



Universidad de Especialidades Espíritu Santo
Facultad de Ciencias de la Comunicación

***“LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR COMO MEDIO NO
TRADICIONAL EN LA VÍA PÚBLICA DE GUAYAQUIL.”***

Trabajo de Investigación
que se presenta como requisito para la obtención del título de
Licenciado en Comunicación con concentración en Relaciones Públicas y
Eventos, Mención en Comunicación Corporativa y Mención en
Marketing Internacional.

Autor: Felipe Lewis Caldas
Tutora: María Cristina Chávez

Samborondón, Enero del 2011

RECONOCIMIENTO

Tanto mi carrera universitaria como este Proyecto de Grado va dedicado a mis padres y hermanos que, en todo momento, me enseñaron a vivir la vida positivamente y en este caso, a seguir estudiando para conseguir el título de pregrado.

Y agradecerle también a toda mi familia por ser los gestores de mi crecimiento personal y profesional, convirtiéndome en una persona constante, ética y responsable.

Samborondón, 06 de Enero del 2010

Lcda. Mónica Maruri

Decana

Facultad de Ciencias de la Comunicación - UEES

De mis consideraciones:

Una vez cumplido con las respectivas sesiones de trabajo y normativas establecidas por la UEES para el desarrollo del trabajo de titulación, informo a usted que el estudiante Felipe Lewis Caldas puede pasar a la siguiente fase que sería la sustentación de su trabajo.

Muy Atentamente,

.....

María Cristina Chávez

Tutora del Proyecto

ÍNDICE

Página

1. INTRODUCCIÓN

1

2. OBJETIVOS

3

2.1 Objetivo General

3

2.2 Objetivos Específicos

3

3. SITUACIÓN PRÁCTICA QUE SE PROPONE MEJORAR

4

4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN

5

4.1 Justificación

5

4.2 Delimitación

5

5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

6

5.1 Antecedentes

6

5.1.1 Comunicación e información

6

5.1.2 La publicidad y los medios

6

5.1.3 Historia de la publicidad exterior

8

5.2 Marco Teórico

11

5.2.1 La ley de la percepción

11

5.2.2 Concepto de la Publicidad Exterior

11

5.2.3 Las herramientas de la Publicidad Exterior

13

5.2.4 La Publicidad Exterior en el Ecuador	18
5.2.4.1 Sobre el alquiler y la instalación	21
5.2.4.2 Sobre el diseño	21
5.2.4.3 Sobre la producción	23
5.2.4.4 Sobre los proveedores	24
5.2.5 Variables para la medición del impacto	26
5.2.6 Circulación de avenidas en Quito y Guayaquil	29
5.2.7 TGI – Target Group Index	30
5.3 Marco Conceptual	32

6. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

34

7. INVESTIGACIÓN

35

7.1 Metodología del estudio	34
7.2 Universo del estudio	36
7.3 Modelo de la encuesta	37

7.4 Análisis de la información

39

7.5 Conclusión de la investigación

45

8. VIABILIDAD DE LA PROPUESTA

46

9. “LA GUÍA SOBRE PUBLICIDAD EXTERIOR”

46

10. CONCLUSIONES

77

11. RECOMENDACIONES

78

BIBLIOGRAFÍA

79

ANEXOS

81

ÍNDICE DE CUADROS

Página

1. Cuadro de implicaciones para la PE en Ecuador
19
2. Cuadro del listado de proveedores
25

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Participación de cada medio sobre el total de inversión 2009
20
2. Pregunta 1 de la encuesta
39
3. Pregunta 2 de la encuesta
40
4. Pregunta 3 de la encuesta
40
5. Pregunta 4 de la encuesta
41
6. Pregunta 5 de la encuesta
42
7. Pregunta 6 de la encuesta
43
8. Pregunta 7 de la encuesta
44

RESUMEN

La Publicidad Exterior como medio no tradicional para una marca, producto o servicio ofrece una gama de oportunidades para las empresas anunciantes que tienen como objetivo comunicar un mensaje específico.

Si bien se lo desea utilizar como un soporte más dentro de una campaña integral de medios, puede también ser usado como único factor de comunicación dependiendo siempre de las estrategias de cada compañía.

Sin embargo, por estar en desarrollo y al no ser un medio típico, como la televisión, radio, revistas y prensa, hay factores que no son del conocimiento de todos los anunciantes al momento de elegir ubicaciones, al punto de contratar en diferentes sitios de la ciudad elementos que no llegan a impactar a los consumidores; lo que trasciende en la poca utilización del mismo tanto como la desconfianza en sus beneficios.

Es por esto que mediante este trabajo de investigación se precisa la correcta implementación de una guía práctica de consulta sobre Publicidad Exterior que se recomienda deben tener a disposición los anunciantes de las empresas en necesidad de contratar este medio en la vía pública.

En función de este proyecto, se presentan mediante explicaciones detalladas los conceptos básicos y necesarios, así como variables de medición, a considerar por los anunciantes para poder evaluar el impacto

y efectividad del medio antes de la aprobación de una propuesta, eventualmente creando así más confianza e inversión en el mismo.

1.- INTRODUCCIÓN

La Publicidad Exterior es un medio de comunicación masivo y no tradicional que está en constante crecimiento e innovación en países del primer mundo donde la publicidad e inversión de medios representa una gran parte del presupuesto de Marketing, como en Estados Unidos, Inglaterra, Francia, España e incluso países latinoamericanos como Colombia y Brasil.

No obstante, en el Ecuador no es éste el primordialmente considerado al momento de planificar la estrategia y mecánica de comunicación de las empresas. Una de las causantes de esta toma de decisión es la falta de conocimiento o información detallada y específica acerca de la Publicidad Exterior, como de las diferentes propuestas en el mercado ecuatoriano, proveedores de servicio, costos, aspectos de negociación, sus beneficios, entre otros.

El correcto conocimiento de estos elementos podría influir en la percepción del medio al punto de generar mayor confianza en el mismo y que al armonizarse a los demás medios de comunicación, una campaña de marketing podría tener más impacto sobre su grupo objetivo.

Hoy en día, el consumidor se encuentra ante una situación donde demanda una comunicación más creativa, más original, en un medio impactante, algo que permita captar el mensaje de una manera más eficiente, y esto es, entre otras cosas, debido al exceso de nuevas alternativas de medios tradicionales donde pautar que llegan a saturarlo y bloquean la recepción del mensaje. (Entiéndase nuevas alternativas de medios masivos a: nuevas revistas, semanales, programas de radio y de TV)

Quizás es posible no prestar atención a otros medios, y como la exposición a éstos depende de los hábitos del público; con respecto a la visibilidad, ¿cómo cambiar de canal, o cómo apagarla? No es posible dejarlos a un lado o sin abrirlos. Hay que considerar también que a medida que pasan los años, los consumidores van adquiriendo más responsabilidades y muchas de estas requieren que ellos se trasladen de un lugar a otro, permaneciendo en un lugar fijo muy poco tiempo donde puedan dedicarse de lleno a los medios habituales.

Los anunciantes con sus tradicionales estrategias de medios se podrán preguntar, “¿por qué publicidad en la vía pública?”, pero para esta pregunta existe una respuesta tan simple como, “es ahí donde la gente está”. Esta gente podrían ser sus consumidores potenciales también.

De igual manera no se puede descartar la idea de que sí existen anunciantes que contratan elementos de la vía pública para publicitar sus mensajes, sin embargo, para construir una marca utilizando el medio de la Publicidad Exterior no es solo cuestión de contratar el primer espacio que quieren o que les ofrecen y luego esperar que el milagro suceda. Para elegir una ubicación debe considerarse un proceso nada complicado que apoye dicha función.

Si prevalece, entonces, una necesidad de recibir mensajes de nuevas y atractivas formas, el considerar la publicidad en exteriores ofrece una alternativa y herramientas estratégicas que facilitan la consecución de las metas de construcción de una marca dirigida al público objetivo proveyendo a dichas empresas de un mensaje impactante evitando ser invasivo y agotador. De este modo, la Publicidad Exterior crea esa conexión entre la publicidad y su consumidor llevando el mensaje a la gente indicada en el momento indicado.

Asimismo, un plan de medios es eficaz y altamente rentable una vez que en su contenido se consideren la gran variedad de medios disponibles en la actualidad, combinando tanto los tradicionales y no tradicionales, y en este caso la Publicidad Exterior siempre y cuando la elección por parte de los anunciantes esté justificada por parámetros de medición al momento de recibir propuestas ya sea por parte de proveedores de servicio o de las agencias contratadas.

En resumen, para dar una visión general, se obtendrán datos, a través de fuentes primarias y secundarias, acerca de la Publicidad Exterior como las variables para la medición del impacto de estructuras propuestas y finalmente acerca de la percepción de los anunciantes a través de la técnica de recolección de información llamada encuesta.

De esta manera cuantitativa se podrá medir el conocimiento de los anunciantes publicitarios que en complemento a las fuentes secundarias permitirá la realización de la guía práctica de la Publicidad Exterior tanto como ideas acerca de este medio al que se quiere alcanzar y que se considera es el que seguirá evolucionando a medida que pase el tiempo en un mercado aún en desarrollo como lo es Ecuador.

2.- OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Elaborar una guía para los anunciantes que muestre las características de los soportes existentes de la Publicidad Exterior, tanto como los contactos de proveedores del servicio, y variables de medición del entorno e

impacto que permita evaluar y justificar la elección de ubicaciones presentadas en propuestas por los mismos proveedores y/o agencias en la ciudad de Guayaquil.

2.2 Objetivos específicos

Exponer las características y beneficios de la Publicidad Exterior.

Identificar las variables de medición del entorno e impacto para selección de ubicaciones.

Evaluar el conocimiento y experiencias de anunciantes publicitarios sobre el tema para conseguir su percepción y conocimiento del medio.

3.- SITUACIÓN PRÁCTICA QUE SE PRETENDE MEJORAR

Básicamente la situación que se pretende mejorar con el proyecto de investigación es lograr por parte de los anunciantes que tengan confianza por el medio de la Publicidad Exterior y decidan considerarlo como una alternativa en la planificación de medios y por ende invertir más en este sin miedo a no poder justificar o saber cómo evaluar la efectividad de una propuesta.

Actualmente son muy pocas las empresas que deciden apoyar la inversión en este medio no tradicional que está presente en las calles y avenidas de Guayaquil, espacios en constante movimiento y actividad comercial regular.

Son muchos los anunciantes que solo se limitan a los medios tradicionales, dado que no cuentan con un criterio desarrollado en qué basarse para elegir los soportes idóneos para su marca/estrategia o simplemente qué diseño y texto aprobar para un elemento con el cual no se goza de mucho tiempo para transmitir sus mensajes.

Como se mencionó previamente, son algunos criterios que deben conocerse tanto como variables de medición de impacto que justifiquen la selección de ubicaciones en la vía pública y así, los anunciantes, puedan sentirse seguros de que su presupuesto fue correctamente invertido y no mal gastado.

Basado en este concepto, es importante investigar sobre el tema porque la Publicidad Exterior al ser de los medios más innovadores del mercado puede ser aprovechado al máximo por los anunciantes bajo una óptica fundamentada en la efectividad de alcance del mensaje, es decir, que de una manera fija o estática y sin el riesgo ni la posibilidad de “darle vuelta a la página” o hacer “ZAPPING”, impacte al consumidor.

Es por esto, que la elaboración de una guía práctica y básica de consulta de Publicidad Exterior podrá permitir a un anunciante conocer al detalle sobre el medio, los elementos que puede elegir de acuerdo a sus necesidades de comunicación y finalmente, contar con una herramienta de análisis de alternativas y que posteriormente apoye la decisión de contratación de una estructura sobre otra.

4.- JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN

4.1 Justificación

La razón de ser de este proyecto surge a partir de dos situaciones puntuales, uno, que los consumidores están saturados de ver publicidad en diferentes medios tradicionales de manera invasiva y agotadora, y dos, esto es debido en gran parte al desconocimiento en profundidad sobre características y demás aspectos importantes por parte de los profesionales de empresas sobre métodos alternativos de comunicación, como lo es la Publicidad Exterior. Son estos quienes en su mayoría si han hecho uso del medio no ha sido bajo un criterio preestablecido sino por experiencia, llegando a no tener la confianza en el mismo y la seguridad de si su inversión estuvo o estaría bien justificada.

Entonces partiendo bajo esta premisa, el presente estudio tiene repercusión práctica sobre la actividad publicitaria en el ámbito de medios aportando información pertinente que pretende servir a quienes la encuentren útil como una herramienta de consulta y vía para la correcta inversión en la Publicidad Exterior en nuestro entorno

Con los aspectos claves tratados de manera correcta, se logrará el objetivo de dotar a los anunciantes publicitarios con la información necesaria para ajustar sus campañas o considerar dentro de estas a la Publicidad Exterior teniendo claro sus características, ventajas y aspectos importantes a considerar al momento de aprobar o elegir una ubicación.

4.2 Delimitación de la investigación

El presente estudio circunscribe a los anunciantes publicitarios, es decir, Gerentes de Marketing, Gerentes de Marca, Asistentes y Analistas de Marketing. Todos estos serán de empresas medianas y pequeñas del sector comercial, industrial y de servicios ubicados en la ciudad de Guayaquil, que para la implementación de sus estrategias contemplen los diferentes medios de comunicación existentes.

Se pretende distribuir la guía práctica y de consulta sobre Publicidad Exterior inicialmente a un número tentativo de 100 representantes con la finalidad de instruir sobre el tema, tanto como a representantes de la Cámara de Comercio de Guayaquil y así ofrecer una herramienta indispensable a estos, creando un ambiente más competitivo en el medio de las agencias y proveedores que tienen como misión satisfacer las necesidades de los clientes respondiendo a todas las inquietudes que se generarán con el proyecto y que su única misión es de facilitar el uso del medio.

Una vez desarrollado el proyecto en Guayaquil, podrá ser considerado para las demás ciudades del Ecuador.

5.- MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Antecedentes

5.1.1 Comunicación e información

Como primer aspecto a evaluar antes de entrar al ámbito de la publicidad y los medios, es importante denotar la diferencia entre comunicación e información. Como solución, se debe explicar los términos en latín de donde provienen.

Comunicación, es “communicatio”, y significa “participación o colaboración”, “poner en común”, “compartir”. Información, proviene de “informatio”, y significa “imagen”. Por lo tanto, se puede decir que “informar” es poner en relación a las personas con los acontecimientos, y “comunicar” es relacionar a las personas entre sí.¹

Una vez que la comunicación a través de sus diferentes vehículos transmite la información de un emisor a un receptor se puede decir que existe una relación entre dos o más. Y cuando existe la retroalimentación, es decir, la transmisión de la respuesta del receptor al emisor, existe un verdadero modelo comunicacional bidireccional de entrega y respuesta.

Partiendo de este concepto, existen la comunicación unidireccional y bidireccional, la primera siendo que el emisor transmite información sin recibir una respuesta por parte del receptor y la segunda, siendo totalmente diferente, al sí tener una respuesta o retroalimentación, como se indicó en el párrafo previo.

La publicidad tradicional y masiva está contenida en el tipo de información unidireccional, ya que es transmitida a través de diferentes medios o vehículos sin conseguir una retroalimentación inmediata por parte de los receptores.

¹ Villafañe, Justo. La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa, Ediciones Pirámide, Madrid, 1999, pp 302

5.1.2 La publicidad y los medios

En términos generales se puede decir que la publicidad es una comunicación no personalizada y estructurada por elementos verbales y no verbales que se adaptan a un formato establecido por el anunciante y tiene como finalidad la fidelización del consumidor con alguna marca, informar acerca de dónde pueden adquirirse, comunicar ventajas y beneficios y finalmente conseguir lo que todas las empresas buscan, la persuasión de los consumidores hacia la compra de su producto o servicio.

Desde sus inicios hasta la fecha, la publicidad ha ofrecido sus beneficios a pesar de los constantes cambios que en la sociedad se han suscitado. A medida que nuestra sociedad ha evolucionado en términos de consumo, esta es la única herramienta de comunicación que se supo adaptar, surgiendo de ella diferentes técnicas que en la actualidad se utilizan teniendo como base el mismo concepto de ofrecer información al consumidor sobre algún tema específico. Es por esto, que ella se ha mantenido con el pasar del tiempo, procurando dar respuesta a necesidades de comunicación tan exigentes como se han requerido.

Por otro lado, el nacimiento de la publicidad moderna, se puede establecer en los años cincuenta, finalizada la Segunda Guerra Mundial, dado que comenzó el despegue de la tecnología que luego permitió utilizarse como medio de comunicación. Con el auge del capitalismo y la producción industrializada es que se originó, a su vez, la necesidad de comunicarse con los clientes de forma masiva. Por consiguiente, la publicidad se fortalece y empieza a desarrollarse.

En la actualidad, la percepción que se tiene sobre la publicidad es tan latente en el consumidor que la mayoría de estos prefieren adquirir productos que hayan sido publicitados en los diferentes medios.

¿Y qué son los medios?

Los medios de comunicación, como su nombre lo dice, son las vías, vehículos o canales por donde dicha publicidad será transmitida para que llegue a su destino final, los consumidores.

Siguiendo el proceso regular, luego de la creación del mensaje publicitario a transmitir por parte del anunciante, se da paso a la planificación de medios, en donde se decide cuál de estos utilizar para comunicarlo y pueden ser la televisión, radio, revistas, diarios, suplementos y/o la Publicidad Exterior, también conocida como Visibilidad o Publicidad en la Vía Pública.

Estos medios se seleccionan de acuerdo a la estrategia de comunicación y marketing que llevan a cabo las empresas y específicamente al contacto que tiene su grupo objetivo con dichos vehículos.

En este trabajo de titulación se centrará la información en el último mencionado, la Publicidad Exterior.

5.1.3 Historia de la Publicidad Exterior

Acerca de la publicidad exterior, tanto como de sus inicios, se conoce que comenzó a raíz de la necesidad de comunicarse entre unos y otros, es decir, a principios de lo que conocemos actualmente como civilizaciones. Es esta necesidad de transmitir un mensaje públicamente lo que permite el desarrollo de técnicas tales como la pintura en las cavernas, las cuales sin conocerse realmente la razón por qué se creó, quienes las habitaban lograban comunicarse con sus iguales y que hasta la actualidad permanecen en diferentes sitios del mundo.

“3200 años a.C., en la época en que se inscribían los nombres de los Faraones en los templos Egipcios, los mercaderes recurrían a piedras labradas (llamadas estelas), las cuáles colocaban junto a los caminos para promover sus ventas. Más tarde, aparecieron los anuncios pintados. En las ciudades de Roma y Pompeya se asignaron paredes para mostrar murales decorados para éste propósito. Mientras que en la antigua Grecia se mostraba al público el orden de las competencias en los juegos olímpicos en los exteriores de las arenas.”²

A medida que el hombre fue inventando otros métodos de plasmar mensajes tales como el papiro y el papel, esta comunicación con el público fue evolucionando a manera de tener una mayor flexibilidad y facilidad para ser colocados donde se quisiera transmitir la información de los primeros anunciantes.

Gracias a Johannes Gutenberg tenemos lo que hoy identificamos como la imprenta. Debido a esta invención y por consiguiente a la litografía de Aloys Senefelder y su relevancia en el mundo visual, se crea posteriormente el primer Cartel Publicitario, lo que permite expresar las ideas de una manera más amplia, más llamativa y explícita.

Los pregoneros, personas que leían públicamente y en voz alta una noticia o un hecho para que sea conocido por todos, dejaron de cumplir con estas funciones una vez que aparece el primer cartel, y fue en Francia donde las leyes reales se comenzaron a comunicar de esta forma, rompiendo la tradicional pregonería antes utilizada. Es así como se da pie al inicio formal de la publicidad en exteriores.

Durante el despegue de medios de la Revolución Francesa, se presentaban imágenes en los anuncios (carteles) dado que la mayoría de la población era analfabeta, de manera que el mensaje se transmitía mediante asociación de ideas con imágenes relativas al negocio o su denominación, así se lograba informar a quienes estaban interesados.

²Pereira, J. (2003). Publicidad Exterior. Extraído el 20 de Junio de 2010, de: http://www.mercadeo.com/39_publicidad-ext.htm

En Estados Unidos, “grandes lienzos” exteriores anunciaron la Fiesta del Té de Boston e información de la masacre de Boston, y la publicidad de la campaña presidencial de Andrew Jackson se hizo mediante carteles. La primera cartelera comercial de Estados Unidos fue un cartel realizado por Jared Bell para la temporada de circo de 1835. A lo largo de todo el siglo XIX, los carteles promovieron diversos productos y causas políticas.

