

T302.02

v843e

Nº Doc: 5037

Nº EJ: 720

TRABAJO DE TITULACION

AÑO 2.000

T302.02

V843e



TRABAJO DE TITULACION

TEMA:

**"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MEDICION
DE AUDIENCIAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR
EN EL ECUADOR"**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

CARLA VITERI

NOMBRE DEL PROFESOR - GUIA

ROSA TIBAU

AÑO 2000.



ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	3
III.	MARCO TEÓRICO	
1.	ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL MUNDO	5
2.	ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL ECUADOR	6
3.	VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	8
4.	DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	9
5.	TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR	9
5.1.	Colombinas o Rótulos de Señalización	10
5.2.	Dummies	10
5.3.	Pantalla de Caracteres	10
5.4.	Letreros	11
5.5.	Boletines Pintados	11
5.6.	Espectaculares	12
6.	EMPRESAS Y TIPOS DE PUBLICIDAD EN EL ECUADOR	
6.1.	Letrasigma	12
6.2.	Publiposte	14
6.3.	Grupo K	15
6.4.	PNT	16
6.5.	Induvallas	18
6.6.	Publivía	19
6.7.	Rotular	20
6.8.	Rubio Asociados	20
6.9.	Publidar	20
6.10.	Amofi	21
6.11.	Panoramix-Octofast	22
6.12.	Nuevo Milenio	24

7.	FORMAS TRADICIONALES DE CONTRATAR PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL ECUADOR	24
8.	CONSIDERACIONES A SER TOMADAS EN CUENTA PARA LA PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA	25
9.	CONTAMINACIÓN VISUAL	26
10.	MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	30
11.	MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL ECUADOR	32
	11.1. Escopusa	32
	11.2. PubliTv Cía. Lda.	32
IV.	ESTUDIO DE CAMPO	
1.	INTRODUCCIÓN	33
2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	34
4.	PROPUESTA DE LA ENTREVISTA	34
	4.1. Entrevista Tipo a Personas/Empresas Fabricantes	35
	4.2. Entrevista Tipo a Representantes de Agencias de Publicidad	35
	4.3. Entrevista Tipo a Personas de los Departamentos de Marketing de las Principales Empresas Anunciantes	36
5.	DESARROLLO DE ENTREVISTAS A PERSONAS DE LAS EMPRESAS FABRICANTES	37
	5.1. Primera Pregunta	37
	5.2. Segunda Pregunta	38
	5.3. Tercera Pregunta	38
	5.4. Cuarta Pregunta	39
	5.5. Quinta Pregunta	39
	5.6. Sexta Pregunta	39

6.	DESARROLLO DE ENTREVISTAS A PERSONAS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD	
6.1.	Primera Pregunta	40
6.2.	Segunda Pregunta	40
6.3.	Tercera Pregunta	41
6.4.	Cuarta Pregunta	41
6.5.	Quinta Pregunta	41
6.6.	Sexta Pregunta	42
7.	EXPERIENCIAS Y CONCLUSIONES A PERSONAS DE LOS DEPARTAMENTOS DE MARKETING DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS ANUNCIANTES	42
7.1.	Primera Pregunta	42
7.2.	Segunda pregunta	43
7.3.	Tercera Pregunta	43
7.4.	Cuarta Pregunta	44
7.3.	Quinta Pregunta	44
8.	PROPUESTA DE LA ENCUESTA	44
9.	ANALISIS DE LA ENCUESTA	51
9.1.	Valla "a"	51
9.2.	Valla "b"	54
9.3.	Valla "c"	59
9.4.	Valla "d"	63
10.	CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA	65
11.	CONCLUSIONES GENERALES	67



PROPUESTA PARA UN ESTUDIO FACTIBLE DE MEDICION DE AUDIENCIA
EN EL MEDIO: PUBLICIDAD EXTERNA EN EL ECUADOR

I. INTRODUCCION:

Actualmente se asocia más a la publicidad con medios masivos tales como la televisión, la radio o la prensa, pero en un mundo cambiante que tiende a evolucionar a favor de la economía y la facilidad, los medios alternativos, como la publicidad exterior van cobrando mayor importancia dentro de los planes publicitarios, más aún si tomamos en consideración que la comunicación masiva tuvo sus inicios en la publicidad exterior o publicidad externa.

Ahora este tipo de publicidad ha cobrado en el mundo el lugar que se merece, primero porque como medio publicitario se encuentra en un proceso de expansión y segundo a causa de que las grandes urbes se encuentran saturadas de población sobrecomunicada y la única alternativa de alcanzar al consumidor es en medio de su día a día.

Se denomina publicidad exterior a todo anuncio móvil o estático, ya sea gráfico, escrito o combinado, que proporciona mensajes a cerca de un producto o servicio y se encuentra instalado en la vía pública con absoluta visibilidad por ejemplo: Rótulos, banderas, afiches, vehículos pintados, muros pintados, exhibidores, relojes, etc. A este tipo de publicidad, el público se encuentra expuesto sin necesidad de pagar por ella y sin poder evitar mirarla.

Partiendo de esta definición, la publicidad exterior debe ser considerada ya no como un medio alternativo no tradicional, sino como uno capaz de llegar al consumidor con el mismo alcance y frecuencia que la televisión, la radio, la prensa, las revistas, etc.

Adicionalmente también se debe señalar el desarrollo de los recursos de este medio en los últimos años, ya que a nivel mundial la tecnología trata de superarse a sí misma para crear nuevas y mejores opciones dentro de la publicidad en vía pública.

Si se asume que más de un 90% de la población se traslada en el día hacia algún lugar de la ciudad lo suficientemente alejado como para tener contacto con la vía pública y ya considerando que éste es un medio de gran envergadura, es necesario darle la debida importancia dentro de lo que es la “inversión publicitaria”, cuya efectividad es medida actualmente en todos los medios, para lo cual se busca cada día una nueva y mejor tecnología. La publicidad externa da pasos gigantescos para una audiencia meta específica con mensajes determinados en una época en que son más susceptibles a su impacto. Sin embargo en el mundo entero apenas estos últimos dos años se ha visto la necesidad de implementar mediciones del costo por mil de este medio.

Para quienes hacen publicidad en general es indispensable conocer el tamaño de su universo y la segmentación de su audiencia para evaluar la efectividad de la inversión de sus clientes y para estos últimos es indispensable conocer el retorno de su capital. Sin embargo existe mucha polémica a cerca de los métodos de medición de vía pública ya que se cree que no son muy representativos, pero aquí dentro del Ecuador, la manera de medir la efectividad de este medio es aún más escasa que en el resto del mundo y menos desarrollada, ya que apenas una sola empresa fabricante que se dedica a proveer de vallas al medio publicitario presenta actualmente programas de medición de audiencia, y otras empresas especializadas en la medición de audiencias están buscando ampliar su negocio hacia la vía pública.

De esto último se desprende que en el Ecuador no hay una cultura de medición de las audiencias de vallas, ya que ni por parte del cliente, ni del proveedor existe voluntad de mejorar los sistemas actuales.

El desarrollo del tema está basado en la factibilidad de crear y mejorar la medición de audiencias en el Ecuador para garantizar y organizar la publicidad exterior como industria.

En el país sí se ha creado una asociación de anunciantes en exteriores que a pesar de haber logrado unificarse en muchos sentidos no ha trabajado en perfeccionar un ente regulador o que se encargue de efectuar mediciones de la efectividad de este medio.

II. JUSTIFICACION DEL TEMA:

El mundo entero está cambiando, la evolución tecnológica y el crecimiento industrial van transformando la realidad que se vivía hace unos años en la historia de un proceso ascendente. Hoy en día, dentro de todas las ramas, de todas las disciplinas y de cada ámbito existente, se debe luchar por ocupar un lugar importante en la actividad que se desarrolla. La publicidad es uno de los ambientes más competitivos en el mundo entero, ya que si se toma en cuenta que todo el sistema comercial de la sociedad capitalista gira en torno a la compra y venta de artículos y servicios, se concluye en la necesidad de perfeccionar cada una de sus formas con el fin de mantener siempre un paso al frente. En el caso de la publicidad exterior, internacionalmente, ha vivido el mismo proceso de cambios y evolución arriba señalado, en el que ha tenido que perfeccionar sus métodos y sus sistemas apoyándose en las mejoras tecnológicas e invirtiendo para desarrollarlas.

Según la investigación que se plantea en el presente trabajo de titulación, las empresas ecuatorianas dedicadas a la elaboración de vallas publicitarias en la mayor parte de los casos no efectúan ningún tipo de medición de su efectividad, y las pocas que lo llevan a cabo, realizan un proceso pobre y con datos demasiado generales, por lo que se concluye en el hecho de que dentro del Ecuador, las más grandes empresas de vallas y elementos publicitarios para la vía pública, promueven la idea de invertir en el medio a sus clientes potenciales utilizando estimados y aproximaciones sin fundamento alguno. De este mismo modo se eligen los sitios de ubicación más apropiados para el grupo objetivo dependiendo el producto y se ofrece resultados sin el respaldo de cifras o datos establecidos después de un estudio real que le permita al cliente tener seguridad en el manejo y la distribución del presupuesto publicitario. Adicionalmente no existe una entidad especializada solo en medir este medio, y las empresas independientes que lo hacen apenas están incursionando en el tema, por lo que no se sabe a ciencia cierta el resultado que se obtendrá de su proyecto, ni la acogida de este en el medio publicitario.

Por este motivo, y después de entrevistar a los representantes de cada una de las más importantes empresas dedicadas a la publicidad exterior dentro del Ecuador, este estudio

propone la creación de una entidad dedicada únicamente a la evaluación de la factibilidad de medición de la efectividad de la vía pública como medio publicitario, que siendo un tercero obtenga credibilidad y otorgue un verdadero respaldo a la inversión de los clientes. Para esto también se contempla un método que formule una medición más real de la respuesta general del medio, efectuando cruces de información que permitan lograr cifras y datos cada vez más cercanos a la verdad, tomando en cuenta para esto a la opinión de las personas, en lo que a datos se refiere y más profundamente, buscar conocer sus opiniones y expectativas.

Además en el presente trabajo de titulación se explora al medio de publicidad exterior como tal, dentro y fuera del país, y se analiza sus últimos adelantos tecnológicos y su crecimiento como industria, para lo cual se ha utilizado libros y revistas especializadas en el tema además de criterios y opiniones de expertos, que han aportado con experiencias y sugerencias par el desenvolvimiento de esta actividad.

Adicionalmente este documento plantea el desarrollo de una cultura entre los publicistas fabricantes y los clientes del medio que establezca la exigencia de parte y parte en la mejora de la calidad del mismo y en la claridad que se pueda ofrecer, tanto para cada una de las partes como para los consumidores finales.

III. MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL MUNDO

La publicidad como tal se inicia como la publicidad exterior y esta tiene sus orígenes en la necesidad del hombre de comunicarse con las masas, como ya se lo hacía desde hace más de 5.000 años en el Antiguo Egipto con los jeroglíficos en los obeliscos que transmitían a los viajeros y comerciantes mensajes cincelados en tablas de piedra sobre los caminos públicos o en las hogueras de los fenicios que avisaban la llegada de los mercaderes. Después se tiene noticia de esto en el siglo XV con la aparición de los pasquines indicando los sitios en los que se podía beber y el primer cartel en 1447 promoviendo las aguas medicinales de Salisbury, pero no es sino hasta 1976 en que los carteles empezaron a ser una forma de propaganda política y publicitaria con la aparición del proceso litográfico. En 1840 Toulouse Lautrec incorporó la visión publicitaria real y el expresionismo en los carteles creando piezas maestras como "Moulin Rouge"

En un comienzo la publicidad exterior se constituyó únicamente en carteles pintados a mano, difundidos durante la guerra de sucesión en Estados Unidos.

Como Publicidad Exterior, la industria tiene sus albores en éste siglo, en la década de 1930, cuando el automóvil se incorporó a la vida de las ciudades, y cuando la tecnología creó nuevas técnicas de impresión que permitían la producción de impresos en serie. Simultáneamente la Publicidad vio la necesidad de ampliar sus horizontes y buscar otros medios para llegar a las personas con el propósito de comunicar de forma eficiente y más impactante.

En ésta época en Estados Unidos de América, pionero de este tipo de Publicidad se crea una entidad encargada de regular la naciente industria de las vallas: Outdoor Advertising Association of America (OAAA), que hoy en día es la Traffic Audit Bureau for Media Measurement (TAB).

Desde entonces hasta este momento la industria ha crecido de tal manera que hoy en día que nos planteamos la necesidad de medir la audiencia de la vía pública, nos enfrentamos a

un proceso sumamente complicado. Pero como ya se ha dicho anteriormente, en Estados Unidos existen entidades dedicadas en forma exclusiva al desarrollo de nuevas técnicas de medición que podrían perfeccionar la efectividad de las mismas acercándose lo más posible a la realidad.

Pero definitivamente 1990 es la década en la cual la publicidad externa cobra un nombre y una importancia definitivos. Ha tenido grandes cambios, oposiciones y contradicciones. En Estados Unidos y gran parte del mundo a principios de la década, alrededor del 50% de los carteles y espacios de muros pintados solían estar llenos de publicidad para cigarros y licores. La presión social y los cambios en el estilo de vida han hecho que ésta categoría se reduzca a menos del 20% forzando a las compañías de anuncios exteriores a buscar nuevas fuentes de ingresos. Los entretenimientos y las diversiones, los medios de viaje, el cuidado de la salud y la ropa ocupan gran parte del espacio. El otro cambio importante ha sido que la publicidad externa ha dado más opciones a mensajes locales y cívicos para la comunidad y ha ampliado sus horizontes hacia una nueva y versátil era.

2. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL ECUADOR

En nuestro país la comunicación gráfica también aparece con las primeras culturas, que plasmaban en objetos de barro su realidad y sus creencias, pero la Publicidad como tal, se establece cuando el proceso comercial ya es una industria organizada.

A principios de este siglo la publicidad exterior aparece pintada en casas y edificios o en las paredes de terrenos no edificados. Se comunicaban las compras o las ventas que se podían realizar, y al tratarse de ciudades tan pequeñas, este sistema se constituyó en una importante forma de hacer saber datos importantes a la comunidad. Las caravanas públicas anunciando espectáculos por las calles, también tienen un lugar dentro de la publicidad exterior.

En 1960 la publicidad exterior se constituye en letreros, guindolas y vallas colocadas en sitios destacados de las urbes y de las carreteras del país. Así se complementó de una manera importante un vacío existente anteriormente en la planeación de campañas

publicitarias. Los materiales que se usaron en un inicio fueron la tela, la madera y el latón, todos combinados con pintura.

En 1970 llegaron las técnicas que revolucionaron a la publicidad en exteriores. El screen o pintado por capas en una misma superficie, permitió mensajes más llamativos con más colorido y por su puesto más comerciales. Se logró además incluir los artículos anunciados en los mensajes publicitarios, modelos representativos para la difusión del producto y en algunos casos se utilizaron animales o paisajes de algún lugar en especial.

Los años 80 traen conceptos revolucionarios dentro de la publicidad en exteriores. La industria crece de tal forma que adornar el paisaje urbano con vallas y pancartas publicitarias se convierte en una opción imprescindible para los anunciantes que comienzan a solicitar su presencia dentro de la vía pública.

Los paraderos de transporte público, los bancos, los parques, los centros comerciales (en aquel entonces todavía pequeños), los kioscos, las paredes, etc, se llenaron de publicidad en ésta década, y es en este momento en que la publicidad exterior pasa a ser considerado en el Ecuador como Medio Publicitario, compitiendo con los impresos en revista o prensa, con la televisión y la radio.

A pesar de carecer de la tecnología de otros medios logra un posicionamiento interesante en función del presupuesto publicitario de las grandes empresas anunciantes.

En esta misma década la publicidad exterior comienza a ser regulada por entidades gubernamentales y locales, preocupadas de velar por el aseo y el mantenimiento de la ciudad, además se comienza a hablar en el Ecuador de un concepto que ya sonaba en otros rincones del mundo: La contaminación visual.

Los municipios extienden ordenanzas que restringen el uso de espacios públicos para ubicar publicidad y de esta manera no atacar al ciudadano, pues cuando la publicidad exterior tiene calidad y espectacularidad, no tiene obstáculo para ser vista y tomada en cuenta por quienes pertenecen al grupo objetivo que la aprecie.

En la década de 1990 la publicidad exterior en el Ecuador crece en forma desmedida a la par de sus adelantos tecnológicos, surgidos en el exterior, generalmente en EEUU, y traídos para acá.

3. VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERNA

Para hablar de ventajas o desventajas de un medio publicitarios se debe tomar en cuenta el producto y la etapa en la que se encuentra.

De todas maneras se puede hacer referencia a los principales pros de la industria, como son: impacto, estrategia, mensaje, costo y larga vida.

- La Publicidad Exterior tiene gran flexibilidad en el tamaño, amplias posibilidades en el color y la imagen y la posibilidad de implementar iluminación y movimiento, de esta manera son un escaparate para conceptos creativos.
- La Publicidad Exterior no requiere de ningún gasto para el público y retribuye con un valor repetitivo pues se puede impactar varias veces a un mismo consumidor sin incrementar los costos ya que cuenta con una amplia cobertura y un elevado número de impactos.
- La Publicidad Exterior cuenta con una amplia permanencia del mensaje.
- Dentro de la Publicidad Exterior se puede optimizar los gastos y tener un alcance y una frecuencia superiores a otros medios con esa inversión.
- La Publicidad Exterior resulta ideal para la combinación o el refuerzo de otros medios especialmente en campañas de lanzamiento e inclusive puede valerse solo como mantenimiento o recordación.
- Si se ubica la publicidad con la estrategia adecuada en el sitio correcto se logra compras por impulso.

4. DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERNA

Las desventajas de la publicidad externa son:

- La Publicidad Exterior a nivel de imagen es estática lo que perjudica hasta cierto punto la creatividad, y si se desea darle espectacularidad a la gráfica los costos se incrementan considerablemente.
- La Publicidad en la vía Pública tiene bajos niveles de atención porque el hecho de que para el consumidor sea involuntaria y breve implica poca profundidad de exposición. Se calcula que la mayor parte de las señales es vista por menos de 10 segundos.
- La Publicidad Exterior no permite textos largos, lo que también limita la creatividad y obliga a ser demasiados concisos en los mensajes al consumidor.
- La Publicidad exterior tiene muchas dificultades para seleccionar un grupo objetivo sino que impacta a todo el mundo.
- La Publicidad en exteriores se encuentra muy reglamentada en lo que es ubicación de los elementos publicitarios para evitar la contaminación visual, y los buenos espacios todavía existentes tienen el problema del elevado costo del que se aprovechan los dueños de los inmuebles.
- La Publicidad exterior es muy criticada por pequeños grupos que defienden la no contaminación visual.

5. TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Publicidad exterior es todo cartel o aviso que se coloque en la vía pública y esté al alcance visual de los consumidores. Como tal consideramos como Publicidad exterior desde a los pequeños rótulos de las empresas o negocios hasta a las enormes vallas de publicidad contratada. Bajo tal esquema la publicidad exterior ha ido variando y acoplándose a la disponibilidad del paisaje entremezclada con la necesidad del anunciante. Obviamente el tamaño y la ubicación de los carteles están sujetos a las ordenanzas locales y estatales de cada lugar, por ejemplo en EEUU. El tablero común para carteles mide 3.60 x 7.60 metros. Además las técnicas se han ido perfeccionando hasta conseguir un mejor impacto y alcance del público objetivo, por ejemplo la técnica de screen, que alcanza tal

perfección que parecería una impresión en offset o producciones de computación. Las telas o mallas utilizadas para cada impresión son de material muy delicado, permiten la grabación de los tonos rojo, magenta, y negro, fabricando los colores y tonalidades necesarias para producir cualquier imagen.

De esta manera se puede clasificar a las formas más comunes de publicidad externa de la siguiente manera:

5.1 Colombinas o Rótulos de Señalización.- Son los Rótulos que tienen información de las calles, avenidas, entradas y salidas de las ciudades, o también el señalizador de kilómetros con el logotipo de las empresas que los auspicia. La rotulación de las ciudades está en proceso de cambio y hay empresas especializadas que se dedican exclusivamente a esta rama.

