

T 302.02

G 112

Nº Doc: 5064

Ej: 708

TPU. 199-1

TRABAJO DE TITULACION

AÑO 1999.



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

T302.02
G 112



TRABAJO DE TITULACION

TEMA:
PARAMETROS DE COMPOSICION VISUAL
PARA VALLAS DE CARRETERA

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:
KARINA GABELA CUESTA

NOMBRE PROFESOR - GUIA
FREDDY COELLO

AÑO 1999.



INDICE

INTRODUCCION

JUSTIFICACION DEL TEMA

I MARCO TEORICO

1.	Publicidad Exterior	5
1.1	Definición	5
1.2	Antecedentes Historicos	6
1.3	Tipos de Publicidad Exterior	8
1.3.1	Exterior	8
1.3.2	De Tránsito	9
2.	La Valla	10
2.1	Definición	10
2.2	Elementos	12
2.2.1	Estructura	12
2.2.2	Mensaje	12
2.3	Tipos de Vallas	13
2.3.1	Por su estructura	13
2.3.1.1	Tubular	13
2.3.1.2	De pie	13
2.3.1.3	Móvil	14
2.3.1.4	Tridimensional	14
2.3.2	Por sus movimientos	15
2.3.2.1	Estática	15
2.3.2.2	Giroestática	15
2.3.2.3	Rotativa	16
2.3.3	Por su ubicación	16
2.3.3.1	Urbana	16
2.3.3.2	Rural	17
2.3.4	Por su dimensión	17
2.3.4.1	Minivalla	17
2.3.4.2	Valla	18
2.3.5	Por su relación con el fondo	18
2.3.5.1	Adosada	18
2.3.5.2	Libre	19
2.3.5.3	Aérea	19
2.4	Procesos de Elaboración	20
2.4.1	Síntesis	21
2.5	Materiales de la Valla	22
2.6	Sistemas de Impresión	23
2.7	Ventajas y Limitaciones	24
2.7.1	Ventajas	24
2.7.2	Limitaciones	25
2.8	Composición Visual	26
2.8.1	Interna	26
2.8.2	Externa	28
2.9	Percepción Visual de la Audiencia	29
2.10	Efectividad de la Valla	31

II ESTUDIO DE CAMPO

1.	Introducción	33
2.	Diseño Exploratorio	33
3.	Diseño Descriptivo	34
4.	Muestreo	35
4.1	Población de Interes	35
4.2	Marco de la Muestra	36
4.3	Determinación de la Muestra	36
4.4	Tipos de Muestreo	36
4.5	Plan de Muestreo	37
5.	Estudio de las leyes	38
6.	La Entidad Reguladora	44
7.	Empresas Fabricantes	49
8.	Consumidor	50

III VALLAS DE CARRETERA

1.	Hipotesis	57
2.	Análisis de Vallas	61
2.1	Mitad del Mundo	62
2.2	San Rafael	72
2.3	Tumbaco	82
3.	Conclusiones	102
3.1	Evaluación General	104

IV PARAMETROS DE COMPOSICION VISUAL PARA VALLAS DE CARETERA.

107

INTRODUCCION

La publicidad es la acción de dar a conocer un bien o servicio a través de estrategias de comunicación con el objeto de que el consumidor llegue a la adquisición de compra final; es una parte del entorno social con una importancia fundamental para cualquier actividad comunicacional. Hoy las marcas comerciales buscan estrategias para estar presentes en los lugares donde pueden lograr la atención de grandes mercados de consumidores. Su expansión la ha convertido en un elemento sustancial del paisaje urbano, invadiendo los medios impresos y audiovisuales.

La publicidad exterior es la más sencilla que cabe imaginar, es una forma de comunicación masiva para emitir mensajes publicitarios a un público de características generales, puede ser desde un mensaje pegado a un muro, un letrero luminoso hasta una valla de carretera.

“Las pinturas en las paredes de las tumbas y las tablas de arcilla con inscripciones para el público datan de la época del antiguo imperio egipcio, de hace 5000 años. Los símbolos de las tabernas de Inglaterra del siglo XV servían como puntos de referencia, a la vez que ofrecían información sobre el alojamiento a los fatigados viajeros, que con mucha frecuencia eran analfabetos.” (1)

“Los inicios del rótulo exterior se pueden rastrear hasta el perfeccionamiento del proceso litográfico en 1796, fecha en que los rótulos comenzaron a ser una forma muy popular de propaganda política y de publicidad. A mediados de la década de 1880, la publicidad en exteriores, se convirtió en una forma de arte seria.” (2)

1 Otto, Klepner, "PUBLICIDAD". 12/ED,1990,p 379

2 Ibidem 1

En este siglo, a partir de los años 30, la era moderna de la publicidad exterior se originó cuando el automóvil se transformó en el medio de transporte más difundido entre la población. Además de beneficiarse con una población, móvil; la publicidad exterior se vio favorecida por nuevas técnicas de impresión modernas, así como por un aumento industrial publicitario, que estaba siempre en busca de medios eficaces, para llegar a potenciales consumidores.

Esta publicidad, considerada como uno de los medios más antiguos y a pesar de su larga historia, no ha traído una gran porción de los presupuestos destinados a la publicidad. Lo limitado a su desarrollo se debe en parte a las críticas generales de que ha sido blanco este medio de difusión. También se la ha calificado como destructor de la belleza, obstáculo para la circulación de vehículos, infortunio de las maravillas de la naturaleza..

“Algunas de estas críticas perdieron su malignidad durante la Segunda Guerra Mundial, cuando el gobierno americano empezó a utilizar posters para anunciar bonos de guerra y para solicitar donativos de sangre. Por la utilización del gobierno, este medio le mereció cierta aura de respetabilidad, la misma que se mantiene hasta hoy.” (3)

Además de este medio de comunicación, la publicidad en exterior admite otras muchas modalidades, desde los exhibidores en los pasillos de las tiendas, hasta los rótulos, también conocidos ahora por vallas, las cuales, transmiten un mensaje publicitario en lugares al aire libre, montadas sobre una estructura y sujetas sobre una pared o piso.

3 Cohen, Dorothy, "PUBLICIDAD COMERCIAL", p 598

La invención de la xilografía (grabado en madera) y, sobre todo, de la imprenta, contribuyó en gran medida al auge moderno de las vallas.

Hoy admiramos vallas inteligentes llenos de más vida, con colores que atraen la atención; debido a que son un excelente medio que intenta asegurar la llegada de importantes segmentos de consumidores.

Vemos que la publicidad exterior en nuestro país aumenta cada día más de manera sofocante y peor aún sin ningún criterio estético, por lo que, es importante conocer e investigar cuáles son todas las variantes para el momento de realizar una valla publicitaria ya que seguirá siendo parte de nuestro entorno.

Por esto, la realización de este proyecto, que tratará conceptos generales para el desarrollo y actividad que deban tomar en cuenta todas las personas que requieran de este medio de difusión masiva.

JUSTIFICACION DEL TEMA

El planteamiento de este tema se debe a la escasa cantidad de datos que sobre este medio existe, queriendo llenar una falencia en el campo de la actividad publicitaria, lo que se constituirá en una ayuda para la formación de estudiantes, profesores y en especial relevancia a las Agencias de Publicidad de la ciudad de Quito.

Por esto me referiré al estudio de las vallas publicitarias en la zona rural del Distrito Metropolitano de Quito, tanto en las normas gráficas, como en su imagen, color, tamaño, diseño y ubicación, así como a su normativa legal.

Pensando proporcionar un aporte en cuanto a la concepción de normas, pautas de usos y manejo de este medio masivo tan importante.

El estudio se centrará principalmente en las vallas ubicadas en las vías principales que conducen a los valles aledarios a Quito, es decir, Tumbaco, San Rafael y la Mitad del Mundo.

I MARCO TEORICO

1. PUBLICIDAD EXTERIOR

1.1 DEFINICION

La publicidad exterior es un mensaje pegado a un muro, comprende una serie de medios, desde los carteles y señales de tránsito, hasta los cobertizos de paradas de autobuses, las pinturas por computadoras, las exhibiciones con rayos láser y globos aerostáticos, mismos que llaman la atención de los observadores. Cuya repetición ayuda a que el mensaje visual sea recordado.

Por esto la publicidad exterior aprovecha los puntos de conglomeraciones masivas para colocar cualquier tipo de publicidad o promocionar productos y servicios.

En su totalidad busca llegar a los consumidores que estén en el mercado, mucho de los cuales tienen la intención de realizar una compra; y trata de lograrlo con un mensaje colorido y espectacular que es difícil de ignorar y que gracias a las nuevas técnicas de computación pueden llegar a la audiencia de tal manera que puedan ver, sentir, oler, saborear y hasta escuchar los productos que publicitan, haciéndole así percibir que es parte integrante del mismo.

Es importante tomar en cuenta que debemos cuidar el correcto manejo de las leyes emitidas para el uso de la publicidad exterior, ya que el uso excesivo de este sistema publicitario podría llegar a sofocar a la audiencia.

1.2 ANTECEDENTES HISTORICOS

En nuestro país encontramos testimonios gráficos que datan de antes de 1920. Se trata de “publicidad pintada”, ya sea en paredes de edificios o en las cercas de los terrenos no edificados.

Otros casos se dieron con las caravanas públicas que por las calles y plazas de nuestra ciudad anunciaban la presencia de espectáculos. Este tipo de Publicidad Exterior sería una alternativa para los anunciantes.

El artículo “Publicidad exterior” de Miguel Orellana Arenas, hace una referencia a la historia de esta publicidad en el Ecuador que dice:

“Al comienzo de la década de los 60, la publicidad exterior, se posiciona fundamentalmente con letreros, guíndolas, y vallas colocadas en sitios destacados de las urbes y de las carreteras del país. Se llenó así un segmento importante de las campañas publicitarias; los materiales que se usaron en estos casos eran, principalmente, tela, madera, latón, todos combinados con la pintura.” (4)

“La década de los 70 trajo nuevas técnicas que revolucionaron las vallas. El screen o pintado por capas sobre una misma superficie permitió mensajes más llamativos, con más colorido y, por supuesto, más comerciales. Se logró incluir también, a modelos que por su físico resultaban verdaderas personalidades sugestivas, muy apreciadas por quienes admiran esta publicidad en las vías; y en algunos casos se utilizó a animales domésticos.” (5)

4 AS ECUATORIANA DE AG. DE PUBLICIDAD, “TRES DECADAS DE LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR”, 1996, p.63

5 Ibidem 4

Tanto el uso del color como de imágenes de personas y animales abrió caminos a las técnicas nuevas de publicidad e hizo que los espectadores admiren y capten los mensajes publicitarios con mayor interés.

“Los años 80 traen conceptos revolucionarios para las vallas. Es así que, el amueblamiento urbano se presenta como una de las alternativas publicitarias más interesantes para todo comerciante. Los mensajes de las vallas alcanzan una tecnología que compite con la radio, prensa y hasta la televisión. A pesar de no tener en esa época la tecnología con que estos medios cuentan, las vallas logran un posicionamiento interesante en función de los presupuestos publicitarios de las grandes empresas que anuncian.” (6)

El uso del amueblamiento permitió un crecimiento de la publicidad exterior, generando mayores inversiones en este campo.

“En la década del 90 la tecnología supera todas las metas alcanzadas en años anteriores; es así que ahora las vallas cuentan con impresiones digitales full color; por lo que ahora cada día se exige que sean cada vez más perfectas, y que sus imágenes sean llamativas e impactantes.” (7)

El avance tecnológico permitió una mayor calidad para el desarrollo de este medio tanto para su estructura como de su mensaje, convirtiéndose así, en un mercado exigente.

6 Ibidem 4

7 Ibidem 4

1.3 TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Para poder explicar los diferentes tipos que tiene esta publicidad, es imprescindible conocer primero sus categorías, las cuales son:

- 1.3.1 **La Exterior**.- Es la más común, como es el cartel los boletines pintados, las vallas, entre otros. En ambos vehículos el mensaje lo diseña la agencia de publicidad. Después se reproduce el diseño en papel y se le fija en tableros. Los boletines pintados, de mayor tamaño, se encargan para su realización los diseñadores de las mismas empresas de publicidad exterior.

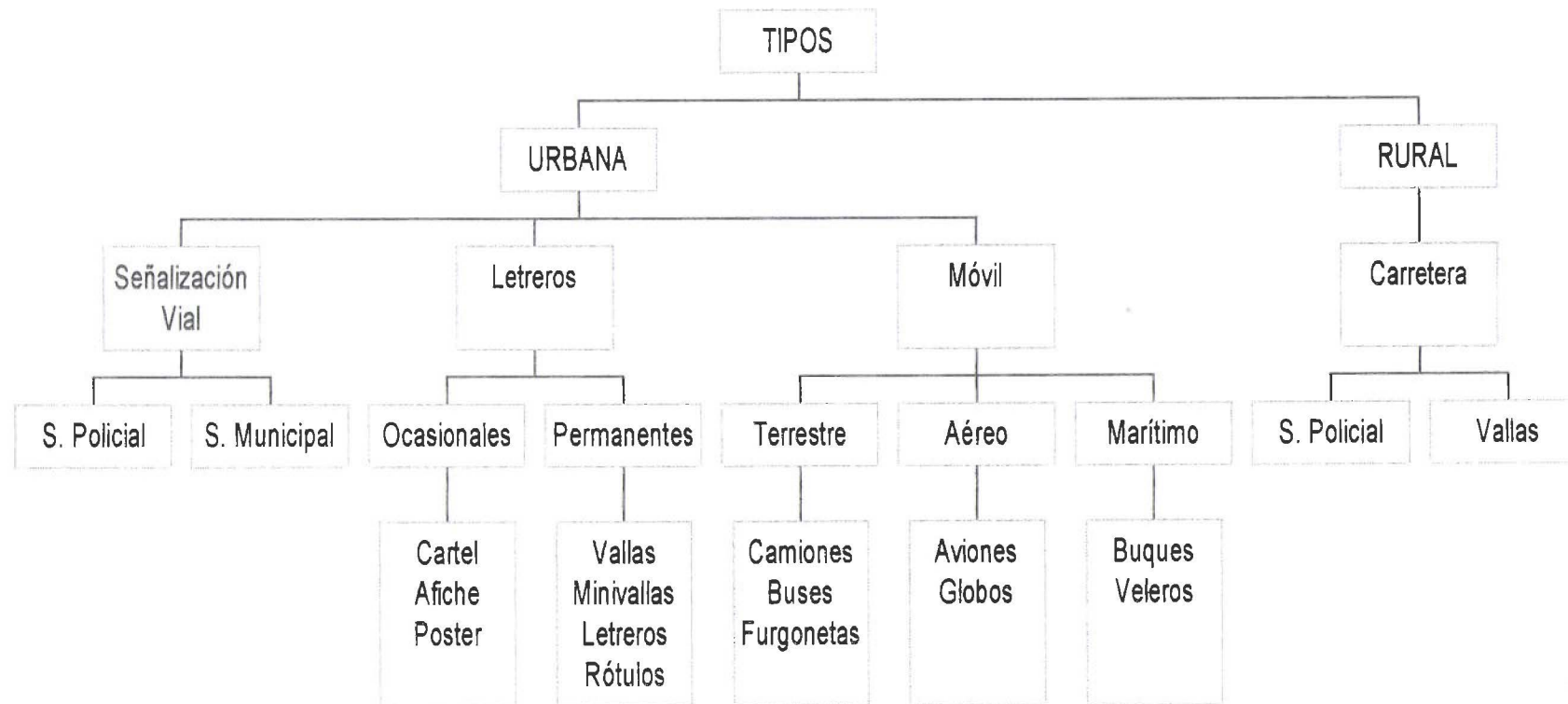


1.3.2 **La de tránsito.**- Es una forma de publicidad que principalmente utiliza vehículos para llevar mensajes a la audiencia; para así obtener una mayor recordación. Constituyéndose como un medio de gran difusión por sus propios méritos.



A esta publicidad móvil se la puede clasificar en dos, la **publicidad interior de tránsito**, que se hace dentro de los vehículos, destinados a los que utilizan este medio de transporte con distintos fines; y el otro es la **publicidad exterior de tránsito**, destinada al público que pasa por las vías de comunicación, como las aceras, intersecciones y distritos comerciales, las cuales son vistas por los peatones y las personas que viajan en otros automóviles.

PUBLICIDAD EXTERIOR



2 LA VALLA

2.1 DEFINICION

La valla es la forma de comunicación publicitaria, que mayor desarrollo ha tenido en los últimos años, comprendiendo así que es un espacio publicitario exterior montado sobre una estructura que bien puede ir sujeto a una pared, piso o sobre una instalación independiente en espacios abiertos, al aire libre, y situados en lugares estratégicos por su densidad de tráfico humano y facilidad de lectura visual.



Preguntarse como se puede llegar a persuadir a los consumidores a través de las vallas publicitarias, entablando un diálogo visual, que atribuya las expectativas de ambas partes (anunciante y usuario), generan diversas respuestas que van desde las dimensiones de las mismas a la correcta ubicación de estas; pasando por las necesidades creativas que se planteen junto a los públicos objetivos a los que se desea llegar en los puntos establecidos en la campaña.

A diferencia de los medios de comunicación como son la televisión, radio, prensa, revista, (medios relativamente más costosos) la valla es considerada como medio secundario o de apoyo en la planificación de una campaña siendo un importante elemento por su alcance y frecuencia.

Es por todo esto es que las vallas ahora son más inteligentes llenas de vida, con colores que atraen la atención; son excelentes medios que intentan asegurar la llegada de importantes segmentos de consumidores.

2.2 ELEMENTOS DE LA VALLA

Se la compone de dos partes principales:

2.2.1 Estructura:

Es la base o soporte donde va sujeta la valla. Existen dos tipos de estructuras.

La **tubular**, compuesta por un tubo de aproximadamente 2.50 metros de diámetro metálico anticorrosivo, con una pantalla metálica o de vinyl, más una pasarela y una base para luminarias, además cuenta con una escalera la cual da acceso a la pasarela.

La **de pie**, formado por dos o más estructuras metálicas llamada parente o pie que sostendrá la pantalla y las luminarias. Está estructura en su parte inferior tiene aproximadamente 80 cm y en la parte superior 40 cm, formando en la parte inferior un ángulo recto.

En donde se colocará la pantalla es una estructura tejida de 40 cm x 40cm.

2.2.2 Mensaje:

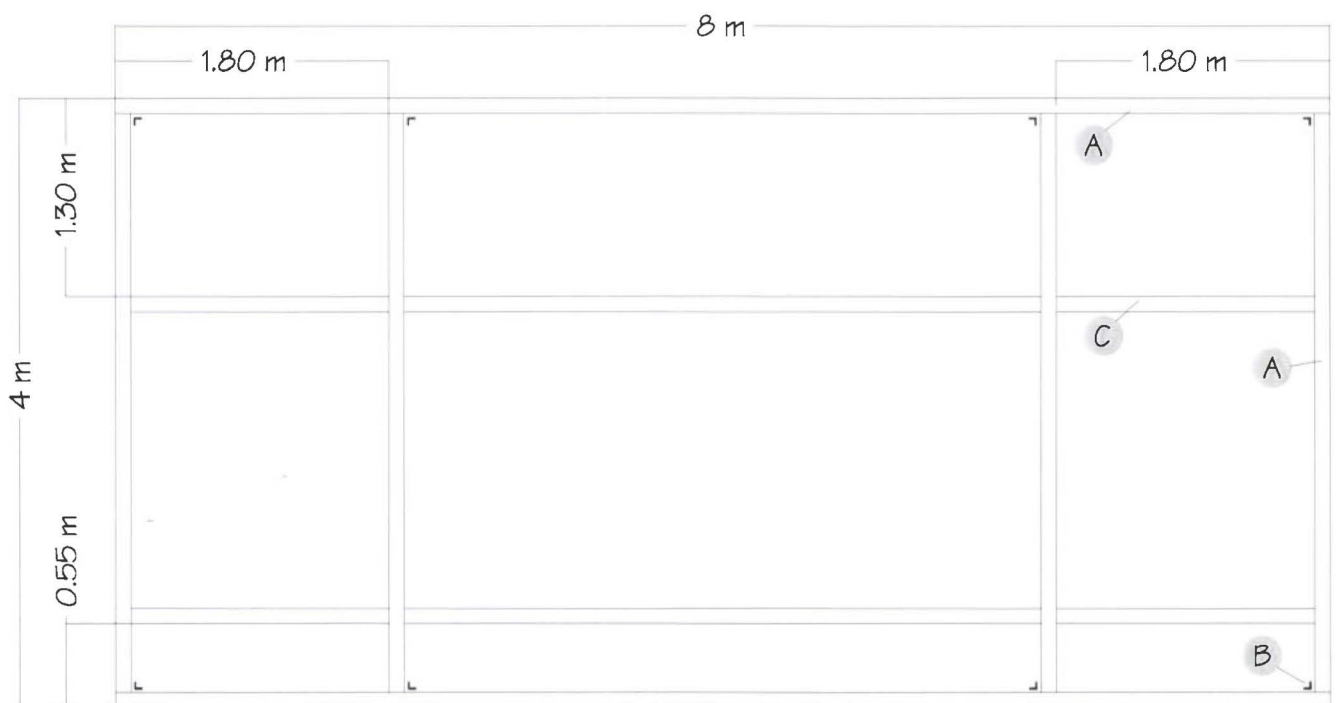
Es el contenido de la valla, puede ser pintada o impresa sobre una lona o vinyl, que es el material que será colocado sobre la estructura.

TUBULAR


Valla



Cuadrante 8 x 4



A: Correa de 100 x 50 x 15 x 2 mm. 

B: Angulo de 2 x 1/4" 

C: Canal de 100 x 50 x 3 mm. 

TUBULAR

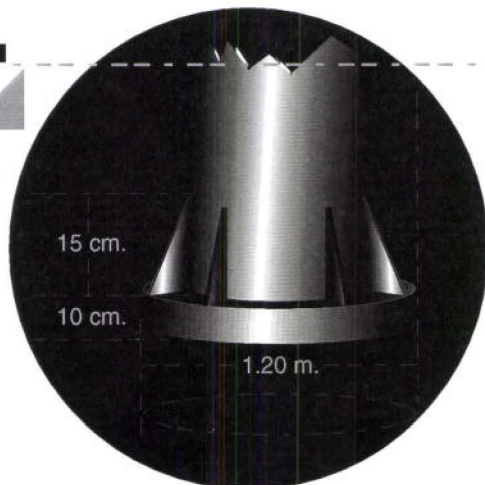
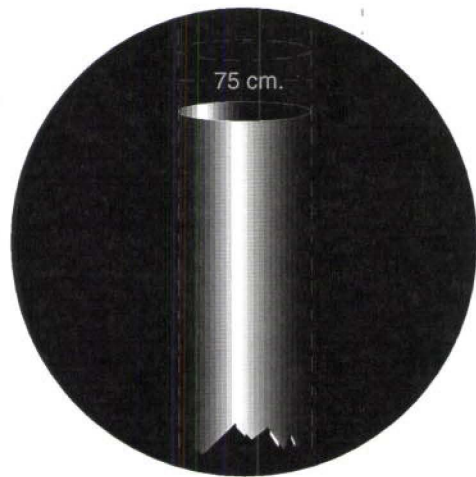
Valla

8 mts.

4
mts.

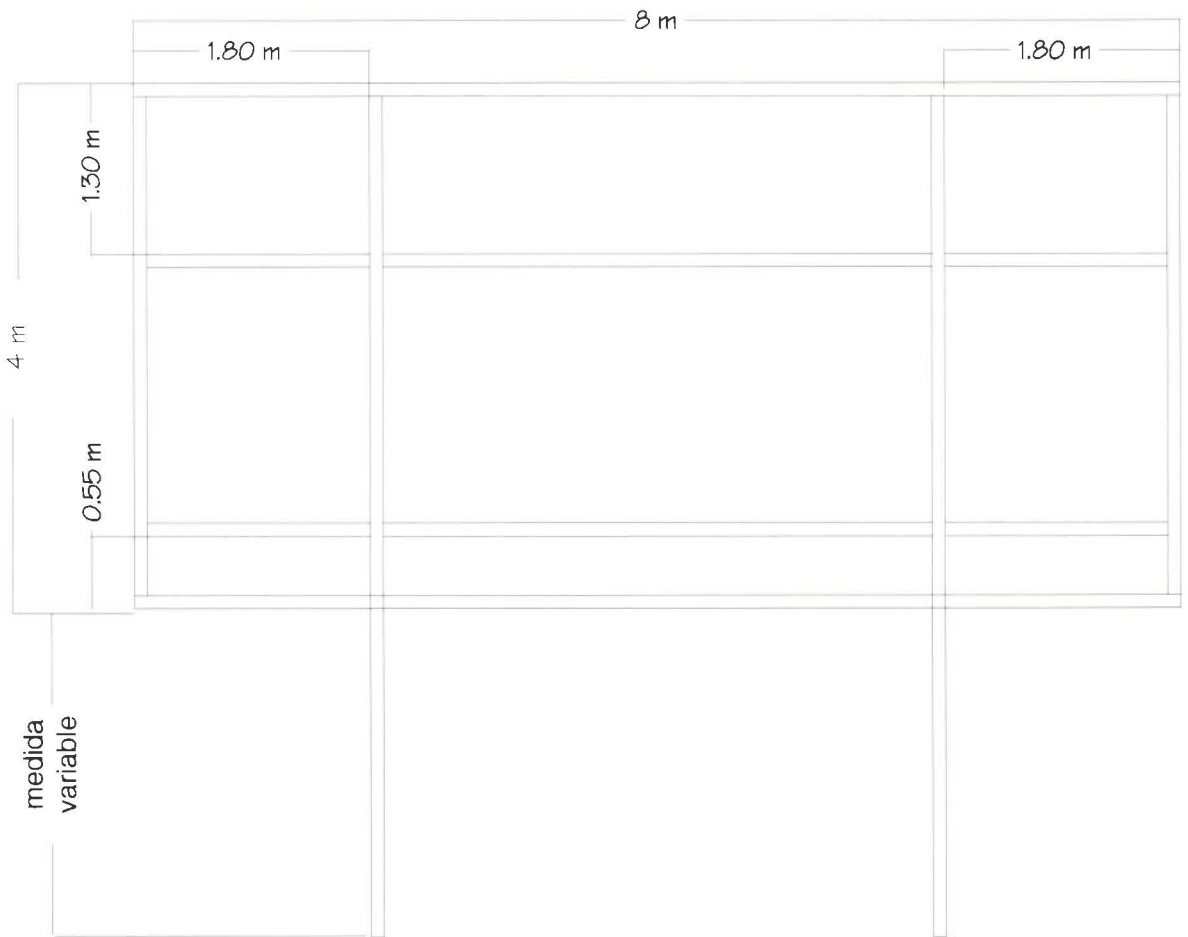
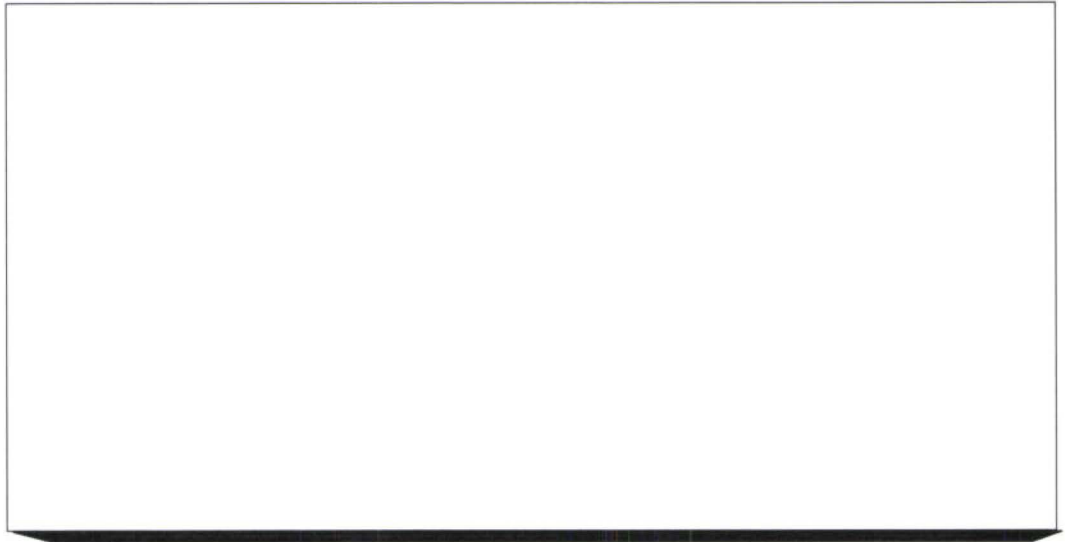
10
mts

6
mts.



