



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO”,
DE MANABÍ**



**FACULTAD CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN, MENCIÓN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO Y LA
EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD MÓVIL
EN LA CIUDAD DE MANTA”**

AUTORA:

ADRIANA LILIBETH ZAMBRANO FIGUEROA

DIRECTOR DE TESIS:

LIC. XAVIER CEDEÑO GUADAMUD

MANTA, MANABÍ- ECUADOR

2015

TEMA

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO Y LA EFECTIVIDAD DE LA
PUBLICIDAD MÓVIL EN LA CIUDAD DE MANTA”**

OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO

La nota de.....equivalente

a:.....

**LIC. XAVIER CEDEÑO GUADAMUD
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**



**EL JURADO CALIFICADOR
OTORGA LA SUSTENTACIÓN LA NOTA DE**

PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN

Lo certifico:

**SECRETARIA DE FACULTAD
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, a la señorita **ZAMBRANO FIGUEROA ADRIANA LILIBETH**, habiendo elaborado el presente trabajo de investigación, titulado: “**ANÁLISIS DEL IMPACTO Y LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD MÓVIL EN LA CIUDAD DE MANTA**”, como requisito previo para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Mención Publicidad y Mercadotecnia.

Lic. Xavier Cedeño Guadamud
DIRECTOR DE TESIS

Manta, Octubre del 2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaramos que el contenido general de este trabajo de investigación, tanto en sus ideas, conceptos, análisis e interpretación son de autoría de la suscrita.

ZAMBRANO FIGUEROA ADRIANA LILIBETH

DEDICATORIA

Este presente trabajo de investigación lo quiero dedicar a mis padres que con su dedicación, amor y apoyo me han dado el empuje necesario para seguir adelante.

A ellos les quiero dedicar el mérito de este trabajo, por ellos eh gozado de un gran privilegio como es el estudio, y esta es la mejor herencia que ellos me pueden dejar.

ZAMBRANO FIGUEROA ADRIANA LILIBETH

AGRADECIMIENTO

Mi infinito agradecimiento a Dios, a mis padres, a mi familia y a todas aquellas personas que día a día estuvieron conmigo brindándome su apoyo. Es así como hoy estoy cumpliendo un objetivo más en mi vida, alcanzando mis metas para mi superación personal.

Agradezco de manera especial también a mi tutor, por su ayuda y orientación en este tema d investigación.

ZAMBRANO FIGUEROA ADRIANA LILIBETH

SÍNTESIS

En la presente investigación tiene como finalidad analizar los sustentos que tiene la aplicación de la publicidad exterior móvil, como estrategia de publicidad y comunicación para observar los avances estratégicos que sedan desde la aplicación según el diseño que pretenda enfocarse y a que segmentos esta dirigidos.

A través de gestiones que desempeñan varias empresas utilizan este medio de publicidad pagando por mes según los productos o servicios que necesiten impulsar, motivo por el cual utilizan este medio para lograr abrir un nuevo y novedoso espacio para la publicidad exterior móvil, es así que en la ciudad de Manta se utiliza este medio en los buses urbanos, instalados en las partes traseras o laterales, permitiendo realizar un estudio sobre su utilización y eficacia dentro de unainstitución.

Existe gran variedad de empresas que han incrementado sus ventas, e incluso se han promocionado y dado a conocer, inclusive hasta posicionar productos o servicios, como también lo utilizan empresas cinematográficas como lo es Supercines en la Ciudad de Manta, donde pone a conocimiento las próximas películas más esperadas que estarán pronto en estreno, esto incrementa la cartera de clientes.

El marketing mediante el uso del canal móvil o "Mobile Marketing" consta de una compleja mezcla de tecnologías, conocimientos empresariales, teóricos y de comercialización, donde se emplean como objetivos en las campañas de marketing haciendo uso de este medio, teniendo como fin estimular al consumidor, aprovechando este canal de comercialización tradicional.

ÍNDICE

	Páginas
Portada	
EL JURADO CALIFICADOR	ii
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
SÍNTESIS.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	12
1. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1. ANTECEDENTES.....	12
1.2. DEFINICIÓN DE LA PUBLICIDAD	15
1.2.1. UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA MERCADOTECNIA....	16
1.2.2. CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD	18
1.2.3. PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR.....	18
1.2.4. PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS Y LAS PROFESIONES ..	19
1.2.5. PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	21
1.3. ANÁLISIS DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.....	23
1.3.1. TELEVISIÓN	23
1.3.2. RADIO	25
1.3.3 PUBLICIDAD IMPRESA.....	27
1.3.4. PUBLICIDAD EXTERIOR.....	28
1.4. PUBLICIDAD EXTERIOR DENTRO DE LA MERCADOTECNIA.....	29

1.5. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	29
1.6. CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	30
1.6.1. PUBLICIDAD FIJA	30
1.6.2. PUBLICIDAD MÓVIL O DE TRÁNSITO	32
1.7. VENTAJAS GENERALES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	33
1.8. DESVENTAJAS GENERALES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	34
CAPITULO II	36
2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	36
2.1. ENCUESTA REALIZADA A LAS PERSONAS QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS DE EMPRESAS PUBLICITARIAS EN LA CIUDAD DE MANTA.....	36
2.2. Encuesta realizada a los gerentes y administradores de empresas publicitarias en la ciudad de Manta.	56
CAPITULO III	70
3. DIAGNOSTICO DE LA PROPUESTA.....	70
3.1. PROPUESTA	70
3.1.1. INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA.....	70
3.1.2. FUNDAMENTACIÓN.....	70
3.1.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	71
3.1.4. POSIBLES ACTIVIDADES	72
3.1.5. PLAN DE ACTIVIDADES.....	74
3.1.6. PRESUPUESTO	76
3.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	77

CAPÍTULO IV.....	78
4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
4.1.- CONCLUSIONES.....	78
4.2.- RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81
ANEXOS.....	82

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se manifiesta y propone un análisis del impacto y la efectividad de la publicidad móvil en la ciudad de Manta, el mismo que se desglosa de las siguientes contextualizaciones, donde se evidencian que en varios medios de comunicación tradicionales se utilizaban métodos que en la actualidad han evolucionado en su forma de comunicar, de informar, de anunciar, también ha ido desarrollándose la publicidad, parte importante dentro de un medio de comunicación tiempo ha buscado nuevas formas creativas de anunciar productos, empresas o imagen; con el único fin de llamar la atención consumidores.

La Publicidad se ha desarrollado en diversos tipos, entre ellos está la publicidad exterior móvil, que utilizada en países extranjeros, dieron muy buenos resultados al momento de realizar campañas publicitarias o simplemente anunciar un producto. Ecuador desde hace algunos años opto por esta estrategia de comunicación e incentivo a ciudades como Cuenca a ser parte de esta creativa publicidad. Hay que recordar que la publicidad móvil fue diseñada con el propósito de recordar.

“Los siglos. En ese entonces también aparecieron diversas formas de hacer publicidad como por ejemplo, la propaganda política; los gobernantes marcaban su rostro en las monedas para así conseguir una reelección. Otro método de publicidad que encontraron los arqueólogos eran los anuncios pintados en los muros, esto en especial en la antigua Roma y Pompeya”, (Espino, 2007).

La publicidad existe desde hace miles de años. Luego de la edad paleolítica se empezó a reconocer los primeros datos de la publicidad, es decir, que los hombres se valían de sus grandes voces para vender sus productos generando así los anuncios públicos, esto se dio en muchos países europeos como Inglaterra o España y continuaron en auge por algunos siglos. En ese entonces también aparecieron diversas formas de

hacer publicidad como por ejemplo, la propaganda política; los gobernantes marcaban su rostro en las monedas para así conseguir una reelección. Otro método de publicidad que encontraron los arqueólogos eran los anuncios pintados en los muros, esto en especial en la antigua Roma y Pompeya, (Palmer, Brewster, & Ingraham, 2008).

Pero una de las etapas decisivas para la publicidad fue la aparición de la imprenta (1436) y paralelamente el desarrollo del cartel mural; en dicho periodo la publicidad se limitaba a ser clara e informativa, sin pretender sugerir nada al cliente. Ya en el siglo XX con la aparición y utilización de nuevos apoyos a la imprenta, como: la fotografía, la radio y la televisión; la publicidad se convirtió en una actividad especial con técnicas propias. Este desarrollo fue rápido, pero a ritmos diferentes ya que dependería de cada país, además que respetaría en buena parte de las condiciones socioeconómicas. Por consiguiente la publicidad tiene un propósito económico, es decir que la publicidad apareció con el único fin de vender y hacer vender.

Para entender mejor sobre la publicidad móvil, hay que definir La publicidad exterior. Entonces podemos decir que es la que constituye un soporte o complemento valioso a la publicidad, lanzada en otros medios de comunicación como: la radio, televisión y prensa, formándose como un buen recordatorio y refuerzo de los mensajes enviados. Las vallas, carteles, gigantografías en transportes, se pueden considerar como el impacto que reciben los consumidores antes de realizar el acto de compra.

La Publicidad Exterior está dirigida a un segmento difícil de abordar, como: los jóvenes o los trabajadores que pasan mayor tiempo en sus lugares de trabajo fuera de casa y que apenas tienen tiempo de ver televisión o leer un periódico. Así que el trabajo de la publicidad es buscar los factores que determinen su valor, su ubicación, es decir en qué ciudad, región, calle o avenida pueden ubicarse, pensando siempre en las

demandas habituales como por ejemplo: colocar la publicidad en las vías más concurridas, centro histórico o centros comerciales en donde se congregan un mayor número de gente que está expuesta al impacto visual de su mensaje y otras acciones publicitarias que están segmentadas, (deporte, autos, etc.).

Entonces hablar de la publicidad móvil en el mercado ecuatoriano es más sencillo de aseverar; considerando que este tipo de publicidad móvil o de transporte posibilita u ofrece estar en sitios que no son estáticos y recortan mucho presupuesto en el lanzamiento de una campaña. En algunos países, se limita el espacio en que se puede colocar publicidad exterior. Por ejemplo, en España está prohibida situarla en las carreteras, y cada ayuntamiento establece normativas específicas sobre el tamaño y ubicación de las vallas, carteles, rótulos luminosos, publicidad móvil; De la misma manera en el Ecuador existen limitaciones en el contenido de los mensajes generalmente referidos a la publicidad de tabaco (Lark, Marlboro, etc.) y bebidas alcohólicas de alta graduación (Zhumir, Cristal, etc.).

La utilización de anuncios comerciales o institucionales que son colocados en las partes laterales y traseras de vehículos, en el caso de los buses urbanos los dueños o autoridades de los transportes, tiene que atenerse a las ordenanzas municipales que establezca cada ciudad, en la ciudad de Manta desde el año 2007, empezó a colocar diversas publicidades en los buses con mensajes como: las de empresas ferreteras, de automóviles y otros; causó un impacto que se ha considerado como el medio de comunicación visual más portentoso, económico y de un rápido retorno ya que este llega de forma masiva a diferentes grupos sociales.

En el caso de la ciudad de Manta, este tipo de publicidad incursiono por primera vez en año 2007, convirtiéndose en una nueva tendencia de promoción de productos con el fin de conseguir mayor cantidad de posibles clientes

En esta ciudad se puede observar que productos como: pastillas, pañales y hasta entidades bancarias difunden un mensaje corto acompañado de una imagen para persuadir a los peatones o conductores de otros vehículos. Además de los buses urbanos esta publicidad móvil también se la puede colocar en camiones de transporte pesado, carga, camiones y camionetas privados, donde se aprovecha la superficie exterior de los vehículos para colocar anuncios publicitarios y los vehículos diseñados sólo para fines publicitarios.

Estas publicidades deben contener un texto breve y directo, inteligible relacionado directamente con la imagen con colores llamativos. Se calcula que aproximadamente son siete segundos en los que el consumidor debe ser impactado por el mensaje. La publicidad móvil o de transporte se ha convertido en una ventaja netamente competitiva ya que requiere la reiteración del mensaje ganando un espacio que ningún otro medio ha podido hacerlo.

FORMULACIÓN PROBLEMA

¿De qué manera un análisis del impacto incide en la efectividad de la publicidad móvil en la ciudad de Manta?

INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de esta problemática se pueden formular las siguientes interrogantes que se muestran a continuación:

- ¿Cuál es la publicidad móvil que más se utiliza en los buses urbanos de la ciudad de Manta?

- ¿Cuáles son las empresas que usan este tipo de medios publicitarios para dar a conocer sus productos o servicios en la ciudad de Manta?
- ¿Cómo impulsa o incrementan las ventas de las empresas que utilizan la publicidad móvil en la ciudad de Manta?
- ¿Qué efectos tiene la publicidad móvil en la población de la ciudad de Manta?

En base a lo establecido en las interrogantes para el análisis del impacto y la efectividad de la publicidad móvil en la ciudad de Manta

OBJETIVO GENERAL

Determinar si un análisis de impacto incide en la efectividad de la publicidad móvil en la ciudad de Manta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la publicidad móvil que más se utiliza en los buses urbanos de la ciudad de Manta.
- Analizar las empresas que más usan este tipo de medios publicitarios para dar a conocer sus productos o servicios en la ciudad de Manta.
- Verificar cómo impulsa o incrementan las ventas de las empresas que utilizan la publicidad móvil en la ciudad de Manta.
- Conocer los efectos que tiene la publicidad móvil en la población de la ciudad de Manta.

JUSTIFICACIÓN

Se puede justificar la investigación analizando el entorno en el cual nos encontramos siendo bombardeado de publicidades y promociones haciendo más atractivas al cliente para lograr posicionarse en la mente de los consumidores donde el crecimiento progresivo es una realidad económica y social en el país.

La justificación de este proyecto la podemos traducir en términos de propósito y también en términos de aporte que pueda brindar. De ahí que, pasaremos a detallar por separado cada uno de esos señalamientos.

Se encuentra la importancia en realiza esta investigación para poder delimitar y conocer los términos del propósito conocer los factores que intervienen en las publicidades móviles que son plasmadas en los buses urbanos en la ciudad de Manta, al mismo tiempo se emplean y aplican publicidades interiores como exteriores.