5.2 Dummies.- Esta es otra forma de publicidad en exteriores cuya principal característica es la espectacularidad. No son tan permanentes como las otras formas de publicidad externa, y son más utilizados para productos de consumo masivo en temporada de promoción o presencia de marca.

5.3 Pantalla de Caracteres.- La técnica más usual de las pantallas de caracteres es el láser o la pirotecnia. En el caso del láser se lo combina con una computadora gráfica de mensajes publicitarios con los efectos especiales luminosos que pueden ser incluso transmitidos en el firmamento dependiendo de las condiciones atmosféricas.

Otro tipo de pantallas de caracteres se puede utilizar también en caminos y carreteras.

A los juegos pirotécnicos hoy por hoy también se los considera una forma de publicidad ya que para lanzamientos de producto o en momentos en los que se necesite llamar la atención son espectaculares y concitan la atención de los consumidores.

5.4 Letreros.- Los letreros gigantes son las estructuras de 4,27 x 14,63 metros, utilizados con mayor frecuencia en las autopistas de Estados Unidos. Este tipo de formato es el que resulta más impactante para el público, por su tamaño, y si se le ubica en sitios estratégicos como semáforos o curvas, permiten apreciar el gráfico por más tiempo. Alcanza su mayor eficiencia en mercados locales en los que el comprador busca el producto casi inmediatamente después de la exposición. Se utiliza generalmente para resaltar la imagen de las compañías en temporada de campaña en medios masivos.

También en Estados Unidos existen los letreros 3.66 x 7.32 metros o también conocidos como de treinta hojas, debido a que por efectos de impresión, antes se hacían utilizando treinta hojas. Se utiliza generalmente para campañas de cobertura de mercado y reconocimiento de la marca, ya que son ideales para reforzar algo.

Los de ocho hojas son mucho más pequeños y se pueden imprimir en lona vinílica, vinilo autoadhesivo y papel.

5.4 Objetos locales.- Generalmente cumplen también una función ornamental o cívica a favor de la comunidad, de la ciudad o del país en general. Se trata por ejemplo de las paradas de autobús, bancas del parque o recipientes para basura, que llevan mensajes publicitarios en sus partes más visibles.

5.5 Boletines Pintados.- Son de dos clases, permanentes y rotativos. El permanente tiene una ubicación fija y puede variar de tamaño debido a que nunca se mueve. El boletín rotativo es la señal regularizada tres veces más grande (4,25x14,60) que el cartel promedio. Se le puede mover de un lugar a otro según la estación de la campaña que esté comunicando. Casi siempre son iluminados.

Los boletines son mucho más caros que los carteles por los costos de producción más altos y mayores tarifas en los sitios de colocación.

5.6 Espectaculares.- Son señales exteriores hechas con base de órdenes especiales diseñada con el fin de aprovechar al máximo su ubicación, tamaño, iluminación, movimiento o acción. Constituye la forma más costosa de publicidad exterior.

Existen más tipos de publicidad exterior dependiendo de las posibilidades de cada empresa. Más adelante en el análisis de cada una de las empresas se detallan más formas de publicidad exterior.

6. EMPRESAS Y TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL ECUADOR

En el país la publicidad exterior sin duda es una industria en desarrollo, en primer lugar a causa de la escasa inversión por parte de los clientes en este medio, y en segundo lugar porque las empresas dedicadas a este ramo hasta el momento no han implementado metodologías que respalden sus argumentos de venta, ni brindan garantías para esta inversión.

Hay muchas empresas pequeñas que se encuentran diversificadas ya sea en la elaboración de rótulos, como en la manufactura de telones, estructuras y parantes, pero las más importantes empresas grandes dentro de la publicidad vial son las siguientes:

6.1 Letrasigma.- Esta es una de las mayores empresas en la oferta de vallas publicitarias a nivel nacional y la más grande en la ciudad de Quito con el manejo de un promedio de más de 300 vallas alrededor del país.

Fue la primera empresa en ofrecer la modalidad de arrendamiento de vallas, lo cual libera al cliente de la responsabilidad del mantenimiento. Adicionalmente es una de las pocas empresas que realizan algún tipo de medición dentro del país.

La tecnología de impresión de los telones para las vallas es importada de Estados Unidos y se denomina Vutek, cuyo sistema garantiza una mejor definición.

Dentro de lo que es una valla, Letrasigma ofrece las siguientes opciones que se ajustan a las necesidades del anunciante:

Vallas Standard.- Son las vallas clásicas de dos o tres parantes estructurales en los cuales se soporta el marco con la imagen fotográfica.

Su tamaño es el máximo permitido dentro de la ciudad de Quito, 8x4, y sus iluminación dependerá de la disponibilidad eléctrica de la zona. Esta valla es ideal para carreteras o zonas periféricas de las ciudades.

Vallas Trivisión.- Son las vallas con mayor tecnología dentro de la empresa y por lo tanto las de costo más elevado. Tienen tres caras de exposición que cambian de acuerdo a movimientos electrónicos cada cierto periodo de tiempo. Ofrecen una variedad de movimientos (olas) que atraen la atención del público. El tamaño es 8x4 dentro de Quito y 9x4 en el resto del país. Son ideales para anunciar varios productos, servicios del mismo cliente o un mensaje en tres etapas.

Vallas Tubulares.- Tienen un solo parante central tubular de 80 cm. De diámetro. Son de gran impacto por la sensación de limpieza al ver la pantalla sobre un único tubo. Su tamaño en Quito es de 8x4, y en el resto del país de 9x4, 10x4, y 12x4. Pueden llevar iluminación. Son ideales para ciudades grandes como Guayaquil, Quito y Cuenca por dos razones: costo/impacto y facilidad de colocación en sitios con poco espacio para montar una estructura.

Vallas Mediacon.- Tienen las mismas características de las tubulares pero su tamaño es de 5x2.5 y son ideales para lograr cobertura a bajo costo.

Vallas Backlight.- Son las de mayor espectacularidad e impacto visual. Base tubular o pared de edificio con una pantalla de 40cm de profundidad dentro de la cual se instala un complejo sistema de iluminación. La imagen se imprime por los dos lados de la tela para conseguir la traslucencia necesaria para una iluminación uniforme. Su tamaño dentro de Quito es de 8x4 y en el resto del país de 9x4, de 10x4, y de 12x4. Son ideales para la ciudad debido a que necesita un gran suministro de energía eléctrica.

Vallas Troqueladas.- Vallas con troquel en dos o tres dimensiones ubicados en cualquier espacio de la pantalla publicitaria. Causan gran impacto y rompen con el formato rectangular tradicional de las vallas.

Excelente para resaltar imágenes, logomarcas o textos y ofrecen libertad creativa absoluta. Su tamaño es el mismo de las anteriores pero no hay límite para los elementos troquelados.

Vallas Giratorias.- Bajo los mismos estándares de las anteriores, con dos solo telones contrapuestos, son vallas de un parante central estático y el marco con la imagen fotográfica giratorios sobre un eje, de este modo en un misma ubicación la valla se divisa desde todas las calles que confluyen hasta ella, por lo que es importante situarla en una ubicación estratégica.

Imágenes Fotográficas.- La impresión en tela PVC flexible en cualquier tamaño y son ideales para anunciantes que poseen su propia estructura.

6.2 Publiposte.- Publiposte es una empresa que tiene su sede en Guayaquil pero que también se maneja por medio de una oficina en Quito. Publiposte se dedica exclusivamente a ubicar publicidad en los parantes de señalización de tránsito, por ejemplo en los avisos del sentido de la vía o en el nombre de las calles. Publiposte ofrece circuitos a nivel nacional, ya que posee todos los permisos locales en retribución a su aporte en lo que comprende señalización vial. Actuando por recordación espontánea cuando el consumidor está en la calle, naturalmente debe fijar su mirada en las señales urbanas y encontrar la marca o el mensaje que ya tiene en su mente a través de otros medios. A parte de esta ventaja, Publiposte coloca los anuncios a la altura de las ventanas de los vehículos de servicio público, lo que facilita enormemente la selectividad del grupo objetivo. Además su costo de impresión es muy bajo ya que se trata de papel simple para montarlo en la estructura, lo que hace más fácil la versatilidad de las campañas.

6.3 Grupo K.- Grupo K es una empresa que se halla en el país desde hace ocho años aunque su principal se encuentra en la ciudad de Quito. Ofrece gran variedad de publicidad externa y se especializa en paneles luminosos. Al momento tienen un promedio de 2.000 elementos instalados a nivel nacional. Como empresa dispone de lo siguiente para ofrecer a sus clientes:

Vallas Fijas.- La valla tradicional con iluminación en la ciudad y sin ella en carreteras, que emplea el sistema de paneles Steelox que da una mejor imagen a los mensajes publicitarios. Sus tamaños pueden ser desde 8x4 hasta 12x4.

Vallas Giratorias.- Tienen tres caras publicitarias, sus giros son automáticos y consecutivos, permite anunciar tres productos en un mismo punto y puede tener iluminación. Sus tamaños varían desde 8x3 hasta 8,20x4,20.

Vallas Prisma.- Son vallas colocadas sobre parantes unipolares o adosadas a pared. Tienen tres mensajes sobre un mismo producto o sobre una serie de productos de una misma marca. Son 4,2 veces más efectivas por cara que las vallas fijas ya que es programable el tiempo de exposición de las caras. Lleva una iluminación especial llamada Holophane. Su tamaño puede ser desde 8x3 hasta 14,58x4,27.

Semáforos.- A parte de que cumplen un servicio de regulación de tránsito, difunden su publicidad a un público cautivo. Tienen dos caras publicitarias, iluminación backlight y una superficie de 1,10x0,50 m.

Vallas Backlight.- Son las vallas con iluminación interior permanente Holophane, colocadas sobre parantes unipolares o adosadas a la pared. Su producción se hace en lona traslúcida con doble pasada. Pueden ser de dos caras y su tamaño va desde 8x3 hasta 14,58x4,27.

Relojes.- Esta es una de las especialidades de la empresa. Se trata de relojes o termómetros que dan la temperatura local, lo que concita la atención de las personas al

mensaje publicitario, tiene iluminación backlight y 2 caras publicitarias. La superficie del anuncio es de 1,50x1,10m.

Paneles luminosos.- Son paneles ubicados en toda la ciudad generalmente en los parterres y las aceras. Tienen iluminación backlight y una superficie publicitaria de 1,70x1,5m.

Paneles Prisma.- Son paneles giratorios que permiten la existencia de tres mensajes. Tienen iluminación frontlight y un tamaño de 1,70x1,05m.



Cajas de luz.- Este es un tipo de publicidad exterior para sitios públicos cerrados o abiertos. Pueden ser de una o dos caras y tienen hasta 14 m. 2.

6.4 PNT.- Esta empresa colabora con el Programa Nacional de Señalización de Tránsito, por lo que a la vez hace publicidad y otorga una servicio a la comunidad. Ubica la publicidad en el lugar de conveniencia para el cliente ya sea local o

nacionalmente, en la ciudad, carreteras o lugares turísticos, etc. Su argumento de ventas es que al encontrarse más cerca de la señalización real que orienta tanto a conductores como a peatones, este tipo de publicidad real es más llamativo que la valla normal. Además el tipo de cartel que ellos promueven se halla fuera del alcance de los vándalos. Se encargan desde de la elaboración del cartel hasta su colocación y mantenimiento.

Son económicamente accesibles inclusive para clientes pequeños. Los tipos de cartel del Programa de Señalización de Tránsito son:



Valla Doble Puente.- Tiene publicidad a los dos lados en un puente, de tal manera que se aprecia si se va o si se vuelve. Su tamaño es de 8.40 x 1.80mtrs en dos láminas.

Valla Tipo T.- Con un parante central sostiene a la izquierda y a la derecha señales de 8.40 x 1.

Valla Puente Sencilla.- Es la valla de una puente que posee una sola dirección vial. Su tamaño es de 8.40 x 1.80.

Valla Bandera.- Sin abarcar todo el ancho de la calle, son banderas de señalización sostenidas en una torre o parante central. Su tamaño es de 2.30 x 0.50 y tiene cuatro caras.

6.5 Induvallas.- Esta es una de las primeras empresas en aparecer dentro del Ecuador. También han ido perfeccionando sus técnicas hasta que hoy en día cuenta con enormes posibilidades que ofrecer. En la planta ubicada en la ciudad de Quito fabrican los parantes y estructuras, y los telones son importados desde Estados Unidos. Entre la gama de opciones de publicidad de Induvallas contamos con:

Vallas Clásicas.- Son las vallas típicas sostenidas en uno, dos o tres parantes que sostienen el marco con la imagen fotográfica. Sus tamaños están regidos por las ordenanzas municipales dentro de la ciudad de Quito, y pueden extenderse en la ciudad de Guayaquil.



Vallas Tres Caras .- Bajo los mismos parámetros de las anteriores estas tienen la imagen sustentada en figuras de tres caras que rotan automáticamente y permiten apreciar tres vallas en una misma ubicación.

Vallas Backlight.- Bajo las mismas características de las anteriores, llevan la iluminación interiormente como una caja de luz.

Vallas Troqueladas.- Vallas con troquel en dos o tres dimensiones ubicados en cualquier espacio de la pantalla publicitaria. Son expertos en diseñar imágenes novedosas valiéndose de la técnica del troquel.



6.6 Publivía.- Esta empresa es la más grande dentro de la ciudad de Guayaquil, pese a que también tiene pocas ubicaciones en la ciudad de Quito. Sus vallas son generalmente de 10 x 4 metros. Otorgan cinco años de garantía como respaldo al cliente en lo que a la tela y al vinil respecta. Además ofrece la posibilidad de rotar las telas en el periodo de arrendamiento de la valla. Publivía al igual que Letrasigma ha realizado estudios de circulación vehicular a pedido de ciertos clientes, implementando también un cálculo peatonal. Estos estudios contemplan únicamente el número de vehículos y transeúntes que pasan por una determinada avenida en un lapso fijado de dos horas.

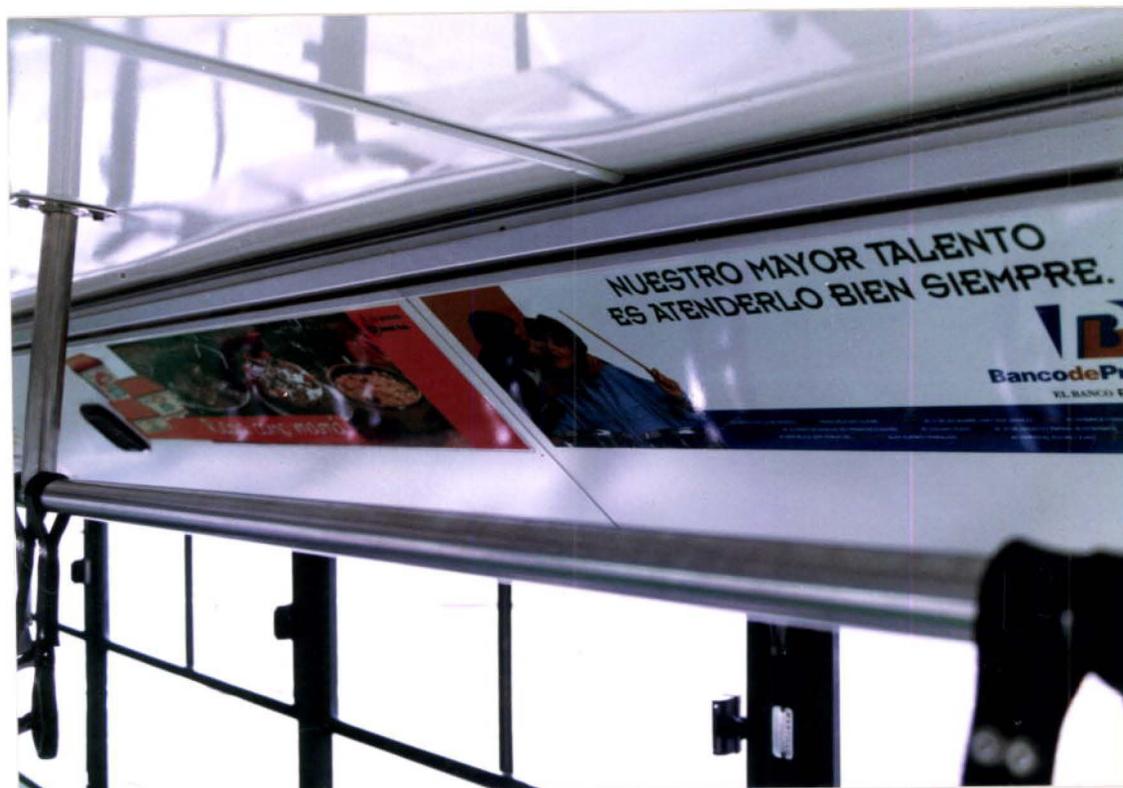
6.7 Rotular.- Esta empresa tiene su sede en la ciudad de Quito. Fabrica vallas, estructuras publicitarias más pequeñas, como las minivallas, stands para ferias y eventos en todos los materiales disponibles. Adicionalmente tiene circuitos abiertos y cerrados en las principales ciudades de Quito.

6.8 Rubio Asociados.- Esta empresa tiene una filosofía distinta a las anteriores ya que no se dedica a la fabricación de elementos como vallas o paneles en alquiler, sino que vende campañas gráficas de rotulación lo que constituye un grupo muy importante en lo que a publicidad exterior se refiere. Hace letreros, rótulos y publicidad pintada en vehículos grandes, ya que considera que el posicionamiento de una marca comienza en su presentación inicial como empresa.

Su principal argumento es la colocación de rótulos y señales en el mismo lugar de las empresas, con lo cual se ahorra el alquiler de un sitio, probablemente poco relacionado con su negocio, agregando que se consigue fabricar un letrero espectacular y ubicarlo adecuadamente, un 100% de la gente va a saber que está ahí y de qué se trata. Esta empresa es la única que realiza una pequeña medición de su efectividad sin pedido previo, si no que lo ha implementado a la presentación de los proyectos grandes.

La medición que Rubio y Asociados manejan emplea un cuentacarros que toma la muestra de un día, divide este día en horas pico y no pico y contrata una persona por cada calle que desemboca a la ubicación evaluada. Esta persona realiza el conteo de la cantidad de vehículos que atraviesan la vía con el fin de sacar promedios de circulación vehicular.

6.9 Publidar.- Publidar es una empresa fabricante de publicidad exterior radicada en la ciudad de Quito. Tiene un convenio firmado con la UOST (Unidad Operadora del Sistema Trolebús), por lo que ubica su publicidad en el interior de los trolebuses, exactamente en las cejas superiores de las ventanas.



Su principal ventaja es la posibilidad de segmentar a la población ya que los usuarios del trolebús (240.000 al día aproximadamente) pertenecen en su gran mayoría a las clases socioeconómicas media y media baja. La colocación estratégica de la publicidad es producto de una observación especializada que se hizo previamente. Por la cercanía de los elementos publicitarios al público la calidad es de primera, los espacios designados a la publicidad son pocos para no masificar el medio, está presente los 365 días del año por lo que arroja un costo por mil rentable elaborando un costo referencial con la totalidad de los usuarios. Como argumento de ventas Publidar promueve un estudio mediante la técnica de la encuesta, que arroja datos como que de los 240.000 usuarios, la población se divide así: 45% de profesionales y obreros (108.000), 30% de estudiantes (72.000), 15% de amas de casa (36.000), 2,5% de personas de la tercera edad (6.000) y un 7.5% de otro tipo de usuarios como usuarios ocasionales, turistas, minusválidos, etc. (18.000). El perfil socioeconómico de los usuarios del sistema en porcentajes está calculado así: 15% de clase media alta, 40% de clase media, 30% de clase media baja, y 20% de clase baja.

6.10 Publicidad Amofi.- Esta es una empresa relativamente nueva en el mercado, que busca la especialización ingresando con la realización de paneles luminosos. Su sede está en la ciudad de Guayaquil y tienen una pequeña representación en la ciudad de

Quito, en la que tienen un 20% de las ubicaciones en los sitios propicios para ubicar este tipo de publicidad, como los parterres, las aceras y las esquinas.