La que conocemos en el presente como Publicidad Exterior tiene sus inicios luego de que los carros crearon una sociedad en constante movimiento a principios del siglo XX. Adicionalmente, la vía pública prosperó con las nuevas técnicas de diseño e impresión y una industria creciente de la publicidad que buscaba medios eficaces para llegar a los clientes potenciales.

Es así como se define el origen de la publicidad en exteriores, una publicidad que si bien comenzó rústicamente, en la actualidad se sigue utilizando con el mismo fin que entonces, informar de manera masiva, y en exteriores.

En los últimos años, este medio altamente impactante ha ido cogiendo fuerza al punto de ser imprescindible en el plan de medios de diferentes empresas a nivel internacional, sin embargo, no es ese el cuadro que se presenta en nuestra realidad, aún cuando en términos publicitarios sí estemos parejos a algunos países latinoamericanos y del resto del mundo.

Es el ejemplo de Estados Unidos donde anunciantes como AT&T, American Express, IBM, McDonald's, Procter & Gamble y recientemente Google, entre otras empresas, destinan millones de su presupuesto a las diversas manifestaciones de la Publicidad Exterior, es interesante señalar que son empresas con recursos suficientes para poder escoger otros medios publicitarios.

Citando el caso anterior, la razón de ellos para su decisión de invertir en el medio se centra en que la Publicidad Exterior brinda miles de posibilidades para llevar su mensaje de una forma creativa a sus consumidores, representando una relación costo - beneficio sumamente positiva que está a disposición no solo de las grandes empresas y/o marcas sino también para quienes decidan que el análisis del principio mencionado sea de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido.

La inversión actual en este tipo de publicidad y la presencia habitual de sus mensajes en la vía pública hace que podamos afirmar que es un sector que ha alcanzado un gran desarrollo. Ha pasado por diferentes etapas en la vida, una larga historia, para finalmente ubicarse en el sitio donde se encuentra, son tiempos en que el consumidor exige más creatividad e impacto y el medio lo ha satisfecho, en el que la profesión ha madurado y en donde las inversiones que conlleva le dan gran importancia en el entorno social y económico.

Sin embargo, se considera que el panorama tanto nacional como internacional podría ser incluso mejor al dar a conocer los beneficios de este medio a quienes son los responsables de la inversión de medios, en este caso los anunciantes. Esta acción está netamente ligada a los

proveedores. Específicamente hablando de Ecuador, donde aún no existe una Asociación de Publicidad Exterior, podría ser una oportunidad para los diferentes proveedores e incluso diferentes agencias especializadas para presentar el medio como tal y sus características y demostrar su rentabilidad vs otras opciones.

Uno de los fines del presente proyecto es informar, en términos conceptuales y prácticos, de qué se trata este mecanismo de publicitar mensajes en los exteriores de ciudades, carreteras, autopistas, etc., y bajo una lupa determinar cómo se puede elegir elementos que aseguren impacto que puede producir la Publicidad Exterior en el Ecuador.

5.2 Marco Teórico

5.2.1 La ley de la percepción.

Dicta la ley número 4 (Ley de la percepción) de Las 22 leyes Inmutables del Marketing, libro insigne de Jack Trout y Al Ries (1993), que “El Marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”, es decir, que todo depende de lo que el consumidor decodifique después de recibir un mensaje, lo que absorba y vuelva a codificar en su mente y se convertirá en su realidad.

Si entonces todo radica en esta percepción que tenga el consumidor y teniendo a los medios de comunicación como vehículo para la transmisión del mensaje, una correcta utilización de estos, en este caso la Publicidad Exterior, permitirá al mismo que desarrolle su concepción de manera indicada. Una mala ubicación en la vía pública de una ciudad, por ejemplo una valla tapada por otra, no solo no permitirá que la empresa haya mal gastado su dinero, sino que el consumidor no logrará siquiera poder desarrollar su percepción de lo publicitado.

Bajo la apreciación de esta ley, conociendo las características del medio y teniendo en cuenta una forma adecuada de seleccionar ubicaciones en

exteriores, se puede decir que siempre y cuando una estructura cumpla con el objetivo de un anunciante, la inversión realizada será justificada. Es entonces, motivo de este trabajo de titulación mencionar también los otros dos aspectos, tratados previamente, con el fin de informar a los anunciantes publicitarios sobre las ventajas que ofrece la Publicidad Exterior.

5.2.2 Concepto de la Publicidad Exterior: Ventajas y desventajas.

Se puede definir como un medio agudamente eficaz, fructuoso y rentable, con un mejor costo por mil en comparación a otros medios. Es reconocido también por ser un medio que llega a masas y es versátil al mismo tiempo, ideal para campañas con amplia cobertura o de acuerdo a una segmentación basada en la geografía, sirve para cubrir mercados sectorialmente. Es una herramienta capaz de alcanzar al consumidor y cliente potencial mientras este se dirige a su destino e inclusive a su sitio de compra frecuente.

Por lo tanto, la publicidad en la vía pública es un medio completa y totalmente visual como creativo. Los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Además con los avances en la tecnología para el diseño de imágenes publicitarias y los nuevos sistemas de impresión, cada soporte de la Publicidad Exterior tiene más propiedades que pueden ser explotadas y aprovechadas al cien por ciento por los anunciantes.

Se presentan a continuación algunas ventajas del medio que permiten resaltar las características y su funcionalidad:

1. Fuerte presencia: La Publicidad Exterior no puede ignorarse. A diferencia de otros medios, llama la atención del público.
2. Medio excelente de recordación: La Publicidad Exterior puede ser un complemento excelente de otros medios para mantener el nombre de una marca ante el público. Esto tiene un valor especial para las marcas establecidas.
3. Altos niveles de exposición a bajo costo: La Publicidad Exterior ofrece las cifras CPM más bajas de todos los medios, a veces tan bajas como 50 centavos por millar dependiendo del proveedor y el elemento.
4. Crea continuidad del mensaje: Los anunciantes al implementar una estrategia a nivel nacional pueden reforzar el mensaje localmente con estructuras en diferentes sitios geográficos del país.

De la misma forma, se señala algunas desventajas que luego de ser analizadas se resumen en oportunidades al momento de planificar y diseñar una campaña de comunicación que utilice como apoyo la visibilidad:

1. Mensajes cortos: El reto está en la agencia creativa al tener que crear un mensaje preciso para el medio que logre comunicar el objetivo del anunciante.
2. Poca selectividad de la audiencia: Al ser un medio masivo, la única segmentación que puede ser considerada es la geográfica.
3. La disponibilidad de soportes: A medida que pasa el tiempo y el medio se desarrolla, más empresas deciden invertir en este, pero los proveedores de alternativas muchas veces no logran satisfacer la creciente demanda lo que representa una oportunidad para nuevos inversionistas.

5.2.3 Las herramientas y/o soportes de la Publicidad Exterior

Toda publicidad necesita el medio o vehículo para ser receptado por el público, puede ser la televisión, radio, diarios, etc. En este caso se definirán dichos vehículos que hacen posible la visibilidad.

Si bien es cierto que la Publicidad Exterior habla acerca de un mensaje publicitario conciso y claro en la vía pública, es también importante mencionar las herramientas de la misma, es decir, las estructuras que hacen factible el ubicar un mensaje en exteriores.

Dentro del compendio de soportes que conforman las alternativas disponibles para publicitar un mensaje en exteriores, existe una clasificación básica de los elementos.

En esta segmentación podemos apreciar a: **los medios estáticos, medios digitales y la publicidad móvil**. Cabe mencionar que a pesar de que la clasificación está bien marcada, en la actualidad existen alternativas que han logrado combinar dos e incluso hasta los tres tipos de visibilidad mencionados.

Los **medios estáticos** son aquellos que no poseen de alguna movilidad, es decir, su base está anclada en el suelo o paredes y para que el público logre tener contacto con el mensaje allí colocado hace falta encontrarse con la estructura en la avenida donde fue instalada. Conformando la sub categoría se localizan las siguientes estructuras: vallas, mini vallas, paletas, paredes, banderines, cajas de luz, pasos peatonales, cerramientos y paraderos de buses.

Como estructura básica o sinónimo frecuentemente asociado con la publicidad en la vía pública se encuentran las Vallas, éstas tienen la característica de ser de grandes tamaños, esto depende de lo que las ordenanzas municipales permitan en cada ciudad donde se instalen. Son estructuras metálicas, instaladas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical u horizontal sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un

mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras. Su tamaño es impactante y de acuerdo al mensaje que se imprima obligará al conductor o transeúnte a que devuelva la mirada en su dirección siempre estando a 10 metros y más desde el suelo hacia arriba. Estas fueron las primeras herramientas aplicadas a la Publicidad Exterior dado que es el formato plano y sencillo donde cada anunciante puede aportar con su mensaje específico previamente preparado. Se puede decir que cualquier estructura que tenga las características nombradas y que esté colocada a una distancia considerable del suelo es contada una valla, sin embargo al no tener una referencia específica de hasta qué medida puede ser considerada valla a un cartel, es completamente subjetivo y al ojo del proveedor identificar estructuras más pequeñas como mini vallas. Dentro del grupo se hayan las vallas giratorias, que cumplen con las mismas características básicas de estructuración pero que su espacio publicitario a diferencia de las regulares que cuentan con dos caras, cuentan con tres y hasta cuatro de estas que están en constante movimiento sobre su propio eje.

Las mini vallas, al igual que las vallas regulares son estructuras con una base metálica, las cuales están enterradas a algunos metros bajo tierra con el fin de sostener la pancarta en la parte superior, de igual manera metálica, y que una vez impresa la lona a full color, se instala por encima de la misma. La diferencia, y como en su nombre se identifica, es significativamente más pequeña, en todo sentido, la una de la otra. Tanto el poste como la pancarta donde irá colocada la publicidad, son más pequeños y por ende el espacio de exposición de publicidad también lo es, lo que representa un menor costo a la hora de contratar. El resultado, por otro lado, será menor impacto. Estos elementos por lo general se ubican en carreteras comunicando básicamente marca y va de la mano, en muchos de los casos, a una campaña de responsabilidad con la comunidad, esto significa que, se puede apreciar la marca auspiciante y en una fracción del espacio el kilómetro de la carretera, o el nombre de la ciudad siguiente a encontrarse en el camino.

Luego están las paletas o chupetes, estas son aquellas que se encuentran ubicadas principalmente en los parterres de las calles en las ciudades, ya sea en el central o vereda. Su mensaje está más centrado en causar un impacto en circuito, es decir, en un mismo parterre de manera continua. Siendo esta su característica principal, al estar ubicadas a un metro aproximadamente de altura, no obliga al conductor a mirar la publicidad a niveles tan altos, más bien, estas estructuras ascienden a una elevación paralela a la medida del conductor en su asiento. Son elementos iluminados desde adentro.

Están las vallas en edificios, paredes, culatas o "Big Walls" como se le conoce en inglés. Estos elementos tienen como finalidad causar un impacto más de altura, es decir, quizás su área de impresión puede ser más pequeña que una valla normal, pero su cualidad específica es su ubicación. Como su nombre lo dice, estas estructuras se instalan en las paredes de los edificios de las ciudades. Al estar a muchos metros del suelo, comparado a una valla regular, su impacto es mucho mayor.

Estudios realizados dicen que para este tipo de elementos el mensaje más eficaz es el logo de la marca y un texto poco extenso y bastante llamativo que al combinarse con el tipo de herramienta, ubicada en las alturas, causará una impactante visibilidad. Dentro de este tipo se están también las lonas micro perforadas que se cuelgan desde lo más alto del edificio hasta la base revistiendo de esta forma un lado completo del mismo. En ambos casos también se puede iluminar con reflectores desde la parte inferior hacia arriba y viceversa.

Banderines o banners en postes de luz: son elementos pequeños, verticales que suelen ser de 1 metro de ancho x 2 de alto que también son utilizados para causar impacto en secuencia. Uno seguido tras otro en una larga avenida logrará recordación en la mente del consumidor gracias al factor frecuencia/repetición.

Cajas de luz: estos elementos tienen la particularidad de contar con luz propia y que proviene desde el interior de la estructura. Una paleta o chupete puede considerarse una caja de luz, la única diferencia es que el resto de cajas de luz se encuentran ubicadas ya sea en fachadas de sitios anclas, o de sitios donde hay grandes aglomeraciones de gente, como un centro comercial, un parque de oficinas, parqueaderos, etc. Su viabilidad está sujeta a negociaciones con los accionistas de estos lugares de congregación masiva. Básicamente su estructuración radica en una caja creada a base de planchas de plástico blanco sobre las cuales se colocan láminas de vinilo adhesivo impresas al anverso y reverso del material obteniendo un color más intenso el cual eventualmente se regulará una vez que se enciendan los focos de neón al cerrar la caja, dando así el efecto de iluminación que proviene del interior.

Pasos peatonales: estas estructuras se encuentran ubicadas como dice su nombre en los puentes peatonales de las ciudades. Son planchas metálicas a las cuales se le adapta la impresión full color en lona. Aunque es una vía de acceso para transeúntes, quienes se llevan mayor impacto son los conductores ya que estos pasan por debajo de los mismos no sin antes percibir la publicidad que se encuentra por encima de ellos. A pesar de que solo se cuenta con pocos segundos para apreciar el mensaje, quien anuncia encuentra este elemento como una oportunidad para impactar breve y concisamente. Incluso es recomendado utilizar este elemento para crear marca, es decir, colocar el logo e incluso se puede manejar el slogan y no comunicar alguna promoción o algo por el estilo. De esta forma, el anunciante, asegura que su inversión fue bien realizada. Acerca de los cerramientos se puede decir que son los elementos, junto con los paraderos, que están al nivel del transeúnte en la avenida. En el nombre contiene su funcionalidad, es decir, dicha estructura recubre o encierra algún tipo de predio en las calles de las diferentes ciudades, ya sea, un terreno vacío, un edificio en construcción, un parqueadero, inclusive una casa. Estos cerramientos se colocan generalmente en las esquinas e intersecciones transitadas por el impacto que causa tanto en una calle como en la otra. Esto se debe a que el cerramiento está conformado por 5 módulos metálicos horizontales de exactamente el mismo tamaño y a los que se les colocan vinilos adhesivos por encima, y

que combinados pueden generar un circuito en el mismo sitio ya sea de izquierda a derecha o viceversa.

Paradero: este elemento es el único que su mensaje debe ir enfocado al peatón y a nadie más. La estructura es una impresión de vinilo adhesivo instalada en los costados del paradero, tanto externo como interno y al mismo tiempo sobre el respaldo del mismo. Se considera un medio altamente impactante dado que se cuentan con máximo 4 espacios donde colocar la publicidad del anunciante dándole más creatividad al diseñador para la elaboración de un mensaje ganador.

Una vez detalladas las herramientas estáticas, se puede mencionar en un apartado, dentro de las mismas, otras opciones como son las bancas de descanso, los basureros, cabinas telefónicas, buzones, escaleras, antenas, etc. Estos pueden ser más económicos en referencia a las otras estructuras ya sea por su tamaño y ubicación, sin embargo, no se puede dar por sentado que en conjunto todos estos elementos pueden apuntar a conseguir lo que el anunciante desea.

Por otro lado, existen medios que no solo se apoyan en lo visual, esto quiere decir que son soportes audiovisuales o mejormente conocidos como **medios digitales en la vía pública**. Básicamente se encuentran ubicados dentro de centros comerciales, terminales de partida y arribo de pasajeros como aeropuertos, terminales terrestres, estaciones de tren, estaciones de buses, metro, salas de espera, patios de comida, autoservicios, farmacias, tiendas departamentales, discotecas, bares e incluso baños públicos. Pero en la actualidad también se instalan estos elementos en las avenidas principales y más transitadas. En resumidas, cualquier lugar donde la espera, ya sea en una sala o en un semáforo, es aprovechada como un momento idóneo para transmitir un mensaje por la disponibilidad y apertura mental que tiene un consumidor hacia la publicidad.

Es así como el referente más adecuado para este tipo de medio son las pantallas o monitores, ya sean de circuito cerrado o de grandes magnitudes. Estos últimos se comercializan específicamente en las avenidas más transitadas de las ciudades, con el fin de recuperar la inversión que se genera al comprar un medio de tales características como lo es una pantalla LED. Estas pantallas LED por la gran luminosidad, su excelente brillo y la calidad del blanco permiten su funcionamiento durante las 24 horas del día. El alto nivel de brillo (6.200 candelas/m²), se consigue utilizando LEDs de última generación con 8 mm de separación; cada pixel está formado por LEDs rojos, azules y verdes. Esto permite mostrar imágenes de alta calidad incluso cuando se observa a corta distancia, característica esencial para la publicidad en espacios interiores reducidos. Y los monitores de circuito cerrado suelen encontrarse en salas de espera de diferentes sitios, tanto como en otros lugares previamente descritos.

Asimismo, son consideradas como elementos de la Publicidad en la Vía Pública las proyecciones en edificios a gran escala. Un proyector de avanzada tecnología reproduce el comercial o un logo del anunciante en

las fachadas de edificios altos causando un efecto de visibilidad a larga distancia y de un impacto visual significativamente llamativo.

Y finalmente, se deben tomar en cuenta a las alternativas que facilita la **publicidad móvil**. Puesto que también se encuentra en la vía pública y cumple con las características de gran tamaño que las demás sub categorías de visibilidad comparten, se identifican las siguientes: vallas móviles, buses, taxis y vehículos de transporte de carga. Como se identifica intrínsecamente en el nombre, son herramientas que circulan constantemente por las avenidas de las ciudades de acuerdo a recorridos pre establecidos ya sea con fines publicitarios per sé o debido a motivos comerciales, en el caso de los transportes de carga de productos.

Primero están las vallas móviles, las cuales dependiendo de los permisos municipales de cada ciudad pueden tener diferentes formatos de metros de área de exposición de la publicidad. Es una estructura metálica adaptada a la parte trasera de un camión o camioneta que recorre las diferentes calles de la ciudad impactando a conductores y transeúntes. Están las típicas vallas móviles que cuentan con una lona impresa colocada en la estructura con reflectores iluminando el espacio, y por otro lado las que son cajas de luz o “backlight”, estas proveen de iluminación interna la cual es aprovechada en las noches. Cabe recalcar que también depende de las ordenanzas municipales las avenidas y calles por las que puede transitar. Se menciona también en este apartado a las vallas móviles LED las cuales proveen al anunciante de los 3 tipos de estructuras en el medio, es decir, tal como se explicó anteriormente, este elemento posee una estructura metálica adaptada al camión donde se puede colocar la imagen impresa y del otro lado de esta, tiene instalado una pantalla LED donde se reproducen comerciales adaptados al medio y algo adicional que no tienen las pantallas LED comunes que se encuentran en la vía pública, es que este elemento cuenta con altos parlantes que reproducen sonido a medida que avanza por las diferentes zonas donde se le permite recorrer con su publicidad.

Como otra opción, se tienen los buses para impactar en la vía pública. Estos pueden ser dentro de la ciudad, buses inter cantonales o interprovinciales. Dentro de esta categoría vale hacer una aclaración: existen los buses característicos donde se instala un vinilo adhesivo a la parte posterior o lateral del transporte público o ambos al mismo tiempo. Y los “showbuses”, estos elementos solo ruedan en ciudades específicas donde las regulaciones lo permitan. El medio de transporte sufre una transformación, es decir, se reviste cada espacio con el mismo material adhesivo incluyendo ambos laterales, la parte posterior y en algunos casos las ventanas de los pasajeros también. Debido a la cantidad de usuarios de los buses y el alcance de sus recorridos se puede considerar un medio bastante efectivo e impactante.

