



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD:

Proyecto de investigación

TEMA:

Análisis del Comportamiento de las Personas ante la Publicidad en las calles.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación en la dinámica organizacional

AUTOR:

Luis Eduardo Auqui Benítez

TUTOR:

Ing. Remigio Gonzalo Pisco, Mg.

2025-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR

Yo, Luis Eduardo Auqui Benítez , portador de la cédula de ciudadanía No. 135111474-7, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la ley de Propiedad intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, título: " Análisis del Comportamiento de las Personas ante la Publicidad en las calles." , son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Luis Eduardo Auqui Benítez
C.I. 235101777-3

	NOBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTORIA	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISION 2
		Pagina 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente(ora) de la Facultad de, Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación bajo la autoría de la estudiante **Lula Equardo Auqui Benitez**, legalmente matriculada en la carrera de Comunicación periodo académico 2025-1, elegida en el total de 400 horas. o bajo la opción del fin de Proceso de investigación, con tema *póne-sio provento* o núcleo problemático es. *"Análisis del comportamiento de las Personas ante la Publicidad en las calles"*.

La presente investigación. ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en ciencias.. repleando y-cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometidos a la evaluación del tribunal que se designe por su autoridad profesional.

Particularmente certifico por los fines consiguientes; anulo disposición de Ley en contrario.

Manta, 31 de julio de 2025.

Lo certifico.


 Lic. Gonzalo Piscot Grachez, Mg.
Docente Titulador
Area: Ciencias Sociales

AGRADECIMIENTOS

"A Dios por haberme dado la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar este importante logro en mi vida."

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por la oportunidad de realizar este proyecto y por el invaluable apoyo brindado durante todo el proceso.

Un especial y profundo agradecimiento a mi tutor, el Ing. Remigio Gonzalo Pisco, Mg., por su guía, paciencia, dedicación y conocimientos, que fueron fundamentales para la correcta realización de este trabajo. Su asesoría fue clave para superar los desafíos y alcanzar los objetivos propuestos.

DEDICATORIA

A mi amado padre, por ser el pilar de mi vida y mi mayor inspiración. Tu apoyo incondicional y tus sabias palabras han iluminado mi camino en cada paso de esta travesía académica. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación.

A mi querida madre, por su amor inagotable, su presencia constante y su fe inquebrantable en mí. Tu calidez me ha dado la fuerza para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

A mis hermanos, compañeros de vida y cómplices de mis logros. Su apoyo y aliento han sido fundamentales en mi desarrollo personal y profesional.

A mis compañeros, quienes compartieron conmigo la pasión por el conocimiento y la superación. Este logro también es de ustedes, porque en cada momento supimos apoyarnos mutuamente.

Finalmente, a cada persona que he conocido en este camino, y que de una u otra forma ha contribuido a mi crecimiento. Este éxito es el reflejo de una red de apoyo que ha sido indispensable.

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido

Resumen.....	9
Abstract.....	9
Introducción	10
Capítulo I – Fundamentos de la investigación.....	10
Planteamiento del problema.....	11
Formulación del problema	13
Objetivos	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
Justificación	14
Delimitaciones del estudio	14
Capítulo II – Marco teórico.....	15
2.1 Estado del arte.....	15
2.2 Publicidad Exterior	17
2.2.1 Impacto del Entorno Urbano en la Publicidad Exterior.....	17
2.2.2 Factores de efectividad en la publicidad exterior	18
2.2.3 Interacción del consumidor con anuncios en exteriores entornos urbanos..	19
2.2.4 Dinámica de la Interacción en el Espacio Público.....	22
2.2.5 Retos y Oportunidades.....	23
2.2.6 Publicidad Exterior: Definiciones y Tipos.....	24

Ventajas y Desventajas de la Publicidad Exterior	25
2.2.7 La Publicidad Exterior en las Estrategias de Marca	25
Campañas Publicitarias y Publicidad Exterior.....	26
Objetivos de la Publicidad Exterior	26
Targeting de la Publicidad Exterior	28
Comportamiento de las Audiencias de la Publicidad Exterior	28
Marcas Representativas que realizan Publicidad Exterior a nivel nacional y local.....	29
Medición del Impacto de la Publicidad Exterior	¡Error! Marcador no definido.
Publicidad en vía pública en un contexto local.....	31
Estrategias de Diseño y Ubicación	31
Procesamiento de Información en Entornos Urbanos.....	31
Impacto en la Identidad de Marca.....	32
La publicidad exterior en el contexto local de Manta.....	32
Fundamento y Normativa legal.....	32
Objeto y Ámbito de Aplicación	33
Definiciones y Clasificación.....	33
Tipos de Elementos Publicitarios Regulados.....	34
Especificaciones Técnicas y Ubicación	34
Requisitos y Procedimientos.....	35
Control, Sanciones y Responsabilidad Ambiental.....	35
Otras disposiciones	35
4.2.1. Circuitos Estratégicos	36
4.2.2. Criterios para la Ubicación de Publicidad en Zonas y Circuitos	37