La publicidad móvil o publicidad de tránsito se ha convertido en un medio publicitarios para comunicar e informar, investigación dirigida a recabar información sobre este medio, sus especificaciones, su forma de uso y su nivel de efectividad en función de la recordación.

Esta investigación es original ya que se ha revisado en la secretaria de la facultad donde radica que nadie ha realizado ningún estudio similar, donde se emplearan medios publicitarios exteriores analizando sus efectos en las unidades de transporte que forman parte del sistema integrado en la ciudad de Manta.

Se evidencia la viabilidad de esta investigación, ya que existe una amplia y variada bibliografía disponible, que facilitará información suficiente e

interesante, los recursos económicos, humanos y de tiempo planificados previamente para facilitar la investigación a realizarse.

En el diseño de la investigación que servirá para concretar sus elementos, analizar la factibilidad de cada uno de los temas que formaran parte de los capítulos de dicho estudio. El diseño es el plan o estrategia general concebida para llevar a cabo la Investigación, en el cual se utilizó como instrumento metodológico la encuesta, a fin de obtener información específica del mercado objetivo.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se utilizó es el de campo y la investigación documental, que se emplearon mediante la aplicación de encuestas y revisión de bibliografías y linkografías (textos informatizados ofertados a través de links (enlaces) de internet.

La encuesta se realizó a trescientos ochenta y tres consumidores en la parte céntrica de Manta y hogares de manera aleatoria utilizando los métodos cualitativos y cuantitativos para poder conocer los diferentes efectos que tiene la publicidad móvil, para lo cual se empleó el siguiente plan para la recolección de información.

- a) Recolección de información
- b) Trabajo de campo
- c) Aplicación de encuestas
- d) Tabulación de encuestas
- e) Análisis de encuesta

Para el procesamiento de la información obtenida en la encuesta, se utiliza Microsoft Excel, para la creación de los datos estadísticos en el cual se ingresa los datos para luego generar tablas y gráficos estadísticos que permitirán la interpretación de los datos.

Se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual se toma elementos poblacionales utilizando un procedimiento completamente aleatorio.

Tenemos una población de 15 empresas dedicadas a la publicidad según datos de Catastro del GAD del Cantón Manta y daremos énfasis a los que pertenecen a la Ciudad de Manta.

Universo: 39 empresas publicitarias de la ciudad de Manta, registradas y autorizadas en su funcionamiento en el Municipio de Manta.

Población: 15empresas publicitarias de la ciudad de Manta, con licencias de funcionamiento otorgadas por el Municipio de Manta.

Muestra: La siguiente fórmula nos permite conocer la muestra a seleccionar:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra de las empresas publicitarias de la Ciudad de Manta.

N = 15empresas publicitarias

E = 0,05

$$n = \frac{15}{0,05^2(15 - 1) + 1}$$

n = 14,49empresas publicitarias

Aplicando el registro promedio de clientes internos de las empresas publicitarias, tenemos:

No.	EMPRESAS PUBLICITARIAS	CLIENTES INTERNOS
1	Idearte	16
2	Pronto Publicidad	8
3	Jorge Flores	11
4	Feijo Vera	21
5	Zoom Marketing & Publicidad	8
6	Publprint	29
7	Tropical Graphics	26
8	Art Graphics	14
9	ADN Studios	11
10	Logo Publicidad	9
11	Copy Manta	14
12	Art Print	11
13	Publitek	9
14	Grupo Impacto	12
15	Innova	21
TOTAL DE CLIENTES INTERNOS		220

Aplicando la fórmula de la muestra tenemos:

$$n = \frac{220}{0,1^2(220 - 1) + 1}$$

$n = 68,97 = 69$ clientes internos

Aplicando la función: $f(x) = n / N$

Tenemos que: $f(x) = 0.31$

Multiplicando el factor $f(x)$ por el número de clientes internos de cada empresa publicitaria, obtendremos el número de clientes internos a encuestar.

EMPRESAS PUBLICITARIAS	F(X)	CLIENTE INTERNO	RESULTADO	# ENCUESTAS
Idearte	0.31	16	4.96	5
Pronto Publicidad	0.31	8	2.48	3
Jorge Flores	0.31	11	3.41	3
Feijo Vera	0.31	21	6.51	7
Zoom Marketing & Publicidad	0.31	8	2.48	3
Publprint	0.31	29	8.99	9
Tropical Graphics	0.31	26	8.06	8
Art Graphics	0.31	14	4.34	4
ADN Studios	0.31	11	3.41	3
Logo Publicidad	0.31	9	2.79	3
Copy Manta	0.31	14	4.34	4
Art Print	0.31	11	3.41	3
Publitek	0.31	9	2.79	3
Grupo Impacto	0.31	12	3.72	4
Innova	0.31	21	6.51	7
Total			68.20	68

Se obtiene un total de 68 personas a encuestar, y un total de 15 empresas publicitarias

HIPÓTESIS

Ante lo investigado se realiza un propósito mediante una pregunta hipotética la misma que se establece de la siguiente manera:

“De qué manera un análisis del impacto y la efectividad influye positivamente en la publicidad móvil en la ciudad de Manta”

CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Desglosando sus variables de la siguiente forma:

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Análisis del Impacto y la Efectividad

VARIABLE DEPENDIENTE:

Publicidad Móvil

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

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

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

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

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

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

Con la invención del papiro, y posteriormente el papel, los anuncios gozaron de mayor flexibilidad, ahora podían ser colocados y trasladados en casi cualquier parte que se deseaba. Más tarde la invención de la Imprenta

en el siglo XV y de la Litografía 3 siglos después facilitó el nacimiento del Cartel Publicitario.

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

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

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

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

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

constante su objetivo: "Comunicar mensajes eficiente y efectivamente a los consumidores".

Muchas personas habrán observado en su vida muy variados tipos de publicidad; pero, quién no recuerda a los buses de dos pisos y articulados con sus grandes y vistosos colores, adornando el paisaje de la capital de los ecuatorianos.

Como es de conocimiento de todos el Ilustre Municipio de Quito ha sido el pionero en este tipo de Publicidad, a través PUBLIDAR, empresa intermediaria fundada hace catorce años y representada por el Ingeniero Patricio Carrera. Desde 1982 este tipo de Publicidad de Tránsito apareció permanentemente por varios años y obtuvo gran impacto en la ciudadanía (consumidor potencial de los productos publicitados), en los anunciantes (con datos de hasta un 95% de retroalimentación en ventas [24]), agencias de Publicidad concertadas de recomendación (para pauta en este novedoso medio) y por supuesto en los medios de comunicación, apoyando esta labor con reportajes y comentarios favorables.

Grandes empresas invirtieron capital en este tipo de publicidad, ellas son:

- **Entidades bancarias:** (Continental, Produbanco, Progreso, Filanbanco, Mutualista Benalcazar, Mutualista Pichincha, Invesplan, Invescorp)
- **Productos de consumo masivo:** Coca Cola, General Tire, Sumesa (Guayaquil), Vicuña, Martinizing, Roland (Medias), Nestlé Del Ecuador, Pinturas Cóndor, Adams Del Ecuador, La Unión, Borden.
- **Tarjetas de Crédito:** Mastercard, Magna
- **Líneas aéreas:** Lufthansa, Saeta
- **Medios de Comunicación:** Teleamazonas, Ecuavisa

1.2. DEFINICIÓN DE LA PUBLICIDAD

Se necesita considerable planificación y habilidad para lograr que un negocio sea próspero. También es necesario tener un buen producto y un buen local, y finanzas adecuadas. El negocio debe estar bien organizado y debe mantener buenas relaciones con los clientes y mucho de lo que el propietario haga será mercadeo.

Sin embargo todo esfuerzo sería vano si el producto y los beneficios que este brinda no fuesen comunicados al consumidor, a eso se le llama Publicidad; en forma muy sencilla es: decir y vender.

La Publicidad la vivimos a diario. Permanentemente estamos expuestos a miles de mensajes sobre productos, bienes o servicios de varios anunciantes y por todos los medios, a través de televisión, radios, periódicos, revistas, vallas, etc. La Publicidad representa la principal fuerza de promoción y de desarrollo en la venta de un producto, bien o servicio y el medio más económico, eficaz y práctico para establecer contacto con el conjunto de los consumidores.

Hace mucho tiempo Thomas Babington Macaulay dijo: “La Publicidad es al negocio lo que el vapor a la máquina; la gran fuerza propulsora”. Educa a hombres y mujeres para proporcionarles un nivel más alto de vida y ayuda a la industria a conseguir el volumen necesario de ventas y a los trabajadores a incrementar su salario y su poder adquisitivo; es en verdad una fuerza socio-económica.

Según la Asociación Americana de Mercadeo (American Marketing Association) la Publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios pagada por un patrocinador.

Publicidad: “es el conjunto de medios destinados a informar al público y a convencerle de que compre un producto o servicio, utilizando estímulos racionales e irracionales (emotivos). En primer término la Publicidad es información, es la comunicación de un mensaje que crea una relación entre productor y consumidor; la cual se realiza con una intención bien determinada y reconocida: vender. La intención de la Publicidad es la de dar a conocer un producto, bien o servicio con el fin de provocar su demanda”, (Leduc, 2006).

La Publicidad puede beneficiar tanto a consumidores, ya que les informa sobre productos y servicios ofrecidos por diferentes empresas. Así se fomenta la competencia, elemento importante en el sistema comercial. A los anunciantes porque atrae más clientes e incrementa sus ganancias. Esta ventaja es principalmente percibida por el consumidor ya que cuando se vende mercadería en cantidades, se da paso a la producción en masa y esto a su vez significa una reducción significativa en los precios.

La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, debido a que los fabricantes saben que los productos mejorados ayudarán a mantener viejos clientes y atraer nuevos. Los anuncios también benefician a los medios, porque pagan gran parte de los programas de televisión, radio y contribuyen en los costos de producción de periódicos y revistas.

1.2.1. UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA MERCADOTECNIA

Cuando el consumidor compra un producto, dos son las razones que los mueven: necesidad y satisfacción.

Estas dos dan origen a la demanda en el mercado. Del lado del fabricante que ha creado un producto que satisfaga una necesidad específica y

necesita venderlo. Como del consumidor que tiene una necesidad y debe satisfacerla.

Antiguamente los fabricantes desarrollaban productos y luego trataban de venderlos, en esta etapa las necesidades del consumidor eran pocas veces satisfechas. Hoy el concepto ha cambiado, la Mercadotecnia ha dado una guía interesante y efectiva para comercializar productos, bienes y servicios.

Así para resolver este “pequeño” conflicto surge la Mercadotecnia, que es: “un sistema interactivo de actividades de negocios, cuya función es planear, fijar un precio, promocionar y distribuir los productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores”, (Leduc, 2006).

La Mercadotecnia incluye las funciones necesarias para que los productos, bienes y servicios lleguen al consumidor. Es el camino por el cual se mueven los productos desde su producción (el principio) hasta el lugar en que se consumen (al final).

Actualmente los productos se desarrollan solamente después de conocer específicamente las necesidades del consumidor y así los productos, bienes y servicios se fabrican y venden con un beneficio real y razonable. Es decir, la Mercadotecnia moderna está orientada al consumidor.

La Publicidad no puede entonces concebirse aisladamente, es el resultado comunicacional de una planeación realizada sobre la mezcla de mercado (producto, precio, plaza y promoción). El principal objetivo de la Publicidad enfocada como una herramienta de la Mercadotecnia es incrementar la demanda de un producto.

1.2.2. CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La Publicidad cambia dramáticamente de un nivel a otro del sistema de distribución. Los temas creativos, la inserción de los anuncios en los medios y la estrategia de Mercadotecnia deben ajustarse a los objetivos inmediatos en cada punto del canal de Mercadotecnia.

La Publicidad mueve ese producto a lo largo de su camino, cambiando sus objetivos inmediatos durante el proceso. Esto da lugar a diferentes formas de Publicidad.

1.2.3. PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR

- **Publicidad Nacional:** “Se designa a la Publicidad que hace el propietario de un producto o servicio de marca de fábrica, vendido a través de diferentes distribuidores o tiendas, cualesquiera que sean éstos”, (Kleppners, PUBLICIDAD, 2003). No significa que el producto se venda por fuerza a escala nacional. Su objetivo es presentar productos, bienes y servicios en todo el país. Los anunciantes nacionales utilizan medios masivos como televisión y revistas.
- **Publicidad Detallista (Local):** Es aquella que enfoca el lugar donde se distribuye o comercializa los productos. “La Publicidad detallista debe darle una razón al consumidor para que compre en una sola tienda, por eso es muy específica en términos de beneficios para el consumidor”, (Kleppners, PUBLICIDAD, 2003). Generalmente este tipo de Publicidad recalca el precio, da a conocer el horario de la tienda, las políticas de crédito y todo tipo de información que distinga una tienda de la otra. Los medios utilizados son: periódicos y radios locales.
- **Publicidad del producto final:** “Esta se encarga de alentar la demanda del consumidor de ingredientes que están incorporados en la fabricación de otros productos”, (Kleppners, PUBLICIDAD, 2003).

Es un tipo de Publicidad indirecta. A través de esta Publicidad se intenta inducir a los fabricantes a comprar y usar el producto en su propio artículo elaborado, y beneficiarse por el hecho de que el nombre del primero aparezca en sus etiquetas. La Publicidad de producto final es una variante de la Publicidad nacional usual, la cual le pide al consumidor que compre un producto por el nombre.

- **Publicidad de respuesta directa:** “Es vender un producto de distribuidor a consumidor sin pasar por los canales al detalle. La Publicidad utilizada en la mercadotecnia directa se conoce como Publicidad de respuesta directa”, (Kleppners, PUBLICIDAD, 2003). Este tipo de Publicidad utiliza el teléfono como una herramienta que conecta al vendedor y al comprador de manera directa e inmediata.
- **Publicidad Social o de Servicio Público:** Enfoca causas de interés público como medio ambiente, tabaquismo, drogadicción, prevención de enfermedades, etc.

