



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MERCADOTECNIA**

AUTOR: VACA MACÍAS, MARIO XAVIER

**TEMA: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LA PUBLICIDAD DE
EXTERIORES (VALLAS) EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO.**

DIRECTOR: ING. QUINTANA, ARMANDO

CODIRECTOR: DR. SOASTI, MARCO

SANGOLQUÍ, JULIO 2014

Certificado de tutoría

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ing. Armando Quintana

Dr. Marco Antonio Soasti

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Percepción de los consumidores de la publicidad de exteriores (vallas) en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito”, realizado por el Sr. Mario Xavier Vaca Macías, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la universidad.

Debido a la veracidad de la información expuesta en el estudio, su aplicación se recomienda para su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Vaca Macías Mario Xavier, que lo entregue al Dr. Marco Antonio Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 01 de Julio del 2014

Ing. Armando Quintana

DIRECTOR

Dr. Marco Antonio Soasti

CODIRECTOR

Declaración de responsabilidad

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

MARIO XAVIER VACA MACÍAS

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Percepción de los consumidores de la publicidad de exteriores (vallas) en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 01 de Julio del 2014

Mario Xavier Vaca Macías

Autorización de publicación

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Mario Xavier Vaca Macías

Autorizo a la Universidad de Fuerzas Armadas - ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución el trabajo “Percepción de los consumidores de la publicidad de exteriores (vallas) en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 01 de Julio del 2014

Mario Xavier Vaca Macías

DEDICATORIA

Este trabajo y todos mis logros obtenidos, los dedico a mi Dios quien me ha dado salud y vida para seguir adelante, pero sobre todo a mis padres Rodrigo y Margarita, quienes han sido mi ejemplo a seguir, que gracias a su amor, consejos y regaños me han llevado por el camino del bien. Mi hermana Margarita quien en mis estudios me ha dado la fuerza para continuar.. No puedo olvidar a mi enano Alejandro que con sus locuras, bromas, mal genios y en contadas ocasiones peleas ha estado conmigo en las buenas pero sobre todo en las malas; gracias a ellos que son el gran regalo que Dios me pudo mandar porque a pesar de todo, mi pequeña familia siempre va a estar ahí cuando la necesite. A una persona que con su paciencia y amor me acompaña día a día, mi flaquita Andrea. Y por ultimo dedico esta tesis a la Familia Bravo Iñaguazo quienes se han convertido en una de las partes más importantes de mi vida ya que junto a ellos he aprendido mucho y he crecido como persona de una manera inimaginable.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de corazón a Armando quien siendo mi director de tesis estuvo ahí, guiándome en todo momento con mucha paciencia y entrega durante este largo camino para alcanzar este logro.

A Marquito ya que a más de ser mi codirector me demostró desde el primer día su afecto y dedicación para culminar mi objetivo.

A mi tía Angelina que desde pequeño me enseñó que un tropezón no es caída y que Dios no se queda con el trabajo de nadie.

A mi novia Andrea que con su amor me da fuerzas todos los días para salir adelante.

A los papás de mi novia Carlos y Alexandra siempre estuvieron pendientes y preocupados de mi y del avance de mi tesis.

A las hermanas de mi novia Carla, Diana y Katerine que siempre me ayudan y me acolitan en todo.

Y por último nuevamente a toda mi familia que amo con todas mis fuerzas.

Índice de Contenidos

CERTIFICADO	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Tablas	xi
Índice de Gráficos	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xv
Executive Summary.....	xvi
Introducción.....	xvii
PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LA PUBLICIDAD DE EXTERIORES (VALLAS) EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....	1
CAPÍTULO I.....	1
1. REALIZAR UN DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA PUBLICIDAD DE EXTERIORES (VALLAS) EN EL ECUADOR.....	1
1.1. La Publicidad.	1
1.2. La Publicidad en el Ecuador.	5
1.3. La Publicidad Exterior	6

1.4. Historia de la Publicidad Exterior.....	8
1.5. La publicidad de Exteriores en el Ecuador.	10
1.6. Ventajas de la Publicidad Exterior.....	12
1.6.1. Cobertura.....	13
1.6.2. Precio	13
1.6.3. Publicidad móvil	14
1.6.4. Versatilidad	14
1.6.5. Publicidad visual exterior.....	15
1.6.6. Flexibilidad geográfica.....	15
1.7. Desventajas de la Publicidad Exterior.....	16
1.7.1. Mensajes muy limitados.....	16
1.7.2. Difícil medición de efectividad.....	16
1.7.3. Tiempo de exposición es corto.....	16
1.7.4. Sobresaturación.....	16
1.7.5. Limitaciones legales.....	17
1.8. ¿Cómo se evalúa la Publicidad Exterior?.....	17
1.9. La Imagen Ganada de los Exteriores	18
1.10. Formas de Publicidad Exterior.....	21
1.10.1. Impresos	21
1.10.2. Prisma visión.....	22

1.10.3. Iluminarias	23
1.10.4. Digitales	23
1.11. Creatividad para la Publicidad Exterior	24
1.12. Tipos de Publicidad Exterior.....	25
1.13. Diseño de los Exteriores	27
1.14. Pasos para Diseñar Exteriores.....	28
1.14.1. Mensaje sencillo.....	29
1.14.2. El Texto.....	29
1.14.3. Invita al espectador a participar	29
1.14.4. El Humor.....	29
1.14.5. Legibilidad	29
1.14.6. Color.....	30
CAPÍTULO II.....	31
2. ESTABLECER LAS POLÍTICAS Y LOS PROCEDIMIENTOS DE LA PUBLICIDAD DE EXTERIORES EN EL ECUADOR.....	31
2.1. Alineación al plan nacional del buen vivir 2013-2017	31
2.1.1. Plan Nacional del Buen Vivir	31
2.1.2. El Buen Vivir y la Relación con la Publicidad Exterior	32
2.2. Regulación de la Publicidad de Exteriores.....	34
2.2.1. Código Municipal Para el Distrito Metropolitano de Quito.....	34

2.2.2. Ordenanza Metropolitana 0330 del 2010.....	39
2.3. Elementos de la Publicidad de exteriores que se pueden utilizar.....	42
2.4. Aspectos Económicos de las Vallas Publicitarias.....	43
2.4.1. Vallas Publicitarias Fijas.....	44
2.4.2. Vallas en Prisma.....	45
2.4.3. Vallas Pantallas Led.....	47
2.4.1. Vallas Paradas de Autobuses	48
2.5. Características Principales de una Valla Publicitaria Exterior en Quito.....	48
Capítulo III.....	50
3. REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LA PUBLICIDAD DE EXTERIORES (VALLAS) EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....	50
3.1. Diseño de la Investigación	50
3.1.1. La investigación descriptiva.....	50
3.2. Calculo de la Muestra	51
3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación	52
3.3.1. Encuestas.....	52
3.3.2. Modelo de Encuesta	53
3.4. Analizar la información.....	55
3.5. Resultados Obtenidos.....	55

Capítulo IV	73
4. DISCUSIÓN	73
Bibliografía.....	75

Índice de Tablas

Tabla 1: Tasas para publicidad en exteriores.	40
Tabla 2: Precios de Vallas Fijas	44
Tabla 3: Precios de Vallas Prisma Visión	45
Tabla 4: Precios de Vallas en Pantalla LED.	47
Tabla 5: Precio de Vallas en Parada de Autobuses	48
Tabla 6: Nivel de Educación	56
Tabla 7: Ingreso Familiar	57
Tabla 8: Tipo de vivienda	58
Tabla 9: Ocupación	59
Tabla 10: Estado Civil.....	60
Tabla 11: Que publicidad que le llama la atención	61
Tabla 12: Cantidad de Vallas publicitarias avistadas.....	62
Tabla 13: ¿Existen Demasiadas vallas publicitarias?.....	63
Tabla 14: ¿Las vallas publicitarias constituyen una contaminación visual?.....	64
Tabla 15: ¿Cree que las vallas presentan información valiosa de los bienes y servicios publicitados?	65
Tabla 16: ¿Le molestan las vallas publicitarias?.....	66
Tabla 17: ¿Es indispensable que el DMQ difunda información sobre vallas publicitarias?	67

Tabla 18: ¿Considera que las vallas publicitarias ayudan al ornato de la ciudad?	68
Tabla 19: ¿Qué fue lo que más le atrajo de una valla publicitaria?	69
Tabla 20: ¿Recuerda algún producto anunciado a través de una valla?.....	70
Tabla 21: ¿Qué otro tipo de Publicidad exterior que le gustaría ver?	71

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Impresiones	22
Gráfico 2: Prisma visión	22
Gráfico 3: Publicidad iluminaria.....	23
Gráfico 4: Publicidad iluminaria.....	24
Gráfico 5: Nivel de Educación de las personas que se encuentran en el sector.....	56
Gráfico 6: Ingreso Familiar.....	57
Gráfico 7: Tipo de vivienda	58
Gráfico 8: Ocupación	59
Gráfico 9: Estado Civil.....	60
Gráfico 10: Que publicidad que le llama la atención.....	61
Gráfico 11: Cantidad de Vallas publicitarias avistadas.....	62
Gráfico 12: ¿Existen Demasiadas vallas publicitarias?	63
Gráfico 13: ¿Las vallas publicitarias constituyen una contaminación visual?.....	64
Gráfico 14: ¿Cree que las vallas presentan información valiosa de los bienes y servicios publicitados?	65
Gráfico 15: ¿Le molestan las vallas publicitarias?.....	66
Gráfico 16: ¿Es indispensable que el DMQ difunda información sobre vallas publicitarias?	67
Gráfico 17: ¿Considera que las vallas publicitarias ayudan al ornato de la ciudad?	68

Gráfico 18: ¿Qué fue lo que más le atrajo de una valla publicitaria?	69
Gráfico 19: ¿Recuerda algún producto anunciado a través de una valla?.....	70
Gráfico 20: ¿Qué otro tipo de Publicidad exterior que le gustaría ver?.....	71

Resumen Ejecutivo

La publicidad exterior se ha convertido en un medio de difusión informativo de gran importancia en las últimas décadas, mismo que ha ido desarrollándose conjuntamente con los diversos avances tecnológicos que han implementado un amplia gama de materiales e instrumentos como materiales de impresión que relajan la textura y naturalidad de las vallas publicitarias, dotando a los anuncios de un realismo impresionante, sino que también mediante la creación de medios iluminarios han ido incorporando sistemas que atraen la atención del espectador de una forma inmediata, llegando al punto de casi obligarlo a ver el mensaje en el anuncio difundido; Todo esto sumado a la última aplicación publicitaria de la cual están haciendo uso las vallas publicitarias, tomando el ejemplo de grandes ciudades en todo el mundo como Nueva York entre otros, son las aplicadas a través de sistemas digitales, lo que le permite al anuncio alcanzar proporcionalmente aspectos que antes solo podían ser observados a través de la televisión, dando un impulso publicitario transcendental, convirtiéndola en el medio de uso necesario ya no solo como refuerzo de un anuncio emitido por otro medio de difusión masiva, sino para dar a conocer un producto o servicio ofrecido, brindando a quien desea publicar un mensaje mediante este medio varias ventajas económicas temporales e incluso geográficas.

Palabras Clave: Publicidad Exterior, Vallas Publicitarias, Percepción del Público, Publicidad, Regulación de Publicidad.

Executive Summary

Outdoor advertising has become a means of disseminating information of great importance in recent decades, it has been developed in conjunction with the various advances technological implemented a wide range of materials and tools such as print that enhance the texture and naturalness of the billboards, giving ads impressive realism, but also by creating luminaries means they have been incorporating systems that callers attention viewer's, the end force him to see the message disseminated, all this plus the latest advertisement application which is using billboards, taking the example of large cities around the world like New York, among others, are applied using digital systems, allowing you to reach ad aspects proportionally that before only could be observed through television, giving a transcendental advertising initiative, making it necessary to use the medium and not only as a reinforcement and a notice issued by other means of dissemination provide a product or service, providing who want to publish a message through this medium term and even geographical several economic advantages.

Keywords: Outdoor Advertising, Billboards, Public Perception, Publicity, Regulation of Advertising.

Introducción

El primer capítulo se encuentra estructurado fin de dar a conocer el concepto de publicidad en general y de manera más específica la publicidad exterior, así como el proceso evolutivo, las ventajas y desventajas de la misma, la forma de evaluación y las formas en las cuales puede presentarse, posteriormente se explica la importancia de la creatividad para su desarrollo y los pasos principales que deben ser tomados en cuenta al momento de desarrollar el anuncio publicitario a través de este medio.

El segundo capítulo abarca las políticas diseñadas por el Estado ecuatoriano para el control de los anuncios publicitarios en exteriores, partiendo como introducción del Plan Nacional del Buen Vivir 3013-2014, como eje fundamental del Ecuador para alcanzar una buena calidad de vida de sus habitantes, posteriormente se establecen los lineamientos normativos que rigen este tipo de publicidad encontrándose en primer plano la Constitución de la República del Ecuador, El Código Municipal que rige para la capital de la República y la ordenanza municipal para el Distrito Metropolitano de Quito No. 0303 del 2010. Se desarrolla también los elementos que pueden ser utilizados o sobre los cuales pueden presentarse las vallas publicitarias en exteriores y los aspectos económicos de este tipo de anuncios publicitarios en sus diferentes formas, haciendo cuadros económicos relacionados con las vallas fijas, prisma, digitales, e incluso las utilizadas en lugares específicos como parada de autobuses entre otros.

El Capítulo tercero se encuentra desarrollado por el diseño de la investigación, donde se toma una postura investigativa específica de acuerdo a las prácticas realizadas por el investigador, para posteriormente determinar la técnica e instrumento utilizados para la recolección de datos, la manera en la cual se desarrolló la muestra, el sistema que se utilizó para el análisis de los datos obtenidos para posteriormente presentarlos en forma de tablas y gráficos para proceder con su respectivo análisis.

Finalmente el capítulo cuarto, se realiza la discusión y conclusiones de la investigación, misma que fueron establecidas en base a los conocimientos adquiridos por

el investigador en el marco teórico y la investigación de campo aplicada, por lo que se consideran como debidamente fundamentados y desarrollados en base a la realidad.

PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LA PUBLICIDAD DE EXTERIORES (VALLAS) EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

CAPÍTULO I

1. REALIZAR UN DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA PUBLICIDAD DE EXTERIORES (VALLAS) EN EL ECUADOR.

1.1. La Publicidad.

La publicidad ampliamente concebida es un dispositivo de la mercadotecnia ya que es un elemento que conforma el mix de promoción, esta es una poderosa herramienta que puede ser utilizada por un Estado, personas naturales y las empresas para dar a conocer un producto, servicio, ideas o en si dar alguna clase de mensaje a un indeterminado número de personas.

La publicidad puede presentarse de diversos modos ya sean estos de carácter visual, auditivo, escrito o mixto, a través de los medios de comunicación masiva que existen, por lo que esta puede darse de forma presencial, virtual, o a través de cualquier otra forma de comunicación.

La publicidad puede desarrollarse de forma mixta, debido a que por su versatilidad puede ser aplicada mediante la utilización de diversos sistemas a la vez, por lo que no existe límites para su aplicación más que la imaginación humana, debido a que su principal objetivo es dar a conocer un producto o servicio que se ofrece y así poder tener mayor acogida entre las personas.

Así es como lo manifiesta Karen Whitehill King “(...) no solamente debe captar la atención, también debe comunicar el punto principal de ventas y el nombre de la marca.” (Whitehill King, 2005, pág. 511).

Beneyeto J. citado por Claudio L. Soriano, determina que publicidad es “El proceso mediante el cual el emisor transmite estímulos que tienden a modificar el comportamiento del receptor.” (Soriano, 1988, pág. 1), de lo cual se puede reconocer tres aspectos importantes que son: Es un Proceso a fin de emitir estímulos encaminados a producir un cambio de comportamiento.

La publicidad no se constituye como una aplicación estática, sino que por el contrario se encuentra en constante evolución, a fin de transmitir emociones, que permitan al observador el identificarse con el producto, con el objeto de incidir en su adquisición o consumo, a lo que en palabras de Karen Whitehill, la publicidad “(...) es una forma nueva de ver algo, una forma novedosa de hablar acerca del producto o servicio, una nueva dimensión dramática que le da al observador una nueva perspectiva.” (Whitehill King, 2005, pág. 511)

Por otro lado Salvador Mercado define a la publicidad como: “(...) el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición.” (Mercado, 1997, pág. 395)

Teniendo en cuentas dichas conceptualizaciones se puede establecer entonces que la publicidad es una nueva forma de informar, en la cual una empresa interesada a dar a conocer sus productos o servicios, mediante la transmisión de estímulos para captar la atención de los potenciales consumidores, a través de una mensajes novedosos y fantásticos acerca de los mismos.

Con esto se determina que la publicidad no solo es un proceso cambiantes, sino que lleva una serie de actividades que permiten al consumidor conocer sobre un determinado producto, bien o servicio, a fin de aumentar su clientela, lo que la diferencia con la propaganda, ya que si bien es cierto, esta última se aplica en uso de los mismos medios que la publicidad, para su desarrollo tiene límites establecidos dependiendo del mensaje que quiere darse, que generalmente es meramente informativo sin que tenga como objetivo generar un incremento de utilidades, sino establecer y difundir una idea.

Partiendo de esa idea se puede establecer que los objetivos de la publicidad según Salvador Mercado son 4:

- a) Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la marca del mercado.
- b) crear y mantener una imagen adecuada del producto.
- c) Evitar la penetración de la competencia.
- d) Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores mercados. (395)

El objetivo de las empresas es generar utilidades, a lo cual requiere atraer consumidores, es por ello que el objetivo para poder posicionar al producto ofertado dentro del mercado requiere de la difusión acerca de su existencia, lo que se consigue con la publicidad para que mediante la transmisión del mensaje se capte la atención del individuo y generar un impulso de consumo.

Pero no basta con la simple difusión del producto, sino que este debe mantenerse una vez conocido a fin de que no desaparezca y las ventas generadas inicialmente no reduzcan, por lo que se debe establecer características constantes sobre dicho producto o servicio, con lo cual evitarán a penetración de la competencia con productos similares.

