



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**Unidad Académica de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación**

Proyecto previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad

TÍTULO DEL PROYECTO

**LA PUBLICIDAD EXTERIOR COMO UNA HERRAMIENTA DE BAJO
COSTO EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA.**

AUTORES:

**EDUARDO VÍCTOR MARTÍNEZ OLEAS
JONATHAN ANTONIO CASTRO MENDOZA**

TUTOR:

Lcdo. GERMÁNICO RENEÉ TOVAR ARCOS

Milagro, agosto del 2011

Ecuador

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de la Carrera de Comunicación, en el nivel de pregrado, nombrado por las autoridades de la Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro, para dirigir la presente tesis.

Certifico:

Que he analizado y tutorado, el proyecto de tesis con el título: **LA PUBLICIDAD EXTERIOR COMO UNA HERRAMIENTA DE BAJO COSTO EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA.** Mientras duró el proceso investigativo hasta la obtención de los resultados, como requisito previo, para su aprobación y optar al grado de Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, a los 22 días del mes de agosto de 2011

TUTOR:

.....

Lcdo. Germánico Reneé Tovar Arcos

C.I.1203160914

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los egresados **Eduardo Víctor Martínez Oleas y Jonathan Antonio Castro Mendoza**, mediante la presente manifiestan ser autores de este proyecto.

“LA PUBLICIDAD EXTERIOR COMO UNA HERRAMIENTA DE BAJO COSTO EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA”

El mismo que ha sido elaborado bajo la dirección del Lcdo. Reneé Tovar en calidad de tutor y que ponemos a consideración de las autoridades.

Milagro, a los 22 días del mes de agosto de 2011

.....

Eduardo Víctor Martínez Oleas

C.I.0926610353

.....

Jonathan Antonio Castro Mendoza

C.I.0921640389

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de LICENCIADOS otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA: ()

DEFENSA ORAL: ()

TOTAL: ()

EQUIVALENTE: ()

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
PROFESOR DELEGADO

.....
PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mis padres por haberme apoyado incondicionalmente a lo largo de mi carrera a mis hermanos y primos y demás miembros de mi familia que siempre me dieron una voz aliento para continuar luchando por ser alguien en la vida.

Eduardo Víctor Martínez Oleas

Dedico este trabajo investigativo y todo nuestro paso por la vida universitaria principalmente a Dios, ya que sin el ninguno de nuestros proyectos se llevarían a cabo, a mi mamá, quien con su apoyo incondicional, amor, voluntad y educación, ha sido la base importante para nuestro buen desempeño, a mi querida hermana que ha sido un pilar fundamental durante toda mi vida.

A mis compañeros de clase y amigos, por cada instante que compartimos experiencias enriquecedoras, las cuales no se olvidarán jamás.

Jonathan Antonio Castro Mendoza

AGREDECIMIENTO

Agradezco a las personas que me encaminaron por el camino correcto en el estudio ya que esa es la herencia más importante que me dejaron estas personas son mis padres que siempre estuvieron ahí para aconsejarme y guiarme por el sendero del bien, también quiero agradecer al resto de mi familia, mis compañeros y profesores de universidad por todos los buenos momentos que vivimos y todo lo que me enseñaron para llegar a ser un gran profesional.

Eduardo Víctor Martínez Oleas

Jonathan Antonio Castro Mendoza

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor

Rómulo Minchala Murillo

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Presente.-

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo título es: **“LA PUBLICIDAD EXTERIOR COMO UNA HERRAMIENTA DE BAJO COSTO EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de la Educación y de la Comunicación

Milagro, 22 de agosto del 2011

.....
Eduardo Víctor Martínez Oleas

C.I.0926610353

.....
Jonathan Antonio Castro Mendoza

C.I.0921640389

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Problematización	3
1.1.2 Delimitación del problema	5
1.1.3 Formulación del problema	5
1.1.4 Sistematización del problema	5
1.1.5 Determinación del tema	5
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo general	5
1.2.2 Objetivos específicos	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
1.3.1 Justificación de la investigación	6
CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Antecedentes históricos	8
2.1.2 Antecedentes referenciales	50
2.2 MARCO CONCEPTUAL	50
2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES	53

2.3.1	Hipótesis general	53
2.3.2	Hipótesis particulares	53
2.3.3	Declaración de variables	53
2.3.4	Operacionalización de la variable	54
CAPÍTULO III		
MARCO METODOLÓGICO		55
3.1	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	55
3.1.1	Tipos de investigación	56
3.1.2	Diseño de investigación	56
3.2	DEFINIR LOS SUJETOS QUE VAN A SER MEDIDOS	56
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	69
3.4	EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	70
CAPÍTULO IV		
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		71
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	71
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA PERPECTIVAS	72
4.3	RESULTADOS	73
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	74

CAPÍTULO V

PROPUESTA	75
5.1 TEMA	75
5.2 FUNDAMENTACIÓN	75
5.3 JUSTIFICACIÓN	78
5.4 OBJETIVOS	79
5.4.1 Objetivo General de la propuesta	79
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta	79
5.5 UBICACIÓN	79
5.6 FACTIBILIDAD	82
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	82
5.7.1 Actividades	91
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero	92
5.7.3 Impacto	93
5.7.4 Cronograma	93
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	94
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	96
LINKOGRAFÍA	97
ANEXOS	99

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD.

TEMA:

“LA PUBLICIDAD EXTERIOR COMO UNA HERRAMIENTA DE BAJO COSTO EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA”

RESUMEN

El presente proyecto busca darle solución a un problema presente hoy en día en la ciudad de Milagro la poca demanda de la publicidad exterior haciendo un estudio para presentar los beneficios y ventajas a favor sobre las demás formas hacer publicidad, para cumplir con los objetivos propuestos fue necesario utilizar el método de investigación de campo que es recopilar datos en el lugar mismo donde surge la información, el aporte a la sociedad de este proyecto se verá reflejado en el incremento de la demanda de la misma lo que conlleva la creación de fuentes de trabajo para personas que realizan esta actividad de diseñar material gráfico también las personas que alquilan el espacio físico donde se coloca las piezas publicitarias esto va de la mano con la importancia que tiene en el desarrollo de ciudad en lo comercial, demostrar que la publicidad exterior tiene cabida en la ciudad de Milagro es la meta que busca alcanzar esta propuesta dando a conocer los lugares apropiados para publicitar en exteriores con una favorable locación geográfica para que arte gráfico sea apreciado de todo punto vista.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA
COMUNICACIÓN CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD.**

TEMA:

**“LA PUBLICIDAD EXTERIOR COMO UNA HERRAMIENTA DE BAJO
COSTO EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA”**

ABSTRACT

This project seeks to bring this solution to a problem today in the town of Milagro low demand for outdoor advertising, doing a study to present the benefits and advantages for other forms of advertising, to meet the objectives was necessary to use the method of field research to collect data on the spot where the information arises, the contribution to society from this project will be reflected in increased demand for it which involves the creation of jobs for people involved in this activity to design artwork also people who rent the physical space where you put the publicity that goes along with the importance in the development of city commercial, show that outdoor advertising has a place in the town of Milagro is the goal that seeks to achieve this proposal and to publish the appropriate places to advertise outdoors in a favorable geographic location for artwork to be appreciated every point view.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un medio de comunicación necesario para introducir al mercado nuevos productos o servicios y de igual manera buscar posicionarlos en la mente de los consumidores para así cumplir con el objetivo principal para el cual se utiliza a la publicidad que es incrementar las ventas, en la ciudad de Milagro que es una ciudad en constante crecimiento la publicidad haciendo referencia a: los comerciales de TV, avisos de prensa escrita, spot radiales por su elevado costo hace que no sea utilizada en especial por comercios que están creciendo tomando esto en cuenta decidimos realizar una investigación para darles una alternativa más rentable que es la publicidad exterior con varias ventajas a su favor y la principal que es el bajo costo también la accesibilidad para usarse y la facilidad de llegada al público todo esto hace que aumente la demanda de piezas publicitarias y por ende también de profesionales que se dedican a elaborar el material gráfico.

El resultado del crecimiento de los negocios en evolución y con experiencia en el mercado que utilizan la publicidad exterior como herramienta del marketing para darse a conocer estará plasmado en el incremento de sus ventas provocando que nuevos negocios también adopten esta medida ayudando a la ciudad a crecer económicamente y creando fuentes de trabajo directas e indirectas, al igual que las personas que perciben un pago anual debido a que sus casas son escogidas estratégicamente por las empresas que fabrican las estructuras metálicas para colocarlas.

Lo que se busca conseguir con este proyecto es primordializar el uso de la publicidad exterior como principal medio de comunicación, para promocionar una marca, producto o servicios; lograr una acogida masiva del mercado comercial de la ciudad de Milagro aportando al desarrollo comercial aumentando la demanda de piezas publicitarias, de locales donde se imprime el material gráfico y de profesionales del diseño gráfico.

La publicidad exterior, como su nombre lo dice, es hacer publicidad fuera del local comercial, es común ver todo tipo de piezas publicitarias por ejemplo vallas, gigantografías, paletas, btl, etc. A lo largo de avenidas, aceras, vías de acceso a la ciudad y edificios, dentro de la ciudad existen lugares que son óptimos para colocar el

material publicitario en exteriores y que no han sido tomados en cuenta, la propuesta de este proyecto es demostrar lo factible que son estos lugares debido a su locación en zonas comerciales y de concurrido tránsito de personas y vehículos.

Este proyecto busca promocionar a la publicidad exterior como una herramienta de bajo costo para la introducción y posicionamiento en el mercado de una marca, producto o servicio, priorizando su uso sobre las demás destacando sus ventajas y rentabilidad.

La metodología usada fue la investigación de campo puesto que la recopilación de datos se llevo a cabo en lugar mismo donde se produce la información que requerimos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

LA PUBLICIDAD EXTERIOR, COMO UNA HERRAMIENTA DE BAJO COSTO EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA.

1.1.1 Problematicación

Uno de los factores que más determinan el valor de un anuncio es la localización que tiene, es decir, la ciudad o región en que se encuentra y la calle o avenida donde se ubica. Una de las demandas más habituales es conseguir colocar el anuncio en las vías más concurridas, generalmente, en los centros históricos o comerciales de las ciudades donde más gente puede verse impactada por sus mensajes.

La publicidad exterior en Milagro está diseñada de tal manera que no tiene el impacto deseado hacia la comunidad y esto hace que las personas le presten poco interés a los anuncios que en ellos se encuentran, convirtiéndose así en un contaminante visual.

Otras acciones publicitarias van dirigidas a segmentos de la población más concretos a los que se puede acceder de forma más focalizada: material deportivo o periódico en estadios de fútbol, moda juvenil en conciertos para adolescentes.

La posibilidad que ofrece la publicidad exterior móvil en vehículos promocionales de estar en sitios que no son estáticos recortan mucho presupuesto en el lanzamiento de una campaña.

En nuestra ciudad ya es común ver publicidades en los exteriores de los colegios y avenidas principales, teniendo en cuenta que estas clases de publicidades tienen lapsos de tiempo según la intensidad de la campaña propuesta, por cuanto nuestra investigación servirá para determinar la importancia que tendrá la PUBLICIDAD EXTERIOR en el impacto visual de la comunidad y los costos que representan la utilización de estas estrategias.

PRONÓSTICO

Milagro es una ciudad que está creciendo, sin embargo son muy pocas las avenidas principales que se utilizan dentro de la ciudad, además de ello, las calles y aceras son muy angostas como para estructurar una valla, pero, se podría realizar estrategias aun más avanzadas en las cuales los autos de la ciudad podrían realizar el trabajo de difusión de una marca o producto mediante la decoración de sus capós o puertas.

CONTROL DE PRONÓSTICO.

Es en este sentido, que a través de la publicidad que se dan a conocer nuevos productos y servicios, mejoras a los ya existentes en el mercado y novedades tecnológicas que marcan un nuevo estilo de vida. La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de la población es tal que la mayoría de la gente prefiere aquellos productos o servicios de los que ha recibido un mensaje publicitario.

La propuesta entera de este proyecto es de diseñar publicidades más agradables a la vista, utilizando otros medios publicitarios como la publicidad exterior en autos y de esta manera generar interés en las personas que la observa.

1.1.2 Delimitación del problema

País Ecuador, provincia guayas, ciudad milagro

1.1.3 Formulación del problema

¿Qué incidencia tendría la forma de manejar la publicidad exterior, en el impacto visual de la ciudadanía milagreña?

1.1.4 Sistematización del problema

1. ¿Cómo se aumentaría la frecuencia de publicidad exterior en campañas publicitarias?
2. ¿Cuáles son los beneficios de la utilización de la publicidad exterior?
3. ¿De qué forma ayudaría a la investigación la opinión de expertos en publicidad exterior?

1.1.5 Determinación del tema

Crear nuevas estrategias de publicidad exterior para despertar la curiosidad en las personas e influir en el impacto visual en los ciudadanos milagreños.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Crear estrategias de PUBLICIDAD EXTERIOR llegando a la utilización de propuestas BTL mediante la utilización de mensajes subliminales para despertar el mayor interés de las personas hacia el lanzamiento de un nuevo producto o renovación del mismo.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Establecer para que producto o servicio se utiliza la publicidad exterior.
2. Potenciar las bondades en cuanto al manejo de la publicidad exterior.
3. Aplicar técnicas de recolección de información a expertos sobre el tema de la publicidad exterior para la obtención de información requerida.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

Ser profesional y creativo son retos que se deberán cumplir en la presentación de la publicidad exterior, ya que de esta manera se podrá generar un impacto más grande en la sociedad.

Es muy importante crear la publicidad exterior con, imágenes llamativas y texto acorde a lo que se quiere vender u ofrecer, por este motivo es necesaria una buena investigación bibliográfica y de campo; para de esta manera adquirir mayor conocimientos y proyectarlos adecuadamente.

Se puede generalizar al decir que se llega a las personas mediante el estímulo visual, ya que son ellos quienes perciben, prueban, adoptan y comprueban la utilidad y los beneficios de los productos que consumen, por esa razón se debe cambiar las formas en la que la publicidad exterior da a conocer un bien, producto o servicio.

Es por ello que esta investigación es tan necesaria para llegar a contar con datos específicos de la utilidad de la publicidad exterior en nuestra ciudad y de esta manera tratar de reconstruir las formas de publicitar.

Por lo tanto, se da la necesidad la implementar nuevas tendencias al momento de llevar a cabo el cambio de la publicidad exterior ya que es muy importante llegar a las personas de nuestra ciudad en un corto lapso de tiempo, porque no tienen el suficiente tiempo como para quedarse leyendo algún aviso pegado en

las paredes o muros, sin embargo se debe considerar que esta clase de publicidad no va dirigida específicamente a un público en específico, sino a todas las personas de nuestra ciudad.

La expectativa que tenemos al efectuar las nuevas PUBLICIDADES EXTERIORES son las siguientes:

- Que sea sencillo.
- El Texto debe ser poco pero concreto.
- Invita al espectador a participar de manera mental.
- Oculta, esconde, intriga.
- Debe poseer humor y legibilidad.
- El Color es otro punto importante a su favor.
- Debe ser lo más sencillo posible.

Con estas clases de expectativas podremos tener mayores beneficios tales como:

- Aumentar el reconocimiento de la empresa.
- Lo publicitado se quedará por más tiempo en la mente del consumidor.
- Generar mayor confianza del producto/servicio.
- Llegar a posicionarse más rápido en el mercado.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Los orígenes de la publicidad exterior se remontan a las primeras formas de expresión gráfica realizadas por los primeros hombres en la tierra, basándose en la gran necesidad humana de poder comunicar sus ideas o de poder expresarse visualmente.

Aún cuando no existe prueba fehaciente de las verdaderas razones que motivaron a nuestros antepasados a pintar dentro de cavernas escenas de su vida cotidiana, existe la teoría de que así lograban transmitir a sus semejantes algún concepto o idea, iniciando así el arte público de la persuasión.