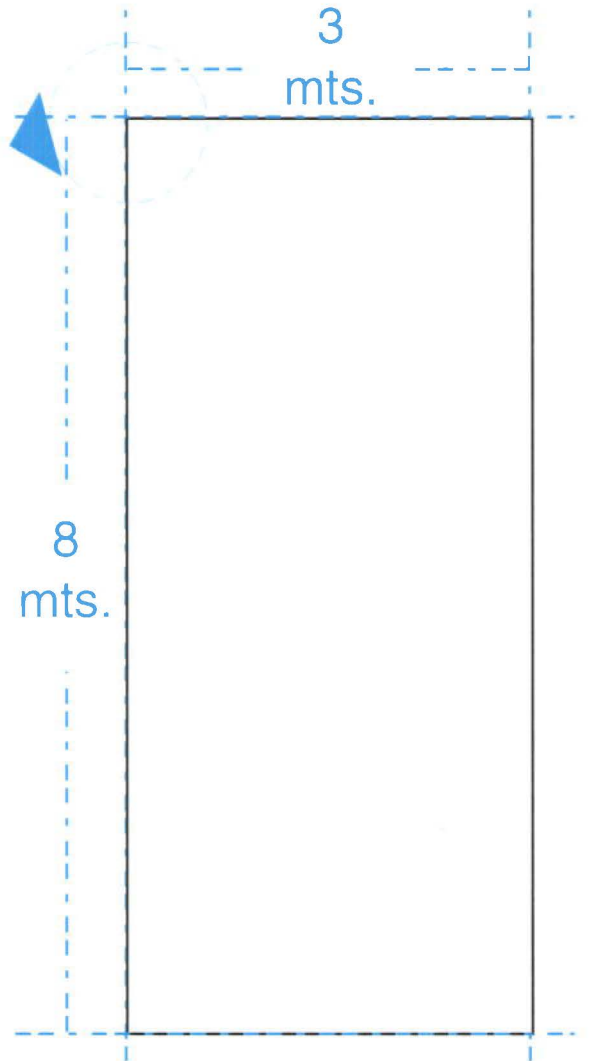
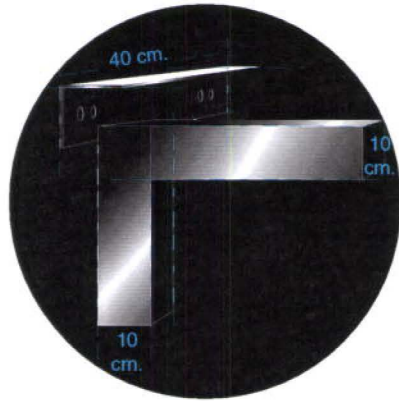
DEPIE

Valla



ADOSADAS

Estructuras



2.3 TIPOS DE VALLAS

2.3.1 Por su estructura

2.3.1.1 Tubular: Compuesta por un tubo de aproximadamente 2.50 metros de diámetro metálico anticorrosivo, con una pantalla metálica o de vinyl, más una pasarela y una base para luminarias, cuenta con una escalera la cual da acceso a la pasarela.



2.3.1.2 De pie: Formado por dos o más estructuras metálicas llamada parente o pie que sostendrá la pantalla y las luminarias. Está estructura en su parte inferior tiene aproximadamente 80 cm y en la parte superior 40 cm, formando en la parte inferior un ángulo recto. En Donde se colocará la pantalla es una estructura tejida de 40 cm x 40cm.



2.3.1.3 Móvil: Se encuentran en buses, camiones, generalmente identificados con los productos de la compañía, dueño del vehículo, sus tamaños varían de acuerdo al criterio del expositor.



2.3.1.4 Tridimensionales: Son vallas que debido a la sobreposición de planos, (aproximadamente de 10 cm entre cada uno), da la sensación de tener profundidad, dando así un impacto superior a las demás.



2.3.2 Por sus movimientos

2.3.2.1 Estática: Aquella que presenta solamente una imagen.



2.3.2.2 Giroestática: Son vallas rectangulares que tiene 3 imágenes y que por medio de giros internos presentan cada una de las imágenes, manteniendo un mismo concepto de continuidad.



2.3.2.3 Rotativo: Vallas de 2 o más imágenes que se presentan mediante un giro total de imagen, su tamaño varía de acuerdo al expositor.



2.3.3 Por su ubicación

2.3.3.1 Urbana: Las vallas que se encuentran dentro de la ciudad.



2.3.3.2 Rural: Las vallas que se encuentran fuera del perímetro rural.



2.3.4 Por su dimensión

2.3.4.1 Minivalla: Se encuentran principalmente en las aceras y en los parterres de la ciudad, y no puede medir más de 2.10 x 1.50 cm.



2.3.4.2 Vallas: Son vallas rectangulares colocadas a la orilla del camino. Su tamaño es de 32 metros cuadrados aproximadamente. Generalmente carecen de iluminación y se las encuentra en carreteras de mayor tránsito o a la entrada de la ciudad.



2.3.5 Por su relación con el fondo

2.3.5.1 Adosada: Valla con estructura que va empotrada sobre la pared, por lo tanto tiene un fondo que la limita. No debe ser mayor al 20% del total del muro y no mayor de 36 metros cuadrados.



2.3.5.2 Libre: Cuando el fondo es el espacio abierto



2.3.5.3 Aérea: Son vallas de 8 x 4 cm, que sobresalen sobre un fondo mixto, (espacio abierto y el edificio), los cuales con frecuencia se encuentran en vías de mayor tránsito de la ciudad, muy bien iluminadas para causar una agradable visibilidad nocturna.



2.4 PROCESOS DE ELABORACION

Luego de la decisión del cliente para la elaboración de una valla, lo primero que se hace son los bocetos tanto de la estructura como de la imagen para que de estos sea aprobado uno y de esta manera continuar con la creación de artes finales para que el cliente tenga una idea clara del producto final que luego se le entregará.

Una vez aprobado el arte se iniciará la búsqueda del lugar en que la valla será colocada, este lugar dependerá de cuánto tráfico de audiencia tenga y/o del segmento que se quiera llegar.

Se negociará el espacio y se pactará un valor anual con el Municipio.

Inmediatamente se empieza con la construcción del soporte metálico previa la aprobación de los planos estructurales, y la colocación de la estructura en el lugar escogido.

Procediendo después a la impresión del arte aprobado en vinyl, para luego su colocación sobre la estructura y así asegurarle de forma firme para evitar cualquier desprendimiento.

Para mejor visualización nocturna se procede a la instalación de luminarias; para esto se requiere los respectivos permisos e instaladores eléctricos.

Luego de este proceso, ya se puede entregar la valla.

2.4.1 SINTESIS

- **Aprobación de artes**
(productor- cliente)
 - **Lugar**
 - a)Ubicación
(productor- cliente)
 - b) Negociación de espacio de la valla
(productor)
 - **Legalización del Municipio**
 - a)Ubicación y tamaños
(productor- Municipio)
 - **Arriendo del terreno**
(productor)
 - **Estructura**
 - a) Aprobación de planos estructurales
(productor- taller- cliente)
 - b) Fabricación de estructura
(taller)
 - c) Instalación de la estructura
(taller)
 - **Imagen**
 - a) Impresión digital de la imagen
(productor más una empresa de impresión digital)
 - b) Colocación de la imagen
(taller)
 - **Iluminación**
 - a)Petición de instalación de medidor eléctrico
(Empresa eléctrica- productor)
 - b)Iluminación de las vallas
(productor- electricista)
 - **Entrega de valla**
(productor- cliente)
-

2.5 MATERIALES DE LA VALLA

En cuanto a la elaboración de las vallas, los materiales que se utiliza son:

Hierro: Material con el que se construye todos los soportes.

Canales: Son perfiles de hierros que sirven para la estructuración de las vallas.

Angulos: Partes que compone la estructura metálica y son de hierro.

Fondos expósicos: Es una pintura que se usa de fondo para que no haya corrosión y que las lacas y esmaltes puedan fijarse más, hacia la superficie a las que se están pintando.

Lámina tol galvanizada: Es una plancha laminada de hierro galvanizado de 0.70 mm.

Pintura: Color preparado para ser pintado.

Esmalte: Color preparado para ser pintado especial para superficies metálicas.

Tela vinylica fotografica: Es una lona vinylica que está impresa en una máquina inkjet especial para gigantografías con resolución de gráficos vistos a una distancia de 18 a 25 metros o más.

2.6 SISTEMA DE IMPRESION

Encontramos dos tipos de técnicas de impresión y son:

Vinylico Flexible:

Está hecho de un material plástico flexible sobre la que se usa impresión inkjet, bajo las siguientes resoluciones:

Resolución 200 dpi, para gráficos vistos a una distancia de menos de 5m.

Resolución 100 dpi- para gráficos vistos a una distancia de más de 25m.

Resolución 36 dpi- para gráficos vistos a una distancia de 3m-6m.

Resolución 24 dpi- para gráficos vistos a una distancia de 6m-10m.

Resolución 18 dpi- para gráficos vistos a una distancia de 10m-18m.

Resolución 12 dpi- para gráficos vistos a una distancia de 18m-25m.

Resolución 9 dpi- para gráficos vistos a una distancia de 25m +.

Vinylico adhesivo:

Material plástico flexible sobre la que se puede imprimir, con iguales características del anterior, con la diferencia de que este trae una capa de adhesivo, que le sirve para poderse fijar sobre cualquier material.

Podemos hacer impresiones tanto frontlight como backlight.

Fontlight: En lugar de iluminación interior, cuentan con reflectores exteriores, son impresos en un solo lado del vinylico flexible o autoadhesivo.

Backlight: Caras con iluminación interior, impreso por los dos lados en el vinylico flexible.

2.7 VENTAJAS Y LIMITACIONES

2.7.1 VENTAJAS

Intenso Impacto Visual:

- Las vallas son los medios de comunicación que tienen mayor área de exposición, de hasta 32 metros cuadrados. También por su gran colorido es muy difícil que los consumidores la ignoren, de tal manera que es un excelente elemento para publicitar cualquier producto o servicio.
- Considerando que las vallas con frecuencia suelen estar iluminadas, esto permite una perfecta visualización las 24 horas al día, los 365 días al año.

Acceso barato al público:

- La valla, es uno de los medios masivos de apoyo considerados como el más barato con relación a los otros medios como son la televisión, radio, prensa, revista, etc.
 - Alto alcance y frecuencia
 - Posibilidad de proximidad al punto de venta
 - No selectividad de mercados
-

2.7.2 LIMITACIONES

Dificultad para segmentar el mercado:

- Con las vallas no se puede segmentar una audiencia móvil en la misma medida que se puede hacerlo con el público de la radio o televisión.

Mantenimiento:

- Mantener un aspecto terso y fresco puede ser difícil. Por lo tanto es importante verificar las vallas para asegurar que tanto la tela, la base o que la pintura no se descascare. La iluminación también es importante tomar en cuenta.

Sobre saturación de espacios:

- Para evitar la sobresaturación deben ser colocadas en distancias mínimas entre un módulo y otro, ahora es de 80 metros lineales y desde las intersecciones de las vías será de 20 metros, a fin de no obstaculizar la visibilidad de los conductores.(8)

Agresividad al vidente:

- En la nueva ordenanza municipal nos dice que están prohibido los mensajes publicitarios realizados por procedimientos internos o externos de iluminación que produzcan deslumbramiento, fatiga, o molestias visuales a los consumidores.(9)

Uso de imágenes sexistas:

- También está considerada como prohibición al usar cualquier publicidad que afecte a la dignidad humana o que cause alboroto, miedo y alarma.(10)

8 Fuente: ORDENENZA MUNICIPAL #014

9 Ibidem 8

10 Ibidem 8

2.8 COMPOSICION VISUAL

Tomando en cuenta que las vallas de carretera están dirigidas a una audiencia en movimiento y que además cuentan con escasísimos segundos para poderla percibir; hemos clasificado esta composición en dos partes, las cuales nos harán entender mejor.

2.8.1 INTERNA:



Es la que representa a toda la composición que tiene la valla, tanto en su relación como de sus diseños; así encontramos que:

- La relación **figura y fondo** es variable, dependiendo de: Si la imagen (fotografía, ilustración, dibujo, texto, etc.) es lo suficientemente explícita para ser quien lleve la totalidad del impacto.

- El **texto** como tiene que ser limitado por lo restringido del tiempo de exposición, se aconseja como suficiente colocar de 4 a 8 palabras; éstas deben ser claras y fáciles de entender por la audiencia. En cuanto a la tipografía, se recomienda las más simples y claras, sin adornos; para así no causar problemas de visualización que pueda llegar a confundir el mensaje. (11)
- El **diseño**, su clave radica en la sencillez; acompañada de tres atributos principales de identificación, ilustración y texto. La identificación consta del logo o lema, con los colores y tipos por los cuales se reconoce a la empresa o al producto. Otros son su marca registrada, su envase, etc.
- La **imagen**, como la idea de la valla debe captarse rápidamente, los recursos que se utilizan usualmente es la fotografía o el dibujo, los cuales con mayor frecuencia son de niños, adultos, animales, escenas panorámicas, automóviles, etc. Es importante recalcar que esta prohibido por la nueva ordenanza municipal cualquier tipo de ilustración que se use en la valla, que cause miedo, alboroto o que ofenda la dignidad humana.
- Los **colores** deben ser llamativos sin que estos distraigan al conductor para evitar cualquier tipo de accidente. El contraste de colores es fundamental como puede ser el amarillo y negro, blanco y negro, blanco y azul y el blanco con el verde.

11 Cahem, Dorothy, "PUBLICIDAD COMERCIAL", p. 605

2.8.2 EXTERNA:



Se debe tratar que la valla no tenga elementos de color a su alrededor porque así tendrá un mejor impacto. Si hay elementos con color debemos tratar de contrastar con colores diferentes para que pueda ser visualizada.

2.9 PERCEPCION VISUAL DE LA AUDIENCIA

Los órganos sensoriales son los elementos con que el ser humano cuenta para decifrar lo que en su entorno se presenta. Por esto, parte fundamental de nuestros sentidos es la vista, por ser un órgano sensorial que permite la percepción de objetos y demás estímulos que se alojan en nuestro interior cerebral, para poder ser codificados y mantenerlos presentes en nuestra memoria.

La visión es el sentido que permite la percepción de los estímulos luminosos. Su estructura, complejidad y funcionamiento son muy variables, siendo en general, tanto más eficiente cuanto más rico en formas y colores sean los elementos que se presentan en el medio ambiente en que el consumidor se ubique. “ El ojo humano no siempre puede distinguir con detalle los objetos que se ven y los que se presentan en el entorno; la pupila suele dilatarse cuando ve algo interesante, y se vuelve a cerrar cuando no lo es”. (12)

Ahora bien, encontramos estímulos internos y externos. Estímulo interno: Parten de nuestro sistema interior dando respuesta a las necesidades que expresa nuestro cuerpo. Estímulo externo: Estimulan nuestros órganos sensoriales en base a colores, diseños, gráficos que se alojan en el cerebro. La percepción es el proceso por el cual percibimos, organizamos e interpretamos estos estímulos, que para nuestro estudio son estímulos externos.

Hay que tener en claro que algunas interpretaciones surgen de la reunión organizada de creencias y sentimientos de una persona. Por tanto, tendemos a agrupar en nuestra memoria los objetos que percibimos que posean carac-

terísticas similares o a su vez guardamos lo que en forma espectacular se nos presente.

Una valla captará la atención siempre y cuando el consumidor reconozca algún aspecto relevante para sus intereses y necesidades. Luego que los órganos sensoriales reciben el estímulo externo crean la atención, es decir, que preparan la mente para que esté presta a responder a los estímulos prestados.

Cuando deseamos algo ponemos atención en ello, el deseo es el motor que nos mueve.

En cuanto a las interpretaciones que los consumidores pueden tener son variadas ya que cada uno piensa y ve indistintamente. Mientras el uno puede observar primero la frase de la valla, el otro puede ver la ilustración que expone la valla.

Ante la interpretación de un estímulo, los consumidores asignan el significado basándose en un esquema o conjunto de creencias en las que se ubica el estímulo.

Significado, es la idea o representación mental que tiene el ser humano de un objeto. La selección que hace el consumidor de cualquier producto que necesita es por medio de la búsqueda, expectativa que ofrezca ese producto.

2.10 EFECTIVIDAD DE LA VALLA

A continuación encontraremos las mediciones en base a costo por mil de los diferentes medios de comunicación masiva en los cuales se aprecia la efectividad en cuanto a costos de una valla con una permanencia de un mes al igual que el resto de medios, es decir, se consideró en el caso de radio una pauta mensual con 10 cuñas diarias y una tarifa promedio vigente en el mercado de 45.000 sucres (\$ 4.5). En el caso de televisión igualmente se ha considerado una pauta de un costo aproximado de 300.000 sucres (\$ 30.000) con lo cual logramos un 70% de alcance hogares y una frecuencia promedio 5.5. En prensa el número de avisos para una campaña se acerca aproximadamente en 3 avisos mensuales, en un medio de alta circulación como es el caso del El Comercio en Quito, con una página full color, costo de cada aviso es de 35'000.000 (\$3.500).

En revista, por ser un medio de circulación mensual o quincenal, podemos considerar máximo 2 avisos, tomando referencialmente a Vistaso, medio de mayor circulación en el país, con un costo de 17'000.000 sucres (\$ 1.700), por 1 aviso de página full color.

Nombre	Cantidad	Duracion	C. Mens.	M.Pers.	C X M
Valla	1	1 mes	\$ 3.000	7.107.660	\$ 0.42
Minivalla	1	1 mes	\$ 400	824.100	\$ 0.48
Radio	10 x día	1 mes	\$ 990	450.000	\$ 2.2
TV	42 com	1 mes	\$ 30.000	10.752	\$ 2.790
Prensa	3 avisos	1 mes	\$ 10.500	412.500	\$ 25.4
Revista	2 avisos	1 mes	\$ 3.400	396.900	\$ 8.5

Costo por mil es igual a tarifa por mil sobre audiencia

Como hemos demostrado las vallas siguen siendo uno de los medios más efectivos, en cuanto a costos y en cuanto a visualización, diseño y ubicación, se encuentra en un aproximado del 80% debido a la permanencia que tiene este medio. Por ejemplo, en el caso de la televisión indiscutiblemente sigue siendo uno de los medios que puede lograr el 100% de efectividad en 1 semana, por ser un medio visual auditivo que capta la atención del público e incluso por el tipo de programación que podemos seleccionar pero a un alto costo.

II ESTUDIO DE CAMPO

1. INTRODUCCION

El estudio de campo ayudará a conocer los reglamentos existentes, que giran alrededor de las vallas. Estos principalmente aparecen en ordenanzas municipales.

Por otro lado, interesa conocer el punto de vista de fabricantes y consumidores de las vallas.

Al interior de las Agencias de Publicidad, que generalmente son las que encargan la producción de las mismas, se ha encontrado hermetismo, que bajo la confidencialidad propia que debe tener cada cuenta, no permite tener una aproximación más directa a los procesos de diseño de la valla.

I FASE:

2.1 DISEÑO EXPLORATORIO:

Este diseño se le utiliza generalmente para descubrir cuales son las percepciones, creencias, sentimientos, pensamientos de las personas que conforman nuestra población de interés; es así como una de sus herramientas lo constituye las entrevistas de profundidad; las mismas que se realizan en el ambiente propio del entrevistado de forma que éste se exprese con total tranquilidad y comodidad.

Estas entrevistas solamente involucran a dos personas, en este caso al entrevistador y el entrevistado. Esta técnica suele ser recomendada cuando se quiere tratar temas delicados, íntimos o cuando la información que se quiere obtener no puede ser desvelada en público ya que la misma saca a la luz una parte del conocimiento del entrevistado; para el caso que me compete es muy delicado reunir a un grupo de publicistas y de fabricantes de vallas publicitarias para que confronten sus conocimientos sobre lo relacionado a las mismas, por lo que resulta más apropiado acudir a su lugar de trabajo para entrevistarlos de manera individual y con ello obtener la información que se necesita.

Con este diseño sacaremos datos relevantes sobre la gente que regula la publicidad exterior, las que producen las vallas y el consumidor final.

II FASE

3. DISEÑO DESCRIPTIVO:

Como una de las principales debilidades del diseño anterior es la falta de representatividad de los resultados obtenidos, es necesario utilizar el método descriptivo de forma a poder conseguir unas conclusiones que puedan ser proyectadas al resto de la población.

Como instrumento de este diseño tenemos a las encuestas las cuales pueden ser aplicadas de muy diversas maneras:

Personalmente

Por correo

Telefónicamente
Correo electrónico

Para el caso que nos competen se van a realizar encuestas de forma personal ya que lo que nos interesa es conocer la opinión de la gente que circula en los diferentes medios de transporte por las afueras de la ciudad de Quito, por lo que las anteriores alternativas no son convenientes.

La encuesta nos permite medir aspectos como la frecuencia con que una persona sale de la ciudad de Quito, cual es su percepción sobre las vallas exhibidas en la carretera y conocer la importancia e influencia que tiene este tipo de publicidad sobre los conductores; ante todo como hemos mencionado como la principal ventaja de este diseño radica en la representatividad que se obtiene sobre los datos y que las conclusiones que se obtengan de los mismos se pueden aplicar al resto de la población.

4. MUESTREO

4.1 POBLACION DE INTERES:

En este caso la población de interés son todas las personas que se trasladan en cualquier tipo de transporte a los diferentes valles como son:

El valle de Tumbaco
El valle de San Rafael
La mitad del Mundo

4.2 MARCO DE LA MUESTRA:

Para el presente estudio se acudió al Consejo Provincial de Pichincha de forma a obtener el número promedio de vehículos que salieron o entraron a la ciudad de Quito, en el año de 1998; por lo que para el cálculo de la muestra se tomo en cuenta que en promedio transita por las afueras de la ciudad de Quito un promedio de 18.500 vehículos.

4.3 DETERMINACION DE LA MUESTRA:

_ Nivel de confianza	95%
- Error	5%
- P y Q (probabilidades de respuesta)	0.5

$$n = \frac{4 * P * Q * N}{((N + E^2) + (4 * P * Q))}$$

$$n = 391$$

A continuación multiplicamos dicho valor por un factor de representatividad:

$$391 * ((N - n) / (N - 1)) = 386 \text{ número de elementos de la población de interés a ser encuestados.}$$

4.4 TIPO DE MUESTREO:

Los elementos a ser encuestados serán seleccionados al azar, en los diferentes medios de transporte que se dirigen a los valles; por lo que estamos frente a un muestreo de tipo aleatorio simple.

4.5 PLAN DE MUESTREO:

Se escujo tres encuestadores, que se dirigieron a las autopistas señaladas con los cuestionarios que se habían preparado anteriormente, para ser llenados por los transeuntes de estas vías.

5 ESTUDIO DE LAS LEYES

Para una mejor comprensión de las modificaciones, prohibiciones y reglas que debe llevar a cabo la publicidad exterior, nombraremos los temas principales que abarca la ordenanza municipal; para luego realizar un breve estudio de lo más importante.

Este capítulo comprende 18 artículos en los cuales nos indican todo lo que constituye este tipo de publicidad, lo que no comprende esta publicidad, sus prohibiciones generales, particulares, excepciones, ubicación, instalación, estructura, dimensión y mantenimiento.

Así como también, las clases, el otorgamiento, y solicitud de permisos. Además del control que lleva a cabo el Municipio, tanto en sus sanciones como registros.

ART. II (244)

PROHIBICIONES GENERALES

Dentro de este artículo existen algunos puntos que no se cumple en su totalidad, como por ejemplo:

En el literal (F), expresa lo siguiente:

“ En los postes de alumbramiento eléctrico”.



COMENTARIO:

Como vemos en la foto, este reglamento no es cumplido y no se ha hecho respetar, creo personalmente que el Municipio debería tomar las medidas respectivas para que nuestras carreteras y ciudades estén limpias, ya que a parte de ensuciar la belleza del paisaje, estamos cansados de ver tanta imagen política.

En el literal (G) y (H), expresa lo siguiente:

“ A través de pancartas de cualquier material atravesados en las vías / a una distancia no menor de 20 metros de puentes, pasos a desnivel, redondeles e intersecciones de vías”.



COMENTARIO:

Es muy peligroso una pancarta en una vía, porque pasan camiones de gran altura, lo cual puede ocasionar percances si se llegará a impactar con el vehículo.

Aparte de esto, también pueden obstaculizar la visibilidad de letreros de información vial o de otros rótulos.

ART. II (245)

PROHIBICIONES PARTICULARES

Dentro de este artículo existen algunos que no se cumplen en su totalidad como por ejemplo:

En el literal (A), expresa lo siguiente:

“ La presentación de publicidad pintada, dibujada, escrita directamente en paredes”.



COMENTARIO:

Este tipo de publicidad es muy común y da un aspecto de desorden, ya que generalmente son descuidadas restándole belleza al lugar que se está transitando y además son de proporciones desmesuradas.

En el literal (E), expresa lo siguiente:

“ La colocación de publicidad en los retiros y parqueaderos de centros comerciales, terminales terrestres, estaciones de trolebús y en general de uso público”.



COMENTARIO:

Como vemos en la foto este tipo de publicidad le resta importancia a las señales de tránsito, y esto puede dificultar al conductor.

OPINION DE LOS FABRICANTES SOBRE EL REGLAMENTO VIGENTE

- La ordenanza municipal tiene una serie de vacíos legales que permiten una interpretación arbitraria por parte de la autoridad municipal.

- Igualmente es prohibitiva y atenta de esta manera contra derechos fundamentales como:
 - La libertad de empresa
 - Derecho de trabajo
 - La propiedad

- Es discriminatoria, permite con dedicativa, que solo una empresa instale unidades pequeñas en parterres y deja de lado a las empresas que fabrican anuncios más grandes. Esto es un aspecto político muy evidente que sucede en la actualidad.

- Las normas contenidas en esta ordenanza son reguladas de todo, menos de aspectos técnicos como estructuración y resistencia. Tampoco regula lo relacionado con el medio ambiente y la ecología, ni el impacto ambiental que las vallas puedan tener.

RECOMENDACIONES:

- Esta ordenanza debe ser nacida de proyectos elaborados por especialistas en la materia, quienes deben trabajar conjuntamente con el
-

Consejo Metropolitano para su aprobación.

- No debe regularse derechos ni contratos privados de las personas, sino aspectos técnicos y otros que pudieran afectar a la comunidad, pues esto es el objetivo de la municipalidad.

 - Debe normarse estructuración, resistencia, niveles de estandarización a fin de provocar uniformidad, ornato, sobre todo seguridad, pero sin caer en la prohibición sin fundamento como hasta ahora.
-

6 ENTIDAD REGULADORA:

EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (MUNICIPIO)

Objetivos de la investigación:

- Conocer los parámetros legales que el Distrito Metropolitano de Quito exige para la producción de las vallas, reglamentos para concesión, prohibiciones, etc.

- Evaluar el acatamiento de la ordenanza municipal.

El diseño de la muestra:

- 1 ¿En cuanto a la publicidad exterior desde cuándo existe normas o reglamentos para su uso?

Saber desde que año se preocupo el Municipio por el ornato de la ciudad.

- 2 ¿Existe algún tipo de multa para el incumplimiento de estas normas, en cuanto a la utilización de espacios para la colocación de esta publicidad?

Establecer que tipo de sanciones tienen para el incumplimiento de la ordenanza.

3 Existe algún tipo de normas para:

Tamaño

Diseño

Imagen

Color

Texto

Lugares específicos

Materiales a usarse

Tiempo de exposición

Mantenimiento

Conocer si tienen normas en cuanto a parámetros de diseño, materiales, tiempo de exposición y mantenimiento.

- Diseño
 - Imagen
 - Color
 - Texto
 - Lugares específicos
 - Materiales a usarse
 - Tiempo de exposición
 - Mantenimiento
-

Resultados:

A partir de 1962, se realizó un primer código municipal para la publicidad exterior. Haciendo cambios en 1980, 1995, 1997. Cuando se pudo anticipar que el ornato de la ciudad se convertiría en una sola publicidad decidieron realizar nuevas reformas; es así que, ahora para 1999 contamos con una nueva ordenanza.

Este reglamento, para la utilización de vallas tiene estrictas especificaciones sobre sus tamaños, prohibiciones y lugares donde pueden ser colocadas, normas que si no son acatadas serán multadas con diferentes valores de acuerdo a la gravedad del desacato e incluso con la demolición de la misma.

En lo que a diseño se refiere, el Municipio no impone ningún parámetro.

7 EMPRESAS FABRICANTES

Objetivos de la investigación:

- Saber el conocimiento sobre los reglamentos municipales y si se rigen a estos.
- Obtener datos sobre los sistemas que utilizan para la producción y parámetros comunes de diseño.

El diseño de la muestra:

- 1 ¿Qué entidad regula la elaboración de publicidad exterior y si existen normas sobre ubicación, tamaño, mantenimiento?

Saber si están al tanto que el Municipio regula esta publicidad y de sus normas.
 - 2 ¿Dan ustedes recomendaciones para diseño, imagen, texto, color?

Saber si dan algún tipo de sugerencias en cuanto a composición.
 - 3 ¿Cuáles son los sistemas de impresión y materiales a usarse?

Conocer cuáles son los sistemas de impresión y sus materiales.
-

Resultados:

El conocimiento de los reglamentos dictados por el Municipio, es de conocimiento público, por lo tanto, conocían el cambio de las nuevas leyes y siguiendo estas pautas realizan la creación del mensaje para las vallas.

(Las leyes analizadas para este trabajo es el último dictado el 7 y 19 de enero de 1999).

Básicamente los sistemas de impresión y de producción que utilizan son los mismos y todos concluyeron que el tiempo promedio de exposición de la valla de carretera es de 6 meses a 1 año.

Generalmente todo lo que tiene que ver con el diseño, tipografía y hasta el texto se usa el mismo que tiene la campaña ya establecida; pero si no los diseñadores utilizan sus propios criterios.

8 EL CONSUMIDOR

Objetivos de la investigación:

- Obtener un porcentaje claro y lo más acertado posible acerca de la influencia de las vallas de carretera en el consumidor.

El diseño de la muestra:

1.- ¿Qué entiende usted por una valla publicitaria?

- 1) Un letrero cualquiera puesto al costado de la vía
- 2) Letreros de gran tamaño ubicados en la carretera
- 3) Cualquier tipo de anuncio
- 4) Otro

Medir el desconocimiento sobre el concepto de valla publicitaria.

2.- ¿Cuándo conduce su vehículo, usted, lee los anuncios en la carretera?

- 1) Si
- 2) No

Establecer la concurrencia real de la autopista.

3.- ¿Si su respuesta fue afirmativa, indique cuál es?

- 1) Solamente los gran tamaño
 - 2) Los pequeños
 - 3) ninguno
-

4.- ¿Estos anuncios en la carretera?

- 1) A usted le informa
- 2) Le distrae de su atención de conducir
- 3) No le llama la atención

5.- ¿En un anuncio de gran tamaño, de cuál recibe mejor la información?

- 1) Solo texto
- 2) Solo imágenes
- 3) Mucho texto y pocas imágenes
- 4) Poco texto y muchas imágenes

Saber si el mensaje llega al consumidor.

