

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas**

**“¿SON LAS VALLAS PUBLICITARIAS UNA CAUSA DE
CONTAMINACIÓN VISUAL EN LA CIUDAD?
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
PARA REALIZAR UNA PUBLICIDAD EFECTIVA EN
MEDIOS EXTERNOS EN GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

**ECONOMISTA
CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
Especialización: MARKETING**

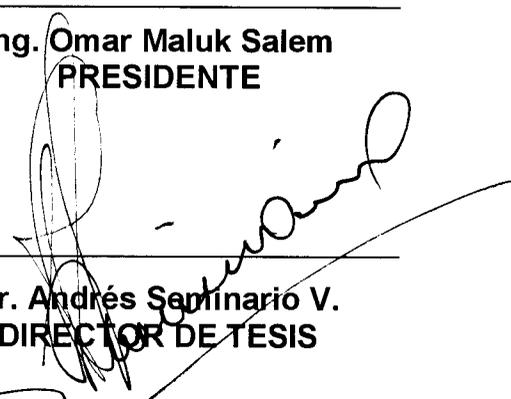
Presentada por:

ARLENE MARÍA FLORES MATA

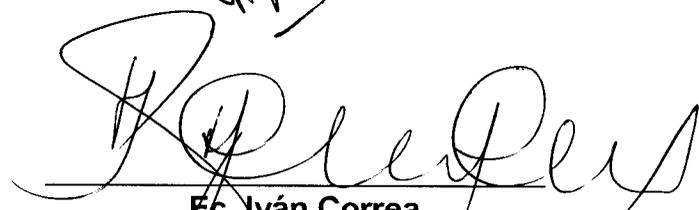
**Guayaquil – Ecuador
2000**

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

**Ing. Omar Maluk Salem
PRESIDENTE**



**Sr. Andrés Seminario V.
DIRECTOR DE TESIS**



**Ec. Iván Correa
Vocal Principal**

**Ing. Horacio Villacis
Vocal Principal**

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme terminar lo empezado.

A mis padres, por su confianza y paciencia.

A un verdadero amigo que la vida puso en mi camino, por su ayuda y apoyo incondicional.

A todos los maestros, amigos y personas a quienes molesté en determinado momento y que colaboraron conmigo, haciendo posible la culminación de mi trabajo.

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres.....

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de éste trabajo me corresponde única y exclusivamente.

El patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

ARLENE FLORES MATA

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: ASPECTOS RELEVANTES DEL ENTORNO

1.1	SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO	4
1.1.1	Análisis de los aspectos fundamentales de la publicidad en exteriores	4
1.1.2	Características de las vallas publicitarias	7
1.1.3	Descripción y costos de las vallas publicitarias	11
1.1.4	Desarrollo de la publicidad por vallas en Guayaquil	13
1.1.5	Definición de contaminación visual	18
1.1.6	Ciclo de vida de las vallas publicitarias	21
1.1.7	Análisis F.O.D.A. de las vallas publicitarias	22

CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1	ANTECEDENTES	25
2.2	PROPÓSITOS Y OBJETIVOS	28
2.2.1	Propósito	28
2.2.2	Objetivos generales	28
2.2.3	Objetivos específicos	28
2.3	PROCEDIMIENTO	29
2.3.1	Definir el tamaño de la muestra	29

2.3.2	Formulación de la encuesta	31
2.3.3	Prueba piloto	37
2.3.4	Verificación y corrección de la prueba piloto	39
2.3.5	Redacción del cuestionario definitivo y determinación de los lugares en donde se procederá a realizar las encuestas	40
2.3.6	Llevar a cabo las encuestas	40

CAPITULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1	RESULTADOS	41
3.1.1	Aspecto demográfico	41
3.1.2	Datos objetivos	42
3.1.3	Análisis de los resultados	53
3.1.4	Tablas cruzadas	57
3.2	¿HAN CAUSADO LAS VALLAS PUBLICITARIAS UNA CONTAMINACIÓN VISUAL?	61

CAPITULO IV: MÉTODOS ALTERNOS PARA REALIZAR PUBLICIDAD EN EXTERIORES USADOS A TRAVÉS DEL MUNDO.

4.1	OTROS MÉTODOS PARA REALIZAR PUBLICIDAD EN EXTERIORES	67
4.1.1	Publicidad móvil	67
4.1.1.1	Anuncios en interiores de los medios de transporte urbanos	67
4.1.1.2	Anuncios en exteriores de los medios de transporte urbanos	68
4.1.2	Mobiliario urbano	69

4.1.3	Espectaculares eléctricos	71
4.1.4	Reflexión de diapositivas	72
4.1.5	Publicidad aérea	72
4.2	NUEVAS TECNOLOGÍAS	74
4.2.1	Telas de vinilo impresas por computadora	74
4.2.2	Vallas de tres dimensiones o con efectos especiales	76
4.2.3	Vallas movibles de múltiples caras	76
4.2.4	Pantallas translúcidas	76
4.2.5	Vallas interactivas	77
4.2.6	Iluminación computarizada	78

CAPITULO V : DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA VOLVER MÁS EFECTIVA LA PUBLICIDAD EN EXTERIORES EN GUAYAQUIL

5.1	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	80
5.1.1	Misión	80
5.1.2	Visión	80
5.1.3	Objetivos estratégicos	80
5.1.3.1	Objetivos generales	80
5.1.3.2	Objetivos específicos	80
5.1.4	Factores que influyen sobre las estrategias	81
5.1.4.1	Entorno económico	81
5.1.4.2	Entorno tecnológico	82
5.1.4.3	Entorno político y legal	83
5.1.4.4	Entorno sociocultural	84

5.2	ESTRATÉGIAS PARA REALIZAR PUBLICIDAD EXTERIOR EN GUAYAQUIL-PLAN	
	DE MERCADOTÉCNIA	85
5.2.1	Necesidades y deseos de los consumidores	85
5.2.2	Costo para el consumidor	88
5.2.3	Conveniencia	91
5.2.4	Comunicación	93

CONCLUSIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCIÓN.

El constante incremento en los costos de los espacios publicitarios en televisión y la disminución del mercado alcanzado por este medio; ha causado que muchas agencias hayan buscado formas alternativas para llegar a los consumidores. Esto, sumado a la inclinación a favor de las estrategias de microcomercialización, para centrarse en segmentos específicos de consumidores, también incentivó la búsqueda de diferentes medios que reemplacen o complementen a los actuales.

Uno de los métodos que se ha beneficiado con este cambio es el uso de la publicidad en exteriores y de las vallas publicitarias. En el Ecuador se ha venido incrementando a través de los años, debido a las muchas ventajas que ofrecen, entre ellas la de proporcionar una exhibición más grande y con más colorido de la marca, el producto y el eslogan del anunciante.

Otra razón que ha impulsado su uso, es que a pesar de las condiciones macroeconómicas adversas que ha presentado la economía ecuatoriana, las vallas publicitarias han logrado obtener períodos de resultados altamente favorables, sin que estas múltiples crisis hayan contraído su rápido desarrollo hasta llegar al punto de brindar la percepción de que están contaminando la urbe y atentando contra el ornato de la ciudad.

En las calles de Guayaquil los ciudadanos encuentran visibles muchos de esos espacios publicitarios en oferta o simplemente vacíos, en algunas zonas encontramos hasta dos y tres vallas gigantes ubicadas en una misma intersección obstaculizando la vista de los

transeúntes. ¿Esto en verdad molesta al consumidor o simplemente pasa inadvertido? ¿Existe una contaminación de vallas publicitarias en la ciudad o simplemente es la falta de originalidad e innovación lo que molesta a los peatones?. Como lo menciona Erik Grünberg, Creativo de De'Maruri en el libro La Práctica de la Creatividad Ante Milenaria: "La contaminación publicitaria de la que tanto se habla es nociva por definición pero ¿a qué se refiere la gente cuando dice que la publicidad contamina? En su mayoría no es tanto al hecho de que sea repetitiva, sino aburrida. No aporta una iota de distracción. Es plana, obvia, olvidable y finalmente no merece atención. Como consumidores, lo vivimos así, como publicistas nos martiriza ser los culpables....."

Si anteriormente la publicidad únicamente informaba, ahora además entretiene, distrae e interactúa. Como resultado, la publicidad se discute en la casas y en los parques, en los bares, restaurantes y en las oficinas. Todo el mundo se considera un experto publicitario, ya que todos devoran la televisión, leen los periódicos, escuchan la radio y navegan por Internet. Ese consumismo les da derecho a opinar, y es justamente esa opinión, la única que cuenta y no lo que dice el fabricante ni producen las agencias.

La competencia en la publicidad ya no solo se limita a las empresas que vende productos o servicios, sino que incluye los medio en que exhibe los mensajes. Estos, al igual que los productos y servicios, poseen sus ciclos de vida que se identifican con claridad. La televisión, el periódico, las revistas, el radio, las películas; todos han tenido su período de dominio seguido por su declive. Los medios más antiguos logran permanecer en alguna etapa, aunque con el transcurso del tiempo experimentan resurgimientos del interés. Actualmente, los métodos innovadores surgen con mayor rapidez y su ciclo de vida resulta ser mas corto.

Es importante conocer y tener presente la opinión que tienen los habitantes de la ciudad e intentar satisfacer sus deseos para de esta forma brindar técnicas que permitan a las empresas continuar con el objetivo de anunciar sus productos de forma original, que

capten la atención de los transeúntes y a su vez funcionen como recordatorio de su marca.

El proyecto elaborado a continuación despeja una serie de dudas antes mencionadas y brinda sugerencias sobre nuevas formas de realizar publicidad exterior que pueden ser aplicadas en nuestro entorno, de tal manera que empresas y habitantes satisfagan sus deseos de forma equitativa sin que ninguno tenga la percepción de que esta siendo perjudicado.

CAPITULO I: ASPECTOS RELEVANTES DEL ENTORNO

1.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

1.1.1 Análisis de los aspectos fundamentales de la publicidad en exteriores.

Una característica exclusiva de la publicidad en exteriores es que es fija y el consumidor está expuesto al anuncio como resultado de encontrarse fuera de casa y viajando hacia algún destino, esto la convierte en un medio sumamente efectivo y en una de las principales alternativas para realizar publicidad en nuestro país. Al utilizar un anuncio exterior la empresa debe hacer llegar su mensaje en el corto período de tiempo que le toma pasar frente al cartel a una persona que camina o maneja, ya que una vez en movimiento, el consumidor está a medio camino de realizar la compra.

Alrededor del mundo, en muchos países; al salir de su casa el consumidor entra en contacto con diferentes clases de anuncios exteriores. Cruza por un anuncio en la plataforma del metro, una vez dentro del tren otro anuncio lo enfrenta a un nuevo producto; a la salida del metro, en las cabinas telefónicas, en el techo de los taxis, en los lados de los autobuses y camiones, en las paredes de los edificios. Para cuando el consumidor se decida a realizar la compra, la marca del producto y el mensaje constará en el "Top of Mind" del cliente. Las agencias de publicidad consideran que el "cuando" dirigirse al consumidor es casi tan importante como el "donde", y mientras más densa sea la ciudad, mayores son las oportunidades que el anunciante tiene de dar a conocer su producto.

Entre las razones por las que este tipo de publicidad ha aventajado a los otros medios y ha incrementado su presencia en el mercado, podemos encontrar las siguientes:

- Rápido conocimiento del producto
- Crea continuidad de la marca o el mensaje
- Ofrece la oportunidad de crear una estrategia nacional con fortalezas locales
- Facilita una segmentación geográfica y demográfica
- No existe posibilidad de una fragmentación del mercado ni de confusión
- Es adaptable al entorno, lo que brinda flexibilidad para su uso
- Provee soporte a la campaña
- Puede servir como recordatorio de la marca o el producto en el punto de venta
- Otorga una entrega simultánea del producto y el mensaje
- Bajo costo por impacto

Dado que es un hecho que las personas salen de su hogar a diario, la publicidad en exteriores es un método adecuado para brindar información que ayude al consumidor a realizar sus decisiones de compra; la aparición de nuevas marcas o productos, inauguraciones, ofertas y promociones especiales son causas por las que las empresas recurren a este tipo de publicidad.

Además, por ser un medio de apoyo, es utilizada principalmente para productos de consumo, o marcas que deseen mantener su presencia masiva en el mercado; entre las marcas que más utilizan este medio en nuestra ciudad podemos citar las empresas Coca Cola, Jaboneria Nacional, Tarjeta de Crédito Visa y Diners, Cervezas Pilsener o Club, Cigarrillos Malboro y Kent, Restaurantes de Comida Rápida como Burger King y Mc Donald's, etc. Es decir que anunciar en medios exteriores le es mucho mas útil a un anunciante nacional que tiene un producto de gran demanda, o a empresas que desean que su mensaje alcance una amplia porción del mercado total. Sin embargo, los diferentes expertos en este tipo de publicidad aseguran que anunciar en exteriores no se ciñe al tipo de producto, sino mas bien al mensaje.

De cualquier forma, la importancia de este tipo de publicidad radica en su flexibilidad, esto es porque la empresa se encuentra en capacidad de ajustar su campaña al contratar los anuncios que desee, y colocarlos donde sea más eficiente para él, o sea que el anunciante puede elegir las áreas o mercados a los que desea dirigir su publicidad; de este modo adapta su publicidad en exteriores para llenar los requerimientos de su patrón particular de distribución y de las condiciones competitivas del mercado.

Sin embargo, la limitación mas grande a la que se enfrenta la publicidad exterior es que su audiencia se encuentra en constante movimiento, lo que disminuye a unos pocos segundos el tiempo potencial en que el anuncio debe comunicar su mensaje, las personas viajan rápidamente en sus vehículos o caminan distraídos en sus ideas mientras llevan a cabo su rutina diaria. A causa de esto, la publicidad en exteriores está sujeta a una disciplina básicamente creativa que impacte al consumidor y capte su atención para poder comunicar su mensaje. Aunque la alta frecuencia de repetición y la constante exposición de sus anuncios aseguran que el consumidor capte y retenga el mensaje, la creatividad y originalidad serán las que fascinen al transeúnte.

Este tipo de publicidad también permite aprovechar los colores con mucha eficiencia; hace posible que el anunciante reproduzca su producto o paquete tal y como aparece en los diferentes puntos de distribución; otra ventaja es que el buen tamaño del anuncio causa una gran impresión y llama la atención del consumidor. El mensaje llega a la persona en su camino al lugar de compras y por lo tanto puede influirlo en el momento psicológico más importante. Se podría decir que la disciplina requerida para obtener una publicidad exterior efectiva se basa en una mezcla de una producción audaz, imágenes nítidas y un mensaje corto, directo e impactante.

Debido a que el anuncio es visto a menudo por el distribuidor y el consumidor, los anuncios exteriores pueden venderse muy bien en el comercio. Y tal vez la cualidad más importante es el alto nivel de penetración que puede alcanzar la marca a causa de su mayor repetición, ya que mientras la mayor cantidad de personas vea el anuncio varias veces durante el mes, se agrandará el número de impactos logrados en el consumidor. Por esto también, es de suma importancia tener presente la constante rotación o cambio del arte en los anuncio ya que de lo contrario se corre el riesgo de que la valla se convierta en parte del paisaje, dejando de llamar la atención y pasando desapercibida para el transeúnte.

Otro atributo de la publicidad en exteriores es el de otorgar servicios básicos a la comunidad por medio sus múltiples productos, ya que entre ellos podemos incluir mobiliario urbano tal como los paraderos de autobuses, cabinas telefónicas, kioscos de información o de noticias que brindan facilidades al transeúnte y por lo tanto no incomoda su presencia. Sin embargo sus servicios también incluyen los avisos en autobuses, estaciones, aeropuertos, centros comerciales, tiendas, caminos y carreteras; cualquier lugar por el cual el consumidor pueda transitar en el transcurso del día. Es el medio adecuado por el cual se puede transmitir el mensaje a la audiencia correcta.

1.1.2 Características de las vallas publicitarias.

Existen diferentes métodos para realizar publicidad en exteriores; entre los más importantes y utilizados se encuentran las vallas publicitarias, anuncios pintados y anuncios eléctricos.

De estos métodos, las Vallas Publicitarias son el medio de mayor uso. Consiste en un anuncio litográfico, o impreso en otra forma, en hojas de papel o telas flexibles, colocados sobre un fondo. Este método es utilizado principalmente como forma de apoyo a los diferentes medios que utiliza la campaña publicitaria al anunciar un

producto, generalmente para marcas grandes y para productos de consumo. Frecuentemente se usa para productos de consumo masivo debido a que es sumamente costoso para las empresas financiar una campaña completa en TV, prensa, radio y vallas en conjunto. Deben ser empresas con volúmenes muy grandes en el mercado, de tal forma que sean aceptadas.

Cuando la finalidad de la campaña es lanzar o relanzar un producto o se desea comunicar una ventaja diferencial, entonces las agencias de publicidad por lo general recomiendan que en una campaña publicitaria completa se dedique el 70% del presupuesto a realizar publicidad en TV, el 25% en vallas y el 15% en medios impresos como revistas, periódicos, etc. Aun así, existen productos que anuncian en vallas para mantener su presencia en el mercado, tal es el caso de Coca Cola y Sony; o productos que tienen restricciones legales para anunciar en TV, tal como los cigarrillos y el alcohol, por lo que destinan una mayor cantidad de presupuesto a la publicidad exterior. Sin embargo, debido a que las vallas publicitarias no cuentan historias, el creativo o diseñador debe poner atención en la forma de trabajar la publicidad, por lo general se cuentan con 30 o 40 segundos para comunicar el mensaje, es por esto que el uso de la valla se realiza especialmente para afianzar la marca en el mercado.

De acuerdo a Mónica Echeverría, gerente de la empresa de publicidad IMPACTO, el lanzamiento de una campaña en TV, radio, prensa y vallas publicitarias debe ser simultáneo, pero cuando se deja de anunciar la campaña en TV, entonces la empresa necesita de la Vía Pública para recordar el producto. De este modo, cuando el consumidor tome su decisión de compra, recordará que la marca anunciada es otra opción.

El tratamiento de una valla no es la misma que la de un medio escrito, ya que el consumidor que se sienta a mirar la revista o el periódico tendrá la oportunidad de revisar los detalles del anuncio; en vía pública el peatón o transeúnte se enfrenta a los

múltiples problemas de circular en la vereda o avenidas, lidiando con el tráfico y muchas veces cansado o fastidiado, por lo que la valla debe ser demasiado impactante con colores o letras, como para que resulte un éxito. El diseño de las vallas publicitarias busca que la expresión de la idea sorprenda a los transeúntes con sus palabras o les transmita emociones con sus gráficos. Mediante el uso del humor o el drama el anuncio debe influenciar en la decisión del consumidor y vender el producto.

De cualquier forma, el realizar diseños para anunciar en exteriores se ha convertido en el reto de comunicar en un mensaje la expresión del concepto, con claridad y un enfoque directo. Si el anuncio se llega a realizar de la manera adecuada, entonces conseguirá su objetivo de entretener e intrigar al consumidor con su impacto arrollador.

La tecnología moderna ha mejorado notablemente este producto proporcionando impresiones computarizadas en vinilo tan nítidas que reproducen imágenes consistentes del producto. Técnicas tales como la de 3D y otros medios han creado movimiento y realizado la interactividad de la valla con la audiencia; y el progreso en los métodos de iluminación han asegurado la legibilidad del mensaje.

Dado que no existen reglas para el diseño de un anuncio para exteriores, existen ciertos lineamientos que los creativos y las agencias procuran mantener presente en el momento de crearlos. Los lineamientos principales que se toman en el momento de elaborar una valla publicitaria de acuerdo al Sr. Marcelo López, creativo de la agencia de publicidad "Publicítas", son los siguientes:

El color. La vivida y armoniosa reproducción de los colores es una de las principales ventajas de la publicidad en exteriores. Los diseños con colores brillantes pueden evocar respuestas emocionales que impresionen al consumidor. Existen estudios especializados que muestran diferentes combinaciones de colores que poseen una mejor respuesta cuando son utilizados en la vía pública.

Fuente. El tipo de fuente utilizado para diseños de exteriores debe ser fácil de leer desde diferentes distancias. También debe considerarse el espacio entre las letras, las palabras y líneas ya que deben realzar la visibilidad. El tamaño de la tipografía también es de suma importancia.

Diseño Estratégico. La ciudad es un ambiente muy turbulento y agitado, por lo que el diseño de la valla debe ser impactante. La publicidad en exteriores debe captar la atención de las personas en cualquier momento y en cualquier lugar en que se encuentren transportándose fuera de sus hogares.

Locación. La publicidad exterior combina el mensaje correcto, la audiencia deseada, en el lugar preciso y la hora adecuada. El comprender la dinámica del mercado es esencial para designar una campaña exterior efectiva, así como el encontrar la relevante y sutil relación entre el mensaje y el entorno da como resultado una publicidad inteligente. La orientación física de los paneles de una valla, sea esta vertical u horizontal, afecta su diseño, así como la geografía del lugar en donde será colocada y la demografía de la misma.

Repetitividad (Exposición Frecuente). La publicidad en exteriores es un medio habitual que otorga una exposición múltiple del mensaje durante y después del período de duración de la campaña publicitaria, debido a esto la exposición continua del anuncio se convierte en un factor importante. Una consistente y repetida exhibición mantendrá elevado el nivel de recordación de la marca y provocará que el consumidor que se encuentra en el mercado, considere al producto, la marca o el servicio como una buena alternativa de adquisición. Para evitar la declinación de este nivel de recordación se utiliza el lanzamiento de diferentes diseños creativos en una misma campaña publicitaria durante ciertos intervalos de tiempo, o la rotación de los diseños entre los diferentes

sectores de la urbe; de este modo se evita que el anuncio se simetrice con el entorno y llegue a considerarse como parte del paisaje.

1.1.3 Descripción y costos de las vallas publicitarias.

De acuerdo al Reglamento para instalación de Rótulos publicitarios de la M. I. Municipalidad de Guayaquil (Anexo #1), los tipos de valla más utilizados en la ciudad son los siguientes:

- a) TIPO A, con dimensiones 1, 20 m de ancho por 1,80 m. de alto como área de exposición y 2, 0 m. de altura entre el nivel +00.0 del suelo y el borde inferior del rótulo.
- b) TIPO B, con dimensiones 1, 20 m. de ancho por 1,80 m. de alto como área de exposición y 1,20 m. de altura entre el nivel del +00,0 del suelo y el borde inferior del rótulo.
- c) TIPO C, con dimensiones de 10,0 m. de ancho por 4,0 m. de alto como área de exposición y 8,0 m. de altura entre el nivel de la calzada y el borde inferior del rótulo.

