



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**TV NICHOS: EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS Y EL CANAL DIGITAL AYTV'S DE
METROBUS, EN EL CORREDOR INSURGENTES.
UN REPORTE DE EXPERIENCIA LABORAL**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA:

BRENDA RENOVATO VÁZQUEZ

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES

CIUDAD UNIVERSITARIA, ABRIL 2012





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Introducción	2
Capítulo 1 Canal digital-contenidos audiovisuales.	
1.1. Descripción del canal	6
1.2. Planeación de diseño y audio de cápsulas	9
1.3. Elaboración de cápsulas por secciones	11
1.4. Revisión y corrección de capsulas y programación de cápsulas en el canal digital	14
Capítulo 2 <i>Massibus</i>; campaña impresa.	
2.1 ¿Qué es <i>Massibus</i> ?	16
2.2 Planeación de campaña impresa	18
2.3 Elaboración de impresos para ser instalados y testimoniales finales	24
2.4 Campañas de éxito	27
Capítulo 3 <i>Aytv's</i>; campaña en pantalla.	
3.1 Planeación de campaña en pantalla y programación dentro del canal digital	33
3.2 Monitoreo de campaña en línea y testimoniales finales	36
3.3 Intercambios, convenios y colaboraciones	39
Conclusiones	46
Fuentes bibliográficas	49
Documentos anexos	51

Introducción

La presente tesina explica el proceso a seguir en toda campaña publicitaria ejecutada al interior de las unidades de Metrobús, correspondientes a la concesionaria *Corredor Insurgentes S.A. (CISA)*¹, en cualquiera de sus dos modalidades, impreso o pantalla.

Cabe resaltar que, *Tv Nichos* trabaja de manera independiente a lo que es *CISA*, desde el 2005 se tiene la concesión para explotar los espacios publicitarios al interior de los autobuses que pertenecen a ella.

Aytv's es uno de los canales que se transmite en los autobuses concesionados en Metrobús, primeramente busca ser un medio publicitario, aunque también se vale de contenido audiovisual variado, cápsulas de corta duración intercaladas con los spots, documentales o cortometrajes, que en conjunto hacen un medio de entretenimiento para los usuarios del transporte público Metrobús.

Por otro lado, *Massibus* es la marca con la que se denomina a los espacios impresos dentro del autobús; dovelas, mamparas, paredes de fondo y cubre piernas.

Toda campaña publicitaria lleva su proceso específico, se le da la misma importancia que a todas las demás, sea un cliente pequeño o ya una marca posicionada en el mercado, pues se busca que tenga el éxito deseado y más que un gasto para el cliente, que éste lo vea como una buena inversión.

Como en todo proceso, al momento de ejecutar una campaña, ya sea impresa o en pantalla, llegamos a toparnos con inconvenientes, que provocan se pierda tiempo, elemento básico en la planeación y ejecución de campañas.

¹ *CISA* es una compañía privada de transporte que transita en la avenida de los Insurgentes en el Distrito Federal.

La ejecución de toda campaña requiere del respeto de todo el proceso marcado, no saltándose ningún paso; no se cuenta con un manual para llevar a cabo la labor desde el inicio hasta el término de una campaña. La planeación verbal y el uso de un formato es, hasta el momento, las herramientas utilizadas para llevar a buen término toda campaña publicitaria.

Por tal motivo es indispensable tener por escrito la planeación y ejecución que se realiza en toda campaña, buscando mejorar el procedimiento, ofreciendo como siempre una campaña en tiempo y forma para el cliente que contrata.

Los spots publicitarios en conjunto con cortometrajes, documentales y la variedad de secciones en conjunto, para hacer una programación dinámica que sea del agrado de los usuarios del transporte público Metrobús.

Cabe resaltar que las secciones y contenido del canal se basan en una encuesta realizada en 2008, que reveló el tipo de usuarios que utilizan con frecuencia el Metrobús, éstos definidos por sus gustos, edad, sexo, actividades e intereses en general.

Se pretende tener un canal digital que más que simples pantallas dentro de las unidades, sea un medio en el cual el usuario pueda identificarse e identificarnos de la competencia, siendo útil, un medio de entretenimiento mientras se desplaza de un lugar a otro.

Por otro lado, en el comercial, ser un medio eficaz para el anunciante, ya sea de servicios, productos y/o marcas que las diversas agencias de publicidad buscan, un medio viable para invertir, no gastar.

Este trabajo consta de tres capítulos:

El primero desarrolla el tema relacionado al canal digital *Aytv's*, los contenidos internos que se realizan, las diversas secciones que se desarrollan, desde la

planeación de la imagen hasta la programación en el canal digital al interior del Metrobús.

El segundo capítulo aborda el tema de *Massibus*, la marca que maneja las campañas publicitarias impresas al interior de las unidades de Metrobús. La descripción del proceso que se ejecuta en toda campaña, hasta el comprobatorio final que se entrega al cliente.

El tercer y último capítulo, explica los pasos que se ejecutan en el área de contenidos para subir una campaña en pantalla, así como la realización de intercambios, convenios y colaboraciones con diversas instituciones para la recopilación de material audiovisual que sirva al canal.

Con este trabajo se pretende aportar a los estudiantes de Comunicación la idea de que no forzosamente se debe poseer y contar con la última tecnología para poder desarrollar nuestra labor profesional dentro de cualquier empresa en la que se trabaje, por más grande o pequeña que esta sea, en este caso, el mantener activo un medio que circula por una de las avenidas más importantes de la ciudad de México.

La importancia que tienen las ideas y creatividad en el momento de ejecutar cualquier actividad que se nos sea asignada. Explotar las funciones tecnológicas, aunado a nuestro conocimiento en función de un beneficio en común, el trabajo en equipo para lograr una meta ya fijada.

La relevancia, responsabilidades y obligaciones que implica el ser responsable de la ejecución de campañas publicitarias de un medio, así como la programación de un canal digital que diariamente se transmite en las unidades del Metrobús.

Trabajo en equipo, planeación y tiempo como elementos esenciales para que toda campaña publicitaria entre en tiempo y forma en nuestro medio y ser una opción viable para las agencias de publicidad.

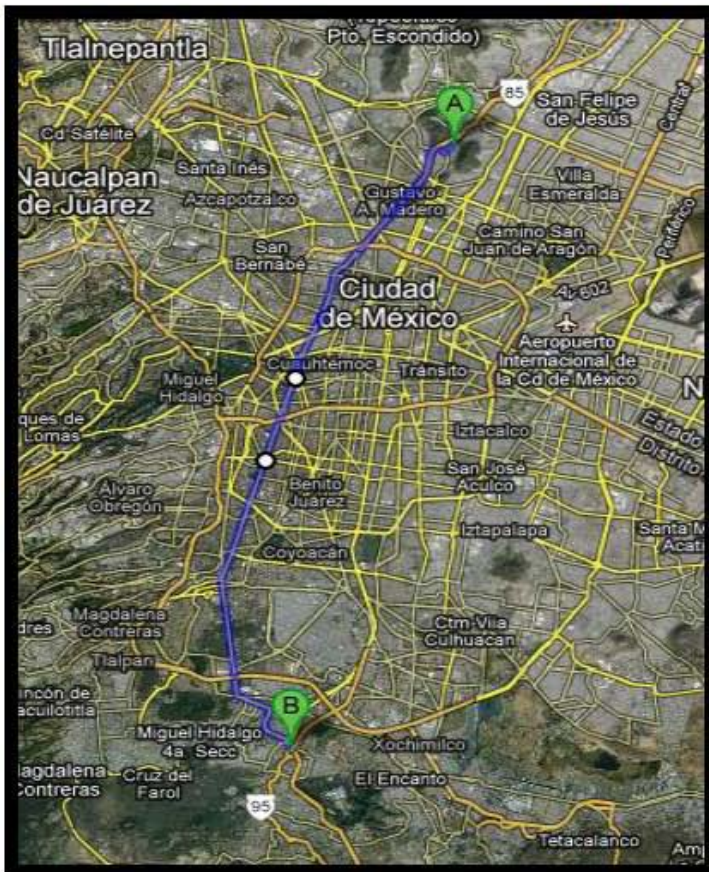
Espero y sirva de mucho esta tesina, haciendo hincapié que siempre que se tiene la preparación y las ganas, se pueden lograr bastantes y muy buenos resultados, portando orgullosamente la camiseta de la UNAM.

Capítulo 1 Canal digital-contenidos audiovisuales

En este capítulo se explica el procedimiento que se realiza en el área de contenidos para la elaboración de las plantillas que conformaran las diversas secciones del canal, el audio que las acompañaran, imágenes y demás elementos importantes que se toman en consideración; desde el inicio hasta la programación dentro del canal digital.

1.1 Descripción del canal

Aytv's es el canal digital a bordo de las unidades de Metrobús que circula en avenida de los Insurgentes, desde el paradero de Indios Verdes hasta el Caminero, de lunes a domingo de 5:00 am a 23:30 horas.



La Avenida de los Insurgentes es la avenida más extensa de la ciudad, tiene una longitud de 28.8 kilómetros y sirve como uno de los principales ejes viales del Distrito Federal.² Una avenida importante, por la cual transitan a diario miles de personas a lo largo de cientos de establecimientos, bares, restaurantes incluyendo oficinas.

² Avenida de los insurgentes <http://es.wikipedia.org/wiki/Avenida_de_los_Insurgentes>, 10 de marzo de 2012.

Cada Metrobús está equipado con tres pantallas planas de 22 pulgadas y ocho bocinas de audio con transmisión de sonido sonoro por vibración, colocadas estratégicamente de tal manera que todos los usuarios puedan tener una buena visión y audición de lo que se está transmitiendo en el lapso de su traslado de un lugar a otro.



La programación de contenidos internos se realiza con base en los datos estadísticos de usuarios que utilizan con mayor frecuencia este medio para transportarse, llámese edad, sexo, así como su nivel académico. Estos datos fueron obtenidos en el Estudio General de Medios 2008.

La señal del canal está debidamente enrutada para ser transmitida solo en las unidades del Metrobús, no existe manera alguna de que se presente contenido que no haya sido previamente programado, es decir, que puedan robarse la señal.

La programación se transmite las 24 horas del día, los 365 días del año; 18 horas son las efectivas para el usuario, las 6 restantes se dedican exclusivamente al mantenimiento de pantallas, bocinas, computadoras y routers³ para que durante el día el funcionamiento del canal sea óptimo, evitando y corrigiendo los problemas que se presenten.

Las pantallas encienden toda vez que la unidad es puesta en marcha, generalmente un 80% del total de los autobuses equipados con Aytv's están diariamente en funcionamiento, el otro 20% puede encontrarse en taller, mantenimiento a los autobuses en si.

Los contenidos internos se dividen en secciones tales como :

ESPECTACULOS- farándula, chismes del medio del espectáculo.	PERSONALIDADES- datos relevantes sobre personajes reconocidos
¿SABIAS QUÉ?-datos interesantes	HORÓSCOPOS- signo zodiacal
ECOZONA-información sobre ecología	GADGETS- accesorios tecnológicos
DRINKITOS- recetas de bebidas	NO TE PIERDAS- ubicación de lugares
EFEMERIDES- celebración y santoral del día	DEL CINITO Y SU HISTORIA-datos relevantes de películas
TIP´S- consejos de belleza, remedios caseros.	ÓRALES- videos chuscos, asombrosos
DEPORTES-TRIVIAS- preguntas deportivas	TRIVIAS- preguntas de todo tipo de temas.

que no abarcan más de 50 segundos cada una, Orales es la excepción, ésta tiene una duración mayor, pero no excede los 4 minutos.