6.11 Panoramix-Octofast.- Esta empresa es de origen quiteño, a pesar de que tiene una excelente acogida en las provincias, especialmente en las de la sierra. Se especializa en la confección de letreros luminosos, señalética y vallas fotográficas. Los fuertes de esta compañía son los siguientes: Ellos mismos se encargan de evaluar la marca y el producto y gráficamente presentan su propuesta de diseño sin costo adicional, tienen una garantía de servicio técnico personalizado y sus productos son diseñados y producidos con equipos técnicos sofisticados y maquinaria de precisión. Los principales productos que esta empresa ofrece son los siguientes:



Rótulos luminosos.- Backlights en zonas traslúcidas o acrílico; con aplicaciones en vinil autoadhesivo o impresiones a todo color.

Rotulación en serie.- Letreros de medidas y diseños standard para ser producidos en línea, obteniendo altos volúmenes en corto tiempo.

Señalética.- Señalización de interiores y exteriores, complemento esencial para toda imagen corporativa, sin límites en diseño o materiales.

Paneles luminosos.- Son los únicos elementos publicitarios que ofrecen en arriendo, y tienen la concesión de espacios en la ciudad de Ibarra.

Vallas publicitarias.- Vallas estándar, del tamaño permitido en lona o metálicas. Estas vallas no son arrendadas, sino que tanto la estructura como la tela son vendidas con el correspondiente mantenimiento sin límite de garantías.

6.12 Nuevo Milenio.- Esta empresa tiene la conceción de diferentes aeropuertos del país, como son los de Quito, Guayaquil, Cuenca y Latacunga. Esta empresa, como argumento de ventas muestra el flujo de personas de pasajeros que concurren diariamente a los aeropuertos de Quito y Guayaquil, sacando un promedio de que en el área nacional e internacional. Por estar en este sitio se considera un target alto y medio alto, y con destinos en cambio que son frecuentados por la clase baja. Tienen espacios publicitarios interiores y exteriores con diferentes tamaños y valores.

7. FORMAS TRADICIONALES DE CONTRATAR PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL ECUADOR

Poco a poco la cultura de la vía pública se va difundiendo más en el mundo de la publicidad ecuatoriana, por lo que se han incrementado los pedidos de los clientes ya sea directamente a los fabricantes o a través de agencias de publicidad. La empresas nuevas generalmente organizan una presentación y la distribuyen a su grupo objetivo y de esta manera se está forjando la industria de pautar en publicidad exterior. Cuando la publicidad de una cliente depende de la agencia, es ésta la encargada de presentar el plan de vía pública, en convenio y negociación con la empresa fabricante. Una vez tomada la decisión por el cliente, tanto de la parte gráfica del elemento publicitario como de las ubicaciones, la agencia procede a entregar el arte final terminado. Después de este proceso los fabricantes hacen pruebas sobre el material definitivo para revisar el color y la definición, y al cabo de una aprobación de la agencia y del cliente, la confección de la estructura y de la pieza se concluyen aproximadamente en tres semanas o un mes.

Para la empresa fabricante es vital una presentación cabal y razonada de los espacios que oferta, y mantener en regla los permisos municipales pertinentes. Cuando un cliente acude directamente a ellos en el caso de algunas empresas que cuentan con departamentos de diseños, se ofrece el servicio de elaboración de la parte gráfica.

El elemento publicitario puede ser obtenido en arriendo o ser vendido dependiendo de la conveniencia del cliente y de las posibilidades del proveedor.

8. CONSIDERACIONES A SER TOMADAS EN CUENTA PARA LA PUBLICIDAD EN VIA PUBLICA

El primer paso para la elaboración de una valla publicitaria es su diseño, que en este caso sí debe contemplar ciertas normas para lograr un mayor impacto. La imagen debe ser explícita, es decir, sus elementos no tienen que prestarse a confusión en ningún sentido, ni por estar recargado ni por encontrarse desvinculado con la gráfica tradicional de un producto o servicio. Si se le puede dar mayor presencia al logotipo es preferible. Se recomienda que si se utiliza fotografías, estas sean grandes y no recreen actividades o situaciones que no salten a la vista en el primer instante. Los colores deben ser llamativos pero restringidos, en su cantidad para evitar accidentes. El texto debe limitarse de 4 a 8 palabras, impresas en tipografía simple sin adornos y según algunos expertos en letra minúscula. El tamaño ideal de las letras en vallas de acuerdo a la distancia es el que se determina multiplicando la diagonal de la valla x 2.5 mtrs, por ejemplo en una valla de 4 x 3 mtrs la distancia mínima visión será: $5 \text{ diagonal} \times 2.5 = 12,5 \text{ mtrs}$.

Para la elaboración de rótulos o señalética se deben tomar en cuenta también ciertos factores especiales. Un estudio del Colegio de Optometría de Pennsylvania realizado en 1986 concluye que la efectividad de un rótulo puede ser ampliada con dos simples técnicas:

- El aumentar un borde al texto para enfocar la vista ayuda a que sea leído un 26% más rápido. Esta es una gran ventaja para rótulos cuyo objetivo principal es el tránsito vehicular.
- El presentar información adicional en un solo color acentuado, aumenta la retención del lector en un enorme 78%. La correcta combinación de colores es un punto crítico de la rotulación.

En cuanto al manejo óptico del rótulo, si no tiene suficiente espacio para letras del tamaño deseado, es aconsejable utilizar letras de color claro sobre un fondo oscuro dando así la ilusión de mayor tamaño.

Cuando se realizan cambios del diseño en el rótulo a intervalos regulares de tiempo (factor cambiante), ayuda a que sobresalga de un entorno con el cual el cliente está familiarizado y así renueva el interés en el mismo. (Esto último se aplica para todo tipo de publicidad vial).

Es importante también tomar en cuenta que los rótulos tradicionales inundan el espacio visual existente, por lo que cualquier aditamento que se les ponga sin empañar la marca es válido, por ejemplo las impresiones fotográficas o la combinación de colores, que deben colaborar con la legibilidad y limpieza del elemento publicitario.

9. CONTAMINACION VISUAL

Si tomamos en cuenta todo lo que abarca la publicidad exterior (rótulos, marca precios, globos aerostáticos, carteles, vallas, paneles, rotativos, etc.) llegamos a la conclusión de que la vía pública se halla saturada. Coma, compre, disfrute, venga, viaje, sienta, se han incorporado al paisaje formando un caos incluso perjudicial para la propia inversión publicitaria. Se calcula que una persona promedio de su hogar hasta la oficina está expuesta a 80 avisos de publicidad exterior aproximadamente. De aquí el origen de innumerables leyes locales y estatales en contra de este medio, por ejemplo Estados Unidos tiene una de las industrias publicitarias más reguladas. En 1965 en este país surgió la ley Lady Bird, llamada así por la esposa del presidente Johnson, quien la apoyó decididamente. Esta ley restringía la colocación de publicidad a lo largo de las carreteras interestatales, lo que redujo significativamente la inversión en millones de dólares. Actualmente la colocación de publicidad vial depende del estado, por ejemplo los únicos estados en los que subsiste esta ley con igual severidad son. Alaska, Hawai, Maine y Vermont.

En esta época además hay regulaciones en cuanto a la elaboración de la publicidad externa, lo que permite ubicar publicidad en las calles rigiéndose a ciertos estándares. En el país, la industria tiene una mayor despliegue en las ciudades de Guayaquil y Quito. En la ciudad de Quito, la legislación condena el crecimiento desmedido de la publicidad externa. En esta última década, el Distrito Metropolitano ha solicitado a las empresas de publicidad exterior que se ciñan al Capítulo I del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, que dice que ningún aviso publicitario podrá lesionar de manera ninguna a los

consumidores. Por eso ahora es muy difícil alcanzar permisos para la colocación de más publicidad en la calle. Se los otorga después de un análisis de las características del anuncio, sus elementos gráficos y el lugar donde se colocará. En el caso de publicidad en vías y parterres los elementos publicitarios deberán cumplir distancias mínimas de separación entre uno y otro de 80 metros lineales desde las intersecciones de las vías, 20 metros tanto en aceras como en parterres de manera que no obstaculicen la visibilidad. En Distrito Metropolitano a través de las comisarias zonales se encargará de controlar el cumplimiento de todas las disposiciones que incluye la ordenanza y en caso de infracción se dará paso al retiro de la publicidad y a la multa equivalente a un salario mínimo vital por cada metro cuadrado o fracción de cada metro cuadrado del aviso. La publicidad ya colocada tiene un plazo de seis meses para ser reubicada antes de la sanción.

Estas son las dimensiones máximas permitidas para los anuncios en el Distrito Metropolitano:

En las fachadas laterales, un área equivalente del 30% de la fachada y no superior a los 36mtrs².

En los solares sin edificar un área equivalente a 24mtrs² a una altura máxima de 7 mtrs., medidos desde la acera.

En los muros del cerramiento, un equivalente al 20% del área total y no superior a 36mtrs.

En los solares no edificados de las vías expresas, un área no superior a 40mtrs² a una altura máxima de 9.

Las dimensiones de los módulos de publicidad no podrán ser mayores 4mtrs² y tendrán un máximo de dos caras de publicidad, la altura libre entre el piso y la parte inferior de la publicidad será de 2,10mtrs en las aceras y de 1,5 en los parterres.

Los cierto es que de estas reglas muy pocas se cumplen por parte de los anunciantes, que pese a las prohibiciones ubican la publicidad en cualquier sitio y adaptándola a sus condiciones; sin embargo es importante tener claras las normas establecidas para no cometer infracciones.

Está prohibido, por ejemplo:

- La presentación de publicidad pintada, dibujada o escrita directamente en paredes, edificaciones, muros o cercas, así como la colocación o fijación directa de mensajes

publicitarios plasmados en carteles u otros medios, que no sean en soportes especialmente diseñados, construidos y autorizados con tal fin.

- La colocación o fijación de mensajes publicitarios o de razón social en bandera, que sobresalga de la línea de fábrica; de esta disposición están exentos los anuncios de servicios de emergencia, unidades de salud, farmacias, policía, cruz roja, bomberos y defensa civil, excepto en el Centro Histórico.
- Los mensajes publicitarios realizados total o parcialmente por procedimientos internos o externos de iluminación causan deslumbramiento, fatiga o molestias visuales, o que induzcan a confusión con señales de tránsito o de seguridad luminosas.
- La publicidad que se coloque sobre terrazas, techos o cubiertas de edificios y sobre cualquier otro tipo de edificaciones que no posean cubiertas.
- La colocación de publicidad en los retiros y parqueaderos de centros comerciales, terminales terrestres, estaciones de trolebús y en general de uso público.
- La colocación de vallas, carteles u otros elementos para presentación de publicidad, que por su ubicación o dimensiones impida o entorpezca total o parcialmente la visión de otra valla o elemento de publicidad previamente autorizado.
- Leyendas de auspicio en la publicidad ubicada en el Centro Histórico.
- La instalación de publicidad exterior en edificios que constituyen inventario selectivo, ubicados en el Centro Histórico.
- El uso de materiales disonantes en áreas históricas, tales como: neón, fluorescente, colores fuertes, entre otros.

- La interrupción de rampas de personas minusválidas, ni la libre circulación de peatones.
- La distorsión del entorno que rodea a los módulos de publicidad, los cuales deberán tener diseños, colores y formas adecuadas a la zona en la que se encuentren.
- No se podrá instalar publicidad en aceras o parterres que tengan menos de 3mtrs. de ancho.

Además está prohibido también en forma general poner publicidad en:

- En y sobre los edificios declarados monumentos históricos o artísticos de carácter nacional o local, así como en sus inmediaciones cuando, por su emplazamiento, la publicidad oculte o impida total o parcialmente la contemplación directa de los edificios.
- En todo el ámbito de los conjuntos urbanos declarados de interés histórico, artístico.
- En todo el ámbito de los espacios naturales protegidos.
- En las márgenes de ríos y quebradas, a excepción de los casos en los que los letreros publicitarios se encuentren junto a una vía carrozable que se halle en la margen de un río o quebrada siempre y cuando tengan como fondo el talud de la vía, o que se coloquen de tal manera que solo puedan ser observados desde la vía, o que se encuentren colocados entre ellos a distancias no menores a 120mtrs.
- En los árboles, áreas verdes, jardines y parques públicos.
- En los postes de alumbrado eléctrico.
- A través de pancartas de cualquier material atravesadas en las vías, y , a una distancia no menos de 20mtrs. de puentes, pasos a desnivel, desniveles e intersecciones de vías.

- Adicionalmente se prohíbe también el empleo de publicidad exterior que por sus características o efectos sea susceptible de producir miedo, alarma, alboroto, confusión, o desórdenes públicos, así como la que utilice al ser humano de manera que degrade su dignidad.

10. MEDICION DE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Es imprescindible saber la efectividad de cualquier inversión para determinar su rentabilidad. Extrañamente, siendo el medio publicitario más antiguo, ha sido el medio que menos ha buscado perfeccionar un método real para conocer su impacto.

Antes de profundizar en el tema hay que dominar los siguientes conceptos:

- Número de Exposiciones: Número de veces que un letrero es visto.
- Número de Exposiciones Reales: Considera el nivel de memoria, el grado de conciencia y la respuesta de compra
- Factor de Carga: Número de promedio de pasajeros por vehículo.

Para llevar un perfecto control de este medio debemos considerar los siguientes factores:

Emplazamiento: Elegir el más adecuado para tener la audiencia que pretendemos captar.

Existencia de núcleos dinámicos: escuelas, mercados, centros oficiales, etc.

Tráfico existente: calidad y cantidad de éste tráfico.

Tamaño.

Proximidad con otras vallas.

Visibilidad de la valla.

Dominando estos factores podremos llegar a tener un control efectivo sobre la eficacia de una valla de publicidad.

La TAB se constituyó en 1990, con la fusión de todas las empresas auditoras pequeñas que aparecieron hasta entonces. Lo que ofrecía a los clientes era información acerca de carteles,

boletines y publicidad en paradas de bus. El sistema consistía determinar un período específico de tiempo y luego dentro del mismo contar el número de automóviles y peatones que circulaban por el aviso publicitario, tomando en cuenta en un promedio que cada automóvil se cuanta como 1,75 y cada peatón como uno.

Con mayor tecnología después aparece en Estados Unidos la empresa Harris Donovan para la planeación de la publicidad exterior, que mide el público potencial mediante computadoras tomando una muestra del público, lo que permite hacer también una incipiente segmentación del mercado.

Sin embargo, hoy por hoy, ya se han implementado métodos más modernos. La tecnología se desarrolla cada día con mayor velocidad y los países industrializados buscan el mejoramiento que les permita ventajas competitivas. Al tratarse de un medio en expansión, los publicistas tratan de optimizar la inversión y de garantizar la efectividad de su retorno la AAA, comisionó a Perception R.S. para implementar (en 1999) un estudio piloto que evalúa la atención de la publicidad exterior. El Sistema de Investigación consiste en colocar minicámaras que filman lo que las personas ven cuando están sentadas en un carro o pasean en un centro comercial. Adicionalmente esa cámara graba lo que la gente dejó de ver. Se seleccionaron 50 conductores con licencia: 25 hombres y 25 mujeres y se les dio la tarea de manejar durante 30 minutos por las carreteras de Nueva Jersey, se establecieron tres grupos por edades: de 18 a 34 años, de 35 a 39 y de 50 a 70. Se colocaron 28 vallas. Las cámaras detectaron el porcentaje de vallas que fueron percibidas por las personas y cuáles llamaron la atención más la atención para un segundo vistazo. Las vallas eran de automóviles, restaurantes, etc. Los resultados fueron de 1.400 oportunidades de mirar la valla, el 74% fue percibido y el 48% fueron leídas. En el grupo de 18 a 34 años se determinó que hay mayor susceptibilidad a notar las vallas, en el grupo de 35 a 49 años hay mayor propensión a leer el copy, las mujeres son las más estimuladas a ver la valla y leer el copy y los hombres son los más afectados por una valla en cuanto a la compra inmediata.

Los niveles de visibilidad son 3 veces mayores a los índices de recordación de la valla. De esto se desprende que quien pautó en vallas en Estados Unidos desde este siglo puede recibir datos tan certeros como que $\frac{3}{4}$ de los automóviles que pasan por la señal publicitaria

examinarán la valla, aproximadamente el 50% del contenido será leído más de una vez en cada paso del automóvil, etc.

La combinación de creatividad y visibilidad son armas para los expertos para determinar ya la efectividad de una valla, justificar las inversiones en este medio y hacerlo crecer progresivamente.

11. MEDICION DE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL ECUADOR

En el país no se ha logrado establecer una verdadera cultura en el aspecto tecnológico dentro del tema de la medición de la efectividad de los medios de publicidad, sin embargo, sí existen ciertas empresas dedicadas a la medición de los resultados de vía pública en el Ecuador que han llevado a cabo esfuerzos por sustentar este tema.

Las empresas que han realizado este esfuerzo son: Escopusa y PubliTV Cía. Ltda., lo han empezado a desempeñar desde enero del 2000, y por este motivo no está totalmente difundido el hecho de que han diversificado sus mediciones a los medio tradicionales.

11.1 Escopusa.- Esta empresa antes realizaba estudios de medición de audiencia de televisión y prensa, y eventualmente bajo pedido, medía radio. Actualmente ha visto la necesidad de medir la vía pública ya que el medio se está extendiendo de manera asombrosa y cada vez cuenta más en los planes publicitarios de las agencias y los clientes directos.

11.2. PubliTV Cía Ltda.- Al igual que la empresa anterior, PubliTV Cía Ltda. Desde este año ha implementado la medición de vallas en el país. Antes y desde 1985, monitoreaba televisión, prensa, radio y revista, dando reportes de competencia en sucres, y ahora en dólares a nivel nacional. Actualmente ofrecen los servicios de monitoreo de vallas, imágenes en diskette, acumulados, disponibilidad de espacios, reels. Su mecanismo es dividir los productos por categorías y organizar las empresas que arriendan las vallas, los espacios que ocupan, el estado en el que se encuentran y el tipo de publicidad en vía pública del que se trata, por ejemplo: valla, panel luminoso, etc.

IV. ESTUDIO DE CAMPO

1. INTRODUCCION

El estudio de campo a desarrollarse a continuación será el que dará las pautas y directrices para establecer qué tan efectivos son los elementos publicitarios exteriores como medio dentro una estrategia en general. El presente persigue dar a conocer el nivel de aceptación del público hacia este medio publicitario, el nivel de recordación que puede tener el mismo y todo esto en combinación con el tipo y la afluencia de tránsito existentes en las diferentes ubicaciones de la publicidad exterior. Además dentro del análisis del medio también es interesante saber los motivos por los cuales no se ha explotado una verdadera medición de su efectividad sin incurrir en costos exageradamente elevados.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Para hacer este estudio se ha utilizado dos técnicas de la investigación publicitaria que son la entrevista y la encuesta.

La entrevista se utilizará en las tres partes fundamentales del proceso; es decir, al tratarse de un método que permite una mayor capacidad de obtención de datos valiosos para las conclusiones, se efectuarán entrevistas a las personas de las agencias de publicidad en cuyas manos está el poder de selección de la empresa fabricante, a las personas de los departamentos de marketing y publicidad de las empresas anunciantes que son las responsables de la inversión en el medio y a las personas de las empresas fabricantes de publicidad exterior que son las llamadas a procurar la mejora de su servicio a nivel empresarial y en comparación con su competencia.

La encuesta irá orientada hacia el consumidor general que se encuentra expuesto a la publicidad, e irá respaldada, en lo que a circulación vehicular se refiere, con los datos de la Dirección Nacional de Tránsito, con el único propósito de establecer los siguientes datos:

- Un promedio de la cantidad de carros que se trasladan de un lugar a otro por un sitio determinado a una hora fija para conocer la variación del número de ocupantes de las diferentes clases de vehículos dependiendo del horario, y de este modo cruzar este dato aproximado con los otorgados por la Comisión de Tránsito con respecto al flujo vehicular total.
- Un promedio del nivel de aceptación y asimilación que tiene el medio en las personas, un promedio del grado de recordación que tienen las vallas y los factores que lo determinan y un promedio del nivel de impacto de una valla dependiendo de la clase social de las personas seleccionado a través de su forma de transportación.