El área de exposición obligatoriamente es en el anverso y reverso.

- d) TIPO D, con un área de exposición mayor de 40 m², fuera del límite urbano de la ciudad de Guayaquil y de las cabeceras parroquiales en el que se admite más de un soporte vertical.

Las vallas del TIPO A Y B, son más conocidas como vallas peatonales o Bulevar Signs la única diferencia que radica entre estas dos, es que la valla tipo A es la que se ubica

en la acera y la valla tipo B en los parterres de las avenidas. Son utilizadas con mayor frecuencia en áreas comerciales.

Los precios de los permisos registrados para el año 2000 en la M.I. Municipalidad de Guayaquil para una valla tipo A o B oscilan entre los \$ 73,35 y los \$ 91,69 anuales, de acuerdo a la ubicación; y para una valla tipo C es de \$ 1,173.69 anual⁴.

Sin embargo, los precios que las empresas pagan por anunciar en estos medios para una valla tipo A o B van desde la cantidad de \$ 698.88 por año. Este valor generalmente no incluye IVA, solo instalación y utilización del panel publicitario, su mantenimiento, el seguro, el arrendamiento del sitio donde se ubica el panel, los repuestos y demás gastos relacionados con el correcto funcionamiento del panel.

Una descripción más detallada de la valla translúcida tipo A, que es la usada con mayor frecuencia nos indica que sus medidas son 1.80 mts. de largo por 1.20 mts. de ancho el área correspondiente al anuncio, con una base de 0.20 de ancho por 1.20 de largo, el anuncio debe ir colocado dentro del parterre a un metro de distancia contando desde el borde.

Así mismo, para una valla Tipo C ó Cartel Estándar, el precio promedio del mercado llega a ser de US\$ 9.900,00⁵. Este valor incluye el arrendamiento de una estructura de 10 x 4 mts. por año, su mantenimiento, la fabricación-venta de las telas flexibles en medidas 10 x 4 mts. y su instalación, así como el valor de los permisos municipales.

La estructura de este tipo de valla incluye un panel de 10 x 4 mts. sostenido por un pilar principal vertical de acero de 8 mts. La altura vertical de la valla es de 12 mts. Con paneles contruidos de plafones doblados y electrosoldados e instalados sobre un

⁴ Datos obtenidos de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, departamento de Vía Pública.

⁵ Los valores de las vallas publicitarias están actualizados a Julio del 2000 y fueron conseguidos en empresas de publicidad exterior de la ciudad de Guayaquil.

travesaño horizontal tubular de diámetro 0.380 mts. Área total de exposición 40 mts. Iluminada por 3 reflectores de 500 vatios cada uno, de la marca Halophane. Pasarela instalada en la parte superior de la estructura construida de plancha de acero antideslizante, dobladas y colocadas frente de la estructura. Recubrimiento de columna, paneles y otros con anticorrosiva de color negro. Los desarrollos fotográficos pintados por computación, sin uniones.

Esta valla publicitaria es usada generalmente en calles expresas y arteriales del país.

Las vallas tipo D o Soporte Caminero son exclusivamente destinadas a las autopistas y carreteras del país. Se diferencia de las vallas tipo C, en que poseen mas de un soporte vertical y su estructura es de más de 40 mts. cuadrados. La valla permite una altura máxima de 4 mts. sobre el suelo adaptándose a cualquier tipo de terreno. Este tipo de valla no es muy utilizado en las diferentes carreteras aledañas, aunque se pueden encontrar unos cuantos en la Vía a la Costa en temporada alta.

1.1.4 Desarrollo de la publicidad por vallas en Guayaquil.

La publicidad en exteriores inicia aproximadamente a fines del año 1993, siendo las pioneras en el uso de vallas publicitarias en la ciudad, las empresa "Publivía" conjuntamente con "Impacto". La primera valla en instalarse en la ciudad de Guayaquil pertenecía a Publivía y estaba ubicada a la altura del puente 5 de Junio, frente a la Cdla. Ferroviaria; el anuncio consistía en una valla gigante sostenida por 3 pilares con el logotipo de la marca Coca Cola impresa en papel y colocados sobre el fondo. Inicialmente se utilizaron este tipo de vallas en los costados de las carreteras y en las terrazas de los edificios, pero fueron evolucionando con el tiempo hasta el punto de incluir nuevas técnicas de otros países para imprimir los anuncios en telas flexibles de vinilo; la modalidad de los tres pilares como base también fueron reemplazados por en un único soporte tubular de acero. En los actuales momento la Ordenanza

Municipalidad exige este tipo de estructuras a todas las vallas que sean instaladas en la ciudad.

En Diciembre de 1994, la Empresa de Publicidad Exterior "Impacto" instaló la primera valla dinámica tríplica, el sistema se denominaba Prismavisión; la empresa ALIPERROS y la marca PRO-PAC de alimento para perros era la compañía que se anunciaba en ella. Este sistema consiste en una valla móvil de múltiples caras que tiene la capacidad de mostrar hasta cuatro anuncios diferentes. El mecanismo para el cambio de anuncio fue considerado original y actualmente se ha modernizado hasta el punto de ser casi imperceptible por el transeúnte, pero no por esto ser menos impactante.

A partir de 1995 se afianzó el uso de la valla publicitaria en gran parte debido a que muchas empresas no quisieron perder su presencia en el mercado durante la racionalización de energía y la modalidad de la "Hora Sixtina" aplicada por el gobierno del Arq. Sixto Duran Ballén, las vallas se convirtieron en una de las mejores formas para lograrlo. Esto condujo a un incremento en el porcentaje de inversión destinado a la publicidad exterior.

PROMEDIO DE INVERSIÓN EN 1995

<i>MEDIO</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Televisión</i>	48%
<i>Diarios</i>	37%
<i>Radios</i>	7%
<i>Revistas</i>	4%
<i>Vía Publica</i>	3%
<i>Otros</i>	1%

* Fuente: Mediacom, Boletín de medios

Muchas han sido las críticas que han recibido las vallas publicitarias a través del tiempo ya sea por lo llamativas como el caso de 1996 sobre la valla publicitaria de Burger King ubicada a un lado del paso a desnivel de la Vía Carlos Julio Arosemena, la cual fue considerada peligrosa debido a que en muchas ocasiones fue causa de que algunos conductores frenaran bruscamente por la expresión del modelo en la pancarta, que mira con ojos saltones la hamburguesa. O en 1997 por ser consideradas inseguras a causa de la caída que sufrió una valla de la marca Sony, durante su instalación a la altura de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, en donde unas estudiantes salieron heridas. O por tener anuncios que atentan a la moral y buenas costumbres como el caso del anuncio de Andrés Borbor ubicado en la Vía a Daule, donde aparecían bikinis con mensajes sugestivos, el cual fue censurado y mandado a sacar, al final lo cambiaron. Sin embargo, las empresas continuaron considerándolas una excelente manera de realizar publicidad.

En un principio el reglamento de Uso de Espacio y Vía Pública de la M. I. Municipalidad de Guayaquil se limitaba únicamente a controlar la distancia mínima que debía existir entre estos tipos de anuncios y que estos sean aceptables desde el punto de vista ético, no se regulaba la estructura ni la ubicación en la ciudad.

En los últimos años los diferentes factores políticos y económicos que han afectado la economía nacional han repercutido también en los presupuestos publicitarios de las diferentes empresas. El fenómeno del niño, dos derrocamientos de gobierno, la crisis económica internacional, la pésima situación económica del país y la constante fluctuación del tipo de cambio hasta entrar en el proceso de dolarización son los más relevantes. Aun así, la publicidad en exteriores ha ganado terreno hasta el punto de ser un requisito necesario en las campañas publicitarias como medio de recordación de marca. Una buena campaña publicitaria le destina hasta el 25% del porcentaje de inversión en publicidad.

En el último año , la inversión en Publicidad Exterior ha aumentado vertiginosamente, y continúa considerándose un medio efectivo y necesario para la realización de una completa campaña publicitaria.

PROMEDIO DE INVERSIÓN EN 1999

MEDIO	PORCENTAJE	INVERSIÓN (\$)
Televisión	43%	32'000,000.00
Diarios	37%	27'000,000.00
Radios	9%	7'000,000.00
Revistas	4%	3'000,000.00
Vía Pública	5%	4'000,000.00

* Fuente: Mediacom, Boletín de medios

De acuerdo al Sr. David Mosquera, supervisor del área de Rótulos Publicitarios del Departamento de la Vía Pública de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, en la actualidad el Reglamento ha evolucionado paralelamente al incremento del uso de las vallas controlando también su ubicación, sin embargo aunque las cláusulas exigen ciertos requisitos, se están aplicando otros que demuestran que el Reglamento será modificado muy pronto o que muchas vallas mas serán retiradas de la ciudad. Ejemplo de esto es la exigencia de un espacio de no menos de 50 mts. entre valla y valla cuando el que estipula el reglamento es de 150 mts., así como la prohibición de instalar vallas publicitarias en un perímetro de 150 mts. alrededor de los pasos elevados y puentes. Otra requerimiento del reglamento para la instalación de una valla publicitaria es una póliza de seguros para cubrir cualquier perjuicio causado a bienes o personas en caso de que se presentara algún percance; el monto de la póliza estipulado en el reglamento

no puede ser menor a mil millones de sucres, sin embargo en la actualidad exigen un porcentaje del 25% del valor de la valla a instalarse.

Anunciar en este medio es considerado una buena alternativa para toda empresa de publicidad, tanto así que se buscan nuevas ubicaciones en las áreas comerciales de la ciudad, a pesar de que esto conlleve a una infracción, muchos anuncios están situados en lugares prohibidos por el reglamento. La oportunidad que las empresas de publicidad exterior han encontrado ahora, es la instalación de vallas publicitarias en espacios privados de avenidas transitadas, ya que estos no están sujetos a las restricciones del Reglamento de Uso de Vía Pública y causan el mismo efecto en el consumidor que si estuvieran colocados en el parterre de la misma avenida.

Desde Enero del presente año se ha procedido a la obtención de más permisos para la instalación de vallas, por lo que la recaudación por concepto de rótulos publicitarios hasta el 31 de Mayo del 2000 ha sido de una cantidad de S/. 824'158.800.00 desglosados de la siguiente manera:

TIPO	No.	S/.
A	23	51'349.300,00
B	35	74'173.500,00
C	24	698'535.600,00
TOTAL	82	824'158.800,00

* Datos obtenidos del M.I. Municipio de Guayaquil, departamento de Vía Pública

Actualmente, entre las empresas publicitarias de mayor relevancia, que poseen vallas instaladas en los alrededores de la ciudad de Guayaquil, podemos mencionar las siguientes:

- ◆ Publivia
- ◆ Impacto
- ◆ Ecuavallas
- ◆ Letra Sigma
- ◆ Grupo K
- ◆ Induvallas

Siendo la empresa Publivia, la que abarca el mayor porcentaje del mercado guayaquileño de vallas publicitarias gigantes.

1.1.5 Definición de contaminación visual

El rápido incremento de la instalación de vallas publicitarias alrededor de la ciudad conlleva al debate de si estas causan o no una Contaminación Visual en las calles de la ciudad.

En otras ciudades, las Ordenanzas y Reglamentos municipales son mucho más elaborados y estrictos que el de nuestra ciudad, un ejemplo de ello es la Ordenanza Municipal de Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria⁵, en cuya Exposición de motivos establece:

"...cuando una regulación no se cumple, ni por parte de los operadores publicitarios, ni por parte de los técnicos encargados de su cumplimiento, significa que en esta materia existe una clara discordancia entre la realidad existente y la normativa que la regula, ya sea porque la complejidad de esta última la hace por sí inaplicable, o porque no acierta con la exigencias adecuadas de la demanda publicitaria.

⁵ <http://www.laspalmasgc.es/ayuntamiento/ordenofis/orpecap.html>

La misma se caracteriza por una regulación muy sencilla y flexible aunque regula con celo, en detrimento de la libertad de la actividad publicitaria, todo aquello que pueda dañar al interés público así como proteger y preservar en todo momento el paisaje urbano de nuestra ciudad. Es por esta razón, que se compone de 10 títulos en donde se abarca la mayor cantidad de aspectos publicitarios, desde publicidad en los edificios, solares y terrenos sin uso, hasta la publicidad en fiestas populares y periodo electoral. (Anexo #2)

Para un mejor entendimiento del porqué se han tornado tan estrictos los reglamentos, se procederá a aclarar ciertos conceptos. La definición de Contaminación en el diccionario⁶, establece lo siguiente:

“CONTAMINACIÓN: Alteración de las aguas, del aire, los alimentos, etc., por las actividades del hombre // Corromper, viciar // Ensuciar, manchar.....”

Aunque debido a la costumbre muchos ni se percaten de ellos, quienes transitan por la ciudad están expuestos a diario a estímulos visuales que compiten entre sí y generan un entorno agresivo.

Desde el punto de vista arquitectónico, el arquitecto Thomas Sprechmann⁷, especializado en urbanística afirma que existen zonas de gran trascendencia e impacto social, que no pueden quedar libres a la espontaneidad del mercado o a la presión incansable del aparato empresarial: “...es impresionante ver como la gente se apropia de la arquitectura sin tener noción de su calidad...” En Japón el medio ha sido controlado, ya que no existen elementos recargados, o agresivos, se juega mucho con la luz lo que otorga liviandad al conjunto y todo eso hace que un recorrido por sus calles sea un placer. El experto no considera justo ocultar bajo los letreros publicitarios un patrimonio cultural privilegiado.

⁶ Gran Diccionario de las Ciencias, Larousse en color. Tomo # 2

Las avenidas demasiado cargadas causan una desagradable sensación, ya que muestra la falta de una intención estética en las propuestas, lo cual somete al ciudadano a un espectáculo horrendo que ni siquiera tiene función informativa. La publicidad es un fuente importante de recursos, pero los beneficios que ofrece no compensa la sensación colectiva de habitar en una “selva” de avisos.

De igual forma, el desorden visual imperante no sólo atenta contra la belleza del espacio urbano, sino que también repercute en la percepción que los individuos tienen de sí mismo: “...El ciudadano tiene que identificarse con su ciudad y la falta de armonía resulta contraproducente porque la gente no tiene una lectura clara de su entorno”⁸

Desde el punto de vista del Psicoanalista Nestor Carlos Córdova: “...en comunicación ruido es todo aquello que dificulta la comunicación entre emisor y receptor: “El ruido no es solo sonoro, sino que esta definición incluye las imágenes visuales. En el caso del tránsito, el exceso de imágenes publicitarias y carteles dificultan la detección de una señal de tránsito, o pueden distraer al conductor. La contaminación visual al igual que la sonora, es un estímulo no deseado que rompe con el equilibrio del individuo con su medio” . Las percepciones visuales producen estímulos, a veces indeseados⁹

Por otro lado, de acuerdo a Eduardo Bertotti, director del Instituto de Seguridad y Educación Vial (ISEV) de Buenos Aires, Argentina:

“...la publicidad es un factor de distracción que incrementa las probabilidades de sufrir un accidente de tránsito en la medida en que un contexto sobrecargado de mensajes

⁷ Semanario Brecha de Uruguay. Página Web. Artículo La ciudad bajo carteles

⁸ Francisco Prati, titular de la Dirección General de Planeación e Interpretación Urbana. La Nación On Line.

⁹ Ver en Internet los efectos catastróficos de la serie Pokemon, que durante una emisión produjo la internación de 700 niños en Japón por ataques de epilepsia

impide al conductor advertir las señalizaciones que anticipan situaciones peligrosas, como puede ser una curva”¹⁰

No obstante, aunque el especialista indica que el impacto de las vallas publicitarias en las estadísticas de siniestros o accidentes es bastante reducido en las grandes ciudades, aun así no debe ser desestimado.

En un contexto bastante cargado, las despintadas y oxidadas señales que anuncian proximidad de una curva, intersección y la velocidad máxima permitida quedan casi imperceptibles

1.1.6 Ciclo de vida de las vallas publicitarias.

De acuerdo a las opiniones vertidas por diferentes especialistas del medio tales como Mónica Echeverría de la empresa IMPACTO y el Ing. Luis Aguirre de la empresa MasterCard; se podría aseverar que las vallas publicitarias se encuentran en una etapa de maduración estable en donde el medio ha tomado un nivel horizontal debido a su saturación.

Se ha producido una disminución en su nivel de crecimiento debido a su constante aplicación y la reducción de lugares estratégicos para su ubicación han causado un exceso de capacidad en la industria. El objetivo estratégico prioritario de las empresas ahora es el de mantener e incrementar su participación en el mercado, así como el de conservar una ventaja competitiva sobre sus competidores, de tal modo que se vuelvan privilegiadas en el momento en que la empresa anunciante elija su proveedor. Esto ha conducido a una competencia intensificada entre las empresas publicitarias del medio, siendo los anuncios mas innovadores y originales los que captan la mayor atención del mercado.

¹⁰ La Nación On Line, Página Web. Artículo La Contaminación Visual Avanza sobre la ciudad.

Para alcanzar este objetivo, las empresas del medio han aumentado los presupuestos de investigación y desarrollo para incorporar mejoras o tributos nuevos en el producto, y la aplicación de nuevas tecnologías para incrementar la singularidad de los anuncios ha reducido sus utilidades. Lo que ellas desean es aplicar y mantener esa ventaja competitiva que las diferencien de las demás.

Otro factor que influye es la intervención de la M. I. Municipalidad de Guayaquil, la que se ha tornado más estricta en el cumplimiento de su regulación establecida para la colocación de Rótulos Publicitarios en la Vía Pública, tanto así que para finales del mes Abril del año 2000 ordenó el retiro de algunas vallas publicitarias en diferentes partes de la ciudad. Este control continuará los próximos meses lo que indica que el período de sacudida ha empezado y a la larga las empresas publicitarias más débiles se retirarán del mercado, solo sobrevivirán las empresas cuyo impulso básico sea diferenciarse en el mercado y brindar originalidad al medio.

1.1.7 Análisis F.O.D.A. de las vallas publicitarias.

FORTALEZAS

- Bajos costos por impacto, para el anunciante.
- Excelente medio para realizar apoyo a la comunicación masiva.
- Amplia cobertura del mercado.
- Exposición continua a los consumidores (24 horas).
- Es flexible porque se puede elegir las áreas o mercados en los que desea anunciarse.
- Puede adaptar su publicidad para llenar los requerimientos de su patrón particular de distribución y de las condiciones competitivas.

- Mayor penetración de la marca en el mercado, a causa de la frecuente repetición y constante repetición del anuncio.
- Ayuda a la recordación de la marca o promoción después del lanzamiento de la campaña

OPORTUNIDADES

- Nuevas tecnologías: Vallas dinámicas y troqueladas, Espectaculares eléctricos (anuncios nocturnos), Publicidad móvil.
- Excelente técnica de apoyo para anunciar en un país con una situación económica crítica, ya que las empresas buscan medios más económicos.
- Anunciar por medio de vallas publicitarias en las diferentes carreteras interprovinciales del país.

DEBILIDADES

- Son un apoyo o complemento en una campaña publicitaria, no funciona como medio único para realizar comunicación masiva.
- Corto período de tiempo para exponer el mensaje.
- Sirve mas bien al anunciante que tiene un producto de gran demanda.
- La falta de originalidad en los anuncios que expone puede disminuir su efectividad.
- Puede llegar a considerarse como parte del paisaje urbano, disminuyendo el impacto causado en el transeúnte.
- Puede ir en contra del urbanismo y ornato de la ciudad.

AMENAZAS

- Que se llegue a exagerar se uso en las zonas comerciales de la ciudad.

- Mayor control por parte de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, para la instalación de vallas publicitarias.
- La aglomeración de una cantidad desmesurada de vallas en ciertos sitios “estratégicos” de la ciudad.
- Riesgo para el tráfico porque el conductor aparta sus ojos del camino.

CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. ANTECEDENTES

Una investigación de mercado desempeña un papel de máxima importancia a la hora de aseverar una afirmación en la que se involucre el juicio de los habitantes de una ciudad ya que a través de ella se llegará a obtener sus deseos y opiniones.

El Consejo de Administración de la American Marketing Association suscribió en 1986 la definición de la Investigación de Marketing como:

“...la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista en esta disciplina a través de información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, pulir, identificar y evaluar los actos de marketing, supervisar los resultados y mejorar la comprensión de todo el proceso. La investigación de Mercados especifica la información que se precisa para resolver estos problemas, elabora el método a utilizar para recoger la información, dirige y ejecuta el proceso de recogida de datos, analiza los resultados y comunica las conclusiones y sus efectos”⁸

En forma mas sencilla la investigación de mercados facilita la recogida, registro, procesamiento y análisis sistemático de la información relativa al mercado que se interesa investigar, para que de este modo, al ser interpretados estos datos, se descubra los deseos que el consumidor busca sean satisfechos. Así, se brinda un marco unificado que garantizará que se preste atención a la voz del cliente, elaborando la correspondiente estrategia.

⁸ “La Junta de AMA aprueba nuevas definiciones de marketing”, Marketing News, 1 de marzo de 1985, págs. 1, 14

Debido a que este trabajo está basado en la opinión que el consumidor tiene frente al uso de la valla publicitaria como medio para realizar publicidad en exteriores, así como su criterio frente al uso de nuevos métodos; el objetivo principal será descubrir si el uso de las vallas como medio de publicidad exteriores en esta ciudad, ha sido exagerado por parte de las empresas publicitarias.

Este tipo de publicidad es un modo eficiente y rápido para llegar al consumidor, su uso en nuestro país se ha visto incrementado de manera vertiginosa a través de los años. Las múltiples ventajas expuestas en el capítulo anterior, hacen que su atractivo se vuelva mayor y las empresas anunciantes recurran cada vez más a ellas.

Sin embargo, de acuerdo a la opinión de algunos gerentes de diferentes empresas publicitarias tales como Alex Endara, gerente de Ecuavalla; y Mónica Echeverría, gerente de Impacto, consideran de mal gusto el abuso de este medio en la ciudad y a pesar de considerarlo efectivo, reconocen que su aplicación ha sido exagerada, esto sumado al poco control que ha mantenido la M. I. Municipalidad de Guayaquil en cierta forma puede atentar contra el ornato de la ciudad y disgustar a sus habitantes.

Al verse directamente afectado el consumidor, sería de suma importancia indagar hasta qué grado esta molestia repercute en el nivel de aceptación que el transeúnte tenga hacia la valla, y por lo tanto en el atractivo de la publicidad.