³ ROUTER.- Dispositivo que direcciona o enruta paquetes determinados de datos entre redes informáticas.

Cortometrajes, animaciones, documentales así como reportajes también son parte de la programación del canal, en caso de que la duración de ellos supere los 10 minutos, se hace la edición en partes (parte 1 y 2), indicando al inicio de cada una de ellas, el número de fragmento que se verá (parte 1 de 2, 2 de 2) para evitar en lo posible, la confusión en la continuidad de los mismos.

La programación efectiva se divide por loop's⁴, teniendo una duración de 60 minutos cada uno de ellos, lo que permite en el sentido de ventas, tener un control preciso sobre cuantos spots de cada campaña o por cada campaña serán transmitidos por hora-loop y por día.

Absolutamente todas las cápsulas de las secciones se intercalan con los spots publicitarios, no existen bloques comerciales y bloques de contenido.

1.2 Planeación de diseño y audio de cápsulas

La imagen de las cápsulas es esencial para llamar la atención de los usuarios y que sirva de gancho para que estén atentos a lo que se proyecta en pantalla, aunado a esto, el audio que acompaña a cada sección es vital, ambos se complementan.

La planeación del diseño de cada sección es de suma importancia, pues de las catorce secciones que se abarcan en el canal, se busca que al final de todas ellas se note una uniformidad, sino es la misma tipografía y/o animación... se pretende tener hasta cierto punto la unificación de todas ellas. Hacer saber que aunque todas son distintas entre sí, parten de un mismo punto; teniendo todas las cápsulas la misma estructura, "cortinilla y desarrollo".

La corta duración de las cápsulas se debe a que se transmite información de manera rápida, con datos duros para su fácil recordación.

⁴ LOOP.-Segmentación de la programación equivalente a una hora.

Retomando la idea “Una característica importante de la memoria de corto plazo es que es un sistema de capacidad limitada. Podemos procesar solamente cerca de siete reactivos de información a un mismo tiempo”⁵.

El diseño de la cortinilla de cada sección se basa en la información de la cual se hablará, para que sea fácil identificar, objetos que tengan relación entre si. Siempre se busca recurrir a la animación, valiéndonos de programas de diseño, se realiza el trabajo requerido.

Cada año, el diseñador es el responsable de hacer todas las plantillas requeridas para el “cambio de imagen del canal”, una vez aceptadas por el equipo de contenidos, se dividen las secciones y cada responsable le aplica un toque personal final. Se tiene libre “elección” para la animación adicional, como entrará el texto, la imagen, algún efecto adicional a la plantilla base, no dejando de lado y respetando los lineamientos previamente aceptados por todos.

Una vez terminado el proceso de las cápsulas, se inicia con el audio, es la parte que envuelve el trabajo visual, para darle un cuerpo final y así poder iniciar con el proceso de desarrollo de la nueva sección.

Es importante recordar que todo audio tiene derechos de autor que no deben violarse; por lo mismo, se realiza, para cada sección un “audio propio” acorde a lo que se quiere transmitir, que esté relacionado a lo que se está viendo.

Hasta el momento se han trabajado con pistas ya construidas, muy pocas de autoría de la empresa, partiendo de eso, se trabaja para que parezca haber sido creado para la sección en cuestión.




⁵ Henry C.Ellis. *Fundamentos del aprendizaje y procesos cognoscitivos del hombre*. Ed. Trillas, México 1998. Pág. 158.


Absolutamente todos los audios se procesan para que una vez que estén dentro de programación, estén todos a un mismo nivel auditivo, para no lastimar el oído de los usuarios y/o esté muy bajo y apenas lo alcancen a percibir. Cabe resaltar que todos los autobuses tienen un sensor especializado en nivelar el audio de la programación, dependiendo del ruido externo, el audio de las cápsulas; si el tráfico es muy alto, los sensores se activan y suben en automático el audio en ese instante.



Es bueno recordar que el audio es un transmisor de emociones, todo efecto que esté en él tiene un por qué, crear un ambiente acorde al espacio; se tiene mucho cuidado en su elaboración, los temas que se usan se eligen cuidadosamente, pues se busca que no sean tan conocidos.

1.3 Elaboración de cápsulas por secciones

Una vez que se obtiene ya la plantilla completa, se inicia con la búsqueda de la información para las cápsulas. A continuación describimos lo que cada una abarca:

SECCIÓN	DESCRIPCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> • Datos curiosos, record guinnes.
	<ul style="list-style-type: none"> • Información de películas nacionales e internacionales, premios ganados, datos relevantes en relación a la filmación de la misma.
	<ul style="list-style-type: none"> • Consejos útiles y prácticos relacionados al hogar, maquillaje, vestimenta, alimentos, recetas, remedios caseros, ejercicios, moda.

	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas con opción múltiple de todos los deportes (campeonatos, equipos, mundiales, personalidades relevantes).
	<ul style="list-style-type: none"> • Lo último en accesorios relacionados a la tecnología.
	<ul style="list-style-type: none"> • El dato relevante del día, fecha histórica y santoral.
	<ul style="list-style-type: none"> • Videos chuscos con temática variada, experimentos cortos, así como videos sorprendentes.
	<ul style="list-style-type: none"> • Datos de personajes del medio del espectáculo y político que sean representativos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Predicciones semanales de cada signo zodiacal.
	<ul style="list-style-type: none"> • Información del momento en relación al medio del espectáculo y farándula.
	<ul style="list-style-type: none"> • Datos y noticias de interés general en relación al cuidado del ambiente.
	<ul style="list-style-type: none"> • Da una breve información de los lugares más representativos que se encuentran cerca de las estaciones de Metrobús a lo largo de Insurgentes.

	<ul style="list-style-type: none"> • Recetas para preparar bebidas que comúnmente ofrecen en antros y restaurantes, no todas alcohólicas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas de temas de cultura general, con opción múltiple.

Toda la información, se obtiene de diversas páginas de Internet, algunas de ellas especializadas en los temas, otra de libros y/o revistas, varia dependiendo la sección que se realice.

Una vez que se tiene la información para la cápsula, se realiza la búsqueda de imágenes y/o video que la acompañarán. No se cuenta con un archivo propio, por lo que nuevamente se recurre a páginas de Internet.

Dependiendo lo que la sección requiera se edita video y el audio del mismo, se trabajan las imágenes en Photoshop y/o Illustrator para que el producto final se presente con calidad y no se vea sencillo o simple.

Se pone bastante énfasis en la elaboración de *Órale's*, por que son videos, que a consideración de los usuarios, no son todos agradables, ya que algunos de ellos muestran caídas chuscas o golpes y toman como una burla de nosotros hacia ellos. Cuestión de percepciones.

Cuidamos mucho que no sean comerciales, pues estaríamos violando derechos de autor, que aparezcan marcas o las caídas sean violentas o muestren escenas no aptas para todo tipo de público y dañe su sensibilidad o afecte a la moral.

No siempre se puede complacer a todos los gustos, se trata de no pasar de lo establecido, siempre teniendo un punto neutral en todas las temáticas que se

tocan. Es la única sección que maneja la leyenda “Crestomatia”⁶ recalcando que no es contenido propio, que se utiliza el material de externos.

1.4 Revisión, corrección y programación de cápsulas en el canal digital.

Diario se trabaja en la elaboración de cápsulas; no siempre se consigue un número determinado que pueda representar un cambio significativo en programación, por lo que aproximadamente a la quincena se suben y bajan cápsulas nuevas.

Las secciones que más se actualizan por obvias razones son efemérides y horóscopos, esta última se trabaja por semana, espectáculos en menor medida, da pie a que puedan permanecer un poco más las notas, no pierden vigencia tan rápido.

Cada cápsula es revisada en la ortografía y redacción, se trata de ser lo más concreto y no dar cabida a la ambigüedad. En caso de algún error, se hace la anotación y se regresa para la corrección del mismo. Esas cápsulas se quedan rezagadas para la próxima vez que se programe.

Cabe resaltar que el software que se emplea para la programación de los contenidos nos permite subirlos y que en cuestión de una hora, en lo que se termina el loop ya preestablecido, se mezclen con los demás.

Cada cápsula esta debidamente clasificada en las diversas secciones que conforman la programación, lo cual permite que no se repitan capsulas de la misma sección en un corto lapso de tiempo; reproduce al azar una de cada

⁶ CRESTOMATIA.- Conforme al glosario Derechos de Autor también Conexos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual al concepto de Crestomatía se define de la siguiente manera: “Es una colección de pasajes seleccionados” de diversos escritos; generalmente persigue fines didácticos. Hornelas, Carlos *Derecho de autor*, <<http://lexmedia.wikispaces.com/derecho+de+autor>> 10 de marzo de 2012

sección hasta completar el tiempo del loop que esta disponible, una vez que el tiempo de campañas es cubierto.

En conclusión, el mantener un canal digital no es una labor sencilla, a pesar que puede resultar una actividad bastante monótona y que con el tiempo se adquiere experiencia en hacer las mismas, siempre se requiere de la misma dedicación y tiempo para cada una.

Algunas secciones requieren mayor detalle que otras, lo cual hace que no siempre se tenga el mismo número de cápsulas y este equilibrada la programación dentro del canal.

Capítulo 2 Massibus; campaña impresa



En este capítulo abordaremos lo relacionado a los espacios publicitarios al interior del Metrobús, cual es el proceso que se lleva a cabo para el montaje de toda campaña, desde el diseño hasta el comprobatorio final que se entrega al cliente una vez instalada dentro de los autobuses, buscando siempre tener éxito, independiente de todos los pros y contras que puedan presentarse.

2.1 ¿Qué es *Massibus*?

Se le denomina *Massibus* a la marca de espacios publicitarios impresos al interior de las unidades del Metrobús, las cuales se clasifican en dovelas, mamparas, cubre piernas y paredes de fondo.

Estos espacios están destinados para que los usuarios, mientras se trasladan a su destino, estén expuestos ante las marcas anunciadas y así la tengan presente al momento de hacer sus compras. Es necesario recalcar que se esta abierto a casi tipo de productos comerciales, a excepción de los productos milagro.

A continuación se define lo que se conoce como:

Dovela.- son los impresos semicurvados largos, que se ubican en la parte superior de las ventanas, en el espacio entre ésta y el techo de la unidad. Se manejan dovelas chicas, medianas y grandes.





Mampara.- es el impreso que se ubica en la parte posterior al chofer, en el acrílico que hace la separación entre los usuarios y el asiento del conductor.

Cubre piernas.- abarca el espacio de la lámina donde descansan los pies de las personas que van sentadas.



Pared de fondo.- como su nombre lo indica, se ubica al fondo de la unidad, es el área de mayor tamaño.

No todas las campañas abarcan en su totalidad los productos de *Massibus*, por lo cual se colocan de manera estratégica para que pueda abarcar el mayor número de usuarios, la ubicación dependiendo el público meta al que se quiera llegar.

2.2 Planeación de campaña impresa.

La planeación de toda campaña es indispensable, buscamos que todas y cada una de ellas tengan éxito en nuestros espacios, esperando tener posibilidad de una siguiente con todos los clientes.

Según Philip Kotler y Kevin Keller, “el proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing”.⁷

La planeación estratégica es la planeación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo para lograr las metas institucionales.