3200 años A.C., en la época en que se inscribían los nombres de los Faraones en los templos Egipcios, los mercaderes recurrían a piedras labradas (llamadas estelas), las cuáles colocaban junto a los caminos para promover sus ventas.

Más tarde, aparecieron los anuncios pintados. En las ciudades de Roma y Pompeya se asignaron paredes para mostrar murales decorados para éste

propósito, mientras que en la antigua Grecia se mostraba al público el orden de las competencias en los juegos olímpicos en los exteriores de las arenas.

Con la invención del papiro, y posteriormente el papel, los anuncios gozaron de mayor flexibilidad, ahora podían ser colocados y trasladados en casi cualquier parte que se deseaba. Más tarde la invención de la Imprenta en el siglo XV y de la Litografía 3 siglos después facilitó el nacimiento del Cartel Publicitario.

Los Carteles reemplazaron a los pregoneros, que eran personas que recorrían los pueblos del monarca, y fue en Francia donde los edictos reales dejaron de ser emitidos por pregoneros para ser fijados en carteleras, marcando el inicio formal de la publicidad en exteriores, la Revolución Francesa, trajo consigo el despegue de los medios de comunicación: discursos, periódicos, boletines y, por supuesto, el diseño de carteles.

El presentar imágenes en los anuncios (carteles) se debió a que la mayoría de la población no sabía leer y era analfabeta, de manera que el mensaje se transmitía mediante asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación.

La Litografía impulsó la actividad publicitaria permitiendo una mayor creatividad y posibilidad de diseño, al grado de que los posters publicitarios fueron encomendados a pintores de gran renombre y son actualmente considerados como obras de arte, exhibidos actualmente en los grandes museos del mundo.

Conforme iba avanzando la tecnología, se presentaban nuevos retos, había que idear y transmitir los mensajes publicitarios de manera que el consumidor prefiriera un artículo en vez de otro similar manufacturado por un competidor, lo que llevo a la creación de las agencias de publicidad moderna.

Actualmente, el diseño en computadora, la impresión digitalizada, la iluminación con lámparas especiales y la posibilidad de crear nuevas figuras y modelos a gran escala comienzan a dominar el mercado. El número de anunciantes utilizando este medio es cada vez mayor, y aunque muchos aspectos del diseño

y producción de anuncios han cambiado, permanece constante su objetivo: "Comunicar mensajes eficiente y efectivamente a los consumidores".

LA PUBLICIDAD

Sabemos que la Publicidad, se refiere a cualquier anuncio destinado al público, que cuyo principal objetivo es promover la venta de bienes y servicios y su principal función es la de familiarizar al consumidor potencial con el producto o servicio, su denominación, el productor, las ventajas y beneficios de la compra, así como informarle de los puntos de venta existentes para su adquisición.

Es en este sentido, que a través de la publicidad que se dan a conocer nuevos productos y servicios, mejoras a los ya existentes en el mercado y novedades tecnológicas que marcan un nuevo estilo de vida. La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de la población es tal que la mayoría de la gente prefiere aquellos productos o servicios de los que ha recibido un mensaje publicitario.

En la actualidad con las agresivas competencias y nuevas aperturas comerciales, las empresas recurren cada vez más a la publicidad para lograr y mantener niveles de ventas óptimas que permiten su posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. Y los medios utilizados para la publicidad con más frecuencia son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, Internet y los carteles de gran formato en las principales vías de comunicación terrestre de los cuales en esta oportunidad nos ocuparemos de esta última.^[1]

[1] <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>

LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Se entiende por publicidad exterior, aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes.

La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños, y han de ser vistas a grandes distancias y alturas.

Podemos relacionar las siguientes formas de publicidad exterior:



MUPI: MUPI (Mueble Urbano para la Presentación de Información) es un soporte publicitario aprovechado en un espacio disponible en un elemento de mobiliario urbano con otro fin, como kioscos, marquesinas, contenedores de reciclaje, etc. ^[2]

[2] <http://publicitado.com/mupi-opi/>



OPI: OPI (Objeto Publicitario Iluminado) es un soporte exclusivamente para fines publicitarios independiente de cualquier otro mobiliario urbano. ^[3]

[3] <http://publicitado.com/mupi-opi/>



Vallas publicitarias: Las vallas publicitarias son el soporte más utilizado en publicidad exterior. En él se fijan carteles publicitarios de diferentes anunciantes y se emplazan en los lugares más interesantes por tránsito de personas o vehículos.^[4]

[4] <http://www.valla-publicitaria.com/>



Gigantografías: Es ideal para carteles de ruta, carteles comerciales, front de empresas o tiendas y también se usa para Banners y Colgantes de publicidad. En todo comercio o empresa son muy útiles las gigantografías para poder brindar la información de sus productos por medio de gráfica y fotos impactantes. ^[5]

[5] <http://es.wikipedia.org/wiki/Gigantograf%C3%ADas>



En eventos especiales: Parecidas a las vallas publicitarias, pero con la diferencia, de que estas se realizan, cuando concurre algún evento específico y puntual. Por ejemplo, la celebración de un partido de fútbol, o bien una concentración de motos, coches, carreras etc. ^[6]

[6] <http://www.fotonostra.com/grafico/vallaspublicitarias.htm>



BTL: (Below the Line - debajo de la línea) es una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Utiliza formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.^[7]

[7] <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>



Roll Up: es la solución de portacarteles enrollables (conocidos también como "Rollers" ó "Roll Ups"), para aquellas ocasiones donde es preciso adaptarse a presupuestos muy ajustados. El montaje se reduce al mínimo esfuerzo, Bastan unos segundos para extraerlo de su bolsa de transporte, colocar el mástil y acoplar el cartel. Siempre que se maneje con cuidado, puede ser muy duradero.^[8]

[8] <http://factorg.es/carteleria-banderolas-banners-enrollables-rollers/eco-rollup-el-soporte-para-carteleria-enrollable-eficaz-y-economico/gmx-niv22-con560.htm>



En estaciones de tren: Ubicadas en las estaciones de metro, estaciones de tren. Esta clase de publicidad, mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.



Paletas: Es un elemento a mediana altura que asegura una excelente visión aún en los horarios de mayor congestión. Originalmente la paleta publicitaria se diseñó sobre una base de baja altura. Una buena alternativa para evitar daños por graffittis y/o vandalismo es instalarlas sobre un pilar. ^[9]

[9] http://www.zhar.cl/soportes_via_publica/paletas.htm



En vehículos de transporte terrestre: Esta tipo de publicidad se plasma en los medios de transporte público como autobuses y taxis, en los vagones de camiones de transporte de productos. etc. ^[10]

[10] <http://www.fotonostra.com/grafico/vallaspublicitarias.htm>



En vehículos de transporte aéreo: Se realiza a través de las avionetas que transportan colgando de su cola, carteles de tela y otros materiales ligeros con mensajes publicitarios. ^[11]

[11] <http://www.fotonostra.com/grafico/vallaspublicitarias.htm>

La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla.

- Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.
- Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.
- La marca o empresa que publicita debe ser grande y claro.
- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos.

Es pues la publicidad exterior un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

Resumimos entonces que la publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.

Es por ello que los exteriores son un medio completa y totalmente visual como altamente creativo. Sin embargo, ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Además con los avances en la tecnología de

computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares (exteriores) se han convertido en una opción imprescindible.

Ventajas de la publicidad exterior

Son los exteriores, un medio dominante que combina grandes niveles de alcance y frecuencia, una colorida presentación de productos y por si fuera poco a bajo costo posible por millar (CPM), al mismo tiempo que llega a un público que ya está en los mercados.

Los exteriores, ofrecen una de las mejores y últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra. En este sentido, combinan las mejores características de la radio, la televisión, revistas, etc., y el punto de venta, reforzando la eficacia de estos otros medios de publicidad, los exteriores están solos en su calidad de verdadero "medio masivo".

Y eso no es todo, los exteriores ofrecen la posibilidad de llegar a porciones determinadas de un mercado geográfico o demográfico, pero su mayor fuerza reside en su capacidad para llegar, en forma barata y veloz, a toda la población que está en movimiento. Veamos entonces algunas de las características (ventajas) más importantes de los exteriores.

- Los exteriores refuerzan una campaña de televisión, mediante objetos visuales potentes que extiendan las imágenes transmitidas y mejoran el alcance y la frecuencia generales de la televisión.
- Los exteriores ofrecen una asociación grafica y visual que no tiene la radio.
- Los exteriores pueden aumentar la frecuencia que falta en muchas campañas de revistas.
- Las imágenes graficas de los exteriores, combinadas con los periódicos, ofrecen un impacto visual muy atrevido. Los exteriores también amplían la vida de publicidad en los periódicos.

Además, debemos mencionar que la mayor parte de la publicidad exterior ofrece una cobertura del mercado durante las 24 horas. Si bien es posible no prestar

atención a otros medios, o si la exposición a éstos depende de los hábitos del público, en el caso de los exteriores ¿cómo apagarlos? No es posible apagarlos ni adelantarlos con un control remoto, ¿cómo no fijarnos en ellos? No es posible dejarlos a un lado o sin abrirlos. Es por ello que el mensaje de los exteriores siempre está trabajando para aumentar las compras y las utilidades.

Finalmente, no nos olvidemos que los exteriores, nos ayudan a alcanzar a esos grupos difíciles como son; los consumidores jóvenes, tanto adultos como adolescentes, quienes usan poco los medios impresos y, con frecuencia, están fuera del hogar durante buena parte del día. Así pues aún cuando los exteriores podría estar en desventaja al tratar de presentar un mensaje de ventas completo, cuando menos tiene capacidad para mantener cierto nivel de conciencia de marca. ^[12]

[12] <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>

¿Cómo se evalúa la publicidad exterior?

El costo de la publicidad exterior varía en función de las oportunidades de venta que creará para un producto o servicio determinado. Una vez definido el perfil de la gente (segmentación) a la que se desea llegar o comunicar un mensaje, se buscan la cantidad y ubicación de las estructuras que mejor cumplan con ese propósito.

En este sentido, uno de los factores que más determinan el valor de un anuncio es la localización que tiene, es decir, en cuál ciudad o región se encuentra y desde que calle o avenida puede apreciarse mucho mejor. Tradicionalmente los anunciantes solicitan anuncios en las avenidas más transitadas de las ciudades más pobladas sobre la teoría de que a mayor número de personas vean el anuncio existirá mayores oportunidades de ventas.

Siendo que las avenidas con mayor tráfico tienen más demanda por parte de los anunciantes para colocar ahí sus mensajes, el costo es muy superior al de anuncios colocados en avenidas menos transitadas, por lo que las compañías de publicidad exterior buscan más y mejores posiciones en las mismas calles, creando en algunos casos una saturación visual que va en detrimento de todos.

En la actualidad, las campañas publicitarias en áreas de exhibición están aprovechando las ventajas tecnológicas que facilitan el manejo de información estadística de tráfico y población, de manera que pueden distribuir mejor sus anuncios para lograr un mayor impacto en el segmento al que desean comunicar sus mensajes.

Tomando en consideración las características e imagen de un producto, se determinan las calles y barrios por donde circula, trabaja o vive la gente que puede comprarlo y en ellas se distribuye el número de anuncios que el presupuesto y necesidades del anunciante lo permiten.

El método de producción con impresión sobre lona que se utiliza actualmente nos permite también el cambiar un anuncio de un lugar a otro después de un tiempo determinado, con lo que se crean circuitos en los que varias versiones de

una misma campaña pueden intercambiar puestos y así mostrar una imagen más fresca al público.

Una vez en exhibición, la efectividad de una campaña (reflejada en niveles de recordación, preferencia y en última instancia en la venta del producto) depende enteramente de la calidad del mensaje que muestra, de ahí la importancia de un diseño profesional planeado para éste medio en particular.

Con el esfuerzo y cooperación de agencias de publicidad que crean anuncios más atractivos, centrales de medios que planean una distribución más efectiva de los anuncios, anunciantes que recurren cada vez más a éste medio y empresas de publicidad exterior profesionales y comprometidas, paulatinamente se están dando las condiciones para un mejor aprovechamiento de ésta industria, logrando resultados únicos para la empresa. ^[13]

[13] <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>

La imagen ganada en exteriores

Recordemos que en los años anteriores los exteriores estaban enfrascados en disputas judiciales, disputas que salían en todos los noticieros y diarios. Esto se dio, por anunciar productos como bebidas alcohólicas, el tabaco y cigarrillos, vinos fortificados y el licor de malta en los lugares céntricos y educativos, además que el exceso de estos exteriores pasaban a formar como una contaminación visual, los cuales obstruyen las señales de caminos y destruyen el atractivo del panorama natural.

Los exteriores entre sus características fundamentales cuentan con el hecho de que el medio exterior es grande, intruso e imposible de pasar por alto. Si bien esto podría ser muy atractivo para la comunidad publicitaria, es fuente de muchas críticas por parte de los ambientalistas y otros activistas públicos que piden que se prohíban y restrinjan de forma notable la industria de los exteriores. Sin embargo las compañías de exteriores están interponiendo demandas contra estas restricciones, apelando lo siguiente, que:

- Limitar la publicidad exterior es una violación a la libertad de expresión; Esta interpelación tiene muy pocas probabilidades de triunfar y muchas veces los decretos es poco o nada frente a los decretos de no colocación de exteriores.
- Las compañías de exteriores deben ser resarcidas por el patrimonio perdido; Pero las cortes aun no han determinado si los gobiernos locales deberían de compensar a las compañías exteriores.

Mientras tanto, la publicidad del tabaco quedaría prohibida en exteriores y transportes. Dicha prohibición hizo que baje el porcentaje de ingresos por la publicidad fuera del hogar de 25% a 10%. A raíz de esto es que la industria de los exteriores se ha movido en distintos frentes para mejorar su imagen y crear relaciones públicas positivas en las comunidades a las que sirve. ^[14]

[14] <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>

LINEAMIENTOS LEGALES

EL ILUSTRE CONSEJO MUNICIPAL DE MILAGRO

CONSIDERANDO

Que, la ley Orgánica de Régimen Municipal en su Art. 146 letra h, establece como competencia de la Administración Municipal vigilar que en las carreteras del Cantón y en las Zonas Urbanas y Rurales, se proteja el paisaje, evitando la construcción de muros, avisos comerciales o cualquier otro elemento que obste su belleza y preservar retiros adecuados.

Que, dentro de sus funciones primordiales al Municipio le compete la reglamentación del uso de camiones, calles, parques, plazas y demás espacios públicos:

Que, es indispensable contar con normas reglamentarias que específicamente regulen la instalación técnica y el mantenimiento de rótulos publicitarios de tal manera que no afecten el paisaje y el derecho de vista de ningún vecino del cantón, así como el Ornato y el Ordenamiento Urbanístico de la Ciudad.

Que, la Ordenanza del uso del Espacio y Vía Pública en el inciso segundo del Art. 1 establece que “se entenderá como espacio público toda la superficie necesaria que haga posible el seguro desplazamiento de las personas, sin que se vea afectada su inmunidad que deviniere de ruidos, inseguridad, así como otras situaciones similares a la salud y seguridad de habitantes”.

En ejercicio de la facultad que confiere el Art. 228 de la Constitución Política de la República y con su sujeción a lo establecido en el Art. 14 numeral 13 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal.

EXPIDE

La presente **ORDENANZA REGLAMENTARIA PARA LA INSTALACIÓN DE RÓTULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTÓN MILAGRO**

CAPÍTULO PRIMERO

DEL ÁMBITO Y LA COMPETENCIA

Art. 1.- OBJETIVO Y DEFINICIÓN: La presente ordenanza tiene como objetivo regular las condiciones técnicas y jurídicas para la instalación de rótulos publicitarios en el Cantón Milagro, entendiéndose por estos, toda estructura que contenga una determinada área de exposición de carácter comercial, informativo, publicitario o técnico, definiendo sus características técnicas y usos.