Si bien, aunque actualmente el país se encuentra atravesando una etapa marcada por cambios drásticos en el aspecto económico, financiero y social; esto no es motivo suficiente para que las empresas se estanquen en los mismos medios publicitarios y dejen de buscar métodos innovadores que llamen mucho más la atención del consumidor y lo impulsen a adquirir los diferentes productos. Con esto la agencia podría obtener un mejor resultado con un mismo nivel de gasto.

El uso excesivo de las vallas como medio para realizar publicidad en exteriores es uno de los principales motivos por los que se debería apelar a otros métodos o estrategias de comunicación.

Aun así se continua incursionando en la misma práctica, despreocupándose de la opinión que el consumidor posee con respecto a este abuso, y sin investigar si estas acciones tienen alguna consecuencia sobre la efectividad del medio de publicidad para comunicar el producto o servicio al mercado.

La investigación de mercado buscará reunir estas opiniones para determinar el estado actual que la valla publicitaria mantiene frente al consumidor y de esta manera descubrir una solución que mejore la aceptación que el ciudadano tiene frente a la publicidad exterior. El procedimiento que se seguirá para obtener los resultados luego de establecer el propósito y los objetivos de la investigación será el descrito a continuación:

- 1) Definir el tamaño de la muestra
- 2) Redacción de la encuesta
- 3) Prueba piloto
- 4) Corrección y verificación de la prueba piloto
- 5) Redacción de la encuesta definitiva
- 6) Determinar los lugares en los que se realizaran las entrevistas
- 7) Llevar a cabo las encuestas
- 8) Procesar la información
- 9) Análisis de los resultados tabulados

2.2. PROPÓSITO Y OBJETIVOS

2.2.1. Propósito

Considerando las variables antes mencionadas, el motivo por el cual se llevará a cabo esta investigación de mercado, será la de descubrir hasta qué punto el uso de la valla publicitaria causa una molestia en el consumidor e influye en su proceso de decisión de compra; motivando esto una disminución en el nivel de efectividad con el que las vallas publicitarias anuncian el producto al consumidor, en un mercado donde al parecer este medio ha sido muy explotado.

Se buscará obtener una idea de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentran las vallas, para que de esta forma se busque aplicar nuevos medios y estrategias publicitarias para exteriores que hasta ahora han sido relegadas. Esto impedirá que este método eficaz continúe desempeñando su importante función en la publicidad en exteriores y entre a su etapa de declinación.

De esta forma se evitará que el constante uso de este método influya en su nivel de efectividad, y el comprador a su vez no percibirá que la publicidad esté atentando contra el paisaje arquitectónico de la urbe, ni en contra de su seguridad.

2.2.2 Objetivos generales

- Descubrir si existe una contaminación visual en la ciudad por el uso excesivo de las vallas publicitarias y si esto molesta al consumidor.

2.2.3 Objetivos específicos

- Mostrar las causas y consecuencias de la utilización de vallas publicitarias como uno de los más frecuentes métodos para realizar publicidad en exteriores.

- Demostrar si el constante uso de las vallas publicitarias molesta a las personas; e investigar hasta qué punto esta molestia puede influir en el proceso de decisión de compra del consumidor.
- Determinar la efectividad de las vallas publicitarias en una ciudad donde este método se ha visto altamente utilizado.

2.3. PROCEDIMIENTO

2.3.1. Definir el tamaño de la muestra.

Debido a que el objetivo de la investigación es la de recopilar información de todo el grupo poblacional de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, el procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra seguido fue mediante el uso de fórmulas para calcular intervalos de confianza para proporciones, según varias consideraciones. El principal argumento era el concerniente a la determinación de un universo finito o infinito.

Si bien para nuestro caso, se podría hablar de un universo finito, es también claro que no se puede precisar un valor exacto del número de la zona urbana de ciudad, ni siquiera se podría precisar un valor aproximado. Partiendo de la consideración de que el universo es mayor a 100.000 personas, entonces se puede aplicar las fórmulas para el cálculo del número de muestras con población infinita.

Si definimos que un intervalo de confianza se construye a partir de sumar y restar a la media, el valor del error estándar de la media, entonces la fórmula queda de la siguiente manera:

$$\bar{x} \pm \text{error estándar de la media, o } \bar{x} \pm \frac{Z\sigma}{\sqrt{n}}$$

Sabemos que el error estándar de la media es = $\frac{Z\sigma}{\sqrt{n}}$

De donde

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{(\text{error estándar de la muestra})^2}$$

En el caso de las proporciones esta estimación se basa en una varianza poblacional tal como sigue:

$$\sigma_p^2 = \frac{\pi(1-\pi)}{n}$$

donde π = la proporción de la población

P = la proporción de la muestra (correspondiente a X) usada para estimar la proporción desconocida.

σ_p^2 = la varianza de la población p .

De esta forma, la fórmula para el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{z^2 \pi(1-\pi)}{\text{error muestral}^2}$$

En nuestra investigación, como la proporción poblacional a favor o en contra es desconocida, un procedimiento común consiste en suponer el peor de los casos, el cual ocurre cuando la proporción poblacional es mínima, es decir, igual a 0,5. De esta forma, la proporción de la población va a ser estimada dentro de un error del 5% a un nivel de confianza del 95%, el cual arroja un tamaño de la muestra necesario de 384 unidades:

$$n = \frac{2^2 (0.25)}{(0.05)^2} = 384$$

donde $z = 2$, correspondiente a un nivel del 95%

Otro método consiste en determinar el tamaño de la muestra por medio de la tabla estadística elaborada por Arkin y Cotton (Ver Anexo # 3).

Obtenemos el valor z dividiendo el porcentaje dado como confianza, para dos y luego este valor se lo busca en la tabla de las distribución normal, es decir:

$$Z = 0.95 / 2 = 0.475$$

A un grado de confianza del 95%, le corresponde un valor z del 1.96. Localizando este valor en la tabla, se observa que corresponde a una muestra de 400 personas, vale indicar que si aumenta el nivel de confianza el tamaño de la muestra también aumenta.

En conclusión podemos decir que el tamaño de la muestra mínimo para hacer inferencias con una precisión de $\pm 5\%$ con un 95% de confianza es de 400 personas.

2.3.2. Formulación de la encuesta

El instrumento de la investigación utilizado fue el cuestionario, ya que este constituye el medio más efectivo para reunir información descriptiva acerca de las preferencias, opiniones, comportamiento de las personas, así mismo la forma mas frecuente con la que se puede recopilar datos es preguntándolo directamente al involucrado, logrando conseguir información primaria valiosa para la determinación de los objetivos de la investigación. Para su elaboración se siguieron los siguientes pasos:

- 1) Se consultó los objetivos del estudio y es base a ellos se desarrolló una lista de “información por obtener”. Esta lista constituyó la base en la cual se desarrollaron las preguntas, entre la información mas importante que se buscaba obtener podemos recalcar los siguientes puntos:

Preguntas que proporcionarán la información necesaria para la investigación:

- ¿Le molesta a los habitantes de Guayaquil el uso de la valla como medio de publicidad exterior?
 - ¿Piensan que en la ciudad de Guayaquil hay demasiadas vallas?
 - ¿Qué percepción tienen acerca de la cantidad de vallas publicitarias que hay en Guayaquil?
 - ¿Cuales son las vallas que mas recuerdan?
 - ¿Qué otros métodos le agradarían que fueran utilizados para realizar publicidad exterior?
 - Razones por las que recuerdan las vallas publicitarias
 - Razones por las que le molesta el uso de las vallas publicitarias
 - Número promedio de vallas que un transeúnte ve al salir de su casa
 - ¿La cantidad de vallas que existen en la ciudad afectan la efectividad de las mismas?
 - ¿Qué tipo de vallas publicitarias utilizada hasta este momento en Guayaquil les resulta mas creativa, útil o efectiva a los ciudadanos.?
 - ¿En verdad se recuerda la marca del producto por haber sido anunciado en vallas o por su campaña publicitaria.?
 - ¿Qué porcentaje de vallas es considerado normal para los ciudadanos?
 - ¿De las personas que opinan que existen muchas vallas en la ciudad, hasta que grado les molesta esto?
-

- 2) Se mantuvo presente que el método de recolección de datos era por medio de entrevistas directas a las personas; lo que obviamente afecta las formas en que se hacen las preguntas, su orden y cuál debe ser el formato de la encuesta.

La encuesta constaba de dos partes:

ASPECTO DEMOGRAFICO. Donde se obtenía las características del entrevistado. No se los limitaba en lo absoluto que jamás se les pedía datos de identificación, tales como nombres o direcciones, solo se requería saber de ellos el sexo al que pertenecían y que se ubiquen en el rango de edad al que pertenecían, para que pudieran responder libre y honestamente. A mas de ello se le solicitaría el sector de la ciudad en el que habitan junto con el medio de transporte mas frecuente que utilizan.

DATOS OBJETIVOS. Con estas preguntas se obtendría la información que se requería del encuestado, es decir su opinión frente al uso de las vallas publicitarias y sobre el nivel de efectividad de las mismas.

Las preguntas utilizadas para la elaboración del cuestionario fueron en su mayoría cerradas y de opción múltiple. Se utilizó el método de la escala de Rating por categorías, ya que las preguntas debían ser preguntas entendibles, fácil de responder y las respuestas eran independientes para cada ítem.

El cuestionario también contaba con un par de preguntas abiertas, en las cuales el encuestado tenía la libertad de otorgar cualquier respuesta que considere adecuada, el objetivo de esta pregunta era lograr que el colaborador exprese en sus propias palabras su opinión frente a lo que se le preguntaba.

- 3) Se procedió a la elaboración de un borrador del cuestionario, el cual quedó de la siguiente manera:



BUENOS DIAS-TARDES

MI NOMBRE ES ARLENE FLORES MATA Y SOY EGRESADA DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL. ESTOY REALIZANDO UNA ENCUESTA SOBRE EL USO DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS EN LA CIUDAD Y SU COLABORACIÓN ES DE MUCHA IMPORTANCIA PARA EL CORRECTO DESARROLLO DE MI TRABAJO.

ASPECTO DEMOGRÁFICO

1. Edad

18 a 25 años ()	46 a 55 años ()
26 a 35 años ()	más de 56 años ()
36 a 45 años ()	

2. Sexo

Masculino ()	Femenino ()
---------------	--------------

3. En qué parte de la ciudad usted habita?

Norte ()	Centro ()	Sur ()
-----------	------------	---------

4. ¿De qué manera se transporta usted diariamente?

Automóvil	()
Transporte Publico	()
A pie	()

DATOS OBJETIVOS

5. ¿Está usted de acuerdo con el uso de vallas para realizar publicidad en la vía pública?

Si ()	No ()
--------	--------

(De esta manera se busca obtener la opinión del consumidor frente al uso de las vallas publicitarias como medio para realizar publicidad exterior en la ciudad)

6. ¿Su opinión frente a la cantidad de vallas publicitarias que hay en Guayaquil, es que existen....

Pocas	()
Lo Normal	()
Demasiadas	()

(El objetivo es descubrir la percepción del consumidor acerca de la cantidad de vallas que existen en la ciudad)

SI LA RESPUESTA ES DEMASIADAS PASAR A LA SIGUIENTE PREGUNTA, DE LO CONTRARIO PASAR A LA PREGUNTA 9

7. Ver demasiadas vallas publicitarias en la ciudad...

- Le agrada ()
- Le es indiferente ()
- Le molesta ()

(Una vez descubierto que el consumidor considera que existen demasiadas vallas en la ciudad, esta pregunta tiene como finalidad mostrar el grado de aceptación que el consumidor tiene con respecto a esta situación)

SI LA RESPUESTA ES LE MOLESTA PASAR A LA SIGUIENTE PREGUNTA, DE LO CONTRARIO PASAR A LA PREGUNTA 9

8. ¿Porqué razón le molesta ver tantas vallas en al urbe?

(La razón de que esta sea una pregunta abierta es debido a que no se desea limitar al encuestado a que escoja entre las opciones que se les brinda, sino que dé su opinión libremente y en sus propias palabras, de este modo obtendríamos diferentes razones por las que las vallas son molestas)

9. ¿En su ruta diaria, aproximadamente cuantas vallas ve detenidamente?

- 0 a 10 vallas ()
- 11 a 20 vallas ()
- más de 20 vallas ()

(Con esta pregunta se pretendía descubrir la cantidad de vallas que el encuestado observaba fijamente en su diario vivir)

10. Indique 5 marcas que usted recuerda haber visto anunciadas en vallas publicitarias

1)_____ 4)_____

2)_____ 5)_____

3)_____

(Con esta pregunta se busca determinar el Top Of Mind del encuestado)

11. ¿De las siguientes marcas, cuáles son las 5 marcas que usted recuerda haber visto anunciadas en vallas publicitarias?

Baterías AC Delco ()	Aceites La Favorita()	Ford ()
Microsoft ()	Comandato ()	Chevrolet ()
MasterCard ()	Cerveza Club ()	Duracel ()
American Express ()	IBM ()	Eveready ()
Kodak ()	Biela ()	Alka Seltzer ()
Banco del Pichincha()	Previsora ()	Sony ()
Andrés Borbor ()	Riocentro ()	Burger King ()
Tommy Hilfiger ()	Kent ()	Mc Donald's ()

(El objetivo de esta pregunta era medir la efectividad de los anuncios descubriendo hasta que punto el consumidor observaba las diferentes vallas ubicadas a través de la ciudad, entre las opciones existían marcas que en el momento no tenían vallas pero que si habían utilizado este medio tales como Sony y Tommy Hilfiger, así mismo había marcas que anunciaban únicamente en Bulevar Signs tales como Biela y Mc Donald's, marcas de consumo masivo como Aceites La Favorita y no masivos de difícil recordación que habían recurrido al uso de vallas por ejemplo Baterías AC Delco, inclusive marcas que nunca habían recurrido al uso de vallas como Comandato)

12. ¿Porqué razón las recuerda?

(Así mismo esta pregunta se hizo de modo abierto para que el consumidor indicara en sus propias palabras los motivos por los cuales recordaba las marcas que había mencionado y no se lo limitaría a las opciones que se le brindaran.)

13. ¿A dejado de comprar algún producto por no estar de acuerdo con la ubicación y el aspecto de la valla que lo anuncia?

Si ()

No ()

(Esta pregunta tenía la finalidad de descubrir si la mala ubicación o un pésimo anuncio en valla repercutía en el consumidor al momento de tomar la decisión de compra del producto)

14. ¿Qué tipo de vallas publicitarias le parece más efectiva?

- a) Vallas peatonales ()
- b) Vallas peatonales traslúcidas ()
- c) Vallas peatonales traslúcidas con reloj ()
- d) Vallas giratorias de múltiples caras ()
- e) Vallas gigantes ()
- f) Vallas troqueladas ()

(Esta pregunta fue colocada para descubrir qué forma de valla publicitaria era de mas agrado al encuestado para ser utilizada en la ciudad)

15. ¿Qué otro método le agradecería que sea utilizado para realizar publicidad en exteriores en la ciudad?.

- a) Anuncios en interiores de autobuses y taxis ()
- b) Anuncios en exteriores de autobuses y taxis ()
- c) Banquetas y paraderos de autobuses ()
- d) Reflexión de diapositivas ()
- e) Telas de vinilo con impresiones digitales ()
- f) Otro. Cuál? _____ ()

(Con esta pregunta se buscó consultar al encuestado a cerca de que otros método le agradecerían que fueran utilizados para realizar publicidad exterior en la ciudad, no se hizo con la modalidad de pregunta abierta debido a que la persona no conocía las múltiples opciones a las que se podía recurrir, sin embargo se colocó la opción de Otros para de este modo recibir alguna otra idea original)

2.3.3. Prueba piloto.

Se procedió a realizar una prueba piloto de 30 encuestas a diferentes personas en un entorno y contexto idéntico a los que se presentarían en la encuesta definitiva. No presentó mayor inconveniente y se llevó a cabo de forma ágil, sin embargo por medio

del interrogatorio que tuvo lugar después de que la encuesta finalizaba pudimos descubrir que eran necesarios ciertos cambios. Se hicieron las revisiones necesarias y se procedió con el estudio.

Las preguntas # 8 y 12 las cuales eran abiertas fueron cambiadas a preguntas cerradas y de escala, las opciones utilizadas fueron las que los encuestados repitieron con mayor frecuencia durante las pruebas pilotos.

Así mismo en la pregunta # 9 se obvia la palabra detenidamente y se disminuyen los rangos, ya que esto forzaba a la muestra a que seleccione la opción # 1.

En la pregunta # 11 se disminuyó la cantidad de opciones que se presentaban al consumidor, de esta manera la encuesta se volvería mas ágil y no habría problemas en el encuestado con la recordación de las marcas nombradas.

Y finalmente, la pregunta # 13 fue eliminada ya que era una pregunta que no brindaba ninguna información, la respuesta siempre era negativa por lo que la publicidad en valla es en general un método de apoyo y recordación de marca y no de persuasión para la compra.

Se acordó utilizar tarjetas ilustrativas con letras que correspondían a las diferentes opciones de las preguntas # 11,12,14, y 15, de este modo se agilitaba la encuesta ya que el entrevistado no tendría problema para recordar las diferente alternativas que se les ofrecía y únicamente mencionaba la letra del la opción que se ajustaba mas a su criterio.

2.3.4. Verificación y corrección de la prueba piloto

Antes de proceder con trabajo de campo, se realizó una doble verificación en las variables mas importantes a las que se debía ajustar la encuesta, entre los puntos tomados en consideración destacan los siguientes:

- ¿Responde el cuestionario a los objetivos del estudio?
- ¿Son necesarias todas las preguntas?
- ¿Podrá el encuestado contestar todas las preguntas?
- ¿Es fluido?
- ¿Es de una extensión razonable?
- ¿La secuencia lógica de las preguntas es la correcta?

Así mismo, la forma de realizar las preguntas puede influir en la respuesta que el entrevistado pueda otorgar al encuestador, por lo que utilizar la correcta formulación de una pregunta y la redacción apropiada significa diferencia –muchas veces una diferencia crucial- y es de suma importancia.

Siempre se tuvo presente durante la formulación del cuestionario que este debía cumplir 2 propósitos básicos: (1) traducir los objetivos de la investigación de mercados en preguntas específicas que los encuestados puedan responder, y (2) motivar al encuestado para que coopere y suministre la información correcta.

Como una pregunta puede influir en la respuesta de otra, se procedió siempre de lo general a lo específico, procurando organizarla en un orden lógico y buscando que el entrevistado no tenga que hacer mucho esfuerzo para conseguir la información que se estaba solicitando; de este modo se buscaba reducir al mínimo la posibilidad de que las respuestas sean “inventadas”.

2.3.5. Redacción del cuestionario definitivo y determinación de los lugares en donde se procederá a realizar las encuestas

Después de las respectivas correcciones, la encuesta definitiva quedó como la apreciada en el Anexo # 4

Los lugares que se escogió para llevar a cabo las encuestas fueron los siguientes:

- Supermaxi, Los Almendros
- C. C. Mall del Sol
- C.C. Plaza Mayor, Cdla. La Alborada
- Centro Cívico
- Malecón 2000
- Parque San Francisco

2.3.6. Llevar a cabo las encuestas

Finalmente para el desarrollo de la encuesta se procedió a de la siguiente manera:

- 1.- Identificación del encuestador, nombre y universidad de la que procedía.
- 2.- Solicitud de Cooperación al encuestado, junto con la explicación del motivo por el que se realizaba la encuesta.
- 3.- Desarrollo de las preguntas
- 4.- Agradecimiento

* La Tabulación y Análisis de los resultados se realizará en el próximo capítulo.

CAPITULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 RESULTADOS

Para la tabulación de los datos se recurrió al uso del programa SPSS para Windows, el cual facilita la obtención de frecuencias, histogramas, gráficos, tablas cruzadas así como la obtención de datos estadísticos.

3.1.1 Aspecto demográfico

Pregunta # 1

SEXO

TABLA 3.1.1

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	211	52.8
Femenino	189	47.3
Total	400	100.0

* Gráfico en el Anexo # 5, Gráfico A

Pregunta # 2

EDAD

TABLA 3.1.2

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	132	33.0
26 a 35 años	117	29.2
36 a 45 años	78	19.5
46 a 55 años	60	15.0
Mas de 56 años	13	3.3
Total	400	100.0

* Gráfico en los Anexo # 5, Gráfico B

Pregunta # 3

¿EN QUÉ SECTOR DE LA CIUDAD HABITA?

TABLA 3.1.3

	Frecuencia	Porcentaje
Norte	157	39.3
Centro	106	26.5
Sur	137	34.3
Total	400	100.0

*Gráfico en el Anexo # 5, Gráfico C

Pregunta # 4

¿DE QUÉ MANERA SE TRANSPORTA USTED DIARIAMENTE?

TABLA 3.1.4

	Frecuencia	Porcentaje
Automóvil Propio	175	43.8
Transporte Urbano	221	55.2
A pie	4	1.0
Total	400	100.0

*Gráfico en el Anexo # 5, Gráfico D

3.1.2 Datos objetivos

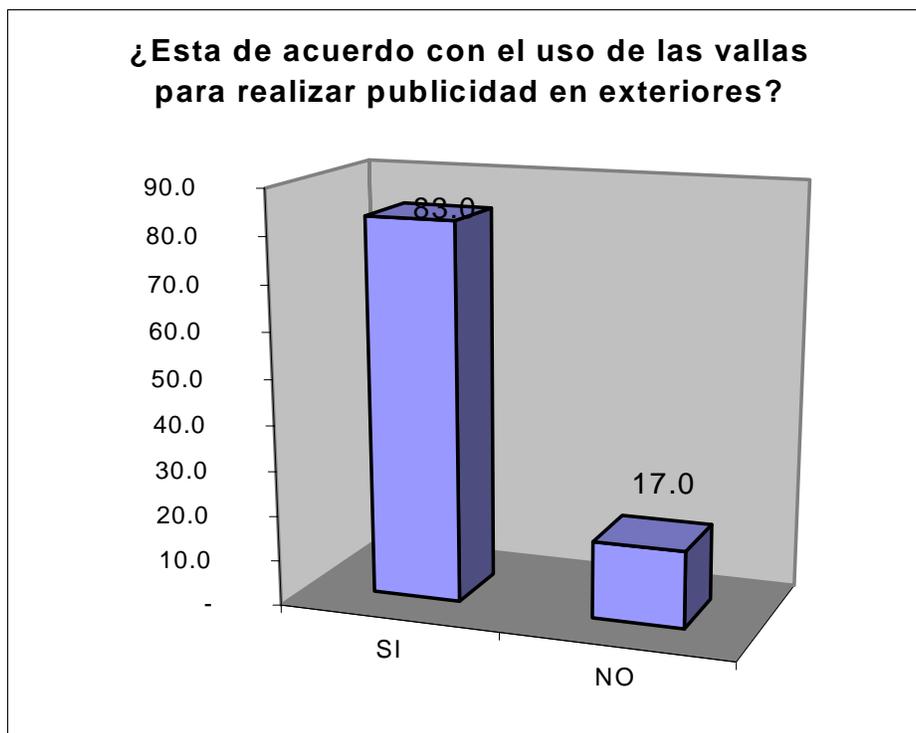
Pregunta # 5

¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON EL USO DE VALLAS PARA REALIZAR PUBLICIDAD EN LA VÍA PÚBLICA?