6.- ¿Qué es lo primero que le llama la atención de un anuncio publicitario?

- 1) Texto
- 2) Imágenes
- 3) Color
- 4) Forma
- 5) No define nada

Conocer los gustos y preferencias del consumidor.

7.- ¿La exposición de los anuncios influye en sus compras?

Si
No
Por qué

Indagar si el consumidor es influenciado para la compra del producto luego de ver una valla publicitaria.

8.- ¿Cree usted, que los anuncios están colocados en la carretera?

Incorrectamente

Correctamente

Por qué

Para medir conformidad en cuanto a la ubicación de las vallas.

Resultados:

Pregunta 1

Qué entiende por una valla publicitaria

- Nivel de educación, postgrado tiene el 71.43% que piensan que son un letrero ubicado en la carretera.
- Medio de transporte,taxi, tiene el 47.62% que piensan que es cualquier anuncio.
- Sexo, masculino, tiene el 38.06%, que piensan que es un letrero ubicado en la carretera.
- Edad, más de 42 años, tiene el 66.67%, que piensan que es un letrero cualquiera puesto al costado de la vía.

pregunta 2

Cuándo conduce su vehículo, usted, lee los anuncios en la carretera

- Nivel de educación, primario, tiene el 93.33%, que dicen que no.
- Medio de transporte, propio, tiene el 60.78%, que dicen que si.
- Sexo, masculino, tiene el 57.46%, que dicen que si.
- Edad, más de 42 años, tiene el 100%, que dicen que si

Pregunta 3

Si su respuesta fue afirmativa, indique cuál es

- Nivel de educación, postgrado, tiene el 57.14%, que dicen solamente los de gran tamaño.
 - Medio de transporte, propio, tiene el 48.04%, que dicen solamente los de gran tamaño.
 - Sexo, masculino, tiene el 17.16%, dicen que solamente los de gran tamaño.
-

- Edad, más de 42 años, tiene el 100%, que dicen solamentelos de gran tamaño.

Pregunta 4

Estos anuncios en la carretera

- Nivel de educación, postgrado, tiene el 57.14%, que piensan que le informa.
- Medio de transporte, propio, tiene el 38.24%, que piensan que le informa.
- Sexo, masculino, tiene el 35.07%, que piensan que le informa.
- Edad, más de 42 años, tiene el 66.67%, que piensan que le distrae de su atención al conducir.

Pregunta 5

En un anuncio de gran tamaño, de cuál recibe mejor la información

- Nivel de educación, postgrado, tiene el 28.57% que piensan que reciben mejor la información los que tienen solo imágenes y también el mismo porcentaje piensan que poco texto y muchas imágenes.
 - Medio de transporte, propio, tiene el 32.35%, que
-

piensan que reciben mejor la información los que tienen poco texto y muchas imágenes.

- Sexo, masculino, tiene el 26.12%, que piensan que reciben mejor la información los que tienen poco texto y muchas imágenes.
- Edad, de 23 a 27 años, tiene el 35.38%, que piensan que reciben mejor la información los que tienen poco texto y muchas imágenes.

Pregunta 6

Qué es lo primero que le llama la atención de un anuncio en la carretera.

- Nivel de educación, postgrado, tiene el 57.14%, que les llama la atención el color.
 - Medio de transporte, propio, tiene el 32.35%, que les llama la atención la forma.
 - Sexo, femenino, tiene el 24.14%, que les llama la atención la forma.
 - Edad, más de 42 años, tiene el 66.67%, que les llama la atención el color.
-

Pregunta 7

La exposición de los anuncios influye en sus compras

- Nivel de educación, postgrado, tiene el 42.86%, dicen que si.
- Medio de transporte, propio, tiene el 37.25%, dicen que no.
- Sexo, masculino, tiene el 38.06%, dicen que no.
- Edad, más de 42 años, tiene el 100%, dicen que si.

Pregunta 8

Cree usted, que los anuncios están colocados en la carretera

- Nivel de educación, postgrado, tiene el 71.43%, que piensan que están correctamente.
 - Medio de transporte, propio, tiene el 62.75%, que piensan que están correctamente.
 - Sexo, masculino, tiene el 57.46%, que piensan que están correctamente.
 - Edad, más de 42 años, tiene el 100%, que piensan que están correctamente.
-

III VALLAS DE CARRETERA

1. HIPOTESIS

¿ Es posible evaluar, bajo criterios objetivos, la composición visual de las vallas y generar un conjunto de normas que posibiliten su realización?

Para ello, se hace necesario primeramente determinar el alcance de la investigación.

Está se centrará en las vallas que se encuentran en las autopistas de los tres valles aledaños al núcleo urbano de Quito; estos son:

- La Mitad del Mundo
- Valle de San Rafael
- Valle de Tumbaco

También es necesario determinar una escala numérica que asigne un valor a cada aspecto de la composición visual.

Así se evaluará el estado general de la valla, su relación figura – fondo, legibilidad, color, entorno y nivel de iconicidad de la imagen.

La escala es la siguiente:

Estado.- Es decir, el mantenimiento que se ha dado a la valla.

- | | |
|---|--|
| 5 | Cuando la valla tiene un excelente mantenimiento. |
| 4 | Cuando existe algún aspecto de la valla en descuido. |
-

3 Cuando el mantenimiento es medio.

2 Cuando existe un escaso mantenimiento.

1 Cuando el mantenimiento es nulo.

Relación figura y fondo.- Es decir la adecuada relación de los elementos principales e identificables, sobre el espacio homogéneo llamado fondo. La valoración se la hará de la siguiente manera:

5 Cuando la relación es excelente. Todos sus elementos son totalmente legibles.

4 Cuando la relación posee algún error mínimo de visibilidad.

3 Cuando la relación es a medias. La figura, se pierde en el fondo de manera parcial y no se la puede definir inmediatamente.

2 Cuando la relación es regular. Las figuras se pierden casi en su totalidad sobre el fondo.

1 Cuando no se puede distinguir por separado la figura del fondo.

Legibilidad.- Es decir, la capacidad para decodificar con rapidez y facilidad los textos presentes en la valla.

5 Cuando el tamaño, la forma y el contraste de la tipografía con el fondo es óptimo para una inmediata lectura.

4 Cuando alguna característica de la tipografía o algún pequeño segmento de ella, la hace legible en un 70 u 80%.

3 Cuando la legibilidad es media.

2 Cuando existe una escasa legibilidad.

1 Cuando la legibilidad es nula.

Color.- Es decir, la armonía en la composición visual que se genera de la relación de las formas.

5 Cuando existe una excelente combinación de colores. Están en equilibrio, o hay una predominación de alguna gama o tono definido.

4 Cuando algún color se encuentra en demasía, pero sin llegar a causar en desequilibrio muy evidente.

3 Cuando la relación de colores es media, es decir, no existen armonías ni contrastes definidos.

2 Cuando hay un limitado criterio en la utilización del color.

1 Cuando hay un manejo absolutamente nulo de la armonía cromática.

Entorno.- Es decir, la relación de la vallas entendida como figura, sobre un fondo urbano o paisajístico.

5 Cuando la valla se la observa a plenitud sin que moleste ninguna otra imagen del entorno.

4 Cuando en cierto momento de la observación se presenta algún elemento que cause distracción o se constituya en barrera momentánea.

3 Cuando se observe la valla solo en un 50 %.

2 Cuando dominen prácticamente toda la posibilidad de visión de la valla, elementos ajenos a ella.

1 Cuando la valla pasa desapercibida, es decir, el entorno esté recargado o sobresaturado de imágenes.

Nivel de iconicidad de la imagen.- Es decir, el grado de abstracción que presenta. Puede ser: Fotografía, ilustración a color, fotografía en blanco y negro, alto contraste, dibujo lineal y abstracto.

2. ANALISIS DE LAS VALLAS

El presente análisis nos ayudará a conocer más profundamente a este tipo de vallas, aspectos relacionados con su tipo, anunciante, fabricante, mantenimiento, su composición visual, imagen etc.

De los cuales se presentará primero un mapa de cada uno, lo cual servirá de apoyo para su posición y/o ubicación. Para así, mostrar su respectiva foto con su análisis.

San Antonio de Pichincha



99



10

98



09

96



08

84

80

81

82



Pomasqui

07

94



06

93

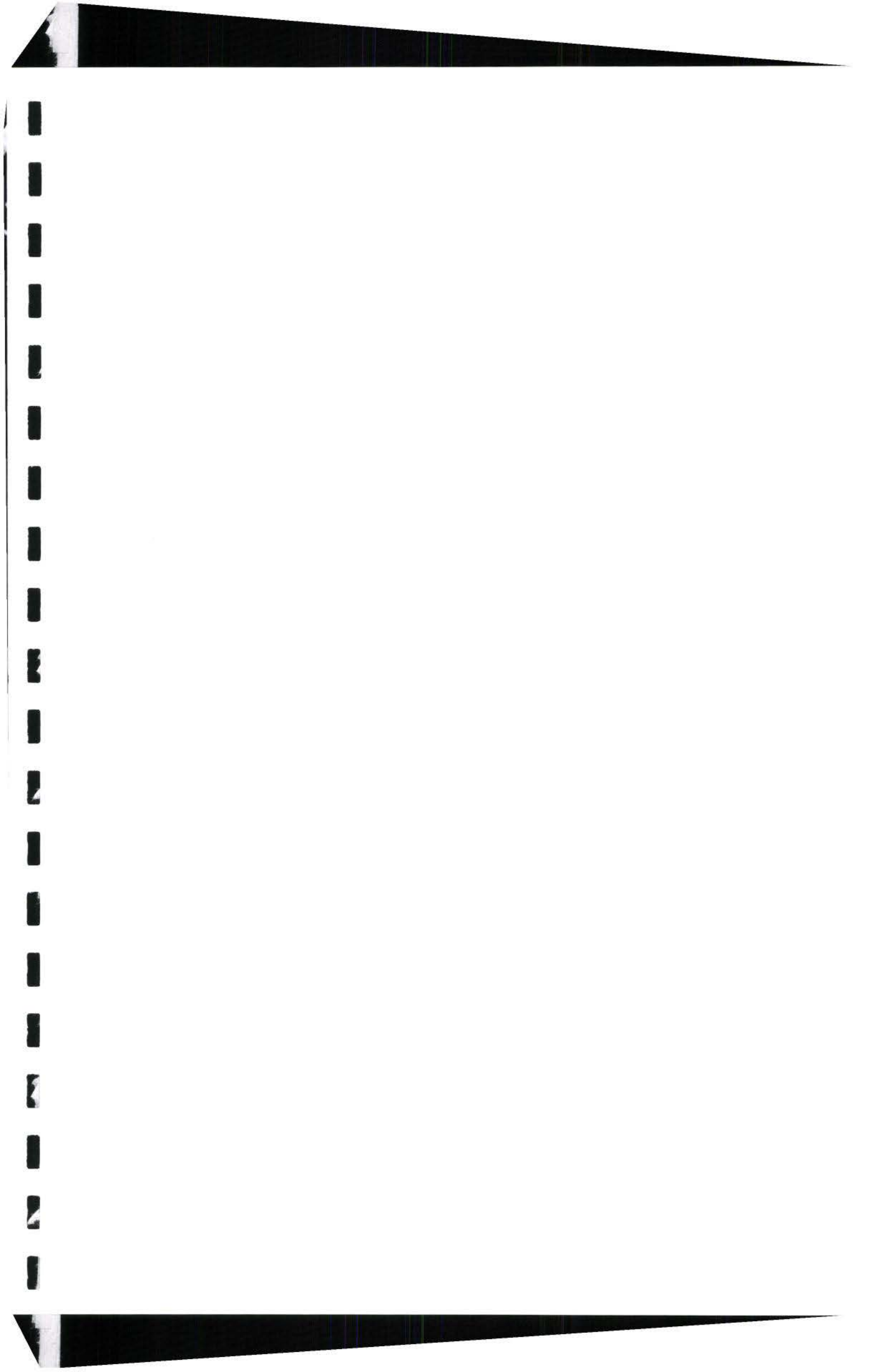


05

Comité del Pueblo No 3



92



MITAD DEL MUNDO



- TIPO: 3 patas, estática, rural, aérea
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Cerveza Pilsener
- FABRICANTE: Desconocido
- ESTADO: 4

Deberían realizar un chequeo de iluminación ya que encontramos en mala posición y esto puede afectar para el impacto de la valla.

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
 - LEGIBILIDAD: 5
 - COLOR: 5
 - ENTORNO: 5
 - IMAGEN: Foto a color
-

MITAD DEL MUNDO (foto 2)



- TIPO: 2 patas, estática, rural, libre
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Cooprogreso
- FABRICANTE: Desconocido
- ESTADO: 4

Encontramos que la valla está sucia, por consiguiente, recomendamos se la realice un mejor mantenimiento.

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
- LEGIBILIDAD: 4

Por el tipo de letra manuscrita.

- COLOR: 3

Por que no existe armonía, sobre todo con el fondo.

- ENTORNO: 4

Se debería colocar a la valla un poco más salida del maíz, ya que obstaculiza su inmediata visualización.

- IMAGEN: Dibujo lineal
-

MITAD DEL MUNDO (foto 3)



- TIPO: 2 patas, estática, rural, libre
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Mutualista Pichincha
- FABRICANTE: Giro visual
- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 4

Existen elementos demasiado pequeños.

- LEGIBILIDAD: 4

Por la dimensión de la tipografía en el lado derecho.

- COLOR: 5

- ENTORNO: 5

- IMAGEN: Ilustración a color y dibujo
lineal

MITAD DEL MUNDO (foto 4)



- TIPO: 3 patas, estática, rural, libre
- DIMENSION: 6 x 6 metros
- ANUNCIANTE: Villas de La Pampa
- FABRICANTE: Rotular
- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
- LEGIBILIDAD: 5
- COLOR: 5
- ENTORNO: 5

IMAGEN: Ilustración a color

COMENTARIO:

Podemos observar que se ha ubicado dos vallas en el mismo lugar y que pertenecen al mismo anunciante, por tanto sería necesario retirar la valla antigua para poder apreciar en debida forma la que está vigente.

MITAD DEL MUNDO (foto 5)



- TIPO: 3 patas, estática, rural, libre
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Villas de La Pampa
- FABRICANTE: Rotular
- ESTADO: 2

Esta valla necesita de un buen mantenimiento.

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
- LEGIBILIDAD: 3

En la parte inferior de la valla existe mucho texto, el cual no se aprecia bien, además del tamaño muy pequeño.

- COLOR: 5
- ENTORNO: 3

Para una mejor visibilidad es preferible colocar solo una valla.

- IMAGEN: Dibujo lineal
-

MITAD DEL MUNDO (foto 6)



- TIPO: 3 patas, estática, rural, libre
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Liga Country Club
- FABRICANTE: Desconocido
- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 4

En general esta valla no tiene buena legibilidad ya que los colores de fondo son demasiado fuertes y por tanto interrumpen su lectura.

- LEGIBILIDAD: 4

En general esta valla no tiene buena legibilidad ya que los colores de fondo son demasiado fuertes y por tanto interrumpen su lectura.

- COLOR: 4

Los colores de fondo no son los más adecuados porque no sobresale el texto.

- ENTORNO: 5

- IMAGEN: Ilustración a color

MITAD DEL MUNDO (foto 7)

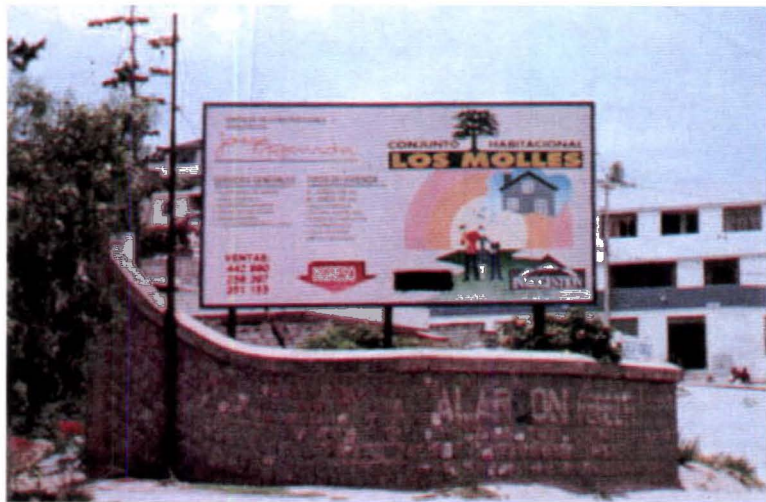


- TIPO: Minivalla, estática, rural, libre
- DIMENSION: 1.80 x 1.10 metros
- ANUNCIANTE: Banco del Pacífico
- FABRICANTE: Desconocido
- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
 - LEGIBILIDAD: 5
 - COLOR: 5
 - ENTORNO: 5
 - IMAGEN: Ilustración a color
-

MITAD DEL MUNDO (foto 8)



- TIPO: 3 patas, estática, rural, libre
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Imogestión
- FABRICANTE: Desconocido
- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
- LEGIBILIDAD: 2

En general la legibilidad es escasa ya que la tipografía es demasiado pequeña solamente sobresale el anunciante; existe un exceso de información.

- COLOR: 4

No existe una adecuada saturación de color, los tonos pasteles se unifican.

- ENTORNO: 5
 - IMAGEN: Ilustración a color y dibujo
lineal
-

MITAD DEL MUNDO (foto 9)



- TIPO: 3 patas, estática, rural, libre

- DIMENSION: 8 x 4 metros

- ANUNCIANTE: Mastercard

- FABRICANTE: Desconocido

- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5

- LEGIBILIDAD: 5

- COLOR: 5

- ENTORNO: 5

- IMAGEN: Foto a color

MITAD DEL MUNDO (foto 10)



- TIPO: 2 patas, estática, rural, libre
- DIMENSION: 2 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Restaurante Equinoccio
- FABRICANTE: Desconocido
- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
 - LEGIBILIDAD: 5
 - COLOR: 5
 - ENTORNO: 5
 - IMAGEN Dibujo lineal
-

La plena

01



La Vicentina

La Tola



Monjas



02



04

03



05



06

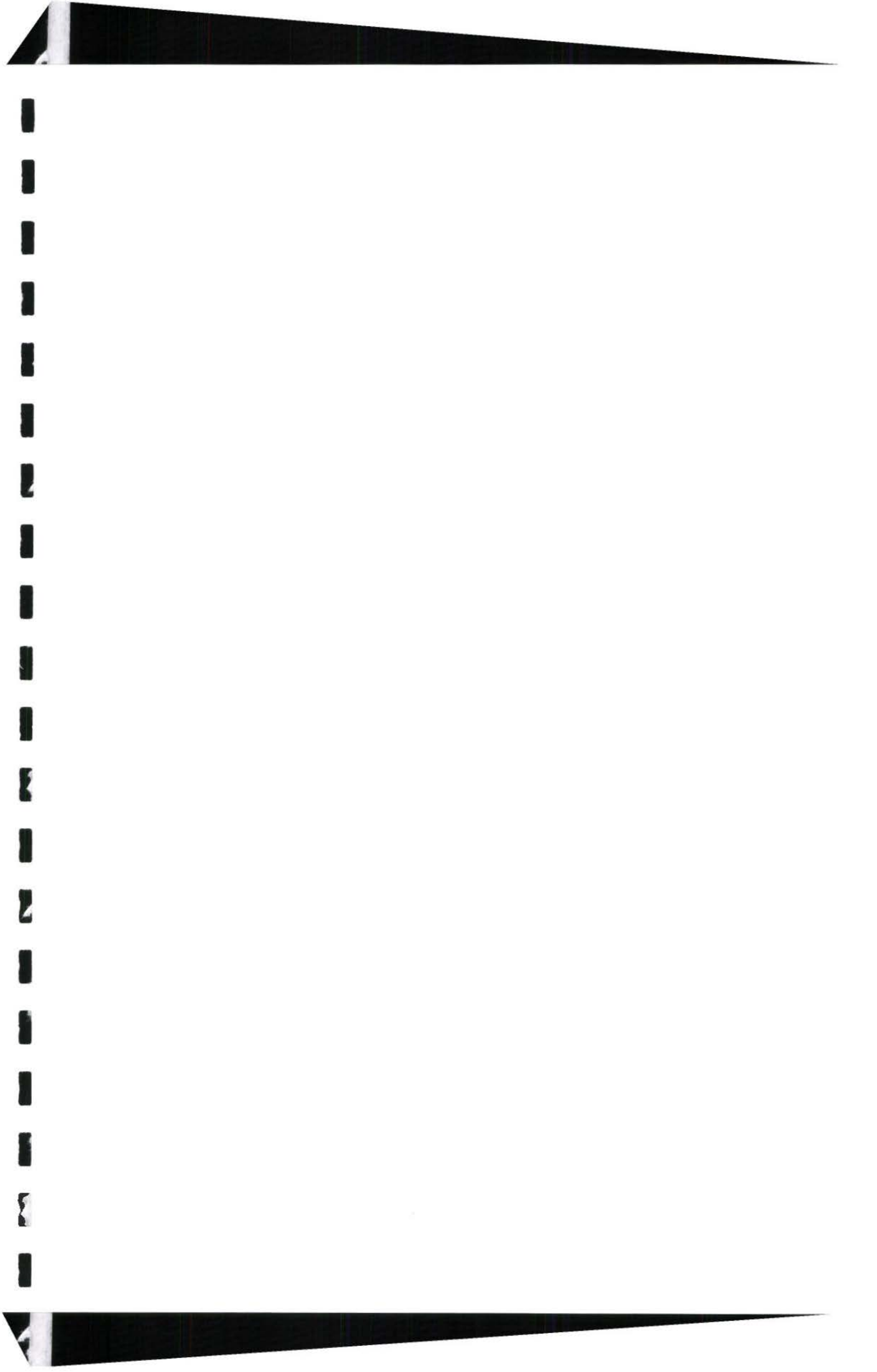


07

Cdla. Hospitalaria

08





2.2 VALLE DE SAN RAFAEL



- TIPO: Tubular, estática, urbana, libre
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Ac Delco
- FABRICANTE: Letrasigma
- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
- LEGIBILIDAD: 5
- COLOR: 5
- ENTORNO: 4

Recomiendo el cambio de ubicación de esta valla, ya que a pesar de tener buenas características, tiene dos publicaciones cercanas que distrae la atención directa de la valla.

- IMAGEN: Foto a color y dibujo lineal

VALLE DE SAN RAFAEL (foto 2)



- TIPO: Tubular, estática, rural, libre
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Bell South
- FABRICANTE: Letrasigma
- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
 - LEGIBILIDAD: 5
 - COLOR: 5
 - ENTORNO: 5
 - IMAGEN: Foto a color
-

VALLE DE SAN RAFAEL (foto 3)



- TIPO: Tubular, estática, rural, libre

- DIMENSION: 8 x 4 metros

- ANUNCIANTE: Consejo Provincial

- FABRICANTE: Letrasigma

- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5

- LEGIBILIDAD: 5

- COLOR: 5

- ENTORNO: 5

- IMAGEN: Dibujo lineal

VALLE DE SAN RAFAEL (foto 4)



- TIPO: Tubular, estática, rural, libre

- DIMENSION: 8 x 4 metros

- ANUNCIANTE: Consejo Provincial

- FABRICANTE: Letrasigma

- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5

-LEGIBILIDAD: 5

- COLOR: 5

- ENTORNO: 5

- IMAGEN: Dibujo lineal

VALLE DE SAN RAFAEL (foto 5)



- TIPO: Tubular, estática, rural, libre
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Bayer
- FABRICANTE: Desconocido
- ESTADO: 4

Se recomienda dar un chequeo al mantenimiento de esta valla.

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
- LEGIBILIDAD: 5
- COLOR: 5
- ENTORNO: 5
- IMAGEN: Ilustración a color

VALLE DE SAN RAFAEL (foto 6)



- TIPO: 2 patas, estática, rural, libre
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Valle de los Chillos
- FABRICANTE: Desconocido
- ESTADO: 3

Esta valla a pesar de haber sido colocada por el Consejo Provincial no tiene un mantenimiento adecuado.

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 4

En la parte central izquierda, encontramos un fondo muy oscuro que dificulta leer el texto.

- LEGIBILIDAD: 4

No existe una legibilidad clara en la parte lateral izquierda, el fondo es muy oscuro y no sobresale el mensaje por estar escrito en letras muy pequeñas.

- COLOR: 5
 - ENTORNO: 5
 - IMAGEN: Dibujo lineal
-

VALLE DE SAN RAFAEL (foto 7)



- TIPO: Tubular, estática, rural, libre
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Ecuacolor
- FABRICANTE: Desconocido
- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
 - LEGIBILIDAD: 5
 - COLOR: 5
 - ENTORNO: 5
 - IMAGEN: Foto a color
-

VALLE DE SAN RAFAEL (foto 8)



- TIPO: Tubular, estática, rural, libre
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Bayer
- FABRICANTE: Desconocido
- ESTADO: 4

Se ha descuidado un poco esta valla, la encontramos muy sucia.

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO 5
- LEGIBILIDAD: 5
- COLOR: 5
- ENTORNO: 5

IMAGEN: Ilustración a color

VALLE DE SAN RAFAEL (foto 9)



- TIPO: Tubular, estática, rural , libre

- DIMENSION: 8 x 4 metros

- ANUNCIANTE: Porta

- FABRICANTE: Letrasigma

- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5

- LEGIBILIDAD: 5

- COLOR: 5

- ENTORNO: 5

- IMAGEN: Foto a color

VALLE DE SAN RAFAEL (foto 10)



- TIPO: Tubular, estática, rural, libre
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Consejo Provincial
- FABRICANTE: Persuasión
- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
- LEGIBILIDAD: 4

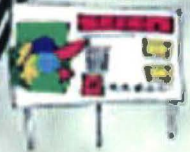
Existe demasiado texto y en distinta tipografía.

- COLOR: 5
- ENTORNO: 5
- IMAGEN: Foto a color y dibujo lineal

COMENTARIO:

En este caso esta valla esta informando acerca de la construcción de la autopista pero también se asocia con el nombre del prefecto, quien aparece como “producto” de una posible compra.

TUMBACO



14



15



13

16



Cumbayá



17



12



18



11

06



05



10

07



08



09



04

19



2.3 VALLE DE TUMBACO



- TIPO: Tubular, estática, rural, libre

- DIMENSION: 8 x 4 metros

- ANUNCIANTE: Club San Francisco

- FABRICANTE: Rotular

- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5

- LEGIBILIDAD: 5

- COLOR: 5

- ENTORNO: 5

- IMAGEN: Foto a color y dibujo lineal

VALLE DE TUMBACO (foto 2)



- TIPO: Tubular, estática, rural, libre

- DIMENSION: 8 x 4 metros

- ANUNCIANTE: Club San Francisco

- FABRICANTE: Rotular

- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5

- LEGIBILIDAD: 5

- COLOR: 5

- ENTORNO: 5

- IMAGEN: Foto a color y dibujo lineal

VALLE DE TUMBACO (foto 3)



- TIPO: 2 patas, estática, rural ,libre
- DIMENSION: 3 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Agua - Group
- FABRICANTE: Induvallas
- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
- LEGIBILIDAD: 5
- COLOR: 5
- ENTORNO: 5
- IMAGEN: Foto a color

VALLE DE TUMBACO (foto 4)



- TIPO: Tubular, estática, rural, libre

- DIMENSION: 8 x 4 metros

- ANUNCIANTE: Diners

- FABRICANTE: Letrasigma

- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5

- LEGIBILIDAD: 5

- COLOR: 5

- ENTORNO: 5

- IMAGEN: Foto a color y dibujo lineal

VALLE DE TUMBACO (foto 5)



- TIPO: Tubular, estática, rural, libre

- DIMENSION: 8 x 4 metros

- ANUNCIANTE: Chivas Regal

- FABRICANTE: Letrasigma

- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5

- LEGIBILIDAD: 5

- COLOR: 5

- ENTORNO: 5

- IMAGEN: Foto a color

VALLE DE TUMBACO (foto 6)



- TIPO: Tubular, estática, rural, libre

- DIMENSION: 8 x 4 metros

- ANUNCIANTE: Club San Francisco

- FABRICANTE: Rotular

- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5

- LEGIBILIDAD: 5

- COLOR: 5

- ENTORNO: 5

- IMAGEN: Foto a color y dibujo lineal

VALLE DE TUMBACO (foto 7)



- TIPO: 3 patas, estática, rural, libre
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Arrayanes Country Club
- FABRICANTE: Letrasigma
- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
- LEGIBILIDAD: 5
- COLOR: 5
- ENTORNO: 5
- IMAGEN: Foto a color y Dibujo lineal

VALLE DE TUMBACO (foto 8)



- TIPO: Tubular, estática, rural, libre
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Porta
- FABRICANTE: Induvallas
- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
 - LEGIBILIDAD: 5
 - COLOR: 5
 - ENTORNO: 5
 - IMAGEN: Dibujo lineal
-

VALLE DE TUMBACO (foto 9)



- TIPO: Tubular, estática, rural, libre

- DIMENSION: 8 x 4 metros

- ANUNCIANTE: Ford Explorer

- FABRICANTE: Induvallas

- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5

- LEGIBILIDAD: 5

- COLOR: 5

- ENTORNO: 5

- IMAGEN: Foto a color y dibujo lineal

VALLE DE TUMBACO (foto 10)



- TIPO: 3 patas, estática, rural, libre

- DIMENSION: 8 x 4 metros

- ANUNCIANTE: Arrayanes Country Club

- FABRICANTE: Letrasigma

- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5

- LEGIBILIDAD: 5

- COLOR: 5

- ENTORNO: 5

- IMAGEN: Foto a color y dibujo lineal

VALLE DE TUMBACO (foto 11)



- TIPO: Tubular, estática, rural, troquelada
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: American Express
- FABRICANTE: Induvallas
- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
 - LEGIBILIDAD: 5
 - COLOR: 5
 - ENTORNO: 5
 - IMAGEN: Dibujo lineal
-

VALLE DE TUMBACO (foto 12)



- TIPO: 3 patas, estática, rural, libre

- DIMENSION: 8 x 4 metros

- ANUNCIANTE: Arrayanes Country Club

- FABRICANTE: Letrasigma

- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5

- LEGIBILIDAD: 5

- COLOR: 5

- ENTORNO: 5

- IMAGEN: Foto a color y Dibujo lineal

VALLE DE TUMBACO (foto 13)



- TIPO: 3 patas, estática, rural, libre
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Consejo Provincial (Tumbaco)
- FABRICANTE: Desconocido
- ESTADO: 2

Se ve claramente que el mantenimiento es escaso.