1.2.4. PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS Y LAS PROFESIONES

Existen varios tipos de Publicidad que el común de los consumidores no conoce y esto se debe a que se la utiliza para vender productos, bienes o servicios de una compañía a otra; dentro de esta categoría se incluye la Publicidad dirigida a profesionales (médicos, arquitectos).

- **Publicidad comercial:** Es aquella que da información sobre productos, bienes o servicios y estimula las ventas. Sirve para comunicar sobre nuevos productos, abrir mercado, captar clientes, etc. Publicidad Comercial es aquella que va “dirigida a comerciantes mayorista o minoristas o a las agencias de ventas a través de las cuales se vende el producto”, (Kleppners, PUBLICIDAD, 2003).
- **Publicidad Industrial:** Es aquella que anuncia bienes, productos o servicios industriales. Su mercado son las compañías manufactureras

que usan diversos materiales para la fabricación de bienes de consumo. “Dirigida a los fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas, y componentes necesarios para producir los artículos que venden”, (Kleppners, PUBLICIDAD, 2003). Los medios utilizados son periódicos y revistas que se publican para negociantes y usuarios industriales.

- **Publicidad profesional:** La persona más importante en la venta de algún producto es el consejero profesional del comprador, como lo son un médico o un arquitecto. La Publicidad profesional también puede usarse de una manera más indirecta. Las compañías farmacéuticas utilizan este tipo de Publicidad. “Dirigida a los profesionistas en áreas como medicina, leyes o arquitectura que están en la posición de recomendar el uso de un producto particular o un servicio a sus clientes”, (Kleppners, PUBLICIDAD, 2003).

- **Publicidad institucional:** Es la que proyecta una impresión favorable de una compañía y crea prestigio. Su intención no es vender pero si enfatiza en la imagen pública que la compañía desea crear. A través de este tipo de Publicidad se presenta el papel de la compañía en la comunidad, problemas de interés público (contaminación, deforestación, etc.). En sí, es una Publicidad que hace énfasis en las habilidades y otros recursos de la empresa más bien que en sus productos. “La que hace una organización al hablar de su trabajo, puntos de vista y problemas en general, para ganarse la buena voluntad y el apoyo del público en vez de vender un producto específico. A menudo se le denomina Publicidad de Relaciones Públicas”, (Kleppners, PUBLICIDAD, 2003).

1.2.5. PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Toda campaña debe ser planeada para lograr un objetivo comunicacional específico en el consumidor, más este debe estar directamente relacionado a los objetivos y mezcla de la Mercadotecnia.

“Los objetivos publicitarios son los que hacen posible la consecución de los objetivos en Mercadotecnia. Aquellos que miden en unidades de atención, percepción o memorización; éstos en unidades de pesetas, consumo o volumen”, (Barceló, 1982).

Debemos tener bien en claro que los objetivos publicitarios son distintos a los objetivos de Mercadotecnia, ya que si bien resultan como conclusión obvia de ellos, su objetivo principal no es “vender”, es COMUNICAR.

Los objetivos comunicacionales son:

- Posicionamiento
- Información
- Recordación
- Persuasión

a) **Posicionamiento:** “Para la consecución de este objetivo se debe hacer énfasis en la percepción de un producto por parte de los consumidores en relación con producto competitivo, (Kleppners, PUBLICIDAD, 1998). El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto, bien o servicio en la mente del consumidor. Posicionar es: Segmentar un mercado al crear un producto para satisfacer las necesidades de un grupo selecto o al usar un llamado distintivo de Publicidad para satisfacer las necesidades de un grupo especializado, sin hacer cambios en el producto en sí.

- b) **Recordación:** Este objetivo enfoca el recalcar el elemento diferenciador del producto, bien o servicio anunciado.
- c) **Información:** Este objetivo cumple con comunicar todo sobre productos nuevos, características, usos recientes, variaciones, etc. La Publicidad tiene como misión el dar información acerca de productos, servicios o ideas. En el mensaje publicitario ha de figurar cuando el producto es relativamente nuevo y en algunos casos aun siendo conocido, donde se vende, quien lo vende, la información debe ser clara y con un orden en la composición y presentación de los elementos del mensaje, por tanto debe crear un ritmo usual lógico que lleve al consumidor a ver, leer y/o oír la información que la Publicidad está comunicando. La información en la Publicidad, es el punto clave, es decir, por medio de éste se dan a conocer las características tanto internas (composición química, contenido, etc.), como externas (características de empaque, nombre, etc.), puntos esenciales para obtener resultados. Sin información el consumidor desconoce la existencia del producto y por lo tanto no puede haber ventas.
- d) **Persuasión:** Con la consecución exitosa de los objetivos anteriormente citados se consigue persuadir, es decir, llevar al consumidor hacia la acción de compra. El poder de la persuasión que existe en los diferentes medios publicitarios, logran inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer algo. Una de las funciones de la Publicidad es persuadir, es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra, dándole razones que atraigan a probar el producto. Esto se logra gracias a las técnicas y métodos estudiados, que a lo largo de los años se han mejorado, teniendo siempre presentes las necesidades del consumidor y despertándoles una necesidad específica por el producto anunciado.

1.3. ANÁLISIS DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

El mensaje publicitario debe ser enviado al receptor (consumidor) por un canal idóneo y adecuado para el anuncio producido. Este es el motivo principal por el cual en los últimos años se ha estudiado los medios masivos con especial interés. Los resultados obtenidos de este análisis han servido para optimizar de la inversión publicitaria, aprovechar al máximo cada una de las ventajas, alcance y eficacia que aportan al mensaje.

El mensaje publicitario puede ser transmitido a través de medios de comunicación masiva, como son: la televisión, radio, prensa; y técnicas de comunicación como son las Relaciones Públicas, Publicidad Institucional, promoción de ventas, ferias, exposiciones, etc.

El medio de comunicación de masas se caracteriza por ser un medio de comunicación que tiene la propiedad de llegar al público de forma global, de ahí el término más media.

Los medios de comunicación son los diferentes canales de los que se sirve el anunciante para transmitir su mensaje al consumidor.

Los principales medios de comunicación masiva son:

- Televisión
- Radio
- Prensa (periódicos y revistas)
- Publicidad Exterior (Fija y de Tránsito)

1.3.1. TELEVISIÓN

Una economía moderna no se puede desarrollar más que dentro de un clima de información y comunicación. Así la televisión viene a constituirse en un medio audiovisual completo que involucra imagen, sonido,

movimiento y color, llega a los lugares más remotos de forma inmediata y por sus características es el medio de pauta preferido por los anunciantes.

La cobertura de la televisión es solo comparable con la de las revistas y sobrepasa ampliamente la de otros medios. Es además de un medio masivo, un medio homogéneo, esto si tomamos en cuenta la selectividad ofrecida por cada programa y a lo largo de los horarios pre-establecidos.

VENTAJAS

- En la televisión predomina la novedad, ya que al ser un medio audiovisual, el público permanece interesado en lo que la Publicidad televisada le pueda ofrecer. Esto se refleja en la eficacia de este medio.
- Es un medio completo en el que intervienen imagen, sonido, color, movimiento. Representa un extraordinario poder de persuasión y una excelente posibilidad de demostración.
- Es uno de los medios más creativos y permite adaptar el mensaje a cualquier producto u objetivo comunicacional.
- Al ser uno de los medios presentes en la mayoría de los hogares ofrece una penetración excelente.
- Los estímulos que se envía al consumidor son multi sensoriales (ojos, oídos, gusto, etc.)

DESVENTAJAS

- El mensaje es fugaz y se olvida con facilidad si este no responde a un pauta planificado.
- Costo alto en producción y pauta. A pesar de su eficacia para llegar a las audiencias de masas, la televisión no es un medio económico.
- El zapping (uso constante del control remoto para cambiar de canal en canal en el instante que se transmiten los comerciales), es el enemigo número uno de la Publicidad televisiva.

- Inflexibilidad en la recepción de material, uno de los principales inconvenientes es que los espacios para Publicidad deben ser reservados con mucha anticipación, especialmente si se va a anunciar en fechas especiales como navidad, día de la madre, del padre, del niño, etc.

1.3.2. RADIO

La radio: “es un medio de difusión masiva que, por su naturaleza, prescinde enteramente de la visualización. Y sin embargo, la eficacia de la radio depende en buena medida de las imágenes visuales. Para ello la radio utiliza códigos de comunicación explícitos e implícitos. Ambos disponen de recursos expresivos cuya correlación da lugar a la estructura de la frase radial”.(Castelles, 1989).

La posesión de receptores de radio está comúnmente extendida. La proporción de transistores, auto radios, receptores en hogares, etc., lo hacen quizá el único medio que acompaña al receptor durante todo el día y en cualquier actividad que realice.

Posee una audiencia global mayor que la de otros medios. Así la radio es un medio de comunicación de masas que transmite tanto información y educación como distracción. Su sintonía varía de acuerdo a la región y a los formatos definidos por cada estación.

Los hábitos de escuchas casi se podría decir que son generalizados para todas las emisoras. Los horarios de más alto rating se presentan: en la mañana, antes de ir al trabajo; al medio día, en la hora del almuerzo; y en las noches, de regreso al hogar.

Las formas de mensaje en el mundo de la radio son muy variadas y podemos encontrar: cuñas, jingles, menciones, auspicios, patrocinios, etc.

Gracias a la evolución cualitativa y cuantitativa de la radio y a la especificación que ha sufrido, podemos hoy contar con emisoras altamente selectivas por medio de las cuales podemos llegar a un innumerable segmento del mercado.

VENTAJAS

- La radio penetra en todos hogares.
- Es un medio íntimo y familiar que permite personalizar el mensaje.
- La radio desarrolla una fuerte presión publicitaria y gran frecuencia a corto plazo.
- La audiencia a la que llega es muy diferente según las horas y los días de la semana.
- Presente una gran alternatividad de transmitir el mensaje: auspicios, cuñas, jingles, patrocinios, menciones, concursos, etc.
- Tiene la ventaja de acelerar la puesta en marcha de una campaña publicitaria.
- Producción y pauta económica.
- Es un medio netamente popular que llega a todos los estratos socio-económicos.

DESVENTAJAS

- El nivel bajo de atención, ya que se la escucha mientras se realizan diferentes actividades.
- Se requiere de frecuencia elevada para tener un impacto adecuado.
- La programación variada y poco especializada que algunas emisoras ofrecen. Esto dificulta al planificador seleccionar con exactitud la emisora más idónea.
- Competencia con la televisión principalmente en las zonas urbanas.

1.3.3 PUBLICIDAD IMPRESA

Es aquella que aparece “impresa” en periódicos, revistas o folletos de correo directo, y no son transmitidas a través de medios electrónicos (radio o televisión). Como Publicidad impresa tenemos a periódicos y revistas, principalmente.

a) Periódicos

Es uno de los más grandes medios de comunicación, por su dimensión (miles de ejemplares) y por su dispersión (multiplicidad de periódicos). Es poderosa y rápida. Las publicaciones periódicas garantizan al publicista un público lector seleccionado y específico.

VENTAJAS

- Precisión en el área geográfica de influencia
- Llega todas las clases socio-económicas.
- Presenta gran fidelidad de lectura, aunque la variación de ésta por día es desconocida.
- La prensa diaria es rápida: allí se buscan las últimas noticias o las distracciones ofrecidas.
- El volumen de anuncios es menor que en las revistas.
- El receptor está dispuesto a informarse a través de la lectura.
- Un ejemplar puede ser leído hasta por dos o tres personas.

DESVENTAJAS

- Escasa cultura de lectura principalmente en nuestro país.
- Circulación desperdiciada.
- Corta duración del mensaje.
- Baja calidad de impresión para fotografías especialmente a full color.

b) Revistas

Llamada también prensa periódica. Comprende varias categorías que se ubican según: contenido en gráfico o textual; noticioso: de información general o especializada; demográfico: sexo, edad; periodicidad mensual, quincenal, bimensual, trimestral.

Pese a que la mayoría de estas revistas circulan en el ámbito nacional, es decir, no nos ofrece una ubicación geográfica adecuada, no proporciona una selectividad magnífica si tomamos en cuenta el perfil demográfico al que se dirige y los centros de atención que estimula.

VENTAJAS

- Audiencia selectiva.
- La lectura es más tranquila y menos rápida.
- Vida larga del ejemplar.
- Calidad de reproducción fotográfica y de color.
- El número de lectores en comparación con la prensa diaria es mayor.

DESVENTAJAS

- Poca flexibilidad en cuanto a entrega y recepción de material.
- Su excelente calidad genera un costo alto de pauta.
- No es adecuada para campañas masivas de un producto.

1.3.4. PUBLICIDAD EXTERIOR

La Publicidad exterior es un medio de comunicación visual que tiene como objetivo principal reforzar el nombre de marca; “se caracteriza porque llega a un público móvil con una frecuencia muy alta”, (Watson, 1991).

La Publicidad exterior son: vallas, paneles luminosos, cruza calles, rótulos, relojes-termómetros, Publicidad en automotores, murales, etc.

La Publicidad exterior debe ofrecer menos texto que leer y mayores estímulos visuales que le permitan reconocer y recordar el producto, bien o servicio anunciado.

1.4. PUBLICIDAD EXTERIOR DENTRO DE LA MERCADOTECNIA

“Este tipo de Publicidad suele ser un elemento complementario en una campaña integrada que abarque otros medios. Sin embargo ofrece características únicas que pueden reforzar la eficacia de otros esfuerzos de Publicidad, promoción y mercadotecnia”, (Wells, Bournett, & Montary, 2001).

La Publicidad Exterior proporciona la exhibición más grande y con más colorido para la marca, el producto y el slogan de un anunciante. Ofrece iluminación para atraer la atención y ofrece una eficacia especial para difundir el nombre o marca de un producto, bien o servicios.