TABLA 3.1.5

	Frecuencia	Porcentaje
SI	332	83.0
NO	68	17.0
Total	400	100.0

GRAFICO 3.1



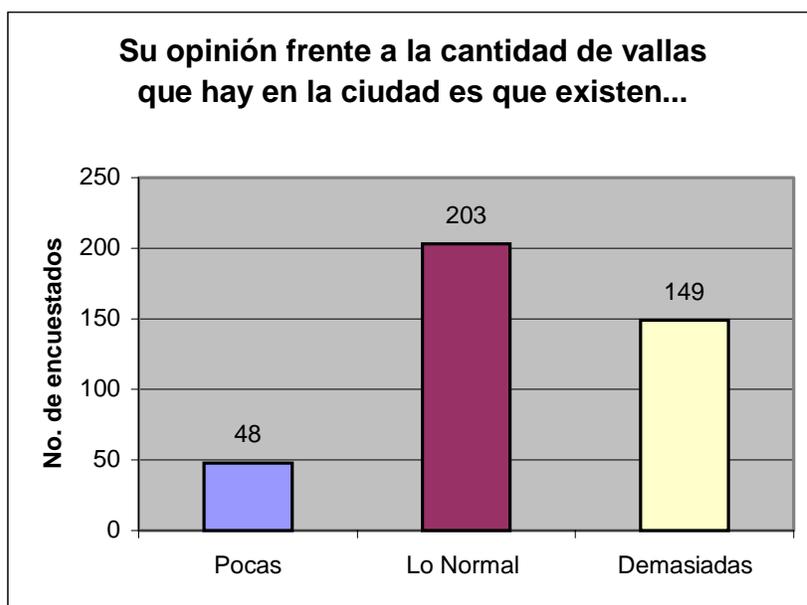
Pregunta # 6

SU OPINIÓN FRENTE A LA CANTIDAD DE VALLAS PUBLICITARIAS QUE HAY EN LA CIUDAD, ES QUE EXISTEN....

TABLA 3.1.6

	Frecuencia	Porcentaje
Pocas	48	12.0
Lo Normal	203	50.7
Demasiadas	149	37.3
Total	400	100.0

GRAFICO 3.2



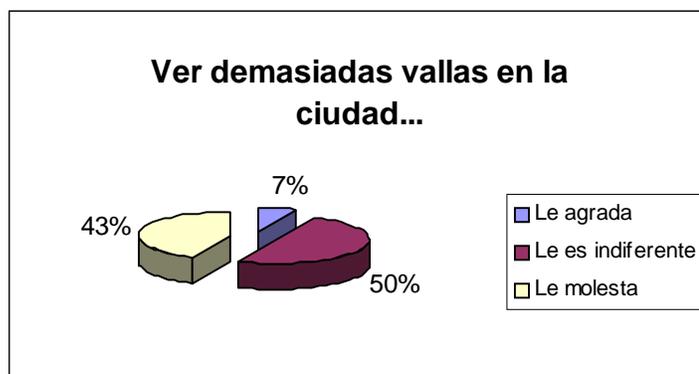
Pregunta # 7

VER DAMASIADAS VALLAS PUBLICITARIAS EN LA CIUDAD....

TABLA 3.1.7

	Frecuencia	Porcentaje
Le agrada	10	6.7
Le es indiferente	75	50.3
Le molesta	64	43.0
Total	149	100.0

GRAFICO 3.3



Pregunta # 8

¿PORQUÉ RAZÓN LE MOLESTA VER TANTAS VALLAS EN LA URBE?

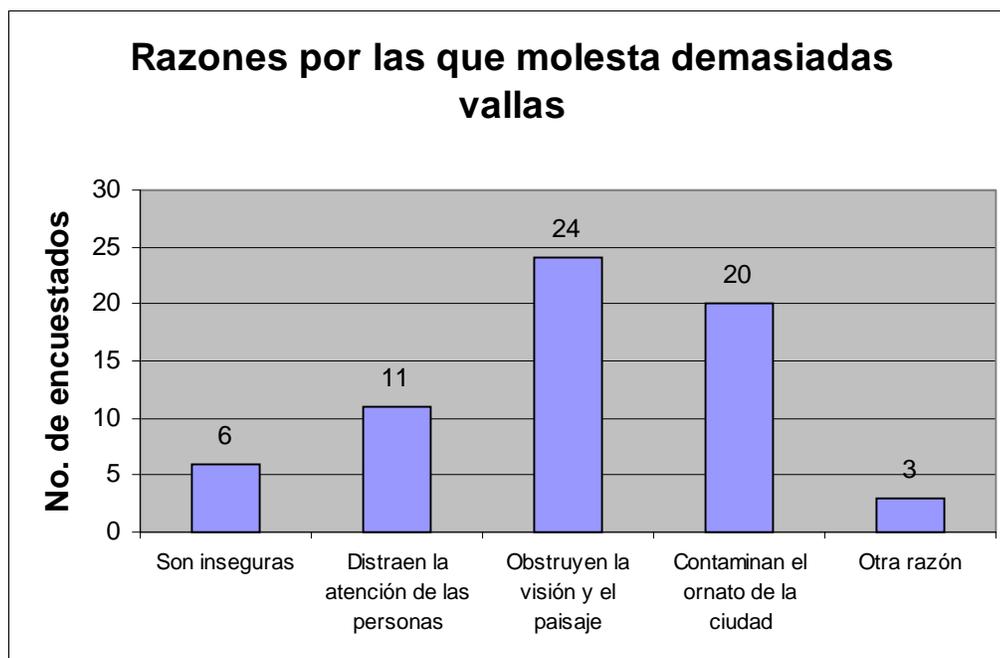
TABLA 3.1.8

	Frecuencia	Porcentaje
Son inseguras	6	9.4
Distraen la atención de las personas	11	17.2
Obstruyen la visión y el paisaje	24	37.5
Contaminan el ornato de la ciudad	20	31.3
Otra razón	3	4.7
Total	64	100.0

OTRAS RAZONES

- Destruyen las áreas verdes para colocar las vallas.
- Reemplazan la arborización.
- Son tantas que no se aprecia ninguna.

GRAFICO 3.4



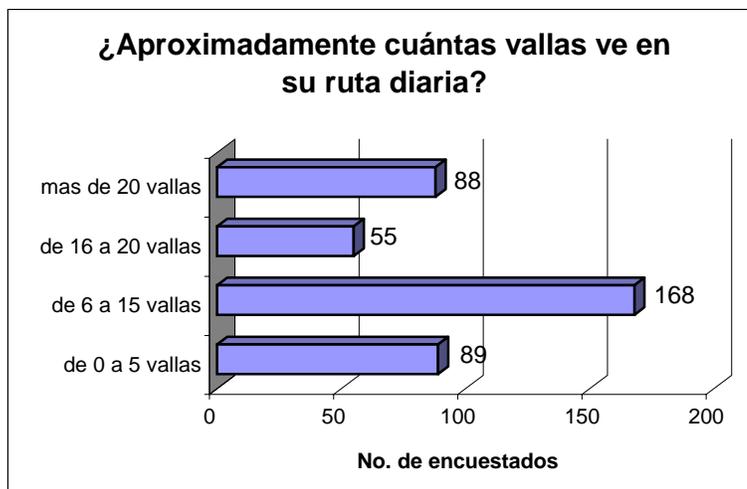
Pregunta # 9

¿EN SU RUTA DIARIA, APROXIMADAMENTE CUÁNTAS VALLAS VE?

TABLA 3.1.9

	Frecuencia	Porcentaje
de 0 a 5 vallas	89	22.3
de 6 a 15 vallas	168	42.0
de 16 a 20 vallas	55	13.7
mas de 20 vallas	88	22.0
Total	400	100.0

GRAFICO 3.5



Pregunta # 10

INDIQUE 5 MARCAS QUE USTED RECUERDA HABER VISTO ANUNCIADAS EN VALLAS PUBLICITARIAS

TABLA 3.1.10

TOP OF MIND		
Marca	Frecuencia	Porcentaje
Porta	115	28.75
Malboro	101	25.25
Bellsouth	90	22.50
Coca Cola	85	21.25
Produbanco	70	17.50

* TABLA COMPLETA EN EL ANEXO # 6, Tabla A

PRIMER LUGAR

TABLA 3.1.11

TOP OF MIND - PRIMER LUGAR		
	Frecuencia	Porcentaje
Coca Cola	34	8.8
Malboro	31	8.0
Deja/Produbanco	27	7.0
Porta	25	6.5
Bellsouth	23	6.0

- TABLA COMPLETA EN EL ANEXO # 6, Tabla B

SEGUNDO LUGAR

TABLA 3.1.12

TOP OF MIND - SEGUNDO LUGAR		
	Frecuencia	Porcentaje
Porta	36	9.6
Bellsouth	27	7.2
Lotería Nacional/Malboro	17	4.5
Pilsener/Produbanco/Coca Cola	16	4.2
Nestlé	11	2.9

- * TABLA COMPLETA EN EL ANEXO #6, Tabla C

Pregunta # 11

¿DE LAS SIGUIENTES MARCAS, CUÁLES SON LAS 5 MARCAS QUE USTED RECUERDA HABER VISTO ANUNCIADAS EN LAS VALLAS PUBLICITARIAS

TABLA 3.1.13.1

COMREIVIC		
	Frecuencia	Porcentaje
No	395	98.8
Si	5	1.3
Total	400	100

TABLA 3.1.13.2

LOTERIA NACIONAL		
	Frecuencia	Porcentaje
No	83	20.8
Si	317	79.3
Total	400	100

TABLA 3.1.13.7

DURACEL

	Frecuencia	Porcentaje
No	348	87
Si	52	13
Total	400	100

TABLA 3.1.13.6

MASTERCARD

	Frecuencia	Porcentaje
no	226	56.5
si	174	43.5
Total	400	100

TABLA 3.1.13.8

BIELA

	Frecuencia	Porcentaje
No	171	42.8
Si	229	57.3
Total	400	100

TABLA 3.1.13.9

KENT

	Frecuencia	Porcentaje
no	305	76.3
si	95	23.8
Total	400	100

TABLA 3.1.13.3

MALBORO

	Frecuencia	Porcentaje
No	108	27
Si	292	73
Total	400	100

TABLA 3.1.13.10

BANCO BOLIVARIANO

	Frecuencia	Porcentaje
no	276	69
si	124	31
Total	400	100

TABLA 3.1.13.4

ANDRÉS BORBOR

	Frecuencia	Porcentaje
No	316	79
Si	84	21
Total	400	100

TABLA 3.1.13.11

SONY

	Frecuencia	Porcentaje
no	290	72.5
si	110	27.5
Total	400	100

TABLA 3.1.13.5

ACEITE LA FAVORITA

	Frecuencia	Porcentaje
no	255	63.8
si	145	36.3
Total	400	100

TABLA 3.1.13.12

MC DONALD'S

	Frecuencia	Porcentaje
no	203	50.8
si	197	49.3
Total	400	100

Pregunta # 12

¿PORQUÉ RAZÓN LAS RECUERDA?

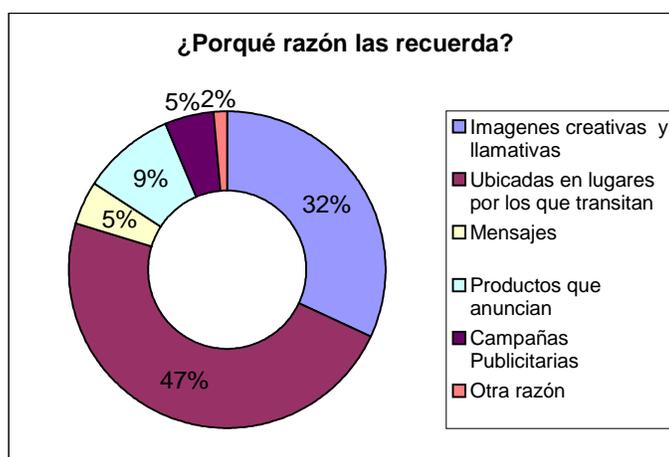
TABLA 3.1.14

	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes creativas y llamativas	128	32.0
Ubicadas en lugares por los que transitan	191	47.8
Mensajes	18	4.5
Productos que anuncian	37	9.3
Campañas Publicitarias	20	5.0
Otra razón	6	1.5
Total	400	100.0

OTRA RAZÓN

- Porque son grandes.
- Hay muchas vallas de estos productos regadas en la ciudad.

GRAFICO 3.6



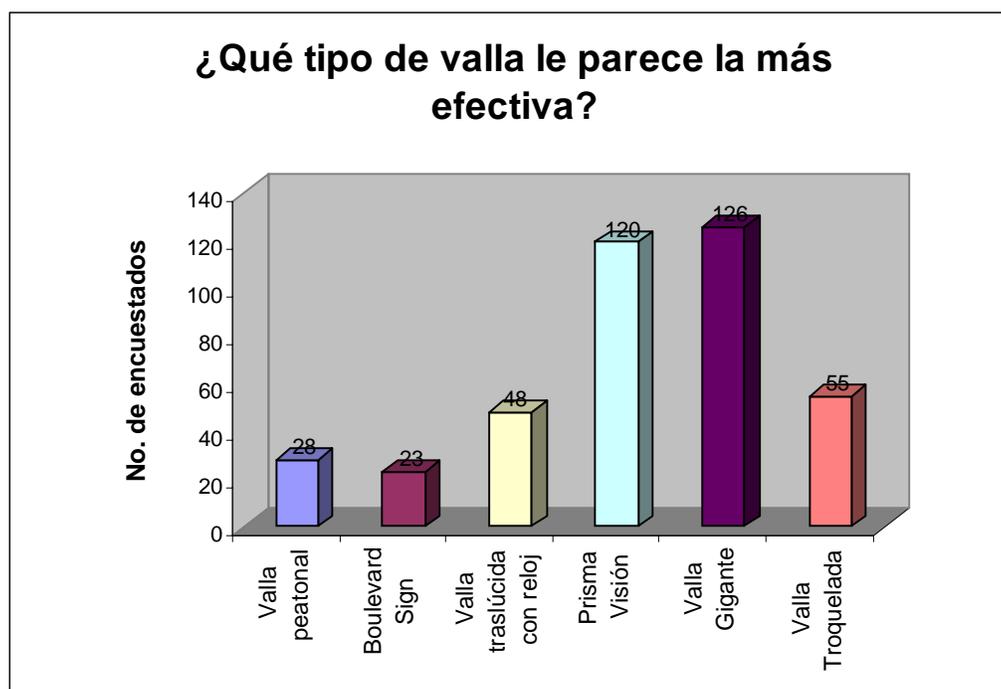
Pregunta # 13

¿QUÉ TIPO DE VALLAS PUBLICITARIAS LE PARECE LA MÁS EFECTIVA PARA REALIZAR PUBLICIDAD EN LA CIUDAD?

TABLA 3.1.15

	Frecuencia	Porcentaje
Valla peatonal	28	7.0
Bulevar Sign	23	5.8
Valla traslúcida con reloj	48	12.0
Prisma Visión	120	30.0
Valla Gigante	126	31.5
Valla Troquelada	55	13.7
Total	400	100.0

Gráfico 3.7



Pregunta # 14

¿QUÉ OTRO MÉTODO LE AGRADARÍA QUE SEA UTILIZADO PARA REALIZAR PUBLICIDAD EN EXTERIORES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL?

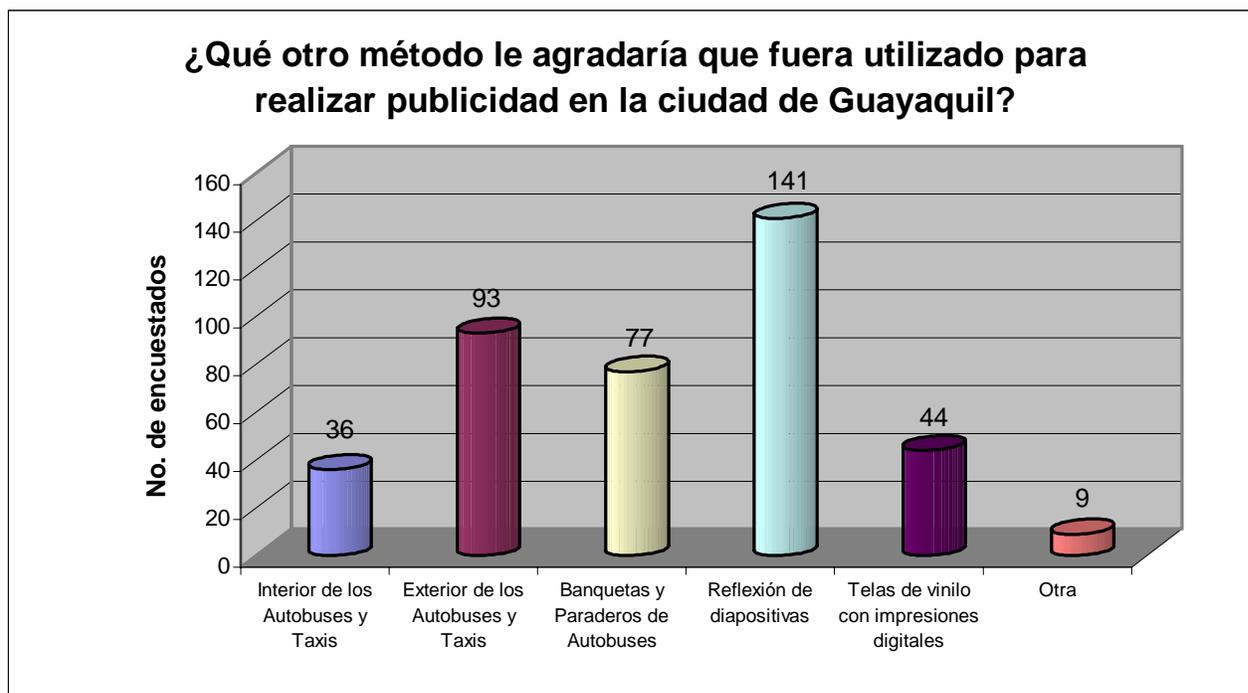
TABLA 3.1.16

	Frecuencia	Porcentaje
Interior de los Autobuses y Taxis	36	9.0
Exterior de los Autobuses y Taxis	93	23.3
Banquetas y Paraderos de Autobuses	77	19.2
Reflexión de diapositivas	141	35.2
Telas de vinilo con impresiones digitales	44	11.0
Otra	9	2.3
Total	400	100.0

OTRO MÉTODO

- Parque/Muros Pintados
- Pintura o publicidad en edificios
- Publicidad Aérea
- Publicidad Aéreo estática
- Donde no moleste
- Vallas pequeñas con colores místicos y alucinantes
- Indiferente
- Una pantalla de TV gigante

GRAFICO 3.8



3.1.3 Análisis de los resultados

Fueron 400 personas las entrevistadas, y de ellas se puede obtener los siguientes datos:

Existe una marcada aceptación en el uso de las vallas publicitarias para anunciar marcas en exteriores, ya que el gráfico # 3.1 muestra que el 83% de las personas están de acuerdo con su aplicación.

La mayor cantidad de personas encuestadas consideran que existe un nivel normal de vallas publicitarias en la ciudad, el porcentaje de personas que piensan que existen demasiadas vallas en la ciudad alcanza un 37.3%. (Tabla 3.1.6)

En la Tabla 3.1.7 podemos apreciar que al 50.3% de las personas que consideran que existen demasiadas vallas en la ciudad les resulta indiferente , mientras que al 43.0% le molesta . Entre las razones principales de esta incomodidad (Tabla 3.1.8) mencionaron: porque obstruyen la visión y el paisaje (37.5%), contaminan el ornato de la ciudad(31.3%), distraen la atención de las personas (17.2%), y son inseguras (9.4%). Sin embargo, otras razones de relevancia fueron porque destruyen las áreas verdes para colocar las vallas y porque son tantas que no llega a apreciarse ninguna.

La mayor parte de las personas en su ruta diaria, observan entre 6 y 15 vallas aproximadamente, el porcentaje de personas que ven entre 0 – 5 vallas y más de 20 vallas coincidió en un 22% (Tabla 3.1.9)

Las 5 primeras marcas posicionadas en la mente del consumidor por haberlas visto anunciadas en vallas publicitarias son: Porta, Malboro, Bellsouth, Coca Cola y Produbanco. (Tabla 3.1.10)

La prueba principal de que las vallas solo sirven de apoyo para una campaña publicitaria, la encontramos al comparar los porcentajes de recordación de las diferentes marcas nombradas en la Pregunta # 11. Analizando podemos descubrir:

- Duracel a pesar de contar con la única valla troquelada y dinámica de la ciudad apenas tiene un 13% de recordación en el mercado (Tabla 3.1.13.7)
- Comreivic (Tabla 3.1.13.1) en la muestra mas palpable de que las vallas deben utilizarse para marcas de consumo masivo o que buscan una presencia masiva en el mercado, la marca pertenece a una línea de maquinaria pesada, a pesar de tener una valla

publicitaria (de lado y lado) con un excelente mensaje podemos observar que solo el 1.3% de las personas entrevistadas recuerdan haber visto la marca en una valla publicitaria.

- Sony, Mastercard y Malboro (Tablas 3.1.13.11-6-3) son marcas internacionales que buscan mantener una constante presencia en el mercado guayaquileño por lo que han recurrido al uso de vallas publicitarias obteniendo magníficos resultados (27.5%, 43.5%, 73% respectivamente). En los casos de Mastercard y Sony, estas marcas recurrieron al uso de vallas publicitarias hace algunos años, en la actualidad no poseen ningún anuncio en este medio, sin embargo las personas siguen recordando la valla, con su mensaje y su marca, algunos hasta llegaron a recordar el diseño.