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
 - LEGIBILIDAD: 5
 - COLOR: 5
 - ENTORNO: 5
 - IMAGEN: Dibujo lineal
-

VALLE DE TUMBACO (foto 14)



- TIPO: 2 patas, estática, rural, libre
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: El laberinto (Tumbaco)
- FABRICANTE: Desconocido
- ESTADO: 3

El mantenimiento es medio.

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
- LEGIBILIDAD: 4

Por la gran cantidad de texto.

- COLOR: 5
 - ENTORNO: 5
 - IMAGEN: Foto a color y dibujo lineal
-

VALLE DE TUMBACO (foto 15)



- TIPO: 4 patas, estática, rural, libre
- DIMENSION: 10 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Toyota
- FABRICANTE: Desconocido
- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
- LEGIBILIDAD: 4

En la parte derecha de la valla encontramos una tipografía en manuscrita, lo cual no es recomendable para la exposición de la misma, ya que no es muy legible para el consumidor.

- COLOR: 4

En la composición de color domina el blanco, y el triángulo es muy tímido.

- ENTORNO: 5
- IMAGEN: Foto a color y dibujo lineal

VALLE DE TUMBACO (foto 16)



- TIPO: 3 patas, estática, rural, libre
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Banco Popular
- FABRICANTE: Desconocido
- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 4

Por la cantidad de formas.

- LEGIBILIDAD: 2

Por la gran cantidad de texto.

- COLOR: 4

El color azul domina y no llama la atención.

- ENTORNO: 5

- IMAGEN: Foto a color y dibujo lineal
-

VALLE DE TUMBACO (foto 17)



- TIPO: 3 patas, estática, rural, libre

- DIMENSION: 6 x 4 metros

- ANUNCIANTE: Banco del Austro

- FABRICANTE: Desconocido

- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5

- LEGIBILIDAD: 5

- COLOR: 5

- ENTORNO: 5

- IMAGEN: Dibujo lineal

VALLE DE TUMBACO (foto 18)



- TIPO: Tubular, estática, rural, libre
- DIMENSION: 8 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Compaq
- FABRICANTE: Letrasigma
- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
 - LEGIBILIDAD: 5
 - COLOR: 5
 - ENTORNO: 5
 - IMAGEN: Dibujo lineal
-

VALLE DE TUMBACO (foto 19)



- TIPO: De pie, estática, rural, libre
- DIMENSION: 3 x 4 metros
- ANUNCIANTE: Hospital Metropolitano
- FABRICANTE: Induvallas
- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5
- LEGIBILIDAD: 5
- COLOR: 5
- ENTORNO: 5
- IMAGEN: Dibujo lineal

COMENTARIO:

Esta valla se encuentra en un espacio que no es muy visible desde la carretera por lo que sugerimos se la coloque en otro sitio para apreciarla mejor.

VALLE DE TUMBACO (foto 20)



- TIPO: 3 patas, estática, rural, libre

- DIMENSION: 8 x 4 metros

- ANUNCIANTE: Cobadelsa

- FABRICANTE: Induvallas

- ESTADO: 5

COMPOSICION VISUAL

- RELACION FIGURA Y FONDO: 5

- LEGIBILIDAD: 5

- COLOR: 5

- ENTORNO: 5

- IMAGEN: Foto a color y dibujo lineal

3. CONCLUSIONES

El mensaje que transmite cada valla, parece tener un distinto objetivo; existen algunas que solamente se remiten a hacer una recordación de la marca, mientras que otras poseen gran cantidad de información, que en el lapso de visualización, generalmente corto, no puede ser entendida.

A continuación se expone los distintos tipos o categorías de mensajes encontrados.

Recordación de marca y/o producto:

Cuando el anunciante se limita a exponer el logotipo de la empresa, la marca, o el slogan de la campaña. Es una manera de indicar la existencia o permanencia del producto o servicio en el mercado, para que el usuario tenga en mente la posibilidad de uso o compra.

Informativa:

Cuando se quiere dar a conocer una situación particular sin que implique la adquisición de un producto. Por ejemplo: Información de tránsito o de futuras construcciones.

Beneficio:

Cuando en la valla se presenta uno o varios beneficios que se le atribuyen al producto.

Emotiva:

Cuando por medio de la estimulación de sentimientos

de diversa índole, como la ternura o el amor, se trata de generar una empatía con el producto.

Motivacional:

Cuando la información presentada trata de generar un comportamiento o sugiere la ejecución de un acto para adquirir el bien o servicio.

Descriptiva:

Cuando se trata de dar una información amplia de las características del producto, llenando de texto explicativos, incluso con esquemas o diagramas de apoyo.

3.1 EVALUACION GENERAL

MITAD DEL MUNDO

- 1.- Recordación de marca y producto
- 2.- Recordación de marca
- 3.- Informativa, motivacional
- 4.- Motivacional
- 5.- Motivacional
- 6.- Informativa
- 7.- Informativa
- 8.- Descriptiva
- 9.- Motivacional
- 10.- Informativa y motivacional

VALLE DE SAN RAFAEL

- 1.- Informativa con beneficio
 - 2.- Recordación de marca y producto
 - 3.- Informativa
 - 4.- Informativa
 - 5.- Recordación de marca y producto con beneficio
 - 6.- Informativa
 - 7.- Emotiva
 - 8.- Recordación de marca y producto con beneficio
 - 9.- Recordación de marca y producto con beneficio
 - 10.- Informativa
-

VALLE DE TUMBACO

- 1.- Recordación de marca y producto con beneficio
- 2.- Recordación de marca y producto con beneficio
- 3.- Recordación de marca
- 4.- Recordación de marca y producto con beneficio
- 5.- Recordación de marca con beneficio
- 6.- Recordación de marca y producto con beneficio
- 7.- Información del producto con beneficio
- 8.- Recordación de marca
- 9.- Recordación de marca y producto con beneficio
- 10.- Información del producto con beneficio
- 11.- Recordación de marca y producto
- 12.- Información del producto con beneficio
- 13.- Informativa
- 14.- Informativa y descriptiva
- 15.- Informativa y recordación de marca
- 16.- Informativa, recordación de marca y descriptiva
- 17.- Recordación de marca
- 18.- Recordación de marca
- 19.- Emotiva
- 20.- Recordación de marca y producto con beneficio

No existe una estrategia única para “escribir”, la valla, esto se hace de distintas maneras, no todas ellas con resultados satisfactorios.

El 7.5% de las vallas investigadas abordan un mensaje extenso, muy descriptivo, que no siempre están en capacidad de ser leído y comprendido por la audiencia, principalmente por la saturación de elementos y por la escasa cantidad de tiempo que tiene para visualizarla.

Del análisis hecho anteriormente vemos que la recordación de marca y/o producto ocupa el primer lugar con un total del 55% como estrategia empleada en el diseño y mensaje

de las vallas.

Esta estrategia parece útil, siempre y cuando existan otros medios en los que se esté realizando una campaña publicitaria; por lo tanto, su uso aislado o único no va a permitir que el potencial consumidor se informe de las múltiples ventajas que pueda tener y ofrecer el producto.

El 12.5%, trata de motivar, lo cual en tan poco tiempo, puede ser un desperdicio del medio. Seguramente muy pocas personas puedan motivarse en lapsos tan cortos.

El beneficio o ventaja que tiene el producto sobre otros de la competencia, ocupa el 35% como estrategia empleada, claro que esta estrategia generalmente va unida a la recordación de la marca. Puede ser un elemento de enganche al consumidor.

Se ha colocado una categoría denominada emotiva, porque esta, puede ser una manera de capturar la atención, y que puede quedarse durante más tiempo en la mente de la audiencia. Solo el 5% la emplea y generalmente están unidas a la estrategia de la campaña del producto.

Las vallas informativas, ocupan el 37.5%, las cuales están más en relación a la señalización vial de las autopistas principales analizadas en este estudio.

IV PARAMETROS DE COMPOSICION VISUAL PARA VALLAS DE CARRETERAS

PROPUESTA PARA LA REALIZACION DE VALLAS

Luego de haber encontrado gran cantidad de criterios a la hora de realizar la composición de una valla, de haber determinado una serie de irregularidades en el cumplimiento de la ordenanza municipal y de haber analizado al consumidor de vallas, surge esta propuesta que permitirá un mejor uso de este medio.

- Que exista el suficiente control por parte de la autoridad pertinente para que se cumpla con lo dispuesto en la ordenanza municipal.
 - Se debería crear un mapa informativo que contenga toda la información de las vallas.
 - Se debería pedir a los fabricantes, previa la instalación de las vallas, una póliza de seguros contra daños a terceros, que cubra cualquier eventualidad, como pueden ser daños de fabricación o montaje, que atenten contra la vida de las personas.
 - Para una mejor exposición de debe evitar la saturación de mensajes en las vallas.
-

- Mantener una iluminación nocturna para las vallas de carretera.
 - En lo posible colocar mensajes llamativos que atraigan la atención del consumidor.
 - Utilizar todos los métodos tecnológicos para elaboración y realización de vallas.
 - No colocar las vallas en sitios que distraigan la atención del conductor, tales como redondeles y curvas en bajadas, ya que estos lugares se debe poner mayor atención al conducir.
 - No saturar en un solo espacio las vallas, ya que ninguna de ellas puede ser percibida.
 - No colocar vallas cerca de señales de tránsito porque interrumpen su visibilidad.
 - Dar un mantenimiento periódico a la valla, ya que la contaminación del aire, y el deterioro, afecta a su imagen.
 - Colocar las vallas en vías rectas, en donde el conductor tiene la seguridad de que no va a realizar maniobras demasiado bruscas y pueda ver con mayor tranquilidad la exposición de la valla.
-

- No colocar vallas que por su imagen perjudique la dignidad humana o que cause alboroto, miedo o algún malestar que afecte con su vida.
- Para una mejor exposición se debe evitar la saturación de mensajes en las vallas.

COMPOSICION

DISEÑO:

Debe ser lo más sencillo y concreto posible, sin recargos adicionales ni saturación del campo, ya que la percepción debe ser inmediata y directa.

TIPOGRAFIA:

Totalmente identificable, en directa relación con lo anterior. Debe ser legible al 100%, por lo tanto, se debe cuidar su dimensión, forma y relación de color con el fondo.

Evitar todas las mayúsculas, las letras ornamentales y cursivas ya que tienen muchos adornos lo cual dificulta su legibilidad.

TEXTO:

La menor cantidad posible. Lo mínimo necesario para entender el mensaje. Frases cortas y rápidas de entender. La mayoría de autores sugieren menos de 10 palabras.

COLOR:

Los colores cálidos (rojo, amarillo, naranja), son reconocidos con mayor rapidez por el ojo humano, lo cual garantizará

la lectura de la valla; sin embargo el color debe estar en relación con el parámetro cromático que se utilice en la campaña publicitaria o a la marca.

En todo caso los colores deben generar armonía o contrastes para que las vallas se conviertan en un punto de deleite visual.

ENTORNO:

Lo más homogéneo posible, sobretodo los planos anteriores y posteriores a la valla.

En lo posible se podría tomar en cuenta la cromática del entorno, para destacar la presencia de la valla.

ILUSTRACION:

Tiene que ser algo que detenga la mirada y desde luego impacte. Claridad de la relación entre el fondo y el primer plano. El fondo nunca debe competir con el tema.

ESTADO:

Mantener un chequeo periódicamente ya que el clima puede afectar a la valla.

Es importante también revisar sus luminarias.

Llevar una ficha de control indicando la periodicidad de mantenimientos.

ANEXO I

BIBLIOGRAFIA

- Otto Kleppner, (Publicidad), 1990, 12/ED.
 - Samson Harlan, (Publicidad) 1982.
 - Antrim, William, (Publicidad) 1983.
 - Davis, S. (La creación de la publicidad), Barcelona 1978.
 - Salvat de grandes temas (La Publicidad) Barcelona 1973.
 - Furones, Miguel, (El mundo de la Publicidad), colección Salvat, Barcelona 1980.
 - Tubau, Ivan, (Dibujando Carteles), Barcelona, 1970.
 - Cohem, Dorothy, (Publicidad Comercial).
 - Douglas, Torin, (Guía completa de la Publicidad).
 - Parramont José (Publicidad técnica y práctica) Instituto Parramont 1981.
 - Holtje, Herbert, (Publicidad y teoría), serie Shawn.
 - Diccionario enciclopédico Sopana, editorial Sopana.
 - Océano Uno, diccionario enciclopédico, edición Océano.
 - Enciclopedia Monitor.
 - Tres décadas de la publicidad en el Ecuador
-

ANEXO II

ENTREVISTAS

- Publicista, Byron Oña

Gerente General

Induvallas

- Señor, Bagner Oña

Sub Gerente

Induvallas

- Diseñador, Klever López

“Diseño, Publicidad y mucho más”

- Diseñador, Samuel Altamirano

Diseñador gráfico

Persuasión

ANEXO 3

ORENANZA MUNICIPAL



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 Capítulo, 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.



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 si 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;



- 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;



014

ORDENANZA METROPOLITANA No.

- d) La publicidad que se coloque sobre terrazas, techos o cubiertas de edificios y sobre cualquier otro tipo de edificaciones que no posean cubiertas;
- e) La colocación de publicidad en los retiros y parqueaderos de centros comerciales, terminales terrestres, estaciones de trolebús y en general de uso público;
- f) La colocación de vallas, carteles u otros elementos para la 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.
- g) Leyendas de auspicio en la publicidad ubicada en el Centro Histórico.
- h) La instalación de publicidad exterior en edificios que constituyen inventario selectivo, ubicados en el Centro Histórico.
- i) El uso de materiales disonantes en áreas históricas, tales como neón, fluorescentes, colores fuertes, etc.

Art. II.246.- LUGARES EN QUE PUEDE AUTORIZARSE PUBLICIDAD EXTERIOR.-
Puede autorizarse el montaje de instalaciones de publicidad exterior en:

- a) Fachadas laterales o culatas de un inmueble;
- b) Vallas de obras y muros de cerramiento de las mismas;
- c) Estructuras metálicas o de madera que cierren fachadas con el fin de proceder a su pintura o para la realización de obras interiores en los edificios;
- d) Solares sin edificar, sin que se consideren tales los ocupados por instalaciones o construcciones de tipo precario o de dimensiones inferiores a sesenta metros cuadrados;
- e) Medianerías visibles desde la vía pública;
- f) Edificaciones en proceso de construcción, carpas o elementos que sirvan de protección, a una altura no mayor a la del edificio.



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



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;



- 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 periodo 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,



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.**

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.



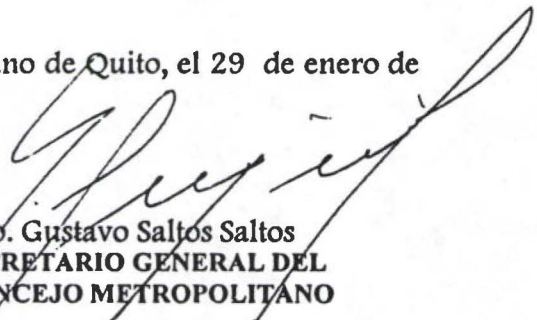
DISPOSICIONES TRANSITORIAS

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:

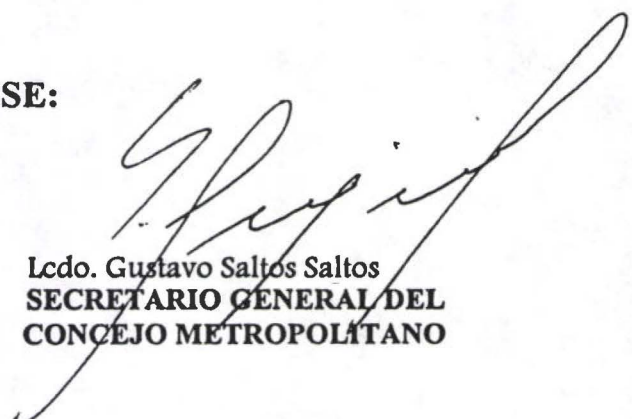
El infrascrito Secretario General del Concejo Metropolitano de Quito certifica que la presente Ordenanza fue discutida y aprobada en sesiones de 5 de noviembre de 1998 y 29 de enero de 1999.


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

ANEXO 4

**ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CONSUMI-
DORES**

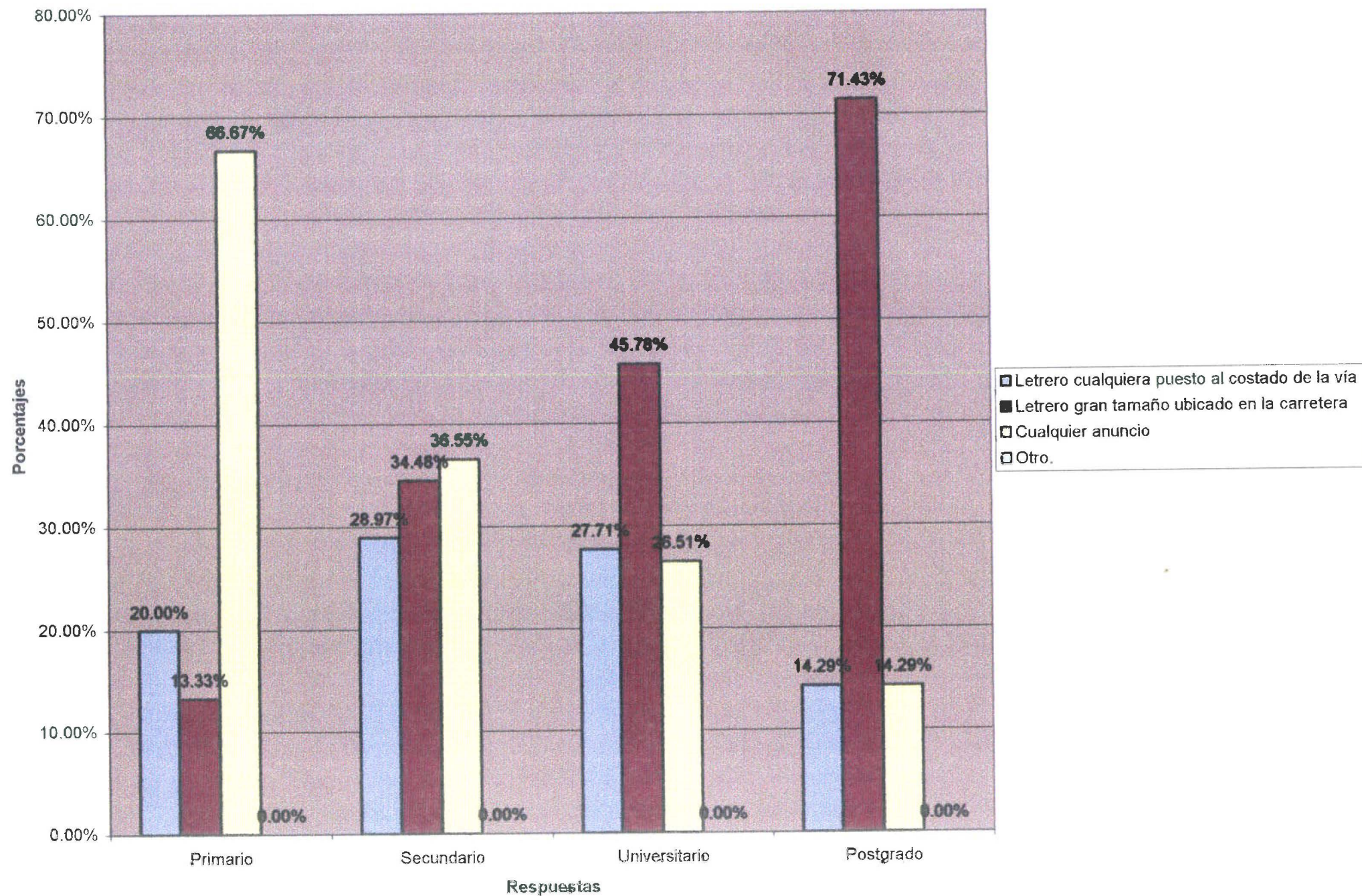
Pregunta 1

Qué entiende usted por una valla publicitaria?

Edad	(Todas)
Medio de transporte	(Todas)
Sexo	(Todas)

Respuestas	Nivel de educación				Total general
	Primario	Secundario	Universitario	Postgrado	
Letrero cualquiera puesto al costado de la vía	20.00%	28.97%	27.71%	14.29%	27.60%
Letrero gran tamaño ubicado en la carretera	13.33%	34.48%	45.78%	71.43%	38.00%
Cualquier anuncio	66.67%	36.55%	26.51%	14.29%	34.40%
Otro.	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Qué entiende por una valla publicitaria ?



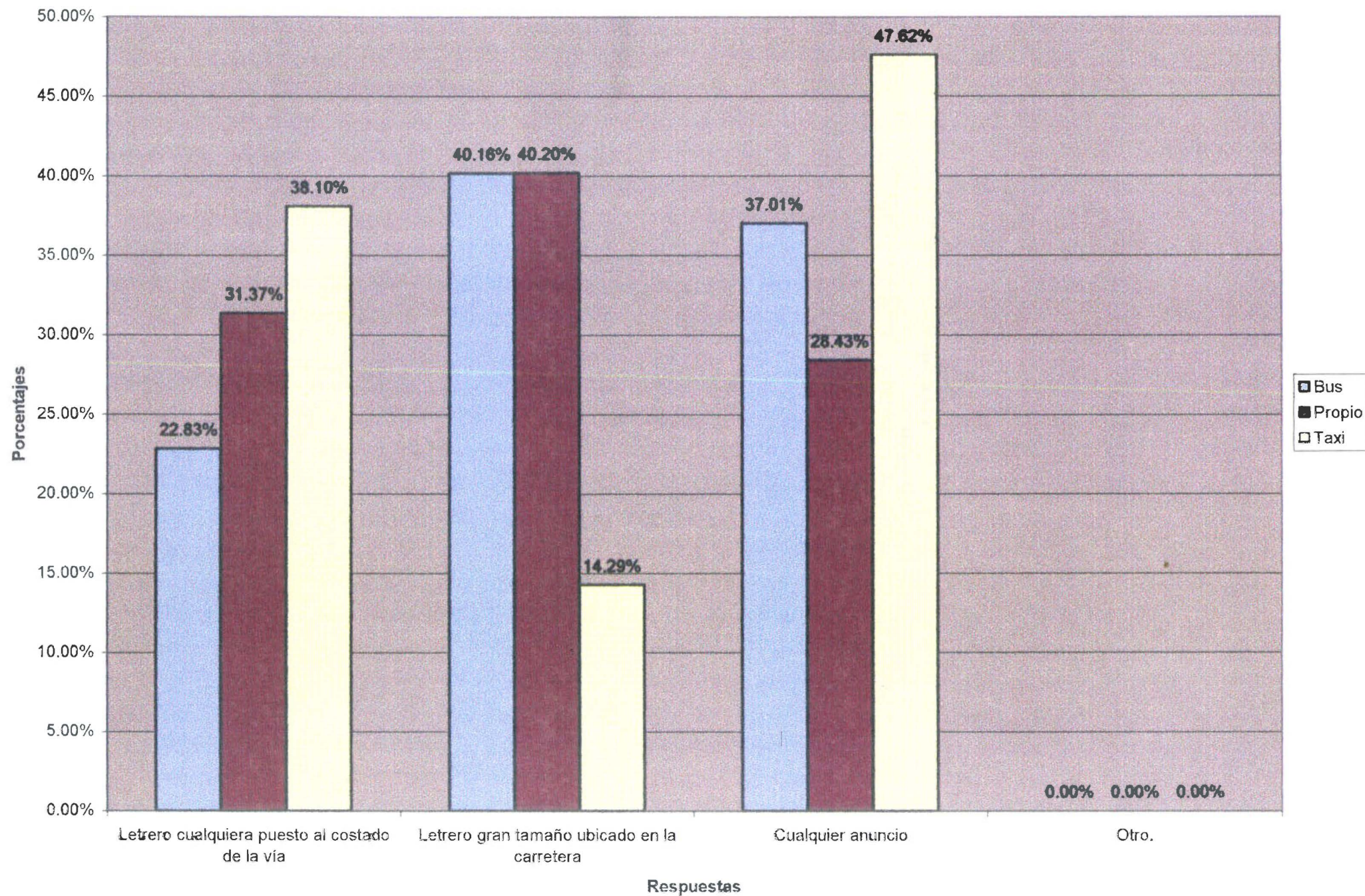
Pregunta 1

Qué entiende usted por una valla publicitaria?

Edad	(Todas)
Nivel de educación	(Todas)
Sexo	(Todas)

Respuestas	Medio de transporte			Total general
	Bus	Propio	Taxi	
Letrero cualquiera puesto al costado de la vía	22.83%	31.37%	38.10%	27.60%
Letrero gran tamaño ubicado en la carretera	40.16%	40.20%	14.29%	38.00%
Cualquier anuncio	37.01%	28.43%	47.62%	34.40%
Otro.	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Qué entiende por una valla publicitaria ?



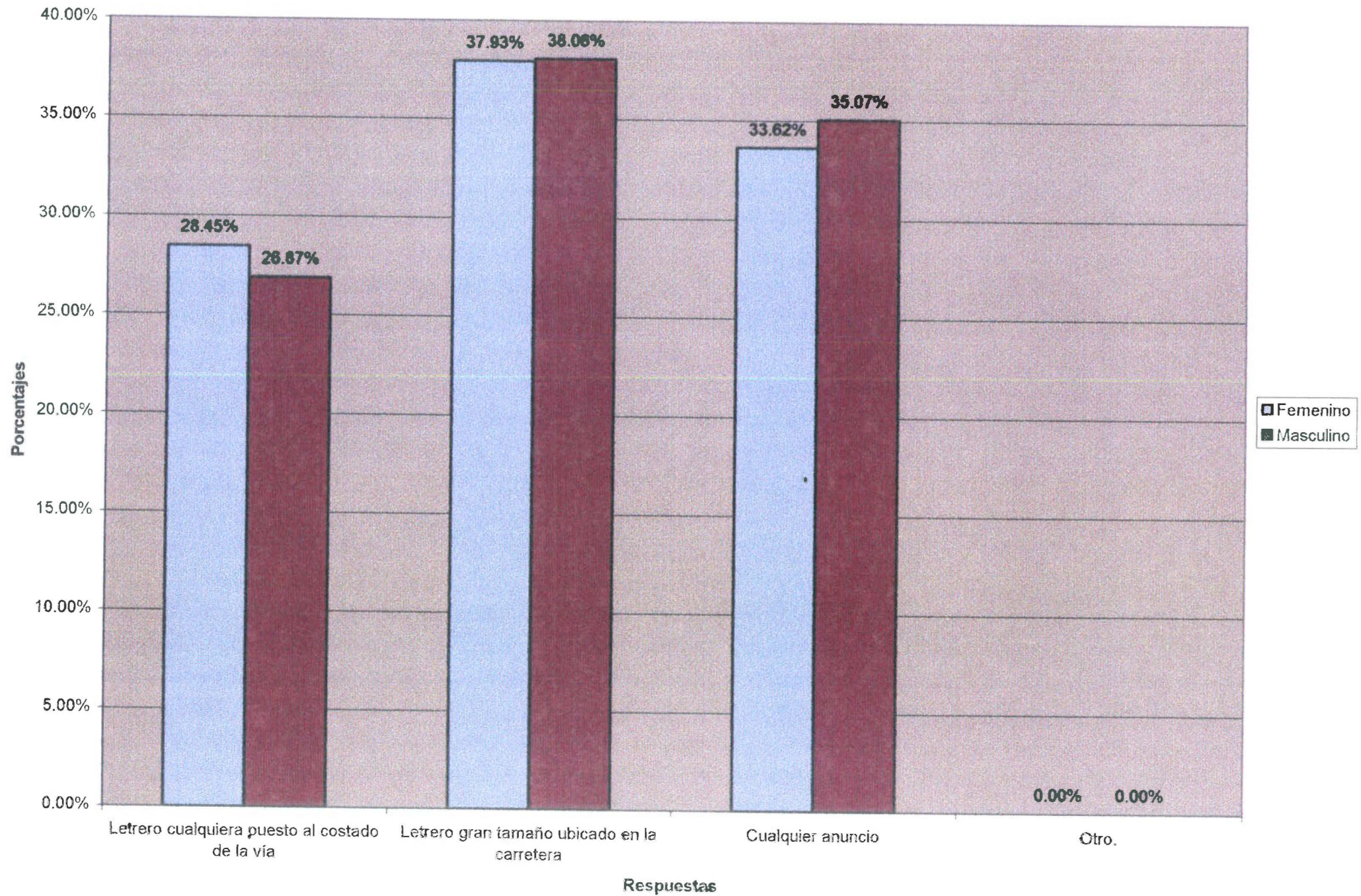
Pregunta 1

Qué entiende usted por una valla publicitaria?