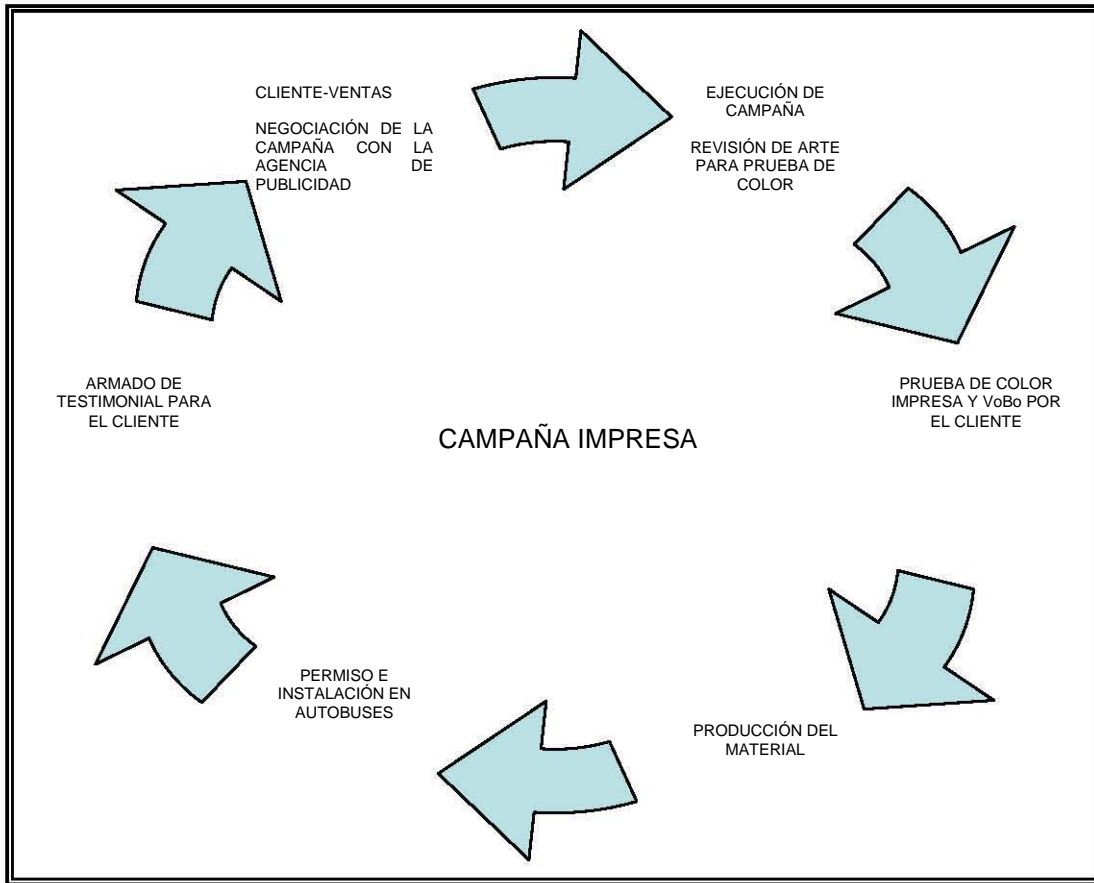
En la empresa como tal, no contamos con estrategias definidas que aseguren la efectividad del trabajo en conjunto, todo se hace quizá mediante la planeación operativa, cada integrante del equipo, de las diversas áreas, ejecuta su labor orientándonos todos en un mismo objetivo; sacar todas las campañas en tiempo y forma, en un corto lapso de tiempo.

Tomamos la planeación como un conjunto de pasos a seguir, como ya se mencionó, buscando un solo objetivo. Contamos con un formato que el vendedor tiene que llenar para poder iniciar nuestro proceso al ejecutar toda campaña.

A grandes rasgos, en el siguiente diagrama se muestran los pasos que se siguen al ejecutar una campaña impresa, claro esta, una vez que el vendedor hizo, previamente, la negociación con el cliente.

⁷ Kotler y Keller, *Dirección de Marketing*, Educación de México, 2006, 12ª edición, Pág. 27.


DIAGRAMA DE FLUJO-IMPRESOS



Entre cada una de las etapas, se realizan pasos, que de saltarse, afectarían el resultado que se busca, perdiendo así tiempo y dinero al ejecutar la campaña.

A la par del diagrama, tenemos el único formato que empleamos en toda campaña, ya sea impresa o en pantalla, se detalla lo más posible, para que en caso de que falte o se necesite estar en contacto con el cliente, se haga de manera inmediata.

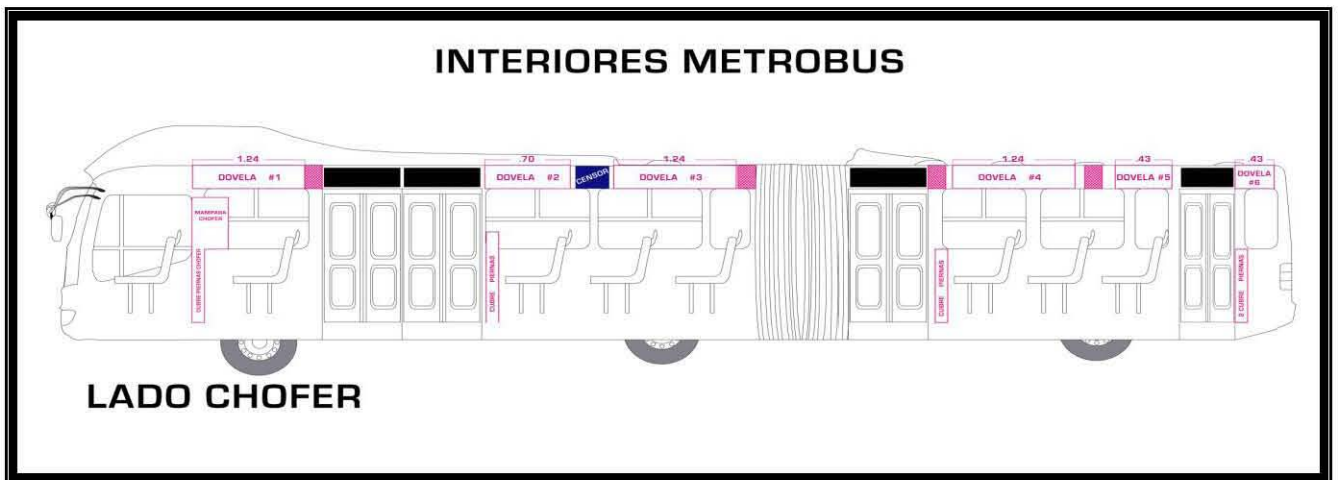
FORMATO DE PLANEACION-CONTENIDOS

	TV NICHOS, S.A. DE C.V. CALZADA DE LAS ÁGUILAS No. 675 PH COL. AMPLIACIÓN LAS ÁGUILAS C.P. 01710 DELEG. ÁLVARO OBREGÓN 5664.4116 ext-1122 y 1117	
FORMATO DE CAMPANA		
NOMBRE DEL CLIENTE:		
NOMBRE DEL RESPONSABLE:		
DIRECCIÓN:		
TELEFONO:	EXTENSIÓN:	
EMAIL:		
CAMPANA:		
VIGENCIA:	VERSIÓN:	
NOMBRE DE LA AGENCIA:		
NOMBRE DEL RESPONSABLE:		
DIRECCIÓN:		
TELEFONO:	EXTENSIÓN:	
MATERIAL AUDIOVISUAL		
SPOT:	VERSIÓN:	PASES POR DÍA:
MATERIAL IMPRESO		
NO. DE AUTOBUSES:	PIEZAS EN CADA AUTOBUS :	
DOVELA CHICA:	DOVELA MEDIANA :	DOVELA GRANDE:
MAMPARA:	PARED DE FONDO	CUBRE PIERNAS:
MATERIAL DE CAMPANA		
FECHA ENTREGA CD DE SPOT:		
FECHA ENTREGA IMPRESOS:		
IMPRESIÓN DE PRUEBA DE COLOR*:		
FECHA DE APROBACIÓN DE PRUEBA DE COLOR:		
INSTALACION EN MB**		
FECHA DE INSTALACIÓN:		
FECHA DE DESINSTALACIÓN:		
COMPROBATORIOS		
FECHA DE ENTREGA IMPRESOS :		
FORMATO DE ENTREGA		
CD	IMPRESO	MAIL
FECHA DE ENTREGA SPOTS:		SPOTS POR DÍA:
FORMATO DE ENTREGA		
CD	IMPRESO	MAIL
OBSERVACIONES		
<small>* 5 DÍAS DESPUÉS DE HABER RECIBIDO EL MATERIAL</small> <small>** 5 DÍAS DESPUES DE LA AUTORIZACIÓN DE LA PRUEBA DE COLOR</small> <small>***FAVOR DE ESPECIFICAR SI NECESITAN ALGUNA DISTRIBUCION EN PARTICULAR EN DOVELAS</small>		
Brenda Renovato brenovato@tvnichos.tv		

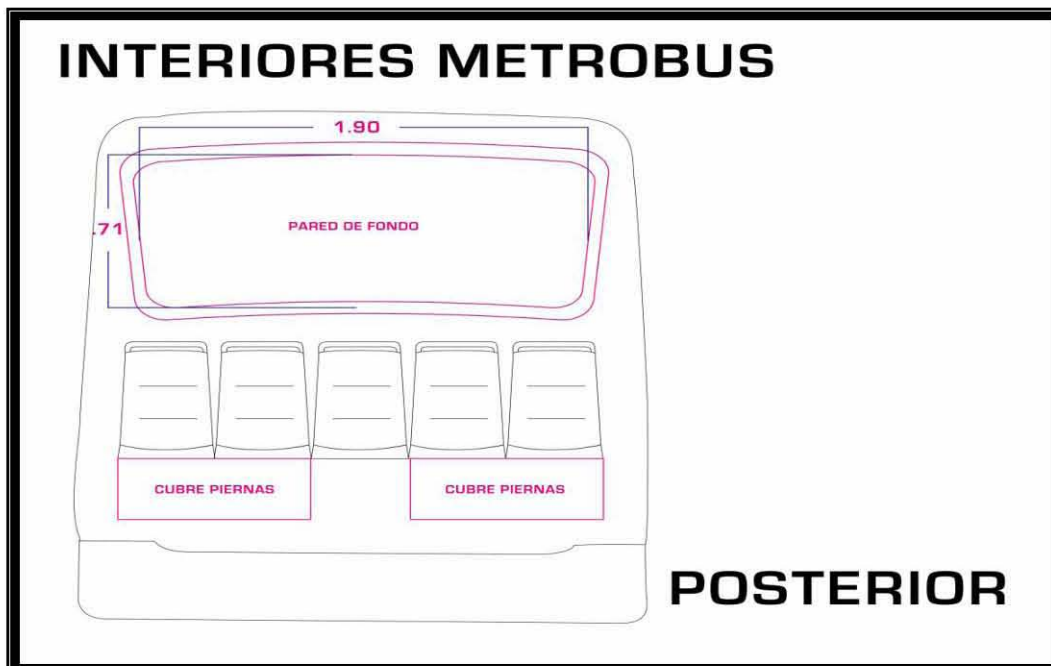
Para ejecutar una campaña impresa se requiere tener un mínimo de 5 días hábiles de anticipación de la fecha de arranque de campaña, tiempo que se requiere para llevar a cabo el proceso desde revisión de arte hasta la instalación completa de la campaña.