3. DESCRIPCION DE LA MUESTRA

En el caso de las entrevistas, la población de la muestra busca obtener datos concretos con respecto al medio publicitario exterior, por lo que se realiza entre 5 personas pertenecientes a distintas agencias de publicidad, 5 personas encargadas del departamento de marketing y publicidad de diferentes empresas Y 5 personas pertenecientes a empresas fabricantes de publicidad exterior.

En el caso de la población de la muestra de las encuestas, se tomará en cuenta un universo de 100 encuestas, para determinar cada uno de los datos anteriormente señalados, de la siguiente manera: 25 vehículos escogidos aleatoriamente en una hora considerada de alto flujo vehicular y 25 en una hora de tránsito normal (datos obtenidos de la Policía de Tránsito); y 50 a transeúntes escogidos tratando de variar su nivel socioeconómico por la ubicación.

4. PROPUESTA DE LA ENTREVISTA

La técnica de la entrevista se lleva a cabo con los expertos en el tema, de la siguiente manera: cinco entrevistas efectuadas a directivos de las empresas fabricantes de elementos publicitarios para vía pública, cinco entrevistas planteadas a las personas que dentro de las agencias de publicidad se encargan de recomendar a los clientes la utilización de publicidad exterior y cinco entrevistas a los gerentes de marketing o de producto de las principales empresas anunciantes.

4.1 Entrevista Tipo a Personas/Empresas Fabricantes:

EMPRESA:

NOMBRE:

CARGO:

1-> ¿Usted ha realizado o realiza estudios de medición de su publicidad o algún estudio estadístico para recomendar ubicaciones?

2-> ¿Algún cliente directo o agencia de publicidad se los han exigido alguna vez?

3-> ¿Cuál es su opinión a cerca de la publicidad exterior en el Ecuador

4-> ¿La Publicidad exterior la parece un medio costoso?

5-> ¿Ha pensado implementar algún método de investigación de mercado que respalde la inversión de sus clientes en su empresa y no en la competencia?

6-> ¿Usted cree que si alguna empresa de publicidad exterior presentaría un estudio serio de su costo por mil, de la eficacia de sus ubicaciones o estadísticas que respalden la segmentación que realizan, esto sería una ventaja diferencial y un factor decisivo para el cliente o la agencia?

4.2 Entrevista Tipo a Personas de Agencias de Publicidad:

AGENCIA:

NOMBRE:

CARGO:

1-> ¿En qué casos usted recomienda el uso de la publicidad exterior a un cliente? (Para qué producto o en qué etapa del producto)

3-> ¿Cuál es su opinión de la publicidad exterior en general?

4-> ¿La Publicidad exterior la parece un medio costoso?

5-> ¿Ha buscado ya sea mediante la agencia o directamente algún método que le brinde mayor seguridad de su inversión, como estudios de mercado o segmentación o ha invertido sin solicitar ninguna garantía de este tipo?

6-> ¿Si alguna empresa de publicidad exterior que usted conozca y con la cual usted trabaje, le entregaría un estudio serio de su costo por mil, de la eficacia de sus ubicaciones o estadísticas que respalden la segmentación que realizan, para usted esto sería una ventaja diferencial y la recomendaría a su cliente con mayor seguridad?

5. EXPERIENCIAS Y CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS A DIRECTIVOS DE LAS EMPRESAS FABRICANTES

Las personas entrevistadas vertieron criterios sumamente importantes en el desarrollo del tema. Cada entrevista consiguió un aporte distinto dentro de la publicidad exterior. A continuación se exponen las conclusiones de cada pregunta de la entrevista efectuada a los fabricantes. El objetivo de este tipo de entrevistas es evaluar y conocer el criterio, la preparación y la actitud de los fabricantes, además de las perspectivas con las que miran su negocio.

5.1 Primera pregunta: ¿Usted ha realizado o realiza estudios de medición de su publicidad o algún estudio estadístico para recomendar ubicaciones?

Conclusiones:

Apenas un 2% de las empresas que se dedican a fabricar elementos para vía pública efectúan estudios. Los demás fabricantes no lo hacen por las siguientes razones:

- Sólo un 5% de los clientes solicitan un apoyo estadístico, como un estudio o medición de campo, lo que hace innecesario implementarlo dentro de las empresas.

- Realizar estudios de mercado o costo por mil implicaría altas inversiones en cuanto a la dotación de un departamento de marketing y la implementación de un estudio en sí, además las máquinas especializadas son muy costosas, y no se justifica el costo para el beneficio que se cree, éstos estudios tendrían.
- La escasa credibilidad de este tipo de estudios si vienen de parte de los fabricantes directamente.

5.2 Segunda pregunta: ¿Algún cliente directo o agencia de publicidad se los han exigido alguna vez? Conclusiones:

Basados en los mismos argumentos de la pregunta anterior, los anunciantes en general afirman que son muy pocos los clientes que solicitan un estudio, lo que podría ser principalmente por la escasa cultura de anunciar en vía pública, lo que ocasiona que todavía no se la vea como a un verdadero medio de comunicación.

5.3 Tercera pregunta: ¿Cuál es su opinión a cerca de la publicidad exterior en el Ecuador? Conclusiones:

- Los controles de calidad y la tecnología son los factores que han hecho surgir a este medio.
- El medio tiene muchas limitaciones gubernamentales y trabas locales que le impiden ser más versátil.
- El medio está en expansión, ya que por el escaso aprovechamiento que se le ha dado hasta el momento, hoy se presenta como una oportunidad muy rentable de medio alternativo.

5.4 Cuarta pregunta: ¿La Publicidad exterior le parece un medio costoso?

Conclusiones:

- Si un elemento de publicidad vial se encuentra bien ubicado, la garantía de que este sea visto por los transeuntes y vehículos disminuye el costo por mil y lo hace más conveniente que otros medios.
- Si se toma en cuenta los costos de producción, una valla posee un precio intermedio comparado con el de los otros medios masivos.

5.5 Quinta pregunta: ¿Ha pensado implementar algún método de investigación de mercado que respalde la inversión de sus clientes en su empresa y no en la competencia? Conclusiones:

- La opinión general de todas las personas que trabajan en el medio es que lo más recomendable es que un estudio de mercado pierda credibilidad si está efectuado por las mismas personas que llevan a cabo esta actividad.
- La propuesta general es de que se cree una entidad especializada en la medición de este medio que trabaje periódicamente, como han empezado a incursionar ya las empresas Publivia y Escopusa.

5.6 Sexta pregunta: ¿Usted cree que si alguna empresa de publicidad exterior presentaría un estudio serio de su costo por mil, de la eficacia de sus ubicaciones o estadísticas que respalden la segmentación que realizan, esto sería una ventaja diferencial y un factor decisivo para el cliente o la agencia?

Conclusiones:

La opinión general es que el hecho de medir al medio publicitario, no sería un argumento de peso en el momento de seleccionar una empresa, pero la iniciativa de hacerlo, sería bien vista siempre y cuando los datos sean objetivos. Los factores de peso en el momento de escoger a una empresa serían los siguientes:

- Tecnología mejorada.
- Menor costo.
- Ubicaciones y tamaño.
- Mejor calidad, relacionado con la duración.
- Atención y mantenimiento.

6. DESARROLLO DE LA ENTREVISTA A PERSONAS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

El propósito de este tipo de entrevistas es conocer la opinión de las personas que recomiendan la publicidad exterior a sus clientes, el grado de conocimiento que tienen acerca de los fabricantes y la aceptación y eficiencia que le atribuyen después de su experiencia a lo largo del trabajo en el medio publicitario.

6.1 Primera pregunta: ¿En qué casos usted recomienda el uso de la publicidad exterior a un cliente? (Para qué producto o en qué etapa del producto).

Conclusiones:

- Las vallas son ideales como refuerzo de marca, en cualquier etapa.
- Las vallas se aplican más a las marcas que a los productos.
- La eficacia de la comunicación de un elemento publicitario de exteriores depende de qué tan intensa y eficiente sea la comunicación global.

6.2 Segunda pregunta: ¿Cuál es su opinión de la Publicidad Exterior como medio en general? ¿Qué criterio tiene usted con respecto a este tema?

Conclusiones:

- El medio está subexplotado y no existe una cultura de vallas.
- La efectividad de los elementos de publicidad en vía pública depende de muchos factores, como el diseño, la ubicación, etc. La percepción del costo es proporcional a cuán efectiva puede ser.
- Es un medio que tiene muchas restricciones obsoletas en cuanto a su utilización.
- Se ha convertido en un medio imprescindible dentro del mix de medios, por la forma en la cual ha crecido en los últimos seis años.

6.3 Tercera pregunta: ¿Cuántas veces ha recibido por parte de las empresas fabricantes de publicidad exterior un estudio de mercado con respecto a la respuesta que pueda tener su inversión? Conclusiones:

- Solo un 2% de las empresas fabricantes ofrecen estudios de mercado.
- Las empresas fabricantes que han dado estudios de mercado, lo han hecho después de un pedido específico.
- Las agencias de publicidad confían mucho en sus propias experiencias y asumen que no es necesario un estudio de este medio.
- Como para la mayoría de clientes este es un medio relativamente nuevo, si no solicitan estudios de mercado a la agencia y esta no se los sugiere.

6.4 Cuarta pregunta: ¿Algún cliente al cual se le haya recomendado invertir en Publicidad Exterior ha solicitado algún estudio que respalde su inversión?

Conclusiones:

Como se dijo anteriormente, se concluye en que falta cultura de publicidad en la vía pública, por lo tanto, al tratarse de una cadena, los clientes, tanto los que contratan directamente, como los que se dejan asesorar por las agencias, no solicitan ningún estudio de mercado, porque todavía no se concibe a este medio como tal, sino que se lo toma en cuenta como elementos publicitarios aislados.

6.5 Quinta Pregunta: ¿Por qué cree usted que dentro el país casi ninguna empresa fabricante de vallas ofrezca seguridad de la inversión publicitaria mediante estudios de mercado que demuestren la acogida del medio que representan y por qué casi ningún cliente o agencia lo solicitan? Conclusiones:

Las principales razones por las que casi nadie ofrezca estudios técnicos o científicos que respalden la inversión en el medio son:

- La falta de credibilidad por parte de los clientes y agencias, con respecto a un estudio elaborado por el mismo fabricante.
- La falta de cultura de vallas.

- La costumbre de haber venido manejando este medio, únicamente basados en el sentido común y sin otorgarle la seriedad que le corresponde.

6.6 Sexta pregunta: ¿Si alguna empresa de publicidad exterior que usted conozca y con la cual usted trabaje presentaría un estudio serio de su costo por mil, de la eficacia de sus ubicaciones o estadísticas que respalden la segmentación que realizan, para usted esto sería una ventaja diferencial y la recomendaría a su cliente con mayor seguridad? Conclusiones:

- Las agencias de publicidad verían bien la implementación de un estudio, siempre y cuando sea objetivo.
- El nivel de credibilidad sería de un 30% aproximadamente si el estudio sería proveniente directamente de los fabricantes, y un 70% aproximadamente en el caso de venir de un tercero especializado en el tema.

7. EXPERIENCIAS Y CONCLUSIONES A PERSONAS DE LOS DEPARTAMENTOS DE MARKETING DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS ANUNCIANTES

En el proceso de la publicidad, la base la constituyen los anunciantes, que a través de sus departamentos de marketing aseguran el buen uso de sus recursos destinados a la publicidad. El objetivo de estas entrevistas es conocer el nivel de conocimiento de las personas que están a cargo de la decisión, y a la vez percibir el grado de aceptación de la publicidad exterior en el comprador directo del medio.

7.1 Primera pregunta: ¿Usted a utilizado la publicidad exterior para su producto o servicio? Conclusiones:

- El medio tiene una aceptación aproximada del 70% dentro de los clientes grandes y de un 50% dentro de los medianos.

- La aceptación depende del tipo de elemento de publicidad vial, ya que las vallas tienen mayor acogida que los tipos de publicidad vial más pequeños, pese a que los paneles luminosos son muy utilizados.

7.2 Segunda pregunta: ¿Lo ha hecho por recomendación de su agencia de publicidad o por la visita directa de alguna empresa fabricante? Otros- Especifique. Conclusiones:

La opinión de la mayoría de clientes es que se han decidido a hacer publicidad en vía pública por la visita directa de los fabricantes o por que ellos mismos han acudido tras este servicio directamente, ya que las agencias de publicidad hacen más énfasis en la venta de otros medios publicitarios.

Las razones principales por las que los anunciantes grandes hacen publicidad en la vía pública son las siguientes:

- Rentabilidad, lo perciben como un medio de impacto y alcance con un costo por mil de inversión moderada.
- Las multinacionales lo hacen, ya que por lineaciones internacionales, en otros países este medio es mucho más común que en el Ecuador, por lo que deciden implementarlo aquí también.

7.3 Tercera pregunta: ¿Cuál es su opinión de la publicidad exterior en general?

Conclusiones:

- Los anunciantes ven al medio como un medio en crecimiento.
- Las personas de los departamentos de marketing de las principales empresas anunciantes no tenían mucha información de este medio con relación a la información existente de los demás.
- A la mayoría de anunciantes les gustaría sugerir a sus empresas fabricantes o a las agencias, para quienes lo hacen a través de ellas, mayor versatilidad y espectacularidad en el medio, pero se han encontrado con las limitaciones gubernamentales.

7.4 Cuarta pregunta: ¿La Publicidad exterior le parece un medio costoso?

Conclusiones:

En general, a pesar de que todas las empresas anunciantes hacen referencia a la exagerada escalada de los precios de este tipo de publicidad, no lo mencionan como a un medio caro, sino que lo toman como una alternativa accesible frente a los demás medios, ya casi inalcanzables. Antes este era uno de los pocos medios que se manejaban en dólares, como ahora este tipo de cambio se generalizó, el haber mantenido sin variación lo habitual se puede considerar una fortaleza frente a cómo lo perciben los anunciantes que invierten en él.

7.5 Quinta pregunta: ¿Ha buscado ya sea mediante la agencia o directamente algún método que le brinde mayor seguridad de su inversión, como estudios de mercado o segmentación o ha invertido sin solicitar ninguna garantía de este tipo? Conclusiones:

- Los únicos clientes que se han preocupado de la medición de este medio son las multinacionales, que por exigencias de la empresa rinden cuentas de la eficacia de su inversión.
- Las multinacionales que se preocupan por este tema, en su mayoría no solicitan estudios a especializados, sino que por sí mismos efectúan estudios que ratifiquen su decisión.
- Las empresas que trabajan con agencia, confían en la sugerencia de esta y no solicitan datos concretos.

8. PROPUESTA DE LA ENCUESTA

Como se dijo anteriormente, la población de la muestra consta de 100 encuestados seleccionados indistintamente, utilizando la técnica de encuesta aleatoria simple. Se dividirá la muestra eligiendo 50 vehículos, 25 en hora pico y 25 en hora no pico; y se

escogerá 50 transeuntes tratando de que su NSE sea variado, lo que se pretenderá conseguir en distintas locaciones. Con esto se persiguen los siguientes objetivos:

- Determinar la diferencia en cuanto al impacto visual y el nivel de recordación de una valla o rótulo entre las personas con vehículo y los peatones.
- Evaluar el conocimiento del medio por parte de las personas en general.
- Identificar la actitud y la aceptación que tiene el público del NSE medio y del NSE medio alto frente a este medio publicitario.
- Localizar los elementos publicitarios de mayor recordación e identificar los motivos de su eficacia.
- Conocer la variación del número de ocupantes de las diferentes clases de vehículos dependiendo del horario.

Para alcanzar estos objetivos se han seleccionado las siguientes vallas publicitarias con sus respectivas ubicaciones y clases sociales que le corresponden a cada una de ellas (generalmente):

- 10 encuestas a vehículos y 10 a transeuntes en hora pico y 10 encuestas a vehículos en hora no pico.

a) Valla: Lotería Instantánea Categoría: Rifas y Sorteos

Tipo: Frontlight

Ubicación: Avenida Maldonado, redondel Villa Flora

Sector: Sur de Quito

NSE: Medio- medio bajo (generalidad).

Fabricante: Publivía

Comentario: La valla está en buen estado, pero la ubicación está muy arriba.

b) Valla: Bacardí Categoría: Bebidas Alcohólicas

Tipo: Tres caras, iluminación frontlight

Ubicación: Redondel de las avenidas República y Eloy Alfaro

Sector: Norte de la ciudad

NSE: Medio- medio alto y alto (generalidad).

Fabricante: Grupo K

Comentario: La valla está en perfecto estado, la ubicación es preferencial y muestra las tres variedades de Bacardí.



- 5 encuestas a vehículos y 15 a transeuntes en hora pico y 5 encuestas a vehículos en hora no pico:
- c) Valla: Coca Cola Disfruta Categoría: Gaseosas
- Tipo: Frontlight, empotrada a la pared
- Ubicación: Avenidas NNUU y Amazonas, en el Centro Comercial Caracol
- Sector: Norte de la ciudad
- NSE: Multitarget, la generalidad es Medio- medio alto
- Fabricante: Letrasigma
- Comentario: La valla está en perfecto estado, llama la atención porque la imagen es nueva y está respaldada por una campaña muy intensa.



- 15 encuestas a transeuntes en horas pico y no pico:
- d) Valla: Bellsouth/ Banco del Pacífico / Panasonic Categorías: Telefonía Celular/ instituciones Financieras/ Equipos eléctricos y electrodomésticos
- Tipo: Tres caras, iluminación frontlight
- Ubicación: Avenidas Amazonas y La Prensa, Aeropuerto, frente a arriba internacional.
- NSE: Multitarget, la generalidad es Medio- medio alto y alto

Fabricante: Grupo K

Comentario: La valla está en buen estado, su ubicación es selectiva y el flujo de personas es abundante en ciertas horas.



La encuesta (Cantidad: 50) tipo a ser desarrollada a las personas de vehículos tiene el siguiente cuestionario:

1-> Ubicación:

Marca y/o modelo del Vehículo:

NSE:

Hora:

Fecha:

Promedio Ocupantes

2-> ¿Usted sabe lo que es una valla o un rótulo publicitario?

- 2.1. Si sabe
- 2.2. Con un poco de ayuda ubica el concepto
- 2.3. No sabe

3-> ¿Esta es su ruta habitual? ¿Pasa por aquí todos los días o casi todos los días?

- 3.1. Siempre o casi siempre
- 3.2. No
- 3.3. A veces

4-> ¿Usted se ha fijado alguna vez en esta (esa) valla?

(Regresa a mirar)

- 4.1. Si-> ¿Qué es lo que más le gusta de la valla?
- 4.2. No
- 4.3. Muy poco

5-> ¿Hay alguna otra valla que recuerde en este momento?

- 5.1. Si-> ¿Cuál?
- 5.2. No

6-> ¿A esta valla la ha visto mientras estaba conduciendo o en otra ocasión?

- 6.1. Conduciendo
- 6.2. Copiloto
- 6.3. Peatón
- 6.4. Desde algún lugar
- 6.5. Otros (Especifique)

La encuesta (Cantidad: 50) tipo a ser desarrollada a los peatones tiene el siguiente cuestionario:

1-> Ubicación:

NSE:

Hora:

Fecha:

2-> ¿Usted sabe lo que es una valla o un rótulo publicitario?

2.4. Si sabe

2.5. Con un poco de ayuda ubica el concepto

2.6. No sabe

3-> ¿Esta es su ruta habitual? ¿Pasa por aquí todos los días o casi todos los días?

3.4. Siempre o casi siempre

3.5. No

3.6. A veces

4-> ¿Usted se ha fijado alguna vez en esta (esa) valla?

(Regresa a mirar)

4.4. Si-> ¿Qué es lo que más le gusta de la valla?

4.5. No

4.6. Muy poco

5-> ¿Hay alguna otra valla que recuerde en este momento?