Art. 2.- ÁMBITO DE APLICACIÓN: la presente ordenanza rige para las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras que proyectan instalar rótulos publicitarios en las áreas públicas o privadas de las Parroquias Urbanas y Rurales del Cantón Milagro.

Art. 3.- DE LA COMPETENCIA PARA DEFINIR ZONAS PERMITIDAS: La dirección de la D.U.A.C, en función de las necesidades de crecimiento y ordenamiento urbanístico del Cantón, son las áreas municipales competentes para que técnicamente, determinar las nuevas zonas permitidas para la instalación de rótulos publicitarios. Las siguientes:

ZONA 1: Av. 17 de Septiembre

ZONA 2: Av. Chirijos, Av. Torres Causana y Av. Pedro Carbo.

ZONA 3: Av. Quito.

ZONA 4: Av. Carlos Julio Arosemena.

ZONA5: Av. Napo.

ZONA 6: Ingresos a Milagro, fuera del límite urbano: vía Km. 26, vía Naranjito, vía Mariscal Sucre, vía Yaguachi.

ZONA 7: Ingresos a Milagro: Vía Km. 26 desde Av. Colon hasta el límite urbano.

Vía Naranjito: desde Av. Colon hasta el límite urbano

Vía Mariscal Sucre: intersección antiguo carretero Mariscal Sucre y vía a Mariscal Sucre hasta el límite urbano.

ZONA 8: Zona Central e intermedia.

Art. 4.- DE LA COMPETENCIA PARA EMITIR PERMISOS DE OCUPACIÓN: Le corresponde a la DUAC, emitir los permisos de ocupación del espacio aéreo para la colocación de rótulos publicitarios en las áreas públicas y privadas de la ciudad.

Los permisos municipales serán validos únicamente cuando el valor de la tarifa anual que se haya determinado, se encuentre recaudado y debidamente registrado por la Dirección Financiera. “En caso de incumplimiento, se citara en el infractor, para que en un término de 48 horas se acerque a legalizar el permiso respectivo de no hacerlo se procederá a su decomiso y se aplicara la multa respectiva”. Los valores de la tarifa anual serán referidos en porcentajes del Salario Básico Unificado. (S.B.U.).

CAPÍTULO SEGUNDO

DE LOS TIPOS DE RÓTULOS PUBLICITARIOS

Art. 5.- TIPOS DE RÓTULOS PUBLICITARIOS: De acuerdo al tamaño, ubicación y características se determinan los siguientes tipos que son regulados por la presente Ordenanza:

5.1.- TIPO A (PALETA EN ACERA)

- a) Estructura que se puede ubicar en aceras de dos metros o mas de ancho, formada por un soporte y un letrero rectangular con dimensiones de 1.20 metros de base con 1.80 metros de altura.
- b) Área de exposición fija de 2.16 metros cuadrados pudiendo usarse una o ambas caras, cuya colocación debe ser centrada con respecto a la base de letrero.

- c) El soporte tendrá una altura de 2.00 metros medidos desde el nivel de la acera al borde inferior de letrero (base) y debe hincarse a un metro del límite de bordillo.
- d) El número máximo de paletas por acera, estará en función de la longitud de la manzana, previo al informe de la DUAC.

5.2.- TIPO B (PALETA EN PARTERRE)

- a) Estructura que se puede ubicar en parterre que tenga un ancho igual o mayor a los dos metros, formada por un soporte y un letrero rectangular con dimensiones de 1.20 metros de base por 1.80 metros de altura.
- b) Área de exposición fija de 2.16 metros cuadrados, pudiendo usarse una o ambas caras cuya colocación debe ser centrada con respecto a la base de letrero.
- c) El soporte tendrá una altura de dos metros medidos desde el nivel de piso del parterre, y debe estar hincado en el eje central de este.
- d) Se podrá permitir la instalación de varias de estas estructuras en un mismo parterre siempre y cuando este tenga un ancho de dos o más metros, debiendo dejarse una distancia de 10 metros desde el borde extremo de parterre y a intervalos de 50 metros en función de la longitud del parterre, previo al informe de la DUAC.

5.3.- TIPO C1 (VALLA EN PARTERRE)

- a) Formada por un letrero que puede fluctuar entre 8 y 10 metros de altura, con una área de exposición fija de 40 metros cuadrados, el cual puede tener dos caras, y un soporte que debe estar centrado con relación a la base del letrero, de 8 metros de altura medidos desde el nivel del parterre hasta la base del letrero.
- b) Para su instalación será indispensable la presentación de planos, cálculos estructurales, memorias técnicas de rotulo publicitario e instalarse. En la cual conste la firma de responsabilidad técnica de los profesionales especializados en la materia.
- c) Se pueden ubicar varias estructuras en un mismo parterre, siempre y cuando este tenga un ancho de 2 metros o más, debiendo dejarse una distancia de 20 metros del borde extremo del parterre y las demás estructuras a intervalos de 150 metros

cuando se traten del mismo tipo. La cantidad de vallas por parterre estará en función del largo de este; previo informe de la DUAC.

- d) Con relación a estructura de rótulos tipo B (paleta) se guardará distancia de 50 metros.
- e) La ubicación de los rótulos se realizara de tal forma que se preserven hombros o banquetas, pendiente y espaldones, tuberías de drenaje y agua potable, soporte de señales y luces, vegetación y defensa.

5.4.- TIPO C2 (VALLA EN PROPIEDAD PRIVADA)

5.4.1.- INSTALADA EN PROPIEDAD PRIVADA CON EDIFICACIÓN TERMINADA.

- a) Formada por un letrero que puede fluctuar entre 8 y 10 metros de base y de 4 a 5 metros de altura, con un área de exposición fija de 40 metros cuadrados, el cual puede tener dos caras, anclado a la edificación con un sistema de sujeción que no afecte la estabilidad de esta.
- b) La altura que alcance la estructura en conjunto con la edificación no podrá exceder el límite establecido en las normas de edificación del sector.
- c) Para su instalación será indispensable la presentación de planos, cálculos estructurales, memorias técnicas del rotulo publicitario a instalarse, en la cual conste la firma de responsabilidad técnica de los profesionales especializados en la materia.
- d) La ubicación de los rótulos se realizara de tal forma que se preserven tuberías de drenajes y agua potable y no se afecten el derecho de vista de los vecinos más próximos.

5.4.2.- INSTALADA EN PROPIEDAD PRIVADA SIN EDIFICACIÓN (SOLAR VACIO).

- a) Formada por un letrero que puede fluctuar entre 8 y 10 metros de base y de 4 a 5 metros de altura con una área de exposición fija de 40 metros cuadrados, el cual puede tener dos caras y un soporte que debe estar centrado con relación a la base de letreros, de 8 metros de altura medidos desde el nivel del suelo, hasta la base del letrero.

- b) Para su instalación será indispensable la presentación de planos, cálculos estructurales, memorias técnicas del rotulo publicitario a instalarse, en la cual conste la firma de responsabilidad técnica de los profesionales especializados en la materia, y obtener previamente la autorización del dueño del solar.
- c) Su instalación no debe afectar el derecho de vista de los vecinos próximos.
- d) Se prohíbe su instalación en zonas residenciales.
- e) No deben rebasar la línea de construcción determinada para el predio donde se ubiquen.
- f) Deben guardar retiros máximos de 1 metro con respecto a los linderos laterales y posteriores, siempre y cuando ello no implique tener un área de exposición mayor a 40 metros cuadrados.
- g) La ubicación de los rótulos de realizara de tal manera que se preserven las tuberías de drenaje y agua potable, y no se afecten estructuras vecinas.

5.4.3.- TIPO D (MACROVALLAS)

- a) Solo se permitirá su instalación fuera del límite urbano del cantón y de las cabeceras parroquiales.
- b) Estructura formada por un letrero con un área de exposición de 40m² y 75 m², el cual puede tener dos caras cuando el área de exposición sea de 40m² deberá tener un soporte de una altura máxima de 8 metros medidos desde el nivel del suelo hasta la base del letrero. Cuando sobrepasan los 4 metros de altura medidos desde el nivel del suelo hasta la base del letrero.
- c) Para su instalación será indispensable la presentación de planos, cálculos estructurales, memorias técnicas del rotulo publicitario a instalarse en la cual conste la firma de responsabilidad de un profesional en la materia.
- d) Si se ubican en las carreteras, se podrán instalar respetando la franja de servidumbre previo informe de la D.U.A.C.
- e) Su instalación en solares vacios de gran extensión dentro del área urbana del cantón. Para el efecto será requisito indispensable de la D.U.A.C.

- f) La ubicación de los rótulos se realizara de tal forma que se preserven hombros o banquetas, pendientes y espaldones, tuberías de drenaje y agua potable, soporte de señales y luces, vegetación y defensa.

5.5.- TIPO E (GIGANTOGRAFÁS)

- a) Exposición publicitaria con dimensiones igual o mayores a las antes reguladas en esta ordenanza.
- b) Se puede fabricar en telas, plásticos o materiales sintéticos, que deben ser traslucidos y permitir la visibilidad desde el interior y la ventilación en la edificación donde se instalen.
- c) Se podrán instalar en edificaciones en construcción, mientras dure en proceso constructivo, sin utilizar el área, pudiendo usar únicamente las laterales.
- d) Se podrán instalar en inmuebles abandonados, previos al sellado o tapiados de los ingresos o accesos posibles a fin de evitar el mal uso del mismo, sin poder permanecer instalados más de 60 días. Cumpliendo este plazo, caducara el permiso.
- e) Bajo ningún concepto se podrán instalar en edificios habitados.

5.6.- TIPO F (VARIOS)

5.6.1.- F1 (RÓTULOS TIPO BANDERA)

- a) Exposición publicitaria de 1.2 mts de base por 3 metros de altura.
- b) Pueden elaborarse de material plástico o cualquier otro material sintético fácilmente removible.
- c) Se podrán instalar en postes de alumbrado eléctrico de mínimo 15 metros de altura, ubicados a 10 mts de altura medidos desde el nivel del piso hasta el borde inferior del rotulo. Cuando el poste sea de 12 mts se instalara a partir de los 7 mts medidos desde el piso hasta el borde inferior del rotulo.
- d) Previo a su instalación la empresa interesada deberá celebrar un compromiso ante la corporación Municipal para hacerse cargo del cuidado, limpieza, y mantenimiento del poste de la Avenida o Calle donde se pretendan instalar el o los rótulos cuya fiscalización estará a cargo de la Jefatura de Áreas Verdes.

- e) Las calles, Avenidas o sectores en los que se podrán instalar, serán definidas por la D.U.A.C. y aprobada por el Alcalde del Cantón Milagro.

5.6.2.- F2 (RÓTULOS SOBRE PASO PEATONAL)

- a) Su instalación debe ser en la parte superior del paso peatonal, es decir sobre la cubierta del mismo.
- b) Las bases del área de exposición estará en función del largo del paso peatonal, sin exceder el 70% del mismo, con una altura de 1.50mts.
- c) Se podrán colocar en ambos sentidos de la vía que atraviese el paso peatonal, considerándose para cada lado, el límite de exposición máximo del 70% del largo del paso peatonal.
- d) Para la adjudicación de este tipo de espacio aéreo la persona natural o la empresa interesada deberá comprometerse ante la corporación municipal, a hacerse cargo del cuidado, limpieza, iluminación y mantenimiento del paso peatonal, cuya fiscalización estará a cargo de la Jefatura de Áreas Verdes.
- e) Para su instalación será indispensable la presentación de planos, cálculos estructurales, memorias técnicas del rotulo publicitario a instalarse, en la cual conste la firma de responsabilidad técnicas de los profesionales especializados en la materia.

5.6.3 F3 (RÓTULOS CON SISTEMA DE AIREACIÓN)

- a) Exposición publicitaria en medios sintéticos expandibles, basados en sistemas de aireación que pueden adoptar diferentes formas, cuyo volumen no puede bajo ningún concepto obstruir la vía pública.
- b) Se podrán ubicar en parterres o aceras, sin obstruir ingresos/ salidas de edificios viviendas, de emergencias, o afectar el tránsito de personas o vehículos.
- c) Se podrán ubicar en predios privados en los que no hubiere edificación previo consentimiento de su propietario y del pago de las tasas respectivas a la administración municipal.
- d) Deben tener mecanismos de sujeción que eviten el movimiento oscilatorio que puedan afectar a personas, o bienes públicos o privados en su entorno.

- e) No se podrán de gases inflamables.
- f) En caso de predios con edificaciones terminadas o en proceso, no se podrán instalar.
- g) Su instalación será de carácter temporal, con una duración máxima de 30 días.

5.6.4.- F4 (PUBLICIDAD A TRAVÉS DE MEDIOS VIDEOGRÁFICOS)

- a) Exposición publicitaria proyectada sobre una pantalla especial para el efecto, o sobre la fachada lateral de una edificación, en cuyo caso se deberá obtener autorización de su propietario.
- b) Al utilizar una pantalla de protección, esta solo podrá ubicarse en áreas, plazas o parques. Por ningún concepto se podrá instalar sobre avenidas o calles donde se pueda afectar la concentración de los conductores.
- c) El tamaño de la pantalla de proyección o de la superficie de exposición no podrá exceder los 40 metros.
- d) Las proyecciones sobre pared o sobre pantallas especiales no podrán tener sistema de audio.

Art. 6.- DE LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES.- A más de las características técnicas particulares, inherente a cada tipo de rotulo, de manera general cualquiera de ellos debe cumplir lo siguiente:

- a) Los soportes serán pintados de color negro mate anticorrosivo.
- b) Todos los tipos de rótulos publicitarios deben tener adheridos en la parte inferior del soporte, a una altura fácilmente visible para los controles que la municipalidad realice, **UNA PLACA DE IDENTIFICACIÓN** en la que de acuerdo a los siguientes aspectos detallen los datos del permiso otorgado:
 - c) Medidas de 25 cm por 15 cm.
 - d) Color verde de fondo y letras blancas.
 - e) Material duradero.
 - f) Datos.
 - g) Nombre de persona o la empresa propietaria de la estructura.
 - h) Dirección y teléfono de la empresa.

- i) Numero de permiso/ fecha de emisión y caducidad.
- j) Código de ubicación.
- k) Nombre del propietario del predio (en caso de ubicarse en propiedad privada).
- l) La estructura en su conjunto (soporte y letrero) por su ubicación y elementos no deben poner en riesgo el tráfico vehicular y peatonal, ni los bienes públicos o privados en su entorno.
- m) Las cajas de transformadores, de distribución, de conmutación, demás mecanismos y conductores de energía, así como los soportes y estructuras resistentes estarán ocultos de la vista desde la vía pública.
- n) Todo elemento o equipo de servicio eléctrico que posee un anuncio (electricidad de media o alta tensión), se debe mantener a más de 2mtrs. Del nivel del piso más próximo.
- o) Cuando las estructuras se encuentran sin exposición publicitarias deben someterse al mantenimiento para evitar su deterioro pudiendo exponerse temporalmente, esto es; hasta de que se coloque la nueva publicidad comercial; información promocional de la ciudad de Milagro.

DE LAS PROHIBICIONES

Art 7.- PROHIBICIONES GENERALES: Queda estrictamente prohibido lo siguiente:

- a) Instalar cualquier tipo de rótulos publicitarios en los distribuidores de tráfico pasos elevados, puentes, en las adyacentes a aquellos y en las vías vinculadas a tales facilidades de tráfico, según las siguientes distancias.
 - a.1) A una distancia de 70 metros. Contados a partir de los arranques de las rampas de paso elevados y puentes; salida a Guayaquil por vía Yaguachi, puentes: Av. 17 de Septiembre, Av. Chirijo, puente Calle Roberto Astudillo – Av. América.
- b) Exhibir rótulos publicitarios de índole comercial acompañados de señales de tránsito o en que su ubicación obstruyan visualizar estos últimos.