Dentro de la misma categoría de transporte público, están los taxis y “showtaxis” que tienen las mismas características de la herramienta anteriormente mencionada. Vinilo adhesivo en posteriores, laterales y en algunos casos las ventanas, respectivamente. La diferencia entre buses y

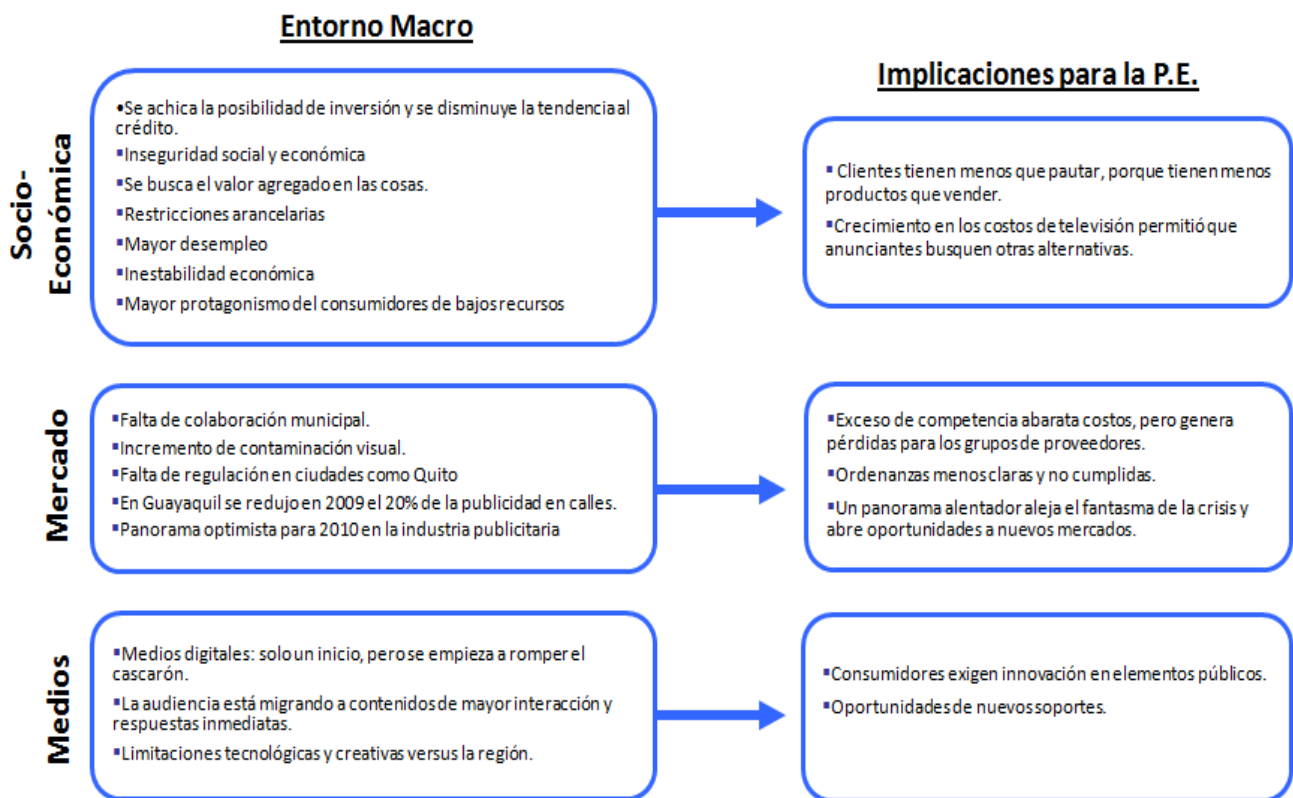
taxis radica en la cantidad de personas que pueden llegar a ser impactadas.

Adicional a los elementos mencionados, se puede incluir en la misma sub categoría a los vehículos de transporte de carga, estos aprovechan la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. Se debe considerar el hecho de que el vehículo recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan. Este medio es aprovechado específicamente por las empresas de dichos camiones, como es el caso de Coca Cola y Pepsi y sus camiones repartidores de producto. Sin embargo, hay empresas que los consideran como una oportunidad de negocio al vender estos espacios.

5.2.4 La Publicidad Exterior en el Ecuador

En la realidad ecuatoriana, como se viene mencionando en párrafos anteriores, la publicidad extendida en la vía pública aún está en pleno desarrollo. A pesar de contar con una gran variedad de proveedores de este medio, son pocos los anunciantes que firmemente deciden apostar por el medio debido a diferentes razones.

De acuerdo a un estudio ambiental realizado por el departamento de Investigación "In Touch" de la Central de Medios ZenithOptimedia del Ecuador, que trató acerca del entorno socio económico del país, del entorno del mercado y sobre los medios en general, donde se obtuvieron más resultados positivos para el futuro de la publicidad exterior que aspectos negativos del mismo, los cuales se presenta a continuación:



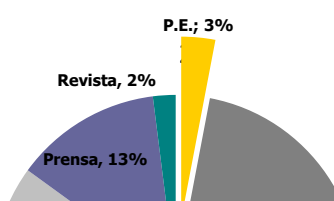
*Cuadro extraído del Estudio de OOH Market del Ecuador 2009 de la Central de Medios ZenithOptimedia del Ecuador.

Este cuadro provee información acerca de la situación ambiental del Ecuador y las implicaciones que tiene sobre el medio de la Publicidad Exterior.

Hablando del entorno socio económico, sobre el tema de las restricciones arancelarias a mediados del año 2009 y que poco a poco se van regulando este año 2010, hace que los anunciantes tengan menos productos que vender lo cual representa una baja en los ingresos y que repercute directamente al presupuesto publicitario y de medios. Sumado a esto, el incremento en las tarifas de medios tradicionales como la TV y diarios hacen que sea incluso menor la posibilidad de publicitar marcas y/o productos y servicios, volcando así la atención a nuevos medios alternativos.

A pesar de que la inversión en la Publicidad Exterior en Guayaquil se redujo un 20% versus el año anterior, esto se traduce a un abaratamiento en los costos de las ubicaciones lo que a final de cuentas representa una oportunidad para los anunciantes al momento de planificar en la vía pública.

De igual manera es importante conocer que de un total de \$908 millones que registra la inversión bruta en medios, el 3% corresponde a la Publicidad Exterior, es decir aproximadamente \$28 millones.



*Gráfico 1: extraído del Estudio de OOH Market del Ecuador de la Central de Medios ZenithOptimedia del Ecuador. Fuente: Infomedia.

Y finalmente, se puede resumir que en el ámbito de los medios, la parte que más a fin está a esta investigación, y como se indicó anteriormente en el estudio, el consumidor está migrando a contenidos de mayor interacción y de más impacto, lo que significa que está en búsqueda de elementos que llamen la atención siendo una oportunidad para los proveedores del servicio de la Publicidad Exterior y al mismo tiempo para los anunciantes para llegar más y con mayor impacto a sus consumidores.

Por otro lado, conforme a un estudio realizado por IBOPE INFOMEDIA, empresa de Auditoría Publicitaria del Mercado Ecuatoriano, existen alrededor de 4,106 soportes en las ciudades principales donde realizan las mediciones, es decir, en Guayaquil y Quito.

De este número de ubicaciones, la categoría que lidera la inversión en la vía pública y que es constante, es la de Servicios Celulares, seguida por Instituciones Públicas, seguida por la categoría de Vehículos y Tarjetas de Crédito.

5.2.4.1 Sobre el alquiler y la instalación.

Acorde a la información sobre las ubicaciones situadas en las dos ciudades más grandes, Guayaquil y Quito, asimismo es allí donde están el 70% de las empresas dedicadas a la colocación y operación de este tipo de medio para anunciar.

Cuando de sitios privados se trata, es decir, casas, edificios, oficinas, etc., no existe una normativa por parte del Municipio de la ciudad donde se hallen estos soportes y no depende más que del proveedor y dueño de la propiedad privada la negociación para la comercialización de dichos espacios.

Estos proveedores, mediante un contrato de arrendamiento, obtienen el permiso del propietario del inmueble para colocar sobre su terreno una estructura, visible desde una avenida o carretera, sobre la que eventualmente se colocarán anuncios comerciales.

Una vez construida la estructura, la compañía ofrece en renta esos espacios durante un intervalo de tiempo definido, al que se llama período de exhibición, formalizándose en un contrato de servicio entre la compañía y el anunciante. Estos contratos por lo general tienen una

mecánica mensual, trimestral, semestral y/o anual. Todo dependiendo de los objetivos de la campaña a comunicar, ya sea de lanzamiento o mantenimiento.

El procedimiento por lo general es diferente cuando el proveedor decide instalar una ubicación en predios no privados, es decir, que la autorización para publicidad exterior fija en espacios públicos será otorgada por el Comité Metropolitano de Publicidad, de los diferentes municipios de las ciudades, con fines exclusivos de procurar la dotación y/o rehabilitación de espacio público y, especialmente, la dotación y/o rehabilitación de mobiliario urbano de beneficio para la comunidad. Esto hace que no solo sea con fines comerciales, sino también tiene en cierta forma una responsabilidad social intrínseca.

Los permisos serán entregados a los proveedores siempre y cuando respeten todos y cada uno de los artículos que expide la Ordenanza Municipal para la instalación de rótulos publicitarios.

Las zonas urbanas de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca concentran la mayor cantidad de anuncios en exteriores, mientras que poblaciones medianas y pequeñas cuentan con una mejor distribución dentro de su territorio. Es el caso de Ambato y Latacunga, donde se puede apreciar en sitios anclas como centros comerciales y mercados populares.

5.2.4.2 Sobre el diseño.

Como se detalló en anteriormente, las herramientas hacen posible que el mensaje de los anunciantes pueda ser transmitido a sus consumidores actuales y potenciales. De igual manera, es de suma importancia recalcar que dichos mensajes deben ser siempre acordes al espacio y al medio, es decir, a la Publicidad Exterior, por ende, no se debe caer en el error de querer adaptar la publicidad que se utilizó en alguna revista o diario para que sea publicado en una valla o cualquier otro elemento, como se pueden apreciar casos. Esta es una función que liga netamente al anunciante con la agencia de publicidad contratada.

Como dice David Bernstein, uno de los creativos más respetados de la Publicidad Exterior a nivel mundial, director de varias agencias de publicidad y asesor de la OAAA (Outdoor Advertising Association of America), la asociación que agrupa a las empresas de Publicidad Exterior de Estados Unidos:

"El diseño de carteles está basado en el movimiento. Tú lo estás pasando, él te está pasando a ti. El cartel es el medio de la persona creativa. Es el mayor reto creativo. Resuelve el problema mercadológico de comunicación en un cartel y probablemente encuentres la respuesta a todos los medios".

Por lo tanto, y como se señaló, la agencia publicitaria debe tener sumamente claro el mensaje que el anunciante desea comunicar y por consiguiente, bajo los parámetros de creatividad que exige un soporte en exteriores, crearlo para impactar de una manera concisa y directa.

"En publicidad exterior se debe realizar el mismo trabajo que para cualquier otro medio, pero teniendo en cuenta sus peculiaridades; cuando

vemos un anuncio de exterior, por la calle, no solemos parar a leer el texto, sino que hemos de verlo mientras andamos o conducimos, consecuentemente contamos con muy poco tiempo de lectura y atención. El exterior es un medio muy atractivo para los creativos, cuando se refieren a él, sus palabras son habitualmente alentadoras, aunque todavía son pocos los que se acercan a él sin miedo.”³

Se dice que la Publicidad Exterior suele ser un elemento complementario en una campaña de publicidad integrada que abarque otros medios. Sin embargo, ofrece varias características únicas que pueden reforzar la eficacia de otros esfuerzos de publicidad, promoción y marketing.

La Publicidad Exterior provee la exposición más grande, vistosa y creativa para la marca, el producto y el eslogan de un anunciante. También proporciona el uso más llamativo de la iluminación para comunicar el mensaje a toda hora, las 24 horas del día y para atraer la atención de quienes transitan por el lugar. En resumen, la Publicidad Exterior, establece un constante recordatorio de una imagen sin lo invasivo que puede llegar a ser un intermedio comercial en radio o televisión.

A continuación se detallan una serie de características que deben ser tomadas en consideración al momento de diseñar el arte para cualquier soporte en la vía pública, y en el caso del anunciante para aprobar y recomendar:

Iluminación.

La iluminación es un aspecto muy importante de la publicidad en exteriores. Los soportes iluminados contra un cielo de noche pueden crear un visual atractivo. En las áreas urbanas, estos pueden combinarse con efectos especiales de luces intermitentes que cambian de colores. También puede agregarse la luz neón. Las Vegas y Times Square en Nueva York muestran muchos ejemplos de soportes luminosos.

Troqueles.

Durante décadas, los diseñadores han estado buscando técnicas para salirse del marco rectangular de la mayoría de los soportes. Las extensiones ayudan pero los anunciantes también experimentan con diseños que crean la ilusión de efectos tridimensionales al jugar con los horizontes, líneas desvanecidas o cuadros dimensionales.

Dentro de las ordenanzas de Guayaquil y Quito el diseñador puede darse el lujo de salir del espacio de exposición regular, dependiendo del soporte, en un aproximado de 1 a 2 metros hacia cualquier costado, arriba y abajo.

Elementos corpóreos.

Esta última bondad que ofrece la Publicidad Exterior, permite al creativo diseñar un elemento de la imagen que tenga cuerpo, es decir, en un formato 3D. Básicamente, se sobre impone un elemento, dependiendo del diseño, que no está impreso y colocado en el espacio regular.

³ Breva F., E. & Balado A., C. (2009) La creatividad de la Publicidad Exterior: Teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. Extraído el 05 de Julio de 2010, de: <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0909130001B.PDF>

Asimismo, pueden agregarse motores a los soportes, especialmente a las vallas, para hacer que las piezas y las partes adicionadas se muevan. Las ruedas de discos y objetos brillantes que se mueven con el viento se utilizan para dar la apariencia de movimiento y cambio de colores. Los efectos especiales incluyen técnicas para hacer que las imágenes se contraigan, ondeen o se derramen.

5.2.4.3 Sobre la producción.

Una vez negociado el espacio seleccionado y con el arte aprobado por el anunciante, el siguiente paso en el procedimiento es la producción o impresión de dicho diseño.

La tecnología es un referente muy importante al momento de decidir con quién imprimir los artes, sin embargo, actualmente casi todos los proveedores poseen máquinas de última generación que permiten apreciar una imagen de excelente resolución y lo más importante, de muy buena calidad que dure sufriendo los factores climatológicos de la ciudad. Este método de producción con impresión sobre lona y/o vinil que se utiliza actualmente nos permite también el cambiar un anuncio de un lugar a otro después de un tiempo determinado, con lo que se crean circuitos en los que varias versiones de una misma campaña pueden intercambiar puestos y así mostrar una imagen más fresca al público.

Al mismo tiempo, la tecnología ha permitido que la calidad de impresión en vinilos adhesivos, otro elemento clave de la Publicidad Exterior, se haya desarrollado con el tiempo y mejorado su calidad, resistencia y duración.

5.2.4.4 Sobre los proveedores.

Exceptuando la parte del diseño del arte a colocar en una estructura de la vía pública, todas las funciones mencionadas anteriormente competen en un 100% a los proveedores de dichos soportes.

Son empresas que se encargan de negociar espacios ya sean públicos con los propietarios de los predios, como casas, terrazas o edificios y con el Municipio para espacios públicos, como calles o avenidas.

Una vez concretados los espacios, su equipo de ventas se dedica a localizar las centrales de medios o a las agencias de publicidad que cuentan con departamentos de medios que luego notificarán a sus clientes, los anunciantes, de la existencia de dichos espacios para ser considerados en la planificación. Es también factible el caso que directamente el proveedor se ponga en contacto con estos anunciantes para presentar los soportes bajo su nombre.

Una vez que el anunciante elija la ubicación a su gusto, el paso luego de la negociación de tiempo y costos, debe solicitar a la agencia de publicidad o en su defecto a la central de medios que le entregue el CD con el arte previamente aprobado para que el proveedor proceda a realizar una prueba de color.

Esta prueba de color, como su nombre lo indica, permite al creativo encargado y quien representa en decisiones de esta índole al anunciante, observar detenidamente los colores, la diagramación y cualquier otro

detalle acerca del diseño previo a la impresión. Una vez aprobada la prueba de color, el proveedor seguirá con la impresión y colocación de la imagen, ya sea lona o vinilo, sobre la estructura contratada.

A continuación se presenta una lista de los proveedores más reconocidos de la Publicidad Exterior y los soportes emblemáticos de su medio. Estos proveedores pueden comercializar otro tipo de estructuras diferentes a las mencionadas pero los que se listan son con los que primordialmente trabajan.

PROVEEDOR	CIUDAD	ACTIVIDAD O COMERCIALIZACIÓN
ANDROMAKA	Quito	Vallas, paredes, pantallas LED
CALÓ	Quito	Buses, mini vallas
COULT S.A.	Guayaquil	Vallas
CREATIVA COMUNICACIÓN SOCIAL	Quito	Valla Movil LED
ECUAVALLAS	Guayaquil	Vallas
EN MIRA	Guayaquil	Vallas, paraderos, paredes.
ENJOY	Guayaquil	Pantallas LED, taxis.
GIROVISUAL	Quito	Vallas
GRAN COMERCIO	Guayaquil	Pantallas LED
GRAPUB	Quito	Buses
GRUPO COFSA	Ambato	Pantallas LED, vallas, letreros en fachadas.
GRUPO K	Guayaquil	Vallas, paletas, relojes, paraderos, letreros en fachadas.
GRUPO REIMBERG	Quito	Vallas, letreros
IMAGINARIOS	Quito	Buses, taxis, vallas, letreros en fachadas
IMAGEN MOVIL	Quito	Buses, pantallas LED, paletas.
IMPACTO	Guayaquil	Vallas, paraderos, paredes.
INDUVALLAS	Quito	Vallas, paredes.
LED VISION	Guayaquil	Pantallas LED
LETRASIGMA	Quito	Vallas, paletas, paraderos, paredes, mini vallas, letreros en fachadas
MASSVISUAL	Cuenca	Letreros en fachadas
METROVISION	Guayaquil	Pantallas LED en la Metrovía, buses.
MOVIL ART	Quito	Buses
NUMEDIA	Quito	Pantallas LED
PROMOVIL	Quito	Buses
PUBLIEMA	Guayaquil	Buses, taxis
PUBLIMOVIL	Guayaquil	Buses, taxis
PUBLIPOSTE	Guayaquil	Paletas
PUBLITAXI	Quito	Taxis
PUBLICAB	Quito	Taxis
PUBLIVIA	Guayaquil	Vallas
SEÑAL X	Cuenca	Vallas, paredes, letreros en fachadas
URBANA	Quito	Buses, taxis, vallas, letreros en fachadas, paredes
VIA ZEBRA	Quito	Pasos peatonales
ZAZAPEC	Guayaquil	Vallas, paredes, mini vallas.

Cuadro 2 – Listado de proveedores.

5.2.5 Variables para la medición de impacto.

En el primer cuatrimestre del año 2009, la empresa IBOPE INFOMEDIA, empresa de Auditoría Publicitaria del Mercado Ecuatoriano, nombrada en párrafos previos, realizó un censo de las vallas ubicadas en las áreas urbanas de Quito y Guayaquil, con el objetivo de contar con estadísticas adecuadas por categorías, marcas, sectores de la ciudad, que permitiera estimar el tamaño del mercado publicitario en la vía pública y contar con fotos de cada caso y una calificación de cada una, y de esta forma conocer la estimación del impacto de cada valla y establecer la rentabilidad de cada ubicación dependiendo de su exposición.

Por lo tanto, se resume que en este estudio se buscó encontrar 3 elementos básicos para los cuales la empresa utilizó sus recursos investigativos:

- 1.- Levantamiento de ubicaciones de las zonas urbanas de Quito y Guayaquil
- 2.- Toma de fotografías de estas ubicaciones, ya sean disponibles u ocupadas por algún anunciante al momento del barrido.
- 3.- Otorgarles una calificación a cada ubicación de acuerdo a parámetros de medición.

Para obtener dichos parámetros se decidió en el año 2005 formar un comité o la Comisión Técnica integrada por los representantes de las siguientes Agencias de Publicidad: Mc Cann, Rivas, Delta, Markplan, Publicitas y Qualitat. Las decisiones tomadas en conjunto con dicha comisión están relacionadas con cada una de las variables asignadas para la puntuación de cada valla, la metodología del estudio y la calidad de éste.

No obstante, como aspecto más importante a tomar en consideración para el presente proyecto de investigación, se encuentra una medición del impacto realizado por la compañía en mención, dada de acuerdo a las variables que se explicarán posteriormente.