El objetivo de la Publicidad Exterior es el de llegar a los consumidores que están en el mercado con la intención de comprar. Trata de conseguir su propósito con un mensaje colorido, sintético pero espectacular y muy bien codificado, que lo estimule principalmente a través de lo emotivo.

1.5. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

- Publicidad en espectáculos deportivos, cabinas telefónicas, salas de espera, estaciones del metro y ferrocarril (en el caso específico de la ciudad de Quito en el interior de las unidades de trolebús), así como anuncios luminosos, relojes/temperatura, etc.
- Se utilizan también anuncios en los medios de transporte y van colocados en el interior de las mismas.

- Se coloca en el exterior: sobre muros, paredes, construcciones destinadas especialmente a la colocación de anuncios, sobre la carrocería de vehículos, en los andenes o estaciones de transporte, etc.
- Ubicada con frecuencia en ciudades y carreteras.

1.6. CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

La Publicidad Exterior es un “gigante” muy versátil dentro de la Publicidad, proporciona diversas formas espectaculares con las que se llega con el mensaje directamente al consumidor.

Debido a su ubicación la Publicidad Exterior se clasifica en dos grandes grupos:

- Publicidad fija
- Publicidad móvil o de tránsito

1.6.1. PUBLICIDAD FIJA

Se denomina Publicidad fija a los diversos tipos de publicidad que por sus grandes dimensiones no puede ser cambiada de ubicación frecuentemente. A este grupo pertenecen las vallas públicas; reloj-temperatura y mensajes cívicos; paletas luminosas; rótulos y señalización; dummies o Tótems, láser; pantallas con caracteres; juegos pirotécnicos; kioscos.

A continuación presento sus definiciones:

- **Vallas Públicas.** Es el mensaje comercial gigante que llega al ciudadano. Es colocado estratégicamente y con calidad en el sitio que usted ha escogido para circular, por tanto se vuelve impositivo (no se lo puede evitar) y es transmitido tantas veces usted circule por ese lugar. Envía inductivamente el mensaje. Actualmente los desarrollos publicitarios usados son realizados por computador. Muestran

una reproducción exacta de las transparencias o tomas originales. El mensaje que se transmite llega con tal claridad y calidad que agrada al que lo ve y produce un embellecimiento del sitio en el que está ubicado.

- **Relojes, temperatura, mensajes cívicos.** Son alternativas que se utilizan fundamentalmente en equipamiento urbano. Son colocados en los perímetros urbanos sobre la base de convenios con los Concejos Municipales e intercambian información con los mensajes publicitarios; los beneficios son tanto para la ciudad como para los anunciantes.
- **Paletas luminosas:** Se le denominó de esta forma por su forma, la de una paleta de helado. Este tipo de Publicidad se la ubica generalmente en los parterres y redondeles. Su estructura es metálica en los costados y va sujeta al pavimento, en su interior se encuentran láminas de acrílico que sirven de soporte a las impresiones de los avisos publicitarios que se las hacen en materiales adhesivos. Para ganar impacto y no perder su fuerza en la noche contienen iluminación interior mediante lámparas fluorescentes, las que mantienen a las paletas siempre atractivas a la vista del consumidor.
- **Rótulos y señalización.** Últimamente también se le ha utilizado con mensajes publicitarios. Se los llama colombinas. Tienen información de calles, avenidas, salidas y entradas de las ciudades. También se utiliza en señalizador de kilómetros con el logotipo de la empresa que los auspicia. La rotulación de ciudades está en un proceso de cambio y hay empresas que han adquirido la maquinaria necesaria para poder realizar estos trabajos con los materiales y la técnica más moderna.
- **Dummies o Tótems, láser.** Son otras técnicas utilizadas en la Publicidad Exterior, no son tan permanentes como las anteriores pero tienen el efecto espectacular que se necesita para alcanzar el resultado publicitario eficiente. En el caso del láser es una técnica combinada entre la computadora gráfica de mensajes publicitarios con

efectos especiales luminosos que pueden ser transmitidos en el firmamento si las condiciones atmosféricas lo permiten.

- **Pantallas con caracteres.** Han reemplazado a los anunciadores de tiempo y condiciones en las carreteras. Entregan al usuario información importante en los caminos que se instalan.
- **Juegos pirotécnicos.** Estos vienen perfeccionándose a través del tiempo y producen normalmente un efecto espectacular que persigue todo lanzamiento de producto o conmemoración de fechas que se han querido realizar.
- **Kioscos.** Son fabricados en todos los materiales. Los módulos que se producen a la fecha tienen en su interior todo lo necesario, y en lo exterior se pueden moldear formas que presentan artículos o productos comercializados en esos lugares. Esto los convierte en excelentes puntos de venta.

Variadas son las técnicas aplicadas para la elaboración de Publicidad Exterior, dos de las más conocidas son:

- **Técnicas de screen.** Alcanzan tal perfeccionamiento que cualquier observador podría creer que son impresiones de offset o producciones de computación. Las telas o mallas usadas para cada impresión de material muy delicado permiten la grabación de los tonos rojo, magenta, negro, fabricando los colores y tonalidades necesarias para producir imágenes a la perfección.
- **Neón.** La técnica de luminosidad del neón ha alcanzado tal complejidad que permite juegos de colores y graficaciones que convierten la Publicidad en espectáculo.

1.6.2. PUBLICIDAD MÓVIL O DE TRÁNSITO

“Es la utilizada en autobuses, metros, trolebuses, terminales, líneas aéreas, ferrocarriles, etc. y está dirigida a todas las personas que los utilizan a diario”, (Antrim, 1983).

La Publicidad de Tránsito a su vez se clasifica en: exterior e interior.

- **Publicidad de Tránsito Exterior:** Se denomina así a la publicidad que se presenta en la CARROCERÍA de las unidades de transporte, sean éstas públicas (buses, trolebús, metro, ferrocarril, etc.) o privadas en el caso del parque automotor de las empresas. En el caso de la ciudad de Quito podemos decir que este tipo de Publicidad inició con los transportes municipales de dos pisos. Debido a que estas unidades de transporte público salieron de circulación la continuidad de esta Publicidad se vio afectada. Más en la actualidad se puede ver una sola unidad auspiciada por una empresa de telefonía celular (movistar), que realiza transporte turístico en la ciudad capital. La Publicidad de Tránsito Exterior es utilizada tanto por anunciantes locales como nacionales.
- **Publicidad de Tránsito Interior:** Todos los anuncios colocados en el INTERIOR de las unidades de transporte que incorpora al ámbito publicitario este medio tan importante y utilizado en otras sociedades. La Publicidad de Tránsito Interior es utilizada en su mayoría por anunciantes locales, “que ven en ella la oportunidad de captar la atención de los usuarios durante su trayecto y motivarlos a un mayor consumo”, (Antrim, 1983).

1.7. VENTAJAS GENERALES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

- Es una Publicidad omnipresente, que no cuesta esfuerzo ni dinero al consumidor.
- Es una Publicidad económica, que puede colocarse donde realmente interesa, como puede ser en las proximidades del establecimiento que se anuncia o en lugares donde el usuario pasa un tiempo prudente de espera.
- Es preciso anotar que la diferencia de precios que tienen estas alternativas en relación con otras que ocupan grandes porcentajes de

los presupuestos publicitarios, es beneficiosa para el anunciante, por lo que la Publicidad Exterior ha alcanzado un verdadero auge y despegue en los últimos años en el Ecuador.

- Es un medio rápido y efectivo, pero que debe ser combinado con otros recursos.
- Bien concebida, puede ser impactante.

1.8. DESVENTAJAS GENERALES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

- No va dirigida a un público específico, por lo que es difícil verificar su eficacia.
- Exige la creación de una gran red de espacios de exhibición para que realmente genere resultados.
- En el medio rural o en las carreteras es muy difícil controlar el buen estado de la Publicidad, sometida a la intemperie y los malos tratos.
- En los países donde no está regulada la colocación de carteles, perjudican el entorno.
- Limitación a la imagen y a un breve texto. También opera en contra el poco tiempo que suele tener el espectador para apreciar el contenido, (Erickson, 2008).

PUBLICIDAD SOBRE RUEDAS

La publicidad móvil es un tipo de promoción que trata de llegar a un público distribuido entre conductores y peatones de múltiples grupos sociales de una forma masiva. Éste consiste en colocar una gigantografía en la parte lateral o posterior del bus.

La intención de un camión o furgoneta es sorprender al consumidor, en el lugar y en el momento que menos se imagina, es decir, cuando están con la guardabaja. La decoración de los camiones, furgonetas y trailers es un medio alternativo para llamar la atención.

Tanto publicistas como empresas se ingenian estas maneras de promoción para estar constantemente en la mente del consumidor. En el Ecuador se dan los primeros pasos en este tipo de publicidad, por eso no hay mediciones exactas.

Se muestra a continuación la publicidad aplicada en los medios móviles exteriores:

- Publicidad exterior Lateral
- Publicidad exterior Posterior
- Publicidad Interior

PUBLICIDAD EN CAMIONES

La publicidad se hace con alta tecnología en adhesivos Marca Oracal y 3M. La empresa entrega el logo y el diseño para el vehículo. La decoración de las flotas depende del clima y del tamaño del vehículo. Por ejemplo, ornamentar siete camionetas puede llevar cuatro días, al igual que las furgonetas. Con los tráilers se demoran hasta seis días. Los precios por metro cuadrado oscilan entre los 35 y 40 dólares.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

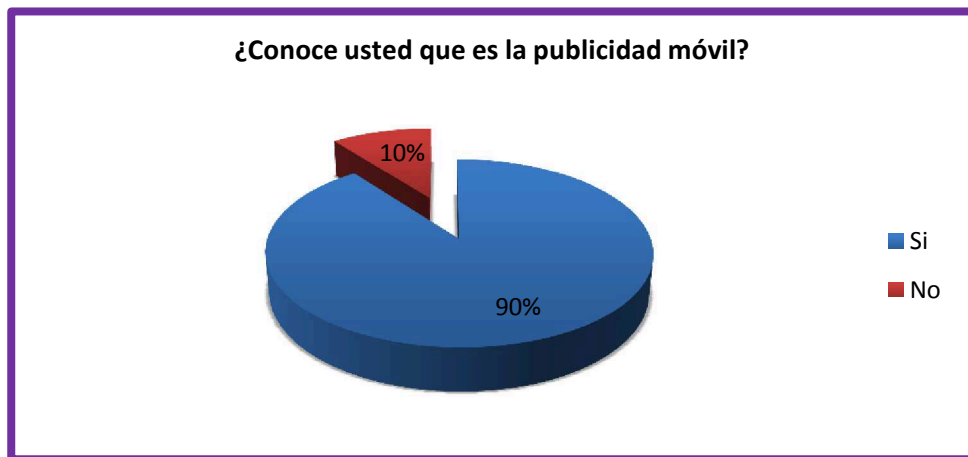
2.1. ENCUESTA REALIZADA A LAS PERSONAS QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS DE EMPRESAS PUBLICITARIAS EN LA CIUDAD DE MANTA.

1. ¿Conoce usted que es la publicidad móvil?

Tabla No. 1

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	61	90%
2	No	7	10%
TOTAL		68	100%

Gráfico No. 1



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Zambrano Figueroa Adriana Lilibeth.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede evidenciar que de 68 personas encuestadas, 61 equivalen al 90% expresaron que si conocen perfectamente lo que es la publicidad móvil mientras que un 10% manifestaron que no poseen conocimiento sobre lo que es la publicidad móvil.

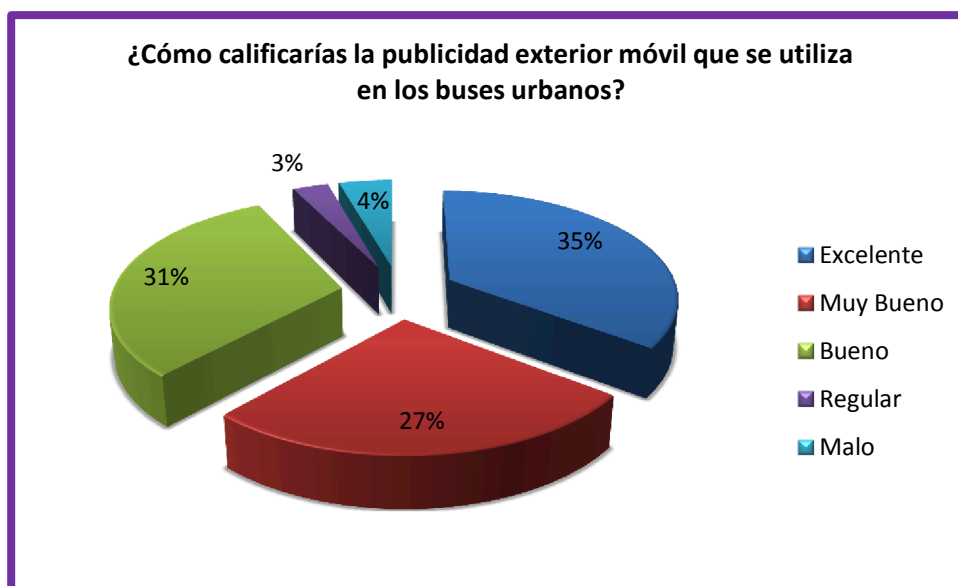
Es notorio que un gran porcentaje manifestaron poseer conocimiento acerca de lo que es la publicidad móvil.

2. ¿Cómo calificarías la publicidad exterior móvil que se utiliza en los buses urbanos?

Tabla No. 2

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	24	35%
2	Muy Bueno	18	27%
3	Bueno	21	31%
4	Regular	2	3%
5	Malo	3	4%
TOTAL		68	100%

Gráfico No. 2



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Zambrano Figueroa Adriana Lilibeth

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede observar que de 68 encuestados 24 equivalen al 35% expresaron que es excelente la publicidad móvil que emplean en los buses mientras que el 31% calificaron de bueno la publicidad exterior móvil que utilizan los buses, el 27% consideran que la publicidad exterior móvil que utilizan los buses es muy buena mientras que el 4% consideran a la publicidad móvil mala y un 3% la consideran regular.