5.1. Si-> ¿Cuál?

6.2. No

6-> ¿A esta valla la ha visto mientras estaba caminando o en otra ocasión?

6.6. Vehículo particular (conductor)

6.7. Vehículo particular (ocupante)

6.8. Peatón

6.9. Desde algún lugar

6.10. Otros (Especifique)

9. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Las encuestas se dividieron en cuatro ubicaciones, como se especifica en la parte de arriba, y a su vez cada ubicación contempla la división entre: encuestas a peatones y encuestas a vehículos, con los horarios correspondientes. Los números que están junto a los puntos de la encuesta, se refieren a la cantidad de personas que los señalaron o a la cantidad de individuos encuestados que pertenecen a un determinado tipo u horario.

9.1 Valla a: Lotería Instantánea / Avenida Maldonado- Villa Flora:

Dentro de la pregunta número 4, los principales atributos de la valla que las personas recordaron fueron los siguientes, con la cantidad de personas que los mencionaron:

- Todo -> 3
- Luz -> 1
- Nada -> 1

9.1.1 Vehículos/ Horas No Pico/ 10 encuestas:

- a) Horario de la encuesta: 14:30 a 18:h00
- b) N.S.E:

- Medio Bajo->
- Medio -> 6
- Medio Alto -> 4
- Alto ->

Promedio Ocupantes Vehículo:

- Una persona > 6
- De dos a tres -> 2
- De cuatro en adelante -> 2

Pregunta # 2:

- 2.1.-> 7
- 2.2.-> 2

- 2.3.-> 1

Pregunta # 3:

- 3.1.-> 6
- 3.2.-> 2
- 3.3.-> 2

Pregunta # 4:

- 4.1.-> 3
- 4.2. -> 4
- 4.3. -> 3

Pregunta # 5:

- 5.1. -> 5
- 5.2. -> 5

Pregunta # 6:

- 6.1.-> 8
- 6.2.-> 1
- 6.3.-> 1
- 6.4.->
- 6.5.->

9.1.2 Vehículos/ Horas Pico/ 10 encuestas:

a) Horario de la encuesta: 18:00 a 20:h00

b) N.S.E:

- Medio Bajo-> 1
- Medio -> 8
- Medio Alto-> 1
- Alto ->

Promedio Ocupantes Vehículo:

- Una persona -> 3
- De dos a tres -> 4
- De cuatro en adelante -> 3

Pregunta # 2:

- 2.1.-> 5
- 2.2.-> 3
- 2.3.-> 2

Pregunta # 3:

- 3.1.-> 7
- 3.2.-> 2
- 3.3.-> 1

Pregunta # 4:

- 4.1. -> 1
- 4.2. -> 4
- 4.3. -> 5

Pregunta # 5:

- 5.1. -> 7
- 5.2. -> 3

Pregunta # 6:

- 6.1.-> 8
- 6.2.-> 1
- 6.3.-> 1
- 6.4.->
- 6.5.->

9.1.3 Peatones/ Horas Pico/ 10 encuestas:

a)Horario de la encuesta: 18:00 a 20:h00

b)N.S.E:

- Medio Bajo-> 3
- Medio -> 6
- Medio Alto -> 1

- Alto ->

Pregunta # 2:

- 2.1.-> 6
- 2.2.-> 1
- 2.3.-> 3

Pregunta # 3:

- 3.1.-> 8
- 3.2.-> 1
- 3.3.-> 1

Pregunta # 4:

- 4.1.-> 6
- 4.2. -> 4
- 4.3. ->

Pregunta # 5:

- 5.1. -> 6
- 5.2. -> 4

Pregunta # 6:

- 6.1.->
- 6.2.->
- 6.3.-> 6
- 6.4.-> 3
- 6.5.-> 1

9.2 Valla b : Bacardí Limón/ Avenidas Eloy Alfaro y República:

Dentro de la pregunta número 4, los principales atributos de la valla que las personas recordaron fueron los siguientes, con la cantidad de personas que los mencionaron:

- Ubicación -> 1
- Color -> 4
- Marca -> 3

- Movimiento -> 6
- Gráfica -> 1
- Nada -> 4
- Iluminación -> 1

9.2.1 Vehículos/ Horas No Pico/ 10 encuestas:

a)Horario de la encuesta: 9h00 a 12:h00

b)N.S.E:

- Medio Bajo->
- Medio -> 5
- Medio Alto -> 5
- Alto ->

Promedio Ocupantes Vehículo:

- Una persona -> 3
- De dos a tres -> 5
- De cuatro en adelante -> 2

Pregunta # 2:

- 2.1. -> 6
- 2.2. -> 4
- 2.3. -> 1

Pregunta # 3:

- 3.1. -> 10
- 3.2. ->
- 3.3. ->

Pregunta # 4:

- 4.1. -> 7
- 4.2. -> 1
- 4.3. -> 2

Pregunta # 5:

- 5.1. -> 10
- 5.2. ->

Pregunta # 6:

- 6.1. -> 7
- 6.2. -> 2
- 6.3. -> 1
- 6.4. ->
- 6.5. ->

9.2.2 Vehículos/ Horas Pico/ 10 encuestas:

a)Horario de la encuesta: 13:00 a 14:h30

b)N.S.E:

- Medio Bajo-> 1
- Medio -> 1
- Medio Alto-> 8
- Alto ->

Promedio Ocupantes Vehículo:

- Una persona -> 4
- De dos a tres -> 6
- De cuatro en adelante ->

Pregunta # 2:

- 2.1.-> 5
- 2.2.-> 5
- 2.3.->

Pregunta # 3:

- 3.1.-> 6
- 3.2.-> 2
- 3.3.-> 2

Pregunta # 4:

- 4.1. -> 9
- 4.2. ->

- 4.3. -> 1

Pregunta # 5:

- 5.1. -> 10
- 5.2. ->

Pregunta # 6:

- 6.1.-> 7
- 6.2.-> 1
- 6.3.-> 1
- 6.4.-> 1
- 6.5.->

9.2.3 Peatones/ Horas Pico/ 10 encuestas:

a)Horario de la encuesta: 13:00 a 14:30 y 18:00 a 20h00

b)N.S.E:

- Medio Bajo-> 1
- Medio -> 3
- Medio Alto-> 6
- Alto ->

Pregunta # 2:

- 2.1 . -> 5
- 2.2. -> 3
- 2.3. -> 2

Pregunta # 3:

- 3.1. -> 5
- 3.2. -> 2
- 3.3. -> 3

Pregunta # 4:

- 4.1. -> 7
- 4.2. ->
- 4.3. -> 3

Pregunta # 5:

- 5.1. -> 6
- 5.2. -> 4

Pregunta # 6:

- 6.1.-> 3
- 6.2.-> 3
- 6.3.-> 2
- 6.4.-> 2
- 6.5.->

9.2.4 Peatones/ Horas Pico/ 10 encuestas:

a) Horario de la encuesta: 18:00 a 20:h00

b) N.S.E:

- Medio Bajo-> 3
- Medio -> 6
- Medio Alto -> 1
- Alto ->

c) Pregunta # 2:

- 2.1.-> 6
- 2.2.-> 1
- 2.3.-> 3

d) Pregunta # 3:

- 3.1.-> 8
- 3.2.-> 1
- 3.3.-> 1

- e) Pregunta # 4:
- 4.1. -> 6
 - 4.2. -> 4
 - 4.3. ->

- f) Pregunta # 5:
- 5.1. -> 6
 - 5.2. -> 4

- g) Pregunta # 6:
- 6.1. ->
 - 6.2. ->
 - 6.3. -> 6
 - 6.4. -> 3
 - 6.5. -> 1

9.3 Valla c: Coca Cola/ Avenidas NNUU y Amazonas:

Dentro de la pregunta número 4, los principales atributos de la valla que las personas recordaron fueron los siguientes, con la cantidad de personas que los mencionaron:

- Campaña -> 1
- Color -> 2
- Todo -> 1
- Formato -> 1
- Gráfica -> 1
- Nada -> 2

9.3.1 Vehículos/ Horas Pico/ 5 encuestas:

- a) Horario de la encuesta: 13h00 a 14:h30

b) N.S.E:

- Medio Bajo->
- Medio -> 1
- Medio Alto -> 4
- Alto ->

c) Promedio Ocupantes Vehículo:

- Una persona -> 3
- De dos a tres -> 2
- De cuatro en adelante ->

d) Pregunta # 2:

- 2.1. -> 4
- 2.2. ->
- 2.3. -> 1

e) Pregunta # 3:

- 3.1. -> 4
- 3.2. -> 1
- 3.3. ->

f) Pregunta # 4:

- 4.1. -> 4
- 4.2. ->
- 4.3. -> 1

g) Pregunta # 5:

- 5.1. -> 5
- 5.2. ->

h) Pregunta # 6:

- 6.1.-> 2
- 6.2.-> 2
- 6.3.->

- 6.4. -> 1
- 6.5. ->

9.2.3 Vehículos/ Horas No Pico/ 5 encuestas:

a)Horario de la encuesta: 9:h00 a 12:h00

b)N.S.E:

- Medio Bajo->
- Medio -> 3
- Medio Alto -> 2
- Alto ->

Promedio Ocupantes Vehículo:

- Una persona -> 2
- De dos a tres -> 3
- De cuatro en adelante ->

Pregunta # 2:

- 2.1. -> 3
- 2.2. -> 2
- 2.3. ->

Pregunta # 3:

- 3.1. -> 3
- 3.2. ->
- 3.3. -> 2

Pregunta # 4:

- 4.1. -> 5
- 4.2. ->
- 4.3. ->

Pregunta # 5:

- 5.1. -> 3
- 5.2. -> 2

Pregunta # 6:

- 6.1.-> 5
- 6.2.->
- 6.3.->
- 6.4.->
- 6.5.->

9.3.3 Peatones/ Horas Pico/ 15 encuestas:

a) Horario de la encuesta: 8:00 a 9:30

b) N.S.E:

- Medio Bajo-> 2
- Medio -> 8
- Medio Alto-> 5
- Alto ->

c) Pregunta # 2:

- 2.1. -> 9
- 2.2. -> 4
- 2.3. -> 2

d) Pregunta # 3:

- 3.1. -> 8
- 3.2. -> 5
- 3.3. -> 2

e) Pregunta # 4:

- 4.1. -> 10
- 4.2. -> 4
- 4.3. -> 1

f) Pregunta # 5:

- 5.1. -> 11
- 5.2. -> 4

g) Pregunta # 6:

- 6.1. -> 4
- 6.2. -> 4
- 6.3. -> 4
- 6.4. -> 3
- 6.5. ->

9.4 Valla d: Bellsouth/ Panasonic/ Banco del Pacífico- Aeropuerto:

Dentro de la pregunta número 4, los principales atributos de la valla que las personas recordaron fueron los siguientes, con la cantidad de personas que los mencionaron:

- Ubicación -> 1
- Color -> 1
- Marca -> 2
- Movimiento -> 3
- Todo -> 2

9.4.1 Peatones/ Horas Pico y No Pico/ 15 encuestas:

a) Horario de la encuesta: 9:00 a 13:00 y 18h00 a 21h00

b) N.S.E:

- Medio Bajo-> 4
- Medio -> 4
- Medio Alto -> 7
- Alto ->

c) Pregunta # 2:

- 2.1. -> 10
- 2.2. -> 3
- 2.3. -> 2

d) Pregunta # 3:

- 3.1. -> 5
- 3.2. -> 6
- 3.3. -> 4

- e) Pregunta # 4:
- 4.1. -> 11
 - 4.2. -> 4
 - 4.3. ->
- f) Pregunta # 5:
- 5.1. -> 9
 - 5.2. -> 6
- g) Pregunta # 6:
- 6.1.-> 5
 - 6.2.->
 - 6.3.-> 6
 - 6.4.-> 2
 - 6.5.-> 1

En la pregunta número 5, las vallas mencionadas como las más recordadas fueron:

Valla	Ubicación Valla
Porta	Todas
Marlboro	República
Itelec	República
Kentucky	Todas
Promemovil	Eloy Alfaro
Artefacta	Naciones Unidas
Bellsouth	Edificio República
Produbanco	Av. Maldonado
Juguetón	El Recreo
Guitig	El Estadio
Atos	Aeropuerto
Coca-Cola	6 de Diciembre
Cóndor	Plaza Brasil
Ingesa	Vía a los Chillos

10. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

Los resultados de la encuesta son los siguientes:

* Personas que saben inmediatamente lo que es una valla	59%
* Personas que identifican el concepto con ayuda	25%
* Personas que no saben lo que es una valla	16%
* Personas que siguen una ruta habitual	60%
* Personas que no pasan habitualmente por la valla	21,5%
* Personas que pasan ocasionalmente	18,5%
* Personas que se fijaron en la valla	62,5%
* Personas que no se fijan en las vallas	21,7%
* Personas que se fijan muy poco en la valla	15,8%
* Personas que recordaron una valla	73,4%
* Personas que no recordaron ninguna valla	26.6%
* Las personas que han visto vallas conduciendo	48.3%
* Las personas que han visto vallas de copilotos	12,9%
* Las personas que han visto vallas como peatón	23%
* Las personas que han visto vallas desde algún lugar	13,1%
* Las personas que han visto vallas conduciendo	2,4%

Adicionalmente las observaciones realizadas durante la elaboración de la encuesta son las siguientes:

- El conocimiento que posee el público en general con respecto al medio va en aumento.

V. CONCLUSIONES GENERALES

Las principales conclusiones de este estudio minucioso al medio publicitario exterior en el país son las siguientes:

- La perspectiva que se tiene del medio dentro del país, por parte de los expertos es en general de expansión, ya que en realidad se trata de un medio que definitivamente está subutilizado en el Ecuador.
- Las personas en general conocen el medio, pero a éste le falta la espectacularidad y la limpieza suficientes como para causar el impacto y la recordación adecuadas.
- El medio está limitado por muchos factores legislativos, por lo que no es versátil como lo es en otros países inclusive de Latinoamérica.
- La tecnología ha avanzado mucho, especialmente en los últimos 5 años.
- Los elementos de vía pública son garantizados para respaldar **marcas**, más que productos.

Las principales conclusiones de con respecto al tema de la medición de este medio son:

- Los estudios fortalecen al medio y lo hacen más serio.
- En el país existe un vacío en cuanto a la medición de medios en general y a las empresas que lo hacen les falta comunicarlo.
- Si un estudio es serio y objetivo, recibirá la credibilidad y la aceptación del medio en general.



BIBLIOGRAFIA:

- PUBLICIDAD, Kleppner Otto, Capítulo 12, páginas 389 a 408
- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Solomon Michael, Sección 2, páginas 56 a 60
- Diario Ultimas Noticias, Miércoles 03 de febrero del 2000
- Revista Signs of the Times, septiembre de 1999
- PUBLICIDAD COMERCIAL, Cohen Dorothy, Capítulo 25, páginas 198 a 609
- GUIA COMPLETA DE PUBLICIDAD, Touring Douglas, páginas 90 y 91
- 3 DECADAS DE LA PUBLICIDAD ECUATORIANA, AEAP, página 62 a 65

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1

1.1. Primera Empresa Fabricante: Letrasigma

NOMBRE: Javier Chaves

CARGO: Subgerente

1-> Nunca he implementado dentro de la empresa ningún sistema de medición de consumidores para recomendar espacios, y se ha medido circulación vehicular solo en casos de proyectos especiales a pedido de clientes grandes. No se creará dentro de Letrasigma un departamento especializado en investigación de mercado, por la resistencia del mismo medio a confiar en las mediciones realizadas por las mismas empresas fabricantes.

2-> ¿Algún cliente directo o agencia de publicidad se los han exigido alguna vez?

A excepción de dos clientes grandes, en todo el tiempo que la empresa tiene en el mercado nadie ha solicitado una medición con datos estadísticos en ningún sentido ya que el medio está tan acostumbrado a que todo lo referente a vía pública sea intuitivo.

3-> La publicidad exterior es un medio de apoyo que continúa en expansión, ya que sustenta a casi todos los productos en cualquier etapa en la que se encuentren. No recomiendo vía pública a los productos que son muy especializados. En cuanto al mercado de la publicidad exterior en el Ecuador, considera que Letrasigma en Quito y Publivía en Guayaquil son los que poseen

una inversión más alta en infraestructura y tecnología, y esto ha generado que su competencia tenga que invertir también para competir con ellos.

Actualmente a los fabricantes de publicidad exterior no nos queda más que tratar de diferenciarnos por el servicio que prestamos a los clientes ya que a causa de las limitaciones municipales y estatales. Por eso el secreto es definir correctamente a los canales de distribución, por ejemplo el buen trato a las agencias.

4-> La publicidad exterior empezó como un medio barato, pero la brecha existente entre la publicidad exterior y los otros medios es cada día más grande por los costos elevados de la televisión. Sin embargo en el medio en general la creciente tecnología encarece los costos y poniendo limitaciones a la posibilidad de atender mejor a los clientes, por ejemplo el cambio de telas en un periodo menor a un año es muy complicado por el costo que implica mandarlo a hacer a Estados Unidos. En el caso de Letrasigma, la inversión que hemos realizado al comprar las máquinas y elaborar todo en el país nos ha permitido captar el nicho de mercado que requiere facilidad de precios.

5-> En cuanto a datos estadísticos de este negocio, he sabido que ya hay empresas que se dedican a la medición de efectividad de lo que es vía pública, y esto es más adecuado porque al tratarse de un tercero obtendrá mayor credibilidad.

6-> Yo pienso que sería un diferenciador de la competencia el hecho de que un tercero ratifique nuestro liderazgo, y eso sería de mayor prestigio que decirlo nosotros mismos.

1.2. Segunda Empresa Fabricante: Rubio Asociados

NOMBRE: Jorge Rubio Hijo

CARGO: Gerente General

1-> En Rubio y Asociados hacemos principalmente rotulación espectacular, es decir señalización gigante que constituye un homólogo de publicidad en el punto de venta, por lo tanto antes de proponer un proyecto a mis clientes potenciales realizo una medición valiéndome de un cuentacarros, que es un aparato con el que una persona contratada efectúa un conteo detallado del número de vehículos que circulan por los lugares desde donde se apreciaría el elemento que estoy proponiendo. De este modo sustento la inversión a realizarse con cifras estadísticas de su retorno.

2-> Ningún cliente me ha solicitado que efectúe ninguna medición posterior, ya que yo la hago antes de la compra.

3-> Todo lo que se ha implementado en el Ecuador como medición de audiencias es traído de afuera, pero lamentablemente todas las ideas del exterior que sería ideal emular dentro del país se encuentran limitadas por problemas económicos o de adaptación. Sin embargo hay muchas ideas que no se han explotado aquí todavía, como es el caso de una forma muy efectiva de la publicidad exterior como es la de los vehículos grandes pintados con vallas rodantes, que ahorra el alquiler del sitio y complementa un elemento publicitario estático con la versatilidad en el lugar.

4-> El costo de la publicidad exterior es relativo por la seguridad de llegada que tiene al consumidor, ya que si un aviso tiene suficiente impacto en su gráfica, por ejemplo la gigantografía de una marca o logotipo, y está bien ubicada, es un hecho que el 100% de las personas lo ve.

5-> Dentro de las empresas dedicadas a la señalización exterior, he sabido que únicamente nosotros realizamos estudios de este tipo, lo que no necesariamente es un argumento competitivo, sino de respaldo aún para nosotros mismos por estar ofreciendo una buena alternativa y un buen producto.

6-> El hecho de realizar una investigación de mercado tal vez no sea el principal factor que incline la balanza pero sí un argumento más para decidirse por una opción.

1.3. Tercera Empresa Fabricante: Induvallas

NOMBRE: Byron Oña

CARGO: Gerente General

1-> Nosotros hemos intentado medir audiencias en lo que a vallas se refiere, pero es prácticamente imposible, ya que ninguna investigación ha llenado nuestras expectativas, porque únicamente confirman lo que es obvio y ya se conoce por experiencia.

2-> Casi nadie nos ha solicitado estudio alguno, pese a ser clientes grandes de multinacionales.

3-> Es un medio que tiende a evolucionar, ha crecido mucho y hay muchas cosas que traer al país, nosotros hemos sido los primeros en implementar casi todas las innovaciones que han llegado.