4.2.3. Actualización y Control	37
Operadores	37
4.3.1. Responsabilidades de los Operadores	38
4.3.2. Obligaciones Específicas de los Operadores	38
4.3.3. Tipos de Operadores	38
Control	39
Soportes.....	39
4.4.1. Tipos de Soportes Publicitarios Regulados.....	39
4.4.2. Especificaciones Técnicas de los Soportes	40
4.4.3.1 Empresa destacada: FOCUS	41
Capítulo III – Diseño metodológico	43
Enfoque de investigación.....	43
Tipo de estudio.....	44
Diseño de investigación	45
Grupo de estudio / Población y muestra	45
Operacionalización de variables	46
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
Análisis de datos	48
Limitaciones.....	49
Capítulo IV - Resultados.....	50
Marcas anunciantes, tipos y estado de soportes.....	50
Horarios, flujo e interacción de audiencia	54
Encuestas.....	57

Descripción de las Encuestas	58
------------------------------------	----

Resumen

Esta investigación examina cómo reaccionan las personas cuando se encuentran con publicidad exterior mientras caminan por las calles de Manta. Nuestro punto de partida fue la curiosidad por entender qué elementos hacen que algunos anuncios funcionen mejor que otros en una ciudad donde constantemente estamos expuestos a información visual y donde los medios digitales compiten por nuestra atención.

El objetivo principal fue descubrir qué características de la publicidad exterior logran llamar nuestra atención e influir en nuestras decisiones de compra como ciudadanos. Para esto, combinamos encuestas a personas que caminan por la ciudad con observaciones directas en las zonas más importantes de Manta.

Los resultados muestran claramente que tres factores son fundamentales: dónde se coloca el anuncio, cómo está diseñado visualmente y qué tan claro es el mensaje. Estas conclusiones nos llevan a pensar que si mejoramos estos aspectos, la publicidad exterior en Manta puede ser mucho más efectiva, dándoles herramientas muy valiosas a los comerciantes y publicistas de nuestra ciudad.

Palabras clave: comportamiento, Manta, publicidad exterior, transeúntes, urbanismo.

Abstract

This study analyzes pedestrians' behavior towards outdoor advertising in the streets of Manta. The need to understand which factors determine the effectiveness of advertisements in an

urban environment saturated with information and digital competition is addressed. The main objective is to identify the elements of outdoor advertising that capture attention and influence citizens' purchasing decisions. A mixed methodology was applied, combining surveys of pedestrians and direct observation in strategic areas of the city. The results show that location, visual design, and message content are crucial for campaign impact. It is concluded that optimizing these factors can enhance the effectiveness of outdoor advertising in Manta, providing valuable tools for local merchants and advertisers.

Keywords: behavior, Manta, outdoor advertising, pedestrians, urbanism.

Introducción

Cuando caminamos por las calles de nuestras ciudades modernas, nos encontramos constantemente con anuncios publicitarios que forman parte natural de nuestro día a día. Estos anuncios no están ahí por casualidad: buscan promocionar productos y servicios de manera que realmente conecten con nosotros. Al observar cómo las personas reaccionan a la publicidad en las calles de Manta, descubrimos algo fascinante: hay ciertos factores como la ubicación del anuncio, su diseño y el mensaje, que marcan una enorme diferencia entre si un anuncio logra conectar con la gente o simplemente pasa desapercibido.

Vivimos rodeados de información visual por todas partes. Por eso es fundamental entender cómo nuestro cerebro procesa toda esta información mientras caminamos, manejamos o simplemente nos desplazamos por las calles con tantas distracciones a nuestro alrededor. Esta investigación busca entender el misterio detrás de por qué algunos anuncios en ciertas zonas de Manta logran atraer más clientes a los negocios locales. Queremos entender qué hace que algunos anuncios nos resulten más llamativos que otros. La publicidad que vemos en las calles ya sean

vallas grandes, letreros luminosos o pantallas digitales no solo busca que la miremos, sino también influir en lo que compramos y cómo percibimos las marcas.

Aunque las empresas invierten considerables recursos en publicidad exterior, todavía nos preguntamos: ¿qué hace realmente que un anuncio funcione en un ambiente donde hay tanta competencia por nuestra atención? Este trabajo busca responder esa pregunta analizando los elementos que hacen efectiva la publicidad callejera, considerando también los desafíos que enfrenta hoy en día con el crecimiento explosivo de los medios digitales.

Este estudio tiene importancia porque nos ayuda a entender mejor nuestra relación con la publicidad que encontramos en las calles. Al conocer estos comportamientos, las estrategias publicitarias pueden evolucionar para que los mensajes lleguen de manera más efectiva a las personas correctas. A lo largo del proyecto, exploraremos temas clave como el papel de la publicidad exterior en nuestra ciudad, su evolución histórica, las innovaciones creativas actuales y los diferentes formatos que podemos encontrar.

En definitiva, este análisis no solo enriquece nuestro conocimiento académico sobre la publicidad en espacios urbanos, sino que también ofrece información práctica para empresas y publicistas que quieren maximizar el impacto de sus campañas en un mundo donde captar la atención del consumidor se vuelve cada vez más desafiante.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

En el mundo actual de la comunicación y el marketing, la publicidad que vemos en las calles continúa siendo una pieza clave en las estrategias de las marcas, a pesar de que la publicidad digital haya experimentado un crecimiento. Las empresas de todo el mundo enfrentan el desafío

de captar la atención de los consumidores en un ambiente saturado de información, donde las vallas publicitarias, los letreros luminosos y las pantallas digitales deben competir con la rapidez y personalización que caracterizan a los medios digitales.