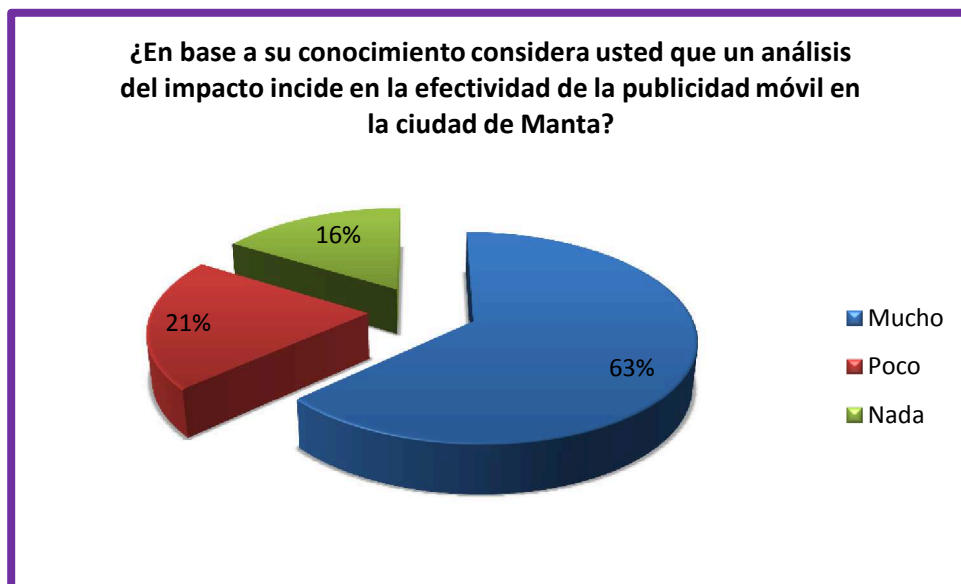
Es notorio que un alto porcentaje de las personas encuestadas califican de manera excelente la publicidad exterior móvil que es empleada en los buses urbanos para dar a conocer ciertos servicios a la sociedad.

3. ¿En base a su conocimiento considera usted que un análisis del impacto incide en la efectividad de la publicidad móvil en la ciudad de Manta?

Tabla No. 3

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Mucho	43	63%
2	Poco	14	21%
3	Nada	11	16%
TOTAL		68	100%

Gráfico No. 3



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Zambrano Figueroa Adriana Lilibeth

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede corroborar que de 68 personas encuestadas 43 equivalen al 63% expresaron que un análisis del impacto incide mucho en la efectividad de la publicidad móvil mientras que el 21% dijeron que un análisis del impacto incide poco en la efectividad de la publicidad móvil y el 16% consideran que no influye en nada un análisis del impacto en la efectividad de la publicidad móvil.

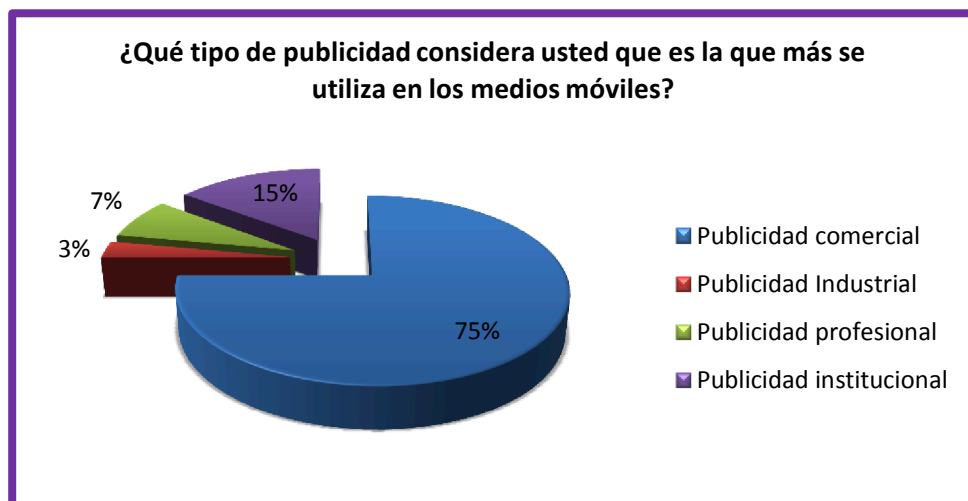
De acuerdo a la encuesta aplicada se puede evidenciar que de acuerdo al conocimiento que poseen acerca del análisis del impacto influye mucho en la efectividad de la publicidad móvil en la ciudad de Manta.

4. ¿Qué tipo de publicidad considera usted que es la que más se utiliza en los medios móviles?

Tabla No. 4

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Publicidad comercial	51	75%
2	Publicidad Industrial	2	3%
3	Publicidad profesional	5	7%
4	Publicidad institucional	10	15%
TOTAL		68	100%

Gráfico No. 4



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Zambrano Figueroa Adriana Lilibeth

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Es evidente que de 68 personas encuestadas 51 equivalen al 75% manifestaron que la publicidad comercial es la más utilizada por los medios móviles mientras que el 15% consideran que la publicidad más utilizada por los medios móviles es la institucional, el 7% dijeron que la publicidad profesional es la más empleada por los medios móviles y el 3% expresaron que la publicidad industrial es la más utilizada por los medios móviles.

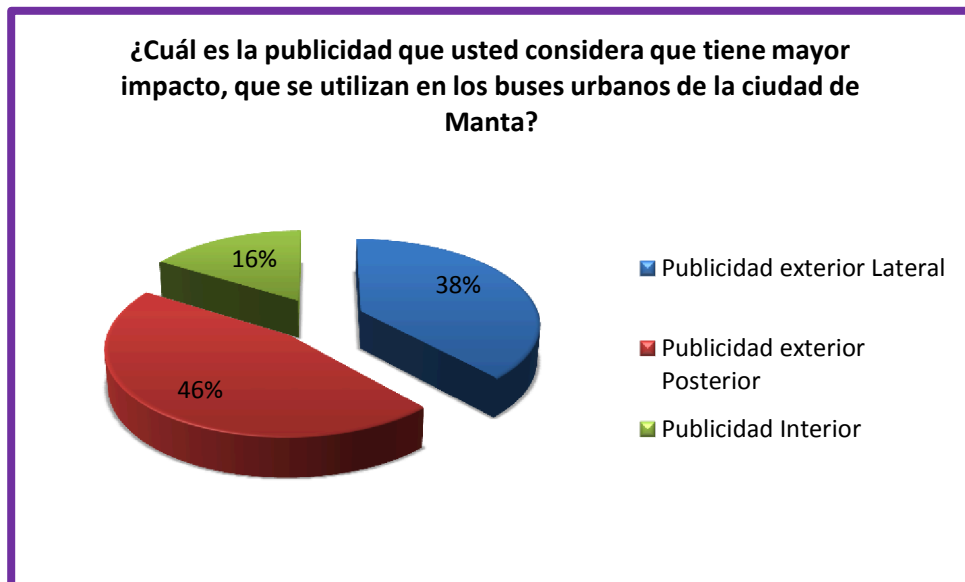
Los resultados que muestran las encuestas empleadas muestran que un alto porcentaje consideran que la publicidad comercial es la más empleada por los medios móviles.

5. ¿Cuál es la publicidad que usted considera que tiene mayor impacto, que se utilizan en los buses urbanos de la ciudad de Manta?

Tabla No. 5

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Publicidad exterior Lateral	26	38%
2	Publicidad exterior Posterior	31	46%
3	Publicidad Interior	11	16%
TOTAL		68	100%

Gráfico No. 5



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Zambrano Figueroa Adriana Lilibeth

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede observar que de 68 personas encuestadas 31 equivalen al 46% expresaron que la publicidad exterior posterior tiene mayor impacto en los buses urbanos mientras que el 38% consideran que la publicidad exterior lateral es la que tiene mayor impacto en los buses urbanos y el 16% dijeron que la publicidad interior es la que produce un mayor impacto en los buses urbanos de la ciudad.

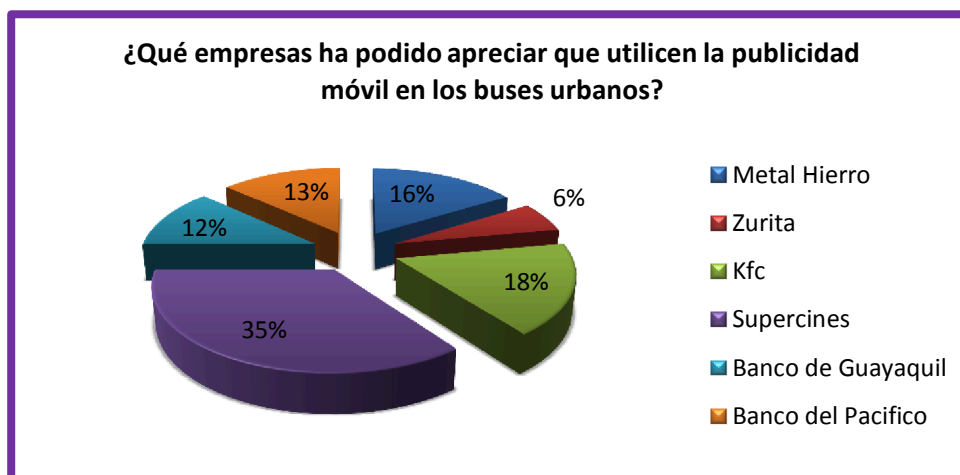
De acuerdo a los resultados alcanzados se puede corroborar que una gran parte consideran que la publicidad que tiene mayor impacto, es la publicidad exterior posterior utilizada en los buses urbanos de la ciudad de Manta.

6. ¿Qué empresas ha podido apreciar que utilicen la publicidad móvil en los buses urbanos?

Tabla No. 6

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Metal Hierro	11	16%
2	Zurita	4	6%
3	Kfc	12	18%
4	Supercines	24	35%
5	Banco de Guayaquil	8	12%
6	Banco del Pacifico	9	13%
TOTAL		68	100%

Gráfico No. 6



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Zambrano Figueroa Adriana Lilibeth

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede comprobar que de 68 encuestados 24 corresponden al 35% expresaron que han observado que supercines es la empresa que utiliza la publicidad móvil en los buses, el 18% dijeron que han apreciado que kfc es una empresa que emplea la publicidad móvil mientras que el 16% expresaron que han observado que la empresa metal hierra utiliza la publicidad móvil mientras que el 13% consideran que el Banco del Pacifico emplea la publicidad móvil, el 12% manifestaron que el Banco de Guayaquil es una empresa que emplea la publicidad móvil y el 6% han apreciado que zurita utiliza este tipo de publicidad móvil.

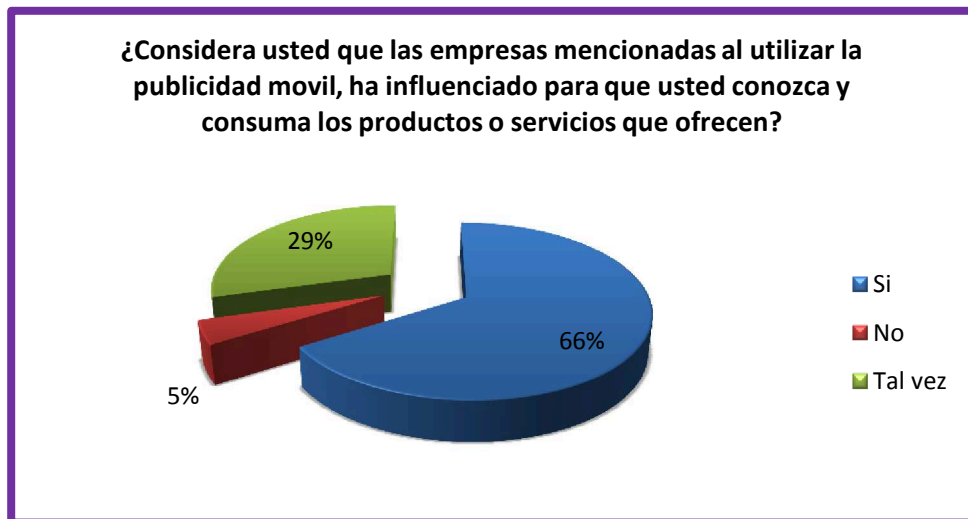
Una gran parte de las personas encuestadas dieron a conocer que han podido corroborar que la empresa que más emplea la publicidad móvil en los buses urbanos de la ciudad de Manta es supercines.

7. ¿Considera usted que las empresas mencionadas al utilizar la publicidad móvil, ha influenciado para que usted conozca y consuma los productos o servicios que ofrecen?

Tabla No. 7

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	45	66%
2	No	3	5%
3	Tal vez	20	29%
TOTAL		68	100%

Gráfico No. 7



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Zambrano Figueroa Adriana Lilibeth

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede constatar que de 68 personas encuestadas 45 equivalen al 66% consideran que las empresas que han utilizado la publicidad móvil si han dado a conocer sus productos o servicios mientras que el 29% expresaron que tal vez las empresas que emplearon publicidad móvil dieron a conocer sus productos o servicios y un 5% dijeron que no tiene nada que ver la publicidad móvil en que las personas conozcan y consuman sus productos o servicios.

Es evidente que un alto porcentaje de encuestados dieron a conocer que aquellas empresas que utilizan la publicidad móvil dan a conocer sus productos o servicios para que de esta manera se los conozca y se los consuma.

8. ¿Cree usted que la publicidad móvil pueda tener un efecto positivo o negativo?

Tabla No. 8

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Positivo	57	84%
2	Negativo	11	16%
TOTAL		68	100%

Gráfico No. 8



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Zambrano Figueroa Adriana Lilibeth

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede observar que de 68 personas encuestadas 57 corresponden al 84% manifestaron que la publicidad móvil tiene un impacto positivo mientras que el 16% considera que es negativo el impacto de la publicidad móvil.