4-> La publicidad exterior antes era mucho más económica, pero al tratarse de materiales importados, obviamente ha elevado su costo pero esto no es importante frente a las mejoras de calidad.

5-> Si hemos pensado implementar métodos mejorados de estudio de nuestro negocio, pero esta idea no ha prosperado realmente porque no nos ha hecho falta.

6-> No creo que sea tan importante presentar estudios para obtener la credibilidad de los clientes, lo importante es demostrar con la trayectoria que se es el mejor y que lo que se recomienda, tanto en valla como en ubicación, es lo adecuado.

1.4. Cuarta Empresa Fabricante: Octofast

NOMBRE: Andrés Merlo

CARGO: Gerente

1-> Nunca hemos pensado la posibilidad de realizar un estudio porque nuestro trabajo fluye a base de pedidos.

2-> Nunca nadie nos ha solicitado un estudio, porque realmente nosotros no alquilamos vallas ni elementos publicitarios de vía pública, sino que nosotros vendemos estos elementos a las personas que ya han sentido la necesidad de tenerlos.

3-> El mercado de publicidad en vía pública se ha contraído, ya que este es un mercado de costos y es mucho más conveniente comprar una valla que

arrendarla, por eso ahora hay mayor cantidad de vallas en alquiler que se bajan, que otro tipo de vallas como las nuestras.

4-> No es caro, el mercado de la publicidad es costoso, y este campo en comparación no lo es.

5-> No, ya que no nos hace falta.

6-> No, los clientes definitivamente se fijan en otras cosas.

1.5. Quinta Empresa Fabricante: Rotular

NOMBRE: Iván Valencia

CARGO: Gerente de Operaciones

1-> No, no nos ha hecho falta porque nos hemos abierto el mercado fundamentándonos en el servicio.

2-> Si, alguna vez y en ese caso hemos medido circulación vehicular y también buscamos la colaboración de especialistas en estudios de mercado.

3-> Es un medio que surge y se hace más versátil, por ejemplo antes eran solo las vallas, ahora hay más recursos, más estudios que demuestran que la creatividad y la originalidad impactan a las audiencias, por ejemplo en una feria, el stand que posea mayor versatilidad y un diseño mejor es el que más éxito tiene por ser visualmente llamativo. Por eso es tan importante hacer bien esta actividad, ya que a causa de la competencia existente hay que ser mejores en muchas otras cosas.

4-> No, la publicidad exterior es un medio de construcción de marcas y es una inversión a largo plazo, que proyectada no es costosa.

5-> No, formalmente no hemos pensado investigar audiencias.

6-> Yo creo que la medición de audiencias no representa un factor de peso en el momento de decidirse por una o por otra empresa, pero sí creo que hacerlo fortalece la imagen de la empresa.

ANEXO 2

2.1. Primera Agencia de Publicidad: Maccan Erickson

NOMBRE: Juan Camilo Correa

CARGO: Director de Cuentas

1-> En lo personal, yo manejo la cuenta de la Coca Cola Company exclusivamente, por lo cual al tratarse de una compañía que ya posee una cultura de vallas a nivel mundial y por lineación, en el país, actualmente no tengo que efectuar yo una recomendación específica sobre la utilización de este medio, sino sobre la selección del proveedor. Por otro lado yo opino que las vallas en general son adecuadas para grandes lanzamientos y para mantenimiento de los productos masivos sobretodo.

2-> La publicidad exterior genera una recordación espontánea de un producto o servicio, por eso dependiendo del tema, de la gráfica, o del momento del producto, y en todos los casos de la ubicación del elemento

publicitario, por eso es un medio eficiente siempre y cuando vaya de la mano con una estrategia equilibrada para el producto y tenga calidad y cantidad suficientes

3-> Ninguna empresa fabricante me ha ofrecido ningún sistema de medición, ni yo lo he solicitado porque no me parece adecuado recibir datos directos que seguramente no serán comparativos sino parcializados. Por otro lado todas las empresas ofrecen lo mismo y ninguna respalda los puntos que a mí me gustaría salvar antes de llevar a cabo la contratación, como son: una garantía de la iluminación, de la limpieza visual y del paisaje, etc.

4-> Ningún cliente me ha solicitado a mí en lo personal ningún tipo de medición, sino un respaldo de otro tipo, como una ubicación conocida de la cual se deduzca la calidad del tránsito, las garantías municipales y el prestigio del proveedor.

5-> ¿Por qué cree usted que dentro el país casi ninguna empresa fabricante de vallas ofrezca seguridad de la inversión publicitaria mediante estudios de mercado que demuestren la acogida del medio que representan y por qué casi ningún cliente o agencia lo solicitan?

6-> No, porque no confiaría sino en un 20% en un estudio realizado por la misma empresa, yo confiaría más en tener una gráfica limpia, los espacios adecuados, la separación mínima entre valla y valla y una estrategia eficiente que me oriente a la utilización de publicidad exterior en mi campaña.

De todas maneras, en el caso de la Coca Cola un 20% del presupuesto publicitario está destinado a este tipo de publicidad y en este producto estoy seguro de que tiene un magnífico retorno.

2.2. Segunda Agencia de Publicidad: Vip Bates Publicidad

NOMBRE: Susana de Viteri

CARGO: Directora de Cuentas y Producción

1-> Como generalmente la vía pública tiene permanencia de un año yo la recomiendo para publicitar marcas en general, o para recordación de marcas muy conocidas.

2-> Actualmente hay empresas muy buenas, como Letrasigma, Publivia, Grupo K o Publiposte que fomentan el uso del medio e implementan cosas nuevas, que es lo que le hace falta a la publicidad exterior en el país.

3-> Ninguna empresa me ha ofrecido un estudio, pero la selección de ubicaciones es algo que no tiene ningún misterio porque depende del sentido común y una estadística del retorno publicitario sería más valiosa si viniera de una tercera persona.

4-> Ningún cliente tampoco me ha pedido un respaldo antes de contratar con una empresa fabricante ya que por esa razón acuden a expertos en el tema como son las agencias de publicidad que a causa de la experiencia, entre buenas y malas experiencias, sabemos cual recomendar.

5-> Yo creo que nadie realiza un estudio eficaz del retorno de la inversión publicitaria en vía pública, primero por la dificultad que constituye evaluar al público en calidad y cantidad y segundo porque si el líder en el negocio no lo hace a los demás tampoco les conviene.

6-> Si alguna empresa me presentaría un estudio, lo tomaría en cuenta dependiendo de la empresa que fuera, porque si es pequeña o muy conocida y muestra cifras elevadas se desprestigia a sí mismo.

2.3. Tercera Agencia de Publicidad: Norlop Thompson Asociados

NOMBRE: Francisco Villamarín

CARGO: Director de Norlop Conect/ Ex Director de Cuentas de NorlopThompson

1-> Yo no diría que este medio es recomendable para ningún producto en especial, o no lo es; yo pienso que las vallas como medio de soporte que son, se especializan en fortalecer marcas, y si se piensa en la "marca" como tal la valla es aplicable a todo, por ejemplo, un producto especializado como una medicina, puede ser promovido con su logomarca en la valla y recibir la respuesta esperada.

2-> La valla es un medio complementario por definición, es decir como soporte de los otros medios es una opción muy buena si se lo utiliza siguiendo una estrategia. Lo importante es considerar a la vía pública no como un solo elemento, es decir no como a una valla ni como a un panel luminoso por ejemplo, sino como a un medio publicitario.

En el país este medio ha progresado mucho, por ejemplo antes en un plan de medios se la recomendaba en un 5%, ahora es aconsejable tomar en cuenta a la vía pública en un 20% de la inversión publicitaria.

3-> Nunca ha recibido por parte de las empresas un asesoramiento con números o datos, porque aquí no existe una cultura de vallas y vía pública, es decir a los clientes el medio aún continúa pareciéndoles costoso, cuando el nivel de impacto si se utiliza bien una estrategia de vallas puede tener inclusive un costo por mil menor a los otros medios alternativos.

4-> No, nadie solicita ningún tipo de estudio, aunque yo en lo personal lo consideraría una válida iniciativa.

5-> Considero que la razón básica por la cual no se solicitan estudios de mercado es porque el medio aún es nuevo y se encuentra por varias razones subutilizado, de manera que por la poca especialización existente en este mercado, nadie solicita todavía estudios de este tipo.

6-> Claro que sería un muy buen argumento de venta la presentación de datos claros y creíbles, sobretodo para evaluar el costo de la valla, porque no es lo mismo pagar por una ubicación que por otra y si estas tienen respaldos estadísticos sería de gran ayuda para la agencia y un factor de confiabilidad para el cliente.

2.4. Cuarta Agencia de Publicidad: Delta Publicidad

NOMBRE: Luz Piedad Ospina

CARGO: Directora de Cuentas

1-> En el caso de refuerzos para marcas conocidas o para lanzamientos en los cuales los otros medios tengan pautas muy intensas.

2-> Es un medio en crecimiento que necesita de mucho talento para ser bueno, ya que por la proliferación del mismo, por ejemplo lo sucedido en otros países, podría perder su efectividad, sin embargo al Ecuador le falta mucho para llegar a ese momento.

3-> Nunca he recibido ni he solicitado estudios que respalden una inversión en vía pública.

4-> Nadie me ha solicitado a mí un estudio, creo que a causa de que los clientes se dejan asesorar de la agencia.

5-> Porque aquí las vallas no se conocen mucho.

6-> Preferiría que otra empresa a parte me muestre datos globales de todas las empresas y ubicaciones disponibles en todo el mercado de vallas en general, como sé que ya lo hace alguien en el mercado.

2.5. Quinta Agencia de Publicidad: Rivas Herrera

NOMBRE: Olga Lucía Pelaez

CARGO: Directora de Cuentas

1-> Yo recomiendo la utilización de vallas publicitarias y de otros materiales de vía pública en todos los casos como apoyo a las campañas grandes, primero porque últimamente el medio ha hecho un esfuerzo por mejorar, por ejemplo en calidad de estructuras e impresiones de las telas, y esto ayuda para recomendarlo a los clientes.

2-> Como dije, el medio se ha superado mucho en este último tiempo, lamentablemente en el Ecuador tiene muchas limitaciones de índole gubernamental, especialmente en la ciudad de Quito, pero me gustaría mucho poder ver aquí también vallas espectaculares con troqueles más complicados, pantallas con video en la ciudad, y en fin un sinnúmero de posibilidades con los que aquí no contamos.

3-> Ninguna empresa ha efectuado un estudio minucioso en cuanto a la medición de audiencias.

4-> Sí, sí me han solicitado los clientes estudios de costos por mil, pero de cada 50 clientes, será uno solo, y en tal virtud, yo también pensaría que no amerita.

5-> Precisamente por lo que acabo de señalar, la demanda por parte de los clientes de un estudio de mercado para determinar las audiencias, no es en realidad considerable como para invertir en estos estudios.

6-> Lo malo de que cada empresa implemente su propio estudio es el nivel de credibilidad que tendría, yo le daría un 50% de fiabilidad y un 50% se lo atribuyo a datos parcializados. En cambio si un tercero efectúa el estudio, el nivel de credibilidad sería del 90%, que es mucho más respetable.

6.1. Primera Empresa Anunciante: Nestlé

NOMBRE: Guido Burgaentzle

CARGO: Jefe de Producto, Chocolatería

1-> Nosotros, como Nestlé, utilizamos mucho a la publicidad exterior, y yo con mi producto, que son chocolates también la utilizo aunque en menor volumen ya que como últimamente nos venimos desempeñando más con promociones y auspicios, por lo que es mejoren esos casos utilizar radio o revistas.

2-> En el aspecto de publicidad exterior casi no trabajamos con la agencia sino solo para solicitarle los artes. Mi conocimiento a cerca de los fabricantes es por la visita que me han hecho ellos directamente, como es el caso de Letrasigma y Grupo K, que son con los que más trabajo. También he empezado a trabajar con una nueva propuesta que me ha parecido sumamente interesante como es Octofast, una empresa que me proporciona elementos publicitarios para exteriores y yo los ubico en mis propios puntos de venta, lo que constituye un gran ahorro para mí, principalmente en provincias.

3-> La publicidad exterior en el mundo ha tenido un desarrollo interesante, lamentablemente dentro del país ha sido un desarrollo parcial ya que considero que se ha estancado en muchos aspectos, por ejemplo en otros lugares, como Caracas, por ejemplo, como no hay disposiciones gubernamentales que lo impidan hay vallas espectaculares en las terrazas de los edificios, hay vallas de proyección y luces, troqueles en movimiento y otras cosas impactantes. Creo que de aquí al futuro la publicidad exterior debe buscar dinamizarse.

4-> Sí la publicidad exterior me parece costosa, por ejemplo los buenos sitios son más caros, uno tiene que contratar necesariamente por un año lo que impide

ser versátil, porque cambiar más de un telón en un año implica a más de un largo período hasta la exportación, un elevado costo de la tela, y sobretodo no hay una certeza del tiempo en el cual la inversión es efectiva, ya que después de unos pocos meses la publicidad externa se incorpora al paisaje y esto produce un desperdicio de recursos.

5-> No he buscado un respaldo para mi inversión ni en la misma empresa fabricante ni en una tercera, pero nosotros mismos hemos realizado estudios mediante encuestas del nivel de recordación de un circuito de vallas que pusimos en 1999 en Guayaquil, y lamentablemente el nivel de recordación de la marca era muy pobre. A pesar de todo por presencia de marca estoy casi obligado a estar en vía pública y por eso tengo ya separado un porcentaje del 18% de mi inversión en medios para esta manera de anunciar.

6-> Yo en lo personal preferiría que si me presentan un estudio de mercado este sea de un tercero, porque eso me brindaría más confianza, pues yo también digo que soy la marca de chocolates más vendida en el país, porque eso espero obviamente.

6.2. Segunda Empresa Anunciante: Proesa

NOMBRE: Jimmy Zurita

CARGO: Jefe de Producto, Marlboro

1-> Por su puesto, a pesar de no ser el anunciante más grande en este medio, por lineación internacional Marlboro utiliza vallas porque refuerzan la personalidad de la marca.

2-> No, utilizo vallas por lineación internacional y pautamos directamente aquí con la empresa que nos brinde mejor negociación, calidad y valores agregados.

3-> Es un medio al que le falta crecer en el país y que necesita modernizarse, los fabricantes deberían unirse para tratar de modernizar las leyes y después invertir en más ubicaciones y tecnología.

4-> No, en comparación, la publicidad exterior no es costosa.

5-> Nunca he buscado mayor seguridad en mi inversión, pero el sentido común y la objetividad tienen que hacerse presentes en todo.

6-> Si, lo más probable es que esta sea una iniciativa buena, pero los datos presentados deberían ser objetivos, caso contrario en lugar de ser a favor sería en cosntra.

6.3. Tercera Empresa Anunciante: Bellsouth

NOMBRE: Teresa Villacís

CARGO: Jefe de Mercadeo

1-> Si.

2-> En un principio asesorados por la agencia, pero después de los resultados que hemos generado con la utilización de este medio, ahora lo hacemos buscando mejorar la calidad y ser más espectaculares.

3-> La publicidad exterior es un gran medio de apoyo para las marcas grandes, y si se logra desarrollar un producto de calidad que vaya de acuerdo con la marca, es beneficioso para la comunidad, para el fabricante y para el anunciante.

4-> Si, la publicidad exterior es costosa pero existen arreglos con los fabricantes que permiten negociaciones razonables.

5-> No, nunca me ha preocupado por medir mis vallas por fuera, los comentarios que escucho a mi alrededor con respecto a toda la campaña incluyendo vallas son el principal testigo de que el medio funciona.

6-> Si, todo depende de la seriedad del estudio.

5.4. Cuarta Empresa Anunciante: Grupo Tropi (Pollos Gus)

NOMBRE: Lorena Merino

CARGO: Gerente de Marketing

1-> Sí, yo he utilizado mucho a la vía pública, principalmente para señalar y direccionar a mis clientes hacia mis puntos de venta.

2-> Sí, lo hice por recomendación de mi agencia.

3-> Nosotros hemos tenido mucho éxito con los paneles luminosos que indican los sitios de nuestros restaurantes.

4-> Si, es costoso pero vale la pena.

5-> No, nunca he pretendido medir a este medio.

6-> Si, sería muy interesante mirar un estudio razonable antes de adquirir otro elemento de publicidad exterior.

5.5. Quinta Empresa Anunciante: Autocom

NOMBRE: Alberto Sabransky

CARGO: Gerente de Mecadeo

1-> Si, pero por su costo ha disminuido sustancialmente mi participación.

2-> No, lo he hecho como reacción a mi competencia, para estar presente en este medio, pero siempre a través de la agencia.

3-> Es un medio para marcas fuertes y conocidas, que refuerza su presencia en el mercado y en la mente del consumidor.

4-> Como todos los medios ha incrementado su valor, pero si tomamos en cuenta que este medio siempre fue contratado en dólares, no ha sido tan drástica su alza.

5-> No, nunca he buscado mediciones científicas, ya que juega mucho la lógica en cuanto a la circulación de las ubicaciones.

6-> No, por el momento haré otro tipo de publicidad, ahora si ya he decidido intensificar mi publicidad en vía pública y sustentar una campaña, sí sería interesante mirar datos.



ORDENANZA METROPOLITANA No.

013

EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

Vistos los Informes Nos. IC- 98- 495 de 2 de diciembre de 1998 e IC-99-23 de 7 y 19 de enero de 1999 de la Comisión de Legislación, y;

EN USO DE SUS ATRIBUCIONES LEGALES:**EXPIDE:**

LA REFORMA AL CAPITULO I DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL TITULO III, DE LOS ROTULOS Y CARTELES, DEL LIBRO SEGUNDO DEL CODIGO MUNICIPAL

**TITULO III
DE LOS ROTULOS Y CARTELES****CAPITULO I
De la Publicidad Exterior**

Art. II.241.- PUBLICIDAD EXTERIOR.- Para los fines de este Capitulo, se entiende por publicidad exterior la que tiene por objeto difundir un mensaje publicitario en espacios públicos o en inmuebles de propiedad privada, cualquiera sea el medio material, mediante carteles fijos o móviles, iluminados o no, que se utilicen para transmitir el mensaje.

Es publicidad exterior la realizada en:

- a) Vías, plazas, recintos para espectáculos públicos, instalaciones de uso o servicio público o de utilización general tales como aeropuertos, estaciones de buses o trolebuses y estacionamientos;
- b) El espacio aéreo; y,
- c) Inmuebles de propiedad privada, incluso cuando se trate de edificaciones en proceso, medianerías visibles desde la vía pública, vallas de obras y muros de cerramiento, estructuras metálicas o de madera que cierren fachadas para obras de mantenimiento o conservación y fachadas laterales o culatas de un inmueble.

dy



Art. II.242.- CASOS NO COMPRENDIDOS EN ESTE CAPITULO.- Las normas de este capítulo no son aplicables a:

- a) Los signos o señales públicas de tráfico para la seguridad control o información, así como los de señalización de emplazamientos de lugares de interés turístico y similares, en vías urbanas o suburbanas;
- b) DEROGADO
- c) Las que se realicen en bienes de dominio público; que se someterán a las normas especiales del sistema de concesión o convenios de cooperación que no persigan fines de lucro;
- d) Las instalaciones que se realicen en o sobre vehículos automotores de cualquier tipo, destinados al transporte público; y,
- e) Los mensajes que de cualquier manera tiendan a la promoción de candidaturas o sus programas para la captación de sufragios, que están sujetos a lo previsto en el Capítulo siguiente.

Art. II.242a.- PUBLICIDAD QUE NO GENERA EL PAGO DE TASAS.- Se considera publicidad exterior, pero no genera el pago de la tasa correspondiente, la que se coloque en bienes en los que se realicen actividades profesionales y artesanales, para hacer conocer el nombre o la razón social de la persona o empresa que las lleva a cabo, a excepción del Centro Histórico, donde se permitirá la colocación de un solo rótulo por razón social o actividad y este sí generará el pago de tasas.

