentido cómo, si existe el internet de las cosas, donde las cosas están conectadas al internet, cómo hacemos la conexión de estos tipos de formatos con dispositivos. Entonces, te dices “oye, de repente se sincroniza ese dispositivo, ese tótem, en un centro comercial con mi teléfono, yo abro eso, pero quiero ver el mapa mucho más grande o quiero ver el detalle de esto, entonces como me acerco yo a la pantalla y desde mi celular controlo lo que se proyecta en la pantalla. Entonces, todas las tecnologías que pueden ser desde las más básicas, que puede ser un bluetooth o hasta NFC, todo esto sí toma una importancia mayor en el contexto actual porque es más cómo yo me conecto con distintos dispositivos. Obviamente también, o sea en nuestro mercado eso creo que va a tomar tiempo porque hay plataformas tecnológicas que no están totalmente instauradas de velocidad de conexión, de dispositivo, pero sí lo ves tipo en mercados asiáticos donde eso ya es habitual.**

*Mira, estas plataformas de por sí que encontramos en calles o dentro de centros comerciales tienen una característica bien particular, que son flexibles en cuanto al*

*contenido que emiten, ¿no? Dentro de una misma pantalla puedes ver publicidad de distintas marcas, incluso del mismo centro comercial si es que fuese el lugar donde se encuentre, ¿no? Entonces mi pregunta es: ¿en qué favorece la flexibilidad de este formato publicitario a la hora de emitir distintos mensajes en cortos tiempos a un público que está en constante movimiento? ¿Qué cosa es lo que favorece o tal vez desfavorece? ¿Cómo lo ves tú desde tu punto de vista?*

**O sea, yo en ese sentido creo, por lo menos en los formatos que conocemos hoy en Perú, es que no sé, una pantalla digital de outdoor te da un espacio entre 6, máximo 10 segundos, tiene una desventaja en que el mensaje tiene que ser muy corto, muy preciso, como para que el mensaje se entienda, pero tiene una ventaja que genera una alta frecuencia. Entonces, desde la perspectiva del usuario, al tener una alta frecuencia, y si tienes una buena red de elementos, te genera como esta sensación de que está por todos lados, ¿no? Y si está por todos lados, esto genera como algo que, bueno en distintas formas de medición, como esa saliencia donde tú dices “ah bueno, quiero comprar un teléfono”, ¿ah bueno, veo que Claro, que tiene una cosa roja, sale por todos lados en las pantallas cuando voy a la calle”, entonces es más probable que yo piense en ir a un Claro o entrar en la página web de Claro para comprar un teléfono, ¿sí? Entonces, al tener como que estos altos niveles de frecuencia, sí tiene un impacto en la saliencia de la marca, como ese top of mind, pero una desventaja es que no puedas tener como mensajes muy complejos. Entonces, probablemente, este tipo de formatos te sirvan para comunicaciones más tácticas o comunicaciones que puedas ir convirtiendo en pequeñas**

**pastillas. Eso te diría que son, así como en forma muy resumida, como ventajas y desventajas. Después, entran variables como ubicación, iluminación...**

*Claro, justo vamos a pasar a esta variable de ubicación y tengo 3 preguntas para formularte sobre ello. Una: ¿de qué manera la señalización digital debe integrarse con el espacio en el que se encuentra para su mejor uso?*

**Coño, esa es una buena pregunta porque en Perú tenemos como ese gran tema, como el cómo la publicidad exterior, y en este caso no vamos hablar solo de la digital porque obviamente es menor, cómo la publicidad exterior se integra con los espacios porque hay como en ciertos espacios y zonas hay un abuso del aprovechamiento de la publicidad exterior. Entonces, en primer término, creo que este tipo de señalizaciones digitales deberían integrarse: 1) No teniendo impacto medioambiental, que es un tema de sostenibilidad que todas las empresas de este tipo tienen que tener en cuenta; 2) Revisar que no generen un impacto negativo en el desenvolvimiento de autos, personas de esa zona, ¿no? Creo que un ejemplo básico puede ser cómo ciertos elementos digitales pueden generar un enceguecimiento de un conductor por el brillo de la pantalla y esto puede generar un accidente. Entonces, en ese sentido, esos son los elementos que se deben cuidar, digamos, en integrarse en el espacio público. Y, por otro lado, ya pensando no solo desde impacto social de esto, sino pensando como desde lo publicitario, es una cosa que debería integrarse en un elemento donde efectivamente puedas diferenciarte y alcanzar a las personas de manera efectiva. Entonces, en algunos**