- Biela (Tabla 3.1.13.8) es una marca que nunca ha recurrido al uso de vallas publicitaria gigante para anunciar su marca, su campaña se basa en una excelente publicidad POP (Point of Purchase) y en el uso de algunos anuncios o vallas peatonales; sin embargo el 57.3% de los encuestados afirmaron haberla visto anunciada en vallas gigantes. Algo similar sucede con la marca Mc Donald's, desde su aparición en 1997 solo recurrió al uso de 1 valla publicitaria gigante, que fue colocada en la parte superior de su local del centro, el resto de su campaña publicitaria se ha basada en vallas peatonales, sin embargo el 49.3% de las personas encuestadas aseguraron haberlas visto anunciadas en vallas gigantes.

- Andrés Borbor y Kent (Tablas 3.1.13.4-9) son marcas que lanzaron su producto con campañas publicitarias llamativas apelando a las vallas como medio de recordación, las marcas siguen anunciándose en otros medios sin embargo tienen pocas o ninguna valla alrededor de la ciudad, sin embargo el nivel de recordación de las marcas no fue pequeño (21% y 23.8% respectivamente) en comparación con otras marcas que aun tienen vallas en diferentes puntos de Guayaquil.

- Banco Bolivariano (Tabla 3.1.13.10) ha ubicado algunas vallas alrededor de la ciudad, sin embargo su campaña publicitaria es débil en otros aspectos, lo que ha causado que solo un 31% de personas identifiquen su marca. Las vallas publicitarias se han convertido en un excelente medio de publicidad para las instituciones bancarias por lo que un banco anunciante debería considerar obtener una presencia en el mercado por otros medios y luego recurrir a la recordación de la marca utilizando las vallas publicitarias.
- Lotería Nacional es un ejemplo de una excelente campaña publicitaria con la utilización de las vallas como recordación de la marca, ya que el 79.3% de los entrevistados aseguraron haber visto las vallas de esta marca (Tabla 3.1.13.2).

Las razones principales por las que las personas recuerdan una valla publicitaria son por que se encuentran ubicadas en lugares por los que transitan frecuentemente o porque tienen imágenes creativas y llamativas.

De los diferentes tipos de vallas publicitarias que son utilizados en la ciudad de Guayaquil (Tabla 3.1.15), las vallas Gigantes (31.5%) y las Prisma Visión (30.0%) son las que les parece más efectiva a sus habitantes, seguida por las vallas Dinámicas Troqueladas (13.7%). Sin embargo los ciudadanos aspiran a que se apliquen otros medios para realizar publicidad exterior que no atenten contra el ornato de la ciudad entre los medios preferidos (Tabla 3.1.16) obtuvimos la Reflexión de Diapositivas con un 35.2% , en los exteriores de Autobuses y Taxis con un 23.3% y en las Banquetas y Paraderos de Autobuses con un 19.2%.

En la pregunta # 6, el porcentaje de entrevistados que opinó que existían demasiadas vallas es grande, ya que ascendió al 37.3%, sin embargo en la pregunta # 7 podemos descubrir que a la mitad de las personas les resulta indiferente este abuso de la presencia de vallas publicitarias en la ciudad de Guayaquil, el porcentaje de personas a las que les molestaba alcanzó un 43%.

3.1.4 Tablas cruzadas

Para un mejor análisis y para determinar la verdadera percepción que los habitantes de la ciudad de Guayaquil tiene hacia la cantidad de vallas existentes en ella, procederemos al uso de Tablas Cruzadas que nos brindaran una información más detallada de los resultados obtenidos.

TABLA 3.2.2.1

Crosstabulation

¿Cuántas vallas ve en su ruta diaria? * Opinión sobre la cantidad de vallas que hay en Guayaquil

		Opinión sobre la cantidad de vallas que hay en Guayaquil			Total
		Pocas	Normal	Demasiadas	
¿Cuántas vallas ve en su ruta Diaria?	de 0 a 5 vallas	19 21.3%	49 55.1%	21 23.6%	89 100.0%
	6 a 15 vallas	19 11.3%	102 60.7%	47 28.0%	168 100.0%
	16 a 20 vallas	4 7.3%	25 45.5%	26 47.3%	55 100.0%
	mas de 20 vallas	6 6.8%	27 30.7%	55 62.5%	88 100.0%
	Total	48 12.0%	203 50.8%	149 37.3%	400

Podemos observar en el grupo de las personas que consideran que hay demasiadas vallas en la ciudad el mayor porcentaje de ellas en su ruta diaria ve aproximadamente más de 20 vallas (62.5%); mientras que en el grupo de los que consideran que hay un nivel normal de vallas en Guayaquil, el porcentaje mayor lo alcanzan las personas que ven de 6 a 15 vallas en su ruta diaria con un 60.7%.

GRAFICO 3.2.2.1

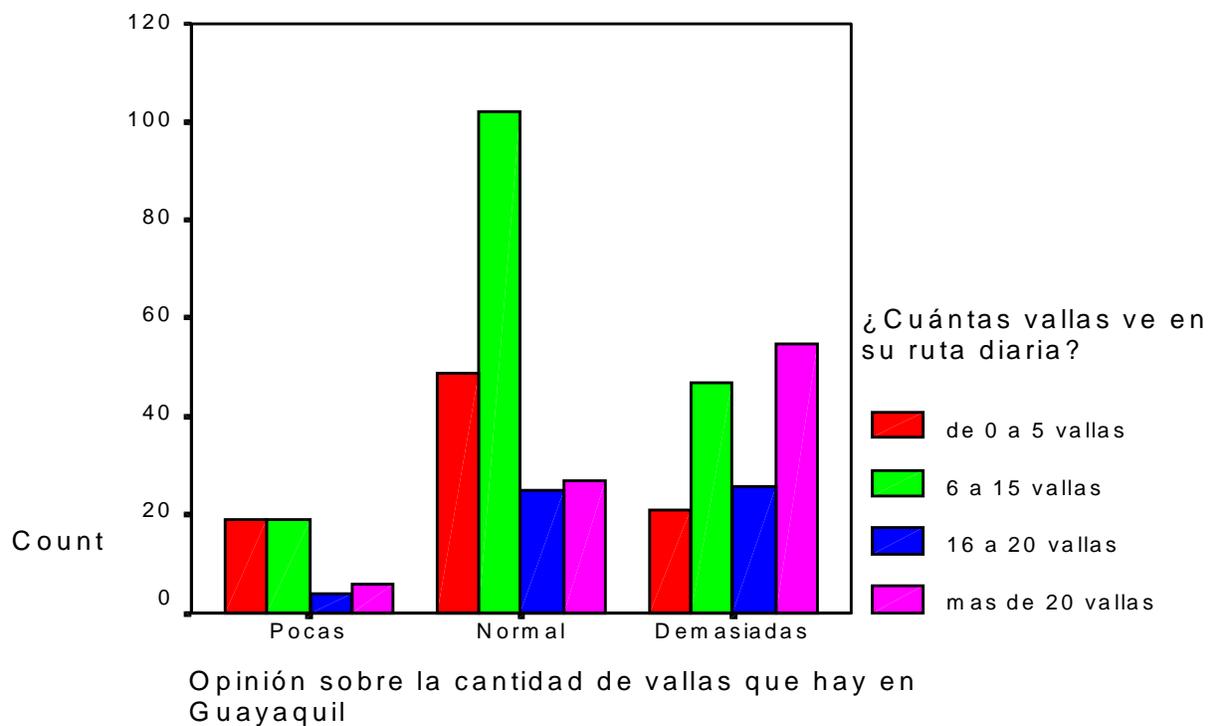


TABLA 3.2.2.2

Crosstabulation

Edad * Opinión sobre la cantidad de vallas que hay en Guayaquil

		Opinión sobre la cantidad de vallas que hay en Guayaquil			Total
		Pocas	Normal	Demasiadas	
Edad	18 a 25 años	16	86	30	132
	26 a 35 años	17	62	38	117
	36 a 45 años	9	38	31	78
	46 a 55 años	3	12	45	60
	mas de 56 años	3	5	5	13
Total		48	203	149	400

Las personas jóvenes de 18 a 25 años y de 26 a 35 años en su mayor parte consideran que existe un nivel normal de vallas publicitarias en la ciudad, esto puede deberse a la familiaridad que los jóvenes tienen con este tipo de publicidad, al ser algo común el encontrarlas en diferentes partes de la ciudad. Por otro lado gran parte de las personas mayores de 46 años consideran que existen demasiadas vallas publicitarias en la ciudad quizás por haber tenido la experiencia de observar un Guayaquil libre de publicidad exterior y poder compararlo con la actualidad

TABLA 3.2.2.3.

Crosstabulation

¿Cuántas vallas ve en su ruta diaria? * Medio de Transporte

		Medio de Transporte			Total
		Automóvil Propio	Transporte Público	A pie	
¿Cuántas vallas ve en su ruta diaria?	de 0 a 5 vallas	40	47	2	89
	6 a 15 vallas	81	86	1	168
	16 a 20 vallas	24	30	1	55
	mas de 20 vallas	30	58		88
Total		175	221	4	400

El medio de transporte de la persona influye en la cantidad de vallas que visualiza en su ruta diaria, esto lo podemos comprobar observando la tabla cruzada a pesar de que la que el mayor porcentaje de ambos grupos se sitúa en el rango de 6 a 15 vallas observadas. El total de personas que observaron mas de 16 vallas y que viajaba en transporte público (88 personas) es superior al número de personas que observaron mas de 16 vallas y que viajaban en automóvil propio (54 personas)

TABLA 3.2.2.4.

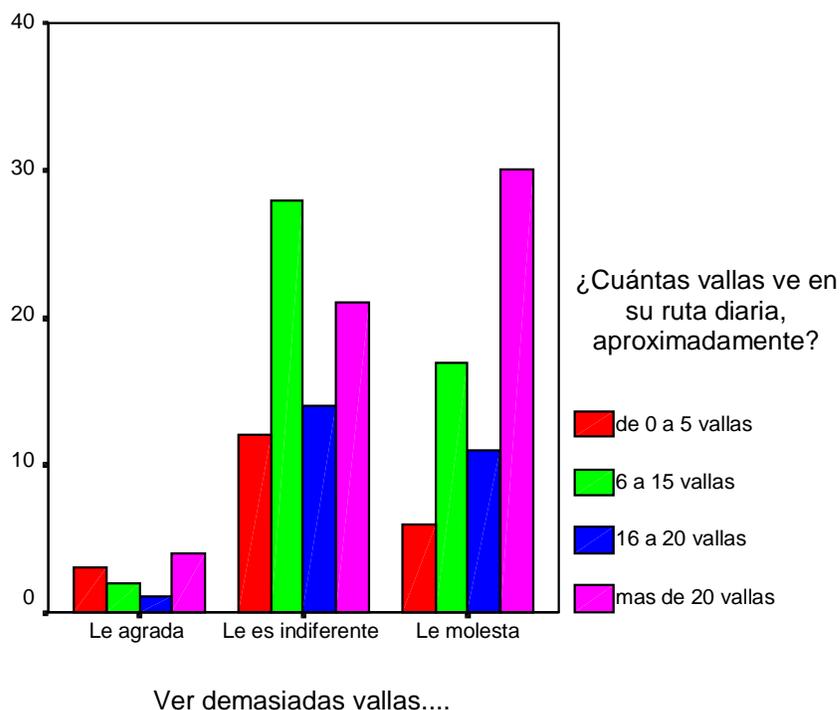
Crosstabulation

Ver demasiadas vallas.... * ¿Cuántas vallas ve en su ruta diaria?

		¿Cuántas vallas ve en su ruta diaria?				Total
		De 0 a 5 vallas	de 6 a 15 vallas	De 16 a 20 vallas	mas de 20 vallas	
Ver demasiadas vallas....	Le agrada	3	2	1	4	10
	Le es indiferente	12	28	14	21	75
	Le molesta	6	17	11	30	64
Total		21	47	26	55	149

De las personas que ven demasiadas vallas en la ciudad y les molesta, el 20.13 % de ellas ve mas de 20 vallas publicitarias en su recorrido diario aproximadamente. Podemos observar que el porcentaje no es muy significativo en comparación con el total encuestado. La causa de que hayan respondido demasiado al preguntarle su opinión frente a las cantidad de vallas que existen en la ciudad y que esto les moleste, se deba posiblemente a que su recorrido diario se realiza por calles sumamente comerciales donde existen la presencia de una mayor cantidad de vallas publicitarias, lo que les brinda esa percepción. Del mismo grupo podemos descubrir que la mayor parte de personas que ven de 6 a 15 vallas les resulta indiferente a pesar de que consideran que esta cantidad de vallas es demasiado.

GRAFICO 3.2.2.2



3.2 ¿HAN CAUSADO LAS VALLAS PUBLICITARIAS UNA CONTAMINACIÓN VISUAL?

Por medio de la Investigación de mercados se descubrió que el nivel de personas que pensaban que existían demasiadas vallas en la ciudad no alcanzó la mitad de la población encuestada, sin embargo el porcentaje tampoco fue mínimo.

Observar una cantidad entre 6 y 15 vallas en la ruta diaria de una persona es considerado como “normal” para las personas, y encontrar más de 20 vallas en su ruta es considerado “demasiado” llegando incluso a molestar al transeúnte. Las principales causas de esta

molestia es que obstruyen la visión y el paisaje (37.5%) y contaminan el ornato de la ciudad (31.3%)

Durante los pocos segundos que se tarda en recorrer en automóvil una calle comercial de la ciudad de Guayaquil podemos encontrar un promedio 30 vallas gigantes instaladas en vía pública o espacios privados, incluyendo espacio en donde se encuentra prohibido su ubicación. Los hay de varios tipos: luminosos, opacos, grandes, pequeños, etc. La característica que los une es que en su conjunto generan un peligro latente de distracción de los automovilistas: que es lo que se conoce como Contaminación Visual.

Por nombrar ejemplos podemos destacar la Av. Víctor Emilio Estrada, en la cual la M.I. Municipalidad de Guayaquil tiene únicamente 13 espacios registrados para la instalación de vallas publicitarias tomando en cuenta su longitud total y la distancia reglamentaria que debe existir entre ellas, sin embargo en un simple recorrido observamos que hasta Junio del 2000 existían aproximadamente Quince Vallas Gigantes, Dieciséis Vallas Gigantes instaladas en Terrazas o espacios privados y Una Valla Tríptica; contando la cantidad de vallas peatonales translúcidas que alcanzan unas Treinta y tres, podemos descubrir que existe un abuso de este medio para anunciar en este sector de la ciudad. Así mismo sucede con otras avenidas arteriales y comerciales de la ciudad, tal es el caso de la Av. Francisco de Orellana o la Av. Carlos Julio Arosemena. Sin embargo en avenidas expresas de Guayaquil como la Av. Quito o de la Av. 25 de Julio podemos encontrar un total entre Veinte y Veinticinco Vallas Gigantes cuando su longitud permite la instalación de muchas vallas mas.⁹

En un recorrido normal en la ciudad también podemos observar una gran cantidad de vallas ubicadas en espacios prohibidos por el Reglamento de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, los cuales pronto serán retirados ya que el control se ha vuelto mas estricto.

Está claro que a nivel de urbe no existe una contaminación visual, sin embargo este problema si se presenta en determinadas zonas de la ciudad, lo cual está empezando a hacerse notar.

El paisaje de las avenidas, sobre todo las turísticas, es el principal problema. La instalación errática de la publicidad afecta el entorno. Aunque su número sea reducido en algunas zonas, cinco carteles pueden tener un impacto muy grande cuando uno simplemente quiere ver el paisaje.

Sin embargo, la efectividad de las mismas no se ve afectada. Mónica Echeverría de la Empresa de Publicidad Exterior IMPACTO opina que la verdadera variable que influye en esto es la falta de originalidad por parte de los creativos de las agencias que las elaboran, en otros países los entornos son mucho mas cargados por lo que el grado de novedad que brinda el anuncio debe ser realmente impactante para que capte la atención del consumidor y resulte efectiva.

De acuerdo a ella, el abuso de este medio molesta no solo al consumidor sino a todos los habitantes de la ciudad, ya que causa una contaminación visual, es normal que cuando una persona ve muchas cosas a la vez no puede apreciar una sola, cuando el ambiente esta cargado, se pone interés en el conjunto total mas que en un solo contenido. Sin embargo el reto al que se enfrenta la valla siempre será el mismo: Captar la atención del transeúnte, y esto solo se ve afectado si el creativo viola las reglas que debe seguir en lo que se refiere a la elaboración del anuncio es decir con los colores, el formato, el nivel visual, el tamaño y el mensaje.

De la misma forma opina el Ing. Luis Aguirre, Gerente de Mercadeo de la firma MasterCard. Según su apreciación existe una "hemorragia" de vallas publicitarias en la

⁹ Los datos de la cantidad de espacios registrados para la instalación de vallas publicitarias en las diferentes avenidas

ciudad, y no se ha creado ningún organismo que controle la “calidad” de las vallas instaladas. Por dar un ejemplo, él opina que en la Avda. Francisco de Orellana, que sucede ser una zona sumamente comercial en Guayaquil, a la altura del hotel Hilton Colón existen muchas vallas muy bien puestas, a un buen nivel y que comunican un mensaje interesante, sin embargo en otros sectores de la ciudad no sucede lo mismo.

El problema de la contaminación visual de estos sectores en la actualidad se limita al retiro de los carteles y no a la intervención de un código de publicidad, y pero que eso, aun no es considerado como un tema estrictamente ambiental.

Con respecto a la cantidad, su percepción es que existen demasiadas vallas, por lo que se corre el riesgo de que 1) se pierda el interés en los anuncios y 2) se puede convertir en un paisaje, si la empresa no realiza una renovación del anuncio de la valla cada 2 o 3 meses, ya que las personas la verán y no les impactará. Del mismo modo, opina que existen vallas que no cumplen con los parámetros establecidos de su elaboración, o contienen mucho texto o son poco originales, por lo que se ve afectada su efectividad y mas allá de llamar la atención del consumidor, lo que consigue es molestarlo.

Por medio de la investigación, también se descubrió el deseo en los transeúntes de que se aplique originalidad e innovación a los medios para realizar publicidad exterior, pero que esta no atente contra el ornato de la ciudad, sino que por el contrario brinde un servicio social a la comunidad. El principal problema al que dijeron enfrentarse las empresas de publicidad exterior son los aspectos de tipo reglamentarios de la ciudad y la situación económica del país, sin embargo son muchos los proyectos que se están elaborando y las técnicas que ya han incursionado. La aplicación de estos medios le brindará a la publicidad exterior una forma más original e innovadora de anunciar los productos.

Si bien las vallas no alcanzan el punto de llegar a contaminar la urbe en su totalidad, no podemos ignorar que existe una acumulación de estas en ciertos sectores comerciales de la ciudad, lo que ha empezado a molestar a los consumidores. Sin embargo, lo único que puede afectar la efectividad de la valla es su falta de originalidad y capacidad de llamar la atención del transeúnte.

CAPITULO IV: MÉTODOS ALTERNOS PARA REALIZAR PUBLICIDAD EN EXTERIORES USADOS A TRAVÉS DEL MUNDO.

A través del mundo las diferentes empresas publicitarias han buscado brindar originalidad y dinamismo en los diferentes medios de anunciar los productos de sus clientes. Millones de dólares se han invertido con la única finalidad de crear nuevas técnicas y métodos que logren introducir a la publicidad en la rutina diaria de las personas y a su vez captan su atención.

Estas diferentes técnicas se han ido adaptando al entorno del país en donde son creadas y utilizadas, es así que se ha combinado diversos factores como costos, tamaño de la población, hábitos de consumo, costumbres, etc. con la única finalidad de crear un método efectivo que pueda ser aplicado en el área donde se anunciará. Así mismo, las técnicas se han visto afectadas por diferentes variables que limitan su capacidad para ser originales, siendo tal vez el más importante de estos factores el presupuesto destinado a la creación de ellas. Sin embargo, la finalidad en común de publicistas, creativos y gerentes de Marketing siempre ha sido la misma: Introducir de forma impactante el mensaje y el producto en la mente del consumidor.

De este modo ha aparecido una amplia variedad de sistemas aplicados alrededor del mundo que brindan originalidad y espontaneidad a la publicidad exterior y a su vez la vuelven mas efectiva en el cumplimiento de su objetivo . A continuación se detallará las variantes mas relevantes, así como las nuevas tecnologías que le han brindado una nueva oportunidad de desarrollo a la publicidad exterior de otros países del mundo.

4.1 OTROS MÉTODOS PARA REALIZAR PUBLICIDAD EN EXTERIORES

4.1.1 Publicidad móvil

Se aplica a todas aquellas formas de publicidad en tranvías, metros, ferrocarriles, camiones, autos de alquiler y cualquier otra clase de vehículos de transportación pública. Las formas de publicidad móvil que existen son las siguientes:

4.1.1.1 Anuncios en interiores de los medios de transporte urbanos.

Dentro de esta clasificación constan los anuncios colocados en las paredes interiores de los tranvías, autobuses y vagones del metro, así como en las de los trenes elevados y suburbanos.

La idea nació debido a que al hacer un análisis más detallado de los pasajeros de un medio de transporte urbano se descubrió que el tiempo promedio en que pasan dentro del vehículo es de 30 minutos, los anuncios en interiores de autobuses y taxis ofrecen la oportunidad de llegar directo al consumidor durante este tiempo, para influenciar en su decisión de compra.

En algunos países como Londres, se han ideado llamativas libretas de recibos para los taxis, de tal forma que al final del viaje se lo ofrece el recibo al pasajero, en este pequeño pedazo de papel se incluye el costo de la carrera, el día y una pequeña publicidad del producto, de este modo, el efecto de la publicidad en el consumidor no termina con el desembarco del pasajero. Una libreta de recibos pequeña tiene aproximadamente 50 hojas y cada taxi utiliza un promedio de 20 libretas al mes, esto es considerado una excelente forma de continuar con la influencia de la publicidad en el consumidor.



4.1.1.2 Anuncios en exteriores de los medios de transporte urbano.

Se refiere a los grandes anuncios colocados o pintados en los exteriores de los camiones, tranvías y automóviles de alquiler. Este medio se ha hecho bastante común en muchos países hasta el punto de considerar a los autobuses como “grandes vallas publicitarias que transportan personas de un lugar a otro”.

La técnica resulta efectiva debido a que a medida que se van incrementando las áreas residenciales en los alrededores de las ciudades, mas comunidades van apareciendo y por lo tanto se vuelve necesario la construcción de otras autopistas, del mismo modo se van incrementando las líneas de autobuses y taxis para brindar servicio a una población evolucionada.



Otra causa por la cual resulta efectiva la utilización de este tipo de publicidad es que las leyes de muchos países han creado áreas en las que se prohíbe la instalación de vallas publicitarias y otros medios de publicidad en exterior debido a que no es considerado apropiado para este tipo de zonas urbanas, esto convierte a la publicidad móvil en uno de los pocos medios capaces de llegar a los consumidores de esos segmentos y comunicarles el mensaje o producto..