Cabe señalar que cada autobús tiene espacios disponibles para:

- * 9 Dovelas grandes (1.22 x .21m) y 3 medianas (.65 x .21m).
- * 1 Mampara (.52 x .80m)
- * 2 - 4 Cubre piernas (.54 x .66m)



- * 1 Pared de Fondo (1.90 x .66m)



Algunas marcas utilizan el espacio haciendo énfasis en su mercado meta al cual están enfocados, vagón delantero esta destinado exclusivamente a mujeres, y los siguientes a los hombres.

Se le llama arte a todo el diseño que el cliente proporciona a la empresa para que sea impreso y se monte en campaña; logotipos, colores, ubicación, leyendas y demás elementos que en conjunto se unifican para formar el mensaje impreso.



Desde que se cierra alguna campaña, se le proporciona al cliente las especificaciones técnicas del “arte” necesario para poder trabajar, en este caso es el archivo, en cd o link, al 25% del tamaño real en Illustrator o Photoshop a 300 dpi’s.

La razón por la que se pide sean en estos programas, es por si se requiere de alguna modificación, se haga lo más rápido posible.

Como política de empresa, no se tiene la autorización de modificar el arte sin previa autorización del cliente, se tiene bastante cuidado al recibir y revisar las especificaciones del mismo antes de darle un “si”, de lo contrario, se regresa al cliente para que haga las correcciones pertinentes y lo envíe nuevamente.

Modificaciones mínimas de tamaño, se hacen una vez autorizadas por el cliente, no se toman decisiones sin antes consultarlas con él.

Una vez teniendo el arte con las especificaciones correctas, se envía a prueba de color, se imprime una pieza de cada arte a colocar a tamaño real, para que una vez listas, se lleven con el cliente y, en caso de su visto bueno, se siga con la producción total; en caso contrario, se hacen las modificaciones marcadas; por lo general son los colores que puedan llegar a variar uno o dos pantones⁸ más o menos del establecido, hasta no tener las pruebas firmadas por el cliente el proceso se detiene.

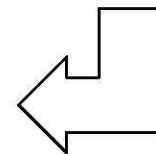
El material empleado en los impresos es vinil autoadherible de contacto normal con un espesor de 13mm y adhesión de 0.24 kg/ cm.

Pocas veces se ha solicitado que en la empresa se realice el diseño de artes para la campaña, esto en compañías pequeñas que se están abriendo espacio dentro del mercado y buscan posicionarse. En estos casos, se les pide que contribuyan con la idea base para poder hacerles dos o tres propuestas de diseño, algunos otros tienen imágenes que sirven de base y se realiza el procedimiento.

Cada cambio que se hace, se envía correo electrónico hasta que se tiene el arte correcto y aceptado por el cliente; y se sigue el mismo proceso antes señalado.

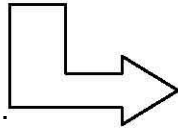


Idea proporcionada por el cliente



⁸ PANTONE.-Es la guía básica de todos los colores en sus diversas tonalidades, descritos numéricamente en las artes gráficas.

Se hace la propuesta hecha por nuestro diseñador al cliente...



Por otro lado, cada que se instala una nueva campaña, se requiere de la autorización de los directivos de C/SA, se envía un correo electrónico solicitando el permiso correspondiente, especificando en él cuantas dovelas, mamparas, paredes de fondo y cubre piernas, según el caso, se van a instalar, en cuantas y cuales unidades. Este permiso tarda alrededor de tres días en otorgarse.

2.3 Elaboración de impresos, instalación de campaña y testimoniales finales.

Teniendo los artes autorizados con la firma de cliente, se procede a la impresión del total del material de la campaña para su instalación.

En el paradero de Indios verdes y metro C.U. se realiza el mantenimiento nocturno de las unidades; se les denomina patio norte y patio sur, respectivamente.

Para la instalación de toda campaña impresa, se cuenta con el apoyo del personal de "patio", equipo contratado por la empresa que da mantenimiento a las unidades con las que se tiene concesión. Se les indica vía correo electrónico cuando entra la campaña, en cuantos autobuses, el número de impresos en cada uno, así como la ubicación de lo mismos.

Depende mucho la cantidad de espacios contratados para iniciar con la instalación de la campaña, pues se cuenta con un equipo pequeño para hacer dicha tarea, aunado a esto el mantenimiento de los autobuses. Por ello, la campaña puede o no estar en los espacios un día antes de la fecha de arranque establecida.

En toda instalación se requiere de fotografías que certifiquen que se llevó a cabo, se toma foto del número del autobús así como de cada impreso instalado en él, al final de la instalación se envían por correo a la empresa.

Cuando se tienen las fotografías completas de la instalación se hace un álbum comprobatorio con la plantilla de la empresa, dándoles formato a todas y cada una de ellas, en cada diapositiva se presenta el número de la unidad donde se instaló, los impresos ya instalados así como una breve descripción del producto que se contrató en dicha campaña; al final se envía un pdf con la información. En un lapso no mayor a tres días se envía el comprobatorio completo al cliente.





En ocasiones se requiere el cambio de arte durante la vigencia de la campaña, la cual se puede hacer siempre y cuando se respeten los espacios solicitados, esto con un costo extra por la impresión del material.

Cabe la posibilidad de aceptar el material ya impreso de parte del cliente, sólo se le detalla cuáles son las especificaciones requeridas del material, para que no exista problema alguno con sus impresos.

Diariamente se hace un monitoreo en el día, para revisar que los impresos estén en buen estado o reportar cualquier anomalía que se tenga que resolver con urgencia.

Cada semana se le da mantenimiento general a las campañas, el primero se hace al tercer día de la instalación, se le aplica una capa que fije el impreso y otra capa de barniz antigrafiti, que le dan al material una imagen de calidad, no se realiza

antes porque se deja que el vinil se adecue a las condiciones ambientales del Metrobús.

En caso de que se encuentren rayones o impresos en mal estado y no sea suficiente con el mantenimiento dado, se recurre a reemplazarlo por uno nuevo, buscando siempre publicidad impecable.

Como en todo proceso, no siempre las cosas salen como deben ser, la comunicación con los clientes, una vez que te entregan el arte se puede volver un tanto quisquillosa, pues ellos ya cumplieron con su parte, ahora toca a la empresa contratada arreglar cualquier problema relacionado a su campaña.

El tiempo que se pide con anticipación no siempre se respeta, algunos clientes dan el sí de un día para otro y quieren ver su campaña instalada como por arte de magia. Los cinco días hábiles se convierten en dos.

2.4 Campañas de éxito

Tomamos como éxito la aceptación del medio por parte del cliente, la satisfacción que representa para él estar en los espacios al interior de Metrobús, así como su permanencia continua dentro de los mismos.

Varias campañas se anuncian periódicamente con nosotros, y eso es una gran satisfacción para la empresa, pues el objetivo determinado se cumple, el cliente regresa a contratar el espacio por el beneficio causado a su marca.

En el 2011, estos fueron algunos de los clientes que tuvieron más de una campaña al año.



Es una conocida tienda que ofrece ropa de vestir y casual, trajes, uniformes y diversos diseños exclusivos para caballeros.

En junio del 2011, el cliente quería promocionar su campaña "Confort" dentro de las unidades de Metrobús, aprovechando el día del padre; se valieron de cuatro distintos artes distintos para las dovelas, de las cuales dos fueron colocadas en 60 unidades de la empresa.

En el vagón delantero que esta destinado a las mujeres, se colocó el arte con la leyenda ¡Qué padre!, y en el siguiente, el arte que hacia alusión a la marca.

En Noviembre del mismo año, el cliente regreso, pues el resultado de la campaña anterior fue bastante bueno, y como era de esperarse, aprovecho la temporada navideña en la cual, ahora con tres artes distintos, se hizo presente en los espacios al interior de los autobuses.





Es un reconocido museo, ubicado en la colonia Juárez de la ciudad de México, alberga y exhibe varias figuras modeladas en cera de famosas luminarias de toda índole, ya sea política, deporte, arte, cine y televisión, fantasía y terror.

En abril del 2011 entraron con la campaña “Siempre nuevo, siempre divertido” cuatro fueron los artes que se emplearon, dos dovelas en un total de 60 unidades, este cliente probó también campaña en pantallas, lo que hizo que se su inversión se incrementara y la recordación en los usuarios fuera mayor.

En julio, aprovechando las vacaciones de verano, volvieron con la misma campaña, cambiando solo tres de los cuatro artes antes exhibidos.





Una Institución educativa que imparte estudios a nivel medio superior y superior, incorporada a la UNAM y SEP. Ofrece una varada oferta a nivel licenciatura y posgrado.

En el mes de abril de 2011, la Universidad ingresó como cliente de la empresa, usando un solo arte en sus dovelas, colocándose tres piezas en un total de 65 autobuses.

En junio del mismo año, regreso con el refuerzo de la campaña antes montada, una vez que se dio a conocer, ahora invitaba, sobretodo a los recién egresados de educación media que no habían sido aceptados en la universidad de su preferencia, a estudiar con ellos en una de sus nueve licenciaturas.



En conclusión, las campañas publicitarias impresas requieren de tiempo para que el proceso que requiere cada una se haga adecuadamente y no quedar mal con ningún cliente, buscando que cada uno de ellos este satisfecho y regrese con otras más campañas dentro de nuestro medio.

No siempre depende del empeño que se ponga para que una campaña entre en tiempo, en ocasiones el cliente es quien retrasa la producción y montaje de su propia campaña, no entregando a tiempo el material o con especificaciones que no se adecuan a lo necesario para poder trabajar.

En todo momento se debe tomar en cuenta el factor tiempo, quizá lo que se puede ahorrar en revisar un arte que toma 5 minutos, al enviar a prueba de color y que ésta salga mal, hace que se regrese al paso anterior y lo poco avanzado, se pierda.

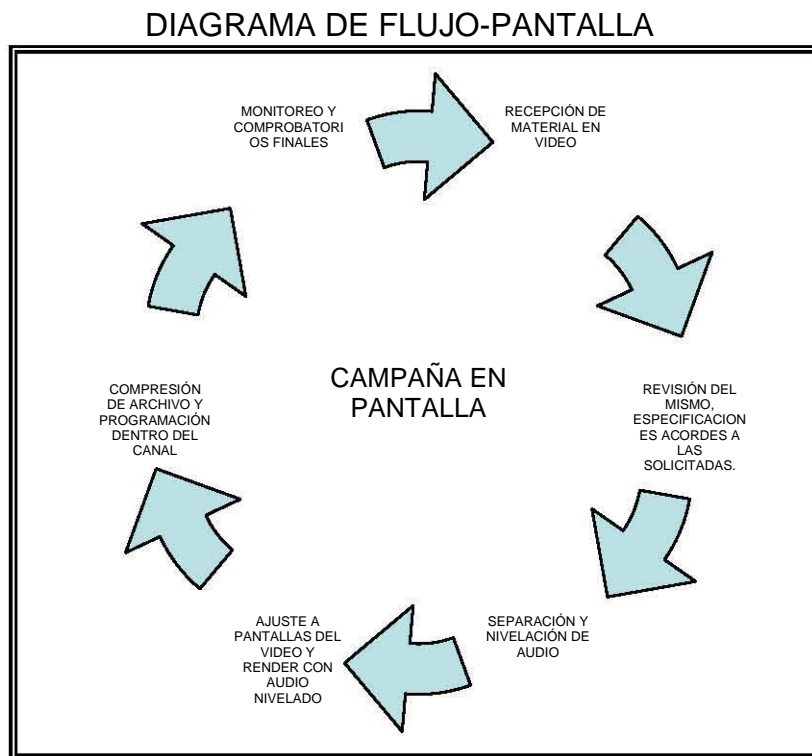
Capitulo 3 Aytv's ; Campaña en pantalla



A continuación se describe el procedimiento realizado para la programación de una campaña dentro de las pantallas de Metrobús, así como el modo en que se realizan los convenios, intercambios y colaboraciones con instituciones y festivales, principalmente de cortometrajes y cápsulas de cine.