espacios podemos encontrar pantallas, elementos o outdoors sobrepuestos, o que generan más contaminación. Entonces, sí, la recomendación es poder hacer un ecosistema que esté planteado de forma armónica. Creo que la palabra sería cómo ajustarse de forma armónica al parque de elementos que ya existe. Si bien ahí hay como un esfuerzo, creo que es un punto ahí que en el país nosotros lo sufrimos un poco.

*¿Tú crees que existe una ubicación precisa de la señalización digital para que sea muy visible ante el público que está fuera de casa?*

Bueno, es que depende, ¿no? O sea, ahí la pregunta, la ubicación precisa va a depender del objetivo. Cuando lo piensas desde el indoor es mucho más fácil porque hay unos patrones de tránsito que pueden estar determinados por el diseño del espacio o por el comportamiento del usuario, donde tú dices “oye, aquí hay un punto donde hay gran acumulación de personas, donde hay tránsito o donde permanecen mucho tiempo quietos, por ejemplo, en una escalera mecánica, donde tengo una oportunidad para precisar una ubicación de una señalética digital”, ¿sí? Esa es como en el caso de indoor donde tienes como que más control de los elementos y donde tú puedes decir “oye, tengo un espacio donde hay dos escaleras eléctricas solas y en un gran círculo. Puedo poner una señalética frente a la escalera y ese va a ser un espacio preciso para yo dar este tipo de información”, o “afuera tengo x espacio”. Entonces en el caso de indoor es mucho más fácil de controlar. Si nos vamos al caso de exteriores, es mucho más complejo porque tienes que pensar en cuál es tu target, cuál es el objetivo de esta comunicación,

**efectivamente, cuál es el efecto que quieres generar. Entonces, la ubicación, por ejemplo, si eres un retail es como más fácil porque dices “bueno, yo voy a abrir una nueva tienda en Surco”, entonces se hace como un isócrona en la cual tú dices “ah, mira, yo quiero generar tráfico a esa nueva tienda”. Es más fácil, ¿no?, porque ya tú tienes un objetivo que es estar en la vía pública y lo que generas es como un proceso ahí de atracción que te lleva a un espacio, pero si estás pensando, no sé, imagínate el lanzamiento de una campaña de marca de un shampoo, es como más difícil, no sería como el medio más adecuado. Entonces, creo que en el caso del outdoor tiene que ver más con el target y cómo es ese journey del target, ¿no? Por eso las agencias de medio y, bueno, todas las empresas de outdoor, sí estudian mucho cómo es ese journey del consumidor para poder hacer una propuesta de ubicaciones más precisas.**

*Hay algo más que pasa con las pantallas que están en la vía pública, ¿no? Hay un tema de saturación también. Basta con pasar por ciertas avenidas y vas a ver un montón de pantallas, pero no todas son pantallas digitales, hay muchas que también son lonas. Entonces, ¿hay alguna oportunidad o desventaja en la señalización digital considerando que la publicidad en exteriores ya se encuentra saturada con distintos tipos de plataformas?*