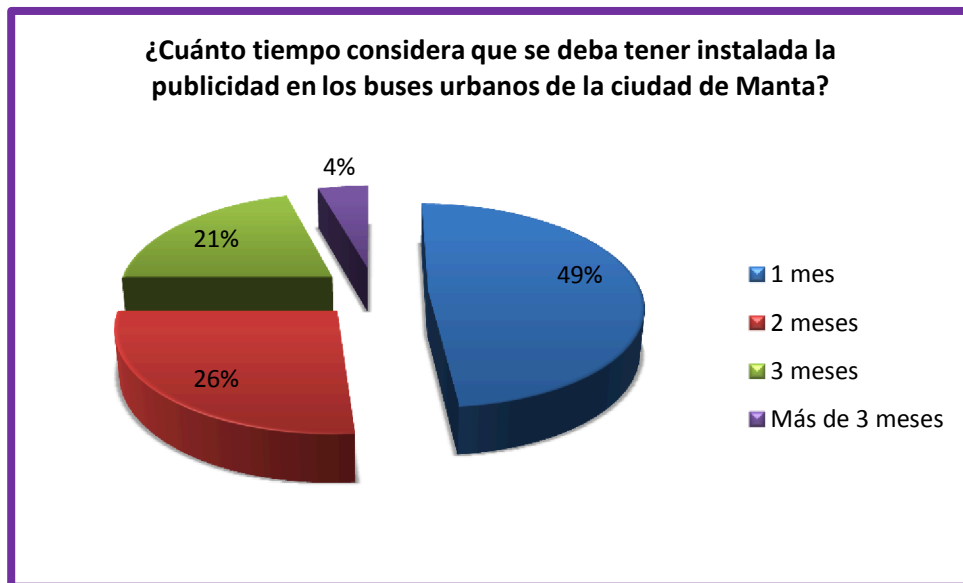
De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede comprobar que el impacto que genera la publicidad móvil en los ciudadanos es positivo ya que es una fuente de información.

9. ¿Cuánto tiempo considera que se deba tener instalada la publicidad en los buses urbanos de la ciudad de Manta?

Tabla No. 9

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	1 mes	33	49%
2	2 meses	18	26%
3	3 meses	14	21%
4	Más de 3 meses	3	4%
TOTAL		68	100%

Gráfico No. 9



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Zambrano Figueroa Adriana Lilibeth

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede corroborar que 68 encuestados 33 corresponden al 49% dieron a conocer que la publicidad móvil debe durar instalada en los buses 1 mes mientras que el 26% consideran que debe durar 2 meses, el 21% expresaron que debe durar 3 meses y un 4% dijeron que debe durar más de 3 meses.

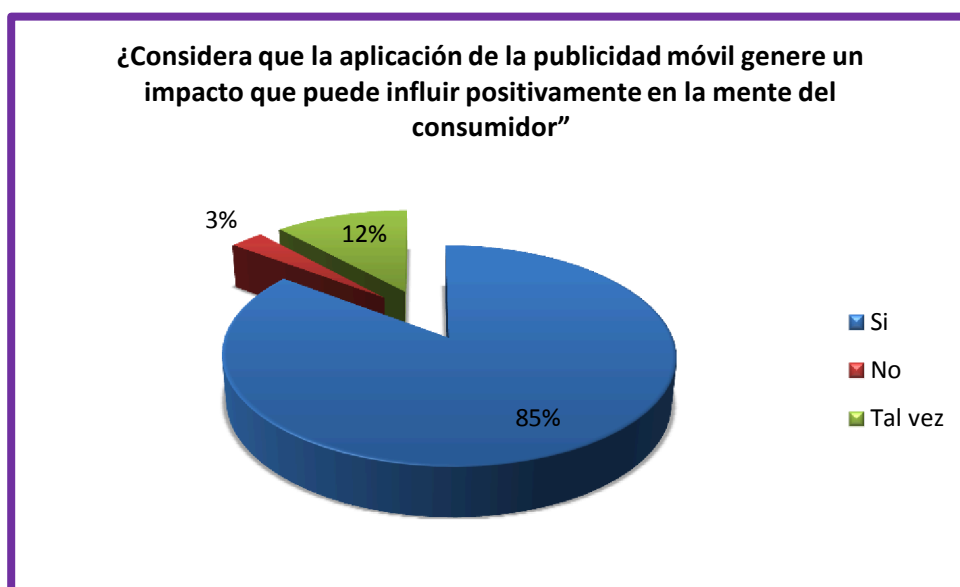
Es notorio que una gran parte de las personas encuestadas manifestaron que el tiempo que debe permanecer una publicidad móvil instalada en los buses de la ciudad es de 1 mes.

10. ¿Considera que la aplicación de la publicidad móvil genere un impacto que puede influir positivamente en la mente del consumidor”

Tabla No. 10

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	58	85%
2	No	2	3%
3	Tal vez	8	12%
TOTAL		68	100%

Gráfico No. 10



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Zambrano Figueroa Adriana Lilibeth

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede observar que de 68 personas encuestadas 58 equivalen al 85% expresaron que la publicidad móvil si genera un impacto positivo en la mente del consumidor, mientras que el 12% considera que tal vez la publicidad móvil genere un impacto positivo en la mente del consumidor y un 3% dijeron que la publicidad móvil no genera un impacto positivo en la mente del consumidor.

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada se pudo evidenciar que la publicidad móvil si genera un impacto que influye positivamente en la mente del consumidor.

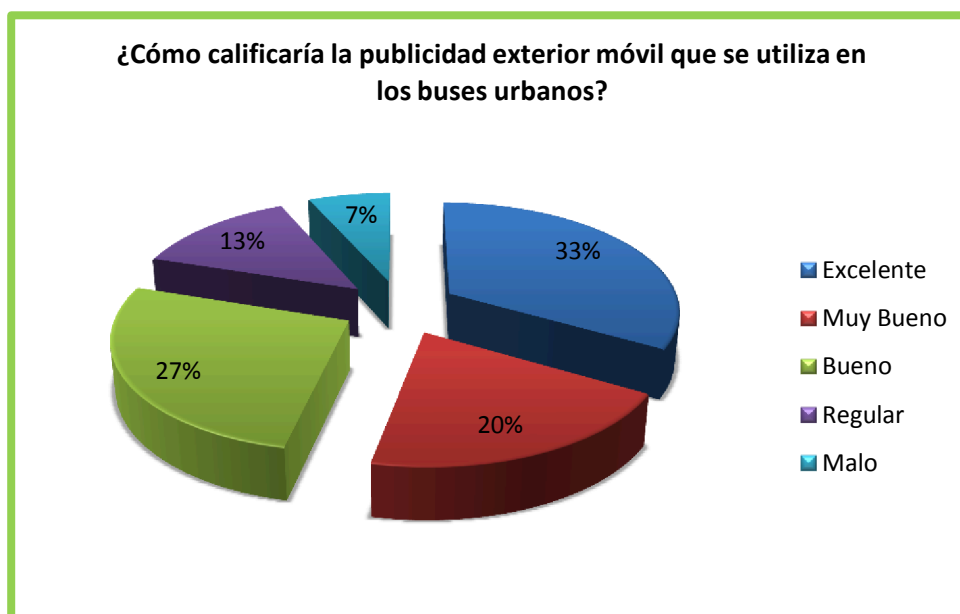
2.2. Encuesta realizada a los gerentes y administradores de empresas publicitarias en la ciudad de Manta.

1. ¿Cómo calificaría la publicidad exterior móvil que se utiliza en los buses urbanos?

Tabla No. 11

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	5	33%
2	Muy Bueno	3	20%
3	Bueno	4	27%
4	Regular	2	13%
5	Malo	1	7%
TOTAL		15	100%

Gráfico No. 11



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Zambrano Figueroa Adriana Lilibeth

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede observar que de 15 encuestados 5 corresponden al 33% manifestaron que califican excelente la publicidad exterior móvil que se utiliza en los buses mientras que el 27% consideran buena la publicidad exterior móvil que se utiliza en los buses, el 20% califica muy buena la publicidad exterior móvil que es empleada en los buses, el 13% expresaron que la publicidad exterior móvil que es empleada en los buses es calificada como regular y un 7% dijeron que la publicidad exterior móvil que es utilizada en los buses es mala.

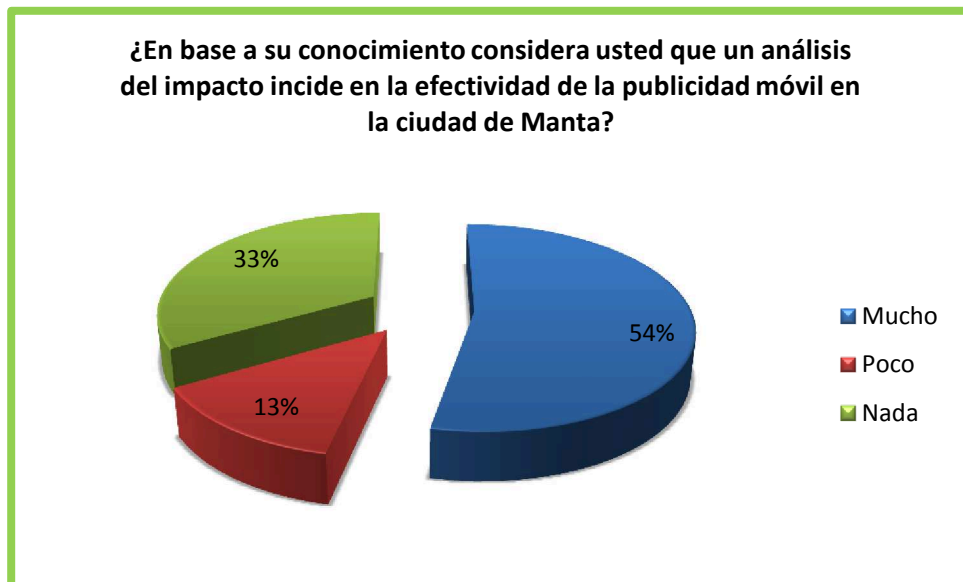
De acuerdo a la encuesta aplicada se puede comprobar que la publicidad exterior móvil que es empleada en los buses de la ciudad es calificada como excelente.

2. ¿En base a su conocimiento considera usted que un análisis del impacto incide en la efectividad de la publicidad móvil en la ciudad de Manta?

Tabla No. 12

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Mucho	8	54%
2	Poco	2	13%
3	Nada	5	33%
TOTAL		15	100%

Gráfico No. 12



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Zambrano Figueroa Adriana Lilibeth

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede corroborar que de 15 personas encuestadas 8 equivalen al 54% manifestaron que un análisis del impacto influye mucho en la efectividad de la publicidad móvil mientras que el 33% expresaron que un análisis del impacto no incide en nada en la efectividad de la publicidad móvil y un 13% dijeron que un análisis del impacto incide poco en la efectividad de la publicidad móvil.

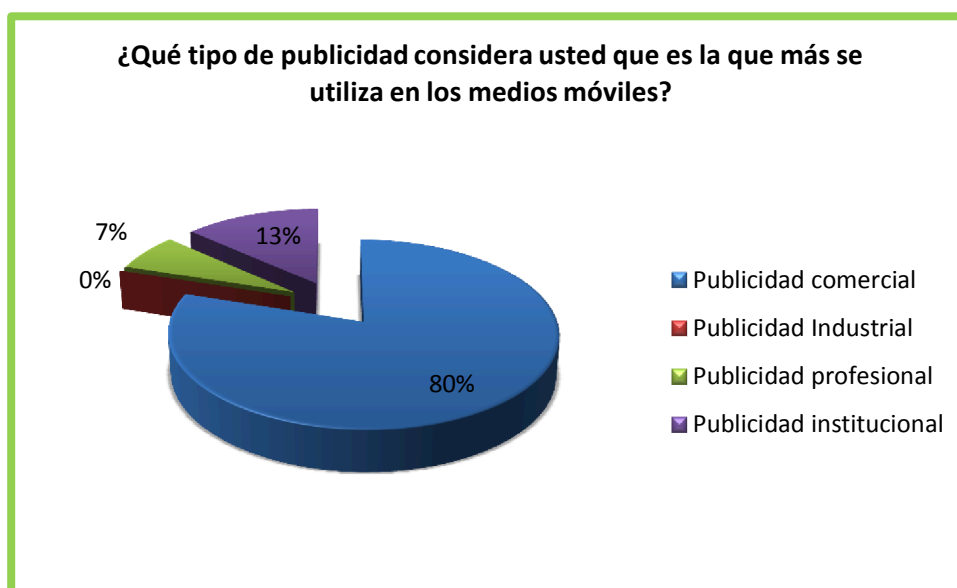
Es evidente que de la encuesta aplicada se pudo constatar que un análisis del impacto incide mucho en la efectividad de la publicidad móvil en la ciudad de Manta.

3. ¿Qué tipo de publicidad considera usted que es la que más se utiliza en los medios móviles?

Tabla No. 13

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Publicidad comercial	12	80%
2	Publicidad Industrial	0	0%
3	Publicidad profesional	1	7%
4	Publicidad institucional	2	13%
TOTAL		15	100%

Gráfico No. 13



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Zambrano Figueroa Adriana Lilibeth

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede observar que de 15 encuestados 12 corresponden al 80% expresaron que la publicidad comercial es la que más se emplea en los medios móviles mientras que el 13% consideran que la publicidad institucional es la que se utiliza más en los medios móviles y el 7% dijeron que la publicidad más empleada en los medios móviles es la profesional.