Art. II.243.- CONTROL DEL MUNICIPIO.- El Municipio ejercerá control sobre las actividades de publicidad en lo relativo al emplazamiento, seguridad, y el ornato de la instalación publicitaria pudiendo retirarla si no cumple con las normas de esta Ordenanza, a costa del anunciante.

Art. II.244.- PROHIBICIONES GENERALES.- Se prohíbe toda manifestación de publicidad exterior:

- a) En y sobre los edificios declarados monumentos históricos o artísticos de carácter nacional o local, así como en sus inmediaciones cuando, por su emplazamiento, la publicidad oculte o impida, total o parcialmente, la contemplación directa de los edificios;
- b) En todo el ámbito de los conjuntos urbanos declarados de interés histórico artístico;

as

**ORDENANZA METROPOLITANA No. 014**

- c) En todo el ámbito de los espacios naturales protegidos;
- d) En las márgenes de ríos y quebradas;
- e) En los árboles, áreas verdes, jardines y parques públicos;
- f) En los postes de alumbrado eléctrico;
- g) A través de pancartas de cualquier material atravesadas en las vías; y,
- h) A una distancia no menor de veinte metros de puentes, pasos a desnivel, redondeles e intersecciones de vías.

Se prohíbe, con carácter general, el empleo de publicidad exterior que, por sus características o efectos, sea susceptible de producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desórdenes públicos, así como la que utilice al ser humano de manera que degrade su dignidad.

Art. II.244a.- EXCEPCIONES.- No obstante lo previsto en literal d) del artículo anterior, podrán colocarse letreros publicitarios junto a una vía carrozable que se halle en la margen de un río o quebrada, siempre y cuando se cumplan los siguientes requisitos:

- a) Que tengan como fondo el talud de la vía;
- b) Que se coloquen de tal manera que solo puedan ser observados desde la vía;
- c) Que se encuentren colocados entre ellos a distancias no menores a ciento veinte metros.

Art. II.245.- PROHIBICIONES PARTICULARES.- Se prohíbe, con carácter particular:

- a) La presentación de publicidad pintada, dibujada o escrita directamente en paredes, edificaciones, muros, o cercas, así como la colocación o fijación directa de mensajes publicitarios plasmados en carteles u otros medios, que no sean en soportes especialmente diseñados, contruidos y autorizados con tal fin;
- b) La colocación o fijación de mensajes publicitarios o de razón social en bandera que sobresalgan de la línea de fábrica;
- c) Los mensajes publicitarios realizados total o parcialmente por procedimientos internos o externos de iluminación que produzcan deslumbramiento, fatiga o molestias visuales, o que induzcan a confusión con señales de tránsito o de seguridad luminosa;



ORDENANZA METROPOLITANA No.

4118

Sin perjuicio de lo anterior en el Centro Histórico los anuncios deberán ubicarse en zaguanes de ingreso bajo la modalidad de directorio, en los inmuebles o edificaciones que tengan usos múltiples, destinados a consultorios, comercios interiores, u oficinas profesionales.

Art. II.247.- **INSTALACION.**- La publicidad exterior realizada a través de anuncios, carteles, dibujos, textos o, en general, mensajes reproducidos para su fijación a la vista del público, solo puede colocarse en instalaciones permanentes o temporales, que cuenten con la respectiva autorización o permiso municipal.

Se entiende por instalación, a dicho efecto, la cartelera o soporte construido y destinado a la fijación o exposición del mensaje aludido en el inciso anterior.

Art. II.248.- **ESTRUCTURAS DE SUSTENTACION.**- Las estructuras de sustentación y los marcos de las carteleras, incluyendo la señalización vial, deben estar diseñados y construidos, tanto en sus elementos como en su conjunto, de forma tal que se garantice la seguridad pública, por su solidez y estabilidad, y una resistencia adecuada a los eventos naturales. En el Centro Histórico, además, siempre deberá ir empotrada en un área plana y sin sobresalir más de 25 cms.

Art. II.248.a.- **DE LA CONCESION.**- En el caso de concesión de publicidad en vías y parterres del Distrito Metropolitano de Quito, la instalación de los elementos de publicidad deberá cumplir las siguientes distancias mínimas: entre un módulo y otro, será de 80 metros lineales, y desde las intersecciones de las vías esta será de 20 metros, tanto en aceras como en parterres, a fin de no obstaculizar la visibilidad de los conductores.

En todo caso no podrán interrumpirse las rampas de personas discapacitadas, ni la libre circulación de peatones.

Los módulos de publicidad deben estar bien iluminados y con diseños adecuados, de tal manera que no distorsionen el entorno que los rodea. El costo del servicio de electricidad en los módulos deberá ser pagado por el Concesionario. En ningún caso el Municipio de Quito estará obligado a invertir recursos propios para cubrir ningún costo.

Al pie de cada módulo y con el fin de evitar el acceso o daños al mismo, el concesionario deberá construir una jardinera con plantas ornamentales alrededor de la base del módulo. El mantenimiento tanto del módulo como de la jardinera deberá ser permanente y será de responsabilidad del concesionario. Si el concesionario no efectuare este mantenimiento, lo hará el municipio a costa del infractor, siendo esta falta de cumplimiento, causal para terminar el convenio



ORDENANZA METROPOLITANA No.

014

Art. II.249.- DIMENSIONES MAXIMAS.- Las dimensiones máximas permitidas para los anuncios, carteles, dibujos, textos o en general, mensajes publicitarios, serán las siguientes:

- a) En las fachadas laterales y culatas de los inmuebles, un área equivalente al veinte por ciento de la fachada y no superior a treinta y seis metros cuadrados;
- b) En los solares sin edificar, respetando el retiro correspondiente a la zonificación, un área equivalente a veinticuatro metros cuadrados a una altura máxima de siete metros medidos desde el nivel de la acera;
- c) En las vallas de obras y muros de cerramiento, estructuras metálicas o de madera que cierren fachadas y en las medianerías visibles desde la vía pública, un área equivalente al veinte por ciento de la valla, muro de cerramiento, estructura metálica o de madera y medianería y no superior a treinta y seis metros cuadrados, a una altura máxima de siete metros medidos desde el nivel de la acera.
- d) En los solares no edificados de vías expresas, un área no superior a cuarenta metros cuadrados, con una altura máxima de nueve metros, siempre y cuando cumplan con los siguientes requisitos:
 - I) En ningún caso podrá tapar el paisaje, ni colocarse del lado de la vía que tenga pendiente negativa; y,
 - II) Deberán estar colocados a una distancia no menor de ciento veinte metros uno de otro;
- e) En las áreas históricas y en las edificaciones patrimoniales aisladas solo se permitirá exponer anuncios de acuerdo a lo estipulado en el artículo II.242.a, con un área máxima de uno coma diez metros cuadrados y con el lado mayor no superior a un metro con ochenta centímetros de ancho. En ningún caso se sobrepasarán las dimensiones de vanos o aperturas de fachadas.
- f) No se podrá instalar publicidad en las aceras o parterres que tengan menos de 3 metros de ancho.
- g) El ancho máximo del módulo deberá ser tal que permita disponer de una circulación de un metro de ancho por cada lado del módulo. En ningún caso podrá sobrepasar los dos metros de ancho. y;



ORDENANZA METROPOLITANA No. 014

- h) Las dimensiones de los módulos de publicidad no podrán ser mayores a cuatro metros cuadrados, y tendrán un máximo de dos caras de publicidad; la altura libre entre el piso y la parte inferior de la publicidad, será de 2.10 mts. en las aceras, y de 1.50 mts en los parterres.

Art. II.250.- OTORGAMIENTO DEL PERMISO.- Corresponde a los Administradores Zonales otorgar autorizaciones para las instalaciones de publicidad exterior, además controlar y verificar los permisos, convenios o concesiones de publicidad, en el ámbito de sus respectivas zonas metropolitanas.

Art. II.251.- CLASES DE PERMISOS.- Los permisos para instalaciones de publicidad exterior son:

- a) De corto plazo, por un período máximo de seis meses;
- b) De mediano plazo, de seis meses un día a un año y,
- c) De largo plazo, por un período de un año un día hasta máximo cinco años
- d) Para el caso de instalación de publicidad en aceras y parterres el tiempo de la concesión no será mayor de cinco años.

Los permisos pueden ser renovados indefinidamente, mientras subsistan las circunstancias existentes al momento de su otorgamiento, previo el cumplimiento de las disposiciones legales vigentes.

Art. II.252.- SOLICITUD PARA LA CONCESION DE PERMISOS.- Para la instalación de publicidad exterior, debe presentarse una solicitud de permiso ante el Administrador Zonal en cuya jurisdicción se la vaya a ubicar.

En caso de solicitudes de permisos a mediano y largo plazo, deberán acompañarse los siguientes documentos:

- a) Croquis de situación y fotografía actual del lugar;
- b) Plano de situación de la instalación;
- c) Documento que acredite la propiedad del inmueble o autorización escrita del propietario del bien en el que se vaya a realizar la instalación y copia de la carta del impuesto predial del año correspondiente a la solicitud. y,



ORDENANZA METROPOLITANA No.

114

d) En el caso de instalación en aceras y parterres, el interesado deberá presentar en su propuesta el número de módulos y su ubicación exacta durante todo el tiempo propuesto para el convenio de cooperación o de concesión.

En el caso de solicitudes de permisos a corto plazo, los documentos que deberán acompañarse serán los siguientes:

- a) Plano de la instalación; y,
- b) Escritura pública que acredite la propiedad o autorización escrita del propietario del inmueble en el que vaya a realizarse la instalación.

Se autorizan los rótulos de conformidad a lo dispuesto en el artículo II.242a, con leyenda del auspiciante, a excepción del Centro Histórico, al tenor de lo dispuesto en el artículo II.245, literal g), la misma que podrá ocupar hasta un tercio del rótulo y se deberá pagar la tasa fijada por el área total del anuncio, siempre y cuando cumpla con las demás disposiciones de este Capítulo.

Art. II.253.- EXHIBICION DEL PERMISO.- El titular del permiso hará constar en la esquina inferior izquierda del anuncio, cartel, dibujo o texto de la publicidad exterior el número del permiso municipal y su fecha de vencimiento. Esta información estará enmarcada y tendrá medidas no inferiores a 0,3 por 0,1 metro.

Art. II.254.- EFECTOS DEL PERMISO.- La titularidad del permiso municipal en materia de publicidad exterior implica:

- a) La imputación, de derecho, de las responsabilidades que se deriven de las instalaciones de la publicidad exterior; y,
- b) La obligación de pago de la tasa correspondiente por servicios administrativos, y,
- c) Para el caso de concesión de publicidad en áreas de uso público se aplicará la siguiente fórmula, para el cálculo de la regalía que deberá pagar el concesionario al Municipio y que en ningún caso podrá ser menor al monto mínimo estipulado para el pago de regalías en la Ley de Régimen Municipal:

$$\text{REGALIA} = N \times 40\% \text{ SMV} \times (\text{AREA DE MODULOS M}^2)$$

Donde : N = Número de módulos
SMV = Salario Mínimo Vital



ORDENANZA METROPOLITANA No. 414

Art. II.255.-OBLIGACION DE DESMANTELAR LA INSTALACION.- El titular del permiso municipal está obligado a desmantelar las instalaciones y retirar la totalidad de los elementos publicitarios al vencimiento del plazo del permiso.

Si no lo hiciere durante los quince días posteriores al vencimiento del permiso, el Comisario Metropolitano retirará las instalaciones y demás elementos a costa del titular, pudiendo permanecer en las bodegas municipales por un tiempo máximo de 30 días, al cabo de los cuales serán dados de baja y podrá disponerse de ellos libremente.

Art. II.256.-MANTENIMIENTO DE LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS.- El titular de un permiso de publicidad exterior está obligado a mantener en buen estado los elementos publicitarios. Si éstos se hallaren deteriorados, el Comisario Metropolitano le notificará tal hecho y el titular deberá sustituirlos en el plazo de quince días, transcurridos los cuales se dispondrá el retiro de los elementos a costa del titular. Al efecto se aplicará lo dispuesto en la última parte del artículo anterior.

Art. II.257.-REGISTRO.- Las administraciones zonales llevarán un registro numerado y cronológico, tanto de las solicitudes para la instalación de publicidad exterior como de los permisos concedidos, con la fecha de vencimiento del permiso.

En el caso de existir dos solicitudes para la instalación de publicidad exterior con idéntica ubicación, se concederá el permiso a la presentada con anterioridad.

Art. II.258.-SANCIONES.- El montaje de instalaciones y la realización de actos de publicidad exterior sin permiso o en contradicción con las disposiciones de este capítulo, constituyen infracciones graves que serán sancionadas con el retiro de la publicidad exterior a costa del anunciante y con multa equivalente a un salario mínimo vital general por cada metro cuadrado o fracción de metro cuadrado del aviso publicitario.

La violación de cualquiera de las disposiciones sobre emplazamiento, seguridad y ornato establecidas en este Capítulo, constituyen infracciones que serán sancionadas con el retiro de la publicidad exterior a costa del anunciante y con una multa equivalente al treinta por ciento de un salario mínimo vital general, por metro cuadrado o fracción del aviso publicitario.

El Comisario Metropolitano impondrá las multas siguiendo el procedimiento establecido en el artículo 604 del Código Penal.

Art. II.258.a.- AUTORIZACION DE SIMBOLOS EN BANDERA.- Se autoriza la instalación de símbolos en bandera sobre línea de fábrica para los servicios de emergencia, unidades de salud pública y privadas, farmacias, policía, Cruz Roja, bomberos y Defensa Civil, excepto en el Centro Histórico.

El diseño y formato respectivo deberán ser solicitados a la Administración Zonal correspondiente y las dimensiones serán de cuarenta por cuarenta centímetros a una altura de dos metros y medio del nivel de la acera.



ORDENANZA METROPOLITANA No.

014

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- Todos aquellos permisos o convenios de concesión o de cooperación que se hallen en trámite en las Administraciones Zonales a partir de la fecha de aprobación en primera discusión, deberán sujetarse a las disposiciones aprobadas mediante esta Ordenanza.

SEGUNDA.- Todos los concesionarios o titulares de permisos de publicidad deberán sujetarse a esta disposiciones, para lo cual se concede el plazo de 6 meses, contados a partir de la vigencia de esta Ordenanza.

DADA, en la Sala de Sesiones del Concejo Metropolitano de Quito, el 29 de enero de 1999

Ing. Manuel Nieto
PRIMER VICEPRESIDENTE DEL
CONCEJO METROPOLITANO (E)

Lcdo. Gustavo Saltos Saltos
SECRETARIO GENERAL DEL
CONCEJO METROPOLITANO

CERTIFICADO DE DISCUSION:

El infrascrito Secretario General del Concejo Metropolitano de Quito certifica que la presente Ordenanza fue discutida y aprobada en sesiones de 5 de noviembre de 1998 y 29 de enero de 1999.

Lcdo. Gustavo Saltos Saltos
SECRETARIO GENERAL DEL CONCEJO METROPOLITANO

ALCALDIA DEL DISTRITO .- Quito, 10 de febrero de 1999

EJECUTESE:

Sr. Alfonso Laso Bermeo
ALCALDE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO (E)
R.B