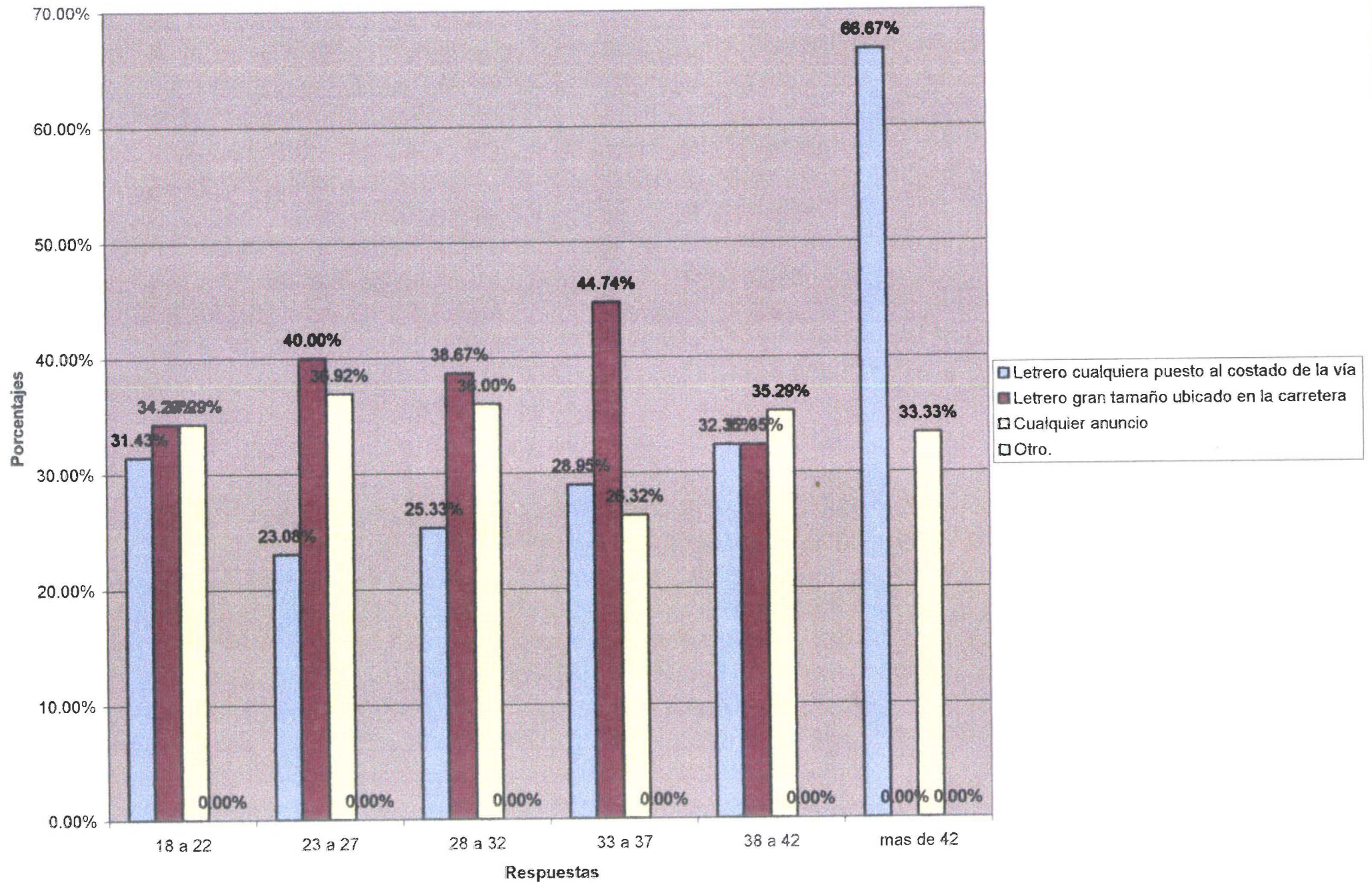
Edad	(Todas)
Medio de transporte	(Todas)
Nivel de educación	(Todas)

Respuestas	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Letrero cualquiera puesto al costado de la vía	28.45%	26.87%	27.60%
Letrero gran tamaño ubicado en la carretera	37.93%	38.06%	38.00%
Cualquier anuncio	33.62%	35.07%	34.40%
Otro.	0.00%	0.00%	0.00%

Qué entiende por una valla publicitaria ?



Qué entiende por una valla publicitaria ?



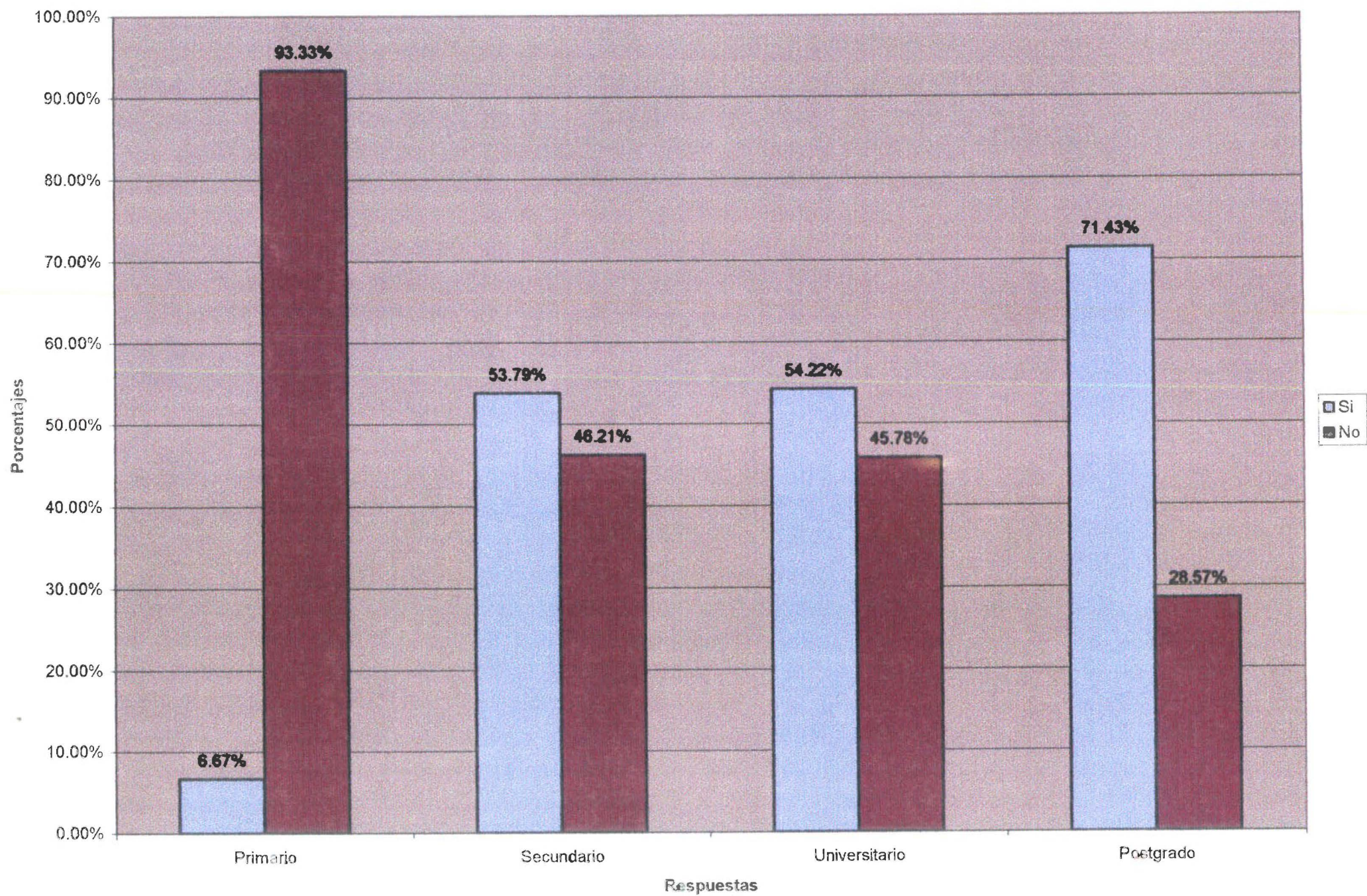
Pregunta 2

Cuándo conduce su vehículo, usted, lee los anuncios en la carretera?

Medio de transporte	(Todas)
Sexo	(Todas)
Edad	(Todas)

	Nivel de educación				
Respuestas	Primario	Secundario	Universitario	Postgrado	Total general
Si	6.67%	53.79%	54.22%	71.43%	51.60%
No	93.33%	46.21%	45.78%	28.57%	48.40%

Cuándo conduce su vehículo, lee los anuncios en la carretera ?



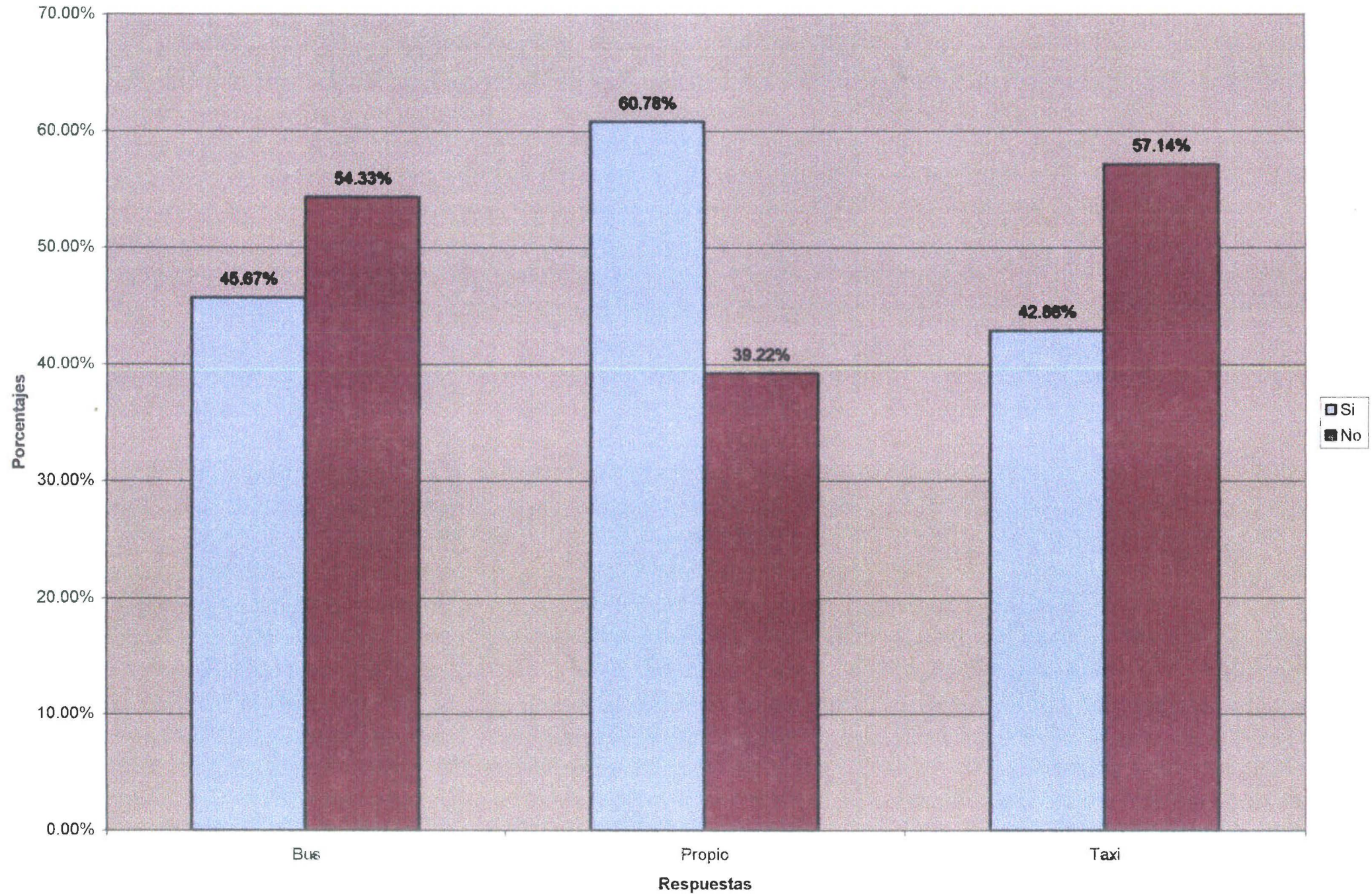
Pregunta 2

Cuándo conduce su vehículo, usted, lee los anuncios en la carretera?

Edad	(Todas)
Sexo	(Todas)
Nivel de educación	(Todas)

	Medio de transporte			
Respuestas	Bus	Propio	Taxi	Total general
Si	45.67%	60.78%	42.86%	51.60%
No	54.33%	39.22%	57.14%	48.40%

Cuándo conduce su vehículo, lee los anuncios en la carretera ?



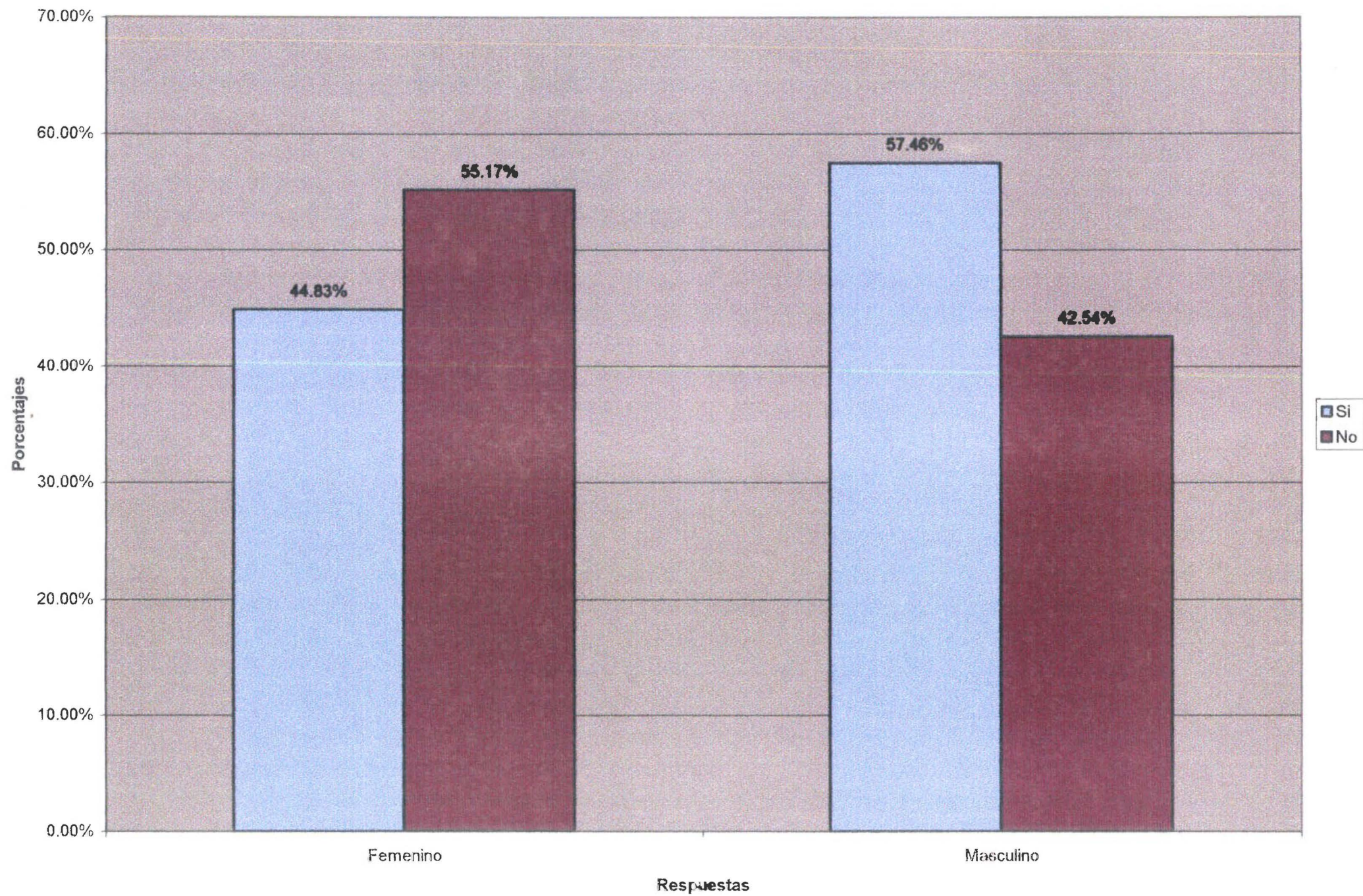
Pregunta 2

Cuándo conduce su vehículo, usted, lee los anuncios en la carretera?

Medio de transporte	(Todas)
Edad	(Todas)
Nivel de educación	(Todas)

Respuestas	Sexo		
	Femenino	Masculino	Total general
Si	44.83%	57.46%	51.60%
No	55.17%	42.54%	48.40%

Cuándo conduce su vehículo, lee los anuncios en la carretera ?



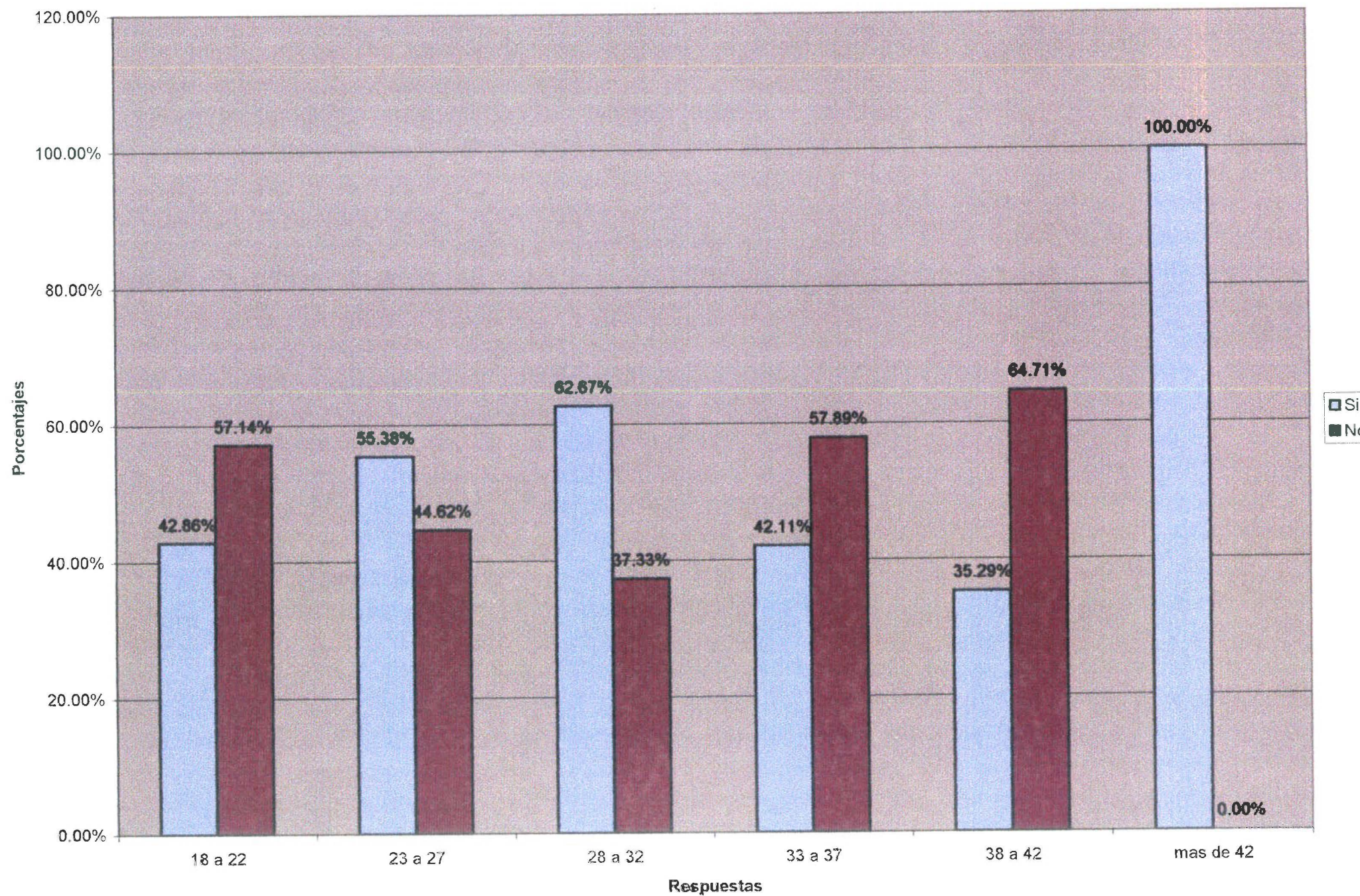
Pregunta 2

Cuándo conduce su vehículo, usted, lee los anuncios en la carretera?

Medio de transporte	(Todas)
Nivel de educación	(Todas)
Sexo	(Todas)

	Edad						
Respuestas	18 a 22	23 a 27	28 a 32	33 a 37	38 a 42	mas de 42	Total general
Si	42.86%	55.38%	62.67%	42.11%	35.29%	100.00%	51.60%
No	57.14%	44.62%	37.33%	57.89%	64.71%	0.00%	48.40%

Cuándo conduce su vehículo, lee los anuncios en la carretera ?



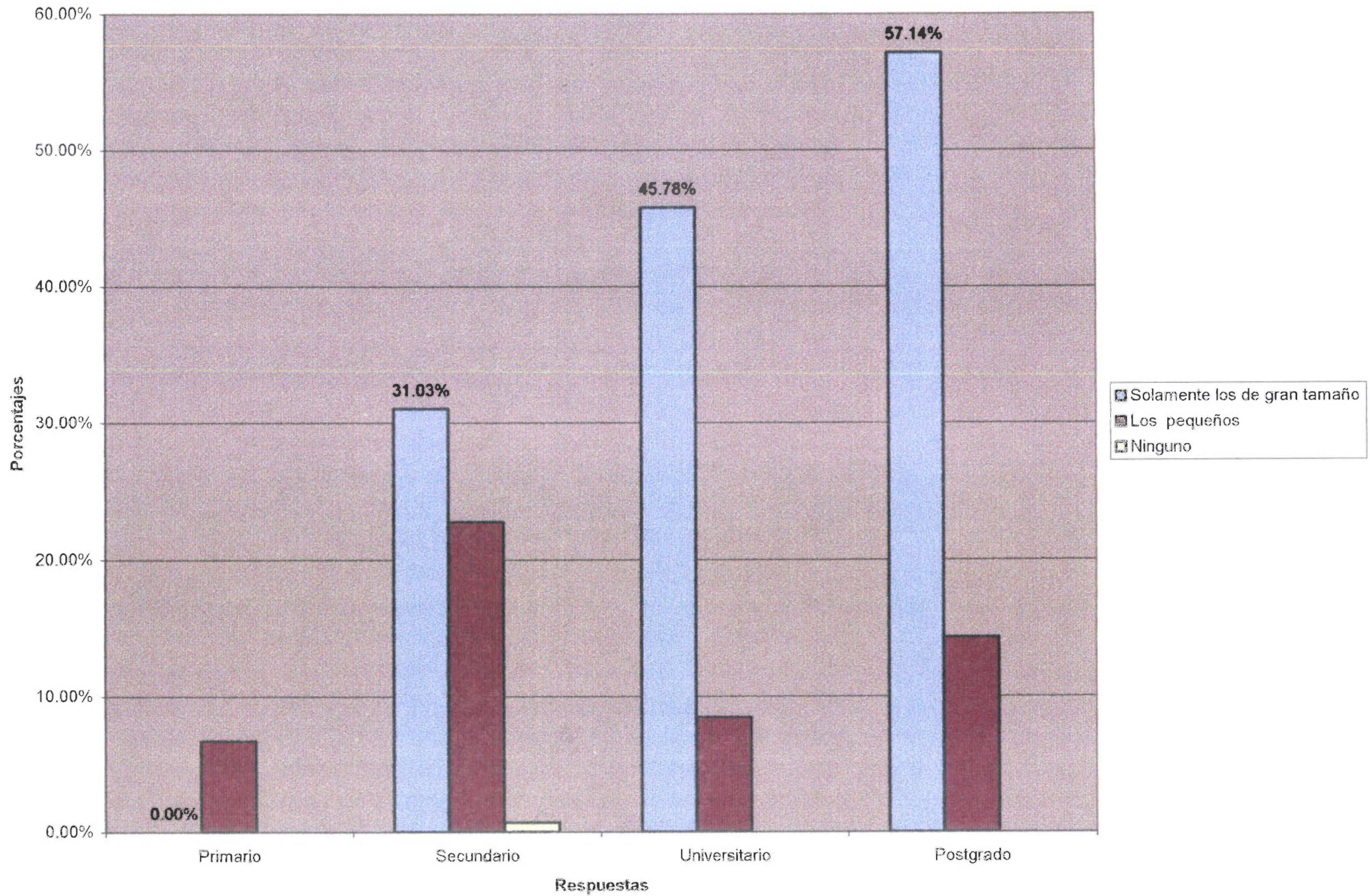
Pregunta 3

Si su respuesta fue afirmativa, indique cuál es?

Medio de transporte	(Todas)
Edad	(Todas)
Sexo	(Todas)

Respuestas	Nivel de educación				Total general
	Primario	Secundario	Universitario	Postgrado	
Solamente los de gran tamaño	0.00%	31.03%	45.78%	57.14%	34.80%
Los pequeños	6.67%	22.76%	8.43%	14.29%	16.80%
Ninguno	0.00%	0.69%	0.00%	0.00%	0.40%

Si su respuesta fue afirmativa cuál es ?



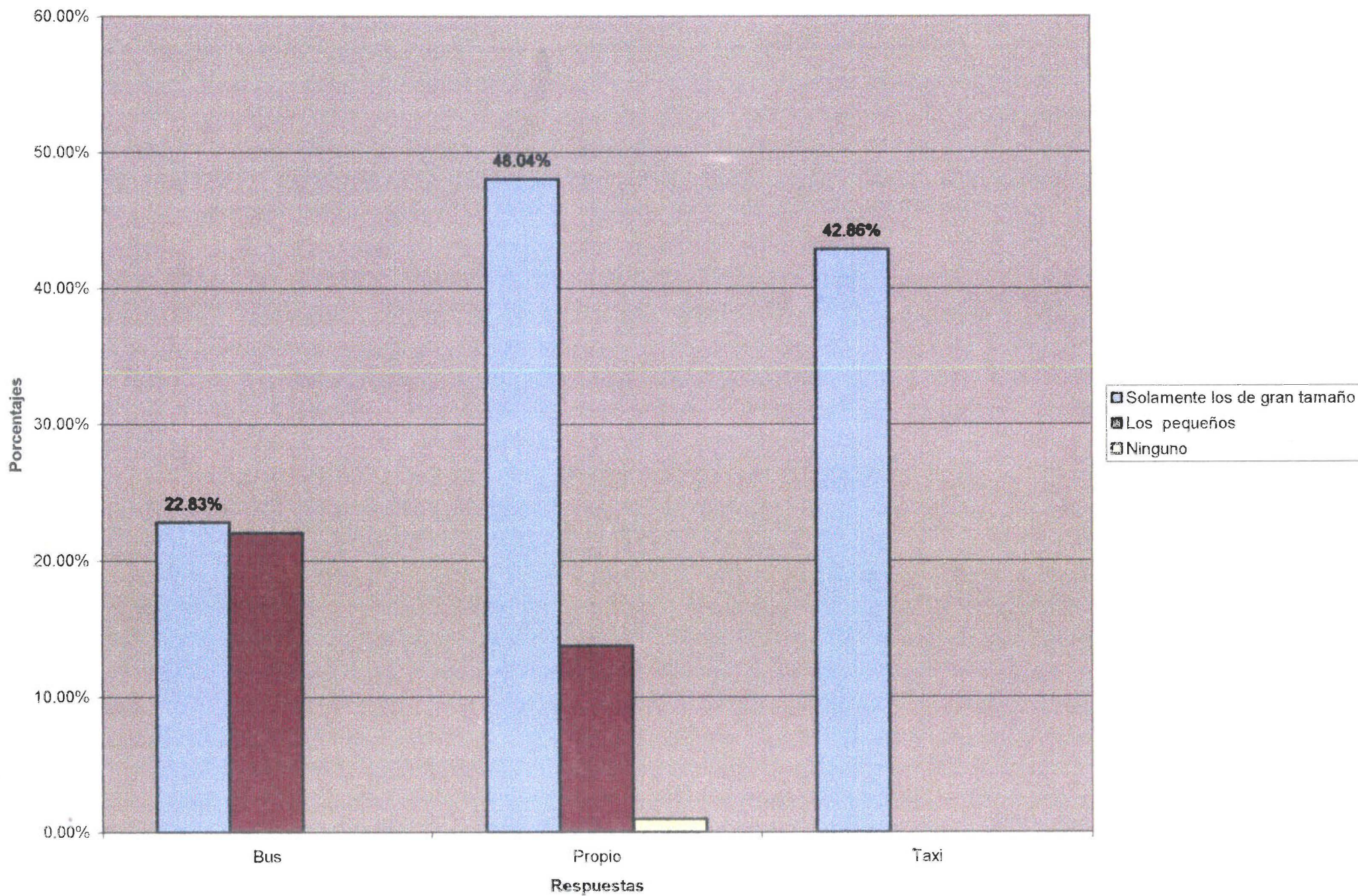
Pregunta 3

Si su respuesta fue afirmativa, indique cuál es?

Edad	(Todas)
Sexo	(Todas)
Nivel de educación	(Todas)

Respuestas	Medio de transporte			Total general
	Bus	Propio	Taxi	
Solamente los de gran tamaño	22.83%	48.04%	42.86%	34.80%
Los pequeños	22.05%	13.73%	0.00%	16.80%
Ninguno	0.00%	0.98%	0.00%	0.40%

Si su respuesta fue afirmativa cuál es ?