- c) No se admitirá la instalación de toldas publicitarias o de protección (en el caso de construcciones), que ocupen el espacio público y que obstruyan al tránsito peatonal o vehicular.
- d) Colocar o pintar rótulos publicitarios en espacios vegetales.
- e) Instalar rótulos publicitarios de cualquier tipo en parques o plazas de la ciudad, salvo el caso de los rótulos publicitarios a base sistemas video gráficos en los que se autorizan, la Corporación Municipal definirá.
- f) Colocar cualquier tipo de rotulo publicitario en los taludes y riveras de los ríos y esteros de la ciudad.
- g) Instalar rótulos con contenido pornográfico que atenten contra el orden público, la moral y las buenas costumbres.
- h) En la zona A (Zona Central) y en las arterias vehiculares principales queda totalmente prohibido la colocación de toldas y/o viseras metálicas.
- i) Ningún letrero invadirá la calle.
- j) Colocación de letreros en los antepechos de fachadas y se exceptúan aquellos que se den previa autorización del Departamento de Urbanismo Arquitectura y Construcción.
- k) Pintar publicidad en las columnas y paredes exteriores al edificio.
- l) La longitud del letrero no será mayor de 25 centímetros de la línea de pared en sentido perpendicular a la calzada (en la línea de fábrica o de construcción).
- m) Se prohíbe terminantemente el uso y colocación de letreros verticales sean colgantes o que obstaculicen el registro visual del entorno, se exceptúan aquellos que se den previa autorización del Departamento de Urbanismo Arquitectura y Construcción.
- n) En todas las vías de acceso a Milagro, aquellas que estén fuera de la línea de fábrica.
- o) No se extenderán permisos a favor de los avisos impreso en telas o cualquier otro tipo de material que se pase de una vereda a otra vereda atravesando la vía pública, en la misma calle. La contravención a esta disposición será sancionada con el retiro y una multa igual al **25% DEL SUELDO BÁSICO UNIFICADO** por pancarta en

contra de la persona o empresa que tenga relación con las marcas o eventos públicos.

CAPÍTULO TERCERO

DE LAS INSTALACIONES DE RÓTULOS PUBLICITARIOS EN ÁREAS PRIVADAS

Art. 8.- DE LAS NUEVAS ZONAS PERMITIDAS.- Cuando fundadamente, a criterio de la DUAC por petición Empresas de Publicidad se determinare la necesidad de establecer **NUEVAS ZONAS PERMITIDAS** en la que dentro de los espacios privados se permitirá la instalación de rótulos publicitarios se requerirá de un informe favorable de la DUAC.

- a) Se permitirá la colocación de letreros que no sobresalgan 25 centímetros de la línea de pared y que su longitud no sobrepase el ancho de local o el ancho de fachada (tanto para la línea de fábrica o de construcción).
- b) Todo letrero deberá ir colocado en la parte frontal superior de fachada en planta baja y su altura máxima será un metro.
- c) Se permitirá la publicidad únicamente en la parte superior al ingreso del local con pintura de color conveniente al usuario o el tipo de negocio.
- d) Todo letrero o aviso publicitario sobre la vía pública será registrado reglamentariamente, a excepción de aquellos instalados temporalmente por motivos de fiestas cívicas o navideñas.

Art. 9.- DE LAS TARIFAS PARA RÓTULOS PUBLICITARIOS EN ÁREAS PRIVADAS.- La tarifa anual que se pague con concepto de uso del espacio aéreo, será fijada por la DUAC, en base al avalúo comercial del sector, plusvalía, ubicación, áreas de influencia. Se establece el pago anual de una tarifa en dólares de los Estados Unidos de América por cada metro cuadrado.

- a) Se establece el pago de una tarifa equivalente al 5% del sueldo básico unificado de la superficie publicitaria. Este valor será único para letreros en la Zona Central e Intermedia, a excepción de vallas publicitarias tipo **A, B, C1, D, E, F2, F3, F4**, ubicados dentro de la zona urbana, en la zona central tendrán un recargo del 15%.

Art. 10.- INSTALACIÓN EN EDIFICACIONES.- Se admite la colocación de rótulos publicitarios en los edificios, en sujeción a las siguientes disposiciones.

En fachadas, se admite la colocación de rótulos publicitarios en edificios de propiedad privada que no estén calificados como patrimonio cultural, con la condición general de que aquellos no afecten la iluminación y ventilación de los locales y espacios habitables. No se permitirá bajo ningún concepto pintar directamente anuncios publicitarios, comerciales o políticos sobre las fachadas, culatas o estructuras exteriores de los edificios privados. Adicionalmente deberán conservar una proporción respecto de la escala del edificio, para lo cual se atenderá a los porcentajes de fachada, para el efecto utilizables, prescritos en el siguiente cuadro.

USO DE LA EDIFICACIÓN	ÁREA DISPONIBLE DE LA FACHADA	FORMA DE SUJECIÓN	UBICACIÓN ENTRE VENTANAS
Comerciales e industriales	40%	No deberá sujetarse a columnas o al intercolumnio. En caso de ubicarlo en el soportal debe ir sobrepuesto sobre el dintel de la puerta.	Los anuncios o rótulos individuales ubicados entre ventanas no excederán dos tercios de la distancia entre los niveles superiores e inferiores de la ventana.
Institucional y residencial	30%	No deberá cubrir componentes arquitectónicos de la fachada. En balcones solo se admite letras	

		individuales sujetas (paramento) exterior. En caso de ubicarlo en el soportal, debe ir sobrepuesto al dintel de la puerta.	
--	--	--	--

Art. 11.- DE LA OBTENCIÓN DEL PERMISO DE OCUPACIÓN:

Una vez autorizada la ubicación del rótulo publicitario, previo a la emisión del permiso de ocupación, respectivo, los adjudicatarios deberán obtener lo siguiente:

- a) Informe técnico favorable a la DUAC, y luego: respecto a la estructura que pretende implantar.
- b) Original del comprobante de ingreso de caja, emitido por el pago de la tasa de trámite municipal de vía pública.
- c) Solicitud para ocupación de la Vía Pública, adjuntando plano de ubicación y diseño del rótulo, firmado por el interesado y el responsable técnico.
- d) Copia de la póliza de responsabilidad civil a terceros, conforme se determina el capítulo de disposiciones generales de la presente ordenanza.

Adicionalmente para rótulos publicitarios de tipo C2, D y E se adjuntara adicionalmente lo siguiente:

- e) Plano de emplazamiento a escala conveniente del sitio y del letrero, en que conste las dimensiones, cálculos estructurales y memorias.
- f) Técnicas de rótulos publicitarios a instalarse en formato INEN que tenga las firmas de responsabilidad técnica de los profesionales especializados en la materia.

- g) Autorización escrita del dueño del inmueble, así como copia certificada del contrato de arrendamiento, en caso de existir arrendamiento.
- h) Copia y original actualizada de Patente Municipal de la empresa propietaria de la estructura donde se pretenda ubicar la publicidad.

Art. 12.- DE LA VIGENCIA DE LOS PERMISOS: Los permisos para la ocupación del espacio aéreo en rótulos publicitarios tendrán una vigencia de un año calendario.

Art. 13.- PARA EL CAMBIO DE DISEÑO.- Si durante el proceso de instalación o después de este, se requiere realizar modificaciones que afecten la altura, dimensiones, materiales entre otros, el responsable técnico o propietario podrá solicitar aquellos cambios al diseño autorizado inicialmente, siempre y cuando estas modificaciones no trasgredan las características técnicas establecidas en las presente ordenanza para cada tipo de rotulo, para lo cual el permiso debe estar vigente y deberán presentar lo siguiente:

- a) Comprobante de ingreso de caja por recaudación de la tasa de trámite por ocupación de la vía o espacio público.
- b) Solicitud de cambio de diseño publicitario.
- c) Copia del permiso vigente.
- d) Original de los planos actualizados firmados por un profesional, donde se detallen los cambios técnicos solicitados.

Si el permiso ha caducado, se deberá iniciar íntegramente el trámite para la obtención de un nuevo permiso de ocupación.

CAPÍTULO CUARTO

DE LAS INSTALACIONES DE RÓTULOS PUBLICITARIOS EN AREAS PÚBLICAS.

Art. 14.- DE LAS NUEVAS ZONAS PERMITIDAS EN ESPACIO PÚBLICO: el director de la DUAC, en caso de determinar la necesidad de establecer NUEVAS ZONAS PERMITIDAS en espacios públicos para la instalación de rótulos publicitarios mediante un informe favorable de la DUAC.

Art. 15.- DE LAS TARIFAS:

La DUAC se encargara de fijar la tarifa anual que se pagara por concepto de uso del espacio aéreo. Se establece el pago anual de una tarifa en dólares de los Estados Unidos de América.

Art. 16.- DE LA OBTENCIÓN DEL PERMISO DE OCUPACIÓN:

Previo a la obtención del permiso de ocupación, los adjudicatarios deberán presentar lo siguiente:

- a) Informe técnico favorable de la DUAC.
- b) Original del comprobante de Ingreso de Caja, emitido por el pago de la Tasa de trámite Municipal de Vía Pública.
- c) Solicitud para Ocupación de la Vía Pública adjuntando plano de la ubicación y diseño de rotulo, firmado por el interesado y el responsable técnico.
- d) Copia de la póliza responsabilidad civil a terceros, conforme se determina en el capítulo de disposiciones generales de la presente Ordenanza.

Para rótulos publicitarios de tipo C2, D y E se adjuntará adicionalmente lo siguiente:

- e) Plano de emplazamiento a escala conveniente del sitio y del letrero, en el que conste las dimensiones, cálculos estructurales y memorias técnicas del rotulo publicitario a instalarse en formato INEM que tengan las firmas de responsabilidad técnicas de los profesionales especializados en la materia.
- f) Copia y original actualizada de la Patente Municipal de la Empresa propietaria de la escritura donde se pretenda ubicar la publicidad.

Art. 17.- DE LA VIGENCIA DE LOS PERMISOS PARA RÓTULOS INSTALADOS EN ESPACIO PÚBLICO:

Los permisos para la ocupación del espacio aéreo con rótulos publicitarios tendrán una vigencia de un año. Una vez vencido estos, los propietarios de las empresas que mantuvieron instalados estructuras publicitarias del tipo regulado por la Ordenanza,

tendrá 30 días para manifestar su interés para continuar con el sitio por un año más, cancelar como tarifa los nuevos valores aprobados por la DUAC. Una vez vencido este plazo, INDEFECTIBLEMENTE la ubicación será declarada en DISPONIBILIDAD. De no manifestar su interés en el plazo concedido se le notificara a través de las comisarias municipales, para que proceda el retiro inmediato de la estructura, para lo cual contara con un plazo de 8 días. Si vencido este, no hubiese retirado la estructura, estas serán DECOMISADA por la administración municipal e imputada al valor de los costos del retiro y multa, si no lo hubieren cancelado en 5 días

CAPÍTULO QUINTO

POLIZAS DE SEGUROS DE RESPONSABILIDAD

Art. 18.- PÓLIZA DE SEGUROS.- Las personas naturales o empresas que construyan rótulos publicitarios, están obligados a contratar y mantener en vigencia una póliza de seguros de responsabilidad civil durante la instalación, permanencia y retiro de sus estructuras, por los perjuicios que se pudieren causar a bienes o personas en el área pública o privada, cuyo monto estará en función de las siguientes tablas.

1. RÓTULOS UBICADOS EN LA VÍA PÚBLICA

TIPO A (paleta en aceras)	US\$ 3.000.00
TIPO B (paleta en parterres)	US\$ 3.000.00
TIPO C1 (valla en acera o parterre)	US\$ 20.000.00
TIPO C2 (valla en pop. privadas)	US\$ 20.000.00
TIPO D (macro vallas)	US\$ 25.000.00
TIPO E (gigantografías)	US\$ 25.000.00
TIPO F1 (banner)	US\$ 10.000.00

DE LA REBOCATORIA

Art. 19.- DE LA REVOCATORIA: la Administración Municipal podrá fundadamente REVOCAR de oficio los permisos de ocupación otorgados para la instalación de rótulos publicitarios en áreas públicas o privadas, cuando por convenir a los intereses del Cantón se requieran ejecutar obras publicas que afecten su ubicación. En tal caso se extenderá al beneficio de los permisos una NOTA DE CREDITO por el valor prorrateado del tiempo que faltare por culminar la vigencia de los permisos, verbigracia pasos a desnivel, nuevos parques, sistema de vigilancia con cámaras de seguridad etc.

DE LA VIGILANCIA Y CONTROL

Art. 20.- CONTROL: La instalación de todos los tipos de rótulos publicitarios en áreas públicas o privadas, regulados por esta Ordenanza será competencia de la Jefatura de Justicia y Vigilancia, así como de la DUAC.

Cuando de cualquier modo llegara a conocimientos de la Jefatura de Justicia y Vigilancia de una infracción de esta Ordenanza u otras disposiciones respecto de las cuales de dicha Jefatura le compete velar por su cumplimiento, se tomaran las medidas pertinentes por parte de los órganos competentes a fin de verificar tales infracciones y determinan las sanciones correspondientes a quienes resultaren responsables.

DEL JUZGAMIENTO Y SANCIONES

Art. 21.- JUZGAMIENTO.- El cumplimiento a las disposiciones que regulan la instalación de los tipos de rótulos publicas detallados en la presente ordenanza, de conformidad a lo establecido en el art. 154 letra G de la ley de Régimen Municipal, serán juzgadas y sancionadas por los Comisarios Municipales, siguiendo el procedimiento previsto en dicha disposición municipal en todos los casos se respetara el debido proceso.

Art. 22.- RÓTULOS INSTALADOS EN VÍA PÚBLICA SIN PERMISO DE OCUPACIÓN: A través de la Comisaria Municipal se concederá el plazo de 8 días para el retiro de la estructura; en caso de incumplimiento esta será decomisada por la

administración municipal e imputada al valor de los costos del retiro y multa, si no los hubieren cancelado en 5 días.

En caso de **REINSIDENCIA**, esto es cometer otra contravención por parte de la misma empresa o persona, la Municipalidad procederá al retiro y decomiso de la estructura, imponiendo al propietario una multa equivalente al valor comercial de esta, mas los costos del retiro, así como a la **REVOCATORIA DEFINITIVA** de los permisos de funcionamiento que habilitan a la empresa o persona la elaboración, y/o instalación en el Cantón de las estructuras publicitarias reguladas en este cuerpo normativo.

Art. 23.- RÓTULOS EN PROPIEDAD PRIVADA CON AUTORIZACIÓN DEL PROPIETARIO SIN PERMISOS DE OCUPACIÓN:

A través de la Comisaria Municipal se concederá el plazo de 8 días para el retiro de la estructura, así como se impondrá una multa de 60% del salario básico unificado (S.B.U) mensuales acumulados, multa respecto de la cual hay responsabilidad solidaria entre propietario del medio y la empresa o persona que instalo la estructura. Dicha multa tendrá el carácter de indefinida hasta el retiro de la estructura.

En caso de **REINCIDENCIA**, esto es cometer otra contravención por parte de la misma empresa, sin perjuicio de las sanciones tipificadas en el inciso anterior, la municipalidad procederá a la **REVOCATORIA DEFINITIVA** de los permisos de funcionamiento que habilitan a la empresa o persona la elaboración y/o instalación en el cantón de las estructuras publicitarias reguladas en este cuerpo normativo.

Art. 24.- VENCIMIENTOS DE PERMISOS DE OCUPACIÓN:

Una vez vencidos los permisos de ocupación, las empresas que mantuvieren instalados estructuras publicitarias de tipo regulado por esta Ordenanza, tendrá 15 días para manifestar su interés por continuar en el sitio hasta por un año más.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA

Las empresas que a la fecha de vigencia de la presente ordenanza tengan instalados en área públicas o privadas del Cantón, cualquiera de los tipos de rótulos publicitarios regulados por esta Ordenanza, cuyas características técnicas ubicación no contravengan ninguna de las disposiciones del REGLAMENTO para la instalación de Rótulos Publicitarios del Cantón vigente, así como las preceptuadas en el presente cuerpo normativo, tendrán 15 días para ponerse al día de los pagos de sus permisos de ocupación, cuya liquidación la efectuara la DUAC y la Dirección Financiera, luego lo cual podrán permanecer en sus ubicaciones por 18 meses, cancelando también las tarifas correspondientes a ese periodo.