Lcdo. Gustavo Saltos Saltos
SECRETARIO GENERAL DEL
CONCEJO METROPOLITANO

CONTEO VEHICULAR EN LA INTERSECCION

AV. MARISCAL SUCRE

CRUCE CON

CALLE CATON CARDENAS

QUITO
CIUDAD

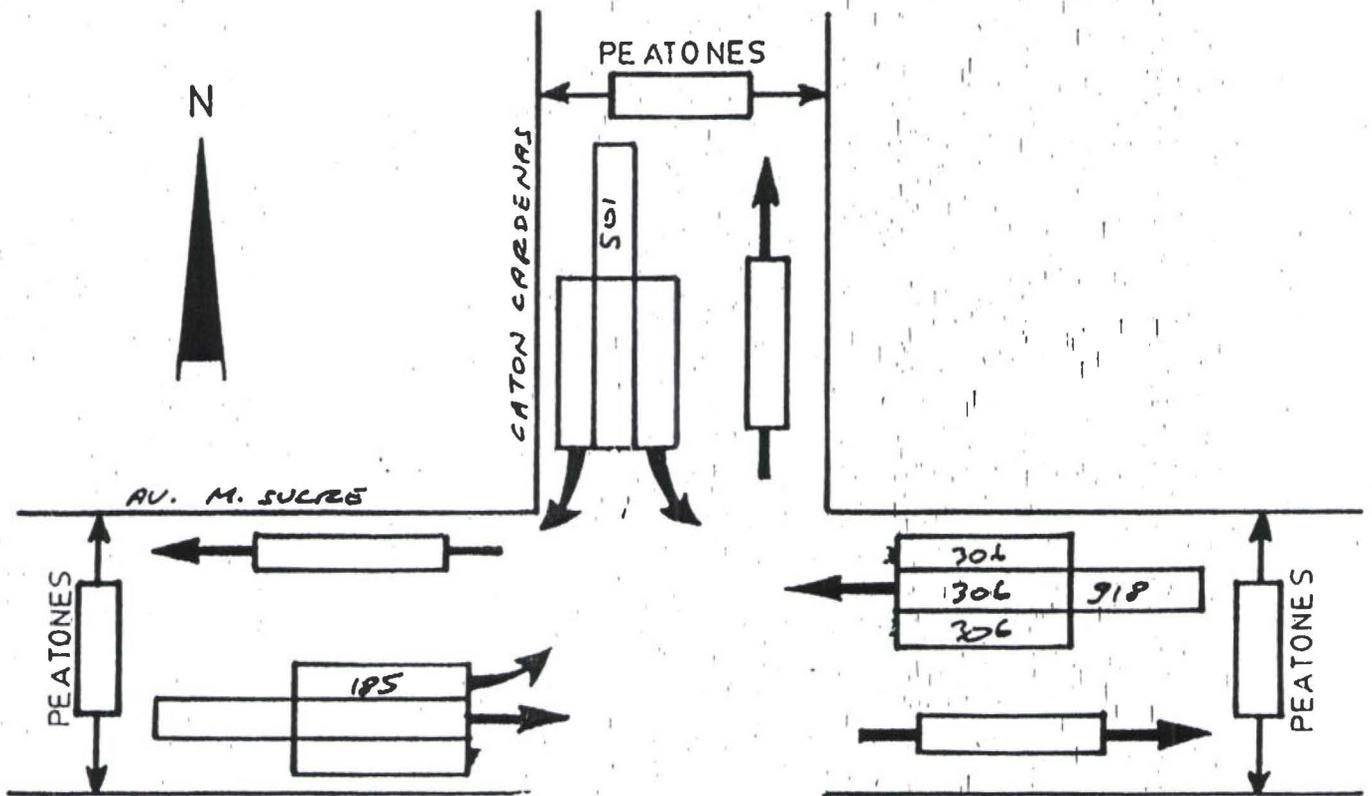
21-sep.-77
FECHA

MARTES
DIA

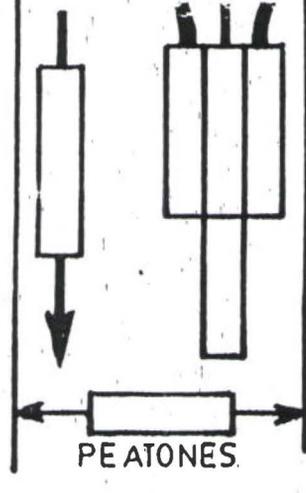
1 Hora
PERIODO DE TIEMPO

07h00
DESDE

10h00
HASTA



MOVIMIENTOS DE VEHICULOS PESADOS	
BUSES	CAMIONES
D/N	
D/S	
D/E	
D/O	
TOTAL	



MOVIMIENTOS DE TRAFICO	
VEHICULOS ENTRANDO	VEHICULOS SALIENDO
NORTE	
SUR	
ESTE	
OESTE	
TOTAL	

Jesús S. Gómez T.
ASESOR TECNICO

CONTEO VEHICULAR EN LA INTERSECCION

AV. MARISCAL SUCRE

CRUCE CON

CALLE CATON CARDENAS

QUITO
CIUDAD

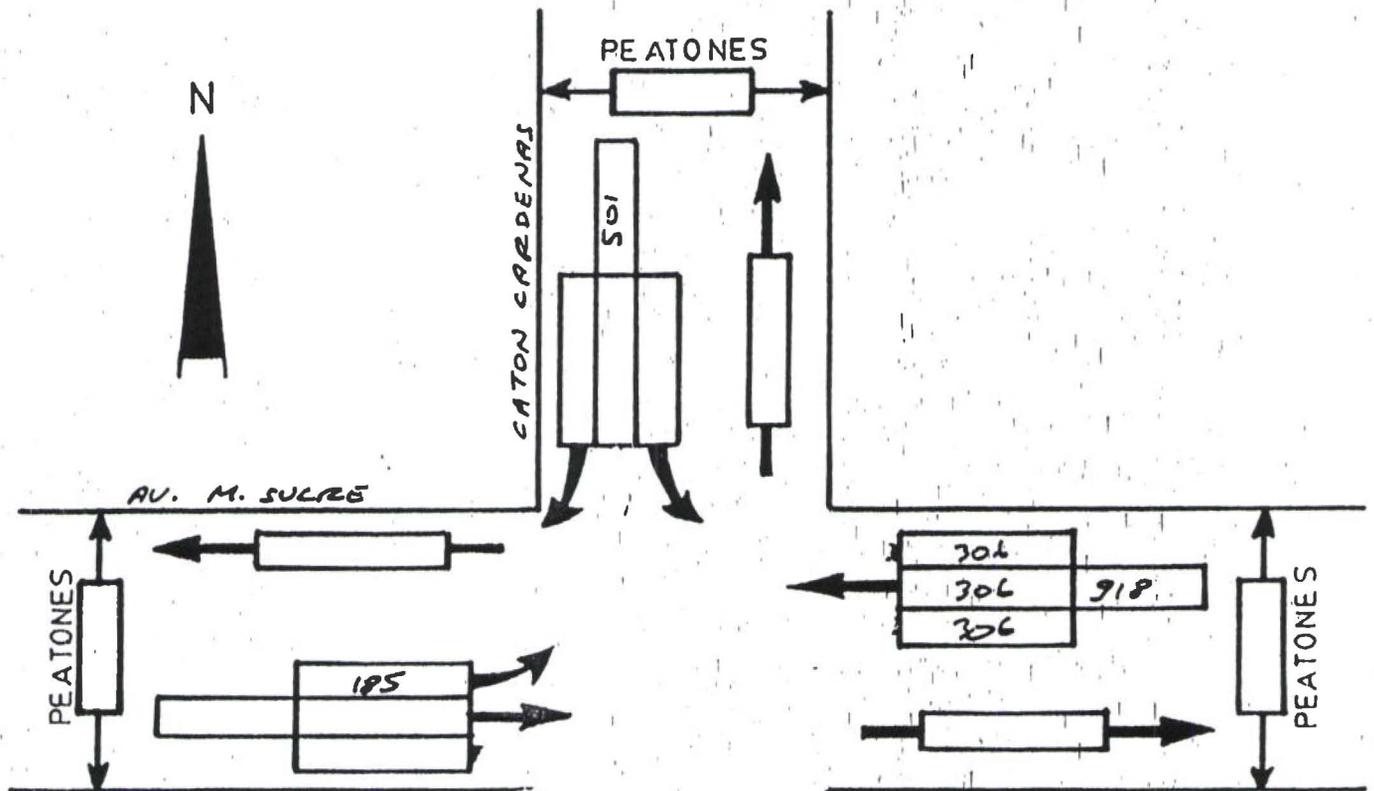
21-SEP.-75
FECHA

MARTES
DIA

1 Hora
PERIODO DE TIEMPO

07:00
DESDE

10:00
HASTA



MOVIMIENTOS DE VEHICULOS PESADOS	
BUSES	CAMIONES
D/N	
D/S	
D/E	
D/O	
TOTAL	

MOVIMIENTOS DE TRAFICO	
VEHICULOS ENTRANDO	VEHICULOS SALIENDO
NORTE	
SUR	
ESTE	
OESTE	
TOTAL	

Jesús S. Gómez T.
ASESOR TECNICO

CONTEO VEHICULAR EN LA INTERSECCION

AV. MARISCAL SUCRE

CRUCE CON CALLE CATON CARDENAS

BUITO
CIUDAD

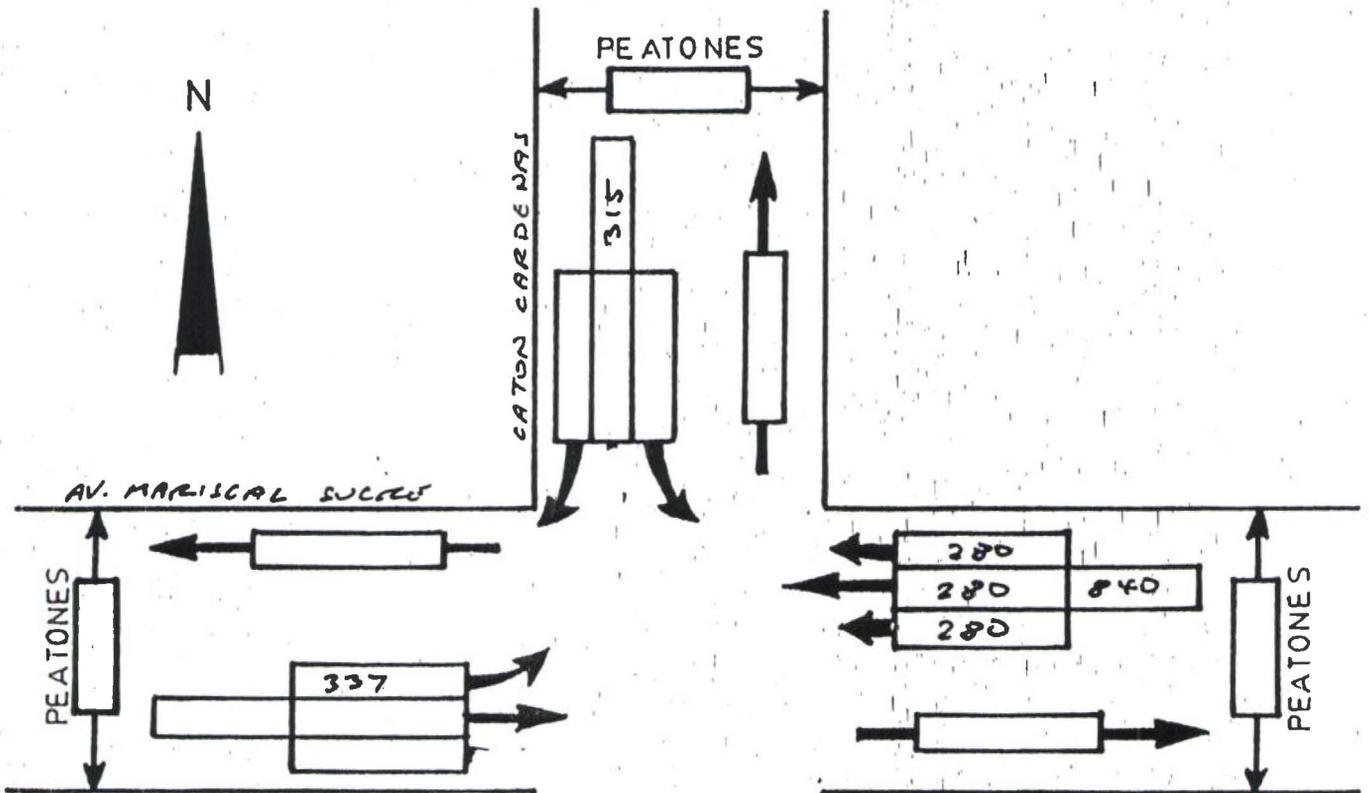
22-SEP-99
FECHA

MIÉRCOLES
DIA

1 HORA
PERIODO DE TIEMPO

13h00
DESDE

14h00
HASTA



MOVIMIENTOS DE VEHICULOS PESADOS	
BUSES	CAMIONES
D/N	
D/S	
D/E	
D/O	
TOTAL	

MOVIMIENTOS DE TRAFICO	
VEHICULOS ENTRANDO	VEHICULOS SALIENDO
NORTE	
SUR	
ESTE	
OESTE	
TOTAL	

Jesús S. Gómez T.
ASESOR TECNICO

CONTEO VEHICULAR EN LA INTERSECCION

AV. MARISCAL SUCRE CRUCE CON CALLE CATON CARDENAS

QUITO
CIUDAD

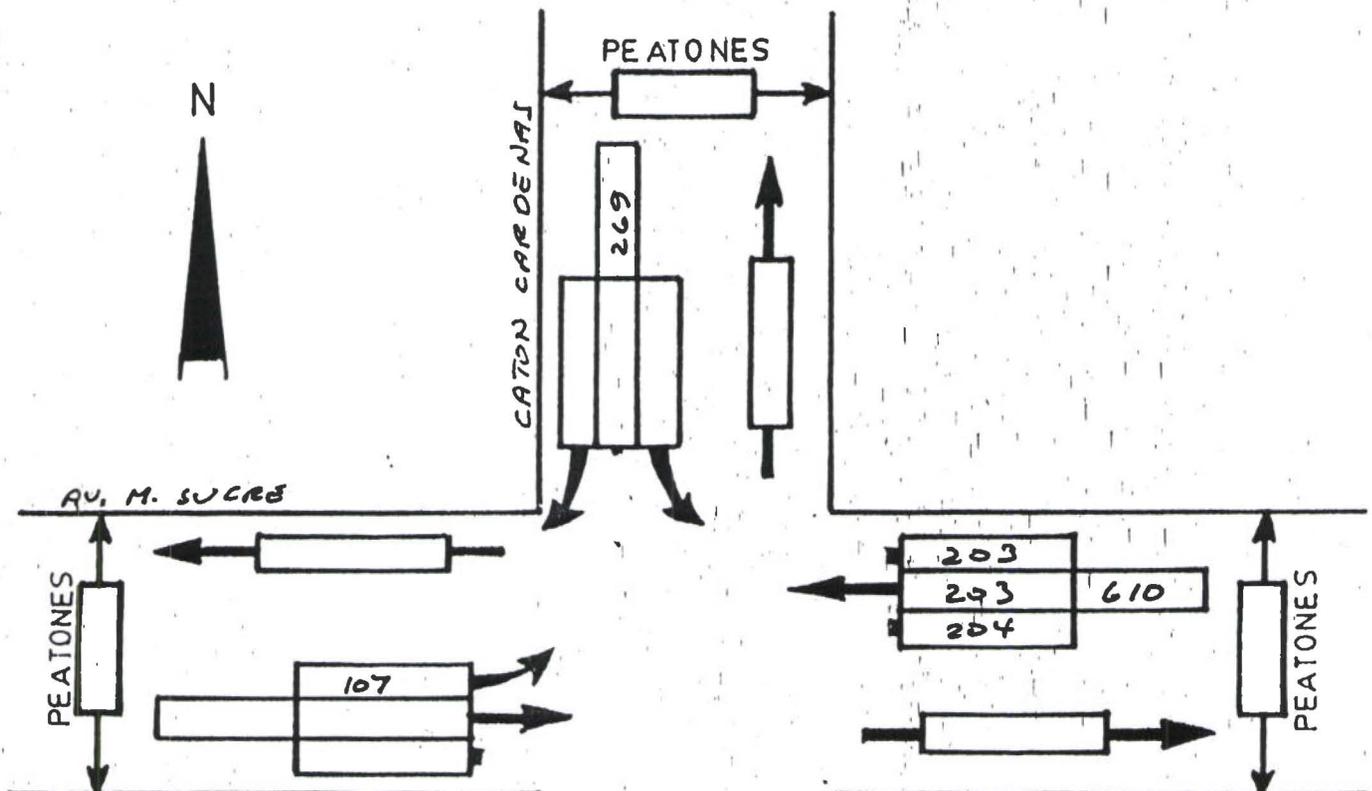
21-SEP-99
FECHA

MARTES
DIA

1 HORA
PERIODO DE TIEMPO

06h00
DESDE

07h00
HASTA



MOVIMIENTOS DE VEHICULOS PESADOS	
BUSES	CAMIONES
D/N	
D/S	
D/E	
D/O	
TOTAL	

MOVIMIENTOS DE TRAFICO	
VEHICULOS ENTRANDO	VEHICULOS SALIENDO
NORTE	
SUR	
ESTE	
OESTE	
TOTAL	

Jesús S. Gómez T.
ASESOR TÉCNICO

UNIDAD DE CONTROL DEL TROLE

Estación Trole sur	Afluencia peatonal y vehicular	Estación Sur, C.C. El Recreo	Colocación de semáforos
Maldonado y Alonso de Angulo	Congestión vehicular	Mal estacionados costado de la vía	Wincha Permanente
Redondel Villaflores	Accidentes de peatones	Falta de señales de tránsito	Solicitar mantenimiento de señales
La Recolecta hasta el Machang.	Un solo carril para circulación	Nueva señalización del carril derecho	Agilizar trabajos personal policial perm.
Guayaquil y Chile	Irrespeto señales de tránsito	Imprudencia peatonal	reforzar personal policial y logístico
10 de Agosto Ante-Bogotá	Irrespeto señales de tránsito	Imprudencia peatonal	Repintar señales de Tránsito
10 de Agosto y Patria	Imprudencia de peatones	Falta de señales pesaronales	Colocación semáforo Peatonal
10 de Agosto Patria-Cordero	Vehículos mal estacionados	Falta y deterioro de señalización	Repintar señales de tránsito
10 de Agosto y Cuero Carcedo	Irrespeto señales de tránsito	Deterioro señales	Repintado señales existentes
10 de agosto y la Y	Invasión carril del trole	afluencia en horas pico de vehículos	Operativos de control
Estación trole norte	Accidentes de tránsito Peatones	Inprudencia peatonal y vehicular	Colocación de pasos cebra y patonal

FREDDY NÚÑEZ MONTESDEOCA
 TCM. DE PE... DE...
 JEFE ADMINISTRATIVO DE LA JPTP



UNIDAD DE VIGILANCIA SUR			
Mariscal S y R de Chavez	Congestionamiento vehicular	Falta de señalización	Pintar zonas peatonales sobre cañad
Mariscal S y Libertadores	Congestionamiento vehicular	Semaforo poco tiempo y falta Señal	Programar el semáforo
Mariscal S y Puruha	Congestion vehicular	Semaforo poco tiempo se mantiene	programar semaforo
Mariscal S y Jose Egusquiza	Congestion vehicular	parada de buses y via estrecha	construir nueva parada de buses
Mariscal S y Chiliburo	Congestion Vehicular	Confluyen buses Hospital del Sur	establecer para sobre la Mariscal
Mariscal Sucre y Michelena	Falta de señalización	vehiculos estacionados derecha	colocar señales no estacionar
Maldonado altura Confiteca	Congestion vehicular	Falta de Autos y Falta señalización	Cambiar de lugar la fena
Mariscal S y Santiago N-S	Congestion vehicular	parada de buses no respetada	poner señalización dicha parada
Mariscal Sucre y Ajavi	Congestion vehicular	paster central sobrepasa 50m	Abriñ paster y cerrar el existente
Mariscal S y Angamarca	Congestionamiento vehicular	Falta de señalización y parada buse	ubicar parada buses y pintar zonas
Mariscal Sucre y Pilato	Congestion vehicular	Falta de señalización parada buse	ubicar parada buses y pintar zonas
Redondel Chillogallo	Congestion vehicular	parada de buses y via estrecha	Apresurar trabajos de tránsito
Maldonado y Moran Valverde	Congestion Vehicular	Parada buses muy proxima	Apresurar trabajos de lng tránsito
Maldonado y Ayapamba	Congestion vehicular	Circulación transporte pesado	Via alterna para estos transportes
Maldonado y J. Gutierrez	Congestion vehicular	Señalización deficiente	Reprogramar semáforo fluides trafico
Redondel de la Atahualpa	Congestion vehicular	Falta de señalización	Pintar zonas peatonales
Maldonado sector Guamani	Accidentes de Tránsito	Presencia de bares Nocturnos	Limitar presencia mismos

UNIDAD DE VIGILANCIA CENTRO OCCIDENTE			
Entrada Tunnel San Juan-San R	Cambios de camil e irrespeto paradas	Imprudencia insuficiencia parada b	colocación señales visbles y educativ
Interior de los túneles	cambios de camil y falta señales T	Cambios de camil circular sin luces	colocacion señales antes de ingreso
Mariscal S y la Gasca	Accidentes de tránsito	exceso de velocidad, cambio de ca	dotación pistolas velocidad para corr
Mariscal S y H. Albomoz	Accidentes de tránsito	No utilizar paso peatonal	Dotación pistolas de velocidad
Mariscal S y Mariana de Jesus	Irrespeto señales de Tránsito	Exceso de velocidad	señalización
América y M. de Jesús	Congestion vehicular	Irrespeto señales	intercambiador
América y Cuero Caicedo	Congestion vehicular	Cambio brusco de camil	Señalizar parada buses
América y la gasca	Congestion vehicular	Exceso de velocidad	intercambiador
Redondel de la Indoamérica	Afluencia peatonal	Construcc intercambiador	Agilitar construcción
Mariscal S y M. de Jesús	Irrespeto señales de tránsito	Exceso de velocidad	Señalización
S de Juno y Venezuela	Congestion vehicular	Vias estrechas	Ampliar vias
América y Cuero Caicedo	Congestion vehicular	Cambios bruscos de camil	señalizar parada buses
Eustorgio Salgado y Bolivia	Accidentes de tránsito	Exceso de velocidad	Mayor Señalización

JEFATURA PROVINCIAL DE TRANSITO DE PICHINCHA

CUADRO ESTADÍSTICO DE LAS INTERSECCIONES DE MAYOR PROBLEMATICA DE TRANSITO DE LAS UNIDADES OPERATIVAS

UNIDAD DE VIGILANCIA NOR			
DIRECCION	CONFLICTO	CAUSA	RECOMENDACIONES
Redondel de la Shyns y NN UU	Afluencia vehiculo-Peaton	Av 6 de Dicie. reparación	Rediseño redonde
Av. 10 de Agosto y Tuñiñ	Afluencia vehiculo-Peaton	No existe distribuidor	Construir un distribuidor
Av. Mariscal S. y Rimihurco	Afluencia de Vehículos	Única salida Comité del P.	Construir paso desnivel
Sector la Y	Afluencia vehículos	Concentración Servicio Público	Estudio de Señalización
Av. la Prensa y 25 de Mayo	Afluencia Vehículos y ventas	Mayoría Líneas pasan sector	Reubicación ventas ambulam.
Pana Norte Ingreso Carapungo	Afluencia Peatonal	Mal ubicado paso peatonal	Colocar mallas
Pana Norte Ingreso la Bota	Afluencia vehículos y peatones	Conductor y peatones comod	Construir un muro con malla
Av Eloy Alfaro y Granados	Afluencia de vehículos	Concentración de vías del oriente	Construir un distribuidor
Av Amazonas y G de Villaroel	Gran afluencia peatonal	Muchos centros educativos por la Y	Construir paso peatonal mallas
Av. 10 de Agosto y Cptn. Yopez	Afluencia de vehículos	Horas pico	Construir un distribuidor

UNIDAD DE VIGILANCIA CENTRO ORIENTE

Av. 6 de Dicie.-Tarqui y NN UU			
Via Interoceánica			
Av. 12 de Octubre	Congestion vehicular	Mal estado vías-Cierre interoceánica	Puntos estratégicos par descongestion
Queseras del medio			
Av. Patria			
Redondel Externo TT TT	Establecimiento mi Terminal	Para de Interprov. cojer pasajeros	Operativos de Control
Gran Colombia y Sodiro	Congestion Vehicular	Construcción de Ecovia	Personal Permanente Intersección
Av. Amazonas, Juan L. Mera	Conductores estado de embriaguez	proliferación Centros nocturnos	Operativos de Control
Av. Oriental Autopis. Gral Rumi	Conductor Estado de embriaguez	Proliferación Centros de diversión	Operativos de Control de Tránsito