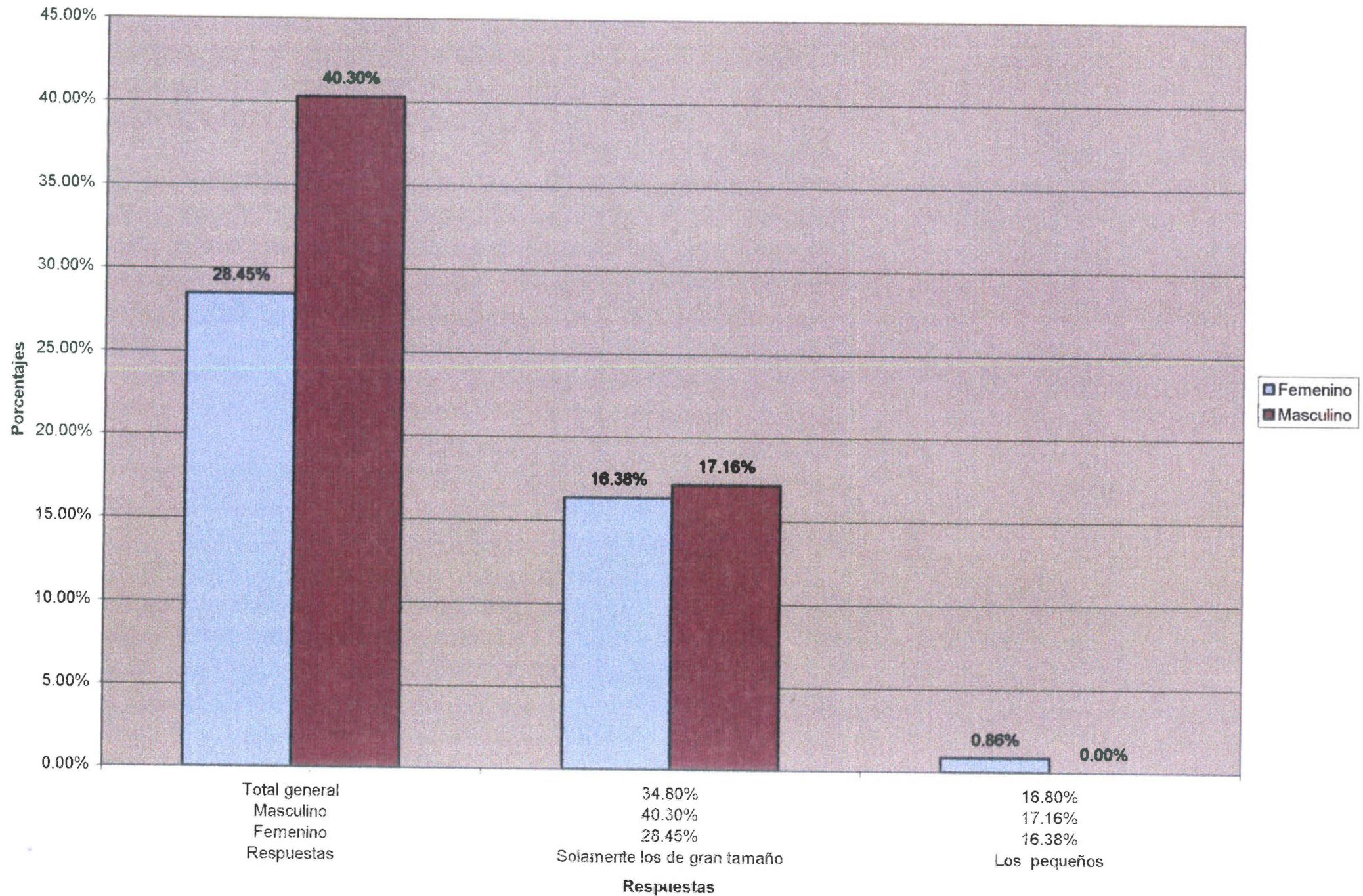
Pregunta 3

Si su respuesta fue afirmativa, indique cuál es?

Medio de transporte	(Todas)
Edad	(Todas)
Nivel de educación	(Todas)

Respuestas	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Solamente los de gran tamaño	28.45%	40.30%	34.80%
Los pequeños	16.38%	17.16%	16.80%
Ninguno	0.86%	0.00%	0.40%

Si su respuesta fue afirmativa cuál es ?



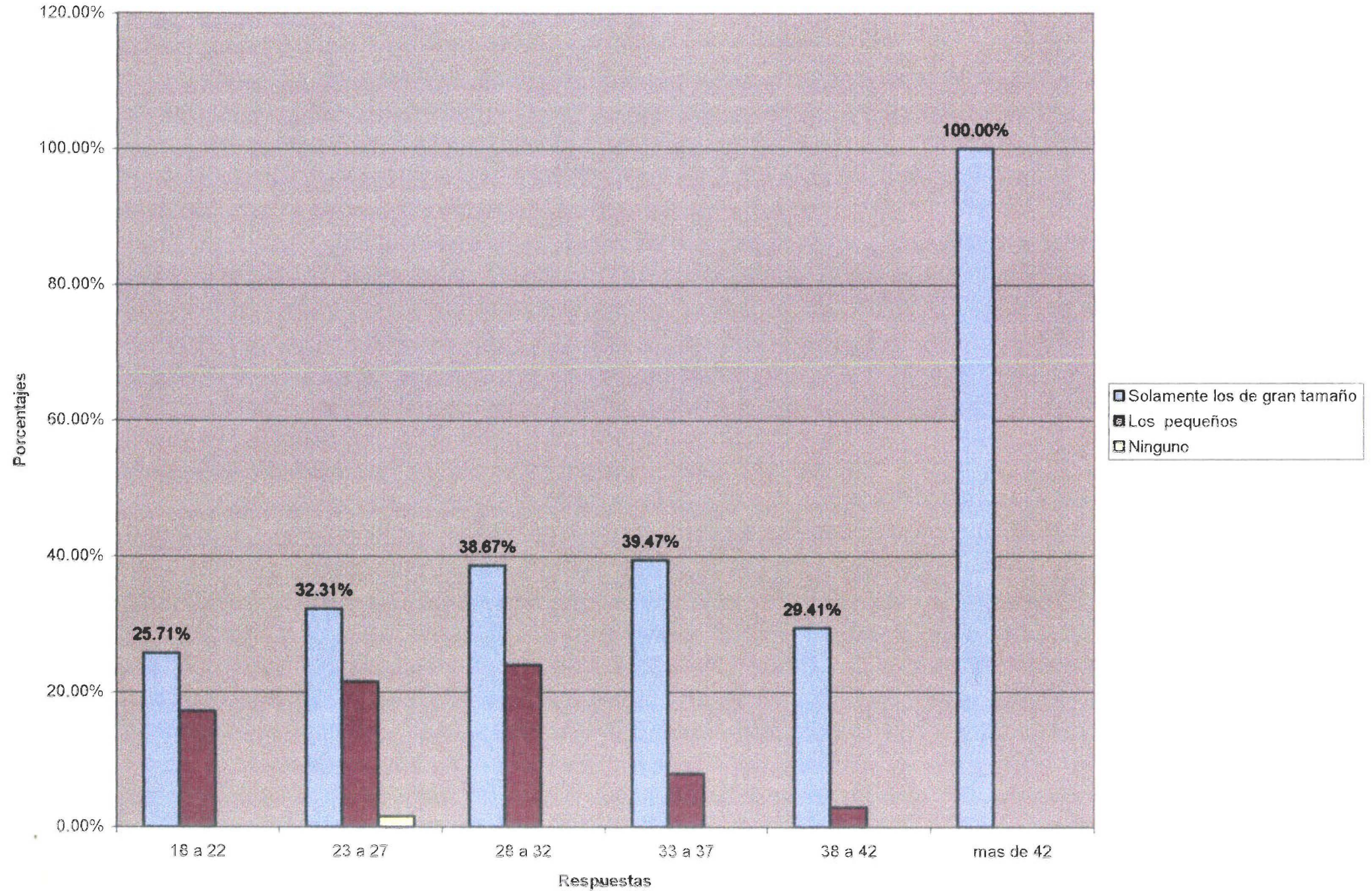
Pregunta 3

Si su respuesta fue afirmativa, indique cuál es?

Medio de transporte	(Todas)
Nivel de educación	(Todas)
Sexo	(Todas)

Respuestas	Edad						Total general
	18 a 22	23 a 27	28 a 32	33 a 37	38 a 42	mas de 42	
Solamente los de gran tamaño	25.71%	32.31%	38.67%	39.47%	29.41%	100.00%	34.80%
Los pequeños	17.14%	21.54%	24.00%	7.89%	2.94%	0.00%	16.80%
Ninguno	0.00%	1.54%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.40%

Si su respuesta fue afirmativa cuál es ?

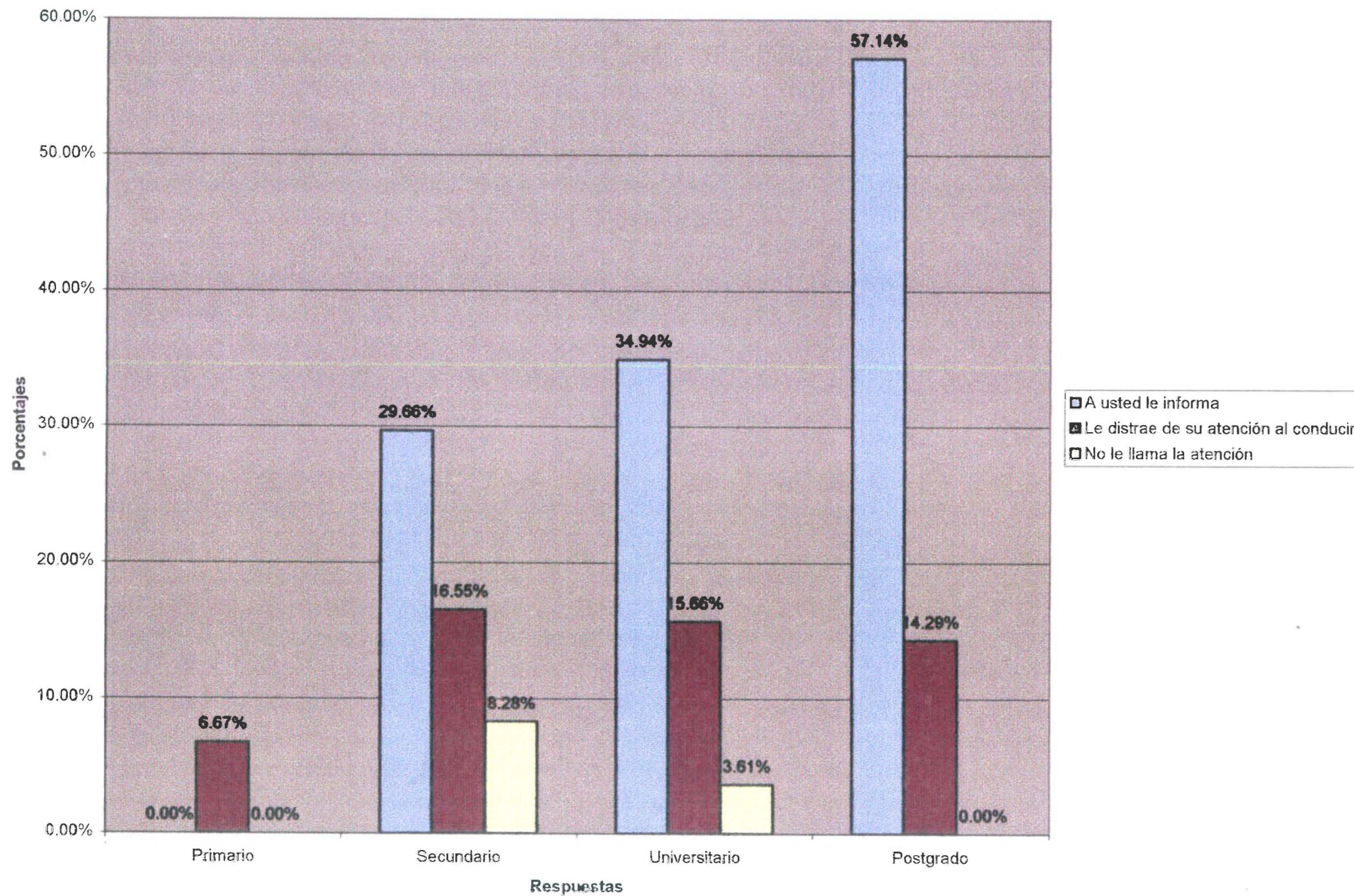


Pregunta 4
Estos anuncios en la carretera?

Edad	(Todas)
Medio de transporte	(Todas)
Sexo	(Todas)

	Nivel de educación				
Respuestas	Primario	Secundario	Universitario	Postgrado	Total general
A usted le informa	0.00%	29.66%	34.94%	57.14%	30.40%
Le distrae de su atención al conducir	6.67%	16.55%	15.66%	14.29%	15.60%
No le llama la atención	0.00%	8.28%	3.61%	0.00%	6.00%

Estos anuncios en la carretera ?

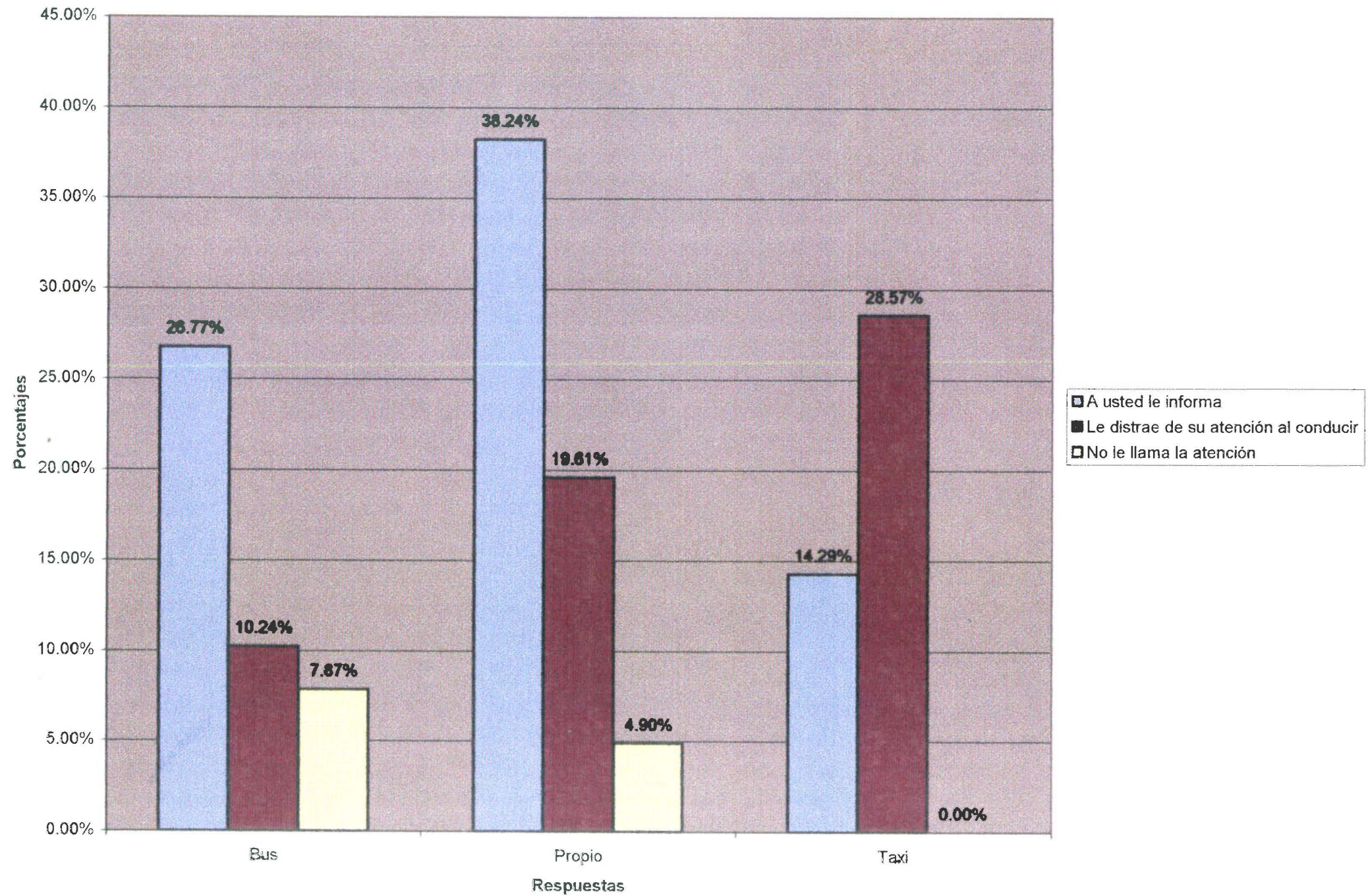


Pregunta 4
Estos anuncios en la carretera?

Edad	(Todas)
Sexo	(Todas)
Nivel de educación	(Todas)

Respuestas	Medio de transporte			Total general
	Bus	Propio	Taxi	
A usted le informa	26.77%	38.24%	14.29%	30.40%
Le distrae de su atención al conducir	10.24%	19.61%	28.57%	15.60%
No le llama la atención	7.87%	4.90%	0.00%	6.00%

Estos anuncios en la carretera ?

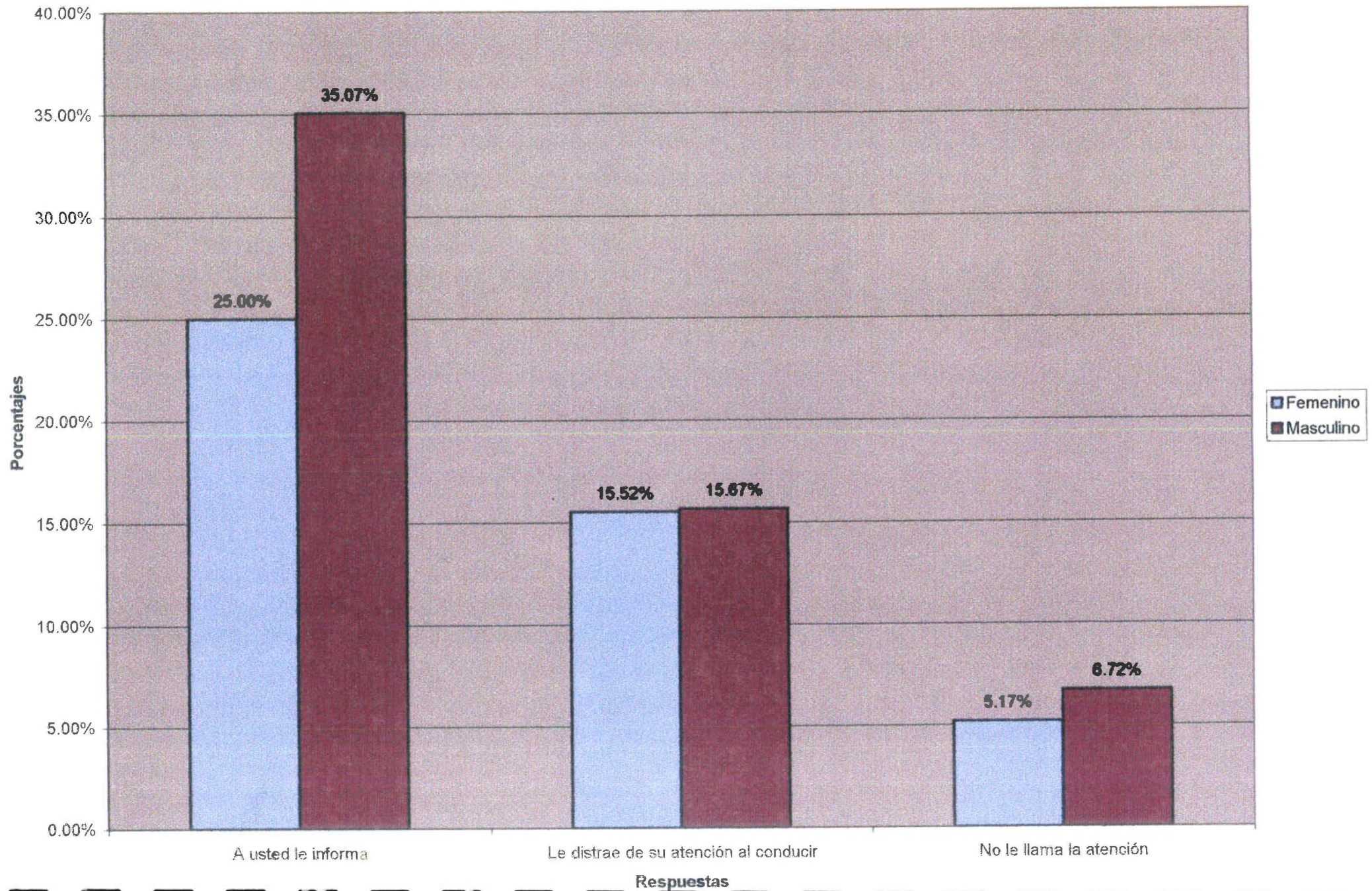


Pregunta 4
Estos anuncios en la carretera?

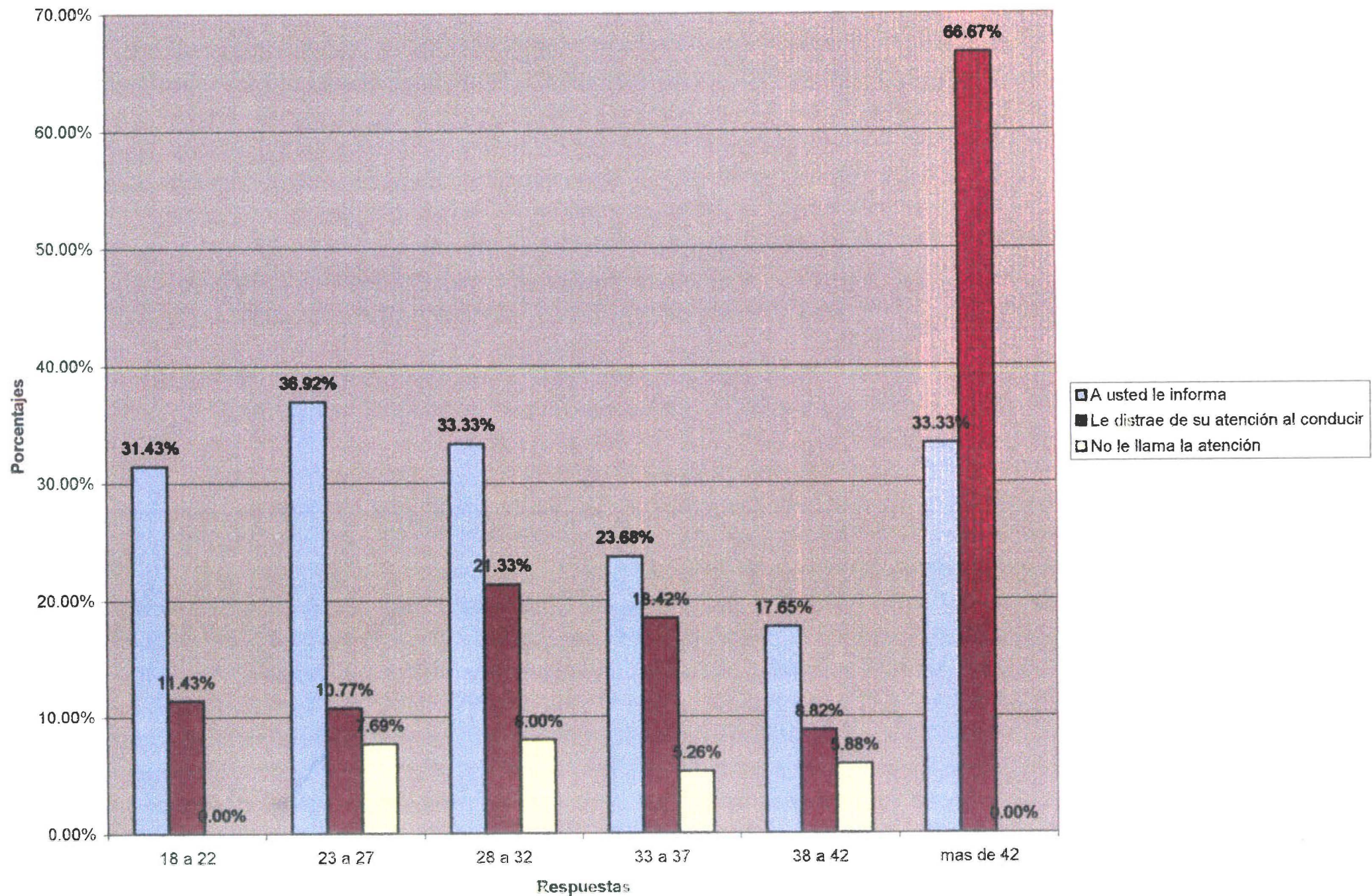
Edad	(Todas)
Medio de transporte	(Todas)
Nivel de educación	(Todas)

Respuestas	Sexo		
	Femenino	Masculino	Total general
A usted le informa	25.00%	35.07%	30.40%
Le distrae de su atención al conducir	15.52%	15.67%	15.60%
No le llama la atención	5.17%	6.72%	6.00%

Estos anuncios en la carretera ?



Estos anuncios en la carretera ?



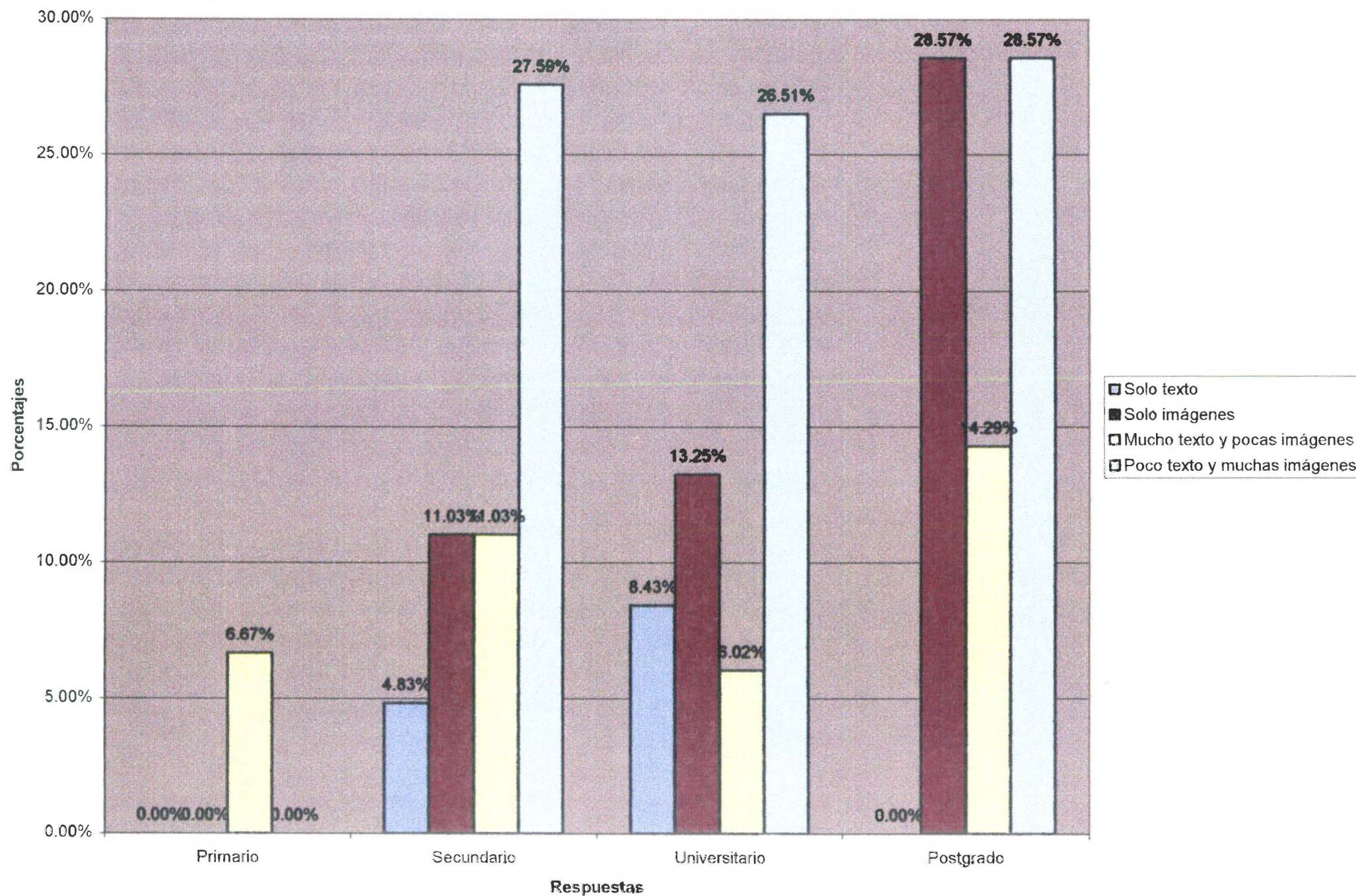
Pregunta 5

En un anuncio de gran tamaño, de cuál recibe mejor la información?

Medio de transporte	(Todas)
Edad	(Todas)
Sexo	(Todas)

	Nivel de educación				
Respuestas	Primario	Secundario	Universitario	Postgrado	Total general
Solo texto	0.00%	4.83%	8.43%	0.00%	5.60%
Solo imágenes	0.00%	11.03%	13.25%	28.57%	11.60%
Mucho texto y pocas imágenes	6.67%	11.03%	6.02%	14.29%	9.20%
Poco texto y muchas imágenes	0.00%	27.59%	26.51%	28.57%	25.60%

En un anuncio de gran tamaño, de cuál recibe mejor la información ?