Una vez vencido el plazo establecido para el pago del valor adecuado, y en caso de NO haberlo cancelado, la DUAC solicitará a la Dirección Financiera la emisión correspondiente, título de crédito y; a la Jefatura de Justicia y vigilancia que a través de la Comisaría Municipal se notifique a la empresa propietaria de la estructura el plazo de 72 horas para su retiro, en caso contrario será decomisada por la administración municipal e imputada al valor de los costos del retiro y multa, si no los hubieren cancelado en 5 días.

SEGUNDA:

Las empresas que a la fecha de vigencia de la presente ordenanza tengan instalados en área pública o privada del Cantón, cualquiera de los tipos de rótulos publicitarios regulados por esta ordenanza, cuyas características técnicas y ubicación contravienen las disposiciones del Reglamento para la instalación de Rótulos Publicitarios del cantón, así como las preceptuadas en el presente cuerpo normativo tendrán 15 días para ponerse al día con los pagos de sus permisos de ocupación, cuya liquidación la efectuara la DUAC y la Dirección Financiera, luego de lo cual contarán con 3 meses para el retiro voluntario de la estructura.

Una vez vencido el plazo establecido para el pago del valor adeudado y en caso de no haberlo cancelado, la DUAC solicitará a la Dirección Financiera la emisión correspondiente título de crédito. En caso de no retirar la estructura en el plazo otorgado, la Jefatura de Justicia y Vigilancia a través de la Comisaría Municipal notificará a la empresa propietaria de la estructura un ULTIMO Y DEFINITIVO plazo de 72 horas para su retiro, caso contrario será decomisada por la Administración Municipal e imputada al valor de los costos del retiro y multa, si no los hubieren cancelado en 5 días.

TERCERA:

La Dirección Financiera, sobre la base de la información proporcionada por la DUAC, realizará la liquidación de los valores adeudados en base a la sumatoria de los siguientes rubros:

- a) Valores adeudados a la fecha por concepto de permisos de ocupación liquidados considerando los mecanismos compensatorios de los efectos inflacionarios (indexación) para los periodos anteriores al 31 de diciembre del 2006.
- b) Intereses acumulados a la fecha en base a la tasa legal vigente para el sector público, de acuerdo al periodo correspondiente.

CUARTA:

En cada rotulo publicitario que se acoja, previo el cumplimiento de las formalidades establecidas en este cuerpo normativo, en los plazos definidos en las disposiciones transitorias primera y segunda, se deberá implementar la placa de identificación obligatoria preceptuada en el artículo 6 de la presente ordenanza.

DEROGATORIA

Art. 25.- Quedan derogadas de la Ordenanza Reformatoria a la Ordenanza Reformatoria del Uso del Espacio de la Vía Pública, expedida el 20 de mayo de 2005, publicada en el R.O. N° 60 de 14 de julio de 2005, los Artículos 21, 22, 23 y 24 y todas las demás normas y disposiciones que se opongan o contravengan a lo dispuesto en la presente **Ordenanza Reglamentaria para instalación de Rótulos** Publicitarios en el Cantón Milagro.

Art. 26.- VIGENCIA: La presente Ordenanza entrara en vigencia a partir de la fecha de su aprobación y promulgación. ^[15]

[15] Información cedida por la Ilustre Municipalidad del cantón Milagro

2.1.2 Antecedentes referenciales

Después de una exhaustiva investigación realizada en las bibliotecas de la Universidad Estatal de Milagro y la Universidad Estatal de Guayaquil, podemos asegurar que nuestro trabajo es inédito y original.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

PUBLICIDAD: Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. ^[16]

PRODUCTO: Es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera). ^[17]

MERCADO: Es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. ^[18]

SERVICIO: Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. ^[19]

MENSAJE PUBLICITARIO: Es un concepto de la comunicación que ayuda a "decir algo", surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y

persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle. ^[20]

VENTAS: Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. ^[21]

ANUNCIOS: Los anuncios publicitarios son parte fundamental de cualquier compañía, son los que de alguna forma, darán a conocer nuestros productos o servicios entre los individuos. Es por esto que cuando un hombre de negocios paga buen dinero a un grupo creativo por una publicidad, la misma debe tener ese efecto tan deseado y buscado sobre los potenciales consumidores. ^[22]

CARTELES: Los carteles publicitarios son herramientas de comunicación utilizadas por todas las empresas que se dediquen a las actividades comerciales masivas, Mediante un cartel publicitario se pueden transmitir muchas cosas: la imagen de un producto, sus ventajas, cuán bueno y eficiente es, por qué es mejor que otros productos de su clase, la buena imagen de la empresa, etc. ^[23]

CAMPAÑA: Grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. ^[24]

TIPOGRAFÍA: La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos. ^[25]

LITOGRAFÍA: La técnica litográfica se basa en el desvío recíproco entre sustancias hidrofóbicas e hidrofílicas, esto quiere decir que el agua rechaza o acepta las tintas grasas; las zonas que imprimen y las que no imprimen se encuentran en el mismo nivel, por ello las matrices litográficas se llaman también

planográficas. Etimológicamente la palabra litografía viene de los términos griegos lithos piedra y graphe dibujo. ^[26]

VERSÁTIL: Que se adapta con facilidad a usos o situaciones. ^[27]

DEMOGRAFÍA: ciencia cuyo objetivo es el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evaluación y caracteres considerados principalmente desde un punto de vista cuantitativo. ^[28]

[16] <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

[17] <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

[18] <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

[19] <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios>

[20] <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria>

[21] <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta>

[22] <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/anuncios-publicitarios.html>

[23] <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/cartel-publicitario.html>

[24] <http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>

[25] <http://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa>

[26] <http://es.wikipedia.org/wiki/Litograf%C3%ADa>

[27] <http://es.wiktionary.org/wiki/vers%C3%A1til>

[28] <http://www.elergonomista.com/saludpublica/concepto.htm>

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis general

Levar a cabo estrategias de PUBLICIDAD EXTERIOR llegando a la utilización de propuestas BTL mediante la utilización de mensajes subliminales para despertar el mayor interés de las personas hacia el lanzamiento de un nuevo producto o renovación del mismo.

2.3.2 Hipótesis particulares

1. Innovar el material gráfico en contenido y forma.
2. Llegar en forma directa a más consumidores o usuarios.
3. Tener un panorama más amplio sobre el tema de la investigación.

2.3.3 Declaración de variables

Variable independiente

Crear nuevas estrategias de publicidad exterior para despertar la curiosidad en las personas.

Variable dependiente

Impacto visual en los ciudadanos milagreños.

2.3.4 Operacionalización de la variable

Variable Independiente	Operacionalización	Indicador
Crear nuevas estrategias de publicidad exterior para despertar la curiosidad en las personas.	La innovación de la publicidad exterior aumentara la demanda.	Serán más utilizadas las vallas eléctricas y publicidad BTL.
Variable Dependiente	Operacionalización	Indicador
Impacto visual en los ciudadanos milagreños.	Se incrementara el número de consumidores.	Los resultados en las ventas serán favorables para quienes utilicen la publicidad exterior como principal medio de comunicación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.

3.1.1 Tipos de investigación

Aplicada. Porque aplica en todo sentido al tema central de la investigación, con respecto al objetivo de la misma que es comprobar cuan efectiva y rentable es la publicidad exterior.

Descriptiva. El objetivo central de esta investigación está en proveer un buen registro de los tipos de hechos que tienen lugar dentro de esta realidad y que la definen o caracterizan sistemáticamente. Se estructuran sobre la base de preguntas cuya forma lógica se orienta a describir: ¿Cómo es? ¿Qué es? ¿Qué ocurre en calidad de o bajo la forma?

De campo. Debido a que la recopilación de información se tuvo que realizar en el mismo sitio mediante entrevistas.

Longitudinales. Abarca toda la dimensión de la ciudad de Milagro analizando todas las publicidades exteriores.

3.1.2 Diseño de investigación

Las entrevistas a personas expertas en el tema fueron el principal método de recopilación de datos para el desarrollo de la investigación dándonos una mejor perspectiva del problema y orientarnos a la solución del mismo con un amplio conocimiento.

3.2 DEFINIR LOS SUJETOS QUE VAN A SER MEDIDOS

ENTREVISTA A LA LCDA. RITTA PLUAS DE TOVAR

EN EJERCICIO DE SU PROFESIÓN COMO DISEÑADORA GRÁFICA

TEMA: PUBLICIDAD EXTERIOR

1. ¿Cuáles son los tipos de publicidad con mayor demanda de una agencia de publicidad?

En forma general, se puede decir que en milagro es un mercado muy cerrado y no dan apertura para invertir en este tipo de publicidad, porque es muy caro o no le ven ningún beneficio ni los parámetros a largo plazo.

- ***¿Y cuáles serían las publicidades que más se utilizan?***

Bueno las que más se utilizan son los banners, rótulos y micro perforados.

2. ¿Qué opina usted sobre la publicidad exterior como medio masivo de información?

Como medio informativo se los puede catalogar a los banners, siempre y cuando sean pequeños negocios, no obstante los grandes negocios como lo es AGRIPAC el cual solo se maneja por una valla con su logotipo.

3. *¿Cómo persona que laboro en una agencia de publicidad recomienda usted la utilización de la publicidad exterior?*

Los diseños son los que más sobresalen ya que va de la mano con el dueño de la agencia, además que se deben llevar bien definidos los parámetros del diseñador grafico, ya que son los diseñadores los que dan las propuestas pero son ellos los que dan el ultimo veredicto sobre los diseños.

Siempre hay que ir a la par con el cliente hasta que le guste una propuesta tanto de color como de logotipo.

Ahora en milagro utilizan también luces de neón en sus letreros pero eso solo lo usan los negocios más grandes de la ciudad como lo es STAR VIDEO.

- ***¿En una empresa de publicidad solo se cobra por el diseño o por diseño y materia?***

Dependiendo del material que se vaya a utilizar se realiza la cotización además de ir de la mano con el dueño del negocio ya que este puede invertir o no según su bolsillo, el costo del diseño todo directamente de la agencia, y por ultimo llega al proceso de instalación que también va por parte del cliente, pero la empresa igual lo ayuda al cliente con un 50% si es dentro de la ciudad pero si es fuera de la misma hay si el cliente corre con el 100% de gastos.

4. *¿Desde el punto de vista comercial es rentable el diseño de publicidad exterior?*

Si es rentable, pero hay una pauta que hay que tomar en cuenta aquí en nuestra ciudad, los dichosos publicistas, que comúnmente son publicistas empíricos, los cuales en su 80% solo han aprendido la utilización de un software de diseño utilizar un fondo, color, texto y listo.

- ***¿Así es como nos desgastan a nosotros como diseñadores?***

Así es cobran precios bajos y ante los profesionales les hace un daño ya que las personas dirán como aquí me cobran tanto sin tantas propuestas. Mientras que en este local me cobran menos de lo que un profesional me cotizo,

5. *¿A cuánto asciende el costo de una Publicidad Exterior?*

Depende de los parámetros que se tomen en cuenta, como por ejemplo, aquí en milagro se cobra \$5.00 el metro y la mayoría de estas publicidades son de más de 5 m. Hay ya hay un gasto de más de \$100.00.

- ***¿Pero de aquí cuanto es lo que gana la empresa y cuanto es el porcentaje del diseñador?***

Aquí en milagro no se trabaja con respecto a ganancias por diseño, sino que las pangan por día laboral, así se haga un diseño en el día o a su vez 20 trabajos en un solo el precio es el mismo no es como en otros lados que se maneja mediante una cuenta.

Solo aquí en milagro se lo maneja de esta manera, ya que aquí no se encuentra una agencia sino unos puestos de diseño.

6. *¿Cuáles son las últimas tendencias en Publicidad Exterior?*

Sinceramente no te podría dar una verdadera respuesta con eso, ya que las tendencias varían día a día, además de que surgen más personas con nuevas ideas que hacen que lo ordinario se vea extraordinario salen de algo común a lo extravagante.

Esas son ideas que surgen de cada diseñador, ya que cada uno piensa de una manera distinta y eso es lo que se busca para llamar la atención.

Así que no te podría decir las tendencias de hoy en día porque a lo mejor hoy puede salir algo mejor que no lo veré sino hasta la otra semana y ya con eso estoy un poquito atrasado con lo que es tendencia no te parece.

7. *¿Para su criterio que debería resaltar de una Publicidad Exterior?*

Mas que todo el nombre de una publicidad ya sea el logo o nombre de dicha institución.

Además aquí no son muchas las empresas que se las pueda reconocer por su isotipo tal como lo es la empresa azucarera Valdez, ya que si alguien ve la rueda del progreso ya la asemeja con dicha empresa, y en la mayoría solo se las reconoce con un nombre sea luminoso o una lona sencilla.

8. *¿Cómo profesional en el área de DISEÑO GRÁFICO, que recomendaciones daría sobre la utilización de la publicidad exterior como una herramienta comercial?*

La publicidad no se mantiene en un solo esquema, debe siempre haber cambios ya para que ese negocio siga evolucionando como utilizar volantes y para que se siga posicionándose en el mercado porque si no podría perderse del mercado.

ENTREVISTA AL LCDO. CESAR PAZMIÑO

DOCENTE DE LA UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

TEMA: PUBLICIDAD EXTERIOR

1. ¿Como docente del área de diseño gráfico y publicidad díganos algunas ventajas y desventajas que tiene la PUBLICIDAD EXTERIOR?

La publicidad exterior tiene algunos pros y contras. Es un instrumento que el diseño gráfico proporciona a la publicidad para que un producto o servicio se promocioe. Al ser dispuesta en las calles, avenidas y carreteras, es un medio que está al alcance visual tanto de conductores como de transeúntes, pero su efectividad depende de factores como el tamaño, lo atractivo del diseño, recursos innovadores (movimiento, texturas, ruptura de los cánones, etc.). En nuestro país la cantidad de publicidad exterior aún no excede los límites normales, como ya ha sucedido en países como China y EEUU, donde la cantidad de publicidad exterior es en extremo excesiva.

2. ¿En sus conocimientos de diseño usted cree que la publicidad exterior es una alternativa eficiente que optimiza las ventas de cualquier bien o servicio?

En países como la China y EEUU se dice que si una publicidad exterior es observada por un segundo de tiempo, ya ha sido un éxito, y eso es debido como mencioné anteriormente a la excesiva cantidad de ella en las calles. Por eso su eficiencia depende reitero de varios aspectos.

3. ¿Qué tipos de publicidad exterior actualmente es la más utilizada?

En nuestro medio (Milagro), aún predominan ciertos tipos de publicidad exterior realizados a mano, pero que poco a poco están cediéndole espacio a medios impresos por máquinas y que a la vez tienen mayor impacto visual (dependiendo del tipo de arte). A mi parecer la publicidad exterior más utilizada en la localidad son las vallas (gigantografía), los afiches y la pintura de anuncios publicitarios

sobre paredes de edificios o domicilios; en las ciudades más grandes del país se utiliza también la publicidad adherida a los vehículos de transporte público.

4. *¿Qué opina sobre la ubicación y el diseño mismo de la publicidad exterior que se encuentra en los alrededores del Cantón Milagro?*

En los alrededores del Cantón Milagro, básicamente en la periferia de la ciudad, existen zonas en las que la publicidad exterior es escasa y en ciertos casos no existe; pero en otros puntos como el tramo de la vía desde el peaje del Km26 hasta la ciudad, existe publicidad exterior de varios tipos como los que nombré anteriormente. Las vallas están ubicadas al pie de la carretera, en lo que podido observar; ésta ubicación es buena ya que en esa posición en la que los choferes y pasajeros pueden apreciarlas, también existen letreros y publicidades en paredes que aunque no son tan efectivas en lo que respecta al diseño gráfico, su ubicación, entorno y cantidad son de muchísima ayuda. Por otro lado las vallas tienen un diseño mucho más cuidadoso y trabajado, usan combinaciones de color adecuadas tanto para atraer la atención como para incentivar a la acción; la mayoría de ellas pertenecen a empresas o instituciones de mediano tamaño y que ya cuentan con equipos de publicidad y diseño adecuados para estos proyectos.