De igual manera, no se cuentan con diagramas de flujo establecidos para poder ejecutar sin problema alguno los pasos necesarios para la inserción de un spot dentro de la programación; no se tienen establecidas cartas compromiso para los contenidos que varias instituciones proporcionan sin algún costo.

En la siguiente imagen, se representa a grandes rasgos las etapas para la inserción de un material audiovisual dentro de la programación del canal.



3.1 Planeación de campaña en pantalla y programación en el canal digital.

La planeación táctica presenta características de ser un proceso continuo y permanente, orientado al futuro cercano, racionalizar la toma de decisiones, determinar cursos de acción, es sistémica ya que es una totalidad formada por el sistema y subsistemas, visto desde un punto de vista sistémico. Es iterativa ya que se proyecta y debe ser flexible para aceptar ajustes y correcciones, es una técnica cíclica que permite mediciones y evaluaciones conforme se ejecuta, dinámica e interactivo con los demás y es una técnica que coordina a varias actividades para conseguir la eficiencia de los objetivos deseados.⁹

Tomando el cuenta la definición anterior, nuestra planeación se ejecuta apegada a ésta; no siempre se requiere de la cooperación de dos o más personas para poder ejecutar una campaña, generalmente lo realiza siempre una sola persona, manteniendo al tanto a los demás integrantes del progreso de la misma.

Al ejecutar una campaña en pantallas, como todo proceso se requiere de una planeación, no la misma en cuanto a tiempo y procedimientos como la necesaria en los impresos, aquí se revisa el material audiovisual, la calidad del mismo, así como el audio para que pueda ser programado.

Todo material audiovisual se solicita con un mínimo de 1 día de anticipación al inicio de la campaña, ya sea en Dvd o vía electrónica, en HD, formato .mov o .avi¹⁰, a 800 x 600 pixeles; el procedimiento que se hace para ajustarlo a las pantallas del canal es rápido, por lo cual no se requiere de mayor tiempo.

⁹ *Planeación*, < <http://ricardomo19.blogdiario.com/1164555420/> > 24 de marzo de 2012

¹⁰ Formatos de archivo de audio y video.

El procedimiento para ajustar, llámese spot¹¹, cortometraje¹², cineminuto¹³ o cápsula¹⁴ inicia revisando la calidad visual del mismo, aunque se establecen desde el principio las especificaciones necesarias, no siempre cumplen con ellas; al ajustarlo a la resolución 800x600, en caso de pixeleo se regresa y/o consulta de inmediato con el cliente para que se reemplace el archivo.

En ocasiones, el material lo hacen llegar el mismo día que inicia la campaña, bajo indicaciones propias del cliente, en caso de venir en baja resolución se programa el spot aún pixeleado, quedando en espera del otro archivo con las especificaciones correctas para su reemplazo.

En caso de estar el material en óptimas condiciones para el ajuste, se hace la nivelación de audio, separando a éste del video. Se ajusta al mismo nivel que los demás contenidos que están previamente en programación, se trabaja a -6 decibeles. Como tercer y último paso, se vuelve a unir audio y video ya ajustado a nuestras especificaciones y se manda a render¹⁵.

El archivo final se comprime en tamaño, conservando las especificaciones ya adquiridas en el proceso y esta listo para ser programado. Siempre se programan los contenidos en formato .avi.

Es importante hacer saber que todo contenido se requiere y cuida mucho la duración de éste, absolutamente todos deben terminar en 0 o 5 segundos (00:01:00, 0:00:15), esto con el fin de evitar que durante la programación se

¹¹ El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado. Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión.

¹² Un cortometraje es una producción audiovisual o cinematográfica que dura menos de 30 minutos.

¹³ Los cineminutos son comerciales con una duración de 60 segundos.

¹⁴ La cápsula audiovisual como un concentrado de información de un determinado tema, de corta duración.

¹⁵ Renderizado, es un término usado en jerga informática al referirnos al proceso de generar una imagen desde un modelo en una computadora, uniendo todas sus partes para formar un solo archivo.producto.

lleguen a observar pantallas en negro, ocupando de esa manera todo el tiempo y no dejar espacios por falta de programación, o contenidos que no cumplan encajen con el tiempo ya delimitado.

En caso de que el spot tenga una duración de 23 segundos, y el cliente contrate la campaña con un spot de 20 segundos, se hace un ajuste, reduciendo el spot y se consulta al cliente para hacerle dicha observación, en ocasiones la aceleración de los tres segundos para el ajuste no se hace alcanza a percibir, y se programa sin problema; caso contrario si el spot tiene locución y se hace el mismo procedimiento, la voz cambia y se percibe la aceleración o la lentitud que se le aplica al tratar de ajustarlo.

El software empleado para la programación de los contenidos, permite subir, bajar, reemplazar, cancelar, corregir cualquier spot de manera casi inmediata, el cambio se refleja en pantallas en cuestión de una hora, tiempo que dura en terminar un loop que ya fue programado previamente.

Todo spot se programa indicando en el software el día de inicio y término de la campaña, horario en el que se transmitirá así como cuantas veces por hora se pasará. Se tienen clientes que eligen las horas “pico” para saturar al usuario con spots. No se tiene límite alguno por día ni hora para que un cliente se anuncie.

El sistema trabaja reservando a lo largo de la hora-loop los espacios solicitados para cada campaña llenando el sobrante con contenidos propios del canal, así como por cortometrajes, esto dependiendo del tiempo disponible en ese lapso, no todos tienen el mismo espacio para ser rellenado. El software determina y organiza la programación de cada loop al inicio de cada hora.

Los contenidos están programados las 24 horas del día, con la finalidad de que sean monitoreados por el equipo que realiza el mantenimiento de los autobuses por la noche-madrugada. Aparte del reporte del monitorista del día, ellos hacen el

propio, para tener un mejor control, sobre todo del audio y las cápsulas que están en pantallas; verificando en otras condiciones ambientales el nivel auditivo, ajustando los sensores que lo nivelan.

3.2 Monitoreo de campañas.

Tv Nichos cuenta con un sistema de monitoreo en línea que permite tener un acercamiento confiable sobre la reacción del usuario ante las campañas, así como el contenido de la programación. Esto se hace mediante una página en Internet, la cual, en ocasiones se le proporciona al cliente, con un usuario y contraseña, para que pueda monitorear en tiempo real su campaña.

El link esta enlazado a una cámara, la cual esta instalada en los autobuses, cada 5 segundos saca una imagen que se guarda en la memoria de la misma, la cantidad de imágenes almacenadas dependerá del tiempo que el autobús permanezca encendido, cada que lo apagan y prenden, se resetea al tiempo la memoria.

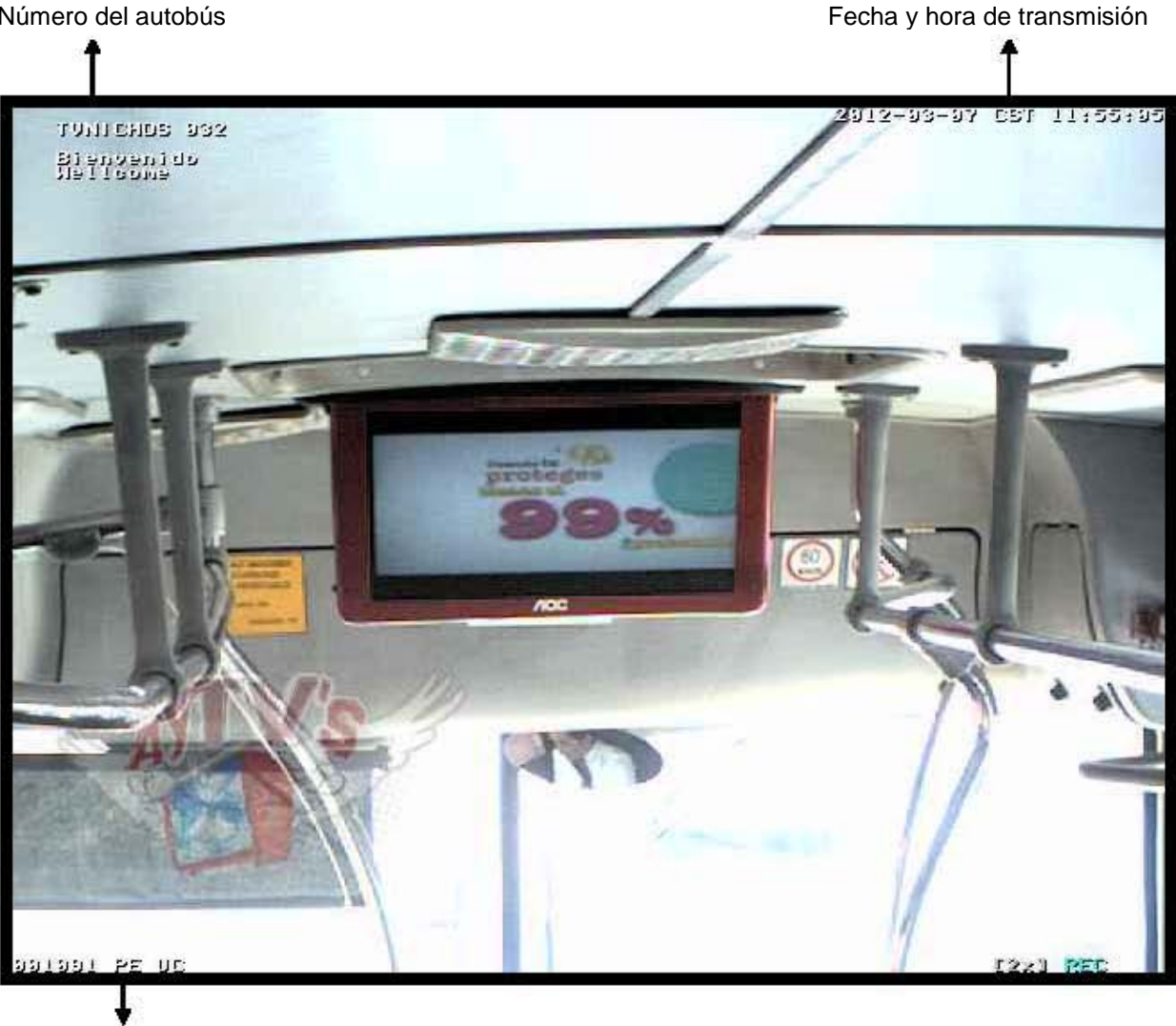
Una de las funciones primordiales del monitoreo es sacar testimoniales de los spots de los diversos clientes, con el fin de comprobar su permanencia y proyección en el canal.

De lunes a viernes se hace el monitoreo de las campañas, en un horario al azar de 9:00 a 19:00, tiempo en el cual se sacan testimoniales representativos de cada campaña, no se sacan de todos los pases contratados en pantalla.

Considerando que en promedio cada spot dura 20 segundos, cada testimonial que se “saca” de pantalla esta compuesto de cuatro imágenes distintas, que se van acumulando en una carpeta por día y por campaña, para que al final de la misma se concentren en un pdf, al que previamente se le dio un formato y se le entregue al cliente como prueba de su transmisión en el canal.