**Bueno, yo creo que la primera, o sea dada esa saturación de la que hemos estado hablando, una primera ventaja es que el estímulo es visual, pero en movimiento, ¿sí? Son videos, digamos de spots, o son elementos animados, lo cual hace que sea mucho más atractivo a la vista de cualquier consumidor. Entonces, si tienes una pantalla fija**

versus una digital que te va a poder dar movimiento, eso es una ventaja. Dos, al tener este formato tú también puedes generar como quiebres, ¿no? Como lo que normalmente, no sé, en tele se le llama como romper la tanda, ¿no? Sabes que tienes una serie de estímulos que están como que uno tras del otro y tienes la posibilidad de tener como que un elemento que rompa para llamar más la atención del usuario, siendo que sabes que permanece en ese cruce una “x” cantidad de tiempo. Y creo que la principal desventaja de esa saturación, esto estaría más por el lado de las ubicaciones porque ya ahorita mismo creo ha mejorado, pero si, no sé, nos remontamos 2-3 años era complicado encontrar varias ubicaciones buenas de una pantalla digital, ¿sí? Ya hoy por hoy eso creo está más resuelto, digamos, en Lima más metropolitano, pero si te vas fuera de ello creo que es una desventaja... y que es un elemento de implementar más caro.

*Mira, esas son las preguntas que te quería hacer por el lado técnico, de pantalla digital como tal y ahora hay unas preguntas por el lado del comportamiento del consumidor, ¿no? La primera sería: ¿qué factores se consideran esenciales para que los consumidores acepten con naturalidad esta plataforma digital?*

Bueno, yo creo que, en el caso de la vía pública, los usuarios lo aceptan con bastante naturalidad e incluso lo ven como positivamente, otra vez, al ser elementos como más interactivos, visuales, en movimiento, ya generan otra sensación, ¿no? No es como una cosa ahí plana, que la lona se desgasta, y que se puede llegar a ver feo,

entonces ya eso creo, a nivel de vía pública, genera un impacto más natural y que el usuario lo vea positivamente. Creo que en el caso de indoor, en ese sentido, es un poquito distinto porque creo que pasan dos cosas: uno, el usuario confunde, de repente un tótem con un televisor que está ahí lanzando cosas y no lo ve como un elemento informativo, ¿no? Entonces ahí la ubicación es clave. Y lo otro, en el caso de los elementos de indoor interactivos, es como esa barrera para poder ir a interactuar con ellos porque no lo ves como, efectivamente, como algo natural. Entonces, claro, ahí pasa por hacer un proceso de hacer señalética de piso o hasta un demostrador que te invite “¿oye, tienes algún problema para ubicarte?” o “¿estás buscando tal cosa?”, “ten a esta pantalla”, ¿no? Y creo que un punto que también es súper importante allí como para verlo con más naturalidad y generar un poco más de confianza, es que la información de allí esté actualizada, ¿sí? Porque poco lo que sucede allí es también es que, no sé, cuando vas de repente a una institución público y ves esas carteleras con información super desactualizada también te pasa como con los televisores, no sé, o en un banco donde te ponen esos chistes y videos graciosos, es como que, “oye, te estoy poniendo información valiosa e información actualizada”. Por ejemplo, creo que un factor que de alguna manera ayuda como a dar ese valor a este tipo de cosas, es que actualmente con todo el tema de COVID se coloca como el aforo, ¿no?, en ciertos espacios, entonces eso te dice “ah, coño, este tipo de cosas me da información valiosa.

*Mira, justamente ya hablando un poco de la normalidad en la que nos encontramos, ¿cómo ves tú? ¿De qué manera el público está interactuando con este medio? Considerando la coyuntura en la que estamos: pandemia.*

Oye, es una pregunta difícil porque... Primero te lo voy a responder desde la perspectiva de una persona que vende esto, o una persona que compra este tipo de elementos, mejor dicho. Al haber menos gente en la calle tienes menos alcance con la compra de un elemento digital, de outdoor, entonces ahí ya empieza como el cuestionamiento “mira estoy perdiendo alcance”. Si lo veo desde el usuario, es un usuario que está en la calle, que probablemente está más estresado que antes y que tiene como más distractores como para ver un elemento y entender un mensaje. Entonces, creo que la atención y el alcance de este tipo de elementos, hoy por hoy, en este tipo de contextos, se ve afectado; y cuando lo llevamos a indoor están los elementos que hablábamos hace un rato, “oye si un elemento interactivo”, está el temor de “bueno esto ya lo han tocado otras personas”, “bueno yo no lo voy a tocar”. Entonces creo que ahorita es como que enfocado en sí mismo, y por esto el usuario digital está más exacerbado porque es algo que está en tu control, ¿no? Entonces sí es un reto en el contexto actual cómo este tipo de señalética digital impacto en el usuario. Yo creo que sí, sí lo va a lograr porque creo que hacer como que este punto de quiebre entre lo analógico y lo digital de la vía pública porque, lo que hablábamos antes, al ser un estímulo que tiene movimiento que incluso dependiendo de la ubicación puede llegar a tener sonido, ¿sí? Entonces es un estímulo no sólo visual sino audiovisual ya te genera otra experiencia. Entonces un indoor, donde una pantalla suene la canción de un spot te lleva a otra experiencia, ¿sí? Y te lleva a una experiencia incluso más potente que estar pegado porque te genera una sensación distinta. Entonces yo creo que este tipo de elementos va a girar más entorno a la experiencia, y que la experiencia auditiva, visual, hasta sensorial esté involucrada en estos elementos.