5. *¿Cuáles serían los sitios apropiados para publicitar en exteriores?*

Los sitios ideales para colocar publicidad exterior los determinan factores como que exista una buena visibilidad de la publicidad, que esté en un área donde sabemos se concentra un gran porcentaje de nuestro grupo objetivo, etc. Analizando estos puntos podremos decidir la correcta ubicación de nuestra publicidad exterior para que ésta sea más efectiva.

6. ¿Para su criterio que debería resaltar de la publicidad exterior?

Pienso que básicamente, la publicidad exterior, debería resaltar el mensaje fundamental que contiene ya sea el producto, fabricante o la campaña publicitaria a la que pertenece; sin olvidar, por supuesto, usar de forma adecuada elementos de diseño gráfico para lograr hacerla más atractiva visualmente y así ayudar a que el mensaje llegue de forma clara y precisa.

7. ¿Considera que la demanda de este tipo de publicidad exterior está acorde a las necesidades de los clientes?

Considero que es al final el cliente (contratante del servicio publicitario), es quien debe exigir y hacer cumplir los parámetros y especificaciones técnicas, publicitarias y de imagen que el desee. Por esto considero que la demanda de publicidad exterior está acorde a las necesidades de quien desee usarla, pero siempre y cuando lo haga de forma correcta y previo un estudio de mercado para así poseer datos sobre lugares, gustos, tendencias, expectativas, etc., de sus posibles clientes.

8. ¿Podría dar una recomendación a quienes realicen este tipo de publicidad?

Desde el punto de vista del Diseño Gráfico, nunca descuidar el matrimonio que debe existir entre la parte estética y la parte conceptual de un arte, especialmente en éste tipo de publicidad que va a ser exhibida a una gran cantidad de personas. Y desde el punto de vista de la publicidad procurar no usar el recurso de la publicidad exterior sin realizar estudios previos, pues se corre el riesgo de aplicarla en lugares inadecuados, desperdiciar dinero y por ende fracasar en el objetivo principal de la misma que es promocionar un bien o servicio.

ENTREVISTA AL ARQ. ROBERTO GOMEZ

ASESOR Y DOCENTE DE LA UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

TEMA: PUBLICIDAD EXTERIOR

1. ¿Como docente del área de diseño grafico y publicidad díganos algunas ventajas y desventajas que tiene la PUBLICIDAD EXTERIOR?

La publicidad exterior viéndola como una herramienta comunicacional es positiva, ya que si no lo fuera no se la utilizaría, yo consideraría dentro de las recomendaciones positivas, es una ventaja en si porque es un canal que es visto por todas las personas que están al frente de ellas y más que nada por su vistosidad o extensión visual que permite ser observada desde cualquier punto y mostrar las características de un producto o servicio, como parte negativa del mismo yo no le vería en absoluto una traba a este canal de comunicación porque justamente fue creado por este medio a través de la historia comunicacional, la publicidad ha sido una herramienta importante para el posicionamiento de una marca o de un producto. Por eso no diría nada negativo, todas serian cosas positivas.

2. ¿En sus conocimientos de diseño usted cree que la publicidad exterior es una alternativa eficiente que optimiza las ventas de cualquier bien o servicio?

Si creo, por la investigación del marketing que se han realizado, casi la mayor parte de las estrategias de comunicación que se usan los grandes marketeros, utilizan este canal porque justamente se apoyan como un medio muy optimo porque es justamente donde se toma la temperatura emocional de los consumidores donde a través de ellos no solamente está este medio de publicidad exterior se la ubica en las partes de la ciudad sino afuera de ellas eso ha logrado de que las marcas sean vistas y reconocidas desde cualquier punto de vista, yo creo que en el estudio de marketing debe considerarse a la

publicidad exterior como un canal de importancia para el posicionamiento de cualquier marca o servicio.

3. *¿Qué tipos de publicidad exterior actualmente es la más utilizada?*

A través de las grandes investigaciones de mercadeo se siguen inventando y se siguen descubriendo nuevos canales de comunicación especialmente en la parte de publicidad exterior, donde es el **BTL** es una herramienta que utiliza el marketing, ha descubierto nuevos canales justamente en que se permiten que se muestren las marcas en las partes exteriores, los grandes eventos exteriores que se utilicen en los puntos de mayor afluencia de consumidores, el marketing de guerrilla es otra de las alternativas que el estudio de mercado a determinado que es ahí donde se utiliza la publicidad exterior, el marketing de guerrilla es una alternativa que no se invierte mucho pero es muy agresiva dentro de los grupos más jóvenes. Esta manera de publicitar es tan solo utilizar un carro viejo o cualquier medio de transporte anunciando algún evento público. Esa ha impulsado justamente en temporada y es el más utilizado en lugares abiertos como en la playa. También se la puede utilizar mediante una caravana impulsando alguna marca.

4. *¿Qué opina sobre la ubicación y el diseño mismo de la publicidad exterior que se encuentra en los alrededores del Cantón Milagro?*

Milagro está creciendo en estos primeros 10 años, se puede unir con el crecimiento de la universidad. Se puede decir que el comercio se ha movido bastante pero no se ha explotado la publicidad exterior aquí en Milagro, de pronto porque las fuentes y los dueños de los negocios están en otros sitios, sobre todo en Milagro que existen negocios de transición como lo es el PASEO SHOPPING que posee marcas que no son de aquí. Es un lugar de transición porque justamente dependemos de las grandes marcas a nivel de país y a su vez de matrices como son Guayaquil, Quito y Cuenca.

La publicidad exterior vende muy poco por su situación geográfica, calles angostas o a su vez por falta de ordenanzas municipales ya que no se deben haber hecho estudios de mercado para buscar mejores ubicaciones de la publicidad exterior. También se la puede tomar como publicidad exterior a las señaléticas que pone el gobierno a las afueras de la ciudad. Aquí en milagro toda la publicidad que existe esta en desorden.

5. *¿Cuáles serían los sitios apropiados para publicitar en exteriores?*

Uno de los mejores lugares para publicitar en exteriores es sin duda los parques donde publicitan los bancos o instituciones para cambiar ciertos paradigmas de la ciudad, por ejemplo, los bancos publicitan en los parques de que manera pues promoviendo los valores o con señales de no bote basura aquí o póngala en su lugar.

Debe estar la publicidad exterior bien regularizada porque si no se ocasionaría un caos, como sucedió en Guayaquil que todos querían poner una valla y lo hacían con cualquier formato. Todos los lugares que se utilicen para la publicidad exterior deben ser regularizados para poder aprovechar los mejores lugares también debemos hablar de las personas que están detrás de las mismas ya que ellos quienes las publican.

6. *¿Para su criterio que debería resaltar de la publicidad exterior?*

Diseñar una valla publicitaria no es lo mismo que un afiche ya que ya que se encuentra en un lugar abierto esto debe estar enfocado en un mensaje por el cual se ha elaborado esa valla, estas deben ser rápidas, coherentes al producto y lo más importante que se recepte y se decodifique rápidamente, por lo general hay diseñadores que dicen que más vende una imagen que las palabras, pero creo que la combinación de ambas deben formar parte de un diseño, la combinación de colores debe jugar un papel importante.

Ya que no siempre se decodifican, así que hay que verlas dos o tres veces más para poder entenderlo perfectamente el mensaje. Mientras que hay otros que se

entienden a la primera pasada, pero esto no significa que estén mal diseñadas sino que ese es el proceso que debe seguir.

7. *¿Considera que la demanda de este tipo de publicidad exterior está acorde a las necesidades de los clientes?*

El cliente necesita que se le comunique por todos los canales y la publicidad exterior en los países industrializados tomo un gran realce.

La publicidad exterior nunca va a perder su valor, a lo mejor llegara otro loco y se inventa otra forma de publicitar en exterior, pero sin perder el concepto de la misma.

La publicidad exterior debería ser más explotada y seguir utilizándola y renovándola, hoy en día las personas ya no quieren invertir en los canales tradicionales ya que es el btl el que ha absorbido uno de los lugares necesarios ya que es parte de publicidad exterior porque el vtl es una fusión de todos los elementos.

8. *¿Podría dar una recomendación a quienes realicen este tipo de publicidad?*

Una gran recomendación seria mirar dentro del marketing para saber las necesidades de una marca o un producto. La publicidad exterior debe ser controlada para que no se obstruya el efecto que se debe dar al consumidor. Mis recomendaciones serian a nivel del marketing para que se puedan despertar los deseos del consumidor ya que no tenemos mucho movimiento y necesitamos un estimulo para que nos guste un producto.

ENTREVISTA AL LCDO. ALBERTO QUINTANA

RELACIONISTA PÚBLICO DE DE LA ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN MILAGRO

TEMA: PUBLICIDAD EXTERIOR

1. ¿Cómo relacionista Público de la ilustre municipalidad del Cantón Milagro cuales son los requerimientos para la utilización de la Publicidad Exterior?

Básicamente es enviar un oficio a la primera autoridad municipal, al alcalde de milagro donde le solicitan la autorización respectiva de rótulos o vallas publicitarias que se van a instalar en la vía pública porque el municipio no tiene ninguna injerencia en algún edificio o terreno privado, entonces solo estamos hablando de lo que se encuentra en la vía pública.

El oficio va acompañado de una tasa administrativa que se las adquiere en las oficinas de la municipalidad esto va acompañado de un informe técnico el cual va a determinar el tamaño y forma de la valla o rotulo, las dimensiones etc. Además de que entre los requisitos debe agregarse una garantía porque las construcciones podrían causar daños a terceros, entonces esa garantía servirá para realizar los respectivos arreglos o indemnizaciones. Esta garantía está determinada por el tamaño de la valla.

2. ¿Cuáles son las personas que pueden acceder a este tipo de servicios?

Toda persona natural o jurídica puede acceder a este servicio.

- **¿Cuánto cobra el municipio por este servicio?**

Eso está estipulado en la ORDENANZA DE VIA PUBLICA Y LETREROS y exactamente tiene que ver con el cobro de un valor que está establecido en el 15% de la remuneración básica unificada, o sea un sueldo básico, esto se da por cada m2 de cualquier tipología publicitaria.

3. ¿El Municipio cobra algún valor por la utilización de este tipo de servicios?

También están establecidas en la ORDENANZA DE VIA PUBLICA Y LETREROS, penalizaciones, multas e incluso garantías para cubrir daños a terceras personas o bienes privados.

- **¿Qué tipo de sanciones son las que más se incumplen?**

Básicamente las que más se incumplen son cuando la persona o empresa incumple con las normativas, a estas personas se les bloqueara la posibilidad de volver a obtener una solicitud de crédito.

4. ¿Cuáles son las multas o sanciones por la mala utilización de la publicidad exterior?

Claro que sí, no como norma sino como ORDENANZA DE VIA PUBLICA Y LETREROS donde están justamente establecidas una serie de penalizaciones.

5. ¿Existe algún reglamento que especifique las normas con respecto a la utilización de todo tipo de Publicidad Exterior

Lo que ocurre aquí en milagro, ocurre en todos los lugares, en Guayaquil, Quito, Cuenca. Siempre un cliente va a preferir ubicar una publicidad en una calle muy transitada, nadie va a querer una valla cerca del cementerio, todos van a querer publicitar en un lugar que sea generador de ventas, porque eso es lo que se busca al publicar en exterior para vender. Ya que se busca es llegar a las personas mediante el impacto visual.

6. ¿Cuáles de los espacios que actualmente utilizan para Publicidad Exterior son los más requeridos?

El municipio solo interviene en los casos públicos de la ciudad y solo lo que a este le compete, si alguien va a colocar una publicidad exterior en una propiedad.

Eso dependerá del alquiler del propietario de dicha casa o edificio a esto se le denomina CANNON DE ARRENDAMIENTO.

- ***¿Si se invade la vía pública que sanción se impondrá?***

El art. 21 de esta ordenanza dice que todo aviso en la vía pública deberá ser reglamentando a excepción de de aquellas que son colocadas x fiestas cívicas o navideñas.

Además de que está estipulado que ninguna estructura deberá invadir la vía pública.

7. *¿Usted cree que Milagro es una zona estratégica para publicitar exteriores de todo tipo de empresa?*

Claro que si, toda ciudad por pequeña que sea tiene lugares para publicitar, en especial Milagro ya que se la está tratando de colocar como la capital de la quinta región administrativa en el nuevo esquema administrativo que está impulsando la secretaria nacional de desarrollo.

Las grandes avenidas y los lugares más transitados.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Los métodos teóricos

- **Histórico-lógico.** Porque necesitamos una fuente de información donde podamos fundamentar nuestros datos ya que es necesario conocer la historia de la publicidad y como ha venido evolucionando al paso del tiempo.
- **Analítico-sintético.** Es importante conocer las necesidades del mercado para poder satisfacerla y llenar las expectativas para esto necesitamos reunir la mayor cantidad de información a procesar para tener una mejor visión.
- **Enfoque de sistema.** Esta investigación está direccionada a demostrar la factibilidad en cuanto a ubicación y demanda que hay para la publicidad exterior dentro de la ciudad.

Métodos empíricos fundamentales

- **Observación.** El trabajo de observación se hizo tomando en cuenta los resultados que ha tenido la publicidad exterior hasta el momento analizando los pros y contras de la utilización de la misma basándonos en aspectos como la ubicación, calidad y cantidad.

Métodos empíricos complementarios

- **Entrevistas a expertos.** Es importante conocer el punto de vista de personas entendidas en el tema ya que nos ayuda a llenar vacíos en cuanto a la gran variedad de publicidades exteriores que existen tomando en cuenta sus usos, periodos de tiempo y contenido.
- **Estudio documental.** La documentación es necesaria para tener conocimiento conceptual y gráfico para interpretar con mayor facilidad la investigación.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Entrevista	Fue a expertos a quienes se les realizó las entrevistas para ampliar nuestro margen de conocimiento y entender con mayor facilidad el problema y de la misma forma contar con las herramientas necesarias para darle solución.
Observación directa	La observación fue necesaria para conocer el campo de trabajo donde se desarrolla la investigación de esta manera encontrar las falencias en la demanda de la publicidad exterior en la Ciudad de Milagro.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Según las entrevistas realizadas a varios expertos en el tema de PUBLICIDAD EXTERIOR, podemos rescatar como parte importante que la publicidad exterior no tiene desventajas, sino muy por el contrario la utilización de la misma resulta rentable. Ya que ha dado resultados favorables a las personas y los negocios que la han utilizado a largo y corto plazo.

También se puede decir que con respecto a la diversidad de publicidad exterior las más utilizadas son: los banners, afiches, vallas, roll up, publicidad exterior rodante *(la que se utiliza en los buses de transporte urbano)*.

Debemos recalcar que la ubicación también es un factor importante al momento de publicitar en exteriores de acuerdo a las ordenanzas municipales, siempre y cuando estas preserven hombros o banquetas, pendiente y espaldones, tuberías de drenaje y agua potable, soporte de señales y luces, vegetación y defensa. Las vallas, por su largo tiempo de duración son las más requeridas por las empresas cuyos productos son de consumo masivo. Estas también son ubicadas a las

entradas y salidas de la ciudad para una mejor visibilidad y atención de las personas que transitan por dichas avenidas.

Haciendo referencia al tamaño, los locales comerciales considerados pequeños o microempresas tienden a usar con más frecuencia banners, afiches, letreros luminosos debido a que su movilización o cambio de lugar se puede llevar a cabo de manera simple y sin que la publicidad se maltrate y pueda seguir llevando a cabo su objetivo que es dar a conocer a una determinada marca o negocio.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.