Es por ello que la publicidad debe encontrarse debidamente estructurada a fin de poder cumplir con los objetivos de forma satisfactoria y representa una inversión por parte de la empresa, razón por la cual se deben tener en cuenta cada una de las etapas en las que se establece el desarrollo de una determinada publicidad, mismas que son obtenidas a través de los diversos conceptos anteriormente estudiados, que son:

La empresa: ya que esta es la que genera el mensaje, así como su contenido y objetivos, por lo que requerirá una completa investigación a fin de determinar qué tipo de población será la receptora de la información, como se encontrará estructurada y que es exactamente lo que se quiere lograr con su aplicación.

El objetivo del mensaje: como se determinó anteriormente el objeto de la publicidad es dar a conocer un producto, bien o servicio mediante la aplicación de un mensaje, por lo

que, al momento de elaborarlo, éste necesariamente deberá contestar las preguntas de ¿Para qué se produce el mensaje? ¿Qué es lo que se quiere lograr con él? ¿Qué reacción se procura?

El mensaje en sí: Es la estructuración de la publicidad con la idea, conocimientos, valores, códigos debidamente organizados a fin de plasmarlos dentro de la publicidad, teniendo como principal expectativa la acogida negativa o positiva sobre un determinado producto.

El medio: Es el lugar a través del cual se dará a conocer la publicidad, mismo que utiliza los sentidos de quienes va dirigido el mensaje a fin de producir en ellos una reacción frente al mismo.

Existen en la actualidad diversos medios de comunicación como por ejemplo la televisión, radio, prensa, exteriores, siendo el primero de mayor importancia ya que influye en dos sentidos a la vez que son de la vista y el oído.

Sin embargo debido a la tecnología existe otro medio publicitario que cada día genera más acogido que es el uso de la red, mismo que presentaría similares ventajas que las presentes en la televisión, pero a un costo más accesible.

El receptor: Es la persona o grupos de personas a quienes va dirigido el mensaje, por lo que este debe ser cuidadosamente investigado a fin de determinar los gustos generales y de esta forma poder desarrollar estrategias publicitarias para captar el mayor número de interesados.

Dentro del receptor se generan otro proceso alterno que es la captación del mensaje, mismo que se produce de la interpretación del mismo, por lo que un mensaje publicitario mal encaminado puede generar el efecto contrario al deseado por la empresa.

En otras palabras con la interpretación del mensaje se produce el cambio de comportamiento del consumidor, por lo que este puede ser positivo o negativo dependiendo del tipo de publicidad empleada.

En definitiva la publicidad es el proceso constituido de varias actividades debidamente estructuradas y sistematizadas, a fin de ser transmitidas a un determinado sector de la sociedad, dando a conocer un determinado producto, bien o servicio con el objeto de modificar su comportamiento mediante el incremento del consumo.

1.2. La Publicidad en el Ecuador.

Es difícil determinar cuando surge en sí la publicidad en el Ecuador, sin embargo como en la mayoría de los países del mundo, ésta tiene su llegada conjuntamente con la invención de la imprenta y el desarrollo de los periódicos informativos, mismos que constituían entre 1854 el principal medio de información del país, época en la cual se encontraba completamente popularizado, convirtiéndose en el medio predilecto de la publicidad de forma masiva.

A partir de ello la publicidad iría evolucionando conforme se establecían nuevos sistemas de comunicación masiva dentro del territorio nacional, siendo por 1920, con la aparición del radio que daría un giro publicitario, debido a que era utilizado para reforzar la publicidad generada por los medios impresos.

Posteriormente con la aparición de la televisión, así como de la primera señal nacional de 1959, iniciaría un proceso evolutivo que marcaría la historia publicitaria hasta la actualidad, pues se impondría como el principal medio de comunicación masiva hasta la fecha.

Es debido a dicho crecimiento publicitario que permitiría la creación de la Asociación Ecuatoriana de Agencia de Publicidad (AEAP), el 22 de agosto de 1968, bajo la visión de cuatro señores publicistas llamados Alberto Alarcón, David Huerta, Joseph Peterfy y Presley Norton los cuales son los fundadores de esta asociación, pero solo queda constituida oficialmente en los años de los 70, quedando así asentado el proceso publicitario nacional.

Entre sus objetivos estuvo crear una organización que defendiera y profesionalice la actividad publicitaria para que sea reconocida como un factor importante dentro del

desarrollo económico, productivo y social en el país y, a su vez, generar una relación sólida con los medios de comunicación y anunciantes, en beneficio de los productos y de los consumidores.

Otro objetivo de la AEAP fue, lograr el crecimiento tecnológico para ser productivos y competitivos poder anunciar de manera efectiva al 10 o 15% de la población ecuatoriana por medio de sofisticadas formas de comunicación masiva para así volver a esta actividad gratificante y fortalecer dicha organización.

"La AEAP se convirtió en arbitro y garante de los medios de comunicación para que las agencias y organizaciones publicitarias cumplieran fielmente sus obligaciones... Los medios recibieron el beneficio y los pagos efectuados con puntualidad y seriedad, lo que se mantiene hasta hoy". Francisco Sola Medina, Presidente AEAP en 1973 y 1986. (Aeape)

Esta asociación tiene su sede en Guayaquil y es una asociación sin fines de lucro por lo tanto todas las utilidades o ganancias que se obtengan en el periodo anual son reinvertidas en su mejoramiento o en conseguir el logro de sus finalidades.

1.3. La Publicidad Exterior

La publicidad exterior es la más antigua utilizada por el hombre para dar a conocer sus productos a través de mensajes publicitarios, teniendo al ambiente como principal medio de difusión informativa.

Se denomina publicidad exterior aquella que se ubica o utiliza en lugares públicos, o donde se realizan eventos o espectáculos de mayor afluencia, a través de vallas publicitarias, carteles, banderolas entre otras.

Rafael Reyes establece sobre la publicidad exterior que: "Es la publicidad que se realiza en bardas, carteleras, anuncios espectaculares, carteles, etc. Tiene la ventaja de que alcanza un gran segmento de la población, aunque no permite la oportunidad de un mensaje largo y la cobertura de zonas extensas es costosa." (Reyes Arce, 1998, pág. 74)

En la actualidad la publicidad exterior es el único medio que podemos definir como: “una estructura heterogénea cuya característica más clara es la de ubicarse fuera de nuestras casas”. (Uceda, 2011, pág. 403), por lo que la publicidad al igual que su presentación no tiene más límites que las del publicista, sin embargo tiene como límite la afluencia de la gente, por lo que deberá ser ubicada en los sectores más concurridos de una ciudad o sector determinado, a fin de que el mayor número de personas, reciban el mensaje.

Teniendo en cuenta dichos conceptos se puede establecer entonces que la publicidad exterior, es aquella que se presenta a vista del público en general mediante la utilización de bardas, carteleras u cualquier otro medio que pueda ser implementado al exterior de los domicilios, murales o negocios, razón por la cual se la ha denominado de dicha forma y cuya característica le permite ser visible a toda hora.

La publicidad exterior puede ser ubicada en casi cualquier lugar como por ejemplo, domicilio, medios de transporte terrestre, sea este público o privado, muros y vías públicas, localidades comerciales.

La publicidad fuera de casa es uno de los medios más flexibles y adaptables. Representa una de las últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra (...) su mayor fuerza radica en su habilidad de llegar rápida y económicamente a extensos centros de población. (Whitehill King, 2005)

Es decir que la publicidad exterior por ser altamente adaptable, y por el contacto directo con el consumidor, se convierte en uno de los medios publicitarios que puede influir en la decisión de compra del consumidor hasta el momento previo de éste al local comercial.

En conclusión, la publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, comúnmente en lugares de transporte, y siempre fuera de casa, a fin de captar la atención del viajero y transmitir el mensaje de forma inmediata y directa, por lo que ésta se encontrará desarrollada principalmente a través de gráficos o imágenes llamativas e impactantes, con pocas frases, todas especialmente creadas para obligar al

consumidor a prestar atención a la marca que emite el mensaje y el producto que se ofrece.

1.4. Historia de la Publicidad Exterior.

La publicidad exterior es casi tan antigua como la existencia del comercio, pues de la necesidad de dar a conocer los comerciantes acerca de sus bienes, procedían a vocear las ofertas a fin de atraer clientela, sin embargo, no existe un registro confiable acerca de cuándo exactamente surge la publicidad en la antigüedad.

La mayoría de estudiosos publicitarios determinan que el primer vestigio acerca de la primera publicidad exterior confiable se produce en la antigua Roma, específicamente hablando Pompeya, quien tras su fatídico desastre, se pudo mantener un vestigio de dicha aseveración conforme lo determina Rafael López Lita.

“La publicidad exterior es la primera de todas las formas de publicidad local que han existido. La verdad es que ya quedan muy pocos vestigios de aquellas primeras ciudades que se crearon. La única quizá que pueda tener una representación como tal es Pompeya.” (López Lita, 2004, pág. 40)

Sin embargo este tipo de publicidades en la antigüedad, debido a que el mayor número de personas eran analfabetos, esta se expresaba principalmente a través de símbolos, relacionados con lo que querían promocionar, desarrollándose principalmente sobre papiros, mismos que eran ubicados el mismo lugar de venta a fin de dar a conocer a las personas que en dicho sitio se ofrecía un determinado producto.

Este antiguo sistema iría continuamente evolucionando hasta producir en el siglo XV, aproximadamente en 1482, donde aparece el primer cartel, anunciando sobre el jubileo de Notre-Dame, empezando un proceso evolutivo de la publicidad exterior lenta pero constante.

En el siglo XVI aparece en Francia el primer volante conocida como *flyer*, además de dar inicio con la utilización de los rótulos, siendo éstos últimos que mediante el uso de artificios de presentación, intenta captarse la atención de las personas, por lo que estos

generalmente eran desarrollados por verdaderos artistas gráficos de la edad media, a fin de brindar un acabado excepcional.

Sin embargo estos procesos publicitarios exteriores, quedaron estancados dentro de un proceso letárgico, siendo en el Siglo XIX, que con los procesos de alfabetización que rompe el esquema de publicidad exterior en el lugar de venta, generando una ampliación de ubicación geográfica, hecho que permitieron detallar en los anuncios publicitarios la ubicación exacta del lugar donde puede encontrar los bienes y servicios ofrecidos.

A partir de ese momento la publicidad exterior se vuelve febril. Todo el mundo quiere anunciarse y todos los gremios de actividades quieren darse a conocer. Se empieza a producir en serie todas las ventas de cualquier producto, y no solo de los servicios, se pueden acometer. En ese momento es cuando empieza la competencia. (López Lita, 2004, pág. 41)

Es decir que durante este siglo, la evolución de los fenómenos comerciales permitió el desarrollo de la competencia tanto empresarial mediante el uso de anuncios publicitarios. Esta competencia se da principalmente, debido al desarrollo industrial que permitía la creación de bien en serie, por lo que la competencia a la que se refiere López, se daba entre los productos y servicios, mismos que requerían para sobresalir en el mercado competitivo en constante desarrollo era la publicidad de los mismos.

Es así como debido al corto espacio físico de las ciudades de la época, así como su estructuración que impedía anunciarse de forma adecuada a todos quienes ofrecían sus bienes y servicios, generando el reto de transformar a la publicidad exterior tradicional, generando una gran gama de formas publicitarias contemporáneas, teniendo como único límite la imaginación.

Es así como la imperativa exigencia de la publicidad exterior, de irse innovando a fin de aprovechar cada avance se mantiene en la actualidad, principalmente con la universalización de los medios de transporte, mismos que permitían a las personas el desplazarse por amplias regiones, encontrando un nuevo aspecto publicitario.

En la actualidad la publicidad exterior, ya no se usa con el fin principal de brindar al consumidor, el conocimiento sobre un determinado producto o servicio ofrecido como en sus orígenes, sino que debido al apareamiento de otras fuentes de información masiva como el comercio, radio y televisión, se ha convertido en un medio complementario a fin de reforzar la generada por un medio de los anteriormente nombrados, sin que ello signifique que se haya restado su importancia, pues cuenta con características y ventajas únicas que hacen de su uso, un elemento imprescindible para convencer al público de la necesidad de adquirir los bienes ofrecidos.

La publicidad exterior, ha tenido un largo proceso evolutivo, conservándose hasta la actualidad cada uno de los usos publicitarios generados en sus periodos más primitivos, pero incorporando constantemente innovaciones que han permitido establecer una verdadera guerra publicitaria entre quienes desean llamar la atención de los consumidores, obligándolos a innovar los procesos publicitarios a fin de captar más clientela que la competencia.

1.5. La publicidad de Exteriores en el Ecuador.

La publicidad de exteriores en el Ecuador, al igual que la publicidad de esta tipo a nivel mundial, es de difícil de terminación.

Rafael Esteban Santacruz, establece en su tesis de grado que podría remontarse en desde los años 20, en la cual, se pintaban murales a fin de dar a conocer una marca comercial en específico, lo que no determinada el lugar donde se lo podía conseguir, pero si del producto que debería adquirirse.

Otro medio utilizado dentro de nuestra realidad nacional, con lo que a la publicidad en exteriores se refiere, son las campañas publicitarias realizadas por voceros mediante las caravanas que anunciaban espectáculos.

Es a partir de los años 60 que la publicidad, encontraría un curso significativo en el Ecuador, mediante el uso de letreros, guindolas y vallas colocadas en los sectores más sobresalientes de las urbes, así como en las carreteras, esto principalmente a que el

ecuador se encontraba incursionando dentro de un proceso de movilidad creciente a través del uso del automóvil, y los transportes públicos interprovinciales, lo que dio impulso a la idea de colocar anuncios publicitarios en lugares o sectores aislados pero frecuentemente transitados por los conductores.

Este tipo de anuncios eran desarrollados principalmente de tela, madera, mismo que mediante el uso de pintura, se le ofrecía un estilo único que con el pasar de los años dejaría enmarcada la idea pero la forma de implementación cambiaría de forma definitiva.

La década de los 70, la publicidad se encontraría resaltada por nuevas técnicas que permitieron desarrollar publicidades, con mayor colorido, brindando un toque llamativo para atraer la atención del consumidor, ya que se desarrollaban mediante una técnica de pintura por capas, implementando imágenes de personalidades reconocidas y queridas por el público, así como animales domésticos.

En los 80, la publicidad en el exterior se establece a través de conceptos revolucionarios, esto se debe principalmente al crecimiento poblacional, así como el desarrollo de nuevas edificaciones, lo que genera nuevas iniciativas para la creación de más alternativas publicitarias.

Se empiezan a desarrollar las publicidades en los paraderos de transporte público, se genera la iniciativa de gestionar la publicidad a través de los pequeños negocios, mismos que en aplicación de los nuevos instrumentos como luces de neón entre otros, iban construyendo un nuevo esquema que posteriormente permitiría la implementación de publicidad móvil mediante el cambio de luces.

En la década de los noventa mediante el uso de la tecnología, permitiría a la publicidad de exteriores, el superar los niveles establecidos en las décadas anteriores, pues permitirían la elaboración de materiales con mayor textura, que permitirían impregnar mayor color a las imágenes, brindándoles un realismo nunca antes visto y con total nitidez.

Finalmente en el 2000 empieza a incursionarse en un nuevo sistema de publicidad, misma que competía con los niveles visuales presentados en la televisión, ya que se aplicarían publicidades mediante sistemas electrónicos que permitían secuenciar las imágenes de una forma impecable, a su vez se deja a un lado la publicidad estática mediante la aplicación de la publicidad brindada a través de la prisma visión, ambos sistemas con la capacidad de presentar varias circunstancias de una misma marca o incluso presentar diversas marcas en un solo lugar, lo que obligatoriamente generaría el interés del consumidor.

Como se puede evidenciar, la publicidad de exteriores ha recorrido un corto proceso dentro de nuestro territorio nacional, a través del cual se han ido implementando tecnologías novedosas, hasta tal punto de encontrar una amplia gama de presentaciones, disponibles a todos los gustos, recursos y necesidades de quienes desean ofertar su producto o servicio.

1.6. Ventajas de la Publicidad Exterior

La publicidad exterior ha ido creciendo en las últimas décadas a pasos agigantados, permitiendo establecer un nivel de competencia con otros medios de información masiva como lo son la radio y el periódico, entre las principales ventajas que tiene este tipo de publicidad tenemos.

1.6.1. Cobertura

La cobertura de un anuncio publicitario es mayor al de cualquier medio de información, pues se encuentra establecido durante las 24 horas del día, por lo que el anuncio no cuenta con un límite de tiempo establecido, sino hasta cuando culmine el contrato publicitario, teniendo por consecuencia una cobertura muy amplia, generando un amplio margen de repetición de la campaña, hacia las personas que frecuenta a menudo un determinado sector.

“Con una exposición de 24 horas, los exteriores son un excelente medio para complementar otros medios de publicidad, que buscan introducir un producto o establecer conciencia de una marca.” (Whitehill King, 2005, pág. 355), lo que establece que tienen un mayor alcance poblacional.

En otras palabras los anuncios publicitarios no tienen restricción de tiempo en cuanto a su exposición con el consumidor se refiere, por lo que establece un sistema muy atractivo para quien quiere dar a conocer sus anuncios publicitarios, pues en otros medios de comunicación la exposición del producto es por periodo de tiempo limitado, mientras que la publicidad en exteriores es constante.

1.6.2. Precio

El precio es otro gran beneficio que resulta atractivo para el comerciante, debido a que tiene un costo relativamente accesible, cuando se quiere dar a conocer un producto a nivel cantonal o provincial.

Por lo general se utilizan materiales para la elaboración de los anuncios publicitarios en exteriores a fin de que no representen un elevado costo, por lo que su elaboración es realmente económica, en comparación a los utilizados en otros medios publicitarios como la televisión o radio.

1.6.3. Publicidad móvil

En la actualidad es muy común encontrar en los diversos medios de transporte, informes publicitarios de un sin número de marcas, por lo que el mito de que la publicidad exterior se encuentra limitada a un solo entorno está descontinuado.

Esto se debe principalmente a que mediante el uso de estos medios de transporte, se puede establecer publicidad que recorra un determinado sector cantonal e incluso inter-parroquial o difundir la publicidad a otras provincias, lo que le permitiría cubrir un amplio margen territorial, permitiendo atraer consumidores de otras regiones, aumentando el margen de consumo.

1.6.4. Versatilidad

“(…) con los mensajes en el medio exterior se pueden adecuar a las características de audiencia (necesidades específicas por barrios)” (Muñoz López, 2007, pág. 164), es decir que mediante un estudio adecuados de las necesidades sectoriales de un determinado sector, se puede establecer diversos tipos de publicidades, cuyo mensaje se encontraría directamente dirigido a un público en específico, aumentando las posibilidades de impactar al consumidor.

En la actualidad la versatilidad no solo se limita a establecer necesidades específicas, sino que puede desarrollarse mediante el uso de técnicas y medios publicitarios exteriores desde los más básicos, como aquellos cuya tecnología logra igualarlos en relación a otros medios publicitarios como la televisión, lo que se consigue a través de la utilización de las pantallas led publicitarias.

Existen un sin número de formas de aplicar los anuncios publicitarios en exteriores, por lo que solo se encuentran limitados a la imaginación de quienes pretenden vender un producto o servicio.

1.6.5. Publicidad visual exterior

La publicidad exterior establece mediante la aplicación de sus gráficos, ventajas y aspectos novedosos que no pueden ser ubicados dentro de otros medios publicitarios como por ejemplo tamaño, colorido, e incluso movimiento, siendo superado en estos aspectos solo por la televisión y el cine, sin embargo aún estos tienen limitaciones superadas por la publicidad como el tiempo de presentación.

“Con el uso del color y la iluminación, los exteriores son un medio que llama la atención inmediata del público y pueden servir como recordatorios cuando se encuentran cerca de los establecimientos como las franquicias de comida rápida.” (Whitehill King, 2005, pág. 355), es así como se puede asociar a una marca únicamente con símbolos y colores llamativos como sucede con la marca de Pepsi que es un círculo dividido por dos colores representativos, lo que permite que con su simple visualización se asocie a los colores con el producto al que se refiere.

Cada vez se implementan a fin de captar la atención del consumidor, imágenes y frases novedosas, llamativas, lo que convierte a la estructura global de éste tipo de publicidades, en un aspecto único y de incalculable valor para el publicista.

Existen en la actualidad un sin fin de materiales que permiten a la publicidad exterior una amplia gama de colores y textural, mismas que brindan el aspecto de realismo, e incluso superando la imaginación impacta a los sentidos visuales del individuo generando un impacto inmediato y generando una actitud de consumo en el individuo.

1.6.6. Flexibilidad geográfica

De acuerdo a lo que se había manifestado anteriormente, la publicidad ya no tiene límites geográficos, ya sea a través de su aplicación mediante el sistema de transporte, o en su forma más básica como lo es la publicidad estática.

Con respecto a la publicidad estática, ésta puede ser ubicada en las vías que conectan varias provincias, lo cual generara que un gran número de personas reciban el mensaje publicitario emitido a través de ellas.

1.7. Desventajas de la Publicidad Exterior

Karen Whitehill(2005) ha establecido que la publicidad exterior puede encontrar las siguientes desventajas:

1.7.1. Mensajes muy limitados

Dentro de un anuncio publicitario, los mensajes son muy limitados por lo que no pueden establecerse frases demasiado largas, principalmente en las zonas destinadas para que los conductores sean el objetivo publicitario.

Es por ello que debe aplicarse imágenes impactantes en relación a lo que se quiere anunciar, a fin de determina de forma inmediata un impacto en el consumidor, a fin de que con pocas palabras y los demás recursos incorporados en la publicidad exterior, se entienda en lo mejor posible el concepto que intenta venderse.

1.7.2. Difícil medición de efectividad

Por la naturaleza de la publicidad en sí, es difícil que el grado de aceptación sea medible como sucede con otros medios informativos, por lo que no existen datos exactos sobre el grado de influencia que éstos tienen sobre un determinado producto o anuncio.

1.7.3. Tiempo de exposición es corto

Esto se debe principalmente, debido a que la publicidad por el público o el medio en el que está dirigido o aplicado respectivamente, que se encuentra en movimiento constante, el tiempo de exposición es corto, lo que puede limitar el nivel de influencia que puede producir un determinado anuncio.

1.7.4. Sobresaturación

El problema de la publicidad exterior, puede presentar saturación visual, lo que impediría al consumidor el enfocarse en el punto principal que desea anunciarse, evitando por demás el impacto visual del mismo, por lo que no tendría el resultado esperado, sin embargo esto se soluciona al desarrollar técnicamente la publicidad, con los

parámetros claramente establecidos a fin de que no se sacrifique la información que a través de ella se emite por la saturación de imágenes o colores y viceversa.

1.7.5. Limitaciones legales

Por lo general en el Ecuador, este tipo de publicidades han sido reguladas a través de los organismos gubernamentales a través de las leyes, lo que impide una libre aplicación de la misma.

Esto se produce principalmente por lo denominado como contaminación visual, lo que obliga a los agentes publicitarios a limitar su número de publicidades en un mismo sector teniendo en cuenta las normativas pertinentes emitidas por las autoridades de los distintos cantones.

Pese a dichas consideraciones, existen mayor número de ventajas para la publicidad exterior que desventajas, siendo estas últimas subsanables por lo que no constituyen como un gran impedimento para su aplicación, ya que solo requiere de la creatividad, para poder superar dichos inconvenientes.

1.8. ¿Cómo se evalúa la Publicidad Exterior?

La publicidad exterior, como se manifestó anteriormente es de difícil evaluación, por lo que el único medio factible es establecer el impacto sobre la comunidad mediante el uso de estudios de mercado, aunque estos no pueden ser establecidos de forma general, sino que por el contrario de forma específica lo que hacer casi imposible obtener un dato preciso a niveles generales.

Es por ello que generalmente se aplican encuestas a la ciudadanía a fin de determinar los gustos publicitarios, necesidades, así como los productos que recuerdan que hayan sido anunciados a través de este medio y porque los recuerdan.

La publicidad no tiene un sistema específico para determinar su popularidad o audiencia que capta, como la televisión o la radio que lo miden a través de puntos de Rankin a fin de mirar su audiencia.

Esto hace que el costo publicitario varíe dependiendo no del tiempo empleado para su exposición como sucede en los medios anteriormente mencionados, sino que se aplicara en relación al nivel de calidad de la misma, teniendo en cuenta a la población a la que se desea llegar.

Si bien es cierto que no existe un sistema acertado para medir o evaluar la publicidad exterior, otra forma inexacta de hacerlo, es teniendo en cuenta ciertos factores como lo son: mediante el diseño de la misma, pues se considera que un anuncio llamativo e impactante se gravará inmediatamente en la conciencia de una persona.

La ubicación de la publicidad, por lo que generalmente se buscará sectores estratégicos a fin de que el mensaje sea recibido por el grupo de personas deseadas, o a su vez por la cantidad de posibles consumidores que transitan en ellas.

Con estos factores, se puede establecer una evaluación que se acerque a la realidad, sobre la efectividad de un anuncio publicitario ubicado en el exterior.

1.9. La Imagen Ganada de los Exteriores

La imagen ganada a través de un anuncio publicitario en el exterior, que genera gran impacto, puede ser el factor determinante para el cambio de comportamiento del consumidor, a fin de vender el producto o servicio ofrecido, mediante la postura de que debe adquirirlo de forma definitiva, ya sea mediante la implementación de gráficos llamativos, un mensaje profundo o la combinación de todos estos.

Es por ello que según Víctor Valencia López (2000), el papel de la publicidad exterior juega varios aspectos determinantes dependiendo del lugar en donde se encuentre ubicado, reconociendo la importancia de la publicidad exterior en el lugar de venta, estaciones de servicio (pág. 27), entre otros convirtiéndose en un conjunto de elementos que pueden brindar un impulso significativo a un determinado producto o servicio.

“Los elementos exteriores del punto de venta crean la imagen que el cliente forjará de nuestro establecimiento. Esta primera categoría de imagen condiciona de forma absoluta

el impulso de compra, por lo que hemos de asumir que la venta empieza en este preciso instante.” (Valencia López, 2000, pág. 27).

Es decir que para las empresas o locales comerciales, principalmente la imagen ganada a través del espacio publicitario exterior practicado mediante el punto mismo de venta, constituye en el punto más básico e importantes de la publicidad exterior, ya que el consumidor generará una relación directa del producto con la empresa, generando un ícono representativo y de esta manera establecer una identidad significativa del bien o servicio ofrecido.

“Todas las empresas que tienen un contacto directo con el gran público son conscientes de la importancia de su imagen exterior. Por ello todas las grandes empresas están apostando por diferenciarla y perfeccionarla.” (Valencia López, 2000, pág. 27), es por ello que la imaginación juega un rol importante a fin de establecer características únicas e impactantes que generen un grave impacto sensorial en el individuo a fin de generar un sentido de identificación muy arraigado, permitiendo la fidelidad hacia el producto.

Una vez generado un impacto en el consumidor, difícilmente podrá olvidar el anuncio publicitario ya sea que se haya presentado mediante una imagen, una frase significativa, teniendo en cuenta siempre la marca, producto o servicio que la generó, estableciéndola como un símbolo representativo de la misma. Esto impulsará a la persona a modificar su conducta a fin de crearle una necesidad de adquirir el producto, en cualquier momento.

Para ello establece Víctor Valencia (2000, pág. 43), establece que la publicidad debe perseguir cuatro objetivos bien definidos que son:

Que me vean: Para lo cual la campaña publicitaria debe ser sobresaliente sobre otras publicidades a fin de establecer el reconocimiento individual por parte del perceptor, a fin de individualizar el producto de otros similares existentes en el mercado.

Que me ubique: A fin de generar la posibilidad de compra para lo cual es importante que asocien la marca o el producto con la ubicación del mismo. No importa si una

publicidad generada en el exterior, genera el impacto en una determinada persona, convenciéndola de adquirir determinado producto o servicio, si éste no puede ubicar geográficamente el lugar donde podrá adquirirlo, por lo que es importante la mención del mismo.

Que se acerque: Lo cual se genera con productos o servicios novedosos, o con promociones difíciles de ignorar por parte del receptor, a fin de estimular el deseo de éste el de visitar el punto de venta.

Que entre: Cuando una persona entra en un establecimiento, significa que la publicidad exterior estuvo bien encaminada, ya que genero el interés y el impacto en la persona requerida.

Sin embargo, debido a que toda publicidad perceptible a través de los órganos sensoriales, complica la captación de las personas en un solo objetivo, pues existe en el ambiente diversos estímulos constantes, mismos que impedirán el procesamiento de una publicidad exterior mal encaminada por lo que no generará el impacto esperado.

Es muy importante que seamos capaces de emitir impactos sensoriales adecuados, tanto en su intensidad como en su forma. Este principio de estimulación nos conduce a un nuevo concepto: *El umbral de percepción*. Lo que entenderemos por umbral se puede definir como la capacidad de distinguir un estímulo de otro. (Valencia López, 2000, pág. 32)

La publicidad mediante el uso de los órganos sensoriales, impacta nuestros sentidos, misma que es procesada fin de determinar el grado de interés se entregará a un determinado anuncio, produciendo curiosidad de averiguar más sobre el producto o servicio publicitado.

Una vez generado este reconocimiento perceptivo, la empresa no debe descuidar la atención brindada del producto, pues en el mundo competitivo de servicios o bienes ofrecidos por diversas empresas, es imperativo mantener la idea publicitaria refrescada

mediante nuevos conceptos, ideas y estrategias publicitarias, a fin de mantener la atención prestada por el consumidor.

1.10. Formas de Publicidad Exterior

Varias veces se ha establecido que la publicidad exterior es limitada a través de la imaginación, sin embargo a lo largo de los años se ha podido establecer 4 formas publicitarias básicas que son:

- Carteles impresos en paños o papel.
- Prisma visión
- Digitales
- Iluminarias.

1.10.1. Impresos

La publicidad impresa es una de las publicidades exteriores más antiguas conforme se había determinado en varias ocasiones, sin que en la actualidad hayan quedado discontinuadas.



Gráfico 1: Impresiones

Fuente: <http://www.impacto.ec/productos.htm>

Los carteles impresos en sus diversas formas o presentaciones, se estructuran a través de letras, textos o figuras destinados a permanecer a la vista de todo el público en ambientes exteriores como carteles, vallas publicitarias, posters, entre otros.

En cuando a su elaboración y diseño se cuenta con sistemas actuales, mismos que mediante el uso de la tecnología, consiguen un realismo impresionante, con una infinidad de colores y aplicaciones.

Este tipo de publicidades impresas, pueden presentarse desde las formas más simples y pequeñas, a manera de volantes, sean estos sencillos, o de formas llamativas como lo pueden ser los trípticos, hasta las más grandes y complejas como las vallas publicitarias.

1.10.2. Prisma visión



Gráfico 2: Prisma visión

Fuente: <http://www.impacto.ec/productos.htm>

El prisma visión es un sistema aplicado principalmente en las vallas publicitarias, y consiste en establecer varias imágenes dentro de un mismo recuadro publicitario mediante la aplicación de varias divisiones.

1.10.3. Iluminarias



Gráfico 3: Publicidad iluminaria.

Fuente: <http://paginas.seccionamarilla.com.mx/vo-publicidad-exterior/rotulos/distrito-federal/ciudad-de-mexico/iztapalapa/el-santuario/>

La publicidad iluminaria, es una forma básica para la publicidad exterior en el lugar de venta, por lo que es utilizada principalmente para llamar la atención de los clientes, principalmente en horas de la noche, donde su esplendor es evidenciable de una manera más completa.

Es una publicidad sencilla, pero con gran atractivo para el cliente, moldeable a cualquier tipo de forma, pudiendo generar marcas, productos, frases e incluso movimiento a través de la intermitencia.

1.10.4. Digitales

Es la publicidad de exteriores con mayor número de aplicaciones posibles pues su versatilidad casi iguala a la de la televisión, por lo que sus costos son más elevados, debido a que hacen uso de mayor número de recursos técnicos para su aplicación.



Gráfico 4: Publicidad iluminaria.
Fuente: <http://www.impacto.ec/productos.htm>

Es utilizada generalmente en grandes ciudades, por las localidades comerciales más importantes, teniendo una gran acogida por el público que se encuentra en el sector.

1.11. Creatividad para la Publicidad Exterior

“Creatividad e innovación son términos que se usan con mucha frecuencia en todos los ámbitos, sin embargo fue la publicidad en el primer sector en el que se habló, ya hace más de 50 años, de la actividad creativa del ser humano como un trabajo formal que se debía realizar día con día.” (Santacruz Caicedo, 2011).

La creatividad juega un rol importante en el mundo publicitario desde los años 50. Sin embargo para entender su función en la publicidad, es imperativo tener conocimiento sobre el significado que conlleva dicha palabra.

Si bien la creatividad, es la inventiva y la generación de nuevas ideas para producir soluciones originales a problemas, por lo que consiste básicamente en la capacidad de creación del hombre a fin de enfrentar las diversas situaciones que en la vida pudieren presentarse.

Esta inventiva tiene su función en la publicidad ya que permite ahorrar recursos y optimiza la inversión.

“(…) a la creatividad no solo se la debe ver como un instrumento utilizado por los creativos publicitarios, se la debe ver como una cualidad necesaria que necesitan y usan los buenos gestores de las empresas, si se practica adecuadamente la creatividad publicitaria puede dar como resultado más ventas logradas de maneras más económicas, puede levantar un producto por encima de los demás y hacer que sea aceptado, creído, persuasivo y urgente. (Santacruz Caicedo, 2011, pág. 182)

Dentro del ámbito publicitario, la creatividad juega un rol de vital importancia, pues mediante su uso, se intenta superar retos y límites publicitarios establecidos por la propia marca publicitaria, o por las competidoras, a fin de lograr un posicionamiento en el mercado, por lo que se convierte en un instrumento necesario para incrementar las ventas de un producto o la contratación de un servicio, debido a que “La publicidad exterior genera recuerdos, genera cobertura, genera impacto y con una buena creatividad es un medio potentísimo”. (López Lita, 2004, pág. 42).

Cuando un anuncio publicitario impacta en el consiente de un individuo, este es recordado constantemente, repitiéndose el mensaje de forma aleatoria en la memoria de un consumidor, generando la difusión de éste sobre el mensaje recibido, extendiéndolo a las demás personas.

1.12. Tipos de Publicidad Exterior

La publicidad en el exterior, tiene un sinnúmero de aplicaciones, métodos, lugares y sistemas para su uso que determinar exactamente todos los tipos de publicidad que pueden existir es una tarea casi imposible.

En la Obra “Dirección Publicitaria” nos manifiesta que “Entre las diversas formas de publicidad exterior se encuentran: las vallas, la publicidad móvil o semimóvil (anuncios en el internet o exterior de taxis o autobuses; anuncios en remolques), el mobiliario urbano (marquesinas, mupis, relojes, aseos o cabinas), los carteles y las banderolas, entre otros.” (Rodríguez del bosque, 2008, pág. 155)

La publicidad exterior es la más sencilla que cabe imaginar un mensaje pegado a un muro. Este se presenta desde el punto de vista publicitario, en muy diversas formas: tapias de obras, laterales de autobuses, interiores de estaciones y aeropuertos, paradas de autobús, etc., pero la sencillez de la idea se mantiene en todos los casos. Salvo en estaciones y salas de esperas, el tiempo que se pasa ante un cartel en muy breve, por lo que el mensaje debe ser fácil de leer y de entender. (Douglas, 1984, pág. 90)

Rafael López Lita y más autores manifiestan: “que todo tipo de publicidad exterior que puede estar en los estadios de futbol, o en las plazas de toros, o en cualquier presentación deportiva, por supuesto que es publicidad exterior...desde las plazas de toros hasta los globos estáticos, los remolques publicitarios, los autobuses turísticos, etc. Todos ellos son formas de publicidad exterior (.....)” (Rafael López, 2004, pág. 49)

La publicidad exterior, tiene un sin número de aplicaciones, pudiendo ubicarse en el transporte público, muros, inmobiliarios públicos y privados, e inclusive en globos aerostáticos.

Como se puede observar no existe un solo tipo de clasificación de la publicidad exterior, ni siquiera un intento de clasificarla, sin embargo teniendo en cuenta el modo de aplicación se clasifica en móvil y estática.

La primera aplicada a través de los medios de transporte como vehículos, autobuses de transporte público o privados, sea local o regional, mientras que la segunda es aquellas que permanecen fija en un determinado lugar.

La publicidad móvil tiene una serie de limitaciones en cuanto a su aplicación por lo que ésta no cuenta con una su clasificación debido a que generalmente se aplica mediante impresiones ubicadas en las partes laterales, o mediante vallas, que son cuadros publicitarios ubicados sobre un vehículo a fin de que recorran un sector determinado.

Por otro lado la publicidad estática puede su clasificarse por el lugar de implementación, por la forma de la publicidad, por la ubicación geográfica y por la extensión.

La publicidad de acuerdo al lugar de implementación puede clasificarse en publicidad sectorial, debido a que se encuentra ubicada en sectores estratégicos desde los más comunes, hasta los más insólitos como por ejemplo, plazas, parques, o publicidad de estación de buses o de servicio, publicidad exterior en el hogar, comercio, murales, e inclusive los servicios públicos como urinarios, entre muchos otros.

Por la forma de la publicidad se pueden presentar en vallas, carteles, volantes, gigantografías, publicidad de luz y publicidad digital, publicidad inmobiliaria.

Por la ubicación geográfica, pueden dividirse en urbanas y rurales, siendo éstas últimas principalmente ubicadas en carreteras de alto tránsito a fin de que el mayor número de personas puedan captar el mensaje.

Por la extensión la publicidad puede ser, sectorial (barrio determinado), cantonal, (en una ciudad), provincial (provincias), nacional e internacional, siendo esta última cuando una publicidad de exteriores es aplicada en diversos países sin que modifique su contenido de forma significativa, pero si ciertas expresiones a fin de adecuarlas al entorno.

1.13. Diseño de los Exteriores

Para el diseño de la publicidad exterior haya que tener en cuenta que el público al que está dirigido no es estático como sucede con la televisión, prensa o radio, sino que se encuentra en constante movimiento, ya sea mediante el uso de los medios de transporte o a través de una simple caminata.

Esto hace que el tiempo de exposición sea extremadamente limitado, lo que complica el diseño de una publicidad exterior, ya que debe establecerse un mensaje claro, preciso e impactante, a fin de que en unos pocos segundos estimules los sentidos de los transeúntes.

A simple vista, el diseño de exteriores parece algo muy sencillo, sólo una imagen y unas cuantas palabras. En tan solo 7 segundos se debe contar una historia, atraer la atención, motivar la imaginación y estimular sentidos para provocar un deseo de compra en el espectador.

Pero este no es el único reto al que se enfrentan los diseñadores de publicidad exterior, otro factor que influye en el proceso de creación es el mismo ambiente sobre el cual se deberá ubicare el anuncio publicitario.

“La publicidad exterior, compite con el paisaje de la ciudad, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa y de impacto. Debe *llamar la atención* para no pasar desapercibida aprovechando el hecho de que presenta el producto y tiene la capacidad de ampliarlo.” (García Uceda, 2008, pág. 342)

Debido al poco tiempo de exposición, y la influencia de la publicidad exterior sobre el sentido de la vista, se debe tener cuidado en su elaboración a fin de que en varios segundos impacte positivamente en los receptores, debiendo establecer un mensaje sencillo pero a la vez que llame la atención, permitiendo que el posible consumidor retenga la información sobre el producto y le genere la necesidad de adquirirlo.

“La publicidad exterior debe estar ubicada muy cerca del momento en que se efectúa la compra para refrescar la memoria. Recordemos que entre sus elementos de selección más primarios ésta el tiempo y que lo último visto es lo que se suele recordar y comprar.” (García Uceda, 2008, pág. 342)

Es decir que no basta con la publicidad exterior perfectamente elaborada, sino que ésta debe ser recordada en el consumidor, cuando se encuentre cerca del lugar donde pueda adquirir el producto a fin de incentivar la adquisición del producto o servicio publicitado.

1.14. Pasos para Diseñar Exteriores

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho se puede retomar ciertos aspectos que permiten desarrollar una publicidad exterior a fin de que ésta sea efectiva al momento de genera un estímulo positivo en el receptor, por lo que ahora presentamos algunos pasos que deben toarse en cuenta que son:

1.14.1. Mensaje sencillo

El mensaje establecido dentro de una publicidad exterior, no debe ser complejo, por lo que deberá contener una sola idea, misma que será presentada de forma clara y precisa.

1.14.2. El Texto

En atención a lo anteriormente establecido, el texto debe ser corto, principalmente por el público al que está destinado el mensaje.

Como varias ocasiones se ha afirmado, el objetivo principal de la publicidad exterior, es llegar a las personas que se encuentran en constante movimiento, por lo que un texto largo no solo no llegaría al transeúnte de forma clara, sino que simplemente ignorará la publicidad presentada.

1.14.3. Invita al espectador a participar

El mensaje debe ser incluyente, a fin de que el receptor se encuentre identificado con el producto generándole la necesidad de participar de él, por lo que puede presentarse como un pequeños juego participativo como una adivinanza, sin dejar de lado que el espectador asocie el entretenimiento presentado con la marca, producto o servicio publicitado.

1.14.4. El Humor

El humor es una herramienta útil para generar un impacto inmediato en el espectador, pues mediante éste se le ofrecerá un instante de distracción, momento en el cual prestará atención exclusivamente al anuncio publicitario e incluso obligándolo a detenerse para apreciarlo bien, hecho difícil de conseguir con otras técnicas publicitarias.

1.14.5. Legibilidad

Esto permitirá establecer un mensaje a través del texto de forma clara por lo que deberá presentarse en un estilo y tamaño de letra sencillo, a fin de no sacrificar la legibilidad del mismo por un poco de estilo.

1.14.6. Color

El color juega un papel importante al momento de diseñar una publicidad exterior, ya que este jugará con los sentidos visuales del espectador a fin de llamar su atención o conseguir que este pase por desapercibido.

Se deben aplicar colores de alto contraste, como la intensidad de los mismos a fin de que éstos no se mezclen y dificulte el entendimiento inmediato del mensaje, deben jugar con el paisaje, o distinguirse de él, dependiendo del tipo de anuncio que será desarrollado.

CAPÍTULO II

2. ESTABLECER LAS POLÍTICAS Y LOS PROCEDIMIENTOS DE LA PUBLICIDAD DE EXTERIORES EN EL ECUADOR.

2.1. Alineación al plan nacional del buen vivir 2013-2017

Para establecer la relación que existe entre la publicidad y el plan Nacional del Buen Vivir, es necesario conocer sobre dicho Plan y donde se encuentra fundamentado.

2.1.1. Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan del Buen Vivir, es un programa en el cual el Ecuador planifica diversas estrategias a fin de solucionar problemas presentes para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, es así como sostiene que este debe planificarse, a fin de determinar las necesidades, problemas y acontecimientos sociales que pudieran afectar a la sociedad y plantear soluciones a nivel institucional.

Este plan se encuentra motivado principalmente en la Constitución de la República del Ecuador que reconoce al Buen Vivir o Sumak Kawsay, como eje principal donde deben regirse todas las políticas públicas, haciendo relación a la calidad de vida de las personas en sus diversos factores como salud, educación, igualdad de oportunidades entre otros.

El buen vivir se estructura a partir de varios preceptos principales que son la calidad de vida, la felicidad, la igualdad, equidad y solidaridad, por lo que esta corriente genera preceptos de violencia en torno a estos aspectos básicos en los que debería regirse la vida humana.

Éste sistema de planificación, se encuentra estructurado mediante 12 objetivos principales que permitirán el crecimiento poblacional con calidad de vida, entre los cuales se encuentran:

Sin embargo por el motivo de nuestra investigación es el objetivo 7 “Garantizar los Derechos de la Naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”, el

que nos interesa, pues contempla la calidad de vida de la población de forma directa y la relación del ambiente para establecer una mejor calidad de vida.

Teniendo en cuenta q el término ambiente últimamente ya no se refiere a los sectores ecológicamente mantenidos o especialmente protegidos, sino a cualquier espacio físico donde se desarrolle la vida, incluyendo por ende a las ciudades a nivel nacional, por lo que se han establecido normas a fin de evitar cualquier tipo de perjuicio a sus habitantes, por un mal uso de los recursos naturales, espacios físicos o contaminantes ambientales.

Es en este aspecto donde tiene relación el Plan Nacional del Buen Vivir con el sistema publicitario exterior, es decir se relaciona con los factores contaminantes que pueden afectar a una población determinada.

La contaminación ambiental no solo tiene que ver con factores físicos y directos, es decir no solo se refiere a la emisión de gases, contaminación con químicos de ríos entre otros agentes perjudiciales de carácter biológico o artificiales, sino que se refiere a demás a aquellos contaminantes indirectos como por ejemplo el ruido, la contaminación visual entre otros, que afectan un lugar determinado cuando se presentan de forma excesiva, afectando la calidad de vida del individuo.

2.1.2. El Buen Vivir y la Relación con la Publicidad Exterior

El objetivo séptimo al que se refiere sobre los derechos de la Naturaleza, y el ambiente, sin embargo ¿en que puede afectar la publicidad exterior para un ambiente equilibrado?

Desde hace pocas décadas y con la evolución de la publicidad exterior, se ha ido desarrollando una idea novedosa en pro de los derechos de los ciudadanos, que por el incremento desmedido de negocios, inexorablemente aumentaba como consecuencia la emisión de publicidad hasta convertirlo en un fenómeno masivo a fin de captar el mayor número de consumidores.

La publicidad exterior al no contar con límites establecidos, empezó a desarrollarse de forma desordenada y masiva, mismo que permitió el desarrollo de un nuevo sistema de

contaminación denominado como “Contaminación Visual”, que no es más que la afectación que se percibe a través del sentido de la vista de un determinado ambiente, que por el desarrollo arquitectónico mal planificado, o la implementación de anuncios inadecuados o excesivos en una determinada zona, arruinaba el paisaje urbanístico, lo que obligo a los gobiernos autónomos descentralizados el crear normativas que limiten la aplicación de este tipo de publicidades en exteriores, hecho que no es ajeno para la ciudad de Quito.

Este tipo de contaminación visual producido por un anuncio publicitario puede influir indirectamente en la salud de un determinado individuo, cuando éste es aplicado de forma incorrecta, rompiendo con los esquemas armónicos del paisaje, destruyendo un panorama, por lo que afectaría la calidad de vida reconocida en la Constitución de la República del Ecuador.

Ante esto Raquel S. Acosta (2008), establece que:

“Las Consecuencias de la contaminación visual son diversas. (...), puede provocar dolor de cabeza, estrés por saturación de colores y elementos, distracciones peligrosas al conductor cuando desavía la atención para ver un cartel concreto en la carretera, o sustracción de datos de interés cuando ocultan señalizaciones de tráfico o de tipo informativo”. (Acosta, 2008, pág. 87)

Sin embargo la autora sostiene que pese a dichos efectos negativos, por el poco impacto que genera en el consiente del individuo, estas pasan desapercibidas, por lo que no se ha llegado a analizar profundamente sobre los efectos negativos causados por la contaminación visual dentro de un determinado ambiente, es así como actualmente se establece este factor como un contaminante que solo perjudica a la estética urbanística o rural, sin que se lo relacione directamente con la salud del hombre.

Es por ello que, como se estableció anteriormente que los distintos gobiernos autónomos descentralizados (principalmente las municipalidades), que dentro de sus funciones se encuentra el dictar ordenanzas que regulen el funcionamiento urbano, hecho por el cual, la ciudad de Quito, cuenta con dos cuerpos normativos en los que establecen

las reglas mínimas para la Publicidad Exterior, que son: el Código Municipal Para el distrito Metropolitano de Quito (CMDMQ) y La Ordenanza Metropolitana 0330 de 7 de Junio de 2010, que pasaremos a revisar a continuación.

2.2. Regulación de la Publicidad de Exteriores

La publicidad exterior es regulada por los diversos gobiernos autónomos municipales y provinciales, sin embargo deben seguir un parámetro a fin de que, quienes puedan desarrollar un anuncio publicitario exterior, no atente contra los derechos constitucionales, del buen vivir teniendo como un ejemplo claro lo determinado a través del artículo 19 de la Constitución de la República del Ecuador en cuyo inciso segundo establece: “Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos” (Constitución de la República del Ecuador, 2008). (Constitución).

Teniendo base a estos principios publicitarios, se han desarrollado las diversas ordenanzas a nivel nacional, a fin de regular, controlar y autorizar los anuncios publicitarios exteriores que pudieren ser emitidos, siendo aplicables para la ciudad de Quito las siguientes a tratar.

2.2.1. Código Municipal Para el Distrito Metropolitano de Quito

Es el principal cuerpo normativo que rige al distrito Metropolitano de Quito, en el cual se determinan varios derechos y obligaciones de cumplimiento obligatorio para todos quienes habitan su circunscripción.

Este instrumento regula la publicidad exterior, a fin de determinar las normas mínimas para su aplicación, desarrollándolo a partir del Título III De los Rótulos y Carteles, Capítulo I de la Publicidad Exterior y de la Señalización Vial de Tránsito, Sección I. De la Publicidad Exterior.

En su artículo 241 define a la publicidad exterior como:

“(…) la actividad de divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes, y/o servicios: comerciales, mercantiles o industriales; actividades profesionales; derechos; obligaciones; expresiones religiosas; denominaciones de organizaciones sociales y culturales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales nacionales e internacionales, instalados en espacios privado, público y/o de servicio general, así como en los medios de transporte que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito, cuando se colocan en cualquier cuerpo externo o en las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público, a través de los distintos medios definidos en el glosario”. (Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito , 1997)

Sin embargo, dicho artículo confunde a la publicidad con la propaganda, estableciéndola como sinónimos y tratándola en igualdad de condiciones, siendo que la publicidad se encuentra utilizada por el sector empresarial, que quiere generar utilidades mediante la difusión del mensaje de su producto.

El Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, ha determinado dos principales medios, donde se puede realizar la publicidad en exteriores, siendo estos la publicidad aplicada de forma fija y la móvil.

Publicidad exterior fija: La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, traslúcidos, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general. (Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito , 1997. Art. 42)

Es decir que este tipo de publicidad se encuentra montada sobre una estructura estática, por lo que no pueden ser fácilmente trasladados de un lugar a otro, sea de forma permanente o temporal.

Publicidad exterior móvil: La que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, aviones, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente.

En los medios de transporte terrestre, pueden realizarse a través de pintura, paneles y materiales o elementos adheridos a la carrocería.(Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito , 1997. Art. 42)

Por otro lado la publicidad móvil no se monta sobre una estructura fija y estática, sino que se establece de manera que pueda recorrer distancias determinadas y permitiendo difundir el mensaje por un corto periodo de tiempo dentro de una misma zona pero con una mayor extensión territorial, hecho que ha permitido el uso, principalmente de los medios de transporte público para cumplir con dicho propósito, brindando de esta forma extender un producto inclusive a niveles intercantonales e incluso regionales.

El código municipal anteriormente referido establece una serie de prohibiciones con respecto a la publicidad fija, reduciéndolas a un total de 31 medidas que deben ser tomadas en cuenta para poder realizar una publicidad estática siendo las más importantes:

Art. II. 245.- Prohibiciones particulares para la publicidad fija.- Se prohíbe con carácter particular:

- 1.- La publicidad exterior en y sobre los edificios declarados monumentos históricos y/o artísticos de carácter nacional o local, según el inventario realizado por la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial.
- 2.- La publicidad exterior que por su emplazamiento oculte o impida, total o parcialmente, la contemplación de los edificios descritos en el numeral 1 de este artículo.
- 3.- La instalación de publicidad exterior en las edificaciones galardonadas con el Premio al Ornato, a excepción de los rótulos que se refieran a las razones sociales o nombres comerciales de las actividades que se instalen y funcionen en los mismos, con autorización del Comité Metropolitano de Publicidad.
- 4.- La publicidad exterior en áreas declaradas de interés histórico y/o artístico, según el inventario selectivo realizado por la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial, con excepción de aquella que corresponde a la razón social o nombre comercial de los locales comerciales, equipamientos o servicios asentados en dichas áreas permitidos por esta ordenanza.
- 5.- Vallas y tótems en predios con uso de suelo R1 y R2, así como en predios con uso de suelo múltiple en los que el retiro frontal haya sido tratado como prolongación de la acera.
- 6.- Vallas y tótems publicitarios en predios ubicados en áreas históricas.
- 7.- Derogada
- 8.- La publicidad exterior en espacios naturales protegidos.

- 9.- La publicidad exterior en árboles, márgenes de ríos y quebradas y toda aquella que pretenda ser instalada en un radio de doscientos metros (200 mts) de miradores y observatorios de la ciudad, definidos por las administraciones zonales en el catastro que para tal efecto levantarán.
- 10.- La publicidad exterior en los postes y torres destinadas a la provisión de servicios públicos, tales como agua, luz, teléfonos, postes de semáforos, etc.
- 11.- La publicidad que obstruya o confunda parcial o totalmente la visibilidad de la señalización y semaforización de tránsito de cualquier naturaleza.
- 12.- La publicidad exterior implantada en predios con uso de suelo residencial R1 y R2 que no se refieran a la razón social o nombre comercial de las actividades comerciales, equipamientos o servicios asentados en dichas áreas.
- 13.- La publicidad exterior pintada, dibujada, escrita o adherida directamente sobre paredes, edificaciones, postes, columnas, muros o cercas.
- 14.- El uso de materiales disonantes en áreas históricas tales como neón y fluorescentes que distorsionen la arquitectura original de las edificaciones.
- 15.- Derogado
- 16.- La publicidad realizada mediante carteles y pancartas atravesados en cualquier tipo de vía.
- 17.- La publicidad exterior en espacio público en distribuidores de tráfico, pasos a desnivel, vehiculares, intercambiadores, facilitadores de tráfico, túneles.
- 18.- Cualquier elemento componente de un medio de publicidad exterior en y/o sobre terrazas, techos o cubiertas de edificios y sobre cualquier otro tipo de edificaciones que no posean cubierta, salvo los catalogados como espacios de servicio general.
- 19.- Los mensajes publicitarios o de razón social en banderas que sobresalgan de la línea de fábrica.
- 20.- Los mensajes publicitarios o de razón social en banderas que sobresalgan de las fachadas de los edificios.
- 21.- La instalación de rótulos en los retiros frontales de los edificios.
- 22.- Vallas y tótems publicitarios en escalinatas y parterres de todo tipo.

23.- La publicidad exterior en aceras y/o parterres que tengan menos de dos metros cincuenta centímetros de ancho y la que obstruya el tránsito de peatones en los parterres, aceras y otros espacios especialmente diseñados para tránsito, exponiendo la vida del peatón.

24.- La publicidad exterior que se realice mediante panfletos, volantes y/o impresos de cualquier índole.

25.- Los mensajes publicitarios realizados total o parcialmente por procedimientos internos o externos de iluminación que produzcan encandilamiento, fatiga o molestias visuales, o que induzcan a confusión con señales de tránsito o seguridad luminosa.

26.- Derogado

27.- La instalación de más de un rótulo por razón social en un local comercial.

28.- Elementos de publicidad exterior de un local con el nombre y logotipo de auspiciantes en áreas históricas, edificaciones inventariadas y premio ornato.

29.- La publicidad en pasos peatonales.

30.- Derogado

31.- Publicidad Exterior en el retiro frontal de predios ubicados hacia ejes múltiples, cuyo espacio haya sido tratado como prolongación de acera de acuerdo a lo establecido en la Ordenanza de régimen de suelo. (Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito , 1997)

Teniendo en cuenta además aquella publicidad que se desarrolle en lugares considerados como históricos, que impidan la visibilidad de la señalización vehicular o de tránsito, así como aquella que pretenda diseñarse en espacios protegidos por las normas ambientales.

Por otro lado no solo establece limitaciones en cuando a la publicidad fija dentro de sus diversas formas de presentación, sino que determina prohibiciones determinadas específicamente a fin de controla la publicidad móvil, teniendo como principales las siguientes restricciones:

Art. II. 245.1.- **Prohibiciones para la publicidad móvil.**- Se prohíbe:

1.- La publicidad colocada en medios móviles, que sobresalga lateralmente más de 10 cm o que se ubique en la parte frontal.

- 2.- La utilización de sustancias reflectantes o procedimientos internos o externos de iluminación con colores o composiciones que produzcan encandilamiento, fatiga, molestias visuales, o confusión con señales de tránsito o de seguridad luminosa.
- 3.- La colocación de publicidad exterior en el parabrisas frontal, en las puertas de ingreso y salida, así como en salidas de emergencia de los medios de transporte masivo.
- 4.- La publicidad instalada en los parabrisas o vidrios de las ventanas de las cabinas de todo tipo de vehículos.
- 5.- Derogado
- 6.- La publicidad en todo vehículo terrestre de menos de cuatro ruedas.
- 7.- La publicidad con uso de personas (porta publicidad) en cualquiera de sus formas. (Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito , 1997)

Dentro de éste artículo se prohíbe además la publicidad móvil ubicada en lugares que pudiera restringir o disminuir la visibilidad como parabrisas, además de aquella que pudiera presentarse en vehículos inferiores a 4 ejes o ruedas.

Este código Municipal regula los aspectos más generales que deben ser tomados en cuenta para poder establecer la publicidad en exteriores, estableciendo procedimiento de adquisición de permisos, normas mínimas para su aplicación y la recuperación del espacio público, por lo que no cuenta con un sistema completo regulatorio, razón por la cual se vio en la necesidad de desarrollar en el 2010 una ordenanza que incorpore ciertos aspectos administrativos que permitan ejecutar un mejor control urbanístico al respecto.

2.2.2. Ordenanza Metropolitana 0330 del 2010

Esta Ordenanza es, al igual que el código municipal para el Distrito Metropolitano de Quito de aplicación cantonal, rigiendo solo para la ciudad capitalina.

Se establece el procedimiento que deben de seguir quienes desean solicitar una licencia para ubicar un anuncio publicitario en el exterior, tanto para aquellas entidades pertenecientes al sector público como privado, generando privilegios para el primer caso mediante el uso de un procedimiento simplificado.

El registro del licenciamiento y las tasas de pago por los anuncios publicitarios se encuentran reconocidos a partir del título VII y VIII de la Ordenanza Metropolitana 0330 del 2010, misma que establece que para el cobro de la tasa por la publicidad exterior, ésta ordenanza establece como hecho generador (acción que genera la obligación de pago de una tasa o contribución), al aprovechamiento del espacio público para la difusión de la publicidad exterior, debiendo cancelar a título de contribuyentes (entes pasivos o que deben ejecutar el pago), los sujetos obligados a licenciarse, a fin de que cubran los valores expresados en la siguiente tabla.

Tabla 1: Tasas para publicidad en exteriores.

De 1 a 8 metros cuadrados de superficie.	Cinco por ciento (5%) del salario básico unificado por metro cuadrado de superficie.
De 9 metros cuadrados de superficie en adelante.	Quince por ciento (15%) del salario básico unificado por metro cuadrado de superficie.
	a) El cinco por ciento (5%) del salario básico unificado para el caso de vehículos no motorizados y para motorizados de un cilindraje menor a 500 c.c.
	b) Un salario básico unificado para todo vehículo que preste el servicio de transporte comercial (taxis).

Publicidad móvil.	c) Tres salarios básicos unificados para vehículos destinados al transporte público (furgonetas, buses, busetas, etc.).
	d) Para el caso de transporte comercial, de carga o similares, que publiciten o presten servicios de publicidad de terceros, pagarán la misma tarifa contemplada en el literal c). Se exceptúan aquellos vehículos de propiedad de empresas y particulares que publiciten sus propios productos o servicios.
Pantallas LED's, proyectores electrónicos y/o similares.	Un salario básico unificado por cada metro cuadrado de superficie.”

Fuente: Ordenanza Municipal 0330 de 2010

Sin embargo la misma ordenanza establece exenciones que permite a ciertas personas, principalmente pertenecientes al sector público a fin de que no sean gravados con dichos valores, permitiéndoles ejercer una forma publicitaria un poco más libre, encontrándose entre dichas personas las siguientes:

- a) Los organismos u órganos públicos que instalen o coloquen, específicamente, señalización de tránsito e información turística:
- b) Las entidades competentes del Municipio del distrito Metropolitano De Quito; y,
- c) Quienes coloquen publicidad temporal, que se realiza sobre carteles, banderines y lonas, para anunciar eventos populares, cuya exposición no supere los 30 días. (Ornenanza Metropolitana 0330, 2010)

Tanto el código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, como la Ordenanza Metropolitana que Establece el Régimen Administrativo de Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad exterior, son las normas encargadas de regular la este tipo de espacios publicitarios desarrollados en la zona urbanística capitalina, a fin de controlar la cantidad y calidad de los diversos elementos publicitarios, así como los periodos de duración, con lo cual se intenta establecer un sistema publicitario controlado y acorde a las necesidades ambientales, para no generar un posible caso de contaminación visual.

La publicidad exterior si bien es cierto se encuentra limitada a través de las normas, son éstas las que permiten su desarrollo equilibrado evitando competencias publicitarias desleales, atentatorias, o monopolizadoras, brindando la posibilidad de actuar en igualdad de oportunidades entre las diversas empresas que desean tener un espacio publicitario en el exterior.

2.3. Elementos de la Publicidad de exteriores que se pueden utilizar

Como se estableció anteriormente la publicidad exterior, es un amplio sistema comunicativo en el cual el único límite es la imaginación, es por ello que puede desarrollarse en casi todos los aspectos exteriores imaginables, y con un sinnúmero de materiales aplicables.

Sin embargo los principales elementos que se deben tener en cuenta previo a un desarrollo publicitario en exteriores se encuentran desarrollados por el artículo 241.1 del Código Municipal para el Distrito metropolitano de Quito, sin que ello signifique que se constituyan como limitantes, por lo que inicialmente se puede hacer uso de los siguientes elementos:

- Cartel o pancarta: Constituye todo anuncio pintado y/o impreso por cualquier procedimiento sobre papel, cartulina, cartón, tela u otro material de baja consistencia cuya exposición no supere los treinta días calendario.
- Letrero electrónico: Es una pantalla de dimensiones variables, operada mediante un sistema electrónico, en el cual aparece en forma visual la información publicitaria o aquella requerida.
- Lona: Tela fuerte o toldo sobre los que se dibuja o pinta anuncios publicitarios.
- Medio de transporte: Es todo vehículo destinado a la transportación de personas, bienes y/o productos.
- Mobiliario urbano: Son los elementos necesarios para el ordenamiento y el confort de la vida de la ciudad tales como: bancas, recolectores de basura, relojes, paradas de buses, kioscos o puestos de venta de comida rápida, periódicos, revistas y similares, puestos de limpieza de calzado, señalización interna de parques, plazas y áreas verdes, paneles de información ciudadana, etc.
- Mural: Es un medio instalado en las fachadas laterales o posteriores de los edificios, sobre soportes estructurales estáticos que contiene y transmite mensajes, en una superficie máxima de cuarenta y ocho (48,00) metros cuadrados.
- PCC: Punto de comienzo de la curva, origen o inicio de una curva en cualquier vía.
- Paletas: Elemento de mobiliario urbano que contiene publicidad y se ubica en las aceras y/o parterres. El poste sobre el que se sostiene el medio publicitario debe tener una altura mínima de dos metros veinte centímetros medidos desde el piso y la altura máxima no puede sobrepasar los cuatro metros cincuenta centímetros. Su área no puede sobrepasar los dos metros cuadrados veinticinco decímetros cuadrados, su ancho no supera un metro veinticinco centímetros y su espesor será máximo de treinta centímetros.
- Pantallas o Paneles dinámicos.- Superficies que sirven para proyectar sobre ellas imágenes de publicidad; o panel compuesto por elementos electrónicos que genera y reproduce imágenes de video, generadas por diodos emisores de luz (LED) u otras tecnologías similares

- PTC: Punto de término de la curva.
- Rótulos: Anuncios fijos de una permanencia mayor a treinta días, que se destinan a publicitar marcas, razones sociales o actividades que se desarrollan en el predio en el cual son instalados.
- Translúcido: Cuerpo a través del cual pasa la luz y que permite ver a través de él, la publicidad.
- Tótem: Emblema tallado, pintado y/o construido sobre una estructura auto portante, referido exclusivamente a la razón social, nombre comercial, productos o servicios ofertados o actividades desarrolladas en el predio.
- Valla publicitaria: Es un anuncio montado sobre soportes estructurales de implantación estática, auto portante, susceptible de albergar y transmitir mensajes con una superficie no mayor a treinta y dos metros cuadrados, instalados en retiros frontales y/o laterales de espacio privado.(Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito,1997. art. 241.1)

Cualquiera de estos elementos pueden ser utilizado para la construcción de una publicidad exterior, misma que podrá ubicarse, tanto en los sectores públicos y privados siempre y cuando se trate de viviendas o urbanizaciones no prohibidas por la ley, zonas industriales, áreas históricas y patrimoniales.

2.4. Aspectos Económicos de las Vallas Publicitarias

Anteriormente se había establecido que una de las ventajas de la publicidad exterior son los costos accesibles que se presentan para su contratación, variando de acuerdo al tiempo de exposición, lugar o sectores de ubicación, cantidad de vallas a utilizarse entre otros factores.

Antes de iniciar con el análisis de los costos publicitarios en exteriores, debido a políticas de confidencialidad entregadas al momento de conversar con las diversas empresas publicitarias, se omitirán datos exactos, con respecto a los nombres comerciales de quienes se dedican a dicha actividad, por lo que se desarrollará de forma general teniendo en cuenta los costos mínimos y máximos obtenidos por los procesos de comparación.

Para establecer los costos de producción y alquiler de vallas publicitarias se tomaron en cuenta cuatro puntos principales que son, vallas publicitarias fijas, en prisma, pantalla led y paradas de autobuses, pues son las más requeridas por los diversos sectores comerciales a nivel nacional.

2.4.1. Vallas Publicitarias Fijas

Las vallas publicitarias fijas, son aquellas establecidas sobre un marco rectangular de hasta 32 metros, por 12 metros sobre el suelo, y que por su característica no presenta variación alguna en cuanto al mensaje o imagen una vez diseñados.

Dependiendo de la ciudad de ubicación y el tiempo, los costos pueden ser.

Tabla 2: Precios de Vallas Fijas

UBICACIÓN	PRECIO UNITARIO POR 6 MESES		PRECIO UNITARIO POR 12 MESES	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
QUITO	5.474	6.525	9.500	12.800
GUAYAQUIL	5.474	8.000	9.500	13.800
OTRAS CIUDADES	4.400	4.400	7.200	7.200

Fuente: Empresas publicitarias.

Estos costos incluyen el valor de producción e impuestos municipales, así como gastos generales que demanda para su instalación, debiendo incluirse únicamente los valores del IVA.

Uno de los beneficios que presentan estas vallas publicitarias, es la posibilidad de reubicación entre diversos sectores de la ciudad, lo que permite que el mensaje difundido a través de dicha publicidad se extienda a más consumidores.

2.4.2. Vallas en Prisma

Las vallas publicitarias en prisma visión, son aquellas establecidas sobre un marco rectangular de hasta 32 metros, por 12 metros sobre el suelo, cuya principal característica le permite presentar varios anuncios publicitarios (tres anuncios) en un periodo determinado de tiempo y de forma alternada.

Dependiendo de la ciudad de ubicación y el tiempo, los costos pueden ser.

Tabla 3: Precios de Vallas Prisma Visión

UBICACIÓN	PRECIO UNITARIO POR 6 MESES		PRECIO UNITARIO POR 12 MESES	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
QUITO	8.515	9.942	11.500	12.800
GUAYAQUIL	6.000	8.000	10.000	12.500
OTRAS CIUDADES	5774	5774	7.200	7.200

Fuente: Empresas publicitarias.

Estos costos se encuentran incluidos desde su producción hasta adicionales por su instalación u funcionamiento, sin que se incluya el IVA.

Este tipo de publicidad generalmente se encuentra ubicada en un solo lugar, sin que pueda ser fácilmente reubicada en otras zonas publicitarias, pero presenta la posibilidad de que por sus características, llame la atención del consumidor mientras pasa de una a otra publicidad, manteniendo su fijación por un periodo mayor de tiempo de lo acostumbrado.

2.4.3. Vallas Pantallas Led

Las vallas publicitarias en Led, son aquellas establecidas mediante el aprovechamiento de la tecnología, misma que le permite equipararse a otros medios masivos de información como la televisión y el cine, aunque con un poco menos de impacto por la falta sonora.

Dependiendo de la ciudad de ubicación y el tiempo, los costos pueden ser.

Tabla 4: Precios de Vallas en Pantalla LED.

TARIFARIO PANTALLA LEDS						
DIAS	NÚMERO DE CUÑAS DIARIO	NUMERO DE CUÑAS FINAL	DURACIÓN CADA CUÑA	TOTAL SEGUNDOS	VALOR SEGUNDO	VALOR PAQUETE
30	100	3000	20	60000	\$ 0,04	\$ 2.280,00
30	80	2400	10	24000	\$ 0,04	\$ 912,00
90	100	9000	25	225000	\$ 0,03	\$ 7.425,00
90	85	7650	30	229500	\$ 0,03	\$ 7.573,50
180	170	30600	30	918000	\$ 0,03	\$ 23.868,00
180	85	15300	30	459000	\$ 0,03	\$ 11.934,00
360	170	61200	30	1836000	\$ 0,02	\$ 33.048,00
360	85	30600	30	918000	\$ 0,02	\$ 16.524,00

Fuente: Empresas publicitarias.

Este tipo de publicidad permite presentarse en un sistema similar a las cuñas publicitarias televisivas, permitiendo brindar varios paquetes publicitarios que permita ajustarse a las necesidades de quien quiere difundir un mensaje.

Es así como los costos pueden variar dependiendo de la ubicación, tiempo de exposición de las cuñas publicitarias, numero de cuñas, a fin de ser contratados por paquetes promocionales.

Este tipo de vallas no pueden ser reubicadas, por lo que permanecen en un lugar estático, pero compensas con el gran impacto visual que pueden generar, la cantidad de anuncios publicitarios de diferentes tipos, permitiendo alcanzar una variedad publicitaria que otro tipos de vallas no pueden alcanzar.

Otra característica que diferencia a este tipo de publicidad, con los otros anteriormente establecidos, es que permite establecer contratos no solo semestrales o anuales, lo que generalmente sucede con aquellas diseñadas en prisma visión o fijas, sino que permite su contratación de forma mensual, trimestral, semestral o anual.

2.4.1. Vallas Paradas de Autobuses

Las vallas publicitarias en las paradas de autobuses, generalmente son aplicadas en dimensiones más pequeñas que las de prisma visión, fijas, y a través del sistema LED.

Son ubicadas generalmente en estaciones de parada, donde se encuentran expuestas a un alto número de transeúntes, permaneciendo a la vista de los mismos por un periodo largo de tiempo, mismo que puede influenciar de una forma más eficaz y permanente que las anteriormente expuestas.

Los costos de este tipo de publicidad pueden variar en las siguientes proporciones:

Tabla 5: Precio de Vallas en Parada de Autobuses

UBICACIÓN	PRECIO UNITARIO POR 6 MESES		PRECIO UNITARIO POR 12 MESES	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
QUITO			4.400	4.400
GUAYAQUIL	2.000	6.000	4.000	10.000
OTRAS CIUDADES	5774	5774	7.200	7.200

Fuente: Empresas publicitarias.

Estos costos se encuentran incluidos desde su producción hasta adicionales por su instalación, iluminación entre otros, debiendo sumarse únicamente el valor del IVA.

2.5. Características Principales de una Valla Publicitaria Exterior en Quito

La valla publicitaria es un medio publicitario exterior aplicado mediante un marco, mismo que tiene diversas formas de presentación que van desde los gráficos simples y

estáticos, hasta aquellos diseñados con ayuda de la tecnología como lo son las vallas en sistema LED, además de romper el esquema de publicidad fija al poder establecerla sobre un vehículo a fin de que se traslade de un lugar hacia otro.

Dentro de las características se encuentran las dimensiones que debe tener una valla publicitaria, ubicación geográfica, espacio o intervalo entre publicidades mínimo, mismos que se encuentran determinados de forma independiente a través del código municipal para el distrito Metropolitano de Quito, así como en la Ordenanza 0330 de 7 de junio de 2010 anteriormente citados.

Es así como dichos cuerpos normativos han establecido las características mínimas a fin de que una valla publicitaria pueda aplicarse dentro del Distrito Metropolitano de Quito, siendo dichos requisitos los siguientes:

- a) La instalación de medios publicitarios exteriores se someterá a diseños especiales, integrales o de conjunto, de tal manera que no atenten contra el disfrute ciudadano del espacio público, el libre tránsito peatonal, la imagen urbana de la ciudad y el paisaje natural.
- b) La instalación de medios publicitarios exteriores y sus distancias mínimas se someterán a diseños especiales, integrales o de conjunto, de manera que no atenten contra la arquitectura de las edificaciones, el paisaje urbano, el paisaje natural y la señalización de tránsito, y serán autorizadas como lo establece la presente ordenanza.
- c) Deben tener una superficie máxima de 32 metros
- d) Contarán con un intervalo entre vallas publicitarias de 200 metros mínimos en áreas urbanas y 500 metros en espacios urbanizables, salvo que se trate de pantallas led, en cuyo caso el radio de intervalo será de 1000 metros.
- e) Deberán tener una altura mínima de 12 metros.

Para la medición de altura máxima de las vallas, se tomará como referencia el nivel natural del terreno; y, en terrenos con pendiente negativa y en terrenos planos, la rasante de la vía.

Capítulo III

3. REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LA PUBLICIDAD DE EXTERIORES (VALLAS) EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

3.1. Diseño de la Investigación

La investigación es de carácter cuantitativo, porque se obtendrá datos empíricos que permitirán sostener la parte teórica de esta tesis. Cuantitativa porque su base epistemológica, para este caso el funcionalismo, permitirá mantener una relación directa de los elementos del problema de investigación desde dónde se originan, cuál es su desarrollo y cuáles serán sus eventuales consecuencias.

Para el desarrollo de la presente investigación se hizo uso del tipo de investigación descriptiva.

3.1.1. La investigación descriptiva. “Es describir algo, por lo general características o funciones del mercado. La Investigación descriptiva se realiza debido a las siguientes razones:

1. Para describir las características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.
2. Para calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento.
3. Para determinar las percepciones de características de producto.
4. Para determinar el grado en que se asocian las variables de marketing.
5. Para hacer pronósticos específicos” (Malhotra, 2008, pág. 78)

3.2. Calculo de la Muestra

Para la selección de la muestra se tomó en base a la población

Para la Investigación planteada se utilizó como población al sector urbano de la ciudad de Quito, teniendo en cuenta las parroquias que comprenden el sector centro norte del Distrito capitalino que son: Belisario Quevedo Rumipamba, Ñaquito y Mariscal Sucre, misma que cuenta con una población de 50.675 personas entre hombres y mujeres mayores de 18 años, teniendo como base los datos entregados por el Consejo Nacional Electoral del último proceso de participación ciudadana.

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

n= Número de personas de la muestra

N= Población (100)

E= Margen de error (0.05)

En la cual:

N= Al universo (50.675)

E= al error máximo permisible (0.05%)

n= Al Tamaño de la muestra.

Aplicando la formula se estableció un muestreo requerido de 396 personas.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para esta parte operativa de la tesis se recurrió a la investigación de campo como metodología de trabajo, principalmente porque las características que presenta la modalidad de esta propuesta de investigación, exigen adentrarse en el campo mismo donde se han identificado el problema de estudio, para lo cual se hizo uso de la técnica de la encuesta.

3.3.1. Encuestas

Serán aplicadas a 396 personas ubicadas en el sector centro norte de la Ciudad de Quito, las mismas que permitirá recopilar información sobre el interés que presenta el consumidor en las vallas publicitarias y el impacto que generan, permitiendo a través de los datos empíricos alejarse de los dogmatismos y de las simplificaciones conceptuales, además dejando a un lado los subjetivismos propios de cada investigación, logrando de esta forma contrastar de manera objetiva la importancia de este sistema publicitario aplicado desde hace siglos.

3.3.2. Modelo de Encuesta



Objetivo:	Identificar la percepción de los consumidores, de la publicidad de exteriores (VALLAS).			
Instrucciones	Responda con sinceridad a las preguntas planteadas a continuación			
Declaración de Confidencialidad:	Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva			
Fecha:	Código			
PERFIL POBLACIONAL				
	Zona Geográfica			
Parroquias urbanas Centro Norte DMQ	Belisario	<input type="checkbox"/>		
	Rumipamba	<input type="checkbox"/>		
	Iñaquito	<input type="checkbox"/>		
	Mariscal Sucre	<input type="checkbox"/>		
Perfil Poblacional				
Población Objeto de Estudio	Edad	18-20 <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	
		20-25 <input type="checkbox"/>		
		25-35 <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	
		35-40 <input type="checkbox"/>		
Ubicación	Hogares	<input type="checkbox"/>		
	Zona Urbana	<input type="checkbox"/>		
Caracterización				
Condición Socioeconómica	1. Nivel de Educación	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/>		
	2. Ingreso Familiar	Salario Básico <input type="checkbox"/> 340-500 <input type="checkbox"/> 501-600 <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/>		
	3. Vivienda	Propia <input type="checkbox"/> Arriendo <input type="checkbox"/> Familiar <input type="checkbox"/>		
	4. Ocupación			
	5. Estado Civil	Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/>		
Cuestionario Informativo				
6. ¿Qué tipo de Publicidad Le Llama Más la Atención? Vallas <input type="checkbox"/> Prensa escrita <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Porque: _____				
7. ¿Cuántas vallas de publicidad ha visto Ud. En la zona centro norte de Quito? De 1-10 <input type="checkbox"/> De 11-20 <input type="checkbox"/> Más de 21 <input type="checkbox"/>				
8. ¿Cree Ud. Que existen demasiadas vallas publicitarias en la zona centro norte del DMQ? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>				
9. ¿Cree que las vallas publicitarias ubicadas en la zona centro norte de Quito, constituyen una contaminación visual? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>				

<p>10. ¿Creé Ud. que las vallas publicitarias ubicadas en la zona centro-norte de Quito presentan información valiosa de los productos o servicios que se publicitan?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>						
<p>11. ¿Le molestan las vallas publicitarias?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque: _____</p>						
<p>12. ¿Creé Ud. que es indispensable que el municipio del DMQ dé a conocer un número total de vallas que debe existir en la ciudad?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>						
<p>13. ¿Considera que las vallas publicitarias ayudan al ornato de la ciudad?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>						
<p>14. ¿Cuáles son las razones por las que recuerda una valla?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>						
<p>15. ¿Qué fue lo que más le atrajo de vallas publicitarias?</p> <table><tr><td>Color <input type="checkbox"/></td><td>Marca <input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Tamaño <input type="checkbox"/></td><td>Contenido <input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Producto <input type="checkbox"/></td><td>Otro <input type="checkbox"/></td></tr></table>	Color <input type="checkbox"/>	Marca <input type="checkbox"/>	Tamaño <input type="checkbox"/>	Contenido <input type="checkbox"/>	Producto <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Color <input type="checkbox"/>	Marca <input type="checkbox"/>					
Tamaño <input type="checkbox"/>	Contenido <input type="checkbox"/>					
Producto <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>					
<p>16. ¿Recuerda algún producto que haya sido anunciado a través de una valla, méncionelo?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>						
<p>17 Mencione otro tipo de publicidad exterior que le gustaría ver:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>						

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

3.4. Analizar la información

Una vez realizada la recolección se procedió a ingresar mediante el uso del programa informático de Microsoft Excel los datos obtenidos para transformarlos de un hecho cualitativo a un proceso cuantitativo, a fin de presentarlos mediante ilustraciones y tablas para posteriormente proceder con el análisis de los mismos.

3.5. Resultados Obtenidos

Las preguntas concernientes de la 1 a la 6 se encuentran estructuradas con el objeto de establecer las condiciones socioeconómicas de la persona encuestada, misma que arrojó los siguientes resultados.

A la pregunta 1: Nivel de Educación

Tabla 6: Nivel de Educación

Frecuencia	Encuestados	Porcentajes
Primaria	1	0,25252525
Secundaria	98	24,7474747
Superior	296	74,7474747
Ninguna	0	0
No responde	1	0,25252525
Total	396	100

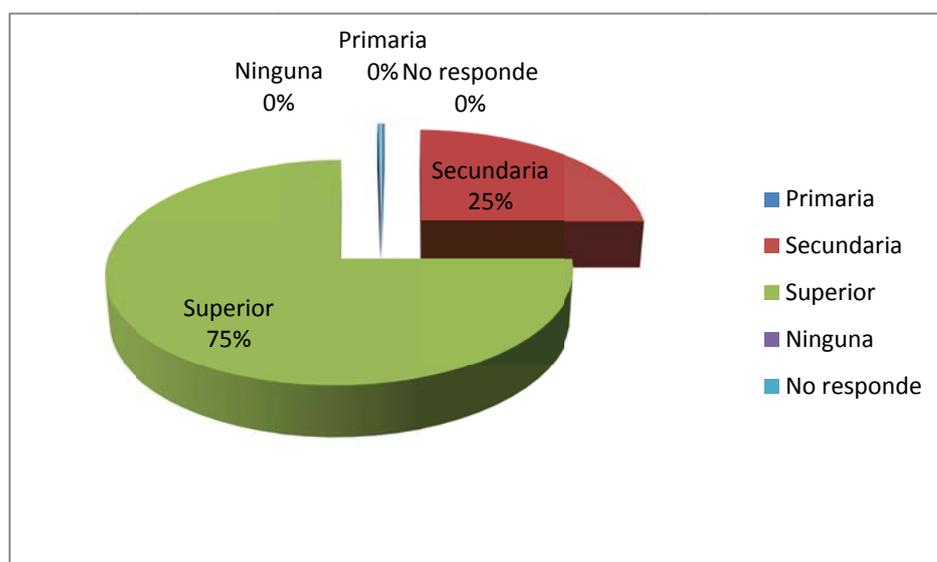


Gráfico 5: Nivel de Educación de las personas que se encuentran en el sector.

La mayor parte de los encuestados han realizado sus estudios superiores, mientras que solo un 25% ha culminado o cursado el nivel secundario de educación.

Si bien es cierto la educación no define al consumidor como tal, si puede determinar el tipo de productos que este puede consumir por lo que es necesario conocer este factor a fin de obtener un máximo aprovechamiento del bien, servicio que se desea ofrecer a fin de cubrir las necesidades básicas de la persona.

A la pregunta 2: Ingreso Familiar

Tabla 7: Ingreso Familiar

Frecuencia	Encuestados	Porcentajes
Salario Básico	34	8,58585859
Entre 341-500	54	13,6363636
Entre 501-600	97	24,4949495
Superior a 600	211	53,2828283
Total	396	100

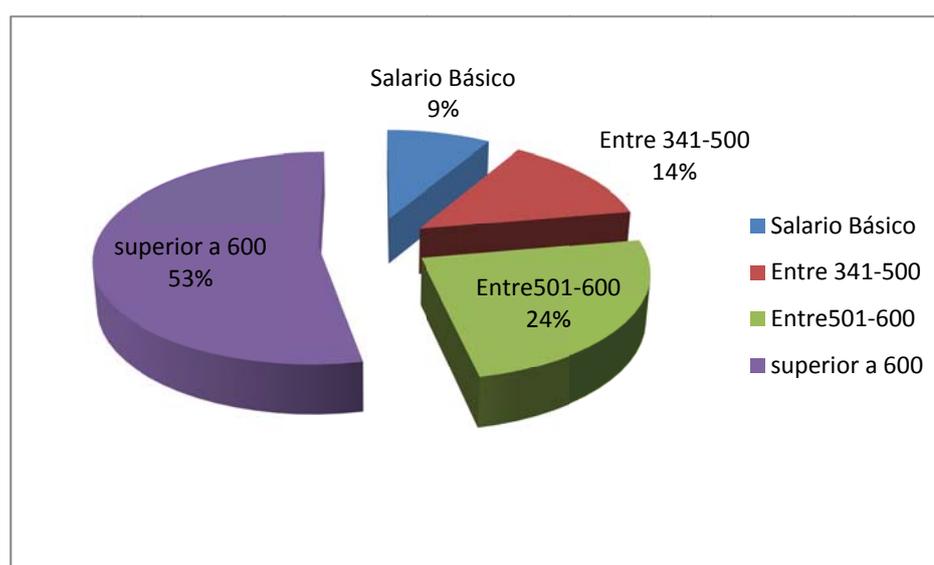


Gráfico 6: Ingreso Familiar

Al igual que la pregunta anterior, es importante conocer el nivel de ingresos general de una población determinada, a fin de establecer un servicio o producto que se ajuste no solo a las necesidades de consumo, sino a las económicas para incrementar la posibilidad de impacto positivo que genera una publicidad exterior en la persona y de esta manera obtener el mayor número de posibles compradores posibles, ya que de nada sirve poner un producto a disposición de un sector si este no podrá adquirirlo.

A la pregunta 3: Tipo de Vivienda:

Tabla 8: Tipo de vivienda

Frecuencia	Encuestados	Porcentajes
Propia	200	50,5050505
Arrendada	76	19,1919192
Familiar	110	27,7777778
No responde	10	2,52525253
Total	396	100

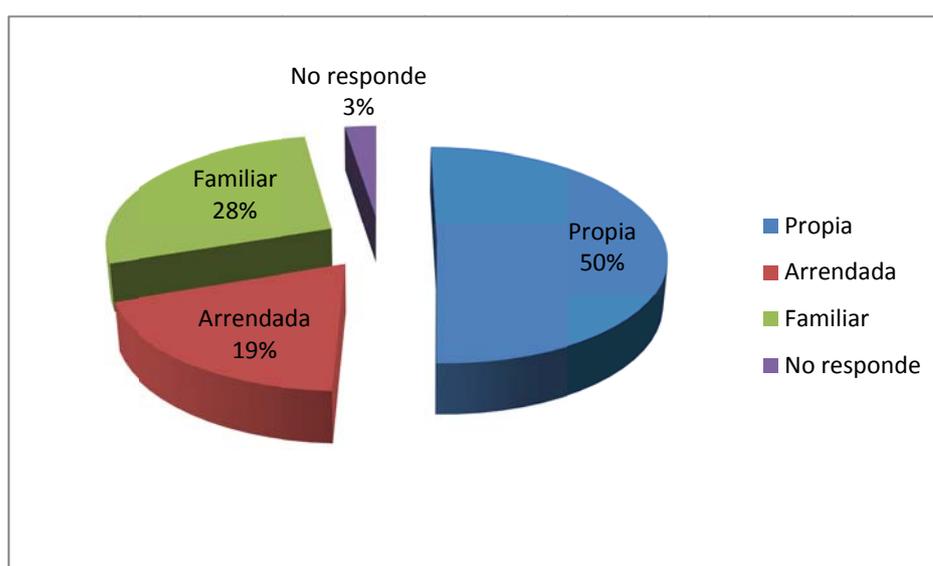


Gráfico 7: Tipo de vivienda

Con este tipo de pregunta se determina una posibilidad de servicios o bienes a ofrecer, a fin de dotar o brindar lo necesario para el confort de un posible consumidor, por lo que es importante determinar el tipo de vivienda en el cual se desarrolla su vida, ya que quienes cuentan con una vivienda propia invertirán más dinero para mejorarla que quienes solo arriendan.

A la pregunta 4: Ocupación

Tabla 9: Ocupación

Frecuencia	Encuestados	Porcentajes
Trabaja	246	66,6666667
Estudia	84	22,7642276
No responde	39	10,5691057
Total	369	100

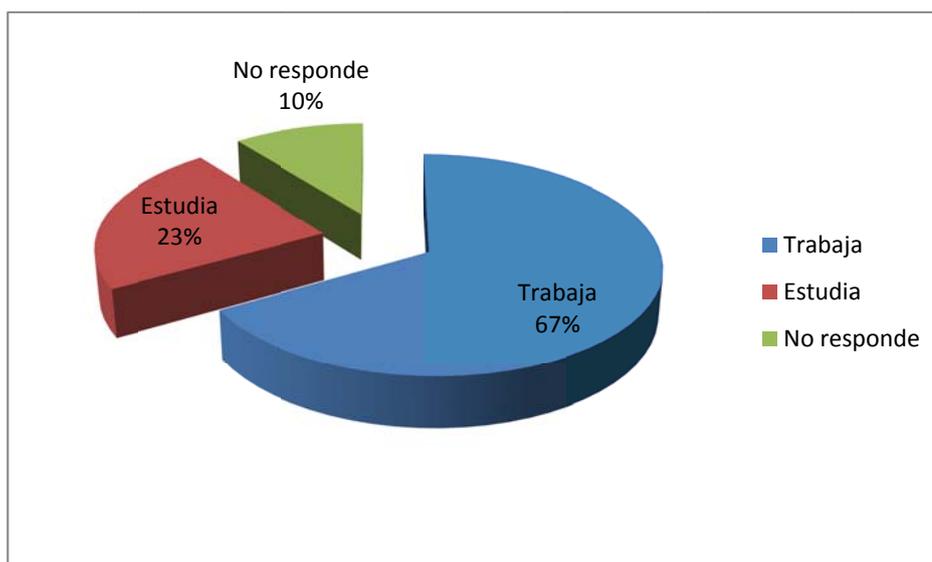


Gráfico 8: Ocupación

Es importante determinar el tipo de ocupación de un posible consumidor ya que las necesidades podrán variar dependiendo de este aspecto socio-ocupacional.

A la pregunta 5: Estado Civil

Tabla 10: Estado Civil

Frecuencia	Encuestados	Porcentajes
Soltero	182	45,959596
Casado	162	40,9090909
Unión Libre	17	4,29292929
Divorciado	22	5,55555556
No responde	13	3,28282828
Total	396	100

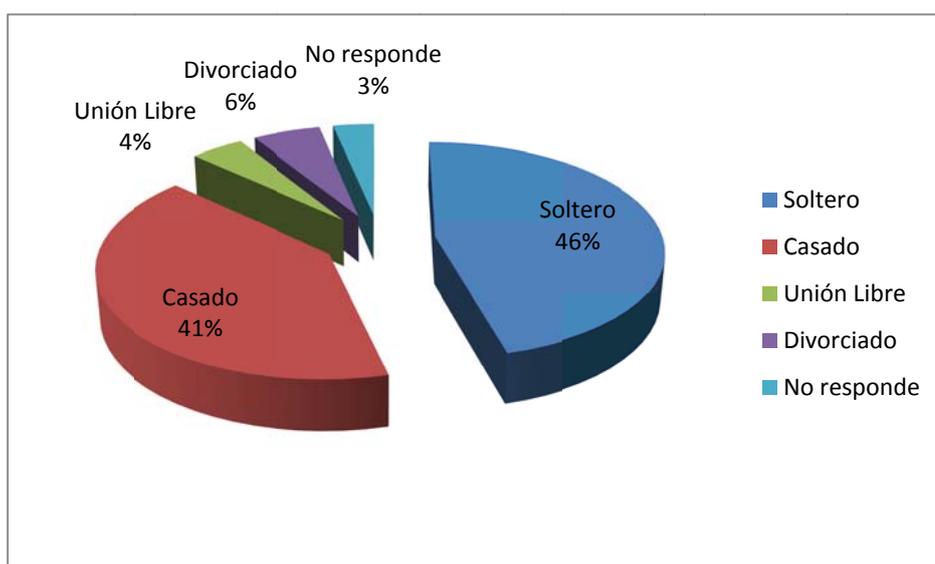


Gráfico 9: Estado Civil

Al igual que las preguntas anteriores, esta puede establecer parámetros para desarrollar el tipo de publicidad exterior a fin de brindar el máximo de aprovechamiento al momento de difundir un mensaje destinado a cambiar el comportamiento de consumo de un individuo.

A la pregunta 6: ¿Qué tipo de Publicidad le llama más la atención?

Tabla 11: Que publicidad que le llama la atención

Frecuencia	Encuestados	Porcentajes
Vallas	177	44,6969697
Televisión	125	31,5656566
Radio	31	7,82828283
Prensa Escrita	51	12,8787879
Otro	12	3,03030303
Total	396	100

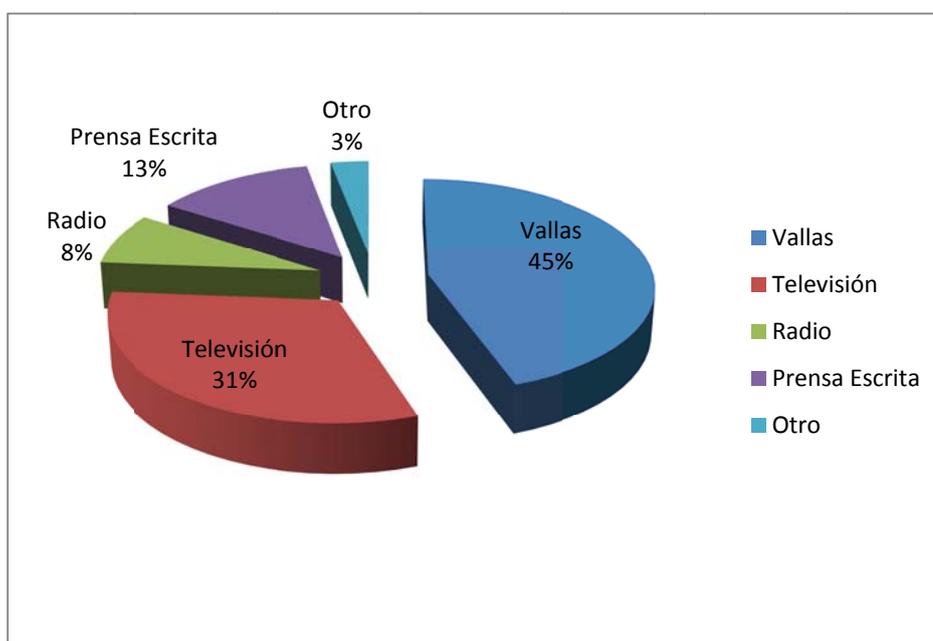


Gráfico 10: Que publicidad que le llama la atención

La mayor parte de los encuestados establece que el tipo publicitario le atrae más cuando este es presentado a través de vallas publicitarias, por lo que no solo se constituye como un medio de apoyo para aquella establecida a través de otros medios de información masiva, sino también como medio inicial para la difusión de información publicitaria, pues reconocen la versatilidad, y la creatividad que se presentan a través de este tipo de instrumentos publicitarios en sus diversas formas.

A la pregunta 7: ¿Cuántas vallas publicitarias ha visto en la zona centro norte de Quito?

Tabla 12: Cantidad de Vallas publicitarias avistadas

Frecuencia	Encuestados	Porcentajes
De 1-10	75	18,9393939
De 11-20	179	45,2020202
Más de 21	142	35,8585859
Total	396	100

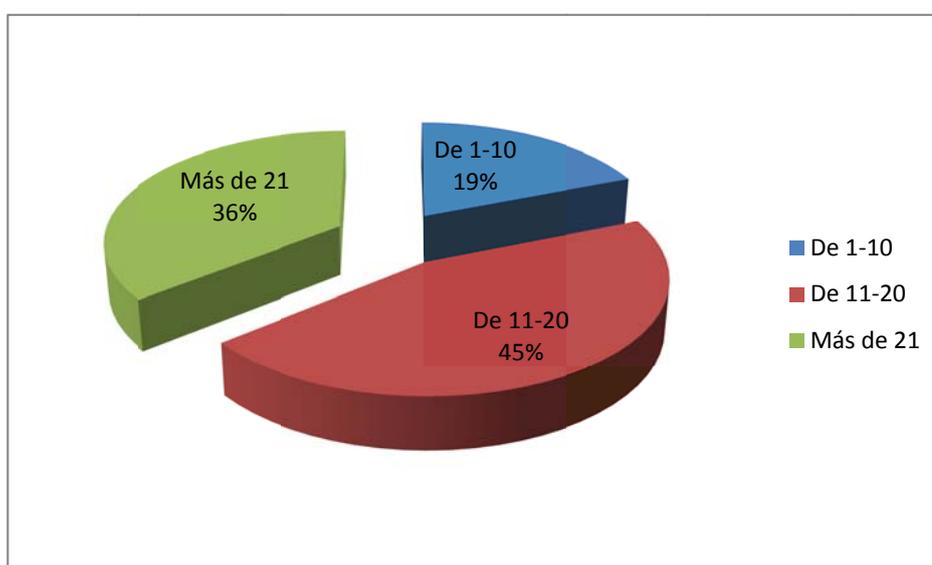


Gráfico 11: Cantidad de Vallas publicitarias avistadas

Es importante establecer el mejor sistema publicitario, por lo que se deben estudiar a las existentes dentro de una zona, a fin de generar una que sobresalga o no se vea opacada ante las demás.

Para ello es necesario de que el mensaje sea claro, corto e impactante, por lo que estas deberán estar diseñadas teniendo en cuenta al sector poblacional donde irán dirigidas, debiendo procurar una mezcla de frases, imágenes y colores que no sobresaturen el mensaje que desea infundirse a través de su difusión.

A la pregunta 8: ¿Cree usted que existen demasiadas vallas publicitarias en la zona centro norte del DMQ?

Tabla 13: ¿Existen Demasiadas vallas publicitarias?

Frecuencia	Encuestados	Porcentajes
Si	145	36,6161616
No	251	63,3838384
Total	396	100

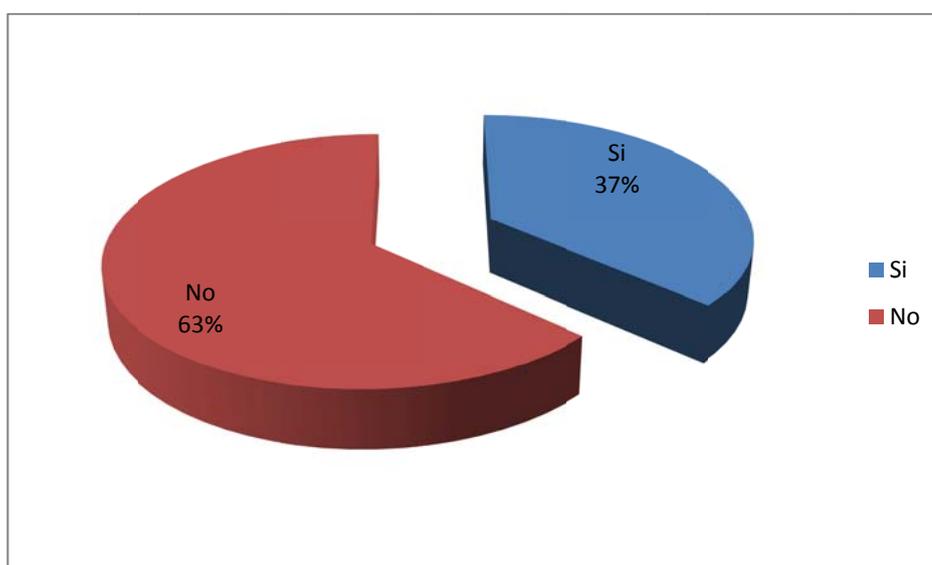


Gráfico 12: ¿Existen Demasiadas vallas publicitarias?

La mayor parte de los encuestados considera que no existen demasiadas vallas publicitarias, sin embargo otro sector considerable especifica que si, por lo que los publicitas deben tener en cuenta que lo importante no es la saturación paisajista publicitario, sino el contenido que la publicidad en exterior debe poseer, a fin de que no se sobrecargue un anuncio publicitario generando posiblemente el desdén del posible consumidor.

A la pregunta 9: ¿Cree que las vallas publicitarias ubicadas en la zona centro norte de Quito, constituyen una contaminación visual?

Tabla 14: ¿Las vallas publicitarias constituyen una contaminación visual?

Frecuencia	Encuestados	Porcentajes
Si	136	34,3434343
No	260	65,6565657
Total	396	100

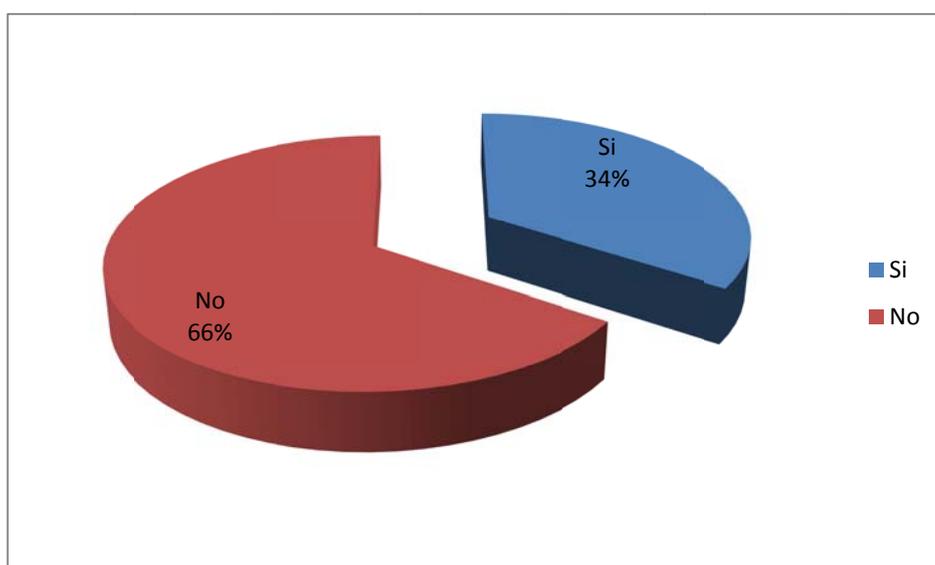


Gráfico 13: ¿Las vallas publicitarias constituyen una contaminación visual?

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito existen normativas de aplicabilidad entre las vallas publicitarias a fin de no generar la contaminación visual, hecho que debe ser debidamente acatado, es por ello que debe aprovecharse al máximo las vallas elaboradas a fin de que el mensaje sea claro debiendo hacer uso de imágenes impactantes, colores llamativos o que realcen el paisaje urbanístico, para con ello generar un cambio en la conducta de la persona y crear la necesidad de adquirir el producto o servicio publicitado.

A la pregunta 10: ¿Cree usted que las vallas publicitarias ubicadas en la zona centro-norte de Quito presentan información valiosa de los productos o servicios que se publicitan?

Tabla 15: ¿Cree que las vallas presentan información valiosa de los bienes y servicios publicitados?

Frecuencia	Encuestados	Porcentajes
Si	318	80,3030303
No	78	19,6969697
Total	396	100

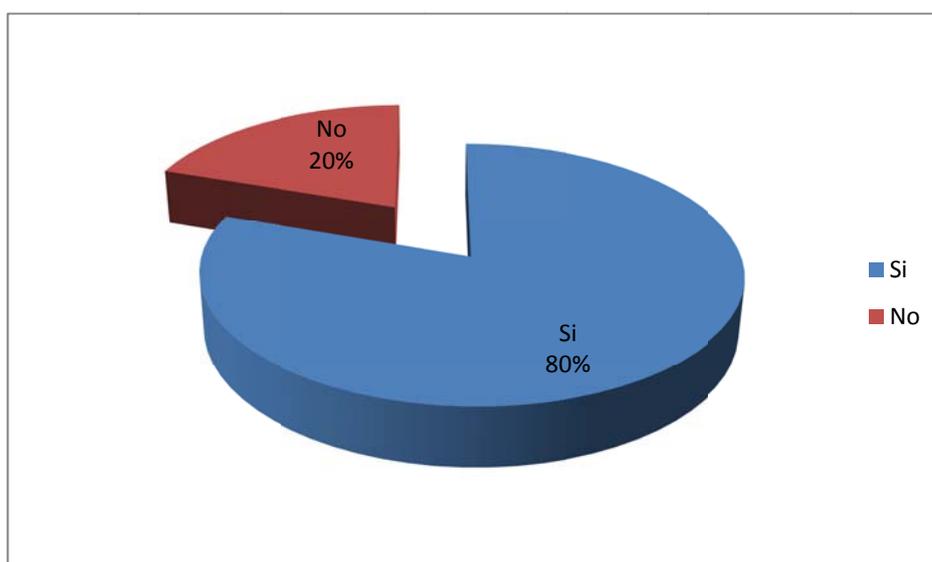


Gráfico 14: ¿Cree que las vallas presentan información valiosa de los bienes y servicios publicitados?

El 80% de los encuestados, reconoce que si se presenta la información de una manera concisa y adecuada, lo que permite que asimilen fácilmente el mensaje, convirtiendo a este medio publicitario en una herramienta de incalculable valor, tanto para dar a conocer el producto o servicio ofrecido como para reforzar, la publicidad establecida a través de otros medios.

A la pregunta 11: ¿Le molestan las vallas publicitarias?

Tabla 16: ¿Le molestan las vallas publicitarias?

Frecuencia	Encuestados	Porcentajes
Si	76	19,1919192
No	320	80,8080808
Total	396	100

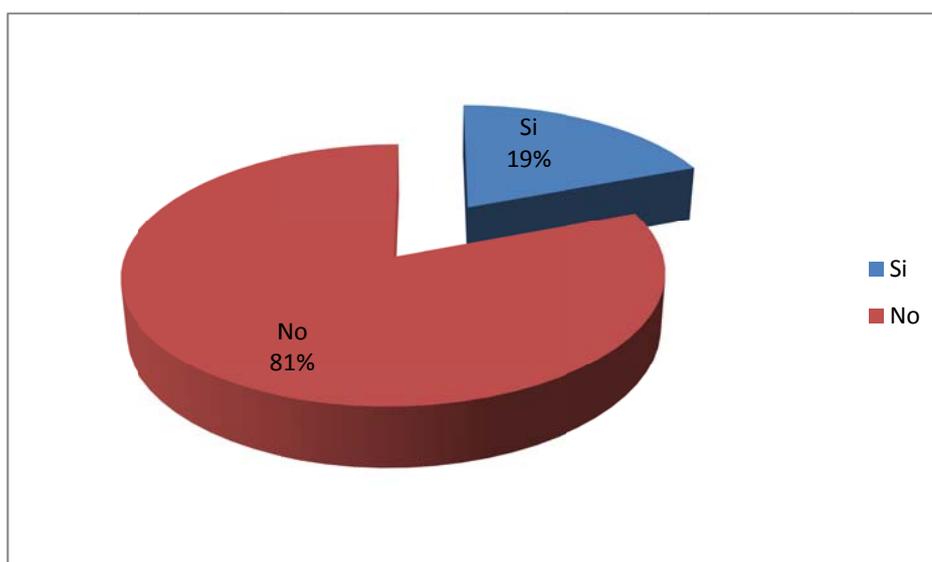


Gráfico 15: ¿Le molestan las vallas publicitarias?

De esta pregunta se concluye que a la mayoría de la población encuestada no le molestan las vallas publicitarias ubicadas en el centro norte de la ciudad de Quito, hecho que demuestra la gran importancia que tiene el saber uso de las diversas técnicas de difusión de mensajes publicitarios para establecer una valla que se encuentre en armonía no solo con el aspecto urbanístico y necesidad paisajista de una ciudad o zona rural, sino que se adecue a los intereses de los posibles consumidores para generar en ellos un efecto positivo.

A la pregunta 12: ¿Cree usted que es indispensable que el Municipio del DMQ dé a conocer el número total de vallas que debe existir en la ciudad?

Tabla 17: ¿Es indispensable que el DMQ difunda información sobre vallas publicitarias?

Frecuencia	Encuestados	Porcentajes
Si	217	54,7979798
No	179	45,2020202
Total	396	100

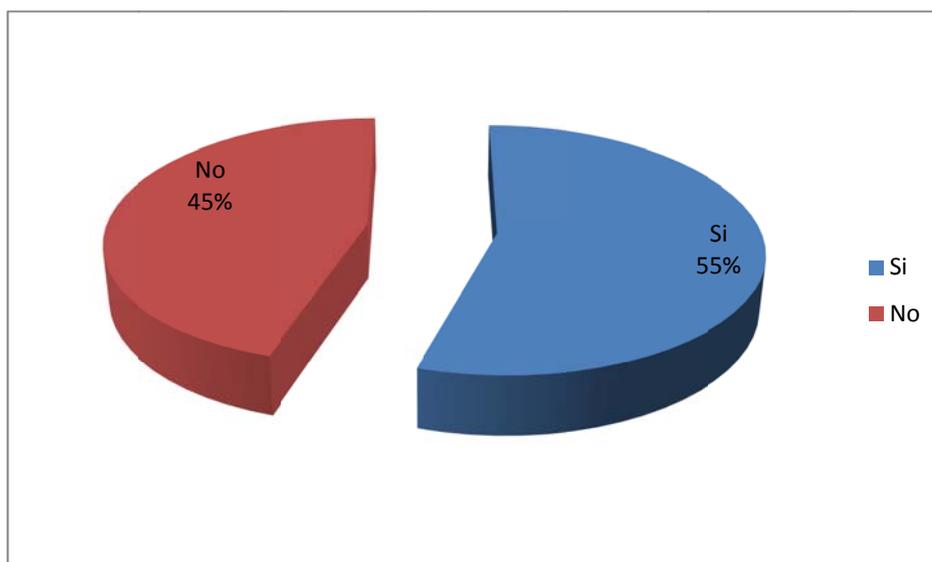


Gráfico 16: ¿Es indispensable que el DMQ difunda información sobre vallas publicitarias?

Es importante que el Municipio difunda no solo la cantidad de vallas publicitarias en las que deben ser localizadas sino los lugares permitidos para dicho fin, pues las normas establecidas para el efecto son poco conocidas por quienes se encuentran en los medios publicitarios, más aún cuando a la sociedad respecta por lo que no puede establecerse un control por parte de esta con respecto al correcto uso de este medio de información publicitaria.

A la pregunta 13: ¿Considera que las vallas publicitarias ayudan al ornato de la ciudad?

Tabla 18: ¿Considera que las vallas publicitarias ayudan al ornato de la ciudad?

Frecuencia	Encuestados	Porcentajes
Si	233	58,8383838
No	163	41,1616162
Total	396	100

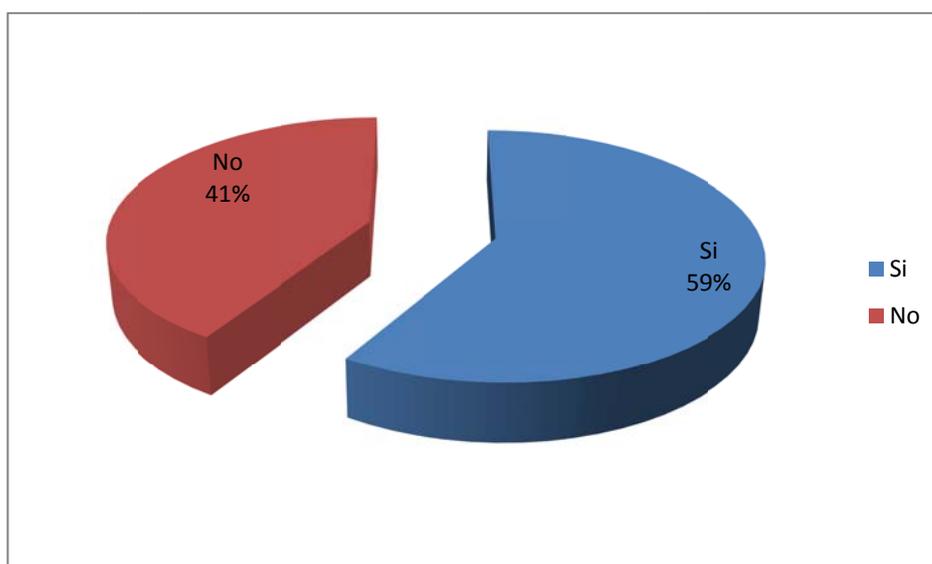


Gráfico 17: ¿Considera que las vallas publicitarias ayudan al ornato de la ciudad?

Las vallas bien diseñadas pueden contribuir a que una ciudad sea más atractiva paisajísticamente hablando, para lo cual debe existir un complejo entendimiento sobre la estructura capitalina en sus diversas zonas, pues presentan características individuales y diferenciadas, a fin de que la valla publicitaria se complemente con el ambiente y no perjudique con el aspecto urbano.

A la pregunta 14: ¿Qué fue lo que más le atrajo de una valla publicitaria?

Tabla 19: ¿Qué fue lo que más le atrajo de una valla publicitaria?

Frecuencia	Encuestados	Porcentajes
Color	74	18,6868687
Tamaño	84	21,2121212
Producto	65	16,4141414
Marca	33	8,33333333
Contenido	111	28,030303
Otro	24	6,06060606
No responden	5	1,26262626
Total	396	100

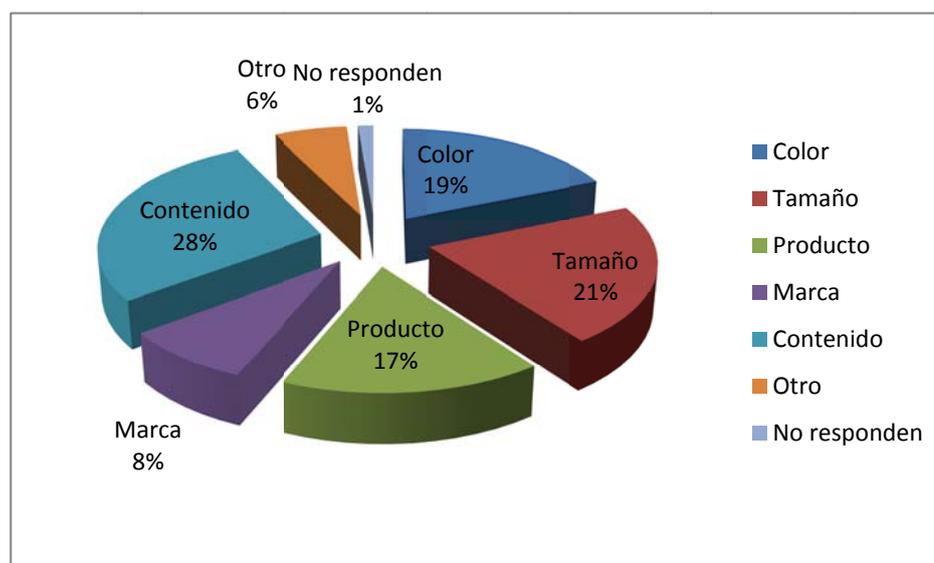


Gráfico 18: ¿Qué fue lo que más le atrajo de una valla publicitaria?

Los factores principales que atraen a un posible consumidor a una valla publicitaria se encuentran el contenido y el tamaño de la misma.

Con respecto al contenido se especificaban en cuanto a imágenes, frases humorísticas y otros elementos que hacen de una valla publicitaria atractiva, misma que se impregna en la memoria del consumidor, convirtiéndola en un aspecto relevante en cuanto a su vida, hecho que debe ser tomado muy en cuenta por las agencias publicitarias, si tenemos en cuenta que existen límites establecidos por el Distrito Metropolitano de Quito en cuanto

al tamaño de una valla publicitaria, por lo que no pueden ser presentadas en forma descomunal sino más bien que no debe superar los 32 metros de superficie.

A la pregunta 15: ¿Recuerda algún producto que haya sido anunciado a través de una valla publicitaria? Menciónelo.

Tabla 20: ¿Recuerda algún producto anunciado a través de una valla?

Frecuencia	Encuestados	Porcentajes
Si	390	98,4848485
No	6	1,51515152
Total	396	100

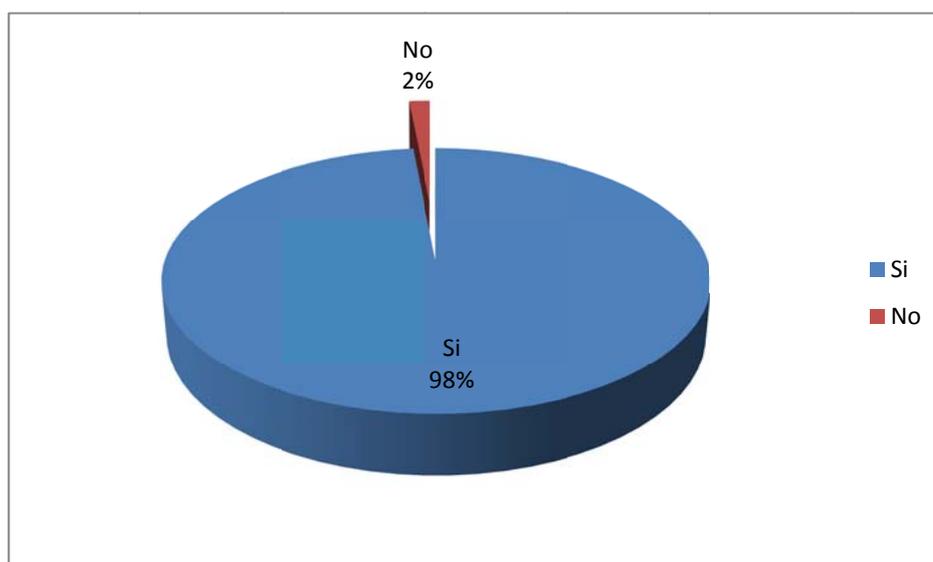


Gráfico 19: ¿Recuerda algún producto anunciado a través de una valla?

La mayoría de las personas recuerda una valla publicitaria y el anuncio más original, ligando a esta con un producto en específico, misma que de ser el caso de producir en el posible consumidor un impacto sensorial fuerte, puede permanecer durante años dicha imagen o frase, y por ende recordar al producto o servicio que fue publicitado con ella por lo que la creatividad de las agencias publicitarias debe romper constantemente esquemas si desea que sus vallas generen en la conducta del consumidor un resultado positivo y duradero.

A la pregunta 16: ¿Mencione otro tipo de publicidad exterior que le gustaría ver?

Tabla 21: ¿Qué otro tipo de Publicidad exterior que le gustaría ver?

Frecuencia	Encuestados	Porcentajes
Estática	55	13,8888889
Electrónica	137	34,5959596
Móvil	74	18,6868687
Otros	90	22,7272727
Ninguna	30	7,57575758
No responden	10	2,52525253
Total	396	100

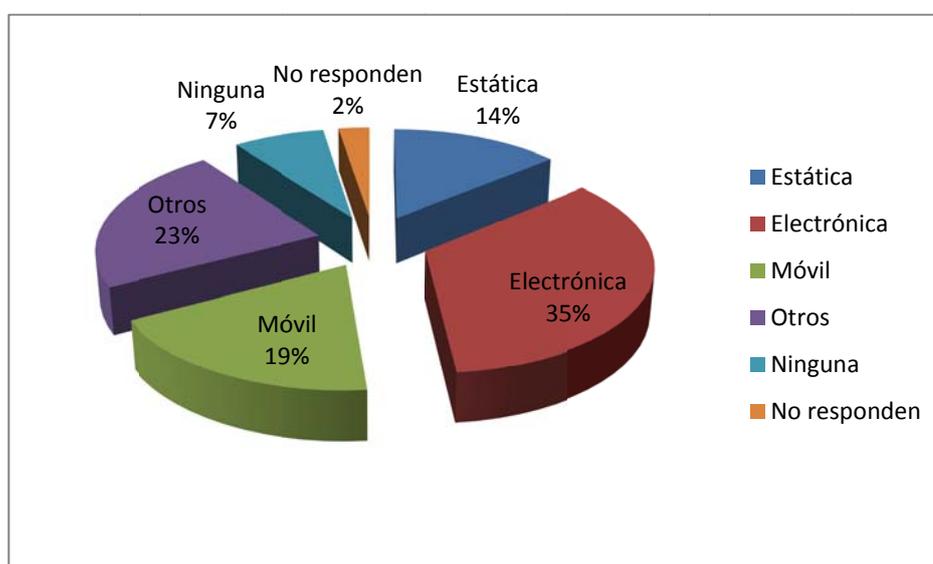


Gráfico 20: ¿Qué otro tipo de Publicidad exterior que le gustaría ver?

Entre las principal respuesta se encuentra la publicidad móvil, ya que el 19% de los encuestados dice que es llamativa, sin embargo la publicidad fija en vallas es la selección más común ya que determinan a estas en sus diferentes formas ya sea a través de una publicidad estática, prisma visión y la electrónica o digital, ya que han generado una gran aceptación por parte de los consumidores.

En definitiva las vallas publicitarias desde su aparición en el Ecuador, han ido evolucionando hasta formar parte importante del desarrollo urbanístico comercial, pues podemos apreciarlas en sus diversas formas, rompiendo esquemas o estereotipos como la presentación de mensajes inanimados y extremadamente cortos mediante el uso de los nuevos sistemas electrónicos publicitarios como el uso de vallas en Pantalla Led.

La publicidad exterior a través de las vallas publicitarias, por su gran versatilidad, el amplia gama de materiales para su fabricación, constituyen el medio ideal para difundir un producto o servicio a través de un método sencillo y económico, pues representa un medio de difusión más barato que otros medios de información masiva como lo son la radio y la televisión.

Capítulo IV

4. DISCUSIÓN

Publicidad y el Plan Nacional del Buen Vivir.- Como se pudo observar la publicidad exterior se encuentra relacionada con el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, mismo que establece y asegura el derecho a vivir en un ambiente sano, pues ésta tiene que desarrollarse a fin de que esta se realice de tal manera que no represente una contaminación ambiental dentro del aspecto visual, mediante la saturación desproporcionada de imágenes o la cantidad de publicidades que se presenta.

Publicidad exterior en su inicio y en la actualidad.- En sus inicios la publicidad exterior se aplicaba de forma rudimentaria siendo las principales herramientas las pancartas y las hojas volantes, observando que el principal fin no era publicitar un producto en específico, sino el lugar donde lo vendían, hecho que ha cambiado en la actualidad a través del desarrollo de la publicidad y la tecnología permitiendo que incremente la variedad de presentaciones mediante el uso de otros medios como las Vallas, publicidad móvil, etc. Generalizando su objetivo inicial pues busca promocionar, bienes, servicios, lugares de consumo y otra serie de elementos.

Diseño de la publicidad y las vallas publicitarias en sus diversos tipos.- Para diseñar vallas publicitarias se debe tener en cuenta los pasos establecidos para diseñar una publicidad a fin de que se aproveche todos los beneficios que los diferentes tipos de vallas pueden ofrecer como la prisma visión, led y fija, permitiendo de esta forma la difusión de un mensaje claro y positivo.

Control de la publicidad exterior y la contaminación visual.- El distrito Metropolitano de Quito ha establecido parámetros de control a fin de permitir el desarrollo de la publicidad exterior de una forma adecuada impidiendo la saturación publicitaria y que esta produzca una contaminación visual, es por tal motivo que las personas están de acuerdo con que el municipio debería dar a conocer el número total de vallas que deben existir en la ciudad.

Con los resultados obtenidos podemos establecer que la publicidad del Distrito Metropolitano de Quito es aceptado ya que no constituyen una molestia para la ciudadanía.

Las encuestas indican que la información que se presenta en las vallas es valiosa y que se cumple con la norma establecida la cual indica que “Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.”

De las encuestas se establece que los posibles consumidores prefieren las vallas publicitarias con respecto a otro tipo de publicidad exterior.

Las personas tienen un nivel de aceptación positiva con respecto a las vallas publicitarias, pero desean ver más publicidad en pantallas gigantes.

En base a las encuestas realizadas observamos que las personas poseen un alto nivel de educación, por este motivo se puede observar que predomina la atracción del contenido.

Los encuestados consideran que las vallas publicitarias que se encuentran en el sector Centro Norte de Quito no constituyen contaminación visual.

Las vallas publicitarias es el medio publicitario más económico con relación a otros de difusión masiva.

La perspectiva de las vallas publicitarias es positiva frente a los espectadores, la creatividad es fundamental para que la gente no observe la misma publicidad todo el tiempo.

Bibliografía

- Acosta, R. S. (2008). *Saneamiento ambiental e higiene de los alimentos/ Environmental sanitation and food hygiene*. Córdova: Brujas.
- Aeape. (s.f.). *AEAPE*. Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de <http://aeapecuador.com/directorio.php>
- Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito . (31 de Diciembre de 1997). *Publicado mediante Registro oficial no. 226*. Quito.
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Publicado mediante Registro Oficial No. 449*. Ecuador: Fielweb.
- Douglas, T. (1984). *Guia completa de la Publicidad*. New Jersey: Publishing Ltd.
- García Uceda, M. (2008). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- López Lita, R. (2004). *La Publicidad Local*. Castellón: Universidad Jaume.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson.
- Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia Programada: Principios y Orientaciones para Orientar a la Empresa hacia el Mercado*. México D.F.: Limusa.
- Muñoz López, E. (2007). *Guía del Candidato Municipal*. España: El Consultor.
- Ornenanza Metropolitana 0330. (7 de Junio de 2010). *Ornenanza Metropolitana que Establece el Régimen Administrativo de Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad exterior*. Quito.
- Rafael López, I. y. (2004). *La Publicidad Local*. Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Reyes Arce, R. (1998). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México D.F.: Limusa.
- Rodriguez del bosque, I. y. (2008). *Direccion Publicitaria*. Barcelona: U O C.

Santacruz Caicedo, R. E. (ENERO de 2011). "LOS PROTAGONISTAS DE LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR LOS ULTIMOS 20 AÑOS. ESTUDIO HISTORICO Y CONTEXTO". QUITO, ECUADOR.

Santacruz Caicedo, R. E. (2011). Los Protagonistas de la Publicidad en el Ecuador los Últimos 20 años. Estudio Histórico Contexto. *Universidad Tecnológica Equinoccial*. Quito .

Soriano, C. L. (1988). *Como Evaluar su publicidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la Publicidad*. España: Graficas Dehom.

Valencia López, V. (2000). *Escaparatismo e Imagen Comercial en el exterior*. Madrid: ESIC.

Whitehill King, K. (2005). *Publicidad*. México.