*Hablando un poco ya de los mensajes que son emitidos por estas pantallas, te pregunto: ¿qué tipo de mensajes son los considerados útiles o de interés para el público en esta coyuntura?*

**Te voy a responder eso como desde la perspectiva de alguien que compra esos elementos. Probablemente va a ser para: 1) Generar tráfico a tus tiendas, porque si estás en la calle, digamos, sí te puedo llamar a que vayas a la tienda porque está allá afuera; 2) Para informar sobre ofertas y promociones, es un formato otra vez muy efectivo; 3) Y además que te genera esta frecuencia que hablábamos que hace que mejore la saliencia, el top of mind. Creo que serían esos 3 elementos, y como algo que el usuario aprecie de valor, creo que está asociado también a los criterios que desde quien compra estos elementos, que es algo que me de información en la cual yo pueda ganar, es decir, probablemente una oferta o un precio que yo considere bueno; y que algo que esté cerca de donde yo estoy viendo ese elemento o donde yo vivo, ¿sí? Entonces creo que son ese tipo de cosas que valoras, obviamente cosas como noticias, noticias, esos espacios son perfectos, ¿no? O sea que te digan allí: “mira el toque de queda empieza a esta hora”, el usuario lo va apreciar porque, digamos, te da información que es de valor en ese momento.**

*Bueno, y como última pregunta, José, te tengo esta pregunta: ¿la publicidad de una señalización digital tiene el poder de motivar al consumidor a adoptar una nueva actitud, en contexto de pandemia?*

**Sí, yo creo que sí, porque es un punto de contacto, un medio que sigue teniendo un alcance importante. Creo que sigue teniendo ese poder para motivar el cambio de comportamiento. Yo creo que es un poder que se ha visto disminuido, por lo que hablamos: sale menos gente; las personas que salen, salen con menos frecuencia; pero permanecen menos tiempo en la calle, por ahí tienen menos posibilidades de ser estimulados o impactados por esa comunicación, ¿no? Entonces, claro, imagínate en el... o sea sí lo llevamos como un ejemplo de un usuario que puede estar en el tránsito de su hogar a su trabajo, o estudio, unas 3 - 4 horas, ¿sí?, a tener, de repente, 4 horas a la semana en la calle, hay un cambio significativo de exposición. Entonces yo creo que ese cambio, o sea ese potencial de motivar el comportamiento de estos usuarios sigue ahí, lo único es que esa probabilidad del cambio baja por un tema de frecuencia, ¿sí? O sea, al estar menos estimulado tiene un menor poder de hacer cambiar un comportamiento.**

*¿Y esto tiene una repercusión clara digamos en la compra de este formato en publicidad?*

**Totalmente, si ves los números de inversión publicitaria en vía pública en Perú y el mundo se ve ese impacto, y cómo lo digital, pues obviamente, lo capitaliza porque lo ves con datos super... de repente tan básicos del cómo aumenta la penetración del internet en nuestro país, o cómo share de inversión de digital del 2020, cómo creció lo digital y cómo disminuyó en la vía pública, porque al final este negocio se trata de en dónde está la gente y en dónde puedes llegarle a la gente.**