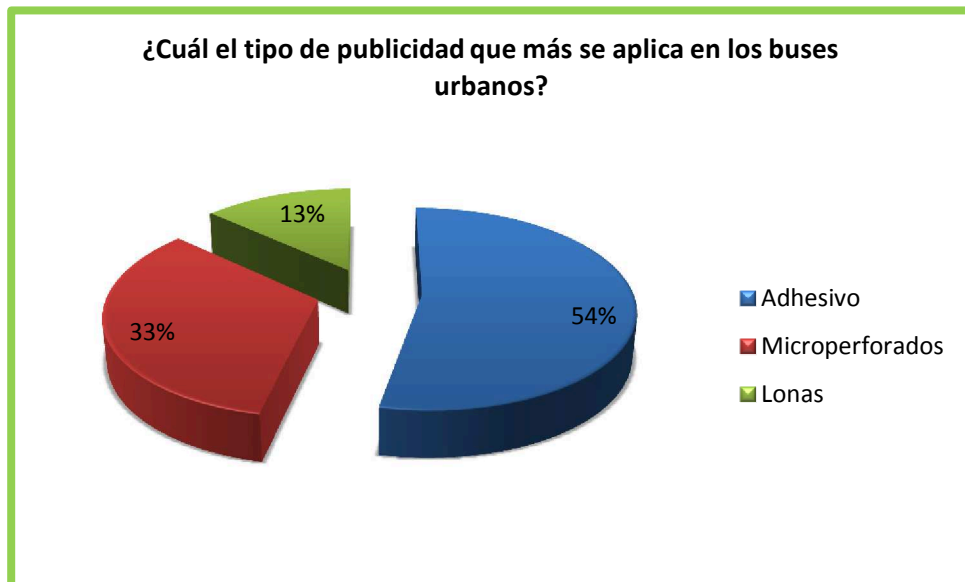
De acuerdo a la encuesta aplicada se pudo comprobar que la publicidad que es más empleada por los medios móviles es la comercial.

4. ¿Cuál el tipo de publicidad que más se aplica en los buses urbanos?

Tabla No. 14

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Adhesivo	8	54%
2	Microperforados	5	33%
3	Lonas	2	13%
TOTAL		15	100%

Gráfico No. 14



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Zambrano Figueroa Adriana Lilibeth

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede constatar que de 15 encuestados 8 equivalen al 54% dieron a conocer que el tipo de publicidad más empleada en los buses es la adhesiva mientras que el 33% dijeron que el microperforado es la publicidad más empleada y un 13% consideran que las lonas es el tipo de publicidad empleada en los buses.

Es evidente que el tipo de publicidad que es más empleada en los buses urbanos de la ciudad es el adhesivo.

5. ¿Considera usted que la aplicación de la publicidad móvil genera impactos positivos que incrementen el conocimiento de los servicios y productos que ofertan las empresas?

Tabla No. 15

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	11	73%
2	No	1	7%
3	Tal vez	3	20%
TOTAL		15	100%

Gráfico No. 15



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Zambrano Figueroa Adriana Lilibeth

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede corroborar que de 15 encuestados 11 equivalen al 73% expresaron que la aplicación de la publicidad móvil genera impactos positivos e incrementan el conocimiento de los servicios y productos que ofertan las empresas mientras que el 20% considera que tal vez la aplicación de la publicidad móvil generaría impactos positivos que incrementen el conocimiento de los servicios y productos que ofertan las empresas y un 7% dijeron que la aplicación de la publicidad móvil no genera impactos positivos que incrementen el conocimiento de los servicios y productos que ofertan las empresas.

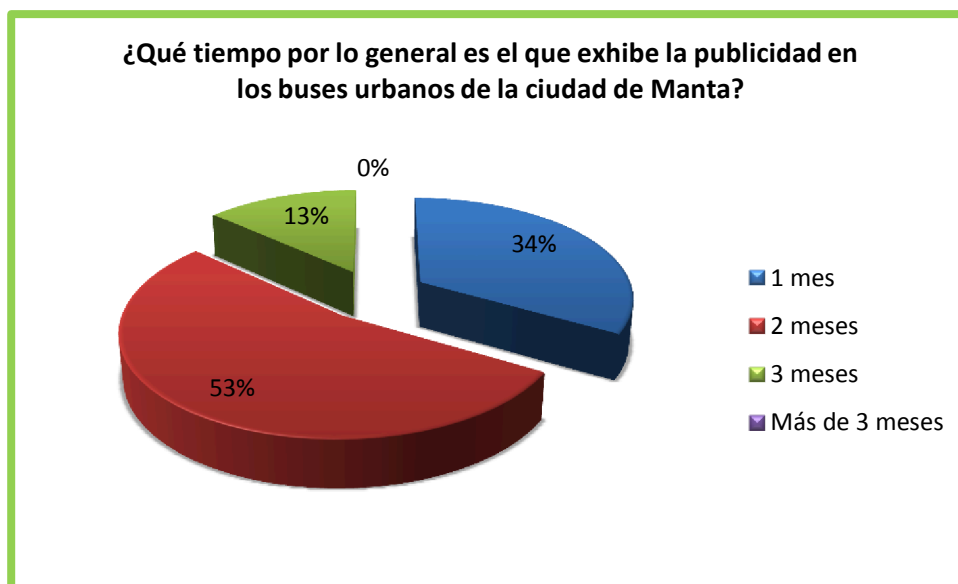
Se pudo observar que un gran porcentaje de encuestados dieron a conocer que la aplicación de la publicidad móvil si genera impactos positivos que incrementen el conocimiento de los servicios y productos que ofertan las empresas.

6. ¿Qué tiempo por lo general es el que exhibe la publicidad en los buses urbanos de la ciudad de Manta?

Tabla No. 16

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	1 mes	5	34%
2	2 meses	8	53%
3	3 meses	2	13%
4	Más de 3 meses	0	0%
TOTAL		15	100%

Gráfico No. 16



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Zambrano Figueroa Adriana Lilibeth

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede evidenciar que de 15 encuestados 8 corresponden al 53% manifestaron que el tiempo que se exhibe la publicidad en los buses es de 2 meses mientras que el 34% dijeron que un mes es el tiempo que se exhibe la publicidad en los buses y el 13% manifestaron que la publicidad se exhibe un lapso de 3 meses en los buses.

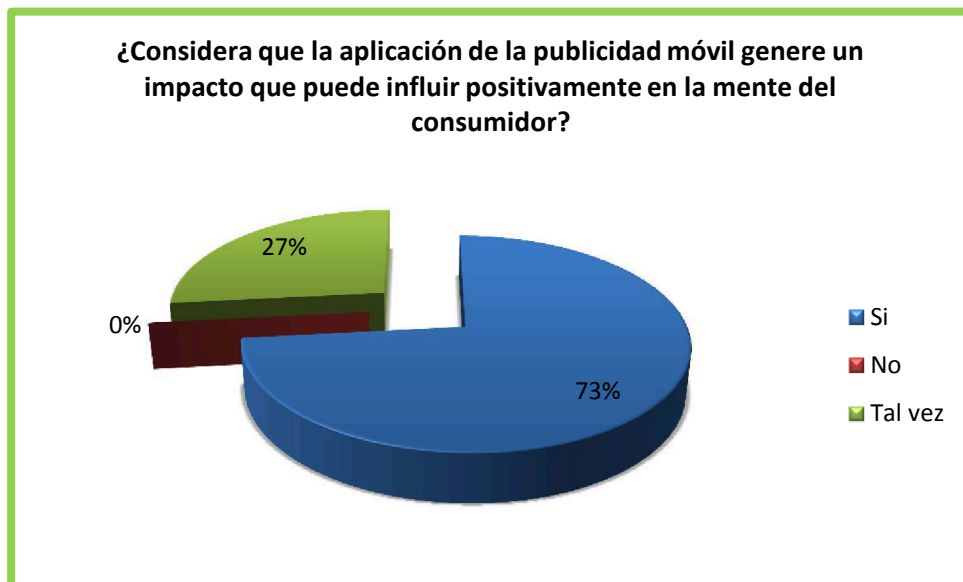
De acuerdo a la encuesta aplicada se pudo comprobar que generalmente dos meses es el tiempo que se exhibe la publicidad en los buses urbanos de la ciudad de Manta.

7. ¿Considera que la aplicación de la publicidad móvil genere un impacto que puede influir positivamente en la mente del consumidor?

Tabla No. 17

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	11	73%
2	No	0	0%
3	Tal vez	4	27%
TOTAL		15	100%

Gráfico No. 17



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Zambrano Figueroa Adriana Lilibeth

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede corroborar que de 15 personas encuestadas 11 equivalen al 73% manifestaron que la aplicación de publicidad móvil genera un impacto que influye positivamente en la mente del consumidor mientras que un 27% considera que tal vez la aplicación de publicidad móvil genera un impacto que influye positivamente en la mente del consumidor.

De acuerdo a la encuesta aplicada se pudo observar que un gran porcentaje consideran que la aplicación de publicidad móvil si genera un impacto que influye positivamente en la mente del consumidor.

CAPITULO III

3. DIAGNOSTICO DE LA PROPUESTA

3.1. PROPUESTA

IMPACTO EN LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD MÓVIL PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE CONOCIMIENTO DE MARCAS, PRODUCTOS O SERVICIOS EN LA CIUDAD DE MANTA

3.1.1. INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

La publicidad móvil es un medio importante que utilizan las empresas, en tanto que es uno de los canales de comunicación entre la empresa y sus clientes, y de su impacto depende en gran parte la decisión de compra, por lo tanto, el éxito de la empresa. Es así que las agencias de publicidad realizan grandes esfuerzos creativos y seleccionan medios cada vez más novedosos para garantizar el éxito de una campaña publicitaria.

Tal es el caso de utilización de la vía pública dentro de las campañas publicitarias, mediante la exposición de letreros luminosos, vallas o las gigantografías (lonas publicitarias) usadas para crear mayor impacto en los consumidores y obtener más su atención, esta tendencia de dar uso a espacios públicos a mayor escala, ha ido creciendo a nivel mundial y las vallas son cada vez más llamativas.

3.1.2. FUNDAMENTACIÓN

Los parámetros necesarios para guiar por buen camino la implementación de una empresa y dar a conocer su cartera de productos o servicios en la publicidad móvil y que determine aspectos estrechamente involucrados con el éxito o fracaso del negocio. Muchas de las empresas publicitarias que

ofrecen sus servicios en la ciudad de Manta no aplican estrategias de servicio al cliente, obviamente por la poca preparación en cuestiones administrativas de que adolecen sus propietarios. Esto es un verdadero problema, pues el no contar con un estudio que aborde aspectos tan importantes como el trato al cliente podría llevar a que los negocios no vean incrementado su número de consumidores, así como conduce a los negocios a perder a los clientes habituales.

El estudio previo que aborden aspectos como la inversión inicial que se efectuará, los presupuestos con que se contará durante el período de implementación y otros de carácter económico, podría conducir a que la implementación de la publicidad móvil de una manera sistemática y que cada paso en la implementación tenga el riesgo de no concretarse.

La propuesta servirá como aporte a las empresas en razón de que los directamente beneficiarios de la publicidad móvil serán aquellas instituciones, comercios, empresas y negocios varios que podrán contar con una alternativa publicitaria más accesible a sus presupuestos y a las condicionantes y especificidades de los productos y servicios que ofrecen, así como del público objetivo a quien buscan direccionar sus servicios.

3.1.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto que ejerce la aplicación de la publicidad móvil, en el incremento y reconocimiento de marcas, productos o servicios en la ciudad de Manta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer el impacto de la publicidad que se utiliza en los medios.
- Establecer la publicidad aplicada en los negocios y profesiones.
- Identificar la publicidad exterior que se utiliza como medio para mejorar el nivel de conocimiento de las empresas, marcas, productos y servicios
- Indagar la importancia en la aplicación de la publicidad móvil.
- Designar la publicidad móvil que se emplea como un motor de promoción y reconocimiento.

3.1.4. POSIBLES ACTIVIDADES

- Para los anunciantes la categorización de las aplicaciones móviles como escenario interesante ya que gracias a ello pueden dirigir sus campañas de marketing móvil a un público más segmentado, lo que les ayuda a afinar la localización de posibles simpatizantes.
- Aplicación de la publicidad in-App ya que tienen acceso a un amplio abanico de aplicaciones móviles que les proporcionan unos contenidos o servicios de manera totalmente gratuita.
- La oferta de lo que está buscando, descubrir productos nuevos que encajan con su estilo de vida o estar al tanto de promociones en próximas actividades que quiere realizar por lo que, en el momento en el que el contenido de un mensaje publicitario resulta interesante para el usuario,

- Desarrollar seminarios y talleres, conferencias, y capacitación empresas de publicidad e impresión publicitaria para conocer el impacto e instalación de la publicidad móvil.

3.1.5. PLAN DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Uso de la publicidad para el consumidor	Reconocer la publicidad que se utiliza según los medios <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad Nacional - Publicidad Detallista (Local) - Publicidad del producto final - Publicidad de respuesta directa - Publicidad Social o de Servicio Público 	Reconocer el impacto de la publicidad que se utiliza en los medios.	Mejorar la efectividad y conocimiento del impacto de la publicidad móvil.
Aplicación de la publicidad para los negocios y las profesiones	Publicidad que se utiliza para vender productos, bienes o servicios de una compañía a otra; dentro de esta categoría se incluye la Publicidad dirigida a profesionales (médicos, arquitectos). <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad comercial - Publicidad Industrial - Publicidad profesional - Publicidad institucional 	Establecer la publicidad aplicada en los negocios y profesiones.	Mayor índice de participación en cuanto al uso de la publicidad móvil que utilizan las empresas o negocios.
Reconocer la Publicidad Exterior	Publicidad exterior que proporciona diversas formas espectaculares con las que se llega con el	Identificar la publicidad exterior que se utiliza	Uso de medios publicitarios exteriores en locales

que se emplea para mejorar el nivel de conocimiento	<p>mensaje directamente al consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad fija - Publicidad móvil o de tránsito 	como medio para mejorar el nivel de conocimiento de las empresas, marcas, productos y servicios	comerciales para mejorar la identidad posicionándose en la mente del consumidor.
Dar a conocer la importancia de la Publicidad Móvil o de Tránsito	<p>Publicidad móvil que se utiliza en autobuses, metros, trolebuses, terminales, líneas aéreas, ferrocarriles, etc. y está dirigida a todas las personas que los utilizan a diario.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad de Tránsito Exterior - Publicidad de Tránsito Interior 	Indagar la importancia en la aplicación de la publicidad móvil.	Mayor uso de la publicidad móvil, incremento en el uso de aplicación en buses urbanos con un 85%.
La publicidad móvil como motor de promoción y reconocimiento	<p>Reconocimiento de la publicidad móvil como promoción que trata de llegar a un público distribuido entre conductores y peatones de múltiples grupos sociales de una forma masiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad exterior Lateral - Publicidad exterior Posterior - Publicidad Interior 	Designar la publicidad móvil que se emplea como un motor de promoción y reconocimiento.	Incremento de conocimiento e ingresos de las empresas que utilizan la publicidad móvil.

3.1.6. PRESUPUESTO

El presupuesto que exija la implementación, desarrollo de la propuesta y los recursos didácticos y otros materiales serán proporcionados por el coordinador de la propuesta y que es un costo que puede variar de acuerdo a las obligaciones del programa.

ACTIVIDADES	IMPLEMENTACIÓN	Inversión
Uso de la publicidad para el consumidor	Publicidad que se utiliza según los medios	\$ 56.00
Aplicación de la publicidad para los negocios y las profesiones	Vender productos, bienes o servicios de una compañía a otra; dentro de esta categoría se incluye la Publicidad dirigida a profesionales (médicos, arquitectos).	\$ 56.00
Reconocer la Publicidad Exterior que se emplea para mejorar el nivel de conocimiento	Proporcionar diversas formas espectaculares con las que se llega con el mensaje directamente al consumidor.	\$ 56.00
Dar a conocer la importancia de la Publicidad Móvil o de Tránsito	Publicidad móvil en autobuses, metros, trolebuses, terminales, líneas aéreas, ferrocarriles, etc. y está dirigida a todas las personas que los utilizan a diario.	\$ 56.00
La publicidad móvil como motor de promoción y reconocimiento	Promoción que trata de llegar a un público distribuido entre conductores y peatones de múltiples grupos sociales de una forma masiva.	\$ 56.00
TOTAL		\$ 280.00

3.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	AÑO 2015			
		SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Uso de la publicidad para el consumidor	Especialistas Sr. Edder Cuero	X			
Aplicación de la publicidad para los negocios y las profesiones	Especialista y coordinador de la propuesta.		X		
Reconocer la Publicidad Exterior que se emplea para mejorar el nivel de conocimiento	Especialistas Sr. Edder Cuero			X	
Dar a conocer la importancia de la Publicidad Móvil o de Tránsito	Especialistas Sr. Edder Cuero				X
La publicidad móvil como motor de promoción y reconocimiento	Especialistas Sr. Edder Cuero				X

CAPÍTULO IV

4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.- CONCLUSIONES

Conclusiones en concordancia al objetivo general que señala:

Determinar si un análisis de impacto incide en la efectividad de la publicidad móvil en la ciudad de Manta.

De acuerdo a la encuesta aplicada se puede evidenciar que de acuerdo al conocimiento que poseen acerca del análisis del impacto incide mucho en la afectividad de la publicidad móvil en la ciudad de Manta.

Conclusiones en concordancia al primer objetivo específico que

señala: Identificar la publicidad móvil que más se utiliza en los buses urbanos de la ciudad de Manta.

Los resultados que muestran las encuestas empleadas muestran que un alto porcentaje consideran que la publicidad comercial es la más empleada por los medios móviles.

Conclusiones en concordancia al segundo objetivo específico que

señala: Analizar las empresas que más usan este tipo de medios publicitarios para dar a conocer sus productos o servicios en la ciudad de Manta.

De acuerdo a los resultados alcanzados se puede corroborar que una gran parte consideran que la publicidad que tiene mayor impacto, es la publicidad exterior posterior utilizada en los buses urbanos de la ciudad de Manta.

Conclusiones en concordancia al tercer objetivo específico que señala: Verificar cómo impulsa o incrementan las ventas de las empresas que utilizan la publicidad móvil en la ciudad de Manta.

De acuerdo a los resultados alcanzados se puede corroborar que una gran parte consideran que la publicidad que tiene mayor impacto y ayuda a incrementar las ventas, es la publicidad exterior posterior utilizada en los buses urbanos de la ciudad de Manta.

Conclusiones en concordancia al cuarto objetivo específico que señala: Conocer los efectos que tiene la publicidad móvil en la población de la ciudad de Manta.

De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede comprobar que el impacto que genera la publicidad móvil en los ciudadanos es positivo ya que es una fuente de información.

Conclusiones en concordancia a la hipótesis que señala: De qué manera un análisis del impacto y la efectividad influye positivamente en la publicidad móvil en la ciudad de Manta.

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada se pudo evidenciar que la publicidad móvil si genera un impacto que influye positivamente en la mente del consumidor.

4.2.- RECOMENDACIONES

Recomendaciones en concordancia al objetivo general:

Aplicar estrategias que amplíen el conocimiento para conocer el impacto que tiene la aplicación de la publicidad móvil.

Recomendaciones en concordancia al primer objetivo específico:

Dar a conocer la publicidad móvil o exterior que tiene mayor grado de posicionamiento en la mente del consumidor.

Recomendaciones en concordancia al segundo objetivo específico:

Demostrar que la publicidad móvil es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados, el mismo que es catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala.

Recomendaciones en concordancia al tercer objetivo específico:

Emplear formas de expresión gráfica en la publicidad en exteriores como un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa.

Recomendaciones en concordancia al cuarto objetivo específico:

Emplear medios dominantes que combinen grandes niveles de alcance y frecuencia, con una colorida presentación de productos y por si fuera poco a bajo costo.

Recomendaciones en concordancia a la hipótesis:

Establecer estrategias comunicativas visuales para el incremento ante el conocimiento de la publicidad móvil en la ciudad de Manta.

BIBLIOGRAFÍA

- Antrim, W. (1983). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.
- Barceló, C. (1982). *Quince Lecciones De Publicidad General*. Zaragoza-España: Editorial Distresa S.A.; Tercera Edición.
- Castelles, J. (1989). *Comunicación Publicitaria*. La Habana – Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.
- Erickson, B. (2008). *Como dominar la publicidad*. Bogotá-Colombia: Editorial Norma.
- Espino, T. (13 de Julio de 2007). *Historia de Mexico*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/152316590/Historia-de-Mexico>
- Kleppners, O. (1998). *PUBLICIDAD*. México: Novena Edición; Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kleppners, O. (2003). *PUBLICIDAD*. México.: Novena Edición; Prentice Hall.
- Leduc, R. (2006). *Principios De La Publicidad*. España.: Ediciones Deustos S.A.
- Palmer, H., Brewster, A., & Ingraham, R. (2008). *Introduccion a la Publicidad*. México: Editorial: Trilas .
- Watson, D. (1991). *Publicidad*. Lima - Peru : Editorial Limusa.
- Wells, W., Bournett, J., & Montary, S. (2001). *Publicidad: Principios Y Practicas*. México: 3era. Edición; Prentice Hall, Inc.

ANEXOS



**ENCUESTA A PERSONAS QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS
PUBLICITARIOS**

Sírvase responder las siguientes preguntas que servirán como medio sustentable para realizar un análisis del impacto y la efectividad de la publicidad móvil en la ciudad de Manta.

Conteste con una X según crea conveniente

Nombre: _____

1. ¿Conoce usted que es la publicidad móvil?

Sí No

2. ¿Cómo calificarías la publicidad exterior móvil que se utiliza en los buses urbanos?

Excelente Muy Bueno
Bueno Regular
Malo

3. ¿En base a su conocimiento considera usted que un análisis del impacto incide en la efectividad de la publicidad móvil en la ciudad de Manta?

Mucho Poco Nada

4. ¿Qué tipo de publicidad considera usted que es la que más se utiliza en los medios móviles?

Publicidad comercial Publicidad Industrial
Publicidad profesional Publicidad institucional

5. ¿Cuál es la publicidad que usted considera que tiene mayor impacto, que se utilizan en los buses urbanos de la ciudad de Manta?

Publicidad exterior Lateral Publicidad exterior Posterior
Publicidad Interior

6. ¿Qué empresas ha podido apreciar que utilicen la publicidad móvil en los buses urbanos?

Metal Hierro Zurita
Kfc Supercines
Banco de Guayaquil Banco del Pacifico

7. ¿Considera usted que al utilizar las empresas mencionadas usted ha podido conocer, utilizar y consumir los productos o servicios que ofrecen?

Si No Tal vez

8. ¿Cree usted que la publicidad móvil pueda tener un efecto?

Positivo Negativo

9. ¿Cuánto tiempo considera que se deba tener instalada la publicidad en los buses urbanos de la ciudad de Manta?

1 mes 2 meses
3 meses Más de 3 meses

10. ¿Considera que la aplicación de la publicidad móvil genere un impacto que puede influir positivamente en la mente del consumidor”

Si

No

Tal vez

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**ENCUESTA A GERENTES Y ADMINISTRADORES DE EMPRESAS
PUBLICITARIAS EN LA CIUDAD DE MANTA**

Sírvase responder las siguientes preguntas que servirán como medio sustentable para realizar un análisis del impacto y la efectividad de la publicidad móvil en la ciudad de Manta.

Conteste con una X según crea conveniente

Nombre: _____

1. ¿Cómo calificaría la publicidad exterior móvil que se utiliza en los buses urbanos?

- Excelente Muy Bueno
Bueno Regular
Malo

2. ¿En base a su conocimiento considera usted que un análisis del impacto incide en la efectividad de la publicidad móvil en la ciudad de Manta?

- Mucho Poco Nada

3. ¿Qué tipo de publicidad considera usted que es la que más se utiliza en los medios móviles?

- Publicidad comercial Publicidad Industrial

Publicidad profesional Publicidad institucional

4. ¿Cuál el tipo de publicidad que más se aplica en los buses urbanos?

Adhesivo Microperforados
Lonas

5. ¿Considera usted que la aplicación de la publicidad móvil genera impactos positivos que incrementen el conocimiento de los servicios y productos que ofertan las empresas?

Si No Tal vez

6. ¿Qué tiempo por lo general es el que exhibe la publicidad en los buses urbanos de la ciudad de Manta?

1 mes 2 meses
3 meses Más de 3 meses

7. ¿Considera que la aplicación de la publicidad móvil genere un impacto que puede influir positivamente en la mente del consumidor?

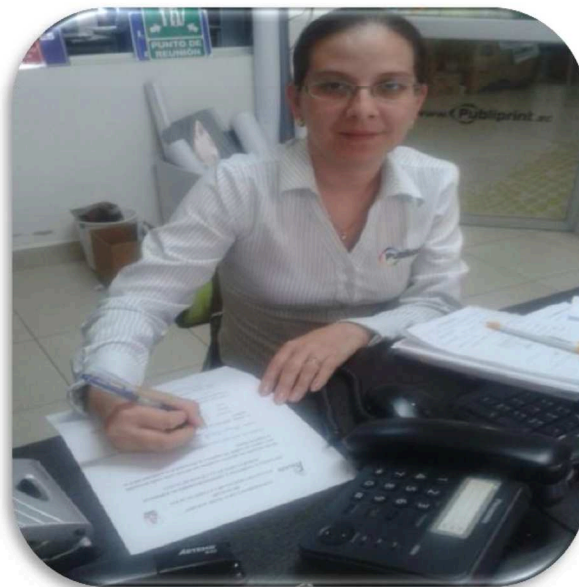
Si No Tal vez

Gracias por su colaboración

ANEXOS 2



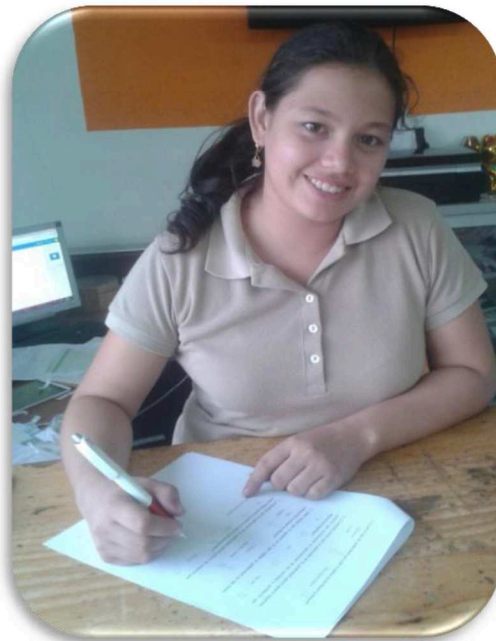
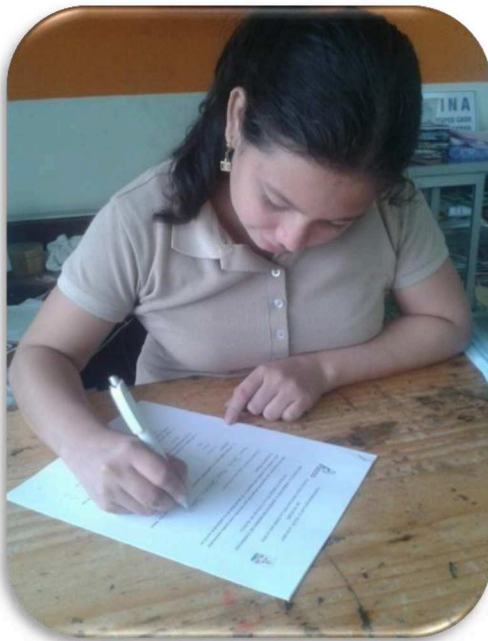
Encuesta realizada al Sr. Carlos Mera gerente de la empresa Idearte



Encuesta realizada a la Srta. Ingeniera Breyssi Villacis en la empresa Publiprint.



Encuesta realizada al Sr. Gerson Flores en la empresa Jorge Flores



Encuesta realizada a la Srta. Jennifer Solórzano empresa TropicalGrafic



Encuesta realizada al Gerente Propietario Sr. Humberto Rivera empresa Clue Studio.



Ejemplo de publicidad comercial móvil lateral en el transporte urbano.



Ejemplo de publicidad móvil comercial posterior.