En nuestras ciudades modernas, nuestra capacidad de atención se ve constantemente desafiada porque estamos bombardeados con estímulos visuales todo el tiempo. Un estudio realizado el 2023 que utilizó realidad virtual y tecnología para rastrear el movimiento de los ojos en espacios con publicidad exterior reveló algo muy interesante: cuando realizamos múltiples tareas simultáneamente (como usar el celular mientras caminamos), dedicamos significativamente menos tiempo a observar los anuncios y es menos probable que los recordemos después.

Esto nos demuestra que, para lograr captar nuestra atención en lugares donde hay tanto que procesar visualmente, los anuncios necesitan tener un diseño realmente impactante y estar ubicados estratégicamente (Adhanom, I.B, 2023). Esta teoría respalda que la eficiencia de la publicidad exterior depende de destacar frente a la sobrecarga cognitiva del entorno, validando su relevancia incluso frente a medios digitales altamente personalizados.

En Ecuador, la publicidad exterior es ampliamente utilizada por empresas y comercios locales, particularmente en ciudades en crecimiento como Manta, donde el dinamismo comercial y el turismo generan una alta demanda de estrategias publicitarias visibles. Sin embargo, la escasez de estudios detallados sobre el impacto real de estos anuncios en el comportamiento del consumidor limita las posibilidades de optimizar estas campañas de manera efectiva. A nivel regional, la inversión en publicidad exterior sigue siendo significativa, aunque enfrenta retos como la regulación gubernamental, la competencia con los medios digitales y la dificultad de medir con precisión su efectividad (Kotler & Keller, 2016).

En Manta, es evidente que hay anuncios distribuidos por todas partes en lugares estratégicos como las avenidas más transitadas, las zonas comerciales concentradas y los sitios que frecuentan los turistas. Sin embargo, no todos estos anuncios logran el mismo resultado, lo que nos indica que existen elementos específicos que marcan la diferencia: la ubicación exacta del anuncio, su diseño y el tipo de información que presenta son factores que realmente determinan si van a atraer clientes a los negocios que promocionan.

El problema radica en que no existen suficientes estudios realizados específicamente en nuestra ciudad sobre este tema, lo que dificulta que los comerciantes y los profesionales de la publicidad puedan tomar decisiones informadas cuando buscan que sus mensajes lleguen a más gente y tengan mayor impacto.

Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que determinan la efectividad de la publicidad exterior en el comportamiento de los transeúntes en los sectores comerciales de Manta durante el primer semestre del año 2025?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia de la gestión de la comunicación exterior en la dinámica organizacional, a través del estudio del comportamiento de los transeúntes ante la publicidad en los sectores comerciales de Manta en 2025.

Objetivos Específicos

Identificar las estrategias de comunicación externa más utilizadas por las organizaciones en los sectores comerciales de Manta.

Evaluar cómo la planificación de la comunicación (diseño, ubicación y contenido de los anuncios) influye en la construcción de la imagen de marca percibida por los transeúntes.

Proponer recomendaciones para la gestión estratégica de la comunicación exterior que fortalezcan la reputación de marca en el contexto urbano de Manta.

Justificación

Esta investigación es relevante porque aborda un fenómeno poco estudiado en nuestro contexto local, aportando conocimiento útil para empresas, publicistas y autoridades municipales. Los resultados permitirán optimizar las estrategias de publicidad exterior, mejorando la comunicación entre marcas y consumidores y contribuyendo al desarrollo comercial de Manta. Además, el estudio puede servir como referencia para investigaciones futuras sobre publicidad urbana en otras ciudades similares.

Desde el punto de vista teórico, la investigación enriquece la literatura existente sobre la efectividad de la publicidad exterior en entornos urbanos. En el ámbito práctico, ofrece herramientas concretas para la toma de decisiones en el sector comercial y publicitario. Y en el plano social, contribuye a una mejor convivencia urbana al proponer prácticas publicitarias responsables y efectivas.

Delimitaciones del estudio

El estudio se realizará en los sectores comerciales más transitados de Manta, durante el primer semestre de 2025. La población objetivo serán los transeúntes mayores de 18 años que

circulan por estas zonas. Se analizarán únicamente los anuncios de publicidad exterior visibles en la vía pública, excluyendo medios digitales y publicidad en interiores.

Capítulo II – Marco teórico

2.1 Estado del arte

Diversos estudios y documentos recientes han abordado la evolución y efectividad de la publicidad exterior (OOH) en entornos urbanos saturados de estímulos visuales. A nivel internacional, informes como el de Nielsen (2019) evidencian que la publicidad exterior sigue siendo un medio eficaz, con un 40% de los consumidores que utilizan la búsqueda en línea después de observar un anuncio en la vía pública, lo que subraya su impacto en la intención de compra y la recordación de marca, lo que subraya su impacto en la intención de compra y la recordación de marca. La publicidad exterior se ha consolidado como un eslabón clave en el viaje del consumidor omnicanal.

Según un estudio de Quividi (2022), las campañas de OOH (Out-of-Home) que se integran con estrategias móviles pueden incrementar el *engagement* digital hasta en un 38%, demostrando que la exposición en el mundo físico actúa como un potente activador para la interacción en el entorno virtual. De manera complementaria, estudios sobre publicidad exterior digital (DOOH) de IAB Spain (2023) señalan que los anuncios dinámicos aumentan significativamente la atención y el recuerdo, ya que permiten adaptar el contenido en tiempo real, generar estímulos visuales cambiantes y mejorar la interacción con el público.