Las empresas publicitarias ofrecen diferentes tamaños de anuncios para exteriores de autobuses y taxi, todo de acuerdo a la empresa anunciante y al diseño del rótulo que se realice. Pero sin lugar a dudas, los carteles son observados por un gran porcentaje de transeúntes, ya sean peatones, conductores de otros automóviles o pasajeros de otros autobuses o taxis. El admirar los carteles este tipo de carteles resulta un acto inevitable y causa un gran impacto en el consumidor.



4.1.2 Mobiliario urbano

Es una forma económica de realizar publicidad ya que provee una amplia cobertura del mercado asegurando de este modo que la empresa anunciante llegue al segmento deseado, así mismo ofrece la ventaja de una exposición continua de 24 horas. Este tipo de publicidad tiene la ventaja de llegar a los rincones que los otros medios no alcanzan,

ya que encara directamente al peatón, ofreciéndole información del producto mientras este transporta de un lugar a otro.



En esta categoría se incluyen los anuncios ubicados en las paredes de las cabinas telefónicas y de los paraderos de autobuses; la mayoría de los medios utilizados en este tipo de publicidad utiliza la técnica de iluminación translúcida con la cual se asegura que los anuncios sean expuestos las 24 horas del día y brinden ambos tipos de visibilidad, la vehicular y la peatonal. Son utilizados principalmente en locaciones con una alto nivel de circulación, usualmente a lo largo de avenidas principales de diferentes mercados metropolitanos.

Así mismo podemos incluir entre el mobiliario urbano a los circuitos recolectores de basura, que además de comunicar el mensaje del producto que se está anunciando, brinda un servicio a la comunidad ya que mantiene limpia la ciudad al poner a la mano del transeúnte un mayor número de recogedores; o los quioscos y columnas informativas ubicadas en diferentes puntos de ciudad, que ofrecen información acerca de direcciones, lugares turísticos y eventos que se estén llevando a cabo en la ciudad. O la publicidad que se realiza en las banquetas de los parques.

También entra en esta categoría los carteles y anuncios de varios tamaños que se colocan dentro de las estaciones de ferrocarriles y autobuses, en las terminales de los aeropuertos y en las plataformas de las estaciones, así como las vallas peatonales y los

anuncios colocados en el interior de los Centros Comerciales. Estos tipos de anuncios por lo general contienen un mapa de las tiendas o lugares de servicios que se encuentran en la edificación y algunos de ellos consisten en pantallas digitales que tienen la capacidad de ser programados para pasar los diferentes anuncios que deseen.

Otro método mas económico consiste en los murales publicitarios pintados o lonas de vinilo digitalmente impresas que son adheridas en las paredes de los edificios que quedan cerca de los Centros Comerciales.

El material P.O.P (Point Of Purchase) también se incluye dentro del mobiliario urbano y consiste en los diferentes métodos que utilizan dentro de Supermercados, Farmacias, o Despensas. Estos tipos de anuncios buscan estimular al consumidor en el lugar y momento en que toma la decisión de compra; incluyen los paneles de los carros de compra, relojes, gráficos en el suelo del almacén, pequeñas pantallas digitales con mensajes, monitores de TV que muestran anuncios publicitarios.

4.1.3 Espectaculares eléctricos

Son pantallas gigantes que muestran anuncios digitales nocturnos y que adquieren una particularidad con efectos especiales de luz y acción. Este método se ha vuelto sumamente popular en los E.E.U.U. Entre los más grandes ejemplos de esta clase de publicidad podemos mencionar las pantallas ubicadas en el Times Square de New York; Michigan Avenue de Chicago; y en The Public Square de Cleveland.

Aunque el método es sumamente costoso, es una técnica llamativa e impactante, a mas de eso le brinda al anunciante la facilidad de poder programar su anuncio y cambiarlos después de un determinado tiempo. Ha tenido un gran éxito en los sitios en los que se ha aplicado.

4.1.4 Reflexión de diapositivas

Ninguna de las variedades de métodos utilizados a través del mundo ha sido tan exitoso como este, ya que ha permitido que las agencias de publicidad superen los constantes problemas a los que se enfrentan al realizar la publicidad en exteriores. Por lo general, la producción y elaboración del material necesario para anunciar lleva tiempo, es laborioso y además costoso. Los tiempos mínimos de contratación de las vallas son muy largos y rara vez son aplicables para campañas cortas y ocasionales, ya que no permiten hacer cambios espontáneos ni promover ideas frescas de último minuto, limitando a las compañías pequeñas y medianas a realizar eficientes campañas de publicidad.

Por todo esto, las agencias de publicidad han optado por la aplicación de este método que consiste en la proyección de diapositivas de formato 6 x 7 en la pared de un edificio.

Sus ventajas son muchas; para un período de 30 días se requieren 3 diapositivas por cada espacio rentado y el material puede ser producido tanto por parte del Cliente como por parte de la empresa de publicidad. Entre los beneficios que se obtienen podemos mencionar la flexibilidad para cambiar la publicidad, sus productos y promociones; menor costo en comparación con otros medios, la rapidez para la producción del material (24 horas); la posibilidad de realizar cambios constantes en las imágenes para no aburrir al consumidor; y tal vez el más importante es que no contamina el ambiente, ya que no es necesario pinturas ni solventes, ni tampoco contribuye a la contaminación visual de la ciudad.

4.1.5 Publicidad aérea

Este tipo de medio también es utilizado en diferentes países para anunciar productos. Consiste en un gran rótulo tirado por un pequeño aeroplano, a la vez que es expuesto en áreas de alta concentración de personas.

Por lo general este método es utilizado durante eventos deportivos tales como carreras de motos o autos, partidos de fútbol, maratones, parques de diversiones o áreas de recreo, concursos de playa, Resorts, convenciones y toda clase de eventos especiales; llegando con gran facilidad a los consumidores que lo admiran. Y siendo este un método agresivo, tiene la ventaja de ofrecer un alto impacto al mercado en que se exponga, alcanzando así un gran porcentaje del segmento buscado en un mínimo lapso de tiempo.

Una variedad de este tipo de publicidad consiste en la llamada escritura aérea. Por medio de la cual una pequeña aeronave despide una columna de humo con la que escribe la publicidad del producto en el cielo. El método es original, aunque limita el tamaño del mensaje que se desea comunicar; a mas de eso es necesario un piloto experimentado que sepa realizar la acrobacia aérea que conlleva la escritura del mensaje en el cielo. Como es de esperarse el método no resulta tan económico.

Otro método considerado como publicidad aérea es el que utiliza globos gigantes o dirigibles con la forma de los productos anunciado, en el caso de los globos aéreos estos son rellenos de aire caliente y se elevan sobrevolando determinadas zonas; otras veces utilizan dirigibles o globos mas pequeños llenos de helio que son sujetos al suelo o a las terrazas de los edificios, este tipo de publicidad es mas conocida como publicidad aerostática.



4.2 NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Actualmente y en el pasado se ha vuelto sumamente difícil ser espontáneos en la publicidad exterior. Además, el impacto de la publicidad exterior se ha disminuido, debido a la excesiva colocación e instalación de espectaculares, haciendo difícil de distinguir y memorizar los mensajes transmitidos.

Debido a la creciente diversidad de medios, es de suma importancia lograr que el impacto y la innovación del medio publicitario se asocien con el anunciante y sus productos. Los últimos avances tecnológicos han permitido que las empresas alcancen con mayor facilidad los mercados objetivos a los que desean dirigirse, esto ha permitido que la publicidad exterior se vuelva mas individual y enfocada, convirtiéndola en la mayor oportunidad de las empresas que desean llegar al consumidor en momentos específicos del día.

De acuerdo a la Outdoor Advertising Association of American últimamente se han realizado constantes innovaciones, que brindan la oportunidad de continuar con el desarrollo de la publicidad en exteriores brindándole originalidad y dinamismo. Entre las innovaciones mas destacadas podemos mencionar las siguientes:

4.2.1 Telas de vinilo impresas por computadora

El método fue introducido en Norte América a finales de los años setenta y revolucionó el mercado de las vallas publicitarias. Actualmente esta siendo utilizado por la mayoría de las agencias de publicidad exterior que funcionan en nuestro país. Consiste en imágenes impresas digitalmente en una tela de vinilo flexible, de esta manera es posible conseguir una mayor versatilidad, colores mas vibrantes, durabilidad y precisión en la reproducción de la imagen.

Entre las diversas formas en las que se ha aplicado esta técnica podemos encontrar:

Vallas publicitarias en las que se imprime digitalmente sobre la lona de vinilo y luego son colocadas sobre el fondo de la valla, este procedimiento también se aplica en los anuncios colocados en los exteriores de los autobuses.

Lonas envolventes que son utilizadas para cubrir las fachadas de edificios en construcción, de esta manera se cumple la doble función de aprovechar el espacio libre para anunciar y cubrir el mal aspecto. En Europa es tan completo el sistema que han llegado a darle la forma de la caja del producto a la fachada, de tal modo que en el interior se realiza la construcción mientras que el exterior muestra un anuncio publicitario gigante.



Lonas verticales colocadas en las paredes laterales de los edificios, en donde está impreso digitalmente el anuncio del producto, es una variante de los murales publicitarios, pero ofrece la ventaja de poder removerse y ser reemplazada por otra lona en tiempo menor al que se tomaría si fuera un mural pintado.

Gráficos de vinilo removibles, son pequeños y medianos anuncios impresos que pueden ser utilizados como avisos de promociones y publicidades para empresas en los interiores de lugares públicos como Centros Comerciales, Estadios, etc.

4.2.2 Vallas de tres dimensiones o con efectos especiales

El uso de vallas elaboradas en tres dimensiones o con efectos especiales ha capturado la imaginación de los diseñadores creativos y la mente de los anunciantes. La idea creativa de este método nació de finos artistas profesionales, ingenieros, escultores y constructores expertos que juntaron sus conocimientos y ofrecieron sus experiencias a las agencias publicitarias. Incluye desde movimientos, luces y demás efectos que le dan una sensación de originalidad y dramatismo a la valla publicitaria. Actualmente se ha incrementado su uso a través de todo el territorio Norteamericano; en nuestro país no ha evolucionado debido a sus costos excesivos.

4.2.3 Vallas movibles de múltiples caras

Apareció en el mercado ecuatoriano a finales de 1994. Consiste en una valla móvil de múltiples caras que puede proyectar hasta tres anuncios o mensajes diferentes en una sola estructura, logrando de esta manera crear expectativa y captar la atención con mayor facilidad, aumentando el atractivo y la seducción de la publicidad.

En nuestro país la técnica ha incursionado y evolucionado de tal modo que el sistema de rotación de los anuncios es casi imperceptible ante el transeúnte.

4.2.4 Pantallas translúcidas

Consiste en una cabina o caja de luces fluorescentes ubicados por detrás de pantallas con la imagen de la publicidad. Las imágenes son impresas digitalmente en ambos lados de una pantalla de vinilo translúcida de este modo se otorga profundidad, color y densidad a los anuncios nocturnos. Este método está siendo aplicado para varios tipos de anuncios exteriores, desde vallas peatonales hasta paraderos de autobuses, ya que brinda la ventaja de poder ser visto en horas de la noche.

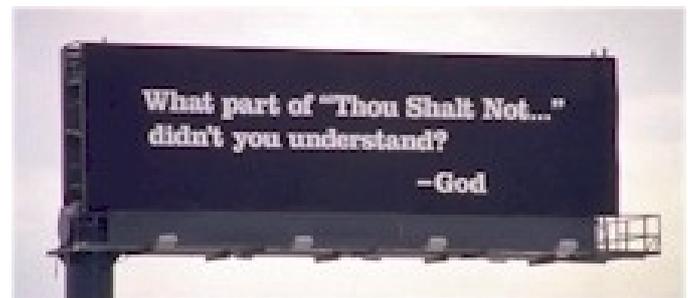
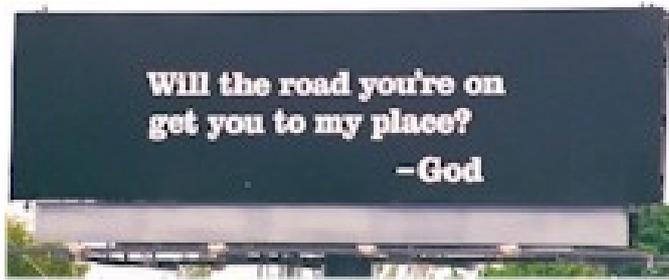
4.2.5 Vallas interactivas

Son las vallas publicitarias estándares con números telefónicos 1-800 u ondas de radio cortas que incitan al consumidor a buscar más información acerca del producto que se anuncia. Esta tecnología busca brindar una oportunidad de desarrollo a la vallas gigantes y a su vez otorgarle originalidad.

Otras interesantes formas de aplicar las vallas publicitarias sin recurrir al uso de nuevas tecnología son las vallas tipo enigma, este método envuelve al consumidor ya que empiezan con una imagen o dibujo inexplicable que no identifican el producto. Mantiene en suspenso al consumidor hasta que el significado de la imagen es revelado, por lo general no menos de dos semanas después del primer anuncio.

Así mismo se está incursionando en la práctica de la valla dividida en dos o tres partes que consiste en un mensaje o anuncio ubicado en varias vallas publicitarias colocadas una cerca de la otra, a medida que el conductor avanza se va descubriendo el mensaje y el producto que está siendo anunciado, esto despierta la curiosidad del transeúnte y capta su atención volviéndolo mas receptivo al mensaje. Este método es eficiente en avenidas amplias y en las carreteras interprovinciales.





4.2.6 Iluminación computarizada

Basados en la avanzada tecnología de los sistemas satelitales, la iluminación computarizada en exteriores se ha vuelto la mayor muestra de originalidad en esta clase de publicidad. Grandes estructuras de luces pueden ser encendidas y apagadas por señales de radio programadas y transmitidas desde una locación central. Esta clase de tecnología permite al operador acceder a locaciones remotas pero exactas para controlar la iluminación de uno de los muchos anuncios ubicados a través del país. El tiempo de exposición del anuncio es programado mediante un sistema que se ajusta automáticamente para diferenciar el día y la noche, así como los cambios de época. De esta forma si el contrato con el anunciante vence o expira, el sistema puede ser programado para dejar de mostrar el anuncio.

Estos sistemas son capaces de una comunicación bilateral, es decir que a mas de cumplir con su objetivo de anunciar el producto, también pueden comunicarle al operador sobre las fallas de energía, bombillas en mal estado o demás situaciones que implican el mantenimiento del sistema de anuncio. Este nuevo sistema satelital ha sido de mucha utilidad para la industria de la publicidad en exteriores, ya que permite mantener las luces de los anuncios en óptimas condiciones.

CAPITULO V: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA VOLVER MÁS EFECTIVA LA PUBLICIDAD EN EXTERIORES EN GUAYAQUIL

5.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

5.1.1. Misión

Ofrecer estrategias innovadoras, para que las empresas realicen publicidad exterior en la ciudad de Guayaquil, de tal forma que ésta no sea considerada por los transeúntes como un atentado hacia el ornato. Todas ellas, aplicables al entorno y tomando en cuenta el ámbito social, cultural y económico de la ciudad.

5.1.2. Visión

Que la publicidad en exterior cumpla su objetivo de anunciar al consumidor de forma excepcional y renovadora, sin que esta sea vista como un atentado hacia el ornato de la ciudad.

5.1.3. Objetivos estratégicos

5.1.3.1 Objetivos generales

- ◆ Plantear estrategias para realizar publicidad exterior en la ciudad de Guayaquil, que cumplan su objetivo de anunciar de forma innovadora, que sean aplicables al entorno y que puedan ser implementadas a corto plazo.

5.1.3.2 Objetivos específicos

- ◆ Otorgar originalidad a la publicidad exterior mediante la aplicación de nuevas técnicas.
- ◆ Otorgar estrategias adaptables al entorno social, político, legal y económico de la ciudad.

- ◆ Disminuir la percepción que el habitante tiene frente a la publicidad exterior como una causa de contaminación en la urbe.
- ◆ Recurrir a la utilización de nuevas técnicas que puedan ser implementadas en un máximo de 2 meses, es decir a corto plazo, para incrementar el impacto de la publicidad exterior en la ciudad de Guayaquil.
- ◆ Ofrecer medios 45% más económicos y con un nivel de exposición similar o aproximadamente igual a que si se anunciará en los medios tradicionales.

5.1.4 Factores que influyen sobre las estrategias

5.1.4.1 Entorno económico

La pésima situación de la economía nacional ha afectado en un gran porcentaje a la industria de la publicidad. De acuerdo a Mónica Echeverría de IMPACTO, las empresas empezaban a trabajar con nuevos métodos, más originales y eficaces, sin embargo al momento de recoger las cosechas, apareció la crisis y limitó sus presupuestos. Aun así, piensa que cuando se posee mentalidad de Marketing siempre se encuentra por donde salir adelante.

A pesar de encontrarse ahora en una posición un poco más estable debido a la adopción del sistema de dolarización; la crisis afectó enormemente los recursos económicos de las compañías, y uno de los errores más comunes en las compañías consiste en recortar en primera instancia la cantidad destinada al área de Publicidad y Mercadeo, y dentro de ella la parte más afectada es la dirigida a Publicidad Exterior; un gerente de mercadeo eficaz debe encontrar una forma original y menos costosa de continuar con la publicidad de la marca de tal forma que ésta no pierda presencia en el mercado.

Debido a que son pocas las empresas de publicidad exterior del mercado y los productos se encuentran estandarizados, la ventaja competitiva de las empresas se da únicamente mediante la localización de sus anuncios y a la vez esto influye en sus precios, los cuales difícilmente aumentarán debido a la situación que enfrenta el país, la única consecuencia de esto sería que las empresas no inviertan en el medio. Aun así, los valores son considerados elevados para la mayoría de las empresas lo que muchas veces afecta su decisión de anunciar en exteriores.

5.1.4.2 Entorno tecnológico

La tecnología desempeña un papel muy importante en la elaboración de medios, debido a que brinda la originalidad e innovación que capta la atención del consumidor. Sin embargo la adquisición de los nuevos sistemas únicamente se realiza por la importación de ellos desde el exterior, esto acarrea elevados gastos a los cuales las empresas no desean enfrentarse por el momento, debido a la poca disponibilidad del mercado para invertir en publicidad exterior.

La gama de sistemas a los que se puede acceder para brindar originalidad a este tipo de publicidad es ilimitada, sin embargo los presupuestos que las compañías están destinando a ello son pequeños y obstaculizan su aplicación.

Debido a lo costoso que les resulta a las compañías incursionar nuevas tecnologías, las empresas de publicidad han optado por desarrollar y mejorar los métodos que ya estaban siendo utilizados; por lo tanto la nueva tecnología que se utilizará para elaborar las estrategias será condicionada a las ya utilizadas en el medio y solo se enfocará a incentivar su desarrollo, sin embargo se nombrarán otros métodos que puedan ser aplicados en un futuro, cuando las empresas se encuentren en una mejor posición presupuestaria para realizarlo.

5.1.4.3 Entorno político y legal

La Vía Pública de la ciudad se encuentra controlada por la M.I. Municipalidad de Guayaquil y su reglamento para la instalación de métodos para realizar publicidad exterior es limitado y sumamente generalizado; por lo que la aplicación de nuevas tecnologías implicaría la respectiva solicitud de permisos.

Para ello sería necesario elaborar proyectos y presentarlos a la Dirección de Urbanismo y Avalúo Catastral (D.U.A.R.) quienes después de la investigación correspondiente, que incluye impacto ambiental, análisis de áreas verdes, etc.; procederá a otorgar la autorización para que el Departamento de Uso del Espacio y Vía Pública conceda el permiso de instalación.

La gestión es engorrosa por lo que las empresas publicitarias han optado presentar los proyectos e implementar los nuevos sistemas en otras ciudades y regiones del país en donde el nivel de trámite es menor. De este modo luego de aplicado en esas zonas y demostrado su eficiencia, pueda ser implementado en la ciudad de Guayaquil.

Este proceso implica un largo período de tiempo en el cual las empresas no pueden descuidar un mercado con gran potencial como el que ofrece la ciudad, lo que se convierte en otra variable importante para el desarrollo de los métodos ya utilizados hasta que se encuentren en capacidad de implantar los nuevos sistemas.

Por otro lado, el incremento en el monitoreo por parte de los supervisores del Departamento de Vía Pública de la M.I. Municipalidad de Guayaquil es un factor indicativo de que el reglamento será modificado y que la regulación se volverá más estricta y específica, por lo

que las empresas se están manejando con sumo cuidado en lo que se refiere a instalación de nuevos anuncios.

5.1.4.4 Entorno sociocultural

El entorno sociocultural en el que nos desenvolvemos, ha sido el de un país en el que el desarrollo ha evolucionado lentamente, incrementándose un poco estos últimos años. Si la comparamos con los demás medios, la aplicación de la modalidad de publicidad exterior es relativamente nueva en la ciudad de Guayaquil. Las personas se están acostumbrando poco a poco a la idea de encontrar publicidad al salir de su casa y dirigirse a su trabajo o a realizar alguna de sus diligencias.

La forma en que las empresas introduzcan sus diferentes técnicas será de suma importancia para que el ciudadano no lo vea como algo que atenta contra el urbanismo de la ciudad, sino que por el contrario brinde algún servicio social o distraiga su atención de forma original al encontrarse fuera de su casa.

El ciudadano guayaquileño no está en contra del uso de este tipo de publicidad para promocionar productos, la creatividad y versatilidad de los medios le resulta impactante y cumple el objetivo de posicionar la marca en la mente del consumidor. Sin embargo, le es sumamente importante que las agencias y empresas anunciantes mantengan un nivel de innovación aplicando nuevas ideas y tecnologías para que no exista un abuso de los métodos utilizados actualmente en el mercado.

Así mismo se considera fundamental que las empresas publicitarias se concentren en ofrecer diseños atractivos y originales en los medios, ya que de este modo captan su aceptación de manera inmediata y obtienen un mayor nivel de eficacia en la recordación del producto.

5.2 ESTRATEGIAS PARA REALIZAR PUBLICIDAD EXTERIOR EN GUAYAQUIL - PLAN DE MERCADOTECNIA

Las estrategias a ofrecerse serán vista desde el punto de vista de la empresa anunciante, por ser este un servicio se enfocará el plan de mercadeo por medio de las 4Ces de los clientes.