- **Distancia:** Se mide la distancia máxima desde donde se ve la valla. La mejor distancia es a partir de los 300mts. Se proponen entonces 5 niveles dependiendo de la distancia desde la que se vea la estructura:
 - a) Valor de 1 para distancias de 0 – 39 mts.
 - b) Valor de 2 para distancias de 40 – 79 mts.
 - c) Valor de 3 para distancias de 80 – 99 mts.
 - d) Valor de 4 para distancias de 100 – 199 mts.
 - e) Valor de 5 para distancias de +200 mts.
- **Perpendicularidad:** Si la valla se encuentra perpendicular u oblicua a la vía.

- a) Perpendicular: recibirá el mayor valor de 2
 - b) Oblicua: las estructuras que se encuentren de lado (oblicuas) recibirán un valor de 1.
- **Visibilidad:** Es el tamaño del espacio tapado de una valla.
 - a) Visibilidad completa valor de 5.
 - b) 20% tapada valor de 4.
 - c) 40% tapada valor de 3.
 - d) 60% tapada valor de 2.
 - e) 80% tapada valor de 1.
 - **Iluminación:** Si tiene o no y la calidad de ésta a ser útil en las noches.
 - a) Con iluminación: valor de 2
 - b) Sin iluminación: valor de 1
 - **Tamaño:** Pequeña, mediana, grande y de alto impacto.
 - a) Más de 40 metros valor de 4
 - b) De 21 a 39 mts. valor de 3
 - c) De 11 a 20 mts. valor de 2
 - d) Hasta 10 mts. valor de 1
 - **Velocidad del Tránsito:** Si la circulación del tránsito es lenta, media, o rápida.
 - a) Rápida valor de 1
 - b) Media valor de 2
 - c) Lenta valor de 3
 - **Cercanía a Anclas:** Cercanías a lugares en dónde circulen muchas personas, tales como supermercados, centros comerciales, etc.
 - a) Lejos de anclas valor de 0

Como se mencionaba en el punto anterior, en el software que se encuentra a disposición gracias a la empresa Ibope Infomedia, y que es base primordial para la estructuración de este proyecto también ofrece una herramienta de muchísimo uso la cual tendría mucho impacto al momento de decidir una estructura en la vía pública sobre otra, esta es la circulación de las avenidas en Quito y Guayaquil.

Para obtener esta información de la manera más precisa posible, se ubicó al personal de la empresa Infomedia con la finalidad de contabilizar la circulación vehicular y peatonal en las principales avenidas y calles para conseguir promedios de circulación.

Durante el tiempo que se realizó el censo de las estructuras en mención, se programaron dos turnos de trabajo con equipos independientes de 7h00 a 14h00 y de 14h00 a 21h00.

Por cada hora se contabilizó la cantidad de buses, autos y peatones que circularon en uno de los sentidos de la vía.

Para los vehículos pequeños con más de dos pasajeros, se acordó que solamente dos personas se contarían como contacto probable.

Para definir la cantidad de personas de un Bus que podrían ver la Publicidad Exterior se realizó el siguiente cálculo: Según la FETUG (Federación de Transportistas), una unidad transporta de 600 a 1000 pasajeros por día y recorre alrededor de 10 veces la misma ruta. Entonces, tomando el nivel más bajo de los anotados se tuvo que cada vuelta lleva a 60 personas, las cuales se ubicarían en los asientos del carro de las diferentes filas, lo que al mismo tiempo da un total de 15 personas por vehículo en la ventana de exposición. Considerando que los que vayan en las ventanas de uno de los lados podrán mirar las vallas que se encuentren en dicho lado de la vía, se definió que 5 sea la cantidad de personas que puedan verla.

Finalmente, la Comisión Técnica, mencionada en el punto anterior, consideró también que del total de personas calculada por cada avenida, se debería estimar como potencial a impactar únicamente al 55.25% del total para Guayaquil y el 44.37% del total para Quito, que corresponde al porcentaje obtenido del Estudio TGI del país como porcentaje de gente que pone atención a la vía pública y sus diferentes estructuras.

5.2.7 TGI – Target Group Index

A pesar de que este software se utiliza en la planificación de medios tradicionales, como lo es la televisión, dentro del estudio que se realizó sobre los elementos de la vía pública, mencionado previamente, este permitió obtener una información valiosa para complementarlo: la atención que conductores y transeúntes de Guayaquil y Quito, independientemente, prestan a la Publicidad Exterior.

En términos generales, este estudio permite obtener una base combinada de datos con información de consumo de medios, productos, servicios y el estilo de vida de las personas.

A continuación se detallará la información que se puede obtener del TGI:

Datos demográficos

- En qué ciudad se consume más un producto
- Qué edad y sexo tienen los consumidores de una categoría
- A qué clase social llega
- Cuál es y/o cuál puede ser mi grupo objetivo

Medios de comunicación

- Qué mira mi grupo objetivo
- Qué leen mis potenciales consumidores
- Qué escuchan
- Cuánto tiempo dedican a cada medio
- Cuánta atención le prestan a la publicidad

Consumo de productos

- Qué marcas son las más utilizadas
- Con qué frecuencia se consume un producto
- Cuáles son sus principales competidores

Servicios e información sobre estilos de vida de la población

- Cómo piensa un consumidor acerca de las finanzas, salud, viajes, etc.
- Qué opina una persona sobre el ahorro
- Cuáles son sus prioridades

El estudio se realiza en personas de 12 a 64 años de edad para los grupos socioeconómicos alto, medio y bajo de las ciudades de Quito y Guayaquil.

El TGI permite:

1. Mejorar la eficiencia de las operaciones del mercado, identificando y describiendo grupos objetivos de consumidores.
2. Conocer el posicionamiento de un producto o marca y competencia.
3. Obtener el mejor mix de medios para una campaña publicitaria.

5.3 Marco conceptual

Plan de Marketing: Es el conjunto de información necesaria al momento de introducción de algún producto o estado de los ya existentes en el mercado de una empresa dada, donde se encuentra datos acerca del mismo producto o servicio, la promoción, la plaza y el precio de este y las estrategias y razones detrás de la información descrita.

Anunciante: Son los ejecutivos del departamento de Marketing de las empresas que tienen como función realizar los planes de Marketing y recolectar la información necesaria para que todo salga de acuerdo a sus objetivos.

Mercado: Es el grupo de gente, clientes actuales o potenciales a cual estará dirigido un producto o servicio y a quien se le comunicará con mensajes.

Agencia de Publicidad: Es la empresa que se dedica al desarrollo del mensaje e imagen del producto o servicio a introducir y que luego presenta dicha información al anunciante para su aprobación.

Central de Medios: Es la empresa que se dedica al desarrollo del plan de medios donde se colocará la información previamente elaborada por la agencia de publicidad.

Planificación de medios: Es la acción de crear un plan que realizan los departamentos de medios de las agencias de publicidad o las centrales de medio con la finalidad de presentar a los anunciantes los medios, ya sean tradicionales o no, para comunicar sus objetivos de Marketing.

Medios tradicionales: Son aquellos medios de comunicación que en el ámbito comercial sirven para publicitar un mensaje de alguna empresa, y son la Televisión, Radio, Diarios y Revistas.

Medios no tradicionales: Al igual que los tradicionales sirven para publicitar un mensaje como es el caso de la Publicidad Exterior y sirven para comunicar algo de una manera alternativa y no común como los anteriores, son: Marketing Directo, BTL, Merchandising, Puerta a Puerta.

Medios masivos: Son los medios de comunicación que tienen un alcance a grandes masas de gente y que está compuesto por todos los medios tradicionales y ciertos no tradicionales.

Publicidad Exterior, visibilidad, OOH, Outdoors: Tanto los nombres en español como en inglés se refieren a la publicidad colocada en la vía pública ya sea en carreteras, avenidas y calles de ciudades.

Propuesta de Publicidad Exterior: Es un plan que se presenta al anunciante que comprende de la ubicación de la estructura a vender, costos y aspectos que conlleva la contratación de esta.

Ubicación, soportes, estructuras, herramientas, alternativas de Publicidad Exterior: Son todas aquellas ubicaciones, como su nombre lo dice, donde se puede colocar el mensaje e imagen que una empresa dada quiere transmitir a su grupo objetivo. Entre estas se encuentran las vallas,

paletas, paneles luminosos, paredes, mini vallas, publicidad móvil como buses y taxis y medios digitales como las pantallas LED.

Proveedor de Publicidad Exterior: Son aquellas empresas que dan servicios de venta de ubicaciones y/o impresión de material que se colocará en las mismas estructuras o ubicaciones.

Impacto: La efectividad que tiene alguna estructura o herramienta de la Publicidad Exterior y que está definido en base a criterios como visibilidad, iluminación y otros.

6.- PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA

Como se ha mencionado en puntos anteriores, la propuesta para mejorar la situación que se ha detectado es la creación de una guía básica y práctica de consulta previa acerca de la Publicidad Exterior dirigida a los diferentes anunciantes publicitarios de la ciudad de Guayaquil, la cual contará con los puntos a continuación y que tiene como objetivo ampliar conocimientos sobre este medio no tradicional y adicionalmente que de una manera puntual permita a estos gestores de la inversión de comunicación si deciden apostar por ella, que puedan percibir que su inversión está justificada, llevando a desarrollar una confianza y seguridad en sus acciones y eventualmente se la considere dentro de los planes de medios o incluso querer llegar a desarrollar estrategias netamente en exteriores, que si bien en el Ecuador aún está en crecimiento, tiene mucha acogida en diferentes países desarrollados como en otros referentes latinoamericanos.

Se deciden buscar los resultados del proyecto en la ciudad de Guayaquil por optimización de recursos en la investigación. A pesar de estar segmentada, esta guía podría ser utilizada tanto en Quito como en otras ciudades del Ecuador donde se invierta en este medio ya que las

variables no diferirían, tan solo las ubicaciones en las ciudades, las cuales son nuestro foco de análisis.

“La guía práctica sobre Publicidad Exterior”.

Esta herramienta que será de útil uso para una correcta inversión en presupuestos dedicados a la publicidad en la vía pública contaría con los siguientes puntos:

- 1.- Introducción a la Publicidad Exterior
- 2.- Beneficios de la Publicidad Exterior
- 3.- Soportes de la Publicidad Exterior
- 4.- Proveedores de Publicidad Exterior
- 5.- Variables de medición de impacto de la Publicidad Exterior
- 6.- Proceso de medición
- 7.- Ejemplos prácticos
- 8.- Observaciones

Nota: como apoyo a la guía impresa, también se propone elaborar a la par una versión en internet, es decir, un sitio en la web con la misma información solamente que aquí sería de forma virtual.

7.- INVESTIGACIÓN

Se parte de una hipótesis clara y específica: que si los ejecutivos de Marketing contaran con una guía práctica que dote de información acerca del medio de la Publicidad Exterior como variables para medir su entorno e impacto previo a la contratación, entonces podrían percibir que su inversión está justificada y confiarían más en este medio no tradicional considerándolo como una herramienta única y/o adicional para la comunicación de sus campañas.

Entonces, se da paso al presente capítulo que habiendo expuesto las características acerca de la Publicidad Exterior y determinadas las variables de medición de impacto y entorno sobre los elementos en la vía pública, el último objetivo a identificar es la percepción y conocimiento de los anunciantes publicitarios sobre el medio, que finalmente nos podrá revelar la viabilidad de la propuesta y su efectividad en el campo laboral. Los datos obtenidos de la siguiente investigación nos ayudarán a determinar conclusiones para elaborar la propuesta de trabajo.

7.1 Metodología del estudio

El presente estudio será de carácter descriptivo ya que su propósito es puntualizar en una guía práctica y básica de Publicidad Exterior, las herramientas existentes en el mercado ecuatoriano, sus características, proveedores y diferentes indicadores de medición de impacto que permitan evaluar propuestas presentadas por parte de proveedores y/o agencias contratadas.

Tendrá un enfoque cuantitativo ya que, con el fin de obtener un mayor y preciso acierto de la información para la investigación, se realizarán

encuestas a los integrantes del departamento de marketing de diferentes empresas medianas y pequeñas que permitirán resultados de acuerdo a las necesidades que se buscan en el proyecto.

Para llevar a cabo lo explicado en el párrafo anterior, se recurrirá a las dos técnicas de recolección de información, es decir, a través de fuentes primarias y secundarias.

Fuentes primarias como la encuesta por muestreo aleatorio simple debido a que se le hará a personas del departamento Comercial o Marketing de diferentes empresas medianas y pequeñas, ya que todos mantienen relación con el presupuesto que se destinará a los medios y esto con el objetivo de conocer la percepción del medio.

Fuentes secundarias, es decir material escrito, específicamente información desarrollada por la empresa IBOPE INFOMEDIA la cual cuenta con parámetros pre establecidos de medición de impacto en la vía pública para la Publicidad Exterior la cual se profundizará más adelante y que se recalca que puede recurrir a esta siempre que el anunciante lo necesite. Y finalmente, a través de la experiencia debido al contacto que el investigador mantuvo con el medio durante dos años.

7.2 Universo del estudio

Por razones de accesibilidad a información, no se puede determinar un número exacto de empresas de los sectores comercial, industrial y de servicios que cuentan con departamento de Marketing o comercial operante y los cuales tienen oficinas o sucursales en la ciudad de Guayaquil. Es por esta razón que se decidió determinar como población objeto de investigación a los integrantes del departamento de Marketing, Comercial o Comunicación de 10 medianas y pequeñas empresas.

Se estima una cantidad de **50** ejecutivos de Marketing, Publicidad, Comunicación y del Departamento Comercial.

Por consiguiente, el muestreo utilizado para el presente estudio es de tipo probabilístico, donde los elementos de la muestra son elegidos al azar. Dentro de esta categoría se usará un muestreo aleatorio simple ya que todos los elementos seleccionados para la muestra tienen igual probabilidad de ser escogidos.

Para el cálculo de la muestra, y para realizar así la encuesta, se utilizará la siguiente fórmula en base a una población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{S^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra

N = Tamaño de la Población, en este caso **50** personas encargadas de la Comunicación y Marketing.

p = Probabilidad de que ocurra el evento, que equivale al 50%, es decir, **0.5**

q = Probabilidad de que no ocurra el evento, que equivale a **0.5**

z = Nivel de confianza estimado (para este caso se considera una confiabilidad de 95%, lo cual equivale en la fórmula a **1,96**)

s = Margen de error permitido (para este caso utilizaremos un 5%, es decir, **0.05**)

Una vez realizada la fórmula, se llega a la conclusión de que la muestra será de **44** ejecutivos de Marketing a quienes se les realizarán las encuestas.

7.3 Modelo de encuesta

1.- *¿Conoce usted qué es la Publicidad Exterior?*

SI – NO

2.- *¿Considera usted que es un medio impactante para comunicar un mensaje?*

SI – NO

3.- *¿Alguna vez ha utilizado este medio en sus planificaciones?*

SI – NO

4.- *Si la respuesta anterior fue negativa, ¿cuál es el motivo por el cual no lo ha hecho?*

a.- No conoce al detalle las características y proveedores del medio

b.- No confía en sus atributos

c.- De acuerdo a sus estrategias, no requiere el uso

d.- Otro

5.- *Si la respuesta a la pregunta 3 fue positiva, ¿cree usted que puede verificar el impacto sobre los elementos de Publicidad Exterior utilizados?*

SI – NO

6.- *Considerando que la Publicidad Exterior no posee una forma exacta para medir su impacto, ¿prefiere usted utilizar otros medios?*

SI – NO

Por qué: _____

7.- *De contar con una guía práctica que facilite las características, proveedores y parámetros para medir el impacto y sus campañas lo ameriten, ¿utilizaría y confiaría más en el medio?*

SI - NO

Por qué: _____

7.4 Análisis de la información

El objetivo de la encuesta es establecer la naturaleza del conocimiento general sobre La Publicidad Exterior, indagar sobre la opinión de quiénes tienen la misión de invertir en un presupuesto publicitario y determinar si hay alguna prevalencia notable acerca de sus conceptos al respecto.

A continuación se encuentra el análisis directo de las respuestas a las siete preguntas de la encuesta:

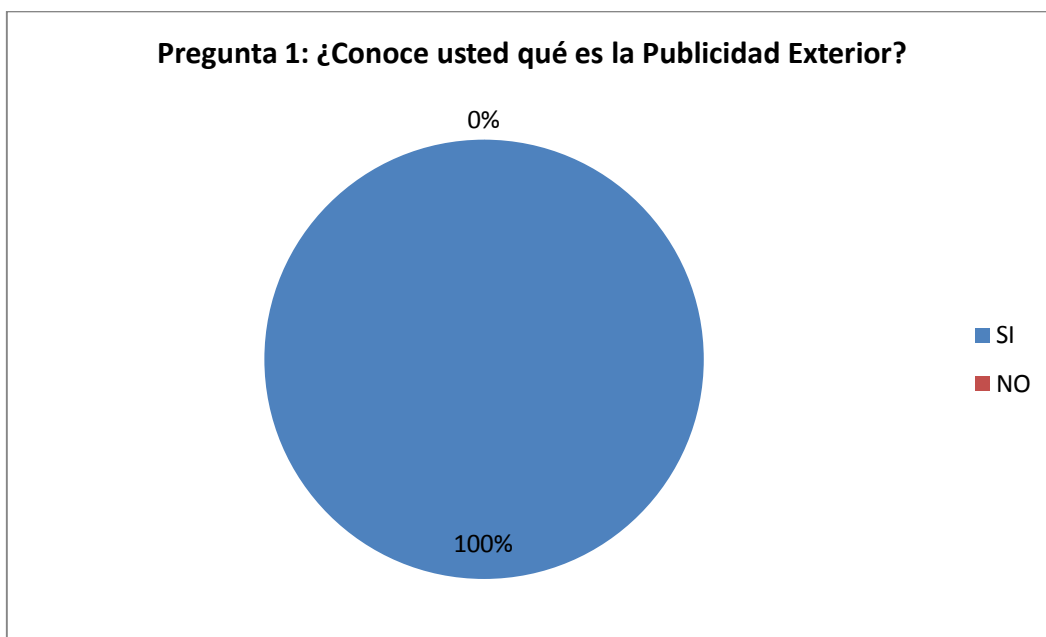


Grafico 2 – Distribución de la muestra en la pregunta 1.

En la pregunta uno, el 100% de los encuestados coincidieron positivamente sobre el conocimiento de la Publicidad Exterior.

No se presentan respuestas negativas.

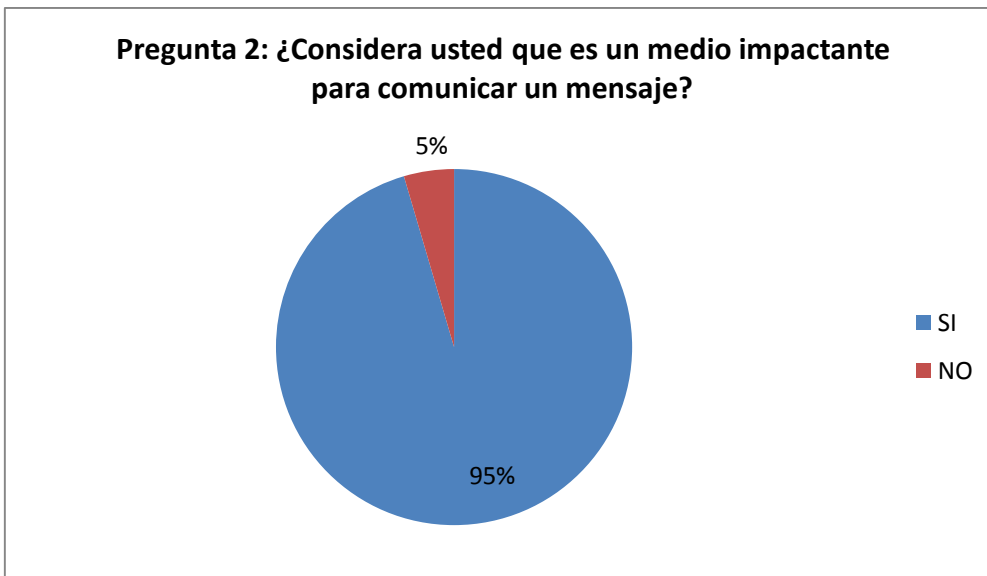


Grafico 3 – Distribución de la muestra en la pregunta 2.