Desde el enfoque teórico, las bases conceptuales sobre el procesamiento de la información y la atención del consumidor se han renovado con investigaciones recientes. Estudios como el de Lim y Hudders (2021) analizan los procesos cognitivos y emocionales que influyen en cómo los consumidores interactúan con la publicidad, mostrándonos algo importante: que un anuncio funcione bien no depende solo de su contenido, sino también del lugar y la situación donde lo vemos. Otras investigaciones como la de Zolfagharian y Jafari (2022), que utilizan la tecnología de *eye-tracking*, demuestran cómo el diseño visual y la ubicación se combinan para captar eficazmente la atención del espectador en entornos saturados de estímulos, ayudándonos a entender cómo nuestros ojos se mueven y qué realmente capta nuestra atención cuando hay muchas cosas compitiendo por ella.

En Ecuador, aunque cada vez se invierte más dinero en publicidad exterior en ciudades como Manta, nos damos cuenta de que hace falta más investigación actualizada que nos ayude a tomar mejores decisiones basadas en lo que realmente sucede en nuestro contexto local. Este vacío resalta la necesidad de complementar los modelos de marketing tradicionales con nuevos marcos conceptuales, como los propuestos por Verhoef et al. (2021), quienes destacan la transformación del marketing en la era digital y la necesidad de una visión centrada en el cliente y basada en datos. A nivel local, tenemos regulaciones como la Ordenanza No. 039-2021, regula la publicidad exterior en el cantón Manta, buscan fomentar prácticas más responsables que consideren tanto la planificación del espacio público como el cuidado del medio ambiente.

Todo esto nos lleva a concluir que necesitamos continuar investigando cómo interactúan el entorno de nuestras ciudades con los mensajes publicitarios, especialmente ahora que los medios tradicionales se integran con los digitales y debemos pensar en la sostenibilidad ambiental, para

realmente entender qué factores hacen que la publicidad tenga un impacto real en el comportamiento de las personas.

2.2 Publicidad Exterior

La publicidad exterior, comúnmente conocida como Out Of Home (OOH), se refiere a todas las formas de publicidad que las personas visualizan cuando están fuera de sus hogares. Este concepto abarca diversos formatos, como vallas publicitarias, kioscos y pantallas digitales. Según la Out Of Home Advertising Association of America (OAAA), esta forma de publicidad incluye espacios públicos para anuncios que pueden captar la atención de las personas "mientras están en movimiento" (OAAA, 2023).

La OOH se ha convertido en una herramienta clave en la comunicación contemporánea, influyendo significativamente en cómo las personas se comportan al interactuar con su entorno urbano. Además, su efectividad radica en la capacidad de transmitir mensajes impactantes a un amplio público, aprovechando momentos en que los individuos están más receptivos, como durante sus desplazamientos diarios. La evolución tecnológica, como la aparición de pantallas digitales interactivas, ha permitido a las marcas implementar campañas más dinámicas y personalizadas, aumentando así la relevancia de la OOH en las estrategias publicitarias actuales.

Cuando combinamos información sobre la ubicación de los anuncios con datos sobre las características de las personas que viven o transitan por esa zona, se fortalece considerablemente su capacidad para llamar nuestra atención y quedarse grabados en nuestra memoria. Esto nos muestra que la publicidad que vemos en las calles ya no se trata solo de ser visible, sino de crear una conexión emocional genuina con las personas a las que se dirige.

2.2.1 Impacto del Entorno Urbano en la Publicidad Exterior

El impacto del entorno urbano se manifiesta de manera significativa en la relación que las personas establecen con el lugar donde viven y se desplazan. En zonas donde hay excesivos elementos visuales por todas partes, quienes viven allí tienden a desarrollar reacciones complejas que afectan su bienestar general. Granda (2017) señala que "la contaminación visual producida por la publicidad exterior impacta no solo en la estética de las ciudades, sino también en el bienestar psicológico de sus habitantes". Sino también en el bienestar psicológico de sus habitantes". Este fenómeno de "saturación publicitaria" o *clutter* es un desafío cognitivo significativo. Investigaciones recientes demuestran que, en entornos urbanos visualmente densos, los transeúntes desarrollan un mecanismo de "ceguera a los anuncios" (ad blindness), ignorando activamente los estímulos que no son inmediatamente relevantes o estéticamente atractivos (Tran et al., 2020). Por lo tanto, la creatividad y la simplicidad no son opcionales, sino esenciales para la supervivencia del mensaje. Esta sobrecarga visual puede llegar a ser abrumadora, haciendo que las personas se vuelvan menos sensibles a los anuncios que ven, lo que nos muestra la importancia de elementos como el diseño y la ubicación de los mensajes publicitarios.

De hecho, en este contexto donde hay tanto que procesar visualmente por todas partes, las estrategias creativas deben adaptarse para sobresalir entre toda esa multitud de información, utilizando colores llamativos y mensajes cortos y claros que puedan captar nuestra atención en un ambiente lleno de estímulos. Además, seleccionar cuidadosamente dónde ubicar los anuncios se vuelve fundamental, ya que uno que se coloque en una zona de alto tráfico puede tener un impacto mucho mayor que otro ubicado en un área poco transitada.