Situación Actual	Evolución, Tendencias y Perspectivas
Hoy en día es muy común ver vallas publicitarias de gran tamaño en zonas urbanas y rurales de la ciudad, ya que son las más requeridas por su tamaño y ubicación, pero siguen conservando la misma forma desde sus inicios, esto hace que se vuelvan comunes y se vean en la necesidad de renovarse.	Para el futuro, lo que se implementará serán las vallas electrónicas, cuyas ventajas con respecto a las anteriores es el movimiento, el contraste de color e imágenes, sus nuevas y llamativas formas dejando atrás a las típicas vallas de estructuras cuadradas.

4.3 RESULTADOS

Objetivo General	Hipótesis General
<p>Crear estrategias de PUBLICIDAD EXTERIOR llegando a la utilización de propuestas BTL mediante la utilización de mensajes subliminales para despertar el mayor interés de las personas hacia el lanzamiento de un nuevo producto o renovación del mismo.</p>	<p>Llevar a cabo estrategias de PUBLICIDAD EXTERIOR llegando a la utilización de propuestas BTL mediante la utilización de mensajes subliminales para despertar el mayor interés de las personas hacia el lanzamiento de un nuevo producto o renovación del mismo.</p>
Objetivo Especifico 1	Hipótesis Particular 1
<p>Establecer para qué producto o servicio se utiliza la publicidad exterior.</p>	<p>Innovar el material gráfico en contenido y forma.</p>
Objetivo Especifico 2	Hipótesis Particular 2
<p>Potenciar las bondades en cuanto al manejo de la publicidad exterior.</p>	<p>Llegar en forma directa a más consumidores o usuarios.</p>
Objetivo Especifico 3	Hipótesis Particular 3
<p>Aplicar técnicas de recolección de información a expertos sobre el tema de la publicidad exterior para la obtención de información requerida.</p>	<p>Tener un panorama más amplio sobre el tema de la investigación.</p>

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis General	Verificación
Llevar a cabo estrategias de PUBLICIDAD EXTERIOR llegando a la utilización de propuestas BTL para despertar el mayor interés de las personas hacia el lanzamiento de un nuevo producto o renovación del mismo.	Se despertará el interés de las personas ya que estas clases de publicidades son fuera de lo normal no convencionales.
Hipótesis Particular 1	Verificación
Innovar el material gráfico en contenido y forma.	La demanda de material publicitario en exteriores aumentará, haciendo crecer negocios y expandiendo el mercado.
Hipótesis Particular 2	Verificación
Llegar en forma directa a más consumidores o usuarios.	El incremento en ventas como consecuencia de la acogida en forma inmediata de los productos o servicios que se promocionan.
Hipótesis Particular 3	Verificación
Tener un panorama más amplio sobre el tema de la investigación.	Mostrando una información legítima, completa y enfocada a presentar los beneficios y ventajas de la publicidad exterior.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

La publicidad exterior, como una herramienta de bajo costo en el posicionamiento de una marca.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

PUBLICIDAD: Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. ^[16]

PRODUCTO: Es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera). ^[17]

MERCADO: Es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. ^[18]

SERVICIO: Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. ^[19]

MENSAJE PUBLICITARIO: Es un concepto de la comunicación que ayuda a "decir algo", surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle. ^[20]

VENTAS: Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. ^[21]

ANUNCIOS: Los anuncios publicitarios son parte fundamental de cualquier compañía, son los que de alguna forma, darán a conocer nuestros productos o servicios entre los individuos. Es por esto que cuando un hombre de negocios paga buen dinero a un grupo creativo por una publicidad, la misma debe tener ese efecto tan deseado y buscado sobre los potenciales consumidores. ^[22]

CARTELES: Los carteles publicitarios son herramientas de comunicación utilizadas por todas las empresas que se dediquen a las actividades comerciales masivas, Mediante un cartel publicitario se pueden transmitir muchas cosas: la imagen de un producto, sus ventajas, cuán bueno y eficiente es, por qué es mejor que otros productos de su clase, la buena imagen de la empresa, etc. ^[23]

CAMPAÑA: Grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. ^[24]

TIPOGRAFÍA: La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos. ^[25]

LITOGRAFÍA: La técnica litográfica se basa en el desvío recíproco entre sustancias hidrofóbicas e hidrofílicas, esto quiere decir que el agua rechaza o acepta las tintas grasas; las zonas que imprimen y las que no imprimen se encuentran en el mismo nivel, por ello las matrices litográficas se llaman también planográficas. Etimológicamente la palabra litografía viene de los términos griegos lithos piedra y graphe dibujo. ^[26]

VERSÁTIL: Que se adapta con facilidad a usos o situaciones. ^[27]

DEMOGRAFÍA: ciencia cuyo objetivo es el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evaluación y caracteres considerados principalmente desde un punto de vista cuantitativo. ^[28]

[16] <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

[17] <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

[18] <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

[19] <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios>

[20] <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria>

[21] <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta>

[22] <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/anuncios-publicitarios.html>

[23] <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/cartel-publicitario.html>

[24] <http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>

[25] <http://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa>

[26] <http://es.wikipedia.org/wiki/Litograf%C3%ADa>

[27] <http://es.wiktionary.org/wiki/vers%C3%A1til>

[28] <http://www.elergonomista.com/saludpublica/concepto.htm>

5.3 JUSTIFICACIÓN

La publicidad exterior como herramienta para dar a conocer un mensaje es la más accesible al público en general ya que debido a su ubicación dependiendo del tipo o lo que se quiera publicitar la encontramos en: paredes externas de tiendas, en avenidas (vallas publicitarias), edificios (gigantografía) esto hace que sea rentable para quien la utilice.

Otro punto a favor de la utilización de la publicidad exterior es el tiempo de vida útil dependiendo del producto o servicio que se quiere comercializar y su demanda por temporada, esto va de la mano con la ubicación geográfica del tipo de publicidad que para este fin se escoja ya que existe un gran universo de publicidades exteriores a elegir.

En ciudades que están en constante crecimiento para todo tipo de mercados como es el caso de la ciudad de Milagro, encontramos que la introducción de la publicidad exterior en toda su diversidad se hace cada vez más rentable para personas que la utilicen en calidad de clientes, personas que se dediquen al diseño como profesionales en el tema y también quienes elaboran las estructuras o cuentan con la maquinaria apropiada para la elaboración de vallas, gigantografías, paletas, BTL, M.U.P.I. etc.

Milagro como ciudad en crecimiento se presta para albergar en sus calles céntricas, avenidas, edificios, comercios en general la diversidad en cuanto a

tamaño, formas y contenido gráfico de la publicidad en exteriores, basándonos en esto nos podemos dar cuenta que se impone su utilización debido a todas las ventajas que ofrece a favor de la marca, producto y servicio que se quiera dar a conocer y posicionar en el mercado.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Primordializar a la publicidad exterior como principal herramienta de marketing para dar a conocer un producto, relanzarlo y posicionarlo en el mercado.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

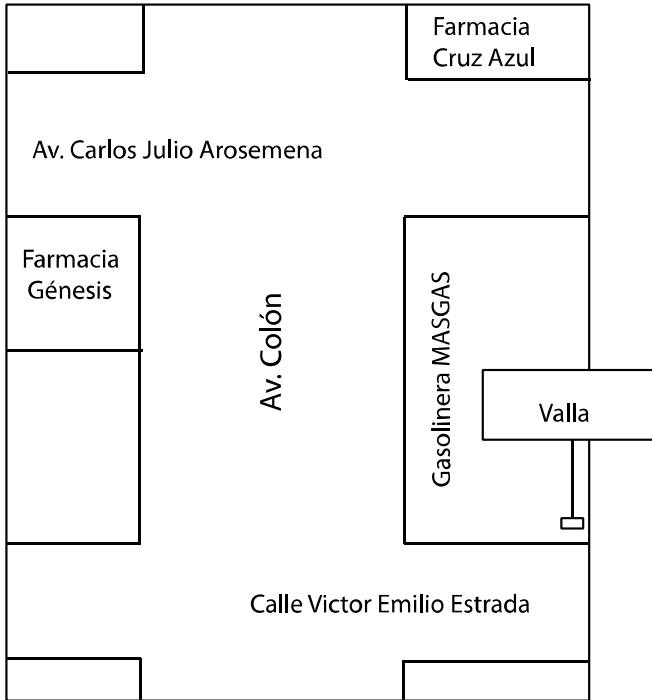
- Aumentar la demanda de la publicidad exterior en la ciudad de Milagro.
- Crear fuentes de ingresos aquellas personas que cuenten con el espacio físico geográficamente apropiado para la ubicación de publicidades exteriores de gran tamaño tales como: vallas y gigantografías.
- Potenciar el trabajo de profesionales entendidos en el tema de diseño del contenido gráfico creativo de la publicidad.

5.5 UBICACIÓN

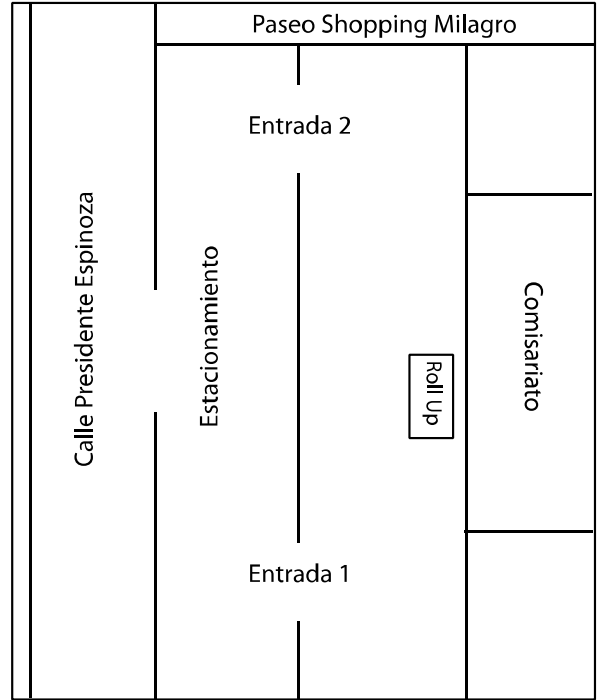
El presente proyecto se llevará a cabo en la Ciudad de Milagro, Provincia del Guayas, País Ecuador.

Nuestro trabajo está planteado a realizarse en los siguientes puntos:

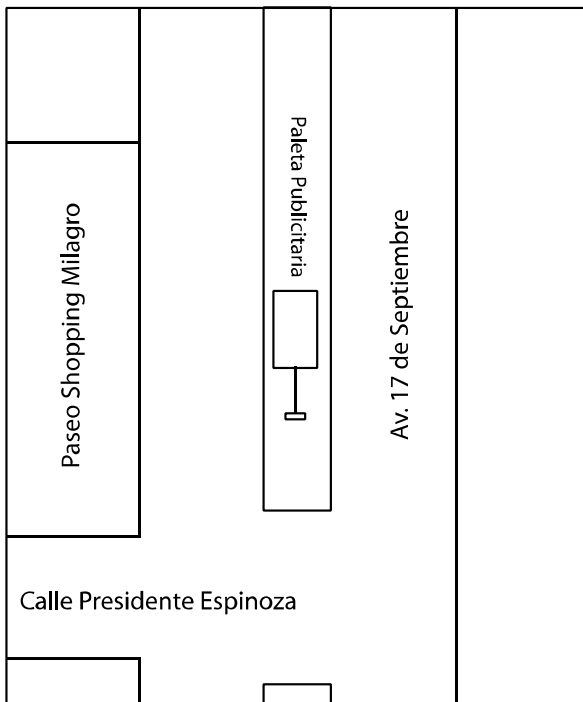
Valla



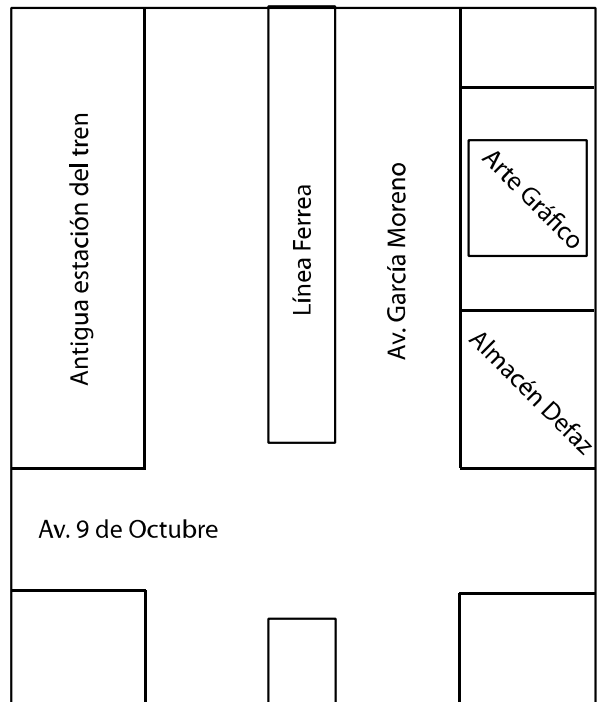
Roll up



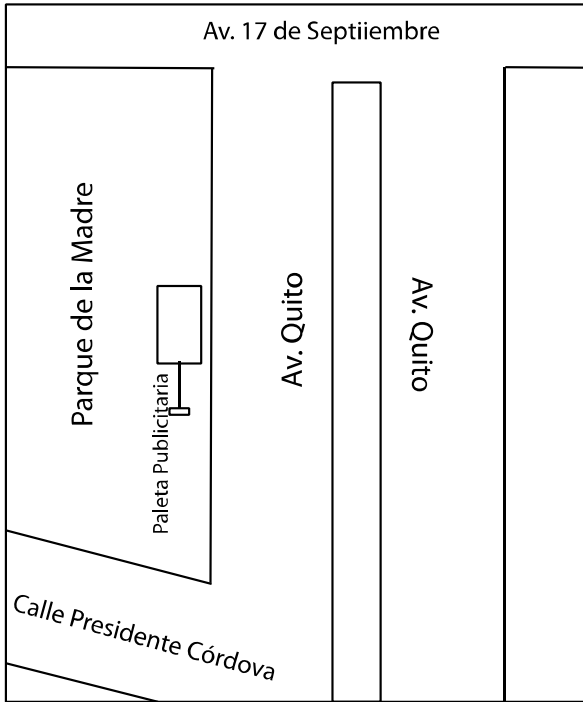
Paleta



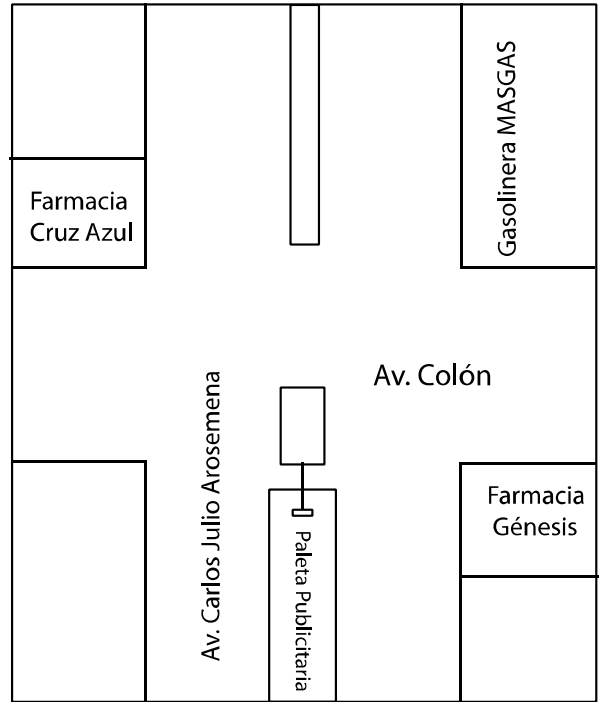
Gigantografía



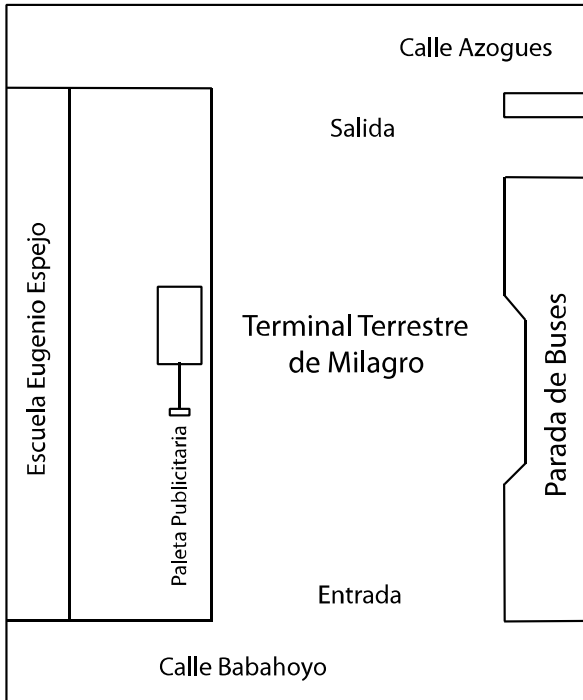
Paleta



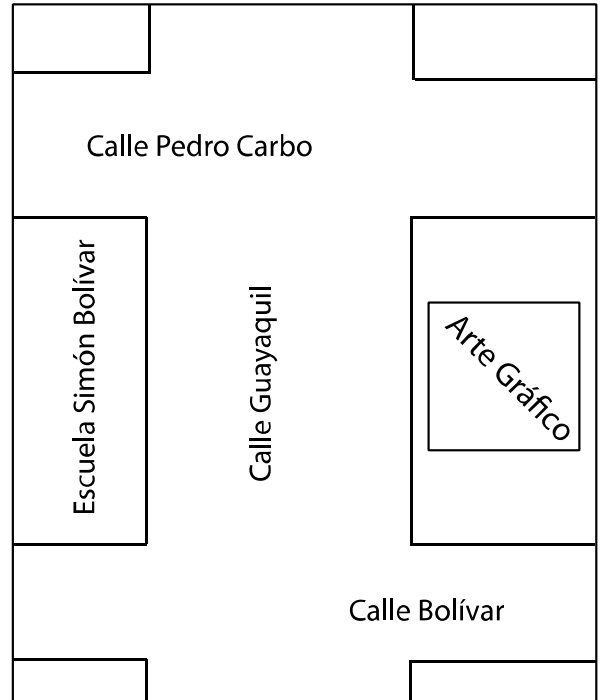
Paleta



Paleta



Gigantografía



5.6 FACTIBILIDAD

La factibilidad de la propuesta que aquí planteamos legalmente cuenta con la aprobación de la Ilustre Municipalidad de la ciudad de Milagro ya que los lugares escogidos para plantear la propuesta están aprobados por las ordenanzas municipales.

Los lugares que fueron escogidos para la ubicación de las piezas publicitarias en exteriores son los más óptimos por la afluencia peatonal y vehicular con las que cuentan estas zonas urbanas, comerciales.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La publicidad en todas sus formas es un elemento necesario en el posicionamiento de una marca, producto o servicio; La publicidad exterior es una de ellas y para el fin deseado resulta ser la más idónea económicamente hablando con relación a las demás, ya que por su condición de (EXTERIOR) la implementación de la misma se lleva a cabo con mayor facilidad tomando en cuenta aspectos como: el tiempo de vida, ubicación y costo mensual.

La diferencia más significativa de la publicidad exterior con relación a otras está en que la inversión que se haga, va a ser menor con un resultado más directo con respecto a su acogida, no sólo por el grupo objetivo a la que va dirigida, sino también por potenciales consumidores debido a que la publicidad exterior es accesible a todos.

Los elementos con mayor acogida para publicitar en exteriores son: gigantografías en paredes de edificios, vallas en zonas urbanas y rurales de la ciudad, afiches en paredes de tiendas y supermercados.

El trabajo de concienciación que se lleva a cabo para dar a conocer lo que brinda la publicidad exterior se fue elaborando con la ayuda de personas que están involucradas en forma directa, por ejemplo: las empresas que fabrican las estructuras metálicas para las vallas, los locales de impresión de lonas y demás materiales gráficos.

Para lograr la meta fijada fue imperativo contar con las entrevistas realizadas a expertos en el tema, documentación vía internet, computadoras, trabajo de investigación.

Es necesario tomar en cuenta lo importante que es la ubicación de la publicidad exterior para que sea efectiva y cumpla con el objetivo planteado, dependiendo de sus características va a ser indispensable hacer un estudio de la localidad donde se quiera ubicar el elemento gráfico, tomando en cuenta las restricciones legales que puedan condicionar su uso; Hay que tener en cuenta que al publicitar en exteriores lo que se busca es que todas las personas sin excepción alguna puedan observarlas desde todo punto de vista, los lugares propicios para el uso son:

- De vallas: Calles céntricas, vías de acceso.
- De gigantografías: Edificios.
- De roll up: Centro comerciales.
- De paletas: En aceras y calles de cuatro carriles (sobre los parterres).

Las festividades por temporada son épocas donde el comercio logra su mayor margen de ventas, entonces cuando el impulso por adquirir productos de moda se eleva al máximo, y también cuando la publicidad en toda su diversidad alcanza su mayor auge; Es por eso que nuestro trabajo está dirigido al mes de diciembre (Navidad) donde los productos que sirven como regalos son más variados que en otras celebraciones.

Aquí presentamos gráficamente sitios apropiados para publicitar en exteriores.















5.7.1 Actividades

Para tener conocimientos de costos para realizar nuestra propuesta visitamos dos de los locales más importantes en lo que impresiones gráficas publicitarias se refiere.



Visita a **"Multiprint"** local de impresión de material publicitario.



Visita a “*Visual Corp.*” local de impresión de todo tipo de material gráfico.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Para hacer afectiva la propuesta planteada en este proyecto fue necesario contar con los siguientes recursos:

✚ **Recurso humano:** 4 personas

Materiales	Costos
2 computadoras.	\$ 2.200.00
2 lonas de 10m x 6m.	\$ 960.00
1 lona de 10m x 4m.	\$ 320.00
1 lona de 2m x 80cm mas estructura (roll up)	\$ 62.00
Cilindro metálico de 15m de altura y	\$ 3433.00

40 cm de diámetro.	
Base metálica para templado de la lona para la valla de 10m x 4m.	\$ 561.00
4 bases metálicas de 2m x 1m en forma de paleta.	\$ 240.40
8 lonas de 1m x 1.80 para paletas.	\$ 230.40
Consumo eléctrico (mensual) de la valla.	\$ 6.00
Consumo eléctrico (mensual) de las paletas.	\$ 20.00
TOTAL	\$ 8032.80

5.7.3 Impacto

Una mayor afluencia de piezas publicitarias en exteriores de todo tipo postradas en los lugares de mayor tránsito de persona que son potenciales consumidores.

5.7.4 Cronograma

Actividades	Mayo del 2011																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Análisis geográfico de nuevos puntos estratégicos	●	●	●																					
Creación de diseños					●	●	●	●	●															
Petición de permisos municipales										●														
Armado de estructuras e impresión de lonas											●	●	●	●										
Templado de lonas en las estructuras																●	●	●	●					
Ubicación final en el punto de exhibición																					●	●	●	●

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Para posicionar un producto o servicio en el mercado es necesario hacerle la promoción debida de esta manera conseguimos que las personas lo reconozcan y adquieran, con la propuesta que aquí presentamos demostramos la efectividad de utilizar a la publicidad exterior (valla, gigantografía, paleta, roll up) como principal herramienta de marketing cuyo resultado está reflejado en el incremento de las ventas.

CONCLUSIONES

La publicidad exterior es una de las formas de transmitir un mensaje más antigua que existe y hoy en día es un medio de comunicación utilizado en todo tipo de campañas publicitaria ya que cada vez se hace necesaria por su efectividad en ventas y demás ventajas con las que cuenta a su favor, hoy por hoy la demanda de la publicidad exterior se incrementado haciendo requerida en ciudad en crecimiento que sean aptas geográficamente y demográficamente hablando como la ciudad de Milagro que es donde se implemento la propuesta del proyecto en mención.

El desarrollo del proyecto estuvo orientado a primordializar el uso de la publicidad exterior como herramienta de bajo costo para posicionar un producto o servicio en el mercado basándonos en una serie de estudios realizados a expertos por medios de entrevistas, documentación vía internet, estudios de campo que nos ayudaron a entender mejor la naturaleza del problema y de esta manera darle una apropiada solución.

Las técnicas de recopilación de datos utilizadas en este estudio tuvieron una gran importancia, dándonos una visión objetiva del tema y ampliar nuestros conocimientos en publicidad exterior lo que sirvió para la elaboración de la propuesta final que es donde presentamos el resultado propuesto en la investigación.

RECOMENDACIONES

El estudio realizado para llevar a cabo este proyecto nos ayudó a entender la importancia de la publicidad exterior como herramienta de marketing para la promoción y posicionamiento de una marca, producto o servicio debido a su ventaja en el costo con relación a otras formas de hacer publicidad. Hay que tomar en cuenta también otros atributos de la publicidad exterior que hace necesaria su utilización en cualquier campaña publicitaria como por ejemplo:

Ubicación: dentro de la ciudad el lugar donde se coloque debe ser en calles de acceso a la ciudad y avenidas céntricas con un tránsito fluido de personas y vehículos, en las paredes de los edificios que no tengan obstrucciones visuales que no permitan al público en general apreciar el arte gráfico.

Tiempo de vida: por lo general el periodo de exhibición de una pieza publicitaria en exteriores es de 6 meses, cabe resaltar que en este tiempo la publicidad permanece perenne en su lugar siendo apreciada tanto de día como por la noche.

Tamaño: el tamaño es fundamental para publicitar en exteriores esto permite que la publicidad sea observada a grandes distancias, cuando hablamos de gigantografías, vallas y en ciertos casos BTL el tamaño debe ser la principal característica y atributo para conseguir el fin deseado.

Contenido gráfico: la rapidez con que se perciba el mensaje publicitario va a ser la clave para conseguir el objetivo planteado en una campaña publicitaria es por eso que el contenido gráfico o el mensaje tiene que ser claro y preciso tratar de en lo posible no saturarlo con palabras e imágenes que la hagan aburrida y difícil de entender.

LINKOGRAFÍA

- [1] <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>
- [2] <http://publicitado.com/mupi-opi/>
- [3] <http://publicitado.com/mupi-opi/>
- [4] <http://www.valla-publicitaria.com/>
- [5] <http://es.wikipedia.org/wiki/Gigantograf%C3%ADas>
- [6] <http://www.fotonostra.com/grafico/vallaspublicitarias.htm>
- [7] <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>
- [8] <http://factorg.es/carteleria-banderolas-banners-enrollables-rollers/eco-rollup-el-soporte-para-carteleria-enrollable-eficaz-y-economico/gmx-niv22-con560.htm>
- [9] http://www.zhar.cl/soportes_via_publica/paletas.htm
- [10] <http://www.fotonostra.com/grafico/vallaspublicitarias.htm>
- [11] <http://www.fotonostra.com/grafico/vallaspublicitarias.htm>
- [12] <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>
- [13] <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>
- [14] <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>
- [16] <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- [17] <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- [18] <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- [19] <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios>
- [20] <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria>
- [21] <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta>

[22] <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/anuncios-publicitarios.html>

[23] <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/cartel-publicitario.html>

[24] <http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>

[25] <http://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa>

[26] <http://es.wikipedia.org/wiki/Litograf%C3%ADa>

[27] <http://es.wiktionary.org/wiki/vers%C3%A1til>

[28] <http://www.elergonomista.com/saludpublica/concepto.htm>

ANEXOS

Anexo 1: Preguntas de entrevistas realizadas a expertos en el tema de investigación

ENTREVISTA A LA LCDA. RITTA PLUAS DE TOVAR

EN EJERCICIO DE SU PROFESIÓN COMO DISEÑADORA GRÁFICA

TEMA: PUBLICIDAD EXTERIOR

- 1) ¿Cuáles son los tipos de publicidad con mayor demanda de una agencia de publicidad?***
- 2) ¿Qué opina usted sobre la publicidad exterior como medio masivo de información?***
- 3) ¿Cómo persona que laboro en una agencia de publicidad recomienda usted la utilización de la publicidad exterior?***
- 4) ¿Desde el punto de vista comercial es rentable el diseño de publicidad exterior?***
- 5) ¿A cuánto asciende el costo de una Publicidad Exterior?***
- 6) ¿Cuáles son las últimas tendencias en Publicidad Exterior?***
- 7) ¿Para su criterio que debería resaltar de una Publicidad Exterior?***
- 8) ¿Cómo profesional en el área de DISEÑO GRÁFICO, que recomendaciones daría sobre la utilización de la publicidad exterior como una herramienta comercial?***

ENTREVISTA AL LCDO. CESAR PAZMIÑO

DOCENTE DE LA UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

TEMA: PUBLICIDAD EXTERIOR

- 1) *¿Como docente del área de diseño gráfico y publicidad díganos algunas ventajas y desventajas que tiene la PUBLICIDAD EXTERIOR?*
- 2) *¿En sus conocimientos de diseño usted cree que la publicidad exterior es una alternativa eficiente que optimiza las ventas de cualquier bien o servicio?*
- 3) *¿Qué tipos de publicidad exterior actualmente es la más utilizada?*
- 4) *¿Qué opina sobre la ubicación y el diseño mismo de la publicidad exterior que se encuentra en los alrededores del Cantón Milagro?*
- 5) *¿Cuáles serían los sitios apropiados para publicitar en exteriores?*
- 6) *¿Para su criterio que debería resaltar de la publicidad exterior?*
- 7) *¿Considera que la demanda de este tipo de publicidad exterior está acorde a las necesidades de los clientes?*
- 8) *¿Podría dar una recomendación a quienes realicen este tipo de publicidad?*

ENTREVISTA AL ARQ. ROBERTO GOMEZ

ASESOR Y DOCENTE DE LA UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

TEMA: PUBLICIDAD EXTERIOR

- 1) ¿Como docente del área de diseño grafico y publicidad díganos algunas ventajas y desventajas que tiene la PUBLICIDAD EXTERIOR?**
- 2) ¿En sus conocimientos de diseño usted cree que la publicidad exterior es una alternativa eficiente que optimiza las ventas de cualquier bien o servicio?**
- 3) ¿Qué tipos de publicidad exterior actualmente es la más utilizada?**
- 4) ¿Qué opina sobre la ubicación y el diseño mismo de la publicidad exterior que se encuentra en los alrededores del Cantón Milagro?**
- 5) ¿Cuáles serian los sitios apropiados para publicitar en exteriores?**
- 6) ¿Para su criterio que debería resaltar de la publicidad exterior?**
- 7) ¿Considera que la demanda de este tipo de publicidad exterior está acorde a las necesidades de los clientes?**
- 8) ¿Podría dar una recomendación a quienes realicen este tipo de publicidad?**

ENTREVISTA AL LCDO. ALBERTO QUINTANA

**RELACIONISTA PÚBLICO DE DE LA ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL
CANTÓN MILAGRO**

TEMA: PUBLICIDAD EXTERIOR

- 1) *¿Cómo relacionista Público de la ilustre municipalidad del Cantón Milagro cuales son los requerimientos para la utilización de la Publicidad Exterior?*
- 2) *¿Cuáles son las personas que pueden acceder a este tipo de servicios?*
- 3) *¿El Municipio cobra algún valor por la utilización de este tipo de servicios?*
- 4) *¿Cuáles son las multas o sanciones por la mala utilización de la publicidad exterior?*
- 5) *¿Existe algún reglamento que especifique las normas con respecto a la utilización de todo tipo de Publicidad Exterior*
- 6) *¿Cuáles de los espacios que actualmente utilizan para Publicidad Exterior son los más requeridos?*
- 7) *¿Usted cree que Milagro es una zona estratégica para publicitar exteriores de todo tipo de empresa?*