En la pregunta dos la gran mayoría, el 95% de los encuestados, coincidió en que el medio es impactante para comunicar un mensaje.

Solo el 5% de los mismos contestó que la Publicidad Exterior no es un medio impactante.

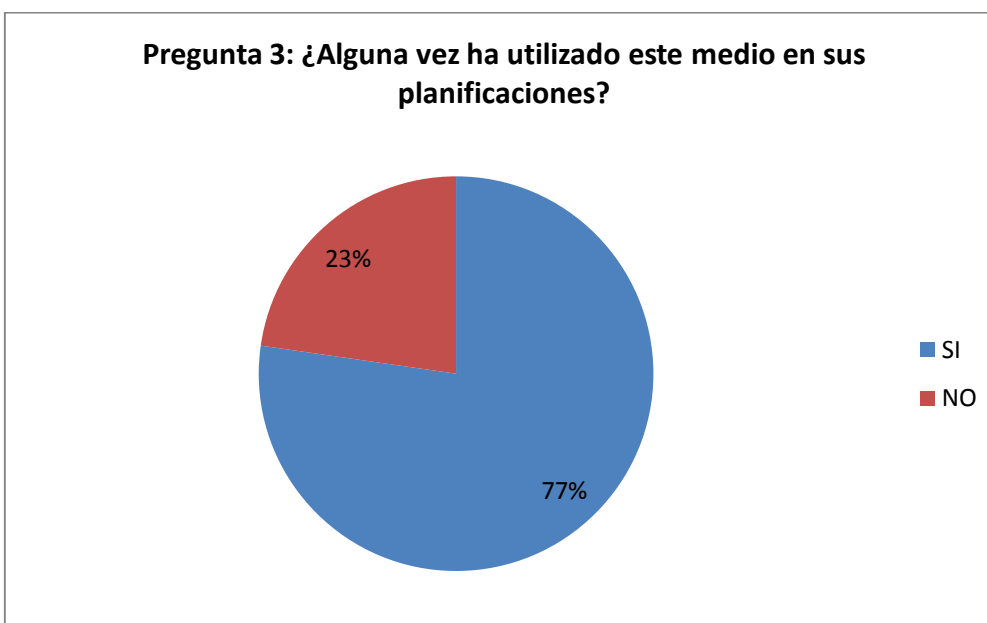


Grafico 4 – Distribución de la muestra en la pregunta 3.

En este gráfico que representa a la pregunta tres, se puede apreciar que el 77% de los encuestados ha utilizado al menos en una ocasión la Publicidad Exterior dentro de sus planificaciones de medios.

El 23% restante del total de la muestra encuestada no ha utilizado el medio para comunicar alguna de sus campañas o mensajes específicos.

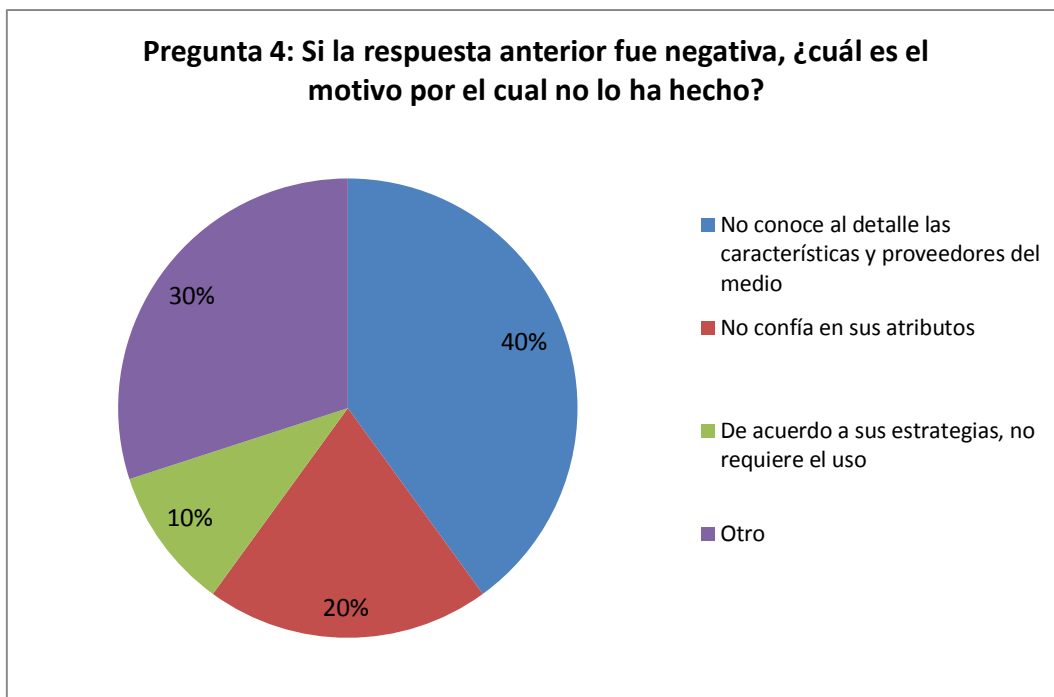


Grafico 5 – Distribución de la muestra en la pregunta 4.

En esta pregunta se solicitó a quienes no han utilizado el medio por su motivo. Como resultado se obtiene que el 40% de los encuestados no conoce al detalle las características ni proveedores de la Publicidad Exterior.

El 30% de los encuestados contestó con la opción Otro. Su respuesta fue clara, no les gusta el medio por tema de costos.

Por otro lado, el 20% de los encuestados respondió que no confía en sus atributos, entiéndase ubicación en la vía pública, tamaño, etc.

Finalmente, se obtiene que el 10%, representado por una persona, no requirió utilizar el medio debido a sus estrategias de comunicación.

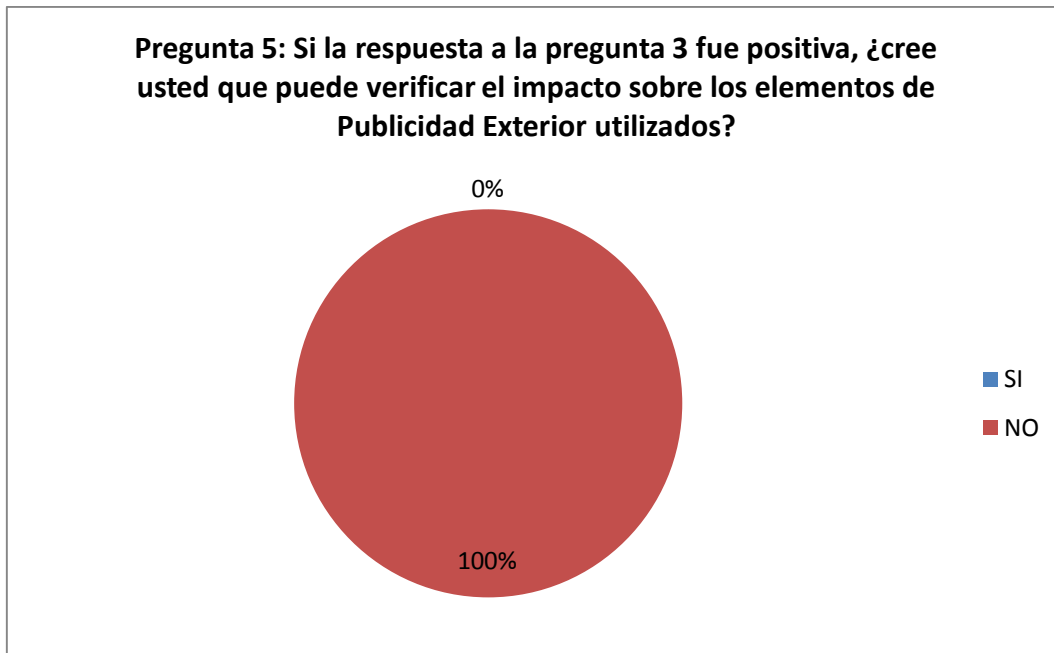


Grafico 6 – Distribución de la muestra en la pregunta 5.

A diferencia de lo expuesto anteriormente, en la pregunta cinco, se solicitó al segmento que contestó positivamente a la pregunta número tres que si conoce alguna forma para verificar el impacto sobre los elementos de Publicidad Exterior utilizados en su planificación. El 100% contestó negativamente.

Pregunta 6: Considerando que la Publicidad Exterior no posee una forma exacta para medir su impacto, ¿prefiere usted utilizar otros medios?

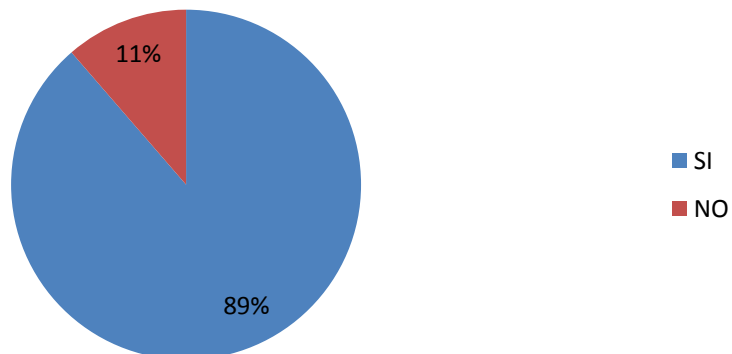


Grafico 7 – Distribución de la muestra en la pregunta 6.

En la pregunta 6, dejando claro que dado el caso que no existe una manera para medir el impacto de los elementos de Publicidad Exterior, se solicitó al encuestado que respondiera si preferiría utilizar otro medio que sí posea métodos de evaluación. El 89% contestó que sí.

Sin embargo el otro 11% contestó negativamente exponiendo básicamente dos afirmaciones: les gusta la Publicidad Exterior y les parece impactante que su publicidad esté expuesta las 24 horas del día.

Pregunta 7: De contar con una guía práctica que facilite las características, proveedores y parámetros para medir el impacto y sus campañas lo ameriten, ¿utilizaría y confiaría más en el medio?

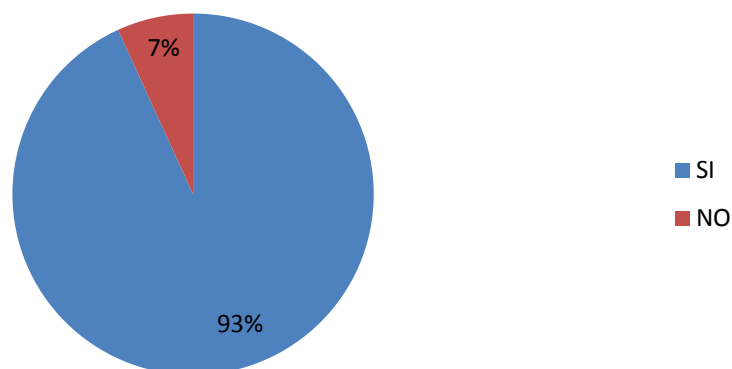


Grafico 8 – Distribución de la muestra en la pregunta 7.

En esta última pregunta, se les solicitó a los encuestados que conteste que solo si sus estrategias de comunicación requirieran el uso de la Publicidad Exterior y ellos contaran con una guía práctica que facilite las características, proveedores y parámetros para medir el impacto de elementos en la vía pública, utilizarían y confiarían más en el medio, a lo cual el 93% contestó positivamente.

El otro 7% contestó negativamente, insistiendo que el tema costos es un impedimento para su contratación.

7.5 Conclusión de la investigación

Luego de obtener las características acerca de la Publicidad Exterior y las variables de medición de impacto a través de la recolección de datos secundarios de varias fuentes de información, se tuvo acceso a las encuestas con las cuales, claramente se respondió con éxito los objetivos planteados al inicio del presente proyecto.

Con la investigación realizada podemos determinar que la gran mayoría de los encuestados, anunciantes publicitarios de diferentes empresas de Guayaquil elegidos al azar, conocen, utilizan y consideran que la Publicidad Exterior es un medio impactante para comunicar sus mensajes.

Asimismo, pudimos detectar que el pequeño segmento de encuestados que no utilizó la Publicidad Exterior tuvo como motivos al desconocimiento del medio como tal, seguido por el tema costos, que no tiene relación con este proyecto.

Pero más importante aún, son estos mismos encuestados quienes al no contar con un método para medir la Publicidad Exterior, confirmaron la hipótesis de que si se contara con una guía práctica que dote de lo siguiente:

- 1.- Información acerca del medio,
- 2.- Tanto como variables para medir su entorno e impacto,

Entonces podrían percibir que su inversión está justificada y confiarían y utilizarían más este medio no tradicional.

8. VIABILIDAD DE LA PROPUESTA

Para llevar a cabo el presente proyecto se toma en consideración que se realice una guía práctica sobre Publicidad Exterior dirigido a los diferentes anunciantes publicitarios de las empresas que invierten en publicidad para comunicar sus campañas o dar a conocer sus productos o servicios.

El alcance de la guía se ve limitado geográficamente siendo dirigida a anunciantes de empresas en la ciudad de Guayaquil inicialmente, sin embargo puede ser utilizada por los anunciantes publicitarios de otras ciudades ya que la información que esta contiene puede ser aplicada a las estructuras de otros lugares.

Esta guía práctica estaría compuesta de 30 páginas, con una medida regular A4 de cada impresión, perteneciendo a una primera edición de 100 ejemplares que representan una inversión de \$1500 y contaría con información acerca de la Publicidad Exterior, los nombres y contactos de los proveedores del servicios, información sobre su razón de ser y recursos fotográficos. Estos ejemplares serían repartidos gratuitamente a 100 empresas entre grandes, medianas y pequeñas de la ciudad de Guayaquil indistintamente de si ya han invertido o no en el medio pero que indispensablemente tengan presupuesto de inversión en medios masivos y/o alternativos para sus campañas.

La impresión del texto se realizaría gracias al aporte privado de la empresa SEÑAL X, quien imprimiría de forma gratuita la primera edición a cambio de presencia de marca en el lanzamiento, y una página de publicidad dentro de esta.

En cuanto al evento de lanzamiento de la misma, se ve la posibilidad de realizarla en las instalaciones de la UEES de acuerdo a las condiciones que previamente se acuerden entre ambas partes incluyendo también lo que la empresa SEÑAL X en calidad de auspiciantes principales requiera.

9. LA GUÍA PRÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD EXTERIOR

La guía práctica sobre ***Publicidad Exterior***

Información del medio
Proveedores
Cómo medir el impacto
Y más...



INDICE

1. Introducción a la Publicidad Exterior
2. Beneficios de la Publicidad Exterior
3. Soportes de la Publicidad Exterior
4. Proveedores de Publicidad Exterior
5. Variables de medición de impacto
6. Proceso de medición
7. Ejemplos prácticos
8. Observaciones

1. Introducción a la Publicidad Exterior

- *¿Qué son los medios en la Publicidad?*
- Los medios de comunicación, como su nombre lo dice, son las vías, vehículos o canales por donde dicha publicidad será transmitida para que llegue a su destino final, los consumidores. Estos medios se seleccionan de acuerdo a la estrategia de comunicación y marketing que llevan a cabo las empresas y específicamente al contacto que tiene su grupo objetivo con dichos vehículos.
- *¿Qué es la Publicidad Exterior?*
- Se puede definir como un medio agudamente eficaz, fructuoso y rentable, con un mejor costo por mil en comparación a otros medios. Es reconocido también por ser un medio que llega a masas y es versátil al mismo tiempo, ideal para campañas con amplia cobertura o de acuerdo a una segmentación basada en la geografía, sirve para cubrir mercados sectorialmente. Es una herramienta capaz de alcanzar al consumidor y cliente potencial mientras este se dirige a su destino e inclusive a su sitio de compra frecuente.
- Por lo tanto, la publicidad en la vía pública es un medio completa y totalmente visual como creativo. Los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Además con los avances en la tecnología para el diseño de imágenes publicitarias y los nuevos sistemas de impresión, cada soporte de la Publicidad Exterior tiene más propiedades que pueden ser explotadas y aprovechadas al cien por ciento por los anunciantes.

2. Beneficios de la Publicidad Exterior

- *Se presentan a continuación algunas ventajas del medio que permiten resaltar las características y su funcionalidad:*
- **Fuerte presencia:** La Publicidad Exterior no puede ignorarse. A diferencia de otros medios, llama la atención del público.
- **Medio excelente de recordación:** La Publicidad Exterior puede ser un complemento excelente de otros medios para mantener el nombre de una marca ante el público. Esto tiene un valor especial para las marcas establecidas.
- **Altos niveles de exposición a bajo costo:** La Publicidad Exterior ofrece las cifras CPM más bajas de todos los medios, a veces tan bajas como 50 centavos por millar dependiendo del proveedor y el elemento.
- **Crea continuidad del mensaje:** Los anunciantes al implementar una estrategia a nivel nacional pueden reforzar el mensaje localmente con estructuras en diferentes sitios geográficos del país.

3. Soportes de la Publicidad Exterior

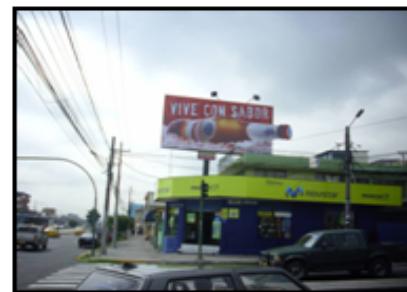
Si bien es cierto que la Publicidad Exterior habla acerca de un mensaje publicitario conciso y claro en la vía pública, es también importante mencionar las herramientas de la misma, es decir, las estructuras que hacen factible el ubicar un mensaje en exteriores.

Dentro del compendio de soportes que conforman las alternativas disponibles para publicitar un mensaje en exteriores, existe una clasificación básica de los elementos.

En esta segmentación podemos apreciar a: ***los medios estáticos, medios digitales y la publicidad móvil.***

Cabe mencionar que a pesar de que la clasificación está bien marcada, en la actualidad existen alternativas que han logrado combinar dos e incluso hasta los tres tipos de visibilidad mencionados.

- Los **medios estáticos** son aquellos que no poseen de alguna movilidad, es decir, su base está anclada en el suelo o paredes y para que el público logre tener contacto con el mensaje allí colocado hace falta encontrarse con la estructura en la avenida donde fue instalada. Conformando la sub categoría se localizan las siguientes estructuras: vallas, mini vallas, paletas, paredes, banderines, cajas de luz, pasos peatonales, cerramientos y paraderos de buses.
- Vallas: Son estructuras metálicas de grandes tamaños, instaladas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical u horizontal sobre el que se coloca un anuncio (lona) para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras.
- Ejemplo:



- *Mini vallas:* estructuras con una base metálica, las cuales están enterradas a algunos metros bajo tierra con el fin de sostener la pancarta en la parte superior, de igual manera metálica, donde se instala una lona por encima de la misma. La diferencia, y como en su nombre se identifica, es significativamente más pequeña, en todo sentido, a las vallas.

- Ejemplo:



- *Paletas:* son aquellas que se encuentran ubicadas principalmente en los parterres de las calles en las ciudades, ya sea en el central o vereda. Su mensaje está más centrado en causar un impacto en circuito, es decir, en un mismo parterre de manera continua.

- Ejemplo:



- Vallas en edificios, paredes, culatas o “Big Walls” como se le conoce en inglés. Estos elementos tienen como finalidad causar un impacto más de altura, es decir, quizás su área de impresión puede ser más pequeña que una valla normal, pero su cualidad específica es su ubicación. Como su nombre lo dice, estas estructuras se instalan en las paredes de los edificios de las ciudades.

- Ejemplo:



- Banderines o banners en postes de luz: son elementos pequeños, verticales que suelen ser de 1 metro de ancho x 2 de alto que también son utilizados para causar impacto en secuencia. Uno seguido tras otro en una larga avenida logrará recordación en la mente del consumidor gracias al factor frecuencia/repetición.

- Ejemplo:



- Cajas de luz: estos elementos tienen la particularidad de contar con luz propia y que proviene desde el interior de la estructura y suelen encontrarse ya sea en fachadas de sitios anclas, como un centro comercial, un parque de oficinas, parqueaderos, etc.

- Ejemplo:



- Pasos peatonales: estas estructuras se encuentran ubicadas como dice su nombre en los puentes peatonales de las ciudades. Son planchas metálicas a las cuales se le adapta la impresión full color en lona.