5.2.1 Necesidades y deseos de los consumidores

El objetivo de las empresas siempre se basará en promocionar su producto por medio de métodos llamativos y eficaces, se puede asegurar que existe un gran deseo en los habitantes de Guayaquil de que se mantenga un límite para la publicidad exterior y que esta no atente contra el ornato de la ciudad. Por lo que las estrategias que se brindarán tendrán como objetivo principal intentar mantener baja la percepción de que este tipo de publicidad contamina la urbe.

Así mismo, se busca ofrecer medios que impliquen un bajo nivel de inversión y que consigan un porcentaje igual o superior de efectividad por impacto. De acuerdo a estos requerimientos, entre los métodos aconsejados para realizar publicidad exterior en la ciudad de Guayaquil podemos citar los siguientes:

1. Reflexión de diapositivas

Es un medio relativamente económico que no conlleva mucha elaboración, brinda una mayor efectividad para cambiar los anuncios y no contribuye a una contaminación física de la ciudad. La empresa anunciante se encarga de elaborar el arte de la publicidad y la

producción del material se realiza en 24 horas. El medio ya ha incursionado en Guayaquil, pero no se ha desarrollado totalmente, es una técnica excelente para realizar publicidad exterior con innovación y economía.

2. Telas de vinilo con impresiones digitales

Son más económicas que las vallas publicitarias y mas fáciles de instalar, ya que se realizaría en los costados de los edificios, cubriendo de este modo el mal aspecto de los mismos. Resulta un poco menos económico que un mural pintado, pero mucho más ventajoso que ya que la tela podría removerse y ubicarse en diferentes lugares de la ciudad incrementando así su lapso de efectividad. Otra técnica que podrían aplicar las empresas grandes sería el uso de la Gigantografía que es un método similar pero con una calidad mayor y por lo tanto mas costosa, sin embargo tan impactante como una valla publicitaria.

3. Anuncios en exteriores e interiores de taxis

La publicidad exterior consiste en un anuncio translúcido triangular en el techo del automóvil, mientras que la publicidad interior consiste en pequeños formatos de 35.5 cm x 35.5 cm colocados en los respaldares de los asientos delanteros o en la parte interior de las puertas del auto. Una cooperativa cuenta aproximadamente con 90 automóviles que circulan a través de la ciudad, cada uno de ellos recogen entre 25 y 30 pasajeros al día con un promedio de viaje mínimo de 15 minutos. El alcance de estos anuncios sería amplio.

En un futuro, la idea también podría aplicarse en autobuses, sin embargo el segmento de cooperativas de autobuses es más difícil de manejar y el mantenimiento de estos resulta más costosos ya que tienden a deteriorarse con mayor facilidad. Su uso se aconsejaría cuando la M.I. Municipalidad de Guayaquil realice un control más estricto sobre la calidad de las calles y avenidas de la ciudad.

Como se citó anteriormente, las vallas publicitarias continuarán siendo una opción eficiente para realizar publicidad exterior, sin embargo su situación actual implica la aplicación de medidas que logren crear un nuevo ciclo de vida a este producto y que impida su declinación. Debido a que los precios y formatos de producción se encuentran estandarizados, es recomendable adoptar una estrategia de modificación del producto y de mejora de estilo que vuelvan más agradable, original e innovador al sistema.

Por esto, es recomendable la aplicación de nuevas tecnologías o formatos diferentes para marcar un distintivo y lograr que el producto anunciado no pase desapercibido a los ojos del transeúnte.

Entre estas innovaciones podríamos destacar la aplicación de la tecnología Prisma Visión, por medio de la cual se anunciaría 3 o 4 anuncios diferentes en distintas partes de la ciudad. Esta técnica es útil y renovadora ya que en vez de colocar tres o cuatro vallas publicitarias en un solo lugar, como se ha venido haciendo hasta ahora, se instalaría únicamente una valla tríptica que muestre la misma cantidad de anuncios logrando una reducción en la cantidad de vallas instaladas en la urbe.

Otra idea revolucionadora que se ha venido aplicando recientemente, es el cambio en el formato rectangular convencional de 10 mts. x 4 mts. de las vallas publicitarias por vallas troqueladas, o dándoles la forma del producto, sea este un encendedor, una rasuradora, una pila o la caja del producto.

Es importante tener presente el deseo de las empresas de mantener un nivel bajo de presupuesto y la adopción de estas tecnologías implicaría un mayor gasto. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de que sean utilizadas por empresas de grandes presupuestos o que no deseen dejar de recurrir al uso de vallas para realizar publicidad en exteriores.

5.2.2 Costo para el consumidor

Las estrategias brindadas tienen un costo mínimo o comparable a si las empresas aplicaran su presupuesto a realizar promoción en vallas publicitarias.

De acuerdo al Ing. Luis Aguirre, Gerente de Mercadeo de la firma MasterCard, para que una marca tenga presencia en la ciudad por medio de vallas publicitarias, se debería realizar la instalación de 4 vallas alrededor de la ciudad, una por cada punto cardinal. De acuerdo a esto el valor total que la empresa invertiría para realizar publicidad exterior por medio de vallas publicitarias, sería de:

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO ANUAL
Vallas Publicitarias	Por Valla Publicitaria Arrendamiento de cada estructura: \$9,900.00	4 Vallas de 10 x 4 mts. alrededor de la ciudad	\$ 39,600.00
TOTAL	\$ 9,900.00		

El valor no incluye IVA, solo la instalación y utilización del panel publicitario, su mantenimiento, el seguro, el arrendamiento del sitio donde se ubica el panel, los repuestos y demás gastos relacionados con el correcto funcionamiento del panel.

Para el método de reflexión de diapositivas, el precio estipulado para la reflexión de 3 diapositivas ubicadas en 4 lugares diferentes alrededor de la ciudad sería de:

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO ANUAL
Reflexión de diapositivas	Por producción de diapositiva Salida Digital: \$ 29.00 Impresión Térmica: \$ 10.00	3 espacios + 4 ubicaciones diferentes = 12 diapositivas por mes	\$ 5,616.00
TOTAL	\$ 39.00	\$ 468.00	

El valor no incluye IVA, solo utilización de los espacios publicitarios, su mantenimiento, el arrendamiento del sitio donde se ubican los anuncios, los repuestos y demás gastos relacionados con el correcto funcionamiento del mecanismo.

Queda estipulado en el acuerdo como obligación del contratista la rotación de las diapositivas cada 3 meses, sin costo alguno para la empresa anunciante, entre los espacios publicitarios y ubicaciones que se encuentran especificadas en el contrato.

La elaboración de las telas de vinilo con impresiones digitales se realizaban en países vecinos o en Norteamérica, pero en los últimos meses la técnica ha incursionado en el país por medio de la empresa 3M.

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO ANUAL
Telas de vinilo con impresión digital	Impresión por mt ²	Anuncio de 10 x 4 mts.	12 meses 4 anuncios
TOTAL	\$ 80.00	\$ 3,200.00	\$ 12,800.00

Calculando que la empresa realice un anuncio del mismo tamaño que una valla publicitaria multiplicado por cuatro anuncios ubicados alrededor de la ciudad y mas la instalación.

La ubicación de las telas de vinilo puede realizarse en diferentes sectores de la ciudad, siendo los mas apropiados los costados de edificios mas altos de los sectores comerciales de la ciudad. Así mismo, queda establecido la rotación de las telas cada 3 meses, sin costo alguno para la empresa anunciante, entre los espacios publicitarios y ubicaciones que se encuentren especificadas.

En cuanto a los costos de anunciar en un exteriores de taxis, la técnica ya la ha venido aplicando la empresa Filanbanco. Para una cooperativa promedio que posea 90 automóviles el costo anual de realizar publicidad exterior será de:

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO ANUAL
Anuncios en exteriores de taxis	Costo del anuncio por auto/anual Producción, instalación y mantenimiento del anuncio por un año	1 anuncio por auto, 90 autos	\$ 21,960.00
TOTAL	\$ 244.00		

Así mismo, para la instalación, producción y mantenimiento de los anuncios en interiores de taxis, tenemos un presupuesto anual de:

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO ANUAL
Anuncios en interiores de taxis	Costo de 2 anuncios por auto/anual Producción, instalación y mantenimiento de 2 anuncios por un año	2 anuncios por auto, 90 autos	\$ 12,960.00
TOTAL	\$ 144.00		

Los medios ofrecidos son convenientes, mas accesibles, originales y aplicables al entorno de la ciudad, y sobre todo cumplen con su principal finalidad, no contaminar visualmente la urbe.

Del mismo modo se presenta un presupuesto para anunciar en una valla Prisma Visión, la cual no necesariamente resulta mas económica, pero si mas llamativa y original.

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO ANUAL
Prisma Visión	Por Valla Publicitaria Arrendamiento anual de cada cara	1 valla con tres caras diferentes	\$ 27,000.00
TOTAL	\$ 9,000.00		

5.2.3 Conveniencia

Las conveniencia de la utilización de los medios ofrecidos se da de acuerdo al tamaño de la empresa anunciante y al mercado al que vaya dirigido.

Debido a que las empresas grandes cuentan con un mayor ingreso y por lo tanto un nivel presupuestario para publicidad mas elevado, pueden apegarse al uso de los anuncios en exteriores e interiores de taxis.

Las empresas de publicidad exterior pueden formar Joint Venture con cooperativas de taxis que no tengan convenios con ninguna institución, de tal modo que les resulte beneficioso a ambas partes. Una cooperativa cuenta con aproximadamente 90 autos, los que recorren toda la ciudad en el transcurso del día y asegura una amplia exposición de los anuncios. Cualquier empresa grande que desee obtener una presencia masiva en el mercado podrá acceder a este medio.

Las empresas de turismo ven aplicables los anuncios en interiores de taxis cuando las cooperativas de autos funcionan en el aeropuerto o en el Terminal Terrestre. Así mismo, sería una importante fuente de publicidad si las cooperativas asociadas a un Centro Comercial anunciara de esta manera los locales comerciales que encuentran en su interior.

Es importante tener en cuenta que el segmento de personas que utiliza este tipo de autos de alquiler son personas con un buen nivel de poder adquisitivo por lo que las empresas más interesadas en este medio no serían necesariamente las de consumo masivo.

De la misma forma en que las empresas grandes consideran las vallas como un excelente medio de publicidad exterior, podrían seguir apelando a él pero aplicando innovaciones antes recomendadas que impidan que este método llegue a decaer en efectividad. O podrían recurrir al uso de las telas de vinilo con impresiones digitales que les ofrece el mismo espacio de exposición para anunciar pero que les resulta más económica. Este medio también es recomendado para las empresas medianas que podrían recurrir a su uso.

De acuerdo a la ubicación del anuncio, las empresas pequeñas, medianas o grandes podrían aplicar el método de reflexión de diapositivas. Es económico, llamativo y sus anuncios pueden modificarse en un corto período de tiempo a un bajo costo.

Para la instalación de las telas de vinilo y la reflexión de diapositivas, es importante para las empresas que la ubicación que les ofrezcan las agencias de publicidad y empresas de publicidad exterior sean las adecuadas para sus intereses. Comprenden perfectamente que en las zonas comerciales de la ciudad se ha abusado de la instalación de paneles y vallas publicitarias, sin embargo existen áreas que ofrecen un gran potencial y que han sido descuidadas.

La reincidencia en el uso de espacios no autorizados o prohibidos por el M.I. Municipio de Guayaquil puede acarrear consecuencias que afectarían directamente sus marcas, así como el insistir en la aglomeración de los anuncios en los sectores comerciales de la urbe.

5.2.4 Comunicación

Las empresas anunciantes desean obtener la información acerca de las diferentes innovaciones y técnicas para realizar publicidad exterior así como las estrategias para su aplicación, durante la elaboración de la campaña publicitaria . Es importante para ellas que las agencias de publicidad estén al tanto de los diferentes métodos que se están aplicando en el mercado para de este modo poder acceder a ellos y anunciar sus productos de una forma mas llamativa y económica.

De la misma forma les parece sumamente importante que las Empresas de Publicidad Exterior se mantengan en continuo contacto con sus departamentos de Mercadeo y los informen de los nuevos métodos adoptados para realizar publicidad en la Vía Publica, esto podría ser realizable mediante la distribución de folletos que describan los nuevos medios y que destaque sus beneficios así como la efectividad por impacto de cada uno de ellos.

CONCLUSIONES

- * Las vallas publicitarias han sido un medio altamente desarrollado durante los últimos años en nuestra ciudad, ya que ha sabido enfrentarse certeramente a los inconvenientes que ha afrontado el país.
- * La contaminación visual se da cuando un entorno se encuentra altamente cargado de publicidad, esto molesta y altera el comportamiento de las personas o la arquitectura de la urbe. En el caso de los anuncios publicitarios, distraen la atención del transeúnte o impiden la visibilidad de las señalizaciones de tránsito, siendo causa de múltiples accidentes.
- * El porcentaje de personas que dijeron considerar que existen demasiadas vallas en la ciudad alcanzó un 37.3% lo cual indica que existe una percepción en el peatón de que en la ciudad se ha incrementado el uso de las vallas publicitarias.
- * Sin embargo, la mayoría de los encuestados, aproximadamente un 50.2% dijeron considerar como normal ver de 6 a 15 vallas en su ruta diaria. Ver mas de 20 vallas ya empieza a ser considerado como demasiado, lo que nos indica que en ciertos sectores comerciales de la ciudad se ha abusado en su instalación, lo que ha empezado a molestar al consumidor. Causando un brote de Contaminación Visual en diferentes áreas de la ciudad.
- * A nivel de gerentes de empresas publicitarias y anunciantes, el método de vallas ha entrado en una etapa de madurez en la cual la mejor estrategia a adoptar sería la de innovar el producto ya de lo contrario entrará en una etapa de declinación que perjudicará su nivel de comunicación.

- * La proliferación de este tipo de anuncios en los sectores comerciales de la ciudad y el desagrado que siente el consumidor con respecto a esto, no influye en la comunicación del anuncio que expone la valla publicitaria al peatón.

- * La originalidad y renovación de los medios afecta directamente su efectividad, por lo que es recomendable la aplicación de nuevas técnicas en publicidad exterior que despierten la atención del consumidor. El uso de métodos innovadores que no perjudiquen ni contaminen la urbe es importante para los consumidores

- * Las telas de vinilo con impresiones digitales, reflexión de diapositivas, los anuncios en interiores y exteriores de taxis son medios novedosos y económicos, aplicables al entorno de la ciudad y adaptables a corto plazo para las empresas que deseen anunciar en exteriores en Guayaquil.

- * En el caso de empresas que deseen continuar con el uso de vallas publicitarias para anunciar sus productos, se sugiere que inviertan en variaciones más novedosas del método, tal como la técnica de Prisma Visión, o la modificación de los formatos rectangulares y convencionales de las vallas a otros más llamativos.

INDICE DE ANEXOS

ANEXO # 1

Reglamento de la M.I. Municipalidad de Guayaquil para el Uso de la Vía Pública y la Instalación de Rótulos Publicitarios en la ciudad.

ANEXO # 2

Ordenanza reguladora de la publicidad exterior, Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.

ANEXO # 3

Tabla para la determinación de una muestra sacada de una población finita

ANEXO # 4

Encuesta Final

ANEXO # 5

Gráfico A: Sexo de los encuestados

Gráfico B: Edad

Gráfico C: Medio de transporte que utilizan

Gráfico D: ¿En qué sector de la ciudad habita?

ANEXO # 6

Tabla # 1 Top Ten

Tabla # 2 Top of Mind 1

Tabla # 3 Top of Mind 2

Tabla # 4 Top of Mind 3

Tabla # 5 Top of Mind 4

Tabla # 6 Top of Mind 5

ANEXOS

ANEXO #2

ORDENANZA REGULADORA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR AYUNTAMIENTO DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS.

TÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES. Regula las Disposiciones Generales, marcando el objeto de la presente Ordenanza así como las prohibiciones genéricas de la actividad publicitaria

TÍTULO II: CARACTERÍSTICAS DE LOS SOPORTES PUBLICITARIOS. Establece las características y requisitos mínimos que deben cumplir los soportes publicitarios

TÍTULO III: CALIFICACIÓN TIPOLOGICA DEL SUELO. Divide la ciudad en cinco zonas a efectos del establecimiento de soportes publicitarios. De estas zonas debemos destacar la zona uno, en donde no se permite la actividad publicitaria, y la zona dos en donde dicha actividad, además de estar muy acotada, necesita unos requisitos especiales.

TÍTULO IV: PUBLICIDAD SOBRE SOPORTES SITUADOS EN SUELO DE TITULARIDAD PÚBLICA.

TÍTULO V: PUBLICIDAD EN LOS EDIFICIOS.

TÍTULO VI: PUBLICIDAD EN OBRAS.

TÍTULO VII: PUBLICIDAD EN SOLARES O TERRENOS URBANOS SIN USO. Del Título Cuarto al Séptimo se regulan las condiciones para que un soporte publicitario sea autorizable en función de su tipo, características y emplazamiento, dejándose bien claro que cualquier otro posible caso fuera de los indicados se consideraría no autorizable sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo tres de la presente Ordenanza.

TÍTULO VIII: PUBLICIDAD EN FIESTAS POPULARES.

TÍTULO IX: PUBLICIDAD EN PERÍODO ELECTORAL. Los Títulos Octavo y Noveno regulan supuestos especiales; la publicidad en las fiestas populares y en el período

electoral. Aunque dichos supuestos se consideran especiales, por regularse en parte por la Alcaldía para cada caso concreto, se ha decidido preverlos, regulando unas mínimas condiciones, para asegurar en todo momento la protección del paisaje urbano en estos acontecimientos especiales.

TÍTULO X: RÉGIMEN JURÍDICO DE LOS ACTOS DE PUBLICIDAD. establece el régimen jurídico de los actos de publicidad, regulando en capítulos las normas generales, la documentación y procedimiento a presentar para la solicitud de licencia, los plazos de vigencia de las mismas y, para terminar, el régimen de infracciones aplicable)

CAPÍTULO I: NORMAS GENERALES.

CAPÍTULO II: DOCUMENTACIÓN Y PROCEDIMIENTO.

CAPÍTULO III: PLAZOS DE VIGENCIA.

CAPÍTULO IV: INFRACCIONES.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS.PRIMERA. SEGUNDA.

DISPOSICIONES FINALES PRIMERA. SEGUNDA.

ANEXO I.

ANEXO II.

ANEXO # 3

Tabla para la determinación de una muestra sacada de una población finita para márgenes de error del 1%, 2%, 3%, 4% 5%, 10% en la hipótesis de $p= 50\%$

Margen de confianza: 95 por 100

Amplitud de la población	Amplitud de la muestra para márgenes de error abajo indicadas					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	--	--	--	--	222	83
1,000	--	--	--	385	286	91
1,500	--	--	638	441	316	94
2,000	--	--	714	476	333	95
2,500	--	1,250	769	500	345	96
3,000	--	1,364	811	517	353	97
3,500	--	1,458	843	530	359	97
4,000	--	1,538	870	541	364	98
4,500	--	1,607	891	549	367	98
5,000	--	1,667	909	556	370	98
6,000	--	1,765	938	566	375	98
7,000	--	1,842	959	574	378	99
8,000	--	1,905	976	580	381	99
9,000	--	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,066	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

Nota : Cuando no se indica la cifra, significa que la muestra debería tener una amplitud superior a la mitad de la población.

Fuente: Arkin y Colton, << Tables for Statiscians>>

ANEXO # 4



BUENOS DIAS-TARDES

MI NOMBRE ES ARLENE FLORES MATA Y SOY EGRESADA DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL. ESTOY REALIZANDO UNA ENCUESTA SOBRE EL USO DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS EN LA CIUDAD Y SU COLABORACIÓN ES DE MUCHA IMPORTANCIA PARA EL CORRECTO DESARROLLO DE MI TRABAJO.

ASPECTO DEMOGRÁFICO

- Sexo
Masculino () Femenino ()
- Edad
18 a 25 años () 46 a 55 años ()
26 a 35 años () más de 56 años ()
36 a 45 años ()
- ¿En qué sector de la ciudad habita?
Norte () Centro () Sur ()
- ¿De qué manera se transporta usted diariamente?
Automóvil ()
Transporte Publico ()
A pie ()

DATOS OBJETIVOS

- ¿Está usted de acuerdo con el uso de vallas para realizar publicidad en la vía pública?
Si () No ()
- Su opinión frente a la cantidad de vallas publicitarias que hay en Guayaquil, es que existen....
Pocas ()
Lo Normal ()
Demasiadas ()

SI LA RESPUESTA ES DEMASIADAS PASAR A LA SIGUIENTE PREGUNTA, DE LO CONTRARIO PASAR A LA PREGUNTA 9

7. Ver demasiadas vallas publicitarias en la ciudad...

- Le agrada ()
- Le es indiferente ()
- Le molesta ()

SI LA RESPUESTA ES LE MOLESTA PASAR A LA SIGUIENTE PREGUNTA, DE LO CONTRARIO PASAR A LA PREGUNTA 9

8. ¿Porqué razón le molesta ver tantas vallas en al urbe? **Una sola opción.**

- a) Son inseguras ()
- b) Distraen la atención de las personas ()
- c) Obstruyen la visión y el paisaje ()
- d) Contaminan el ornato de la ciudad ()
- e) Otra razón. ¿Cuál? _____

9. ¿En su ruta diaria, aproximadamente cuantas vallas ve?

- 0 a 5 vallas ()
- 6 a 15 vallas ()
- 16 a 20 vallas ()
- más de 20 vallas ()

10. Indique 5 marcas que usted recuerda haber visto anunciadas en vallas publicitarias

- 1)_____
- 2)_____
- 3)_____
- 4)_____
- 5)_____

11. ¿De las siguientes marcas, cuáles son las 5 marcas que usted recuerda haber visto anunciadas en vallas publicitarias?