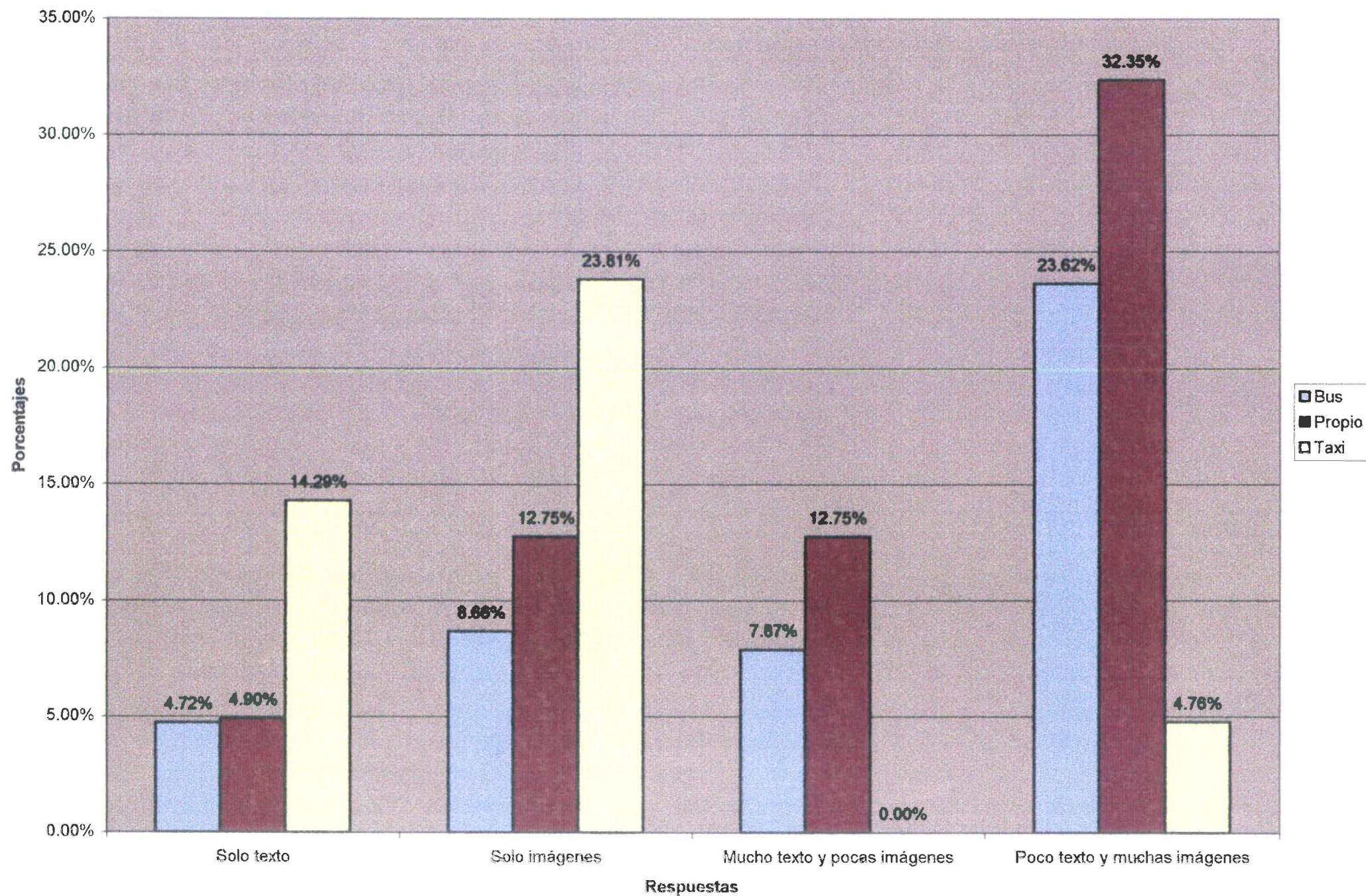
Pregunta 5

En un anuncio de gran tamaño, de cuál recibe mejor la información?

Nivel de educación	(Todas)
Edad	(Todas)
Sexo	(Todas)

	Medio de transporte			
Respuestas	Bus	Propio	Taxi	Total general
Solo texto	4.72%	4.90%	14.29%	5.60%
Solo imágenes	8.66%	12.75%	23.81%	11.60%
Mucho texto y pocas imágenes	7.87%	12.75%	0.00%	9.20%
Poco texto y muchas imágenes	23.62%	32.35%	4.76%	25.60%

En un anuncio de gran tamaño, de cuál recibe mejor la información ?



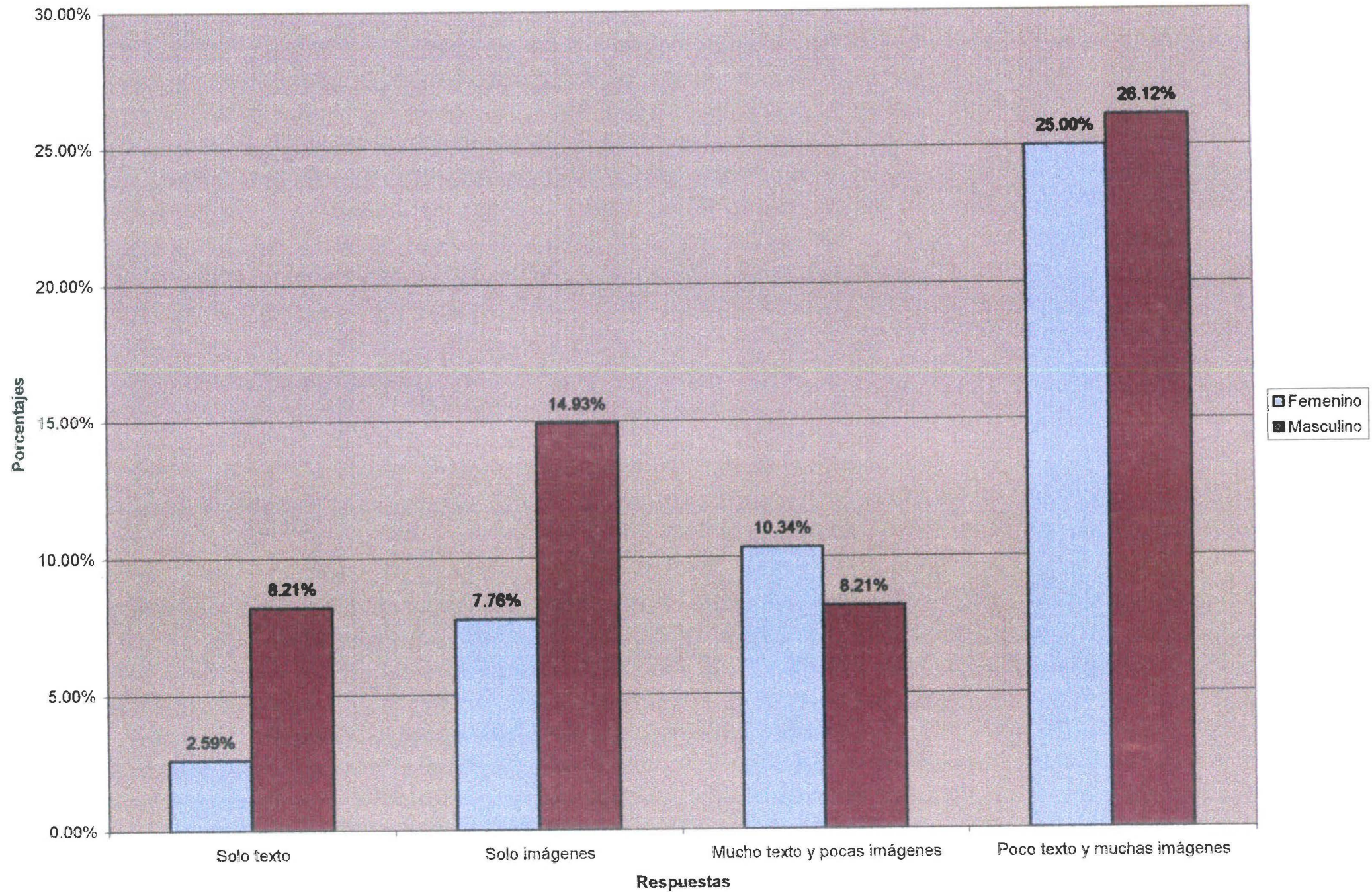
Pregunta 5

En un anuncio de gran tamaño, de cuál recibe mejor la información?

Medio de transporte	(Todas)
Nivel de educación	(Todas)
Edad	(Todas)

Respuestas	Sexo		
	Femenino	Masculino	Total general
Solo texto	2.59%	8.21%	5.60%
Solo imágenes	7.76%	14.93%	11.60%
Mucho texto y pocas imágenes	10.34%	8.21%	9.20%
Poco texto y muchas imágenes	25.00%	26.12%	25.60%

En un anuncio de gran tamaño, de cuál recibe mejor la información ?



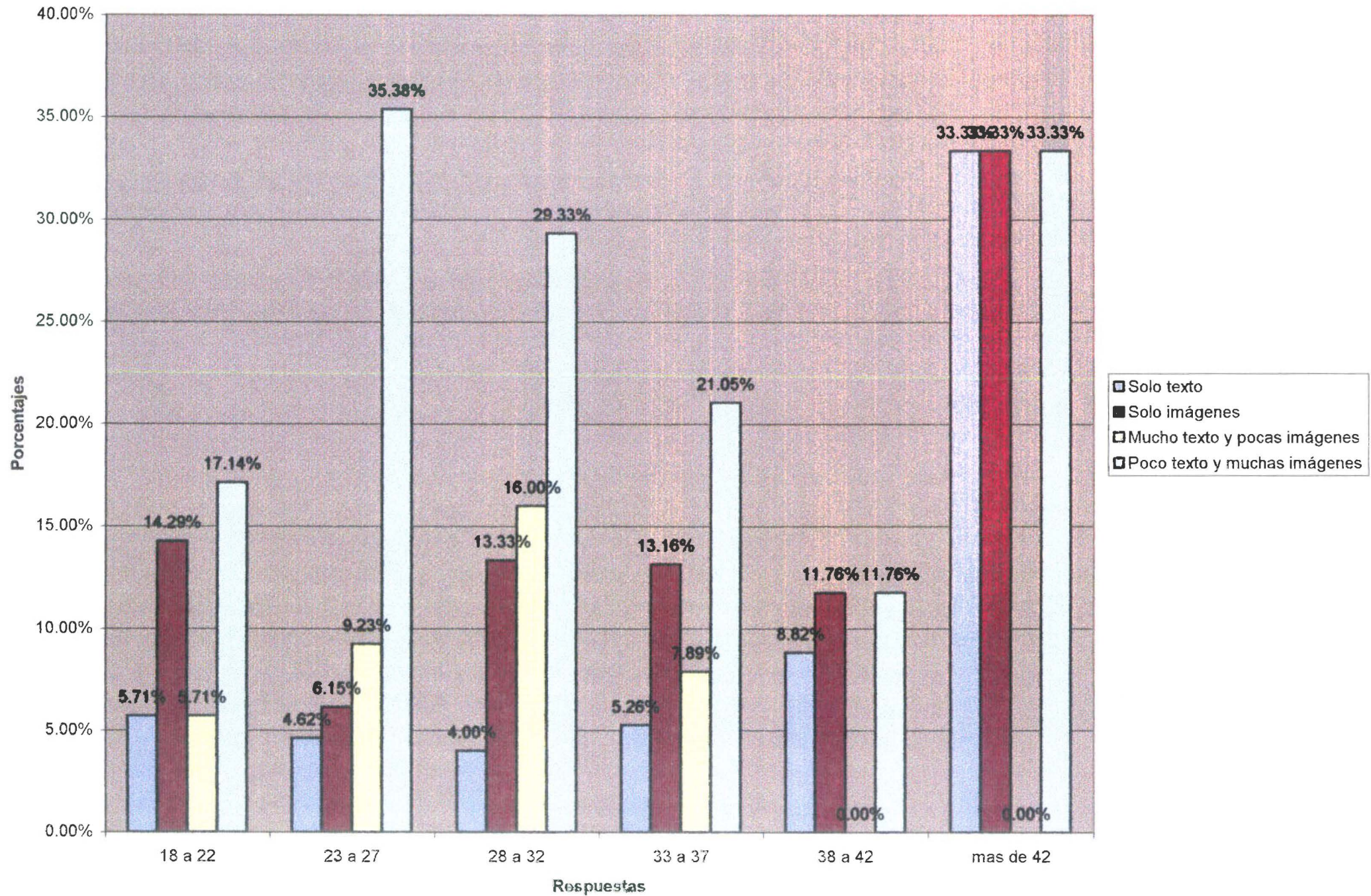
Pregunta 5

En un anuncio de gran tamaño, de cuál recibe mejor la información?

Medio de transporte	(Todas)
Nivel de educación	(Todas)
Sexo	(Todas)

	Edad						
Respuestas	18 a 22	23 a 27	28 a 32	33 a 37	38 a 42	mas de 42	Total general
Solo texto	5.71%	4.62%	4.00%	5.26%	8.82%	33.33%	5.60%
Solo imágenes	14.29%	6.15%	13.33%	13.16%	11.76%	33.33%	11.60%
Mucho texto y pocas imágenes	5.71%	9.23%	16.00%	7.89%	0.00%	0.00%	9.20%
Poco texto y muchas imágenes	17.14%	35.38%	29.33%	21.05%	11.76%	33.33%	25.60%

En un anuncio de gran tamaño, de cuál recibe mejor la información ?



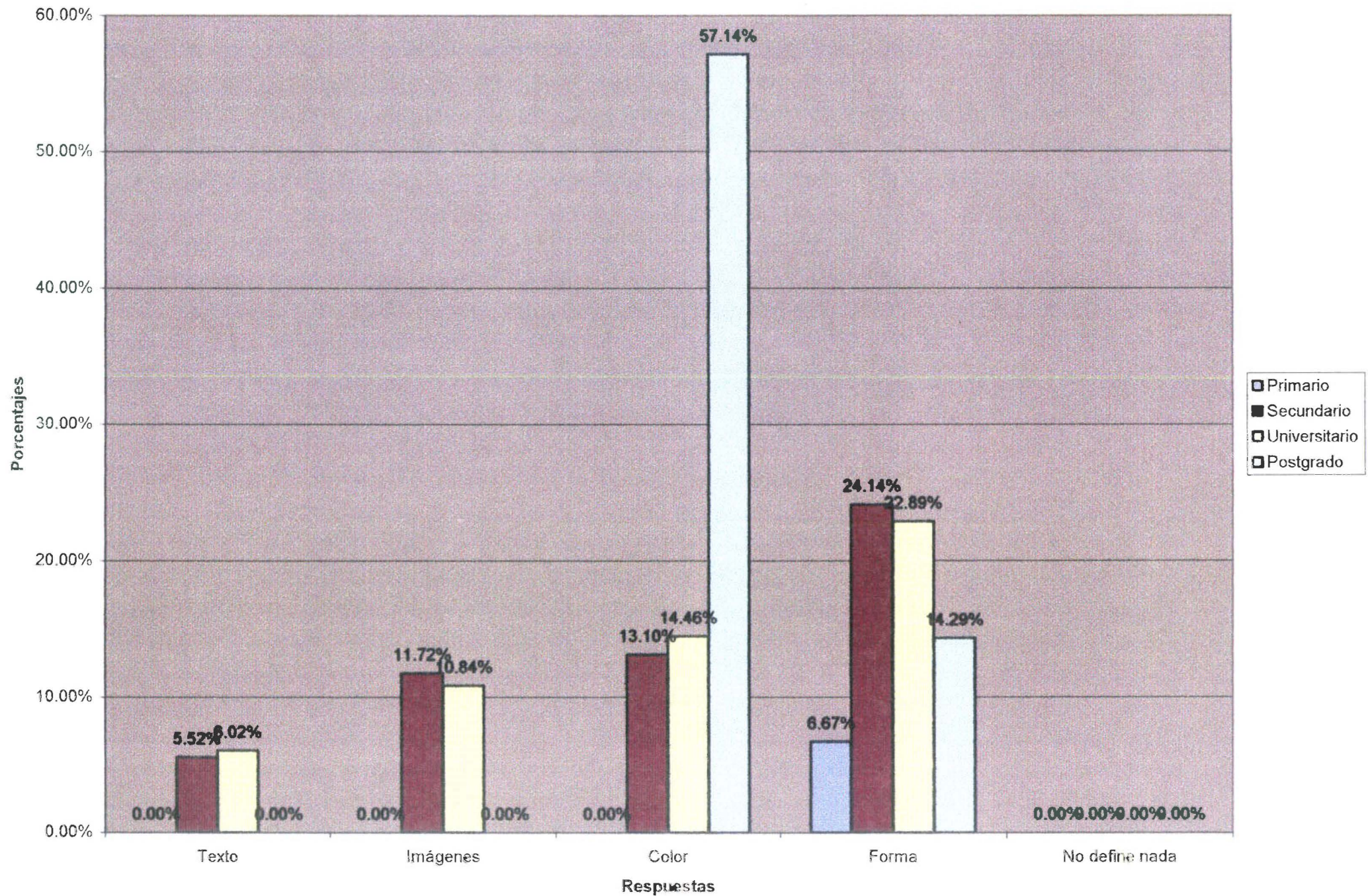
Pregunta 6

Qué es lo primero que le llama la atención de un anuncio en la carretera?

Medio de transporte	(Todas)
Sexo	(Todas)
Edad	(Todas)

	Nivel de educación				
Respuestas	Primario	Secundario	Universitario	Postgrado	Total general
Texto	0.00%	5.52%	6.02%	0.00%	5.20%
Imágenes	0.00%	11.72%	10.84%	0.00%	10.40%
Color	0.00%	13.10%	14.46%	57.14%	14.00%
Forma	6.67%	24.14%	22.89%	14.29%	22.40%
No define nada	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Qué es lo primero que le llama la atención de un anuncio en la carretera ?



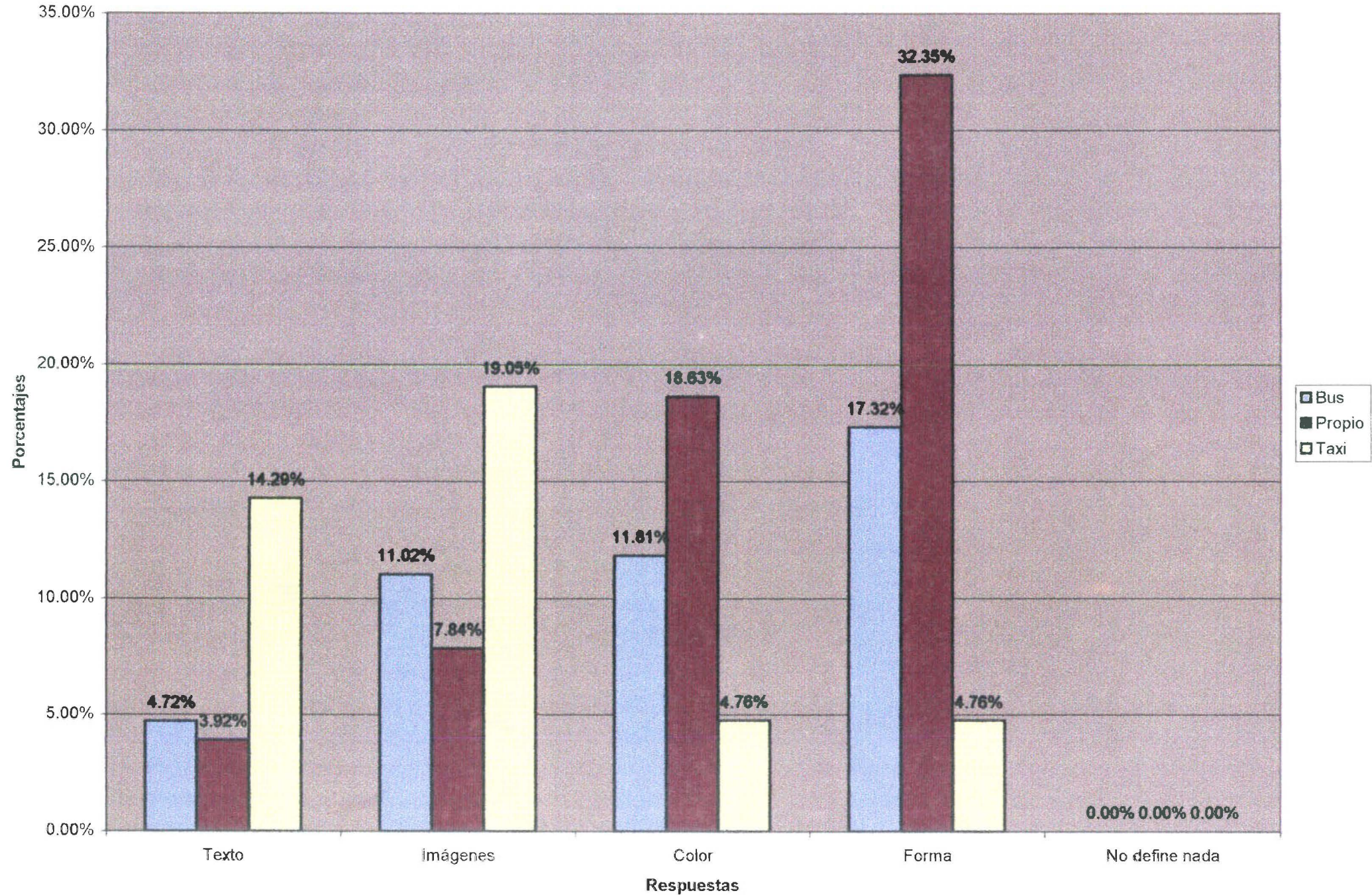
Pregunta 6

Qué es lo primero que le llama la atención de un anuncio en la carretera?

Nivel de educación	(Todas)
Edad	(Todas)
Sexo	(Todas)

Respuestas	Medio de transporte			Total general
	Bus	Propio	Taxi	
Texto	4.72%	3.92%	14.29%	5.20%
Imágenes	11.02%	7.84%	19.05%	10.40%
Color	11.81%	18.63%	4.76%	14.00%
Forma	17.32%	32.35%	4.76%	22.40%
No define nada	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Qué es lo primero que le llama la atención de un anuncio en la carretera ?



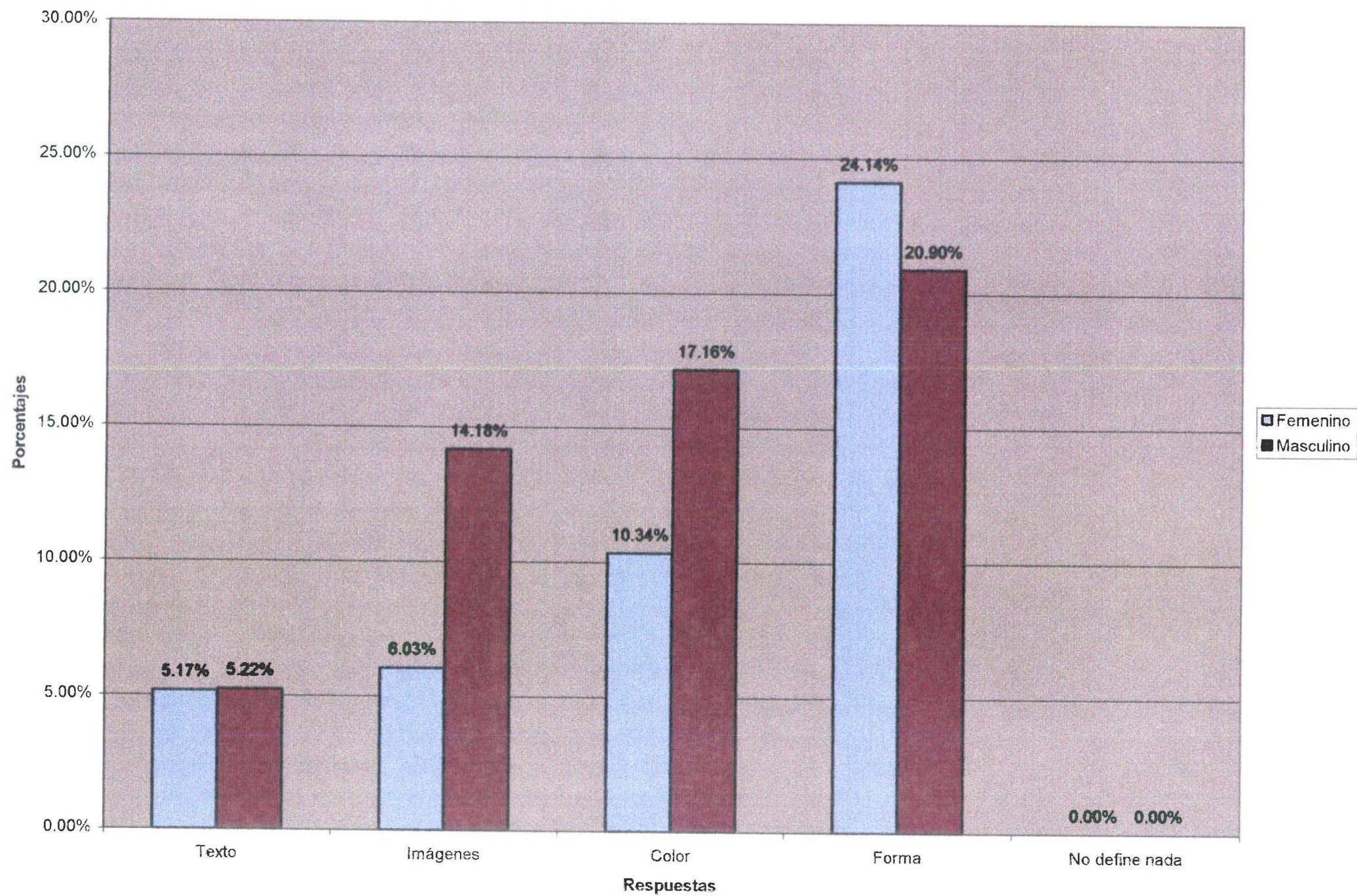
Pregunta 6

Qué es lo primero que le llama la atención de un anuncio en la carretera?

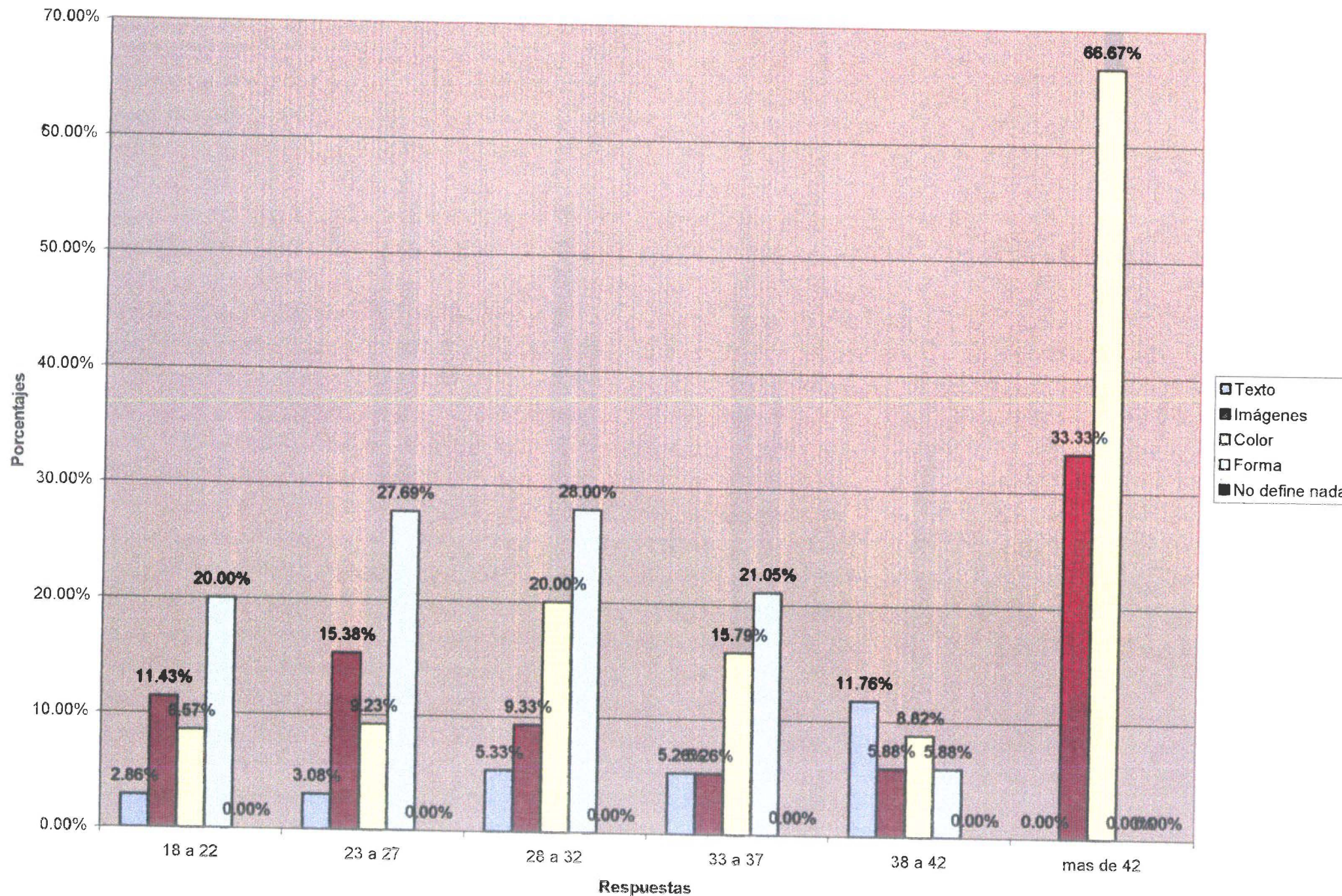
Medio de transporte	(Todas)
Nivel de educación	(Todas)
Edad	(Todas)

Respuestas	Sexo		
	Femenino	Masculino	Total general
Texto	5.17%	5.22%	5.20%
Imágenes	6.03%	14.18%	10.40%
Color	10.34%	17.16%	14.00%
Forma	24.14%	20.90%	22.40%
No define nada	0.00%	0.00%	0.00%

Qué es lo primero que le llama la atención de un anuncio en la carretera ?



Qué es lo primero que le llama la atención de un anuncio en la carretera ?