- Ejemplo:



- Cerramientos: se puede decir que son los elementos, junto con los paraderos, que están al nivel del transeúnte en la avenida. En el nombre contiene su funcionalidad, es decir, dicha estructura recubre o encierra algún tipo de predio en las calles de las diferentes ciudades, ya sea, un terreno vacío, un edificio en construcción, un parqueadero, inclusive una casa.

- Ejemplo:



- Paradero: este elemento es el único que su mensaje debe ir enfocado al peatón y a nadie más. La estructura es una impresión de vinilo adhesivo instalada en los costados del paradero, tanto externo como interno y al mismo tiempo sobre el respaldo del mismo.

- Ejemplo:



- Por otro lado, existen medios que no solo se apoyan en lo visual, esto quiere decir que son soportes audiovisuales o mejormente conocidos como *medios digitales en la vía pública*. Básicamente se encuentran ubicados dentro de centros comerciales, terminales de partida y arribo de pasajeros como aeropuertos y terminales terrestres, pero en la actualidad también se instalan estos elementos en las avenidas principales y más transitadas.
- Pantallas o monitores, ya sean de circuito cerrado o de grandes magnitudes. Estos últimos se comercializan específicamente en las avenidas más transitadas de las ciudades. Estas pantallas LED por la gran luminosidad, su excelente brillo y la calidad del blanco permiten su funcionamiento durante las 24 horas del día.
- Ejemplo:



- Proyecciones en edificios a gran escala. Un proyector de avanzada tecnología reproduce el comercial o un logo del anunciante en las fachadas de edificios altos causando un efecto de visibilidad a larga distancia y de un impacto visual significativamente llamativo.
- Ejemplo:



- Y finalmente, se deben tomar en cuenta a las alternativas que facilita la **publicidad móvil**. Puesto que también se encuentra en la vía pública y cumple con las características de gran tamaño que las demás sub categorías de visibilidad comparten, se identifican las siguientes: vallas móviles, buses, taxis y vehículos de transporte de carga.
- Vallas móviles: Es una estructura metálica adaptada a la parte trasera de un camión o camioneta que recorre las diferentes calles de la ciudad impactando a conductores y transeúntes. Están las típicas vallas móviles que cuentan con una lona impresa colocada en la estructura con reflectores iluminando el espacio, y por otro lado las que son cajas de luz o “backlight”, estas proveen de iluminación interna la cual es aprovechada en las noches.
- Ejemplo:



- Vallas móviles LED las cuales proveen al anunciante de los 3 tipos de estructuras en el medio, es decir, tal como se explicó anteriormente, este elemento posee una estructura metálica adaptada al camión donde se puede colocar la imagen impresa y del otro lado de esta, tiene instalado una pantalla LED donde se reproducen comerciales adaptados al medio y algo adicional que no tienen las pantallas LED comunes que se encuentran en la vía pública, es que este elemento cuenta con altos parlantes que reproducen sonido a medida que avanza por las diferentes zonas donde se le permite recorrer con su publicidad.

- Ejemplo:



- Buses: estos pueden ser dentro de la ciudad, buses inter cantonales o interprovinciales. Dentro de esta categoría vale hacer una aclaración: existen los buses donde se instala un vinilo adhesivo a la parte posterior o lateral del transporte público o ambos al mismo tiempo. Y los “showbuses”, el medio de transporte sufre una transformación, es decir, se reviste cada espacio con el mismo material adhesivo incluyendo ambos laterales, la parte posterior y en algunos casos las ventanas de los pasajeros también.

- Ejemplo:



- Taxis y “showtaxis” que tienen las mismas características de la herramienta anteriormente mencionada. Vinilo adhesivo en posteriores, laterales y en algunos casos las ventanas, respectivamente. La diferencia entre buses y taxis radica en la cantidad de personas que pueden llegar a ser impactadas.

- Ejemplo:



- Los vehículos de transporte de carga, estos aprovechan la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. Se debe considerar el hecho de que el vehículo recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan. Este medio es aprovechado específicamente por las empresas de dichos camiones, como es el caso de Coca Cola y Pepsi y sus camiones repartidores de producto.
- Ejemplo:



4. Proveedores de la Publicidad Exterior

PROVEEDOR	CIUDAD	ACTIVIDAD O COMERCIALIZACIÓN	Contacto	Teléfono
CALÓ	Quito	Buses, mini vallas	Vicente Castro	023-317203 Fax:3317171
COULT S.A.	Guayaquil	Vallas	Sandra Calderon	2888636
CREATIVA COMUNICACIÓN SOCIAL	Quito	Valla Movil LED	Christian Paez	2234081
ECUAVALLAS	Guayaquil	Vallas	Emma Izurieta	Gye: 2882922
EN MIRA	Guayaquil	Vallas, paraderos, paredes.	Fabio Rich	2235436 - 2270860 - 2233257
ENJOY	Guayaquil	Pantallas LED, taxis.	Santiago Coral	2884888 - 2889377 - 2888588 / 022-438488
GROVISUAL	Quito	Vallas	Paquita Segovia	2243522 Gye
GRAN COMERCIO	Guayaquil	Pantallas LED	Claudia Drouet	099751222
GRAPUB	Quito	Buses	Glennys Rojas	02-2022198 - 026009962
GRUPO COFSA	Ambato	Pantallas LED, vallas, letreros en fachadas.	Ing. Oscar Velasco	032425959 - ---084/534/232---093/178/487
GRUPO K	Guayaquil	Vallas, paletas, relojes, paraderos, letreros en fachadas.	Helen Pérez	244-5161 ext 222 / fax: 2445147
GRUPO REIMBERG	Quito	Vallas, letreros	Roberto Newman	02-2244734 2245890 2251742
IMAGINARIOS	Quito	Buses, taxis, vallas, letreros en fachadas	Karina Segura	087590190
IMAGEN MOVIL	Quito	Buses, pantallas LED, paletas.	Lenin Duque	23463666
IMPACTO	Guayaquil	Vallas, paraderos, paredes.	Cila Enriquez	2880545 / 2880268 / 2882754
INDUVALLAS	Quito	Vallas, paredes.	Byron Oña	Quito 2808-454 / 2417690 - GYE 2395300
LED VISION	Guayaquil	Pantallas LED	Francisco Moreno	2834934
LETRASIGMA	Quito	Vallas, paletas, paraderos, paredes, mini vallas, letreros en fachadas	Estefania Pino	022-220816/17/2368894/2568895
MASSVISUAL	Cuenca	Letreros en fachadas	Fernando Bermeo	CUENCA 072833468 - 072832276 Of: 072824540 - 072830815
METROVISION	Guayaquil	Pantallas LED en la Metrovía, buses.	Juan Pablo Meneses	6003790 - 2350275 - 2518222
MOVIL ART	Quito	Buses	Cristian Reinberg	022244734
NUMEDIA	Quito	Pantallas LED	Ivan Macias/Gustavo Teran	022 - 546-713 Ext: 5002
PROMOVIL	Quito	Buses	Santiago Teran	02-3330-545 / 3330-762
PUBLIDEMA	Guayaquil	Buses, taxis	Maritza Caroldis	022-555598/99 Quito- 2399838 Gye
PUBLIMOVIL	Guayaquil	Buses, taxis	Lorenzo Bussetti	2300408
PUBLIPOSTE	Guayaquil	Paletas	Melba de Flores	2644594-2231606
PUBLITAXI	Quito	Taxis	Ing. Roberto Lagos	022-410907
PUBLICAB	Quito	Taxis	Andres Saenz	098356967
PUBLISEÑAL	Guayaquil	Vallas, estructuras impactantes	Donato Simonelli	2270998
PUBLIVIA	Guayaquil	Vallas	Angela Morales	2564444/2562000
SEÑAL X	Cuenca	Vallas, paredes, letreros en fachadas	Alexandra Ulloa	072 864 911 Ext. 104
URBANA	Quito	Buses, taxis, vallas, letreros en fachadas, paredes	Sebastian Villagomez	UIO 3330701
VIA ZEBRA	Quito	Pasos peatonales	Rosa Maria Guillen	022-453790 / 022-040931
ZAZAFEC	Guayaquil	Vallas, paredes, mini vallas.	Enrique Martinez Cedeño	2889583/2 - 2389071

5. Variables de medición de impacto

IBOPE INFOMEDIA, empresa de Auditoría Publicitaria del Mercado Ecuatoriano, realizó un censo de las vallas ubicadas en las áreas urbanas de Quito y Guayaquil, con el objetivo de contar con estadísticas adecuadas por categorías, marcas, sectores de la ciudad, que permitiera estimar el tamaño del mercado publicitario en la vía pública y contar con fotos de cada caso.

Asimismo se buscó con la investigación, encontrar una calificación de cada una, y de esta forma conocer la estimación del impacto de cada valla y establecer la rentabilidad de cada ubicación dependiendo de su exposición.

Entonces, con las directrices que ofrecen estas variables de medición, se pretende que quien consulte la guía pueda analizar y calificar una propuesta que le sea presentada (por proveedores y/o agencias) con la finalidad de justificar de esta manera su inversión.

Nota: estas variables, tanto como el proyecto Optimiza VP de Ibope Infomedia puede ser consultado en su totalidad, contactándose con la empresa.

Se presentan a continuación dichas variables en orden de importancia e incidencia sobre la puntuación total para medir una estructura:

Distancia: Se mide la distancia máxima desde donde se ve la valla. La mejor distancia es a partir de los 300mts. Se proponen entonces 5 niveles dependiendo de la distancia desde la que se vea la estructura. Esta variable cuenta con una importancia relativa del 26%

- Valor de 1 para distancias de 0 – 39 mts.
- Valor de 2 para distancias de 40 – 79 mts.
- Valor de 3 para distancias de 80 – 99 mts.
- Valor de 4 para distancias de 100 – 199 mts.
- Valor de 5 para distancias de +200 mts.

Tamaño: Pequeña, mediana, grande y de alto impacto. Importancia relativa del 26%

- Más de 40 metros valor de 4
- De 21 a 39 mts. valor de 3
- De 11 a 20 mts. valor de 2
- Hasta 10 mts. valor de 1

Visibilidad: Es el tamaño del espacio tapado de una valla. Importancia relativa del 10%

- Visibilidad completa valor de 5.
- 20% tapada valor de 4.
- 40% tapada valor de 3.
- 60% tapada valor de 2.
- 80% tapada valor de 1.

Saturación: Análisis del entorno, la cantidad de otras vallas o estructuras de las mismas características cercanas a la que se escoja para un análisis. Importancia relativa del 10%

- 4 o más valor de 1
- 3 valor de 2
- 2 valor de 3
- 1 valor de 4
- Sola valor de 5

Velocidad del Tránsito: Si la circulación del tránsito es lenta, media, o rápida. Importancia relativa del 10%

- Rápida valor de 1
- Media valor de 2
- Lenta valor de 3

Iluminación: Si tiene o no y la calidad de ésta a ser útil en las noches. Importancia relativa del 6%

- Con iluminación: valor de 2
- Sin iluminación: valor de 1

Cercanía a Anclas: Cercanías a lugares en dónde circulen muchas personas, tales como supermercados, centros comerciales, etc. Importancia relativa del 6%

- Lejos de anclas valor de 0
- Hasta tres cuadras valor de 1
- En la cuadra valor de 2

Perpendicularidad: Si la valla se encuentra perpendicular u oblicua a la vía. Cuenta con una importancia relativa del 6%

- Perpendicular: recibirá el mayor valor de 2
- Oblicua: las estructuras que se encuentren de lado (oblicuas) recibirán un valor de 1.

* * * * *

Como se mencionó al comienzo de este punto, a cada variable se le asignó una importancia relativa que es la siguiente:

<i>Atributos</i>	<i>Importancia Relativa</i>
Distancia	26%
Tamaño	26%
Visibilidad	10%
Velocidad	10%
Saturación	10%
Iluminación	6%
Cercanía a anclas	6%
Perpendicularidad	6%

6. Proceso de medición

Una vez definidas las variables de medición y teniendo sus importancias relativas, a continuación se presenta un ejemplo que sirve como guía.

- Suponiendo que nos ofrecen una valla en la avenida Francisco de Orellana que cumple con las características que otorgan la calificación que se listará posteriormente, deberíamos proceder a realizar la medición de una propuesta de la siguiente manera:

1er paso

<i>Atributos</i>	<i>Importancia Relativa</i>	<i>Valla X</i>	
		<i>Calificación</i>	<i>Puntuación</i>
Distancia	26%	1	0.3
Tamaño	26%	3	0.8
Visibilidad	10%	2	0.2
Velocidad	10%	2	0.2
Saturación	10%	4	0.4
Iluminación	60%	1	0.6
Cercanía a anclas	60%	1	0.6
Perpendicularidad	60%	2	1.2

4.2

2do paso

- Teniendo la puntuación final de **4.2** se procede a sacar el porcentaje de efectividad para así determinar la efectividad de la estructura que ha sido propuesta.

$$4.2 / 7.04 = 60\%$$

- *El porcentaje de efectividad se obtiene dividiendo la puntuación final sobre la puntuación óptima o la mejor puntuación que podría obtener cualquier estructura de acuerdo a las variables previamente descritas, siempre será de 7.04. En este caso, nos dice cuánto representa la puntuación total de la valla X sobre la puntuación ideal.*


- Con el porcentaje de efectividad, el tercer y último paso es ubicar dicho valor en la escala de recomendación, la cual como su nombre lo indica, nos permitirá dar una recomendación final de dicha estructura.

3er paso

60%



Escala de Recomendación	
0-24%	no recomendado
25-49%	solicitar nuevas ubicaciones
50-74%	recomendado
75-100%	altamente recomendado



Con las respuestas y la recomendación por parte de la guía práctica sobre la Publicidad Exterior, se deben tomar las acciones detalladas anteriormente.

- *Altamente recomendado:* Una estructura que se debe aprovechar la oportunidad.
- *Recomendado:* Es una buena ubicación para contratar.
- *Solicitar nuevas alternativas:* En este caso la puntuación es evidentemente más baja, lo que conlleva a la solicitud de otras alternativas, *siempre y cuando haya la disponibilidad.*
- *No recomendado:* No es una buena opción y definitivamente hay que solicitar nuevas opciones.

7. Ejemplos prácticos

Estructura altamente recomendada



Esta es una valla que se encuentra en la avenida 25 de Julio, al sur de la ciudad, que cuenta con una circulación muy alta:

		Valla 25J	
Atributos	Importancia Relativa	Calificación	Puntuación
Distancia	0.26	5	1.3
Tamaño	0.26	4	1.04
Visibilidad	0.1	4	0.4
Velocidad	0.1	3	0.3
Saturacion	0.1	4	0.4
Iluminacion	0.6	2	1.2
Cercania a anclas	0.6	1	0.6
Perpendicularidad	0.6	2	1.2
			6.44

Puntuación máxima	Puntuación Valla 25J	Porcentaje de efectividad
7.04	6.44	91%

Estructura recomendada



Esta es una valla que se encuentra en la avenida Víctor Emilio Estrada, que cuenta con una circulación muy alta:

Atributos	Importancia Relativa	Paleta FO	
		Calificación	Puntuación
Distancia	0.26	3	0.78
Tamaño	0.26	3	0.78
Visibilidad	0.1	4	0.4
Velocidad	0.1	1	0.1
Saturación	0.1	3	0.3
Iluminación	0.6	2	1.2
Cercanía a anclas	0.6	1	0.6
Perpendicularidad	0.6	1	0.6
			4.76

Puntuación máxima	Puntuación Paleta FO	Porcentaje de efectividad
7.04	4.76	68%

Solicitar nuevas alternativas



Esta es una valla que se encuentra en la avenida Francisco de Orellana, que cuenta con una circulación muy alta:

Atributos	Importancia Relativa	Valla FO	
		Calificación	Puntuación
Distancia	0.26	1	0.26
Tamaño	0.26	3	0.78
Visibilidad	0.1	2	0.2
Velocidad	0.1	2	0.2
Saturación	0.1	3	0.3
Iluminación	0.6	1	0.6
Cercanía a anclas	0.6	0	0
Perpendicularidad	0.6	1	0.6
			2.94

Puntuación máxima	Puntuación Valla FO	Porcentaje de efectividad
7.04	2.94	42%

8. Observaciones

- Acerca de la Escala de recomendación: se crean los rangos subjetivamente a partir de la división de 100, siendo el máximo, para 4, que son la cantidad de rangos descritos.
- Para el segundo rango, solicitar nuevas alternativas, esto se ve afectado en un 100% por la disponibilidad de estructuras con las que cuente el proveedor. De no encontrar con este proveedor, lo ideal es buscar con otro y de no haber otra alternativa, queda a elección del anunciante si tomarla o no sabiendo que no es la mejor opción.
- Para la selección de vallas y elementos de gran impacto, las características más relevantes a considerar son el tamaño y distancia desde donde se puede apreciar la estructura.
- En el caso de elementos más pequeños (paletas o mini vallas) donde la distancia y el tamaño se ven limitadas, lo que debe primar para considerarla como una estructura recomendada es básicamente la visibilidad, saturación del entorno y más que nada, la velocidad, ya que una avenida con un tránsito lento, esta estructura será más notoria y logrará más impacto.
- El resultado final dará la recomendación al anunciante, pero si se presenta el caso de no ser recomendada la estructura, se deben solicitar a la agencia o proveedor por nuevas alternativas que cumplan con los objetivos de la campaña.

El análisis debe ser sencillo y práctico, y solicitando opciones a diferentes proveedores ampliará las probabilidades de encontrar la o las estructuras idóneas para una excelente campaña de Publicidad Exterior.

- Una recomendación básica es que siempre hay que solicitar más de 2 fotos de cada alternativa, esto permite conocer desde los diferentes ángulos las características del elemento como del entorno.

- Otro aspecto a considerar al momento de analizar una propuesta es ver si la estructura ofrecida se encuentra en el sentido de la avenida, es decir, si la avenida va de norte a sur, una estructura no es recomendada si está ubicada en el otro sentido de la avenida, es decir que vaya de sur a norte.

- Para ser una estructura con visibilidad óptima debe estar siempre del mismo sentido de la avenida, en pocas palabras, que esté en el parterre de la derecha o en su defecto en la mitad ya que el rango de visión de quién conduce, al tener poco tiempo, se limita a ver los elementos más cercanos en su perímetro.



- **Nota importante:** la circulación vehicular y peatonal aproximada es una variable que otorga a los anunciantes publicitarios un aspecto muy importante para la justificación de su inversión ya que permitiría calcular de esta forma el costo por impacto.
- Sin embargo, es una alternativa muy complicada de obtener o en su defecto de calcular.
- Si se tiene la opción de obtenerla sería de gran ayuda para quienes deciden invertir en Publicidad Exterior ya que sobre quienes se encuentran en la vía pública se trata este medio.
- **Nota importante 2:** de contar con datos sobre circulación de una avenida específica para obtener un costo por impacto, es recomendado castigar esa cantidad con el **44%** que es un valor dado por el programa TGI que indica la atención que prestan las personas en la vía pública a la Publicidad Exterior.

10. CONCLUSIONES

- A diferencia de algunos países, referentes internacionales, donde la evolución de la Publicidad Exterior toma características diferentes a lo que acostumbramos a ver, en Ecuador, siendo un medio no tradicional, es una ventaja que esté en pleno y constante desarrollo.
- Por otro lado, por el exceso de nuevas propuestas de medios tradicionales, tales como revistas o programas de TV y radio, el consumidor se encuentra en un punto de sobresaturación y ha creado una resistencia a los espacios comerciales y publicidad.
- Al haber medios recargados de publicidad, en televisión, el zapping es una acción que se vuelve necesaria entre programa y programa, o en el caso de las revistas, dar la vuelta a las páginas.
- Concerniente a la Publicidad Exterior, estas acciones no se pueden presentar dado que la publicidad está en la vía pública y estará siempre expuesta.
- Existen diferentes alternativas dentro del compendio de estructuras que conforman este medio, por ejemplo, vallas, paletas, cajas de luz, paredes, etc.
- En el Ecuador estudios revelan que la Publicidad Exterior es la que más oportunidades tiene de crecer versus los otros medios debido a la estabilidad de sus costos cuando en medios tradicionales se ve un aumento.
- Sin embargo, son categorías y empresas puntuales las que apuestan por este medio debido a la poca información que existe del mismo, pero más importante aún se debe a la ausencia de una herramienta o forma de medir el impacto de las estructuras que permita saber si las ubicaciones propuestas son las idóneas para los objetivos que cada campaña conlleva.
- Gracias a la investigación realizada, se obtuvo que la creación de una guía práctica que evalúe por adelantado que ubicaciones son las idóneas para comunicar un mensaje permitiría a los anunciantes y agencias apostar más por el medio y por ende invertir más en este permitiendo un desarrollo sostenido.