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| Comreivic () | Aceites La Favorita () |
| Lotería Nacional () | MasterCard () |
| Duracel () | Kent () |
| Biela () | Banco Bolivariano () |
| Malboro () | Sony () |
| Andrés Borbor () | Mc Donald's () |

12. ¿Porqué razón las recuerda? **Una sola opción.**

- a) Porque son vallas con imágenes creativas y llamativas ()
- b) Porque se encuentran ubicadas en lugares por los que transita frecuentemente()
- c) Por sus mensajes ()
- d) Por los productos que anuncian ()
- e) Por sus campañas publicitarias ()
- f) Otra razón. ¿Cuál? _____

13. ¿Qué tipo de vallas publicitarias le parece más efectiva? **Una sola opción.**

- a) Vallas peatonales ()
- b) Vallas peatonales traslúcidas ()
- c) Vallas peatonales traslúcidas con reloj ()
- d) Vallas giratorias de múltiples caras ()
- e) Vallas gigantes ()
- f) Vallas troqueladas ()

14. ¿Qué otro método le agradecería que sea utilizado para realizar publicidad en exteriores en la ciudad?. **Una sola opción.**

- a) Anuncios en interiores de autobuses y taxis ()
- b) Anuncios en exteriores de autobuses y taxis ()
- c) Banquetas y paraderos de autobuses ()
- d) Reflexión de diapositivas ()
- e) Telas de vinilo con impresiones digitales ()
- f) Otro. Cuál? _____

ANEXO # 5

Gráfico A

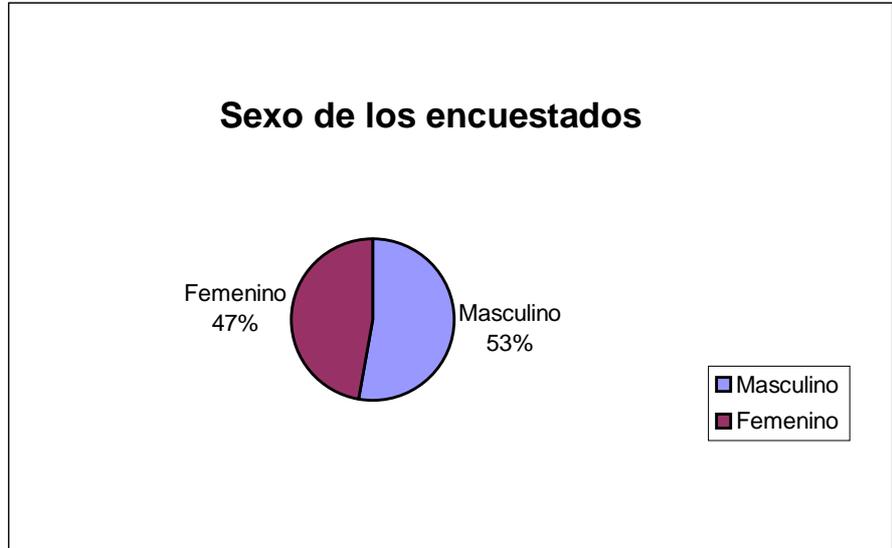


Gráfico B

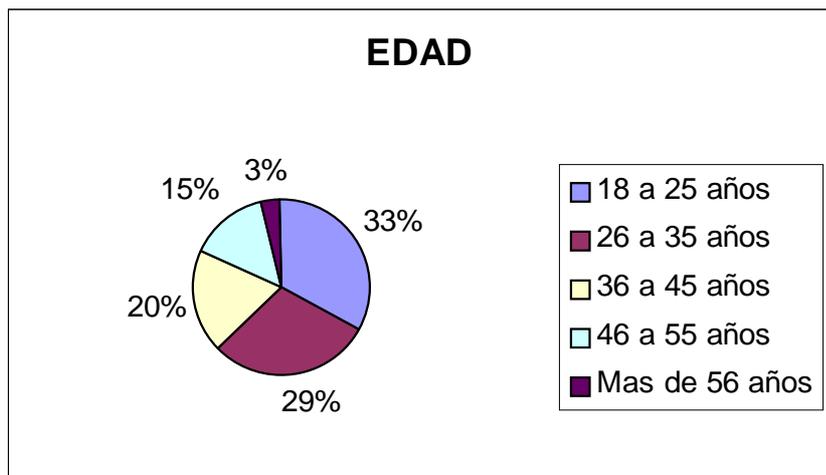


Gráfico C

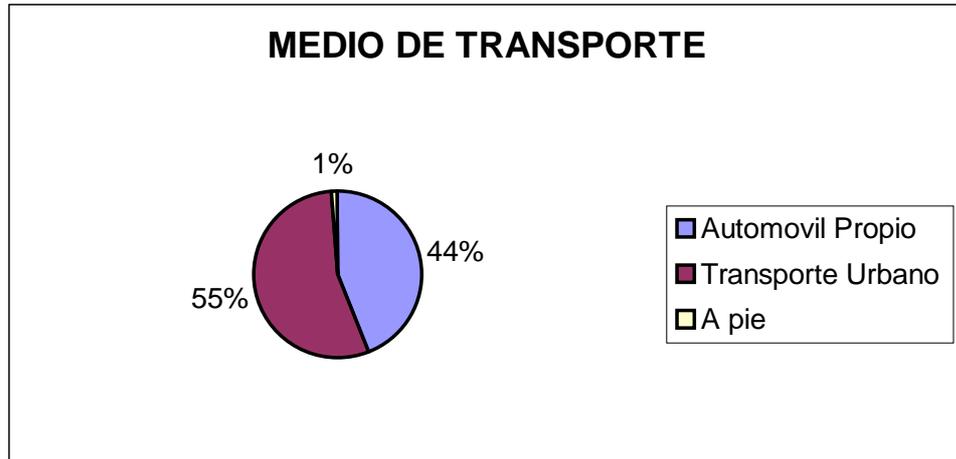


Gráfico D



ANEXO # 6

Tabla # 1

TOP TEN		
No	Empresa	Frecuencia
1	Porta	115
2	Malboro	101
3	Bellsouth	90
4	Coca Cola	85
5	Produbanco	70
6	Lotería Nacional	59
7	Deja	58
8	Pompis	57
9	Pilsener	56
10	Burger King	43

Tabla # 2

TOP OF MIND 1		
Empresa	Frecuencia	Porcentaje
No contestó	17	4.3
AC Delco	2	0.5
Aceite La Favorita	1	0.3
Adidas	1	0.3
All Natural	2	0.5
American Express	2	0.5
Artefacta	1	0.3
Bacardi Limón	2	0.5
Bco. Amazonas	1	0.3
Bco. Bolivariano	5	1.3
Bco. de Guayaquil	3	0.8
Bco. de Machala	1	0.3
Bco. del Pacífico	1	0.3
Bco. del Pichincha	3	0.8
Bco. del Progreso	1	0.3
Bellsouth	23	5.8
Belmont	1	0.3
Bic	6	1.5
Biela	4	1
Biofórmula	2	0.5
Bon Aqua	1	0.3

Bonella	2	0.5
Burger King	8	2
Calvin Klein	1	0.3
Caterpillar	1	0.3
Chevrolet	3	0.8
Chevrolet Corsa	1	0.3
Club	1	0.3
Coca Cola	34	8.5
Colgate	4	1
Comandato	1	0.3
Compaq	2	0.5
Conj. San Felipe	1	0.3
Cooperativa Nacional	1	0.3
Crunch	1	0.3
Deja	27	6.8
Detergente Foca	3	0.8
Diners	2	0.5
Don Diego	1	0.3
Dorada	1	0.3
Duracel	2	0.5
Durex	2	0.5
Ecuavallas	1	0.3
Edinsa	1	0.3
El Universo	1	0.3
Emelec	3	0.8
Energizer	1	0.3
Erickson	1	0.3
Filanbanco	2	0.5
Ford	3	0.8
Fybecca	3	0.8
Goldstar	1	0.3
Grupo K	1	0.3
Guess	1	0.3
Gus	1	0.3
Il Gelato	4	1
Ingesa	1	0.3
Kent	2	0.5
KFC	1	0.3
Kodak	1	0.3
Konica	1	0.3
La Rosa	1	0.3
La Universal	1	0.3
Lagarto	1	0.3
LG	1	0.3
Lider	1	0.3
Loteria Nacional	14	3.5
Lugis	5	1.3
Maggi	3	0.8
Malboro	31	7.8

Marathon	1	0.3
MasterCard	2	0.5
Mazda	1	0.3
Mc Donald's	4	1
Nescafé	1	0.3
Nestle	10	2.5
Nike	3	0.8
Nortel Telecom	1	0.3
Orgu	2	0.5
Orve	1	0.3
Pacifictel	2	0.5
Panasonic	2	0.5
Pasa	1	0.3
Pepsi	2	0.5
Pilsener	8	2
Pinto	2	0.5
Plastigama	1	0.3
Plumrose	1	0.3
Pompis	10	2.5
Porta	25	6.3
PRE	2	0.5
Previsora	1	0.3
Produbanco	27	6.8
Publivia	2	0.5
Pura Crema	1	0.3
Pycca	3	0.8
Reebok	4	1
Sony	1	0.3
Sprite	1	0.3
Tampico	1	0.3
TC Televisión	1	0.3
Toyota	2	0.5
Tropical	1	0.3
Univisa	1	0.3
Visa	3	0.8
Vitara	1	0.3
Wella	1	0.3
Total	400	100

Tabla # 3

TOP OF MIND 2		
Empresa	Frecuencia	Porcentaje
No contestó	25	6.3
AC Delco	3	0.8
Aceite La Favorita	2	0.5
Adidas	1	0.3

Agua Linda	1	0.3
All Natural	1	0.3
American Express	2	0.5
Avena Quaker	1	0.3
Bacardi Limón	1	0.3
Barcelona	2	0.5
Bco. Amazonas	1	0.3
Bco. Bolivariano	2	0.5
Bco. de Guayaquil	6	1.5
Bco. del Pacífico	1	0.3
Bco. del Pichincha	8	2
Bco. Directo	1	0.3
Bellsouth	27	6.8
Beso	3	0.8
Bic	8	2
Biela	1	0.3
Bioformula	1	0.3
Bonella	1	0.3
Budweiser	1	0.3
Burger King	6	1.5
Café Pres 2	1	0.3
Casanova	1	0.3
Chevrolet	3	0.8
Chifa 555	1	0.3
Club	1	0.3
Coca Cola	16	4
Colgate	3	0.8
Comandato	1	0.3
Crunch	1	0.3
Daewood	1	0.3
Deja	8	2
Detergente Omo	2	0.5
Diners	4	1
Dorada	1	0.3
Durex	3	0.8
Ecuacolor	1	0.3
Ecuavallas	1	0.3
Emelec	3	0.8
Federal	1	0.3
Ferías S.A.	1	0.3
Filanbanco	5	1.3
Filancard	1	0.3
Ford	9	2.3
Fray León	1	0.3
Fresco Solo	1	0.3
Fybecca	2	0.5
Gillette	2	0.5
Grupo K	2	0.5
Guess	2	0.5

Helados Pingüino	1	0.3
Ingesa	1	0.3
Jean Rangler	1	0.3
Jeans Imán	1	0.3
Kent	4	1
KFC	1	0.3
Kodak	1	0.3
La Lechera	2	0.5
La Universal	3	0.8
Lark	1	0.3
Licor del Sol	1	0.3
Lider	1	0.3
Loteria Nacional	17	4.3
Lugis	5	1.3
Maggi	1	0.3
Malboro	17	4.3
Manicho	1	0.3
Marathon	4	1
MasterCard	3	0.8
Maternity	1	0.3
Mc Donald's	8	2
Mercedes Benz	1	0.3
Mobil	1	0.3
Mr. Pollo	1	0.3
Nescafé	1	0.3
Nestle	11	2.8
Nike	3	0.8
Pacifictel	4	1
Parmalat	2	0.5
Parques de la Paz	1	0.3
Pepsi	2	0.5
Pilsener	16	4
Pinturas Unidas	2	0.5
Poligráfica	1	0.3
Pompis	8	2
Porta	36	9
PRE	1	0.3
Previsora	1	0.3
Produbanco	16	4
Protex	1	0.3
PSC	1	0.3
Publivia	1	0.3
Pycca	2	0.5
Reebok	7	1.8
Servipagos	2	0.5
Shell	1	0.3
Si TV	3	0.8
Skoda Felicia	1	0.3
Sony	1	0.3

Tampico	2	0.5
Tia	1	0.3
Tony	3	0.8
Trooper	1	0.3
Tropical	1	0.3
Tupperware	1	0.3
Visa	2	0.5
Vistazo	1	0.3
Total	400	100

Tabla # 4

TOP OF MIND 3		
Empresa	Frecuencia	Porcentaje
No contestó	45	11.3
Aceite La Favorita	3	0.8
Adidas	1	0.3
All Natural	3	0.8
American Express	2	0.5
Andec	1	0.3
Andrés Borbor	2	0.5
Antón Hnos.	1	0.3
Artefacta	1	0.3
Bco. Bolivariano	6	1.5
Bco. de Guayaquil	4	1
Bco. del Pacífico	2	0.5
Bco. del Pichincha	5	1.3
Bellsouth	22	5.5
Bic	10	2.5
Biela	12	3
Bonella	2	0.5
Burger King	14	3.5
Chifa 555	1	0.3
Close Up	1	0.3
Coca Cola	12	3
Cola Crush	1	0.3
Colgate	4	1
Comandato	1	0.3
Compaq	1	0.3
Conservera Guayas	1	0.3
Deja	13	3.3
Diners	5	1.3
Dunkin Donut	1	0.3
Duragas	1	0.3
Emelec	2	0.5
Erickson	1	0.3
Estadio	1	0.3

Fab	1	0.3
Ferías S.A.	1	0.3
Filanbanco	4	1
Fioravanti	1	0.3
Ford	5	1.3
Fybecca	3	0.8
Galak	1	0.3
General Motors	1	0.3
General Tire	1	0.3
Grupo K	2	0.5
Helados Pingüino	3	0.8
Hotel Oro Verde	1	0.3
Il Gelato	3	0.8
Induauto	1	0.3
Jabón Lagarto	1	0.3
Jabón Macho	1	0.3
Juguetón	1	0.3
Kent	5	1.3
KFC	1	0.3
Kodak	2	0.5
La Lechera	1	0.3
La Universal	4	1
Lark	2	0.5
Leche La Vaquita	1	0.3
Lotería Nacional	9	2.3
Lugis	6	1.5
Maggi	3	0.8
Malboro	18	4.5
Manicho	1	0.3
Martinizer	1	0.3
MasterCard	2	0.5
Mc Donald's	4	1
Mi Comisariato	2	0.5
Miller	1	0.3
Milo	1	0.3
Mitsubishi	2	0.5
Mobil	1	0.3
Municipio de Gquil	1	0.3
Nescafé	4	1
Nestle	7	1.8
Nike	3	0.8
Ocabsa	1	0.3
Orgu	2	0.5
Pacifictel	5	1.3
Paisa	1	0.3
Parmalat	1	0.3
Pepsi	3	0.8
Pilsener	4	1
Pinto	3	0.8

Pompis	13	3.3
Porta	23	5.8
Produbanco	10	2.5
PSC	1	0.3
Publivia	1	0.3
Pura Crema	1	0.3
Pycca	4	1
Quaker	1	0.3
Reebok	6	1.5
Riocentro	1	0.3
Rodeo	1	0.3
Salud	3	0.8
Servipagos	1	0.3
Shell	2	0.5
Si Café	1	0.3
Si TV	1	0.3
Sony	3	0.8
Sumesa	1	0.3
Suzuki	1	0.3
Tampico	1	0.3
TC Televisión	1	0.3
Telconet	1	0.3
Tony	1	0.3
Toyota	1	0.3
Visa	1	0.3
Vistazo	2	0.5
Wellapón	1	0.3
Yogurt Tony	1	0.3
Total	400	100

Tabla # 5

TOP OF MIND 4		
Empresa	Frecuencia	Porcentaje
No contestó	90	22.5
AC Delco	1	0.3
Aceite La Favorita	3	0.8
All Natural	1	0.3
Andrés Borbor	2	0.5
Avis Rent a Car	1	0.3
Bacardi Limón	1	0.3
Bco. Bolivariano	7	1.8
Bco. de Guayaquil	4	1
Bco. del Pacífico	2	0.5
Bco. del Pichincha	7	1.8
Bellsouth	10	2.5
Belmont	1	0.3

Beso	1	0.3
Bic	2	0.5
Biela	5	1.3
Bonella	1	0.3
Bora Bora	1	0.3
Budget	1	0.3
Burger King	8	2
Calvin Klein	1	0.3
Caterpillar	1	0.3
Chevrolet	4	1
Close Up	1	0.3
Coca Cola	14	3.5
Cola Tropical	1	0.3
Colgate	2	0.5
Comandato	2	0.5
Compaq	1	0.3
Continental	1	0.3
Datsun	1	0.3
Deja	3	0.8
Detergente Omo	1	0.3
Diners	3	0.8
Dorada	3	0.8
Duracel	2	0.5
Durex	1	0.3
Ecuacolor	1	0.3
Edesa	2	0.5
El Universo	2	0.5
Emelec	7	1.8
Fainder	1	0.3
Filanbanco	5	1.3
Financiera Hemisferio	1	0.3
Firestone	1	0.3
Ford	2	0.5
Galak	1	0.3
Glemo	1	0.3
Goldstar	1	0.3
Helados Pingüino	1	0.3
Hotel Oro Verde	1	0.3
Il Gelato	2	0.5
Impacto	1	0.3
Ingesa	1	0.3
Junta de Beneficencia de Guayaquil	1	0.3
Kent	3	0.8
Kodak	1	0.3
La Universal	3	0.8
Lark	2	0.5
Levi's	1	0.3
Lider	2	0.5

Loteria Nacional	13	3.3
Lugis	3	0.8
Lux	1	0.3
Maggi	2	0.5
Malboro	21	5.3
Manicho	1	0.3
Marathon	1	0.3
MasterCard	3	0.8
Mc Donald's	11	2.8
Mi Comisariato	2	0.5
Mimex	1	0.3
Multilock	1	0.3
Nescafé	2	0.5
Nestle	6	1.5
Nike	5	1.3
Nortel Telecom	1	0.3
Oscar de la Renta	1	0.3
Pacifictel	4	1
Pepsi	2	0.5
Pilsener	14	3.5
Pinto	2	0.5
Pinturas Condor	1	0.3
Pompis	10	2.5
Porta	15	3.8
PRE	1	0.3
Previsora	1	0.3
Produbanco	7	1.8
Publivia	1	0.3
Pura Crema	2	0.5
Pycca	2	0.5
Quaker	1	0.3
Reebok	3	0.8
Rexonna	1	0.3
Saeta	1	0.3
Servipagos	1	0.3
Shell	2	0.5
Si Café	4	1
Si TV	2	0.5
Sony	5	1.3
Tang	1	0.3
Telconet	1	0.3
Teojama Comercial	1	0.3
Texaco	2	0.5
Tony	2	0.5
Toyota	1	0.3
Total	400	100

Tabla # 6

TOP OF MIND 5		
Empresa	Frecuencia	Porcentaje
No contestó	137	34.3
Aceite La Favorita	1	0.3
American Express	3	0.8
Autolasa	1	0.3
Banco Directo	1	0.3
Banco Unión	1	0.3
Bco. Amazonas	1	0.3
Bco. Bolivariano	4	1
Bco. de Guayaquil	3	0.8
Bco. del Pacífico	1	0.3
Bco. del Pichincha	3	0.8
Bellsouth	8	2
Bic	6	1.5
Biela	9	2.3
Bonella	3	0.8
Budget	1	0.3
Burger King	7	1.8
Café Pres 2	1	0.3
Cerveceria Nacional	1	0.3
Chevrolet	3	0.8
Clavos Guayas	1	0.3
Clorets	1	0.3
Coca Cola	9	2.3
Cola Manzana	1	0.3
Colgate	3	0.8
Comandato	1	0.3
Compucity	1	0.3
Corsa	1	0.3
Crema Hins	1	0.3
Deja	7	1.8
Detergente Omo	3	0.8
Detergente Viva	1	0.3
Diners	2	0.5
Disensa	1	0.3
Dole	1	0.3
Don Diego	1	0.3
Dorada	1	0.3
Duracel	1	0.3
Durex	1	0.3
Ecuacolor	1	0.3
El Universo	1	0.3
Elgin	1	0.3
Emelec	2	0.5
Filanbanco	5	1.3

Financiera Hemisferio	1	0.3
Ford	1	0.3
Fybecca	3	0.8
Galletas Ricas	1	0.3
Grupo K	1	0.3
Gus	2	0.5
Helados Pingüino	1	0.3
Hunter	1	0.3
Kent	3	0.8
KFC	1	0.3
Kodak	2	0.5
La Universal	1	0.3
Lark	4	1
Leche Nido	1	0.3
LG	3	0.8
Loteria Nacional	6	1.5
Lugis	5	1.3
Mabe	1	0.3
Malboro	14	3.5
Manicho	1	0.3
Marathon	1	0.3
MasterCard	6	1.5
Mc Donald's	5	1.3
Mc Dougal's	1	0.3
Mi Comisariato	1	0.3
Milo	1	0.3
Mimex	1	0.3
Nescafé	2	0.5
Nestle	5	1.3
Nike	4	1
Ocabsa	3	0.8
Pacifictel	1	0.3
Parmalat	3	0.8
Pilsener	14	3.5
Pinto	1	0.3
Pompis	6	1.5
Porta	16	4
PRE	1	0.3
Produbanco	10	2.5
PSC	1	0.3
Publivia	1	0.3
Pura Crema	1	0.3
Pycca	1	0.3
Quaker State	1	0.3
Reebok	4	1
Sal de Andrews	1	0.3
Servipagos	1	0.3
Shell	1	0.3
Sony	1	0.3

Tang	1	0.3
Tropical	2	0.5
Trópico	1	0.3
Univisa	1	0.3
Visa	1	0.3
Vistazo	1	0.3
Wella	1	0.3
Yupi	1	0.3
Total	400	100

BIBLIOGRAFÍA

- ◆ Mercadotécnia
Philip Kotler, Gary Armstrong; 6ta. Edición.
- ◆ Dirección de Mercadotécnia
Philip Kotler, 8va. Edición, Grupo Editorial "Prentice Hall".
- ◆ Investigación de Mercado. Entorno de Marketing.
Dillon, Madden, Firtle; 3ra. Edición, Grupo Editorial "McGraw Hill".
- ◆ Biblioteca de Publicidad y Relaciones Públicas
Editorial "Cecsa", Tomo 2
- ◆ La esencia del Marketing
J.P. Dolan, Grupo Editorial "McGraw Hill"
- ◆ Marketing Estratégico
Jean Jacques Lambin, Grupo Editorial "McGraw Hill"
- ◆ La Práctica de la Creatividad Ante Milenaria
Agencia de Publicidad "De Maruri", Diciembre 1999
- ◆ Investigación de Mercados, Un Enfoque Práctico
Naresh K. Malhotra, II Edición, Editorial "Prentice Hall"
- ◆ Estadística para Administradores
William Mendenhall, Grupo Editorial "Edimsa"
- ◆ Estadística para Administración y Economía
Robert D. Mason, Douglas A. Lind; Editorial "Alfaomega"
- ◆ Revista de Medios "Mediacom"
Agencia de Publicidad "De Maruri"
- ◆ Internet