Cada inicio de una campaña, los primeros testimoniales se le hacen llegar de inmediato al cliente como prueba de su inserción a la programación; cada imagen de monitoreo contiene información precisa del día, hora y número del económico en el que se proyecta dicho spot.

Imagen tomada de la cámara:



Absolutamente todas las imágenes de monitoreo cuentan con estos datos, lo cual permite al cliente, si así lo requiere, en cualquier momento de la campaña verificar

que estuvo y/o esta en pantalla. Como empresa es vital tener la recopilación diaria de estos testimoniales.

Comprobatorio para el cliente, una vez finalizada su campaña:

Carátula del comprobatorio con datos de la campaña

Testimoniales del spot; cuatro imágenes por cada pase.



Al término de toda campaña en pantalla, se hace la recopilación de las imágenes tomadas en monitoreo y se entrega el comprobatorio final

3.3 Intercambios, convenios y colaboraciones.

Aparte de ser un canal digital que promueve publicidad y cápsulas variadas para todo tipo de usuarios, se inclina mucho en la búsqueda de contenidos de calidad, eventos culturales, videos de divulgación de ciencia, material de festivales, llámese documentales, reportajes, cortometrajes, animaciones, entre otros, que en ocasiones no alcanzan a tener una difusión tan grande como la deseada.

La razón de un intercambio, convenio o colaboración con determinada institución es simplemente el beneficio de ambas partes sin tener alguna retribución económica. En nuestro caso, la búsqueda de material variado para nuestro canal es la meta; para la otra parte es la promoción de su material, festival, exposición... sin costo alguno.

Cabe resaltar que no se hacen convenios por hacer con cualquier institución, es meramente sin fines lucrativos.

En todo momento se realizan colaboraciones con diversos festivales, sobre todo los relacionados a cortometrajes, animación, pues son quienes nos proveen de un gran número de videos que sirven para nutrir el canal.

Se cuenta con el apoyo de Instituciones serias, llámese formalmente establecidas desde siempre con el canal, una de ellas es la *UNAM*, se trabaja con el departamento de divulgación de la ciencia de *Universum*¹⁶, quien nos proporciona las cápsulas de “*Nuestra UNAM*” y “*Dosis de ciencia*”; al iniciar el año, se hace una reunión con los responsables de difusión de medios y el área de contenidos de *Aytv’s* para llegar a un acuerdo, una planeación verbal, cuantos videos se tienen disponibles y de qué manera se van a rotar en determinado tiempo en el canal.

¹⁶ Universum, el Museo de las Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México es pionero -en su tipo- en Latinoamérica. <http://www.universum.unam.mx/conocenos.php>

*Cineteca Nacional*¹⁷ es con quien también tenemos una colaboración fija, nos hacen llegar, generalmente cada mes su cartelera para ser programada; a cambio nosotros aparecemos como uno de sus colaboradores en su pagina de Internet.

*Cartelera UNAM*¹⁸, otro importante colaborador, mensualmente nos proporcionan su cartelera cultural, eventos, discusiones, charlas y exposiciones de todo tipo para que la gente asista.

Generalmente somos nosotros quienes nos acercamos a los festivales, ofreciendo el espacio en pantallas, buscando a cambio material de calidad para ellas. No en todos se puede llegar al mismo tipo de acuerdo, pero se busca un balance para que ambas partes tengan el mismo beneficio de esa colaboración.



En festivales pequeños, por ejemplo en *Radar* y *Cinema Global 2011*, se proporcionó espacio dentro de pantallas para la promoción del festival, a cambio recibimos presencia de nuestra marca en de sus impresos y volantes dentro del mismo.

Cabe señalar que no nos limitamos por la distancia que puedan tener los eventos de los diversos festivales, abrimos y tocamos la puerta a todos los realizados en la República Mexicana.



¹⁷CINETECA NACIONAL: es el organismo gubernamental encargado de rescatar, clasificar, conservar, restaurar, preservar y difundir la obra cinematográfica más destacada de México y el mundo. <http://www.cinetecanacional.net/institucion/?opcion=1&lang=es>

¹⁸ <http://www.cultura.unam.mx/index.html?tp=agenda>

A continuación se hace un listado de algunos de los colaboradores en este rubro:

INSTITUCIÓN	ACTIVIDAD DESARROLLADA
	<p>El Departamento de Multimedia desarrolla material y programas para los diferentes proyectos que mantiene la Dirección General de Divulgación de la Ciencia. Entre sus tareas principales, se encuentra la realización de equipamientos interactivos y multimedios en los que predomina el carácter didáctico y de divulgación científica.</p> <p>http://www.dgdc.unam.mx/</p>
	<p>Producción de Radio UNAM y la Coordinación de la Investigación Científica de la UNAM. René Drucker Colín, Coordinador de la Investigación Científica en la UNAM, presenta en voz propia información accesible de las actualidades científicas mundiales más relevantes. Esta serie está basada en la información que ofrecen las revistas científicas de reconocimiento internacional.</p> <p>http://www.radiounam.unam.mx/site/index.php?option=com_content&view=category&id=37&layout=blog&Itemid=33</p>
	<p>Instituto Mexicano de Cinematografía, <i>Imcine</i>, el organismo público descentralizado que impulsa el desarrollo de la actividad cinematográfica nacional a través del apoyo a la producción, el estímulo a creadores, el fomento industrial y la promoción, distribución, difusión y divulgación del cine mexicano.</p> <p>http://www.imcine.gob.mx/el-instituto.html</p>

	<p>La Cineteca Nacional es el organismo gubernamental encargado de rescatar, clasificar, conservar, restaurar, preservar y difundir la obra cinematográfica más destacada de México y el mundo.</p> <p>http://www.cinetecanacional.net/</p>
	<p>Tienen como objetivo promover la creación en los diferentes terrenos del arte, y difundir las expresiones culturales y artísticas en todos sus géneros, así como los conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos que se desarrollan en la Universidad, para enriquecer la formación de los alumnos, beneficiar lo más ampliamente posible a toda la sociedad mexicana y fortalecer la identidad nacional.</p> <p>http://www.cultura.unam.mx/</p>
	<p>Festival de cine alternativo, cada año se enfocan a una temática distinta.</p> <p>http://cinemaglobalmx.wordpress.com/</p>
	<p>El Festival Internacional de Cine de Morelia (FICM) surge de la necesidad de crear un punto de encuentro único en México entre los cineastas, el público de Michoacán, y la comunidad fílmica internacional.</p> <p>http://www.moreliafilmfest.com/</p>

	<p>La programación contempla un panorama de cine contemporáneo internacional, retrospectivas sobre autores específicos, un encuentro Internacional de escuelas de cine, y se complementa con diversos eventos de formación y cátedra a cargo de protagonistas de primera línea de la cinematografía y de la crítica mundial.</p> <p>http://www.ficunam.unam.mx/</p>
	<p>Festival Internacional de Cortometrajes de México.</p> <p>http://shortshortsfilmfestivalmexico.com/</p>
	<p>El CutOut es una de las primeras técnicas de animación basada en el recorte de imágenes, sonidos y elementos diversos para después ser colocados en la línea de tiempo, creando así una historia particular. CutOut Fest se estructura bajo la misma ideología: todas las partes del festival son piezas indispensables de de esta gran exhibición, culminando en la narrativa de este importante foro que ya en su segunda edición, comienza a convertirse en un referente para la industria de la animación en México.</p> <p>http://www.cutoutfest.com/</p>
	<p><i>Save the Children</i> México, es pionero en la difusión y promoción de la Convención Internacional de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas.</p> <p>http://www.savethechildrenmexico.org.mx/website2008/index.php</p>

	<p><i>Kinoki</i>, festival internacional de cine universitario. http://www.festivalkinoki.com/</p>
	<p>Festival de exploración sonora. http://www.radarunam.org</p>
	<p>El EFF es un espacio de exhibición y concurso de cortometrajes que responde a la necesidad de sensibilizar a la sociedad sobre la problemática ambiental, para sembrar una cultura ecológica con la cual florezcan soluciones que beneficien al ser humano en interacción con su medio ambiente. http://www.ecofilmfestival.org/</p>
	<p>El mayor evento de tecnología, diseño, arte y vanguardia más importante y único en el mundo. http://www.deegourbano.com/admin.php?IDPagina=deegotoys</p>

Todo el material recopilado, no se programa como campaña, debido a la duración del mismo; cortometrajes, documentales, animaciones, en su mayoría exceden los 3 minutos de duración, el cual saturaría el tiempo destinado a campañas y no se daría una rotación adecuada.

El tiempo promedio de un usuario dentro del Metrobús es de 42 minutos, mismos que tienen que ser aprovechados y tener una programación variada.

Cuando el material excede los 12 minutos de duración, se hace la partición en dos, indicando al inicio de cada parte el nombre del material así como la parte que será vista. En caso de ser distribuido el material en dos partes, la segunda se programa 20 días después de haber subido la uno para tratar de darle tiempo al usuario de familiarizarse y poder entender la historia completa. Cada cortometraje esta en programación cerca de 3 meses aproximadamente.

Estos contenidos con duración extensa, se programan a igual que los contenidos propios del canal, sirven de relleno en los lapsos disponibles de tiempo que se tienen a lo largo del loop; por lo cual no se tiene garantía de que pasen diariamente, quizá sea una o dos veces a la semana, lo cual permite tener una mayor cobertura de usuarios y no saturarlos a lo largo de su permanencia en programación.

Llegamos a la conclusión que es bastante amable el sistema que se utiliza para la programación de todas nuestras campañas, un punto a favor de la empresa, pues en tiempo casi inmediato se pueden realizar ajustes a cualquier campaña y/o cápsula que este mal dentro de la programación.

El complemento de convenios, intercambios y alianzas que se realizan a lo largo del año es básico para darle variedad al canal con contenido de calidad que pocas veces se puede apreciar en otros lugares que no sean los festivales de donde surgen; el beneficio a ambas partes.

Se busca tener la atención del público a las pantallas en todo momento, ofrecer contenido de calidad, esto aunado a los spots de las diversas campañas contratadas.

Conclusiones

En conclusión, es indispensable contar con un manual establecido para que el personal del área de contenidos pueda ejecutar cualquier campaña que sea solicitada en cualquier momento, no importando si se encuentra o no el responsable del área.

El mantener un medio de publicidad, en este caso el canal digital y los impresos al interior del Metrobus, requiere de un compromiso total de parte de los integrantes que colaboran dentro de la empresa.

No es sencillo, tampoco imposible, colocar a la empresa dentro de una de las opciones viables para los clientes que buscan que sus campañas sean un éxito; pantalla e impresos hacen una buena mancuerna al proporcionar a las diversas marcas el posicionamiento necesario en la mente de los usuarios de Metrobús, aunado a esto, sacar beneficio de la ubicación geográfica por donde transita.

Para cumplir con las expectativas, el canal digital *AyTV's*, primeramente, requiere de una actualización constante en relación a sus cápsulas de las diversas secciones; no dejando de lado el concepto de calidad por el de cantidad.

Muchos son los elementos que influyen en el buen desarrollo del Canal digital, la tarea difícil de tener al usuario entretenido con la programación, esto contra el sonido externo de los autos que circulan a diario sobre la avenida así como las diversas fallas que puedan llegar a tener las pantallas y el audio en el recorrido diario; la visibilidad de las mismas para las personas que van sentadas, interrumpida por las que van paradas, sobretodo en horas pico, son amenazas latentes contra las cuales lidiamos.

Toda actividad requiere de tiempo, no se puede descuidar una por cubrir otra, o querer ahorrarse pasos, aunque se tenga la experiencia necesaria para realizar

las diversas tareas que se requiere dentro del área de contenidos, es indispensable seguir el protocolo o planeación pactados desde el inicio.

Como principal sugerencia, esta el formar un equipo responsable de contenidos, en el cual cada integrante tenga bien definida su actividad, ya sea dentro del proceso al ejecutar una campaña o en colaboración al actualizar el canal digital.

Hasta el momento somos pocos los integrantes dentro del área, que por obvias razones, damos mayor peso a los contenidos de las campañas, monitoreo, comprobatorios y demás procesos que requieren las campañas, descuidando la actualización constante de las secciones de la programación.

Los pasos que se llevan a cabo en la ejecución de ambas partes deben ser acatados: pantalla con los contenidos internos y los spots de campañas así como los impresos son indispensables, independiente del tiempo que se tenga para poder montar y que entre en tiempo y forma.

Al hacer un balance entre contenidos internos, campañas en pantalla y los impresos, se podría lograr un buen posicionamiento del medio, esto, aunado a la solución pronta de los problemas y fallas técnicas de los autobuses.

En relación a *Massibus*, trabajar en la ejecución de campañas es una tarea hasta cierto punto sencilla, que de respetarse tiempos establecidos, no debería existir problema alguno para su correcta integración al medio.

Es muy grato para la empresa que los clientes regresen de manera constante para sus diversas campañas, lo cual nos empuja a ofrecer siempre un servicio de calidad y cuidar todos los detalles que puedan surgir dentro de toda ejecución de campaña, como ya se mencionó, no importando si es o no una marca ya posicionada en el mercado.

En lo personal, creo en la empresa como un buen y eficaz medio, solo es cuestión de pulir algunas fallas que se vienen arrastrando y como anteriormente se menciona, que el equipo, todos los integrantes del organigrama se comprometan de la misma manera para tener un canal de entretenimiento efectivo, así como sacar adelante y posicionar nuestro medio dentro del mercado de la publicidad.

Fuentes bibliográficas:

Bibliografía metodológica

*DE LA TORRE VILLAR, Ernesto, Navarro, De Anda, Ramiro. *Metodología de la investigación*. Ed. Mc-Graw Hill. 1992.

*GRAWITZ, Madeleine. *Métodos y técnicas de las ciencias sociales* Ed. Edita Mexicana S.A., México, 1996 “Diseño de proyectos de investigación en ciencias sociales y humanidades”

*HERNÁNDEZ Sampieri Roberto y otros. *Metodología de la investigación*. México, Ed. McGraw-Hill. México 2006.

Bibliografía de investigación

*Henry C.Ellis. *Fundamentos del aprendizaje y procesos cognoscitivos del hombre*. Ed. Trillas, México 1998. Pág. 158.

*Kotler y Keller, *Dirección de Marketing*, Educación de México, 2006, 12ª edición, Pág. 27.

Entrevistas

Equipo de *Tv Nichos*

Jonathan Gianni Martínez Sánchez. Diseñador	Marzo 2012
Karin Velázquez Ávila. Producción de contenidos.	Marzo 2012
Montserrat Carrasco Galicia. Asistente de dirección.	Marzo 2012
Oscar Flores Camarillo. Ventas	Marzo 2012
Ricardo Portilla. Producción de contenidos.	Marzo 2012

Mesografía

Avenida de los insurgentes,

<http://es.wikipedia.org/wiki/Avenida_de_los_Insurgentes>, 10 de marzo de 2012.

Hornelas , Carlos. Derecho de autor,

<<http://lexmedia.wikispaces.com/derecho+de+autor>> 10 de marzo de 2012

Planeación, < <http://ricardomo19.blogdiario.com/1164555420/> > 24 de marzo de 2012

<<http://cinemaglobalmx.wordpress.com/>>27 de marzo de 2012

<<http://www.cinetecanacional.net/>> 25 de marzo de 2012

<<http://www.cinetecanacional.net/institucion/?opcion=1&lang=es>> 25 de marzo de 2012

<<http://www.cultura.unam.mx/>> 25 de marzo de 2012

<<http://www.cultura.unam.mx/index.html?tp=agenda>> 25 de marzo de 2012

<<http://www.cutoutfest.com/>> 27 de marzo de 2012

<<http://www.deegourbano.com/admin.php?IDPagina=deegotoys>>27 de marzo de 2012

<<http://www.dgdc.unam.mx/>> 25 de marzo de 2012

<<http://www.ecofilmfestival.org/>>27 de marzo de 2012

<<http://www.festivalkinoki.com/>>27 de marzo de 2012

<<http://www.ficunam.unam.mx/>> 27 de marzo de 2012

<<http://www.imcine.gob.mx/el-instituto.html>> 25 de marzo de 2012

<<http://www.linkedin.com/company/tv-nichos>> 10 de marzo de 2012

<<http://www.moreliafilmfest.com/>> 27 de marzo de 2012

<<http://www.radarunam.org>>27 de marzo de 2012

<<http://www.savethechildrenmexico.org.mx/website2008/index.php>> 27 de marzo de 2012

<<http://shortshortsfilmmexico.com/>> 27 de marzo de 2012

<<http://www.tvnichos.tv/>> 10 de marzo de 2012

<<http://www.universum.unam.mx/conocenos.php>> 25 de marzo de 2012



TVN

TV NICHOS



**Ciudad
de México**
Capital en Movimiento

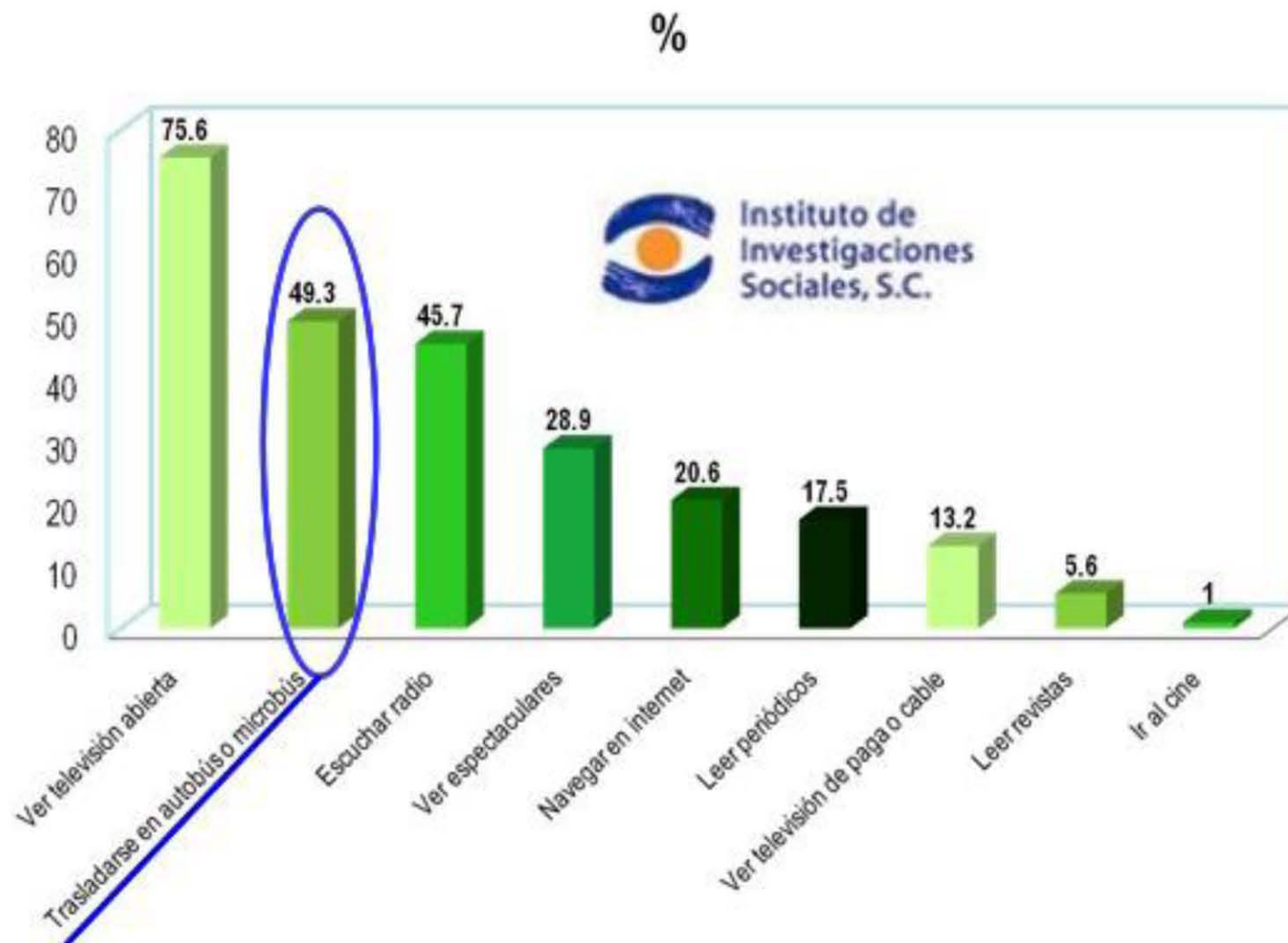
MTB



DOCUMENTOS ANEXOS

Metrobús

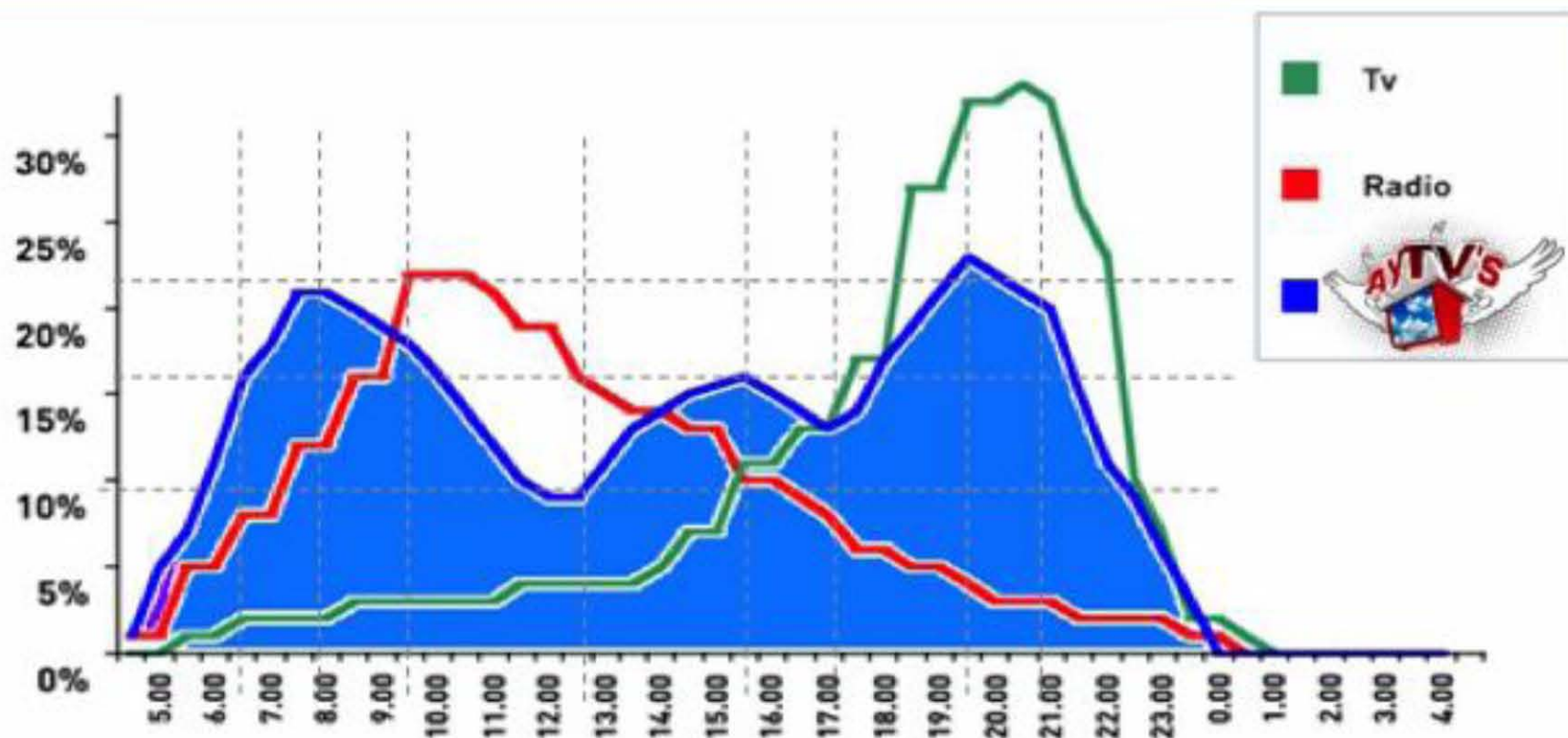
FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN A MEDIOS



Base: HOMBRES Y MUJERES 18 años y más, NSE C+, C, D+, D y E
Residentes en AMCM, Monterrey y Tuxtla Gutiérrez.



EXTENSOR DE ALCANCE DE TV



TV Nichos te ofrece una audiencia **complementaria** que por sus hábitos tiene poca exposición al radio y a la TV.

Eficaz motor de la compra por impulso pues la Audiencia expuesta esta próxima a todos los puntos de venta en calle.

Con 9 horas de PRIME TIME al día



MEDIOS IMPRESOS

El tiempo de exposición a este medio es de 2.5 a 4.5 horas al día.

Es el medio impreso con mayor poder de recordación.

Disponible en todo el País.



Dovelas

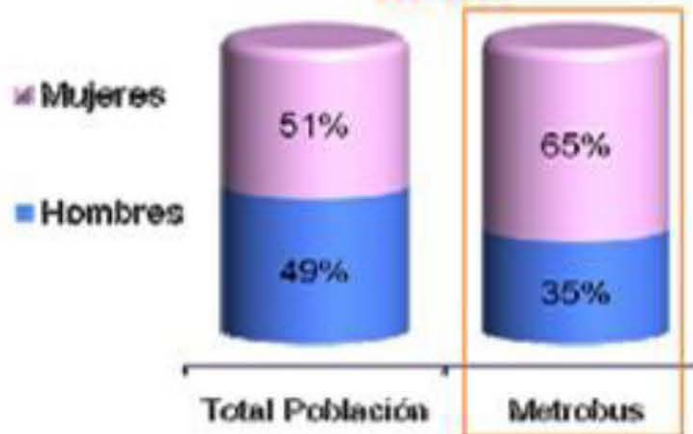
Mampara Chofer



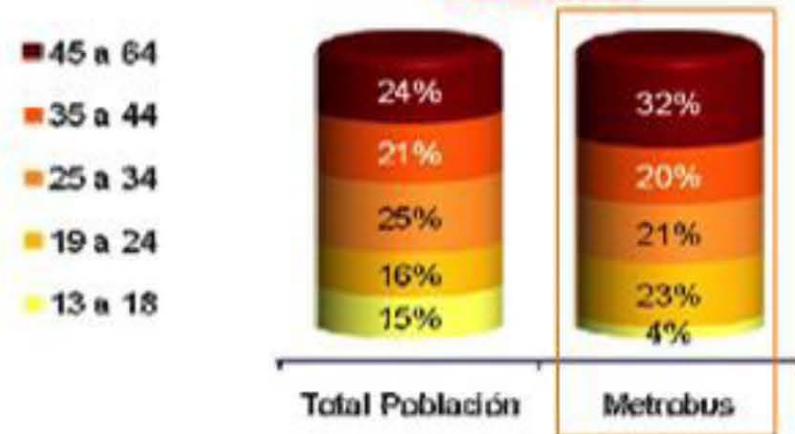
Pared de Fondo

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

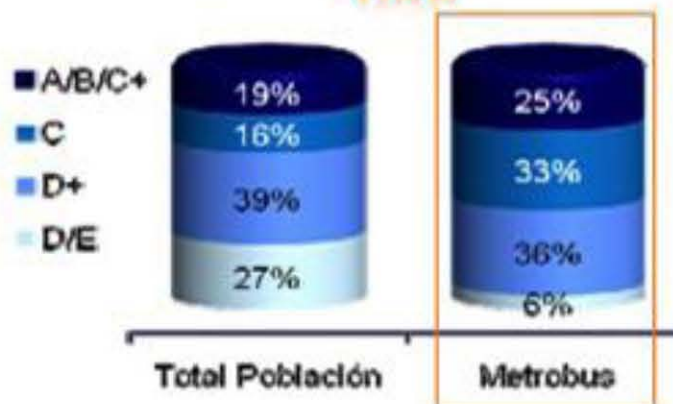
SEXO



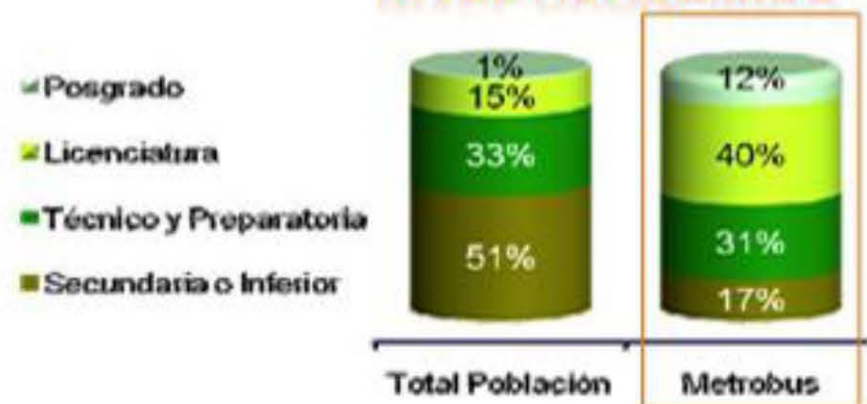
EDADES



NSE



NIVEL ACADÉMICO



MONITOREO EN LINEA



- Permite el monitoreo en tiempo real de la programación.
- Se programa para recopilar testigos fotográficos de cada campaña.
- Da certeza al anunciante, ya que puede ver en tiempo real su campaña



TESTIMONIOS PANTALLA

Conapred

Inst Elec DF

Sectur

Carat

Henkel Mexicana

Universidad Latina

Inegi

Seguro Popular

Universidad Insurgentes

Banco Compartamos

Lotería Nacional

IMSS

Quality Films

Inmujeres

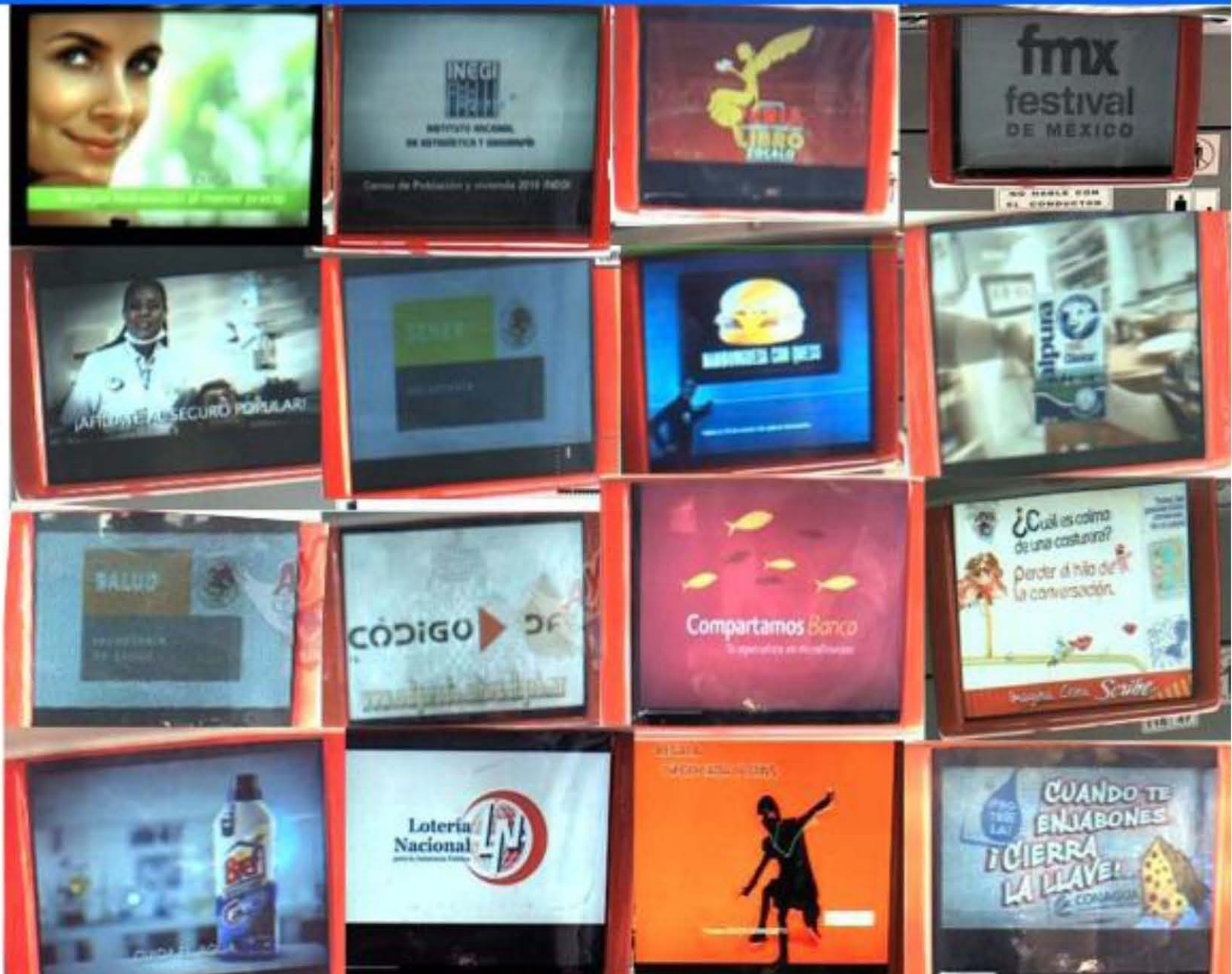
Cineteca Nacional

Gamesa

Festival de México

Lóreal

Deportes Martí



TESTIMONIOS PANTALLA

- Alpura
- Pepsi
- Infonavit
- Bancomer
- Scribe
- Sabritas
- Universal
- Burger King
- Sec Energía
- Pemex
- Sec Salud
- Gob DF
- Nike
- IFE
- UNAM
- Conagua
- Comisión Bicentenario
- Censida
- Conadic



TESTIMONIOS PANTALLA

Maggi
Svelty
Nido
Jimador
PAN DF