11. RECOMENDACIONES

- La Publicidad Exterior es un medio que al estar en pleno desarrollo permite a los anunciantes y gestores de los espacios a volverse más creativos y aprovechar la oportunidad de un elemento de grandes dimensiones para comunicar sus mensajes.
- Al ser un medio que no cuenta con herramientas precisas para medir su impacto posterior o previo a la elección de estructuras, se recomienda la utilización de esta guía práctica elaborada en el proyecto como una consulta y apoyo para todos aquellos anunciantes publicitarios que están interesados en comunicar los mensajes que con sus campañas han desarrollado en el medio no tradicional de la Publicidad Exterior.
- Por otro lado, del mismo modo se recomienda el uso de la guía especialmente a un segmento de estos anunciantes publicitarios que no confían en el medio, ya sea por desconocimiento de las características del mismo, o de sus proveedores o simplemente no quieren averiguar de la Publicidad Exterior, ya que este proyecto cuenta con toda esa información que le permitirá expandir su visión de comunicación para sus marcas o productos.
- También se recomienda el uso de la guía para todas las centrales de medios que se encuentra funcionando en la ciudad de Guayaquil, como dentro del país, ya que a pesar de que exista la herramienta de Optimiza Vía Pública a la venta (Infomedia), y de la cual se obtiene un complemento importante para la guía práctica de consulta, esto podría incrementar el uso de dicho software incluso llevando a la empresa que lo creó a desarrollar mejoras que permitan optimizar los recursos y por ende la evolución de un medio tan creativo y llamativo como lo es la Publicidad Exterior.

BIBLIOGRAFIA.

Libros:

1. Bernstein, D. (2004). Advertising Outdoors: Watch this space!. USA: Phaidon Press.
2. Arens, W.F. (2000). Publicidad (7ª ed.). México: Mc Graw Hill.
3. Ries, A. & Trout, J. (2007). La guerra del Marketing. México: Mc Graw Hill.
4. Ries, A. & Trout, J. (1982). Posicionamiento. México: Mc Graw Hill.
5. Ries, A. & Trout, J. (1993). Las 22 leyes inmutables del Marketing. México: Mc Graw Hill.
5. Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing (6ª ed.). México: Pearson, Prentice Hall.

Revistas:

1. Impactando en lo tradicional. (2008, Junio – Julio). Markka Registrada, p. 18-21.
2. Una valla refrescante. (2008, Abril). Markka Registrada, p. 10.
3. Reinventando la Publicidad Exterior (2007, Noviembre). Markka Registrada, p.16-17.
4. Lo bueno y lo malo de la vía pública (2008, Agosto – Septiembre). Markka Registrada, p. 52-56.

Internet:

1. Brevia F., E. & Balado A., C. (2009) La creatividad de la Publicidad Exterior: Teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. Extraído el 05 de Julio de 2010, de:
<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0909130001B.PDF>
2. Pereira, J. (2003). Publicidad Exterior. Extraído el 20 de Junio de 2010, de:
http://www.mercadeo.com/39_publicidad-ext.htm
3. Publicartel (2002) El caso Limón. Extraído el 1 de Julio de 2010, de:
http://www.liccom.edu.uy/bedelia/cursos/publicidad/vp_caso-limon.pdf

Informe de Institución:

1. Departamento de Investigación de la Central de Medios ZenithOptimedia. (2009). Outdoor Ecuador. Guayaquil, Ecuador: Richard Cruz.

2. INFOMEDIA Auditoría y Estadísticas Publicitarias. Grupo IBOPETIME Ecuador (2009). Censo de vallas con estimación de impacto. Guayaquil, Ecuador: Autores.

ANEXOS

Formato de encuesta

1.- *¿Conoce usted qué es la Publicidad Exterior?*

SI – NO

2.- *¿Considera usted que es un medio impactante para comunicar un mensaje?*

SI – NO

3.- *¿Alguna vez ha utilizado este medio en sus planificaciones?*

SI – NO

4.- *Si la respuesta anterior fue negativa, ¿cuál es el motivo por el cual no lo ha hecho?*

a.- No conoce al detalle las características y proveedores del medio

b.- No confía en sus atributos

c.- De acuerdo a sus estrategias, no requiere el uso

d.- Otro

5.- *Si la respuesta a la pregunta 3 fue positiva, ¿cree usted que puede verificar el impacto sobre los elementos de Publicidad Exterior utilizados?*

SI – NO

6.- *Considerando que la Publicidad Exterior no posee una forma exacta para medir su impacto, ¿prefiere usted utilizar otros medios?*

SI – NO

Por qué: _____

7.- *De contar con una guía práctica que facilite las características, proveedores y parámetros para medir el impacto y sus campañas lo ameriten, ¿utilizaría y confiaría más en el medio?*

SI - NO

Por qué: _____

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE ESTRUCTURAS PUBLICITARIAS

CLAUSULA PRIMERA: OTORGANTES. -

Intervienen en la celebración del presente contrato por una parte, la empresa PUBLICIDADVISUAL CIA LTDA., con RUC: xxxx representada legalmente por el SR. FELIPE LEWIS., a quien en adelante se llamará simplemente PUBLICIDADVISUAL, y por otra parte, ESTRATEGIA PUBLICITARIA S.A. con RUC. No. xxxx, representada legalmente por el SR. DAVID BASTIDAS, a quien para efectos del presente contrato se la podrá denominar simplemente como ESTRATEGIA.

CLAUSULA SEGUNDA: ANTECEDENTES.-

-ESTRATEGIA, es una empresa constituida legalmente bajo las leyes del Ecuador, cuyo objeto social, es, entre otros, la prestación del servicio de asesoría en publicidad.
- PUBLICIDADVISUAL es una empresa legalmente constituida y como objeto social, se dedica al arrendamiento de estructuras publicitarias y a la fabricación de telas flexibles.

CLAUSULA TERCERA: OBJETO.-

Con estos antecedentes, PUBLICIDADVISUAL se obliga por medio de este instrumento para con ESTRATEGIA, a dar en arrendamiento varias estructuras publicitarias, para nuestro cliente en común PANASONIC, conforme se describe y detalla en la cláusula cuarta del presente instrumento.

CLAUSULA CUARTA: UBICACIÓN.-

La instalación de las estructuras publicitarias objeto del presente contrato, estarán ubicadas y tendrán las características conforme lo siguiente:

NEGOCIACION:

Una valla de 10x4 en la ciudad de Guayaquil, ubicada en la dirección: Víctor Emilio Estrada e Ilanes, sobre la VEE.

CLAUSULA QUINTA: PRECIO Y FORMA DE PAGO.-

El precio total que ambas partes han fijado por lo detallado en la Cláusula Tercera de presente contrato es:

NEGO

CIACI

ON,

\$ _____ (En letras 00/100 dólares de los Estados Unidos de América), más el IVA.

El valor total será cancelado en 12 CUOTAS MENSUALES IGUALES DE \$ _____ (en letras 00/100 dólares de los Estados Unidos de América) más IVA, desde febrero 2009 a enero 2010, previa presentación de las facturas correspondientes.

Estos valores no incluyen comisiones para ESTRATEGIA, las cuales serán canceladas directamente por su cliente PANASONIC.

Los pagos se realizarán por ESTRATEGIA, previa presentación de las facturas correspondientes, las cuales deberán reunir todos los requisitos de ley. Las facturas deberán ser remitidas a las oficinas, ubicadas en _____, hasta el día 15 de cada mes y serán cancelados 45 días después de ser receptadas las facturas.

En este monto se encuentra incluido, de ser el caso, los valores que corresponden a los permisos municipales, tránsito o sitios particulares, valor de arrendamiento de la estructura publicitaria, seguro contra robo, accidentes, vandalismo y/o catástrofes climatológicas, mantenimiento estructural permanente.

PUBLICIDADVISUAL declara expresamente que será responsable de la obtención de todos los permisos, licencias y autorizaciones, nacionales y municipales de todas las estructuras publicitarias señaladas en la cláusula cuarta del presente contrato y, en esa medida exonera desde ya a ESTRATEGIA, de cualquier tipo de responsabilidad y/o multa derivada del incumplimiento, omisión, o cumplimiento defectuoso de los requisitos o tramites mencionados anteriormente.

En caso de que por orden de una autoridad competente, o por cualquier otro inconveniente tuviera que retirarse definitivamente cualquiera de las estructuras publicitarias contratadas, PUBLICIDADVISUAL estará en la obligación de notificar previamente por escrito a ESTRATEGIA la(s) causa(s) por la(s) que la(s) estructura publicitaria(s) deba(n) retirarse, en un plazo de UN MES DE ANTICIPACIÓN, así como el plazo dentro del cual será preciso realizar el desmontaje de la misma. En este caso, PUBLICIDADVISUAL propondrá a ESTRATEGIA el traslado de su publicidad a otro emplazamiento de similares características, con lo que el contrato continuaría en vigor en todas sus cláusulas; y, respecto al elemento retirado o afectado, ESTRATEGIA se reserva el derecho de suspender los pagos por el tiempo que dure el cambio de emplazamiento de la misma, y será PUBLICIDADVISUAL quien corra con todos los gastos necesarios para la instalación y nuevo montaje. En caso de generarse multas o sanciones por falta de permisos requeridos, no se hacen responsables ESTRATEGIA NI EL CLIENTE, y éstas deberán correr por cuenta directa de PUBLICIDADVISUAL.

En caso de ESTRATEGIA no aceptara la instalación de la(s) estructura publicitaria(s) en el nuevo emplazamiento propuesto por PUBLICIDADVISUAL, el contrato quedará rescindido respecto al elemento o elementos removidos manteniéndose en vigor en todas sus cláusulas respecto a los demás elementos objeto de este contrato, teniendo que devolver PUBLICIDADVISUAL a ESTRATEGIA, la parte correspondiente a los días de publicidad no disfrutados a través de una nota de crédito.

PUBLICIDADVISUAL deberá notificar por escrito a ESTRATEGIA, dentro de un plazo de 72 horas, en caso de existir problemas temporales con alguno(s) de lo(s) elemento(s), indicando la fecha de inicio y fecha de solución del inconveniente. En caso de que PUBLICIDADVISUAL no notifique a ESTRATEGIA alguna anomalía sobre cualquiera de las estructuras publicitarias instaladas con publicidad de esta última, PUBLICIDADVISUAL deberá cancelar a

ESTRATEGIA una penalización equivalente al 5% del valor total de la estructura publicitaria, y la devolución de los valores entregados prorrateando el tiempo d ocupación mediante una nota de crédito.

CLAUSULA SEXTA.- TRASLADO E I NSTALACION DE LA ESTRUCTURAS PUBLICITARIAS.-

Por decisión de ESTRATEGIA y orden escrita dirigida a PUBLICIDADVISUAL, ésta se obliga a trasladar y colocar la estructura publicitaria en otro lugar, en los siguientes casos y bajo las siguientes condiciones:

1. Cuando por voluntad de ESTRATEGIA se haga necesario reubicar y colocar las estructuras publicitarias en otro espacio diferente ha inicialmente pactado.
2. Con relación a los nuevos espacios en los que se reubique la publicidad, tanto ESTRATEGIA como PUBLICIDADVISUAL cumplirán con todas las obligaciones que contraen por este instrumento, tales como dimensiones, estructuras y forma de pago.
3. Si por motivo de fuerza mayor, las estructuras publicitarias fueran obstaculizadas en su visibilidad de manera que deban ser reubicadas, PUBLICIDADVISUAL está en la obligación de notificar previamente por escrito a ESTRATEGIA, las causas por las que las estructura publicitaria(s) deba(n) retirarse así como el plazo dentro del cual será preciso realizar el desmontaje de la misma. En este caso, igualmente, PUBLICIDADVISUAL propondrá a ESTRATEGIA el traslado de su publicidad a otro emplazamiento de similares características, con lo que el contrato continuaría en vigor de todas sus cláusulas, y respecto al elemento retirado o afectado, ESTRATEGIA se reserva el derecho de suspender los pagos por el tiempo que dure el cambio o emplazamiento de la misma, y será PUBLICIDADVISUAL quien corra con todos los gastos necesarios para la instalación y nuevo montaje.

En caso de que ESTRATEGIA no aceptare la instalación de la estructura publicitaria en el nuevo emplazamiento propuesto por PUBLICIDADVISUAL, el contrato quedará rescindido respecto al elemento o elementos removidos, manteniéndose en vigor en todas sus cláusulas respecto a los demás elementos objeto de este contrato, teniendo que devolver PUBLICIDADVISUAL a favor de ESTRATEGIA, la parte correspondiente a los días de publicidad no disfrutados.

En todo caso, las partes intentarán por todos los medios disponibles dar solución a todos los inconvenientes que puedan presentarse respecto a este particular, y sin costo alguno para ESTRATEGIA.

CLAUSULA SÉPTIMA: DURACIÓN DEL CONTRATO.-

Porta siempre tendrá la primera opción de renovación al momento de renovar el contrato.
La duración de este contrato será de 12 meses contados a partir del 1ero de Febrero 2009.

Sin perjuicio de lo establecido anteriormente, ESTRATEGIA podrá solicitar por escrito, en un plazo de sesenta (30) días previo a la terminación del presente contrato, su intención de renovarlo por períodos anuales, conviniendo las partes los nuevos precios de las estructuras publicitarias materia del presente contrato, otorgando a ESTRATEGIA la primera opción de alquiler.

CLAUSULA OCTAVA: GARANTIA Y MANTENIMIENTO.-

PUBLICIDADVISUAL garantiza, por el tiempo de arriendo de las estructuras publicitarias, su calidad y buen estado. Por tanto, si dentro de la vigencia de la garantía sufren deterioros de cualquier índole, PUBLICIDADVISUAL está obligado a repararlas, o de ser necesario, a reponerlas con otras de iguales características.

En caso de producirse estos hechos durante el tiempo que dura la reparación o reposición, el plazo de vigencia del contrato se interrumpirá, suspendiéndose el pago si esto no se soluciona hasta un límite de 72 horas y volverá a correr desde el día que sean repuestas o reparadas.

CLAUSULA NOVENA.-

Se deja establecido que ESTRATEGIA tiene 1 telón por estructura a favor durante el periodo del contrato y que los telones instalados tendrán la duración del contrato. En caso de que ESTRATEGIA deba realizar otros cambios de diseño una vez que haya utilizado el cambio sin costo al que tiene derecho, el precio para impresión e instalación de telones frontlight será de \$___ (en letras 00/100 dólares de Estados Unidos de América) por metro cuadrado.

PUBLICIDADVISUAL deberá instalar las imágenes con los anuncios aprobados por ESTRATEGIA en un plazo máximo de 15 días.

Una vez que las estructuras se encuentren debidamente instaladas, PUBLICIDADVISUAL se obliga a entregar a ESTRATEGIA un informe gráfico de cada una de ellas en un plazo no mayor a 5 días, así como un reporte fotográfico trimestral del estado de cada una de las estructuras contratadas, las cuales deberán ser tomadas a una distancia no mayor de 200mts y otra en primer plano.

CLAUSULA DÉCIMA.-

PUBLICIDADVISUAL declara que el personal que utilizará para el cumplimiento del presente contrato, así como la preparación y arrendamiento de las estructuras, se encuentran bajo su completa dependencia, y por lo tanto, ESTRATEGIA, no tienen ninguna responsabilidad para con ellos.

PUBLICIDADVISUAL se compromete a ejecutar el presente contrato con personal suficiente, idóneo y calificado garantizando que dicho personal se encuentre bajo su absoluta subordinación y dependencia. Los salarios y prestaciones sociales y todas las obligaciones laborales respectivas de dicho personal serán de responsabilidad exclusiva de PUBLICIDADVISUAL, dejando expresa constancia que entre ese personal y ESTRATEGIA, no existe vínculo laboral alguno.

Si ESTRATEGIA o alguno de sus representantes o representados fueren demandados laboralmente por alguno o algunos de los trabajadores de PUBLICIDADVISUAL o de sus subcontratistas, PUBLICIDADVISUAL se obliga a salir en su defensa, para lo cual contratará los profesionales que sean del caso y pagará los costos causados por la atención del proceso.

Si así no lo hiciere, o si ESTRATEGIA estima que sus intereses no están suficientemente defendidos, ESTRATEGIA podrá asumir su defensa y cobrará o descontará a PUBLICIDADVISUAL todos los costos razonables. En tal caso, PUBLICIDADVISUAL no estará obligado a continuar con la defensa de ESTRATEGIA.

CLAUSULA UNDECIMA: CAUSALES DE TERMINACION.-

El presente contrato se dará por terminado cuando ocurra alguna de las siguientes causas:

- a) Por disolución de la persona jurídica de PUBLICIDADVISUAL.
- b) Por incapacidad legal de PUBLICIDADVISUAL para continuar con el contrato.
- c) Por incapacidad financiera de PUBLICIDADVISUAL, la que se presume cuando se declara en quiebra, se le abra concurso de acreedores o sea intervenida por autoridades competentes
- d) Por incumplimiento de las obligaciones de PUBLICIDADVISUAL si a juicio de ESTRATEGIA, de tal incumplimiento, se derivan consecuencias que hagan imposible la ejecución del contrato o le causen perjuicios.
- e) Si PUBLICIDADVISUAL, por hecho o culpa suya, hubiese retardado la entrega e instalación de las estructuras, ESTRATEGIA podrá a su arbitrio, continuar con el contrato o darlo por terminado.
- f) En cualquier momento, por notificación de ESTRATEGIA con treinta (30) días de antelación a la fecha en que ésta, unilateralmente, decida dar por terminado el convenio, evento que no generará ningún tipo de indemnización a favor de PUBLICIDADVISUAL por así aceptarlo expresamente las partes, sin perjuicio de la devolución a ESTRATEGIA por parte de PUBLICIDADVISUAL los valores proporcionales que no se hubieren causado.

En todos los casos aquí mencionados o en cualquier otro que pudiere generar la terminación de este contrato por causas imputables a PUBLICIDADVISUAL, ésta se obliga a indemnizar a ESTRATEGIA, de conformidad con la ley, por todos los perjuicios que le hubiere ocasionado su incumplimiento o la falta de ejecución de las estipulaciones del presente contrato.

CLAUSULA DUODECIMA: GARANTIA DE FIEL CUMPLIMIENTO.-

Con el fin de asegurar el fiel cumplimiento del presente contrato, PUBLICIDADVISUAL entregará, en un plazo no mayor a 15 días y a la orden de ESTRATEGIA, una póliza de seguros emitida por una entidad calificada por ESTRATEGIA, la misma que será incondicional, irrevocable, de plazo vencido y de cobro inmediato, a solicitud de ESTRATEGIA, igual al cinco por ciento (5%) del valor total del contrato. Esta garantía se rige por sus propios términos pero se halla sujeta a la misma jurisdicción y competencia señaladas en este contrato.

En caso que hayan elementos ubicados en sitios que no sean de satisfacción de ESTRATEGIA, elementos reubicados y no reportados a ésta, o si se presentare alguna anomalía sobre cualquiera de las estructuras instaladas, PUBLICIDADVISUAL deberá cancelara a ESTRATEGIA una penalización equivalente al 5% del valor total de la estructura, y la devolución de los valores entregados prorrateando el tiempo de ocupación.

CLAUSULA DECIMA TERCERA: ADMINISTRACION.-

El Sr. XAVIER JUEZ JAIRALA, representante legal de ESTRATEGIA, comparece en calidad de Administrador con la finalidad de velar por el buen funcionamiento y cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente contrato.

CLAUSULA DECIMA CUARTA: RESERVA DE DERECHOS.-

ESTRATEGIA se reserva el derecho de propiedad, uso y usufructo sobre sus marcas, nombres comerciales, diseño y cualquier otro derecho de propiedad intelectual. En consecuencia, PUBLICIDADVISUAL no adquiere ningún derecho sobre estas y su utilización, como queda dicho, deberá ser siempre autorizada por ESTRATEGIA

CLAUSULA DECIMA QUINTA: RELACIONES ENTRE LAS PARTES.-

La relación entre las partes que se genere de este acuerdo es la correspondiente exclusivamente a la ejecución de este convenio, por lo tanto, la relación amparada bajo este no implica conformación de ninguna sociedad o compañía.