Así, la forma en que interactúan el entorno urbano y la publicidad exterior no solo determina si las campañas funcionan o no, sino que también nos hace reflexionar sobre la necesidad de abordar la estética de nuestras ciudades de manera sostenible y responsable.

2.2.2 Factores de efectividad en la publicidad exterior

La publicidad exterior, o publicidad fuera del hogar, es una de las formas más tradicionales de comunicación visual, pero también una de las más efectivas cuando se usa de manera inteligente. Para que una campaña de este tipo realmente funcione, necesita que varios elementos trabajen juntos de manera coordinada, como la ubicación del anuncio, el diseño gráfico, el formato que se utiliza y la capacidad de crear una conexión emocional o mental con quien lo ve. Estos elementos no solo hacen que el anuncio sea más visible, sino que también pueden hacer que las personas lo recuerden mejor y que realmente respondan al mensaje que recibieron.

Uno de los elementos más determinantes en la publicidad exterior es la ubicación estratégica del anuncio. Como destaca Broadsign (s. f.), la visibilidad de un anuncio en espacios con alto tránsito peatonal es crítica, ya que la efectividad del mensaje depende de su capacidad para sobresalir en un entorno saturado. Esto significa que no basta con colocar una valla publicitaria en cualquier sitio; debe elegirse un espacio que tenga gran afluencia de personas, pero también poco "ruido visual" para que el mensaje no se pierda entre otros estímulos. La neurociencia del consumidor confirma que el cerebro, especialmente en movimiento, prioriza la información fácil de procesar. Un estudio que utilizó seguimiento ocular (*eye-tracking*) en entornos urbanos simulados encontró que los anuncios con un punto focal claro y un máximo de cinco elementos visuales eran recordados un 55% más que sus contrapartes más complejas (Wilson & Kuan, 2021).

Además de la ubicación, el diseño del anuncio juega un papel esencial. Un anuncio bien diseñado no solo capta la atención, sino que también comunica el mensaje de forma clara y atractiva en apenas unos segundos, que es el tiempo promedio que un transeúnte dedica a observar

este tipo de publicidad. Aquí entra en juego la psicología del color, la tipografía, la jerarquía visual y la simplicidad del mensaje. El impacto de estos elementos es medible. Por ejemplo, el uso de colores de alto contraste (como amarillo sobre negro) puede aumentar la legibilidad a distancia en más de un 40% (Garga & Soni, 2019). Del mismo modo, las imágenes que evocan una respuesta emocional directa, como un rostro sonriente, capturan la atención del ojo humano en los primeros 50 milisegundos, mucho antes de que el texto pueda ser procesado.

Asimismo, el formato del anuncio ha evolucionado con la tecnología. Los anuncios dinámicos tienen una mayor capacidad para captar la atención en comparación con los estáticos. Esto responde a una tendencia general en el comportamiento humano actual: las personas reaccionan mejor a estímulos que cambian, se mueven o integran elementos audiovisuales. En este contexto, las pantallas LED, los mupis digitales y otras formas de publicidad dinámica están ganando terreno porque permiten contenidos interactivos, segmentados por horarios o públicos, y hasta personalizados. La interactividad y el dinamismo abren paso a nuevas formas de *engagement* entre la marca y el consumidor, superando las limitaciones de la publicidad estática tradicional.

Finalmente, es importante entender que la efectividad de una campaña de publicidad exterior no se mide solo por cuántas personas ven el anuncio, sino por el impacto que tiene en cómo se comportan o qué piensan después de verlo. Una campaña que realmente funciona puede hacer que las personas reconozcan mejor una marca, despertarles interés por un producto o servicio, o incluso influir directamente en su decisión de compra. Es aquí donde el marketing emocional también cobra importancia: un mensaje que conecta con los valores, aspiraciones o necesidades de las personas a las que se dirige tiene muchas más posibilidades de convertirse en una acción real.

2.2.3 Interacción del consumidor con anuncios en exteriores entornos urbanos

La manera en que las personas interactúan con la publicidad exterior en nuestras ciudades es algo mucho más complejo que simplemente ver un anuncio al pasar. A diferencia de lo que sucede con los medios digitales, donde nuestra atención suele estar dividida entre muchas cosas a la vez, la publicidad que vemos en las calles se integra en nuestra rutina diaria, para captar nuestra atención durante los desplazamientos cotidianos, ya sea al trasladarse de un lugar a otro, esperar el autobús o simplemente caminar por la ciudad. Esta integración en la rutina diaria le otorga a la publicidad exterior una ventaja contextual única. Como señala Rosli (2023), la efectividad de un anuncio exterior está fuertemente mediada por la "congruencia situacional". Un anuncio relevante para el momento (hora del día), el lugar (cerca de un punto de venta) y el estado de ánimo probable del espectador (por ejemplo, en una zona de ocio) genera un impacto significativamente mayor.

Factores que Influyen en cómo Interactuamos con los Anuncios

Ubicación Estratégica: Dónde se coloca un anuncio es uno de los aspectos más importantes para determinar si va a funcionar. Los anuncios que están en lugares donde pasa mucha gente caminando o manejando, como las avenidas principales, las zonas comerciales y los sitios turísticos, tienen más posibilidades de ser vistos y recordados. Sin embargo, cuando hay demasiados anuncios en un mismo lugar, pueden perderse entre tanto "ruido visual", por eso es importante elegir espacios donde puedan destacar mejor.

Diseño Visual y Mensaje: El diseño del anuncio tiene que ser claro, atractivo y fácil de entender en pocos segundos. Elementos como colores llamativos, letras que se puedan leer bien y mensajes cortos y directos aumentan las posibilidades de llamar la atención y que las personas lo

recuerden. Un diseño con demasiados elementos puede ser contraproducente, ya que las personas tienen muy poco tiempo para procesar la información mientras se mueven.

Formato e Innovación: Los avances tecnológicos han hecho posible que aparezcan formatos más dinámicos e interactivos, como pantallas digitales y anuncios que incluyen sonido, video o incluso elementos táctiles. Estos formatos no solo llaman mejor la atención, sino que también pueden hacer que las personas participen de manera activa, por ejemplo, escaneando códigos QR, activando sensores de movimiento o conectándose con redes sociales.

2.2.4 Dinámica de la Interacción en el Espacio Público

La interacción con la publicidad exterior en entornos urbanos no es únicamente individual, sino que también puede adquirir una dimensión social. El espacio público favorece la conversación y el intercambio de opiniones sobre los anuncios, lo que puede influir en la percepción colectiva de una marca o producto. Según Wirtz y Weyerer (2019), el contexto físico de la calle permite interacciones sociales que pueden modificar las decisiones de consumo, ya sea por recomendación, rechazo o simple curiosidad compartida. Esta dimensión social es crucial, ya que las campañas de OOH más exitosas a menudo se convierten en "hitos conversacionales" o fondos para contenido generado por el usuario en redes sociales (Gambetti, 2010). Cuando un anuncio es lo suficientemente creativo, puede transformar a los espectadores pasivos en promotores activos de la marca, extendiendo su alcance mucho más allá del espacio físico.

Además, la publicidad OOH puede generar experiencias memorables cuando logra integrarse de manera creativa con el entorno urbano, convirtiéndose en parte del paisaje o incluso en un punto de referencia para los habitantes. En este sentido, la interacción no se limita a la

recepción pasiva del mensaje, sino que puede incluir la toma de fotografías, la publicación en redes sociales o la conversación directa entre transeúntes.

Impacto en el Comportamiento del Consumidor

La interacción efectiva con anuncios exteriores puede traducirse en varios niveles de impacto:

Reconocimiento de Marca: La exposición repetida en lugares estratégicos contribuye a la familiaridad y recordación de la marca.

Generación de Interés: Un anuncio llamativo puede despertar la curiosidad y motivar la búsqueda de información adicional, ya sea en el punto de venta o en medios digitales.

Decisión de Compra: En algunos casos, cuando el anuncio está cerca de una tienda o negocio, puede influir directamente en que las personas decidan entrar y comprar algo, especialmente cuando el mensaje les resulta relevante y llega en el momento justo.

2.2.5 Retos y Oportunidades

En un entorno urbano sobrecargado de estímulos visuales, el mayor desafío para la publicidad exterior es evitar que las personas se acostumbren tanto a verla que ya no la noten. Para lograrlo, es fundamental apostar por la creatividad, usar nuevas tecnologías y hacer que los anuncios se integren bien con el entorno, buscando siempre que sean relevantes y que conecten emocionalmente con la gente. Por otro lado, el hecho de que cada vez más formatos de publicidad exterior se vuelvan digitales abre nuevas posibilidades para medir cómo interactúan las personas con ellos y adaptar los mensajes en tiempo real, lo que permite personalizar más las campañas y hacerlas más efectivas.

En conclusión, la manera en que las personas interactúan con los anuncios de publicidad exterior en las ciudades depende de una mezcla de factores físicos, sociales y tecnológicos. Mejorar estos elementos no solo hace que los anuncios sean más visibles, sino que también fortalece la capacidad de la publicidad exterior para influir en el comportamiento de las personas y en las decisiones de compra de los ciudadanos.

2.2.6 Publicidad Exterior: Definiciones y Tipos

La publicidad exterior, también conocida como Out-of-Home (OOH), se refiere a cualquier tipo de publicidad que vemos en espacios públicos cuando estamos fuera de nuestras casas. Esta categoría incluye diferentes formatos como vallas publicitarias, anuncios en buses y metros, pantallas digitales y murales.

Según estudios recientes, la publicidad exterior se caracteriza por su capacidad para llamar la atención de las personas que están en movimiento y por estar presente de manera constante en el ambiente urbano. Un informe de la Out-of-Home Advertising Association of America (OAAA, 2023) destaca que el contenido dinámico de la publicidad exterior digital (DOOH) es especialmente efectivo para capturar la atención y motivar a que las personas actúen como consumidores.

Entre los tipos más comunes de publicidad exterior se encuentran:

- **Vallas publicitarias:** Grandes carteles situados en lugares estratégicos.
- **Publicidad en transporte:** Anuncios en autobuses, trenes y taxis.
- **Pantallas digitales:** Medios electrónicos que permiten contenido dinámico.
- **Kioscos publicitarios:** Espacios dedicados a la exhibición de anuncios.

Ventajas y Desventajas de la Publicidad Exterior

La publicidad exterior presenta varias ventajas significativas. En primer lugar, su bajo costo en comparación con otros medios publicitarios la hace accesible para diversas empresas. Además, su visibilidad constante permite que los anuncios sean vistos por un gran número de personas a lo largo del día.

Sin embargo, también existen desventajas. La naturaleza efímera de la atención del consumidor implica que los anuncios solo tienen unos pocos segundos para captar interés. Otras desventajas incluyen la dificultad para segmentar el público objetivo y la competencia con otros anuncios en el entorno.

2.2.7 La Publicidad Exterior en las Estrategias de Marca

La publicidad exterior, también conocida como OOH (Out Of Home), se ha convertido en una herramienta fundamental dentro de las estrategias de construcción de marca debido a que es muy visible y está presente constantemente en el entorno urbano. Su valor estratégico no se limita solo a mostrar un producto, sino en crear una experiencia visual y emocional que perdure en quien lo ve. Al estar presente en espacios públicos donde transita mucha gente, como avenidas, terminales, edificios o centros comerciales, este tipo de publicidad se convierte en parte del paisaje cotidiano, lo que permite que la marca sea reconocida de manera repetitiva y natural.

Esta exposición continua contribuye significativamente al proceso de fijación de la imagen corporativa en la mente del consumidor, fortaleciendo el "**top of mind**" (la primera marca que viene a la mente al pensar en una categoría de producto). Esta forma de publicidad no solo tiene un fin comercial inmediato, sino que cumple un rol fundamental en el fortalecimiento de la

identidad de marca a largo plazo, al vincular emociones, colores, valores y símbolos de la marca con momentos y lugares específicos del día a día del ciudadano.

Además, la publicidad exterior tiene la ventaja de no poder ser bloqueada o ignorada fácilmente, como ocurre con otros medios. La presencia física de la publicidad exterior puede exponer a los consumidores de forma inevitable, lo que a largo plazo podría

contribuir a la familiaridad con la marca y, potencialmente, a una percepción más favorable".

Campañas Publicitarias y Publicidad Exterior

Cuando se habla de campañas publicitarias integradas, la publicidad exterior cumple una función de apoyo visual que refuerza y amplifica el mensaje emitido por otros canales. En un ambiente lleno de información por todos lados, lograr que un mensaje sea consistente y esté presente en muchos lugares es fundamental. Por eso las empresas suelen combinar medios digitales (como redes sociales y páginas web), medios tradicionales (como periódicos o televisión) y publicidad exterior para lograr un impacto comunicacional que funcione en conjunto.

Por ejemplo, una campaña que promociona el lanzamiento de un nuevo producto puede usar anuncios en Instagram o TikTok para conectar emocionalmente con audiencias jóvenes, pero también puede colocar vallas o pantallas LED en zonas comerciales para mantener el mensaje presente fuera del mundo digital. La estrategia de usar múltiples canales de comunicación contribuye a que las personas reciban el mensaje por diferentes vías, aumentando las posibilidades de que lo recuerden, actúen y se mantengan fieles a la marca.

El valor de la publicidad exterior en este proceso está en su capacidad de reforzar los mensajes de marca en momentos importantes del día a día de las personas, como cuando van al

trabajo, salen de compras o transitan por espacios públicos. Al mantener la coherencia visual y de mensaje entre los anuncios digitales y los elementos de publicidad exterior, se construye una historia sólida y uniforme, lo cual mejora la experiencia que las personas tienen con la marca y potencia la efectividad general de la campaña.

Objetivos de la Publicidad Exterior

Los objetivos de la publicidad exterior son variados, pero todos están orientados a lograr un impacto rápido y directo en el comportamiento del consumidor. Uno de los principales fines es el incremento del reconocimiento de marca, mediante una exposición repetitiva que permite que la audiencia identifique fácilmente el logotipo, los colores, el eslogan o el mensaje de una empresa.

Otro objetivo fundamental de la publicidad exterior es la promoción de productos o servicios específicos, ya sea porque se están lanzando, porque hay descuentos u ofertas especiales. Las empresas usan imágenes llamativas y eligen lugares estratégicos para motivar una respuesta inmediata, como visitar una tienda, escanear un código QR o buscar la marca en redes sociales. De acuerdo con OAAA (2023), la publicidad exterior también se usa para anunciar eventos, ferias, aperturas o cambios de sede, funcionando como un medio efectivo para informar a la comunidad local. Más allá de la notoriedad, un objetivo clave es dirigir el tráfico peatonal hacia los puntos de venta. Investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en la "última milla" demuestran que la publicidad exterior ubicada estratégicamente cerca de los comercios puede influir decisivamente en las compras no planificadas (Inman, Winer, & Ferraro, 2009).

Asimismo, la publicidad exterior busca generar lo que se denomina **"llamado a la acción visual"**, una respuesta emocional o racional provocada por el diseño del anuncio y el contexto en el que se presenta. Esto puede traducirse en visitas al punto de venta, incremento de búsquedas

online o participación en una promoción. Además, en muchos casos, se convierte en un **elemento de recordatorio** para reforzar otras campañas que el consumidor ya vio en otros medios.

Targeting de la Publicidad Exterior

Una de las principales críticas hacia la publicidad exterior es su aparente limitación en la segmentación de audiencias, al no contar con los filtros demográficos, geográficos o de intereses que ofrecen las plataformas digitales. Sin embargo, esta limitación puede ser compensada con una planificación estratégica basada en el análisis del entorno urbano y del comportamiento del consumidor en el espacio físico.

Según TastyAd (2021), el targeting en la publicidad exterior puede lograrse a través de la selección adecuada de ubicaciones en función de variables como densidad poblacional, tipo de actividades predominantes en la zona, flujo vehicular y peatonal, nivel socioeconómico del sector y horarios de mayor concurrencia. Por ejemplo, colocar una valla de productos deportivos cerca de un gimnasio o una tienda de ropa juvenil cerca de una universidad puede mejorar la pertinencia del mensaje.

El uso de tecnologías como el geofencing (delimitación geográfica digital) o el análisis de big data urbano permite refinar aún más las decisiones de ubicación. Incluso, existen estudios de movilidad urbana que muestran los patrones de circulación de distintos grupos etarios o profesionales, lo que permite adaptar los mensajes según el perfil predominante en cada punto. Así, aunque el targeting en OOH no sea personalizado, sí puede ser altamente contextual y geoestratégico (Li et al., 2021).

Permite refinar aún más las decisiones de ubicación. Esta segmentación geo-demográfica es una forma de "marketing de proximidad". Como explican Lymperopoulos y Chaniotakis (2005),

aunque el mensaje es masivo, su relevancia se magnifica al ser entregado en el lugar y momento donde el público objetivo es más propenso a actuar, como anunciar un restaurante de comida rápida en una zona de oficinas a la hora del almuerzo.

Comportamiento de las Audiencias de la Publicidad Exterior

El comportamiento del consumidor frente a la publicidad exterior no es uniforme y depende de múltiples factores, tanto del diseño del anuncio como del **contexto ambiental y urbano** en el que se inserta. Las audiencias pueden verse influenciadas por la calidad gráfica del contenido, la claridad del mensaje, el momento del día, e incluso por su estado emocional al transitar por el lugar.

Granda (2017) señala que cuando hay demasiada publicidad en un mismo lugar puede generar contaminación visual, afectando no solo cómo se ven nuestras ciudades, sino también el bienestar psicológico de quienes viven en ellas (p. 1355). Esto puede provocar rechazo, cansancio visual o que las personas simplemente dejen de prestarle atención, reduciendo la efectividad del mensaje. Por eso, el diseño debe buscar el equilibrio entre ser visible y tener un impacto positivo, evitando la saturación y creando experiencias visuales agradables y memorables.

También, factores como el clima, la iluminación y el entorno arquitectónico pueden influir en cómo las personas perciben la publicidad. Por ejemplo, un anuncio bien iluminado en una vía principal puede tener mayor impacto en la noche que durante el día. Además, las audiencias de hoy en día valoran la originalidad, el humor, la interactividad o los mensajes con conciencia social, lo que obliga a las marcas a ser más creativas y responsables en sus campañas de publicidad exterior.

Marcas Representativas que realizan Publicidad Exterior a nivel nacional y local

En Ecuador y en muchas otras regiones de Latinoamérica, la publicidad exterior es utilizada tanto por marcas internacionales como por negocios locales. A nivel nacional, empresas como Coca-Cola, McDonald's, KFC, Claro, Movistar, Banco Pichincha, Banco Guayaquil o Tía usan vallas grandes, paradas de bus personalizadas, anuncios gigantes en las fachadas de los edificios y pantallas LED para mantener una presencia constante en el día a día de las personas.

Estas marcas no solo buscan ventas, sino también mantener posicionamiento, liderazgo y cercanía con las personas. Su publicidad suele estar diseñada con estándares internacionales, combinando gráficos impactantes, campañas emocionales y mensajes adaptados a nuestro contexto local.

Por otro lado, a nivel local, negocios como restaurantes, ferreterías, tiendas de electrodomésticos, centros de belleza o academias educativas también recurren a la publicidad exterior para atraer clientes de las zonas cercanas. En ciudades como Manta, por ejemplo, se ve con frecuencia el uso de vallas móviles, rótulos en postes, pendones en las esquinas o letreros luminosos en las zonas comerciales. Estas acciones permiten a los negocios competir en visibilidad sin necesidad de grandes presupuestos, aprovechando la cercanía y familiaridad con su comunidad para generar confianza y lealtad.

Medición del Impacto de la Publicidad Exterior

Medir el impacto de la publicidad exterior sigue siendo un reto debido a la falta de métricas precisas sobre quién ve realmente los anuncios y cómo estos influyen en las decisiones de compra (Mediagenia, 2023). Sin embargo, algunas técnicas incluyen encuestas después de las campañas y análisis del tráfico peatonal para evaluar el alcance y efectividad (Veigler, 2023). Estas

metodologías permiten obtener información valiosa sobre qué tan bien funcionan las campañas de publicidad exterior.

Este marco teórico proporciona una comprensión integral sobre cómo funciona la publicidad exterior dentro del contexto actual y su relevancia para las estrategias comerciales en Manta y otras ciudades similares.

Publicidad en vía pública en un contexto local

Particularmente en la ciudad de Manta, la dinámica publicitaria se intensifica debido a que ciertos sectores demográficos presentan mayor receptividad hacia los anuncios. Esto invita a investigar qué elementos, como la ubicación y el diseño del anuncio, son más eficaces en la atracción de consumidores locales a negocios específicos. La investigación sobre la efectividad de estos anuncios nos permitirá comprender mejor cómo los ciudadanos interactúan con la publicidad en sus recorridos cotidianos, lo que no solo aporta conocimientos para optimizar estrategias comerciales, sino que también contribuye a un uso más efectivo del espacio público.

Estrategias de Diseño y Ubicación

La