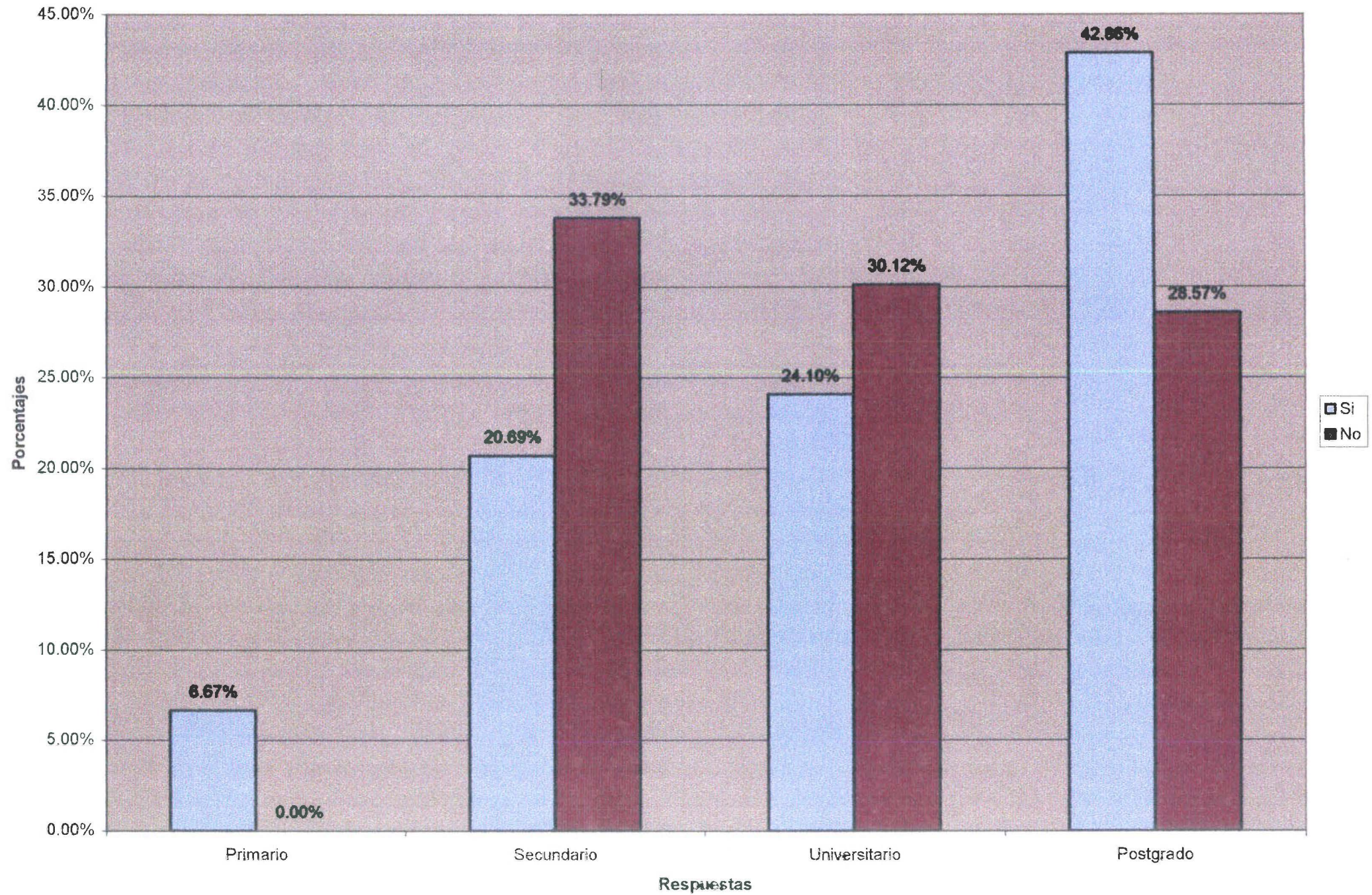
Pregunta 7

La exposición de los anuncios influye en sus compras?

Medio de transporte	(Todas)
Edad	(Todas)
Sexo	(Todas)

	Nivel de educación				
Respuestas	Primario	Secundario	Universitario	Postgrado	Total general
Si	6.67%	20.69%	24.10%	42.86%	21.60%
No	0.00%	33.79%	30.12%	28.57%	30.40%

La exposición de los anuncios influye en sus compras ?



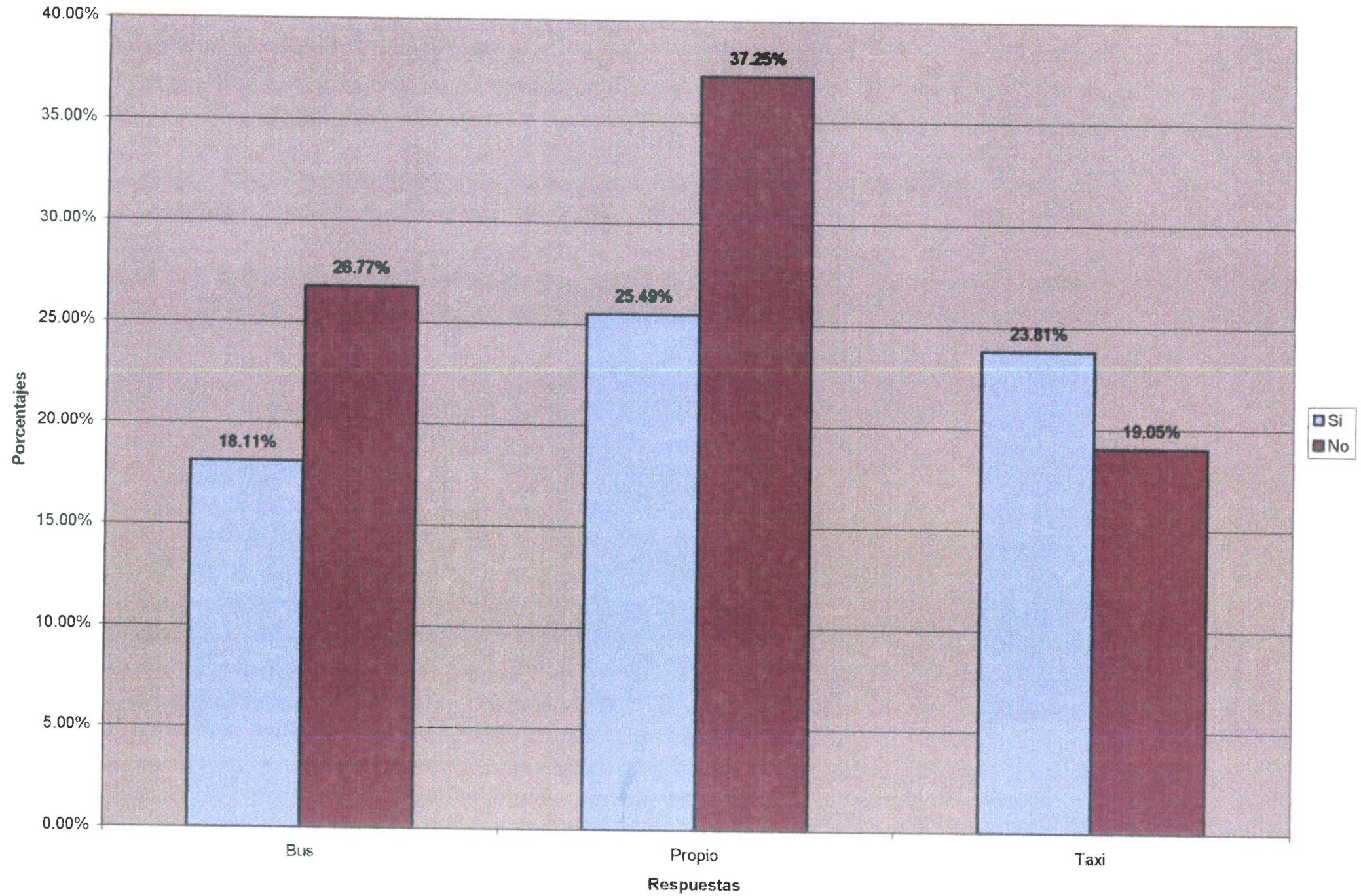
Pregunta 7

La exposición de los anuncios influye en sus compras?

Edad	(Todas)
Sexo	(Todas)
Nivel de educación	(Todas)

	Medio de transporte			
Respuestas	Bus	Propio	Taxi	Total general
Si	18.11%	25.49%	23.81%	21.60%
No	26.77%	37.25%	19.05%	30.40%

La exposición de los anuncios influye en sus compras ?



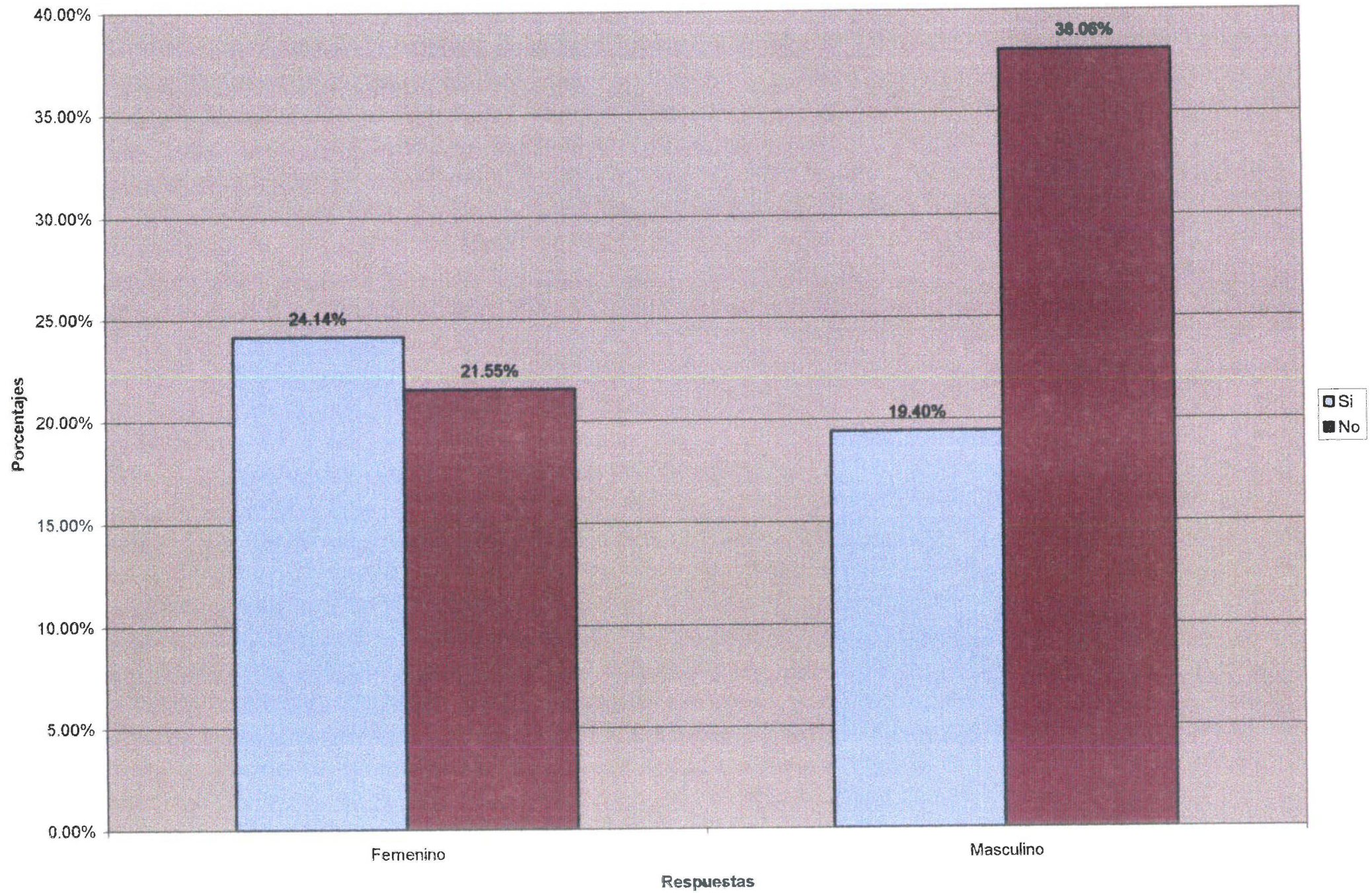
Pregunta 7

La exposición de los anuncios influye en sus compras?

Medio de transporte	(Todas)
Edad	(Todas)
Nivel de educación	(Todas)

Respuestas	Sexo		
	Femenino	Masculino	Total general
Si	24.14%	19.40%	21.60%
No	21.55%	38.06%	30.40%

La exposición de los anuncios influye en sus compras ?



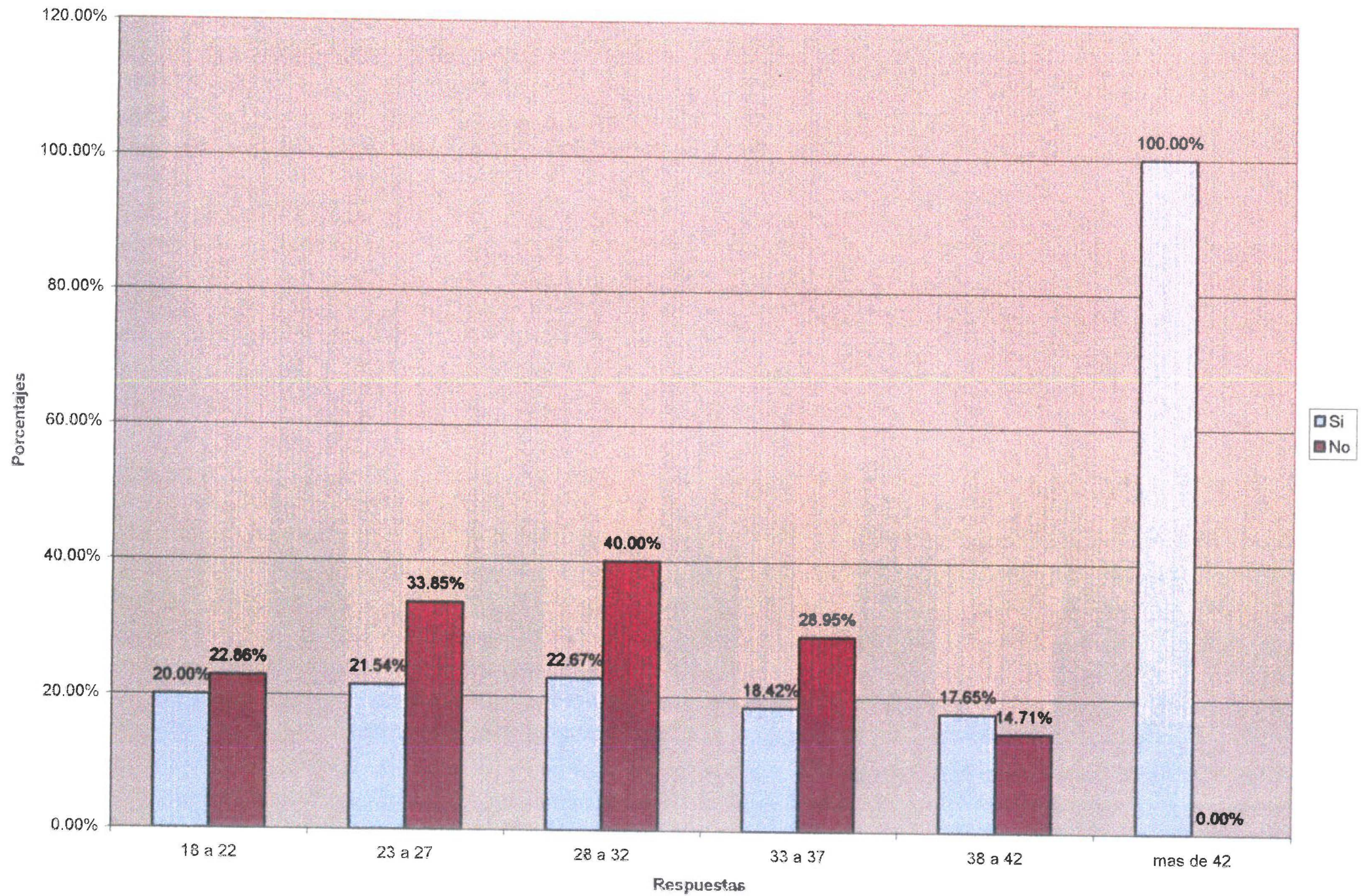
Pregunta 7

La exposición de los anuncios influye en sus compras?

Medio de transporte	(Todas)
Nivel de educación	(Todas)
Sexo	(Todas)

	Edad						
Respuestas	18 a 22	23 a 27	28 a 32	33 a 37	38 a 42	mas de 42	Total general
Si	20.00%	21.54%	22.67%	18.42%	17.65%	100.00%	21.60%
No	22.86%	33.85%	40.00%	28.95%	14.71%	0.00%	30.40%

La exposición de los anuncios influye en sus compras ?



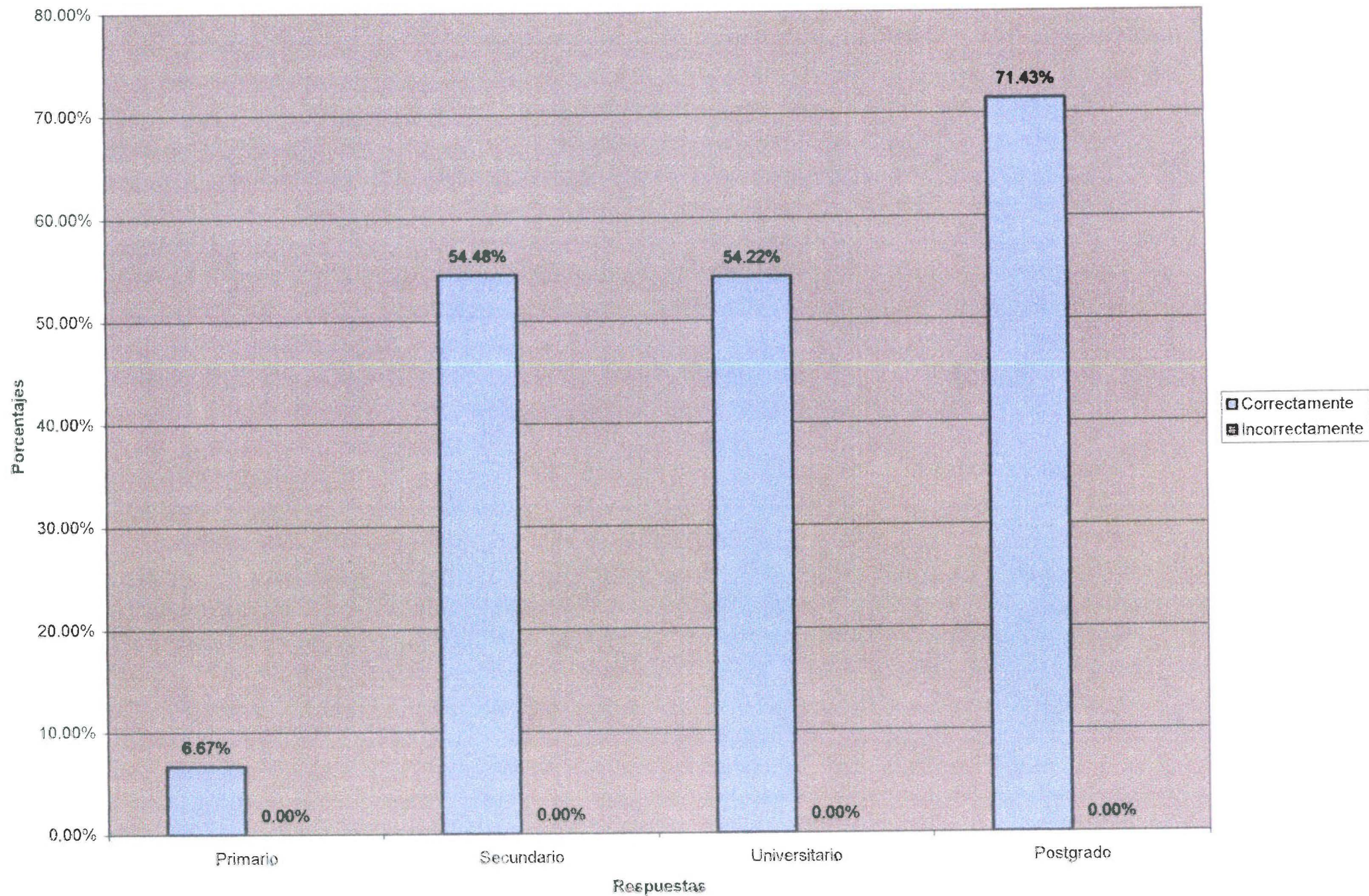
Pregunta 8

Cree usted, que los anuncios están colocados en la carretera?

Sexo	(Todas)
Medio de transporte	(Todas)
Edad	(Todas)

	Nivel de educación				
Respuestas	Primario	Secundario	Universitario	Postgrado	Total general
Correctamente	6.67%	54.48%	54.22%	71.43%	52.00%
Incorrectamente	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Cree usted, quee los anuncios están colocados en la carretera ?



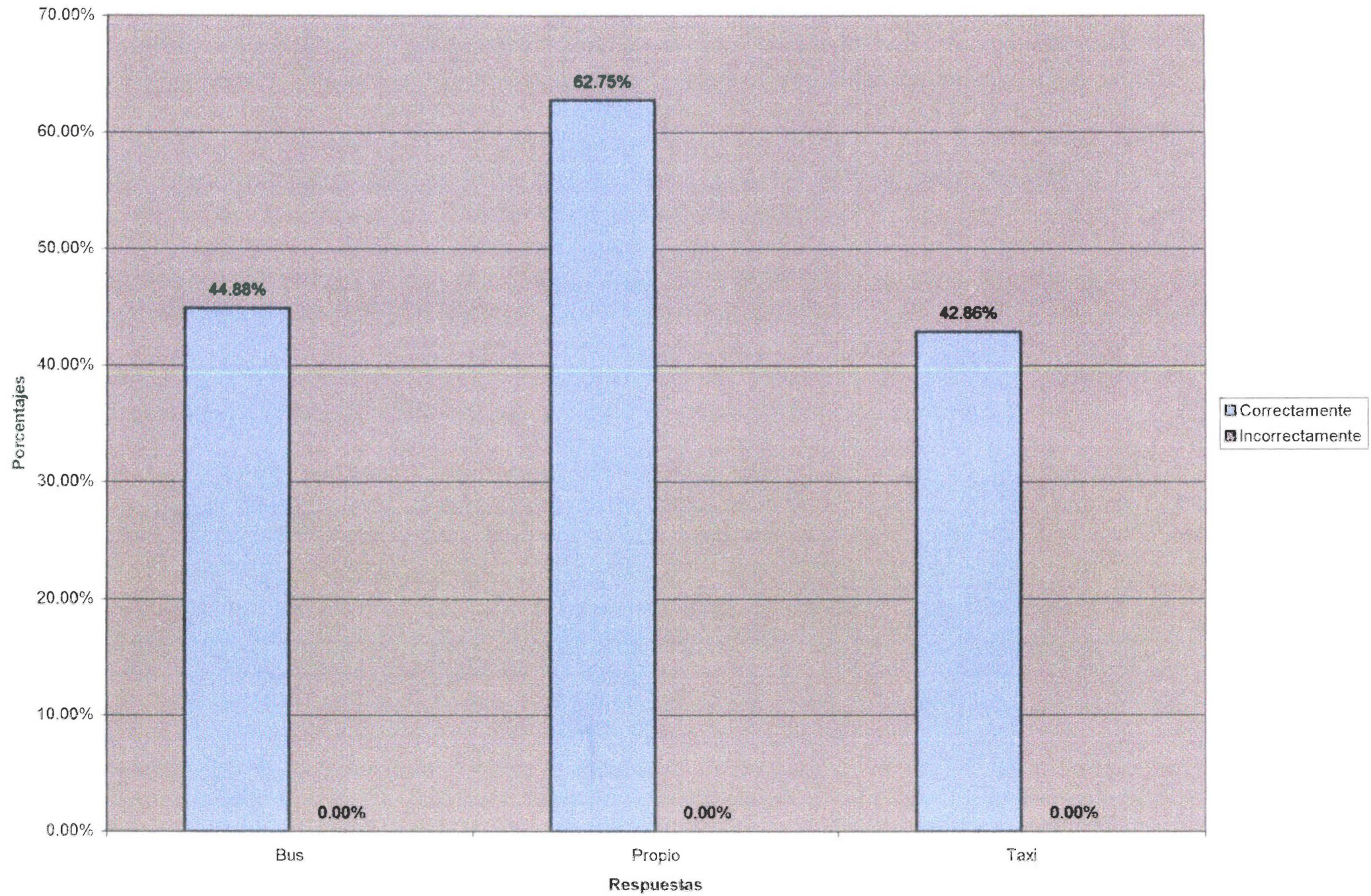
Pregunta 8

Cree usted, que los anuncios están colocados en la carretera?

Nivel de educación	(Todas)
Edad	(Todas)
Sexo	(Todas)

	Medio de transporte			
Respuestas	Bus	Propio	Taxi	Total general
Correctamente	44.88%	62.75%	42.86%	52.00%
Incorrectamente	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Cree usted, que los anuncios están colocados en la carretera ?



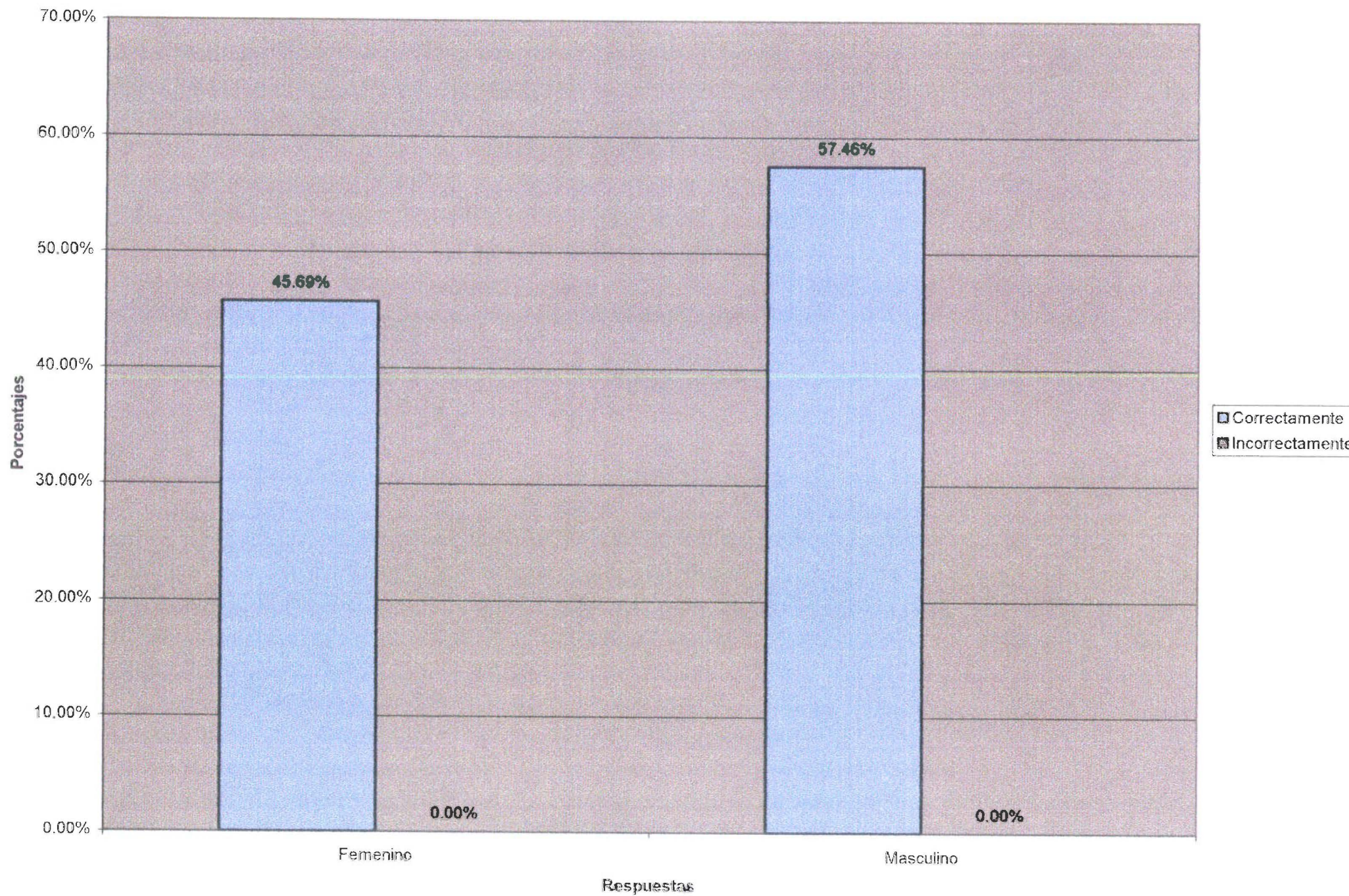
Pregunta 8

Cree usted, que los anuncios están colocados en la carretera?

Nivel de educación	(Todas)
Medio de transporte	(Todas)
Edad	(Todas)

Respuestas	Sexo		
	Femenino	Masculino	Total general
Correctamente	45.69%	57.46%	52.00%
Incorrectamente	0.00%	0.00%	0.00%

Cree usted, quee los anuncios están colocados en la carretera ?



Pregunta 8

Cree usted, que los anuncios están colocados en la carretera?

Nivel de educación	(Todas)
Medio de transporte	(Todas)
Sexo	(Todas)

	Edad						
Respuestas	18 a 22	23 a 27	28 a 32	33 a 37	38 a 42	mas de 42	Total general
Correctamente	42.86%	55.38%	62.67%	47.37%	32.35%	100.00%	52.00%
Incorrectamente	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Cree usted, quee los anuncios están colocados en la carretera ?