CLAUSULA DECIMO SEXTA: JURISDICCION Y COMPETENCIA.-

Las partes declaran expresamente que cualquier controversia, deferencia o reclamación, sea de una o de ambas partes, que se derive o esté relacionada con la interpretación, aplicación, ejecución o cualquier aspecto relacionado con el presente contrato, será sometida y resuelta por un Árbitro de la Cámara de Comercio de Guayaquil, de acuerdo a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación y según el Reglamento del Centro de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Guayaquil, vigentes a la fecha de suscripción del presente instrumento. El arbitraje será confidencial y en derecho. El Árbitro único será designado de común acuerdo entre las partes. A la falta de elección entre las partes, luego de vencidos el término para el efecto, se escogerá el árbitro de la forma prevista para los casos de falta de pacto en cuanto a la conformación del tribunal.

Para constancia de lo estipulado, las partes suscriben el presente contrato, en tres ejemplares de igual tenor, valor y contenido en Guayaquil, a los 27 días del mes de Febrero del 2009.

p. TACTICA PUBLICITARIA S.A. ESTRATEGIA p. PUBLICIDADVISUAL

Sr. David Bastidas Guillén
Representante Legal
CONTRATANTE

Sr. Felipe Lewis Caldas.
Representante Legal
CONTRATISTA.

PRESENTACION DE UNA PROPUESTA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Medios Publicitarios 2010

Banners Malecón de Salinas



Características del Medio

- ✓ Mayor impacto
- ✓ Alta recordación
- ✓ Mayor tiempo de exposición
- ✓ Más visibilidad
- ✓ Dos caras publicitarias: para llegar a peatones



altmedia
MÁS QUE UN MEDIUM

Precios Banners M.S.

Malecón de Salinas (Total 70 Espacios) (2,5 x 1 mt.)

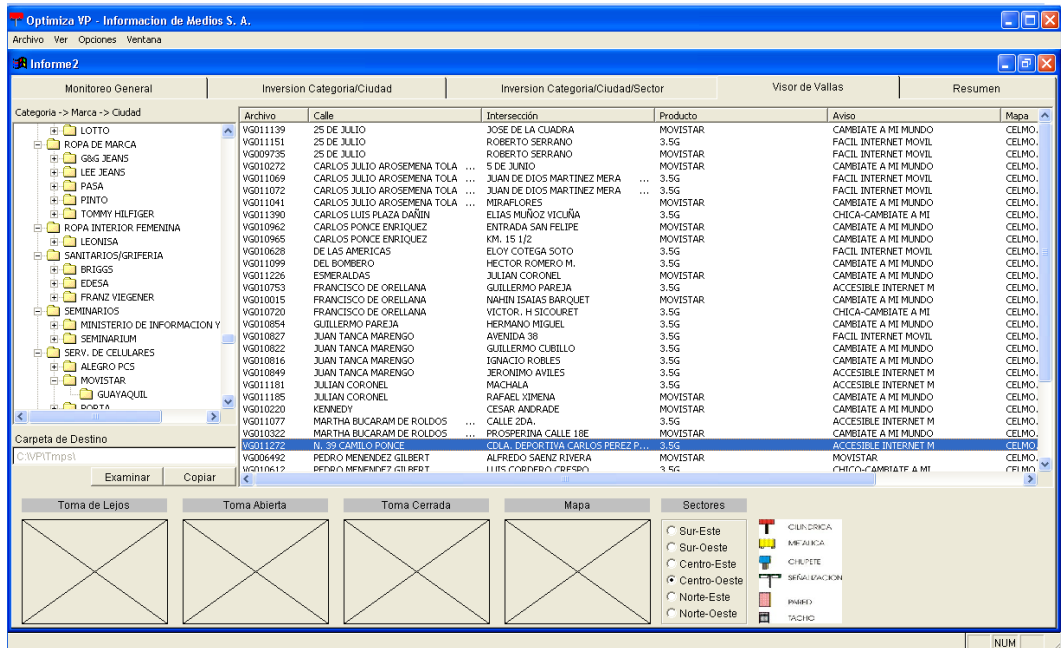
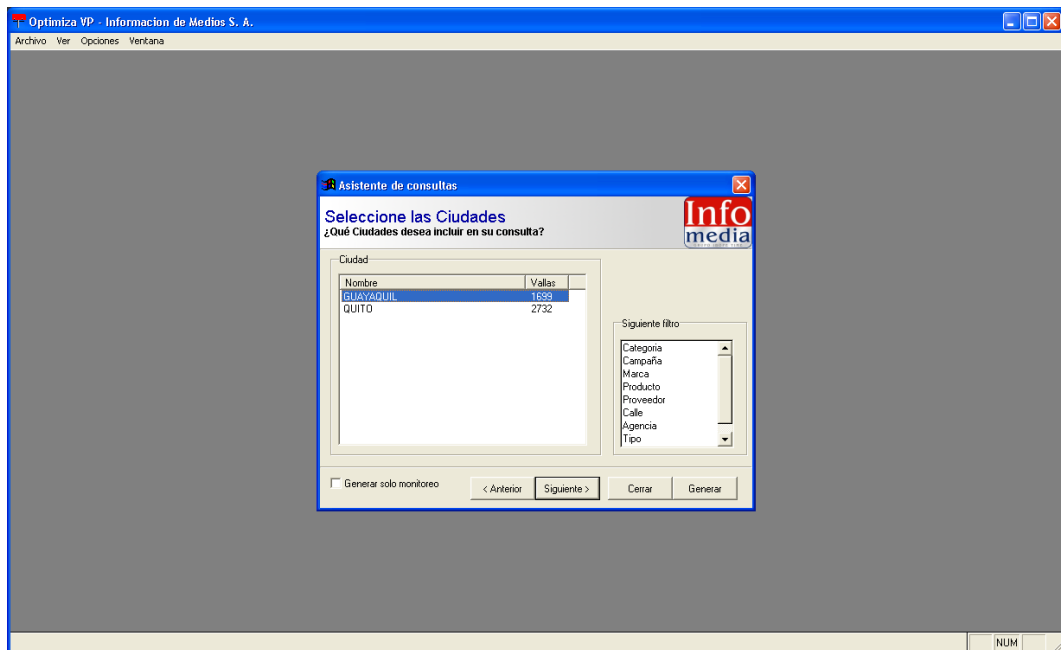
- | | |
|----------------------------------|----------------------|
| •Contrata de 5 a 10 espacios | US\$ 480 c/u mensual |
| •Contrata de 11 a 20 espacios | US\$ 460 c/u mensual |
| •Contrata de 21 a 30 en adelante | US\$ 440 c/u mensual |

Tiempo de Campaña: 4 meses (26 de Diciembre a 26 de Abril)
Costos de impresión de dos caras, producción, instalación, Desinstalación y mantenimiento y Seguro \$120 x banner

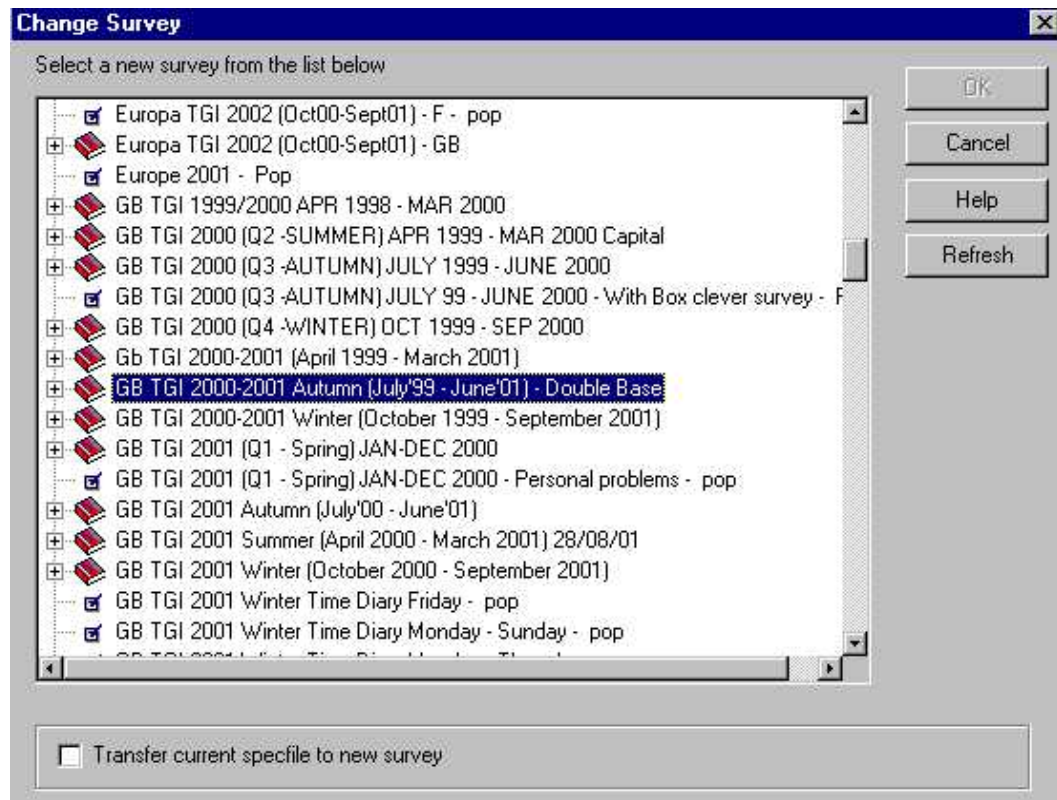
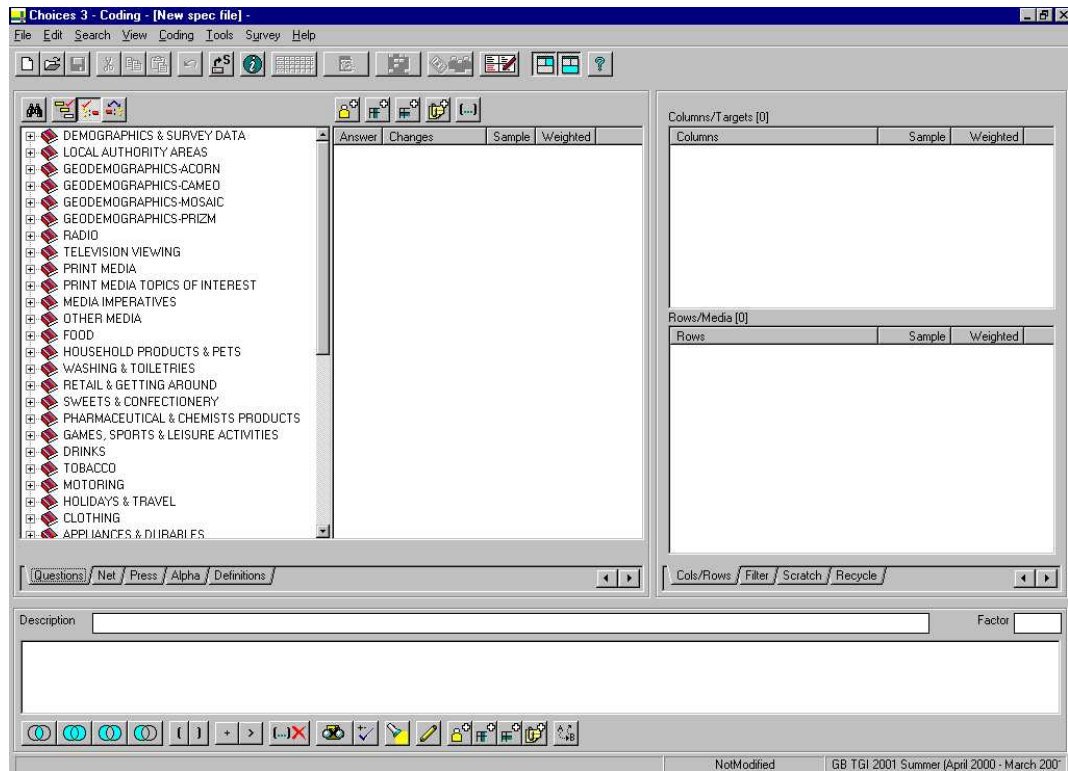
Nota: Precios no incluye IVA.

altmedia
MÁS QUE UN MEDIUM

IMPRESIÓN DE PANTALLA DEL SOFTWARE “OPTIMIZA VP”



IMPRESIÓN DE PANTALLA DEL SOFTWARE “TGI”



COMPENDIO DE ESTRUCTURAS EN LA VÍA PÚBLICA

Vallas con troqueles y sistemas electrónicos



**Totem
giratorio
(Vitamina H)**



Totem estático



Publicidad en buses vía satélite



Microperforado sobre fachada de edificios



GUAYAQUIL					
Ciudad	Calle	Intersección	Sector	Circulación Diaria	Atenc. TGI
GUAYAQUIL	25 DE JULIO	ARTURO SERRANO A.	Sur	105,411	58240
GUAYAQUIL	9 DE OCTUBRE	TUNGURAHUA	Centro	35,888	19828
GUAYAQUIL	ADOLFO ALVEAR	HUMBERTO FERRETI	Centro	30,635	16926
GUAYAQUIL	AGUIRRE	PIO MONTUFAR	Centro	24,468	13519
GUAYAQUIL	AGUSTIN FREIRE ICAZA	FRANCISCO DE ORELLANA	Centro	26,785	14799
GUAYAQUIL	ALBAN BORJA	CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA	Centro	3,141	1735
GUAYAQUIL	ALFREDO BAQUERIZO MORENO	TOMAS MARTINEZ	Centro	41,680	23028
GUAYAQUIL	ANTONIO PARRA VELASCO	AGUSTIN FREIRE ICAZA	Centro	59,955	33125
GUAYAQUIL	AUT. TERMINAL PASCUALES	ANTONIO PARRA VELASCO	Norte	71,175	39324
GUAYAQUIL	AV. DEL BARCELONA	PLANTA SAN EDUARDO	Centro	23,553	13013
GUAYAQUIL	AV. DEL ROTARISMO	CARLOS CUEVA TAMARIS	Centro	31,138	17204
GUAYAQUIL	AV. IGNACIO CUESTA GOMEZ	AGUSTIN VELA LOOR	Centro	3,541	1956
GUAYAQUIL	BENJAMIN ROSALES	AEROPUERTO	Centro	88,894	49114
GUAYAQUIL	CALLE NOVENA	DE LAS AMERICAS	Centro	45,781	25294
GUAYAQUIL	CARCHI	PRIMERO DE MAYO	Centro	40,975	22639
GUAYAQUIL	CARLOS GOMEZ RENDON	DR. PEDRO MONCAYO	Centro	24,036	13280
GUAYAQUIL	CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA	UNIVERSIDAD CATOLICA	Centro	49,276	27225
GUAYAQUIL	CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN	BALSAMOS	Centro	65,673	36284
GUAYAQUIL	CARLOS PONCE ENRIQUEZ	ENTRADA A LA PROSPERINA	Norte	71,175	39324
GUAYAQUIL	CHIMBORAZO	CAÑAR	Centro	43,291	23918
GUAYAQUIL	CORONEL	CAÑAR	Centro	3,287	1816
GUAYAQUIL	DE LAS AMERICAS	1º CALLEJON 13D	Centro	91,645	50634
GUAYAQUIL	DEL BOMBERO	WESCESLAO OLLAGUE	Centro	59,880	33084
GUAYAQUIL	DOMINGO COMIN	JOSE VICENTE TRUJILLO	Sur	55,293	30549
GUAYAQUIL	EL ORO	ELOY ALFARO	Centro	27,954	15445
GUAYAQUIL	EL PERIODISTA	CALLE 10 ABEL A. GILBERT	Centro	51,281	28333
GUAYAQUIL	ERNESTO ALBAN	9 DE OCTUBRE AVENIDA 2	Sur	31,687	17507
GUAYAQUIL	FRANCISCO BOLOÑA	CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN	Centro	34,925	19296
GUAYAQUIL	FRANCISCO DE ORELLANA	EUGENIO ALMAZAN	Centro	64,641	35714
GUAYAQUIL	GABRIEL ROLDOS GARCES	RODOLFO BAQUERIZO MORENO	Norte	53,676	29656
GUAYAQUIL	GARCIA AVILES	9 DE OCTUBRE	Centro	70,410	38902
GUAYAQUIL	GENERAL CORDOBA	JUAN MONTALVO FIALLOS	Centro	11,164	6168
GUAYAQUIL	GUILLERMO PAREJA	MIGUEL A. JIJON	Centro	35,395	19556
GUAYAQUIL	HIGUERAS	AVENIDA I	Centro	17,257	9534
GUAYAQUIL	ISIDRO AYORA CUEVA	JOSE MARIA ROURA	Centro	21,628	11949
GUAYAQUIL	JAIME ROLDOS AGUILERA	CALLE 14 A	Centro	78,569	43409
GUAYAQUIL	JOAQUIN ORRANTIA GONZALEZ	LEOPOLDO BENITES	Centro	35,723	19737
GUAYAQUIL	JOSE DE ANTEPARA	JOSEFINA BARBA	Sur	67,752	37433
GUAYAQUIL	JOSE MARIA VELASCO IBARRA	CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA	Centro	56,233	31069
GUAYAQUIL	JOSE RODRIGO COMIN	CALLE 4TA	Centro	46,999	25967
GUAYAQUIL	JOSE VICENTE TRUJILLO	DOMINGO COMIN	Sur	41,528	22944
GUAYAQUIL	JUAN DE DIOS MARTINEZ MERA	CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA	Centro	36,579	20210
GUAYAQUIL	JUAN TANCA MARENGO	DE LAS AMERICAS	Centro	122,664	67772
GUAYAQUIL	JULIAN CORONEL	ESMERALDAS	Centro	74,685	41263
GUAYAQUIL	KENNEDY	CESAR ANDRADE	Centro	59,241	32731
GUAYAQUIL	LEOPOLDO BENITES	JOAQUIN ORRANTIA GONZALEZ	Centro	35,819	19790
GUAYAQUIL	LOS RIOS	9 DE OCTUBRE	Centro	71,178	39326
GUAYAQUIL	LUIS CORDERO CRESPO	SUFRACIO LIBRE	Centro	100,491	55521
GUAYAQUIL	LUQUE	RUMICHACA	Centro	68,154	37655
GUAYAQUIL	MACHALA	JULIAN CORONEL	Centro	166,766	92138
GUAYAQUIL	MARTHA BUCARAM DE ROLDOS	CALLE 1ERA	Centro	150,561	83185
GUAYAQUIL	MIGUEL ALCIVAR VASQUEZ	VICTOR. H SICOURET	Centro	3,141	1735
GUAYAQUIL	N. 39 CAMILO PONCE	CDLA. DEPORTIVA CARLOS PEREZ PERAZO	Centro	23,553	13013
GUAYAQUIL	PANAMA	FRANCISCO ROCA	Centro	24,023	13273
GUAYAQUIL	PEDRO MENENDEZ GILBERT	RIO GUAYAS	Centro	130,985	72369
GUAYAQUIL	PERIMETRAL	CDLA. ISLA SOL	Centro	64,352	35554
GUAYAQUIL	PICHINCHA	COLON	Centro	32,528	17972
GUAYAQUIL	PROF. FRANCISCO HUERTA RENDON	DEL ROTARIO	Centro	35,186	19440
GUAYAQUIL	QUISQUIS	ESMERALDAS	Centro	41,670	23023
GUAYAQUIL	QUITO	PORTETE	Centro	120,522	66588
GUAYAQUIL	RAUL CLEMENTE HUERTA	TERMINAL METROVIA	Sur	43,210	23874
GUAYAQUIL	RAUL GOMEZ L.	CALLE 5 DE URBANOR	Centro	41,172	22748
GUAYAQUIL	RODOLFO BAQUERIZO MORENO	BENJAMIN CARRION	Norte	35,186	19440
GUAYAQUIL	RODRIGO BORJA DE ICAZA	JOSE VICENTE TRUJILLO	Sur	30,025	16589
GUAYAQUIL	RUMICHACA	DIEZ DE AGOSTO	Centro	70,410	38902
GUAYAQUIL	TUNGURAHUA	DAMIAN NAJERA	Centro	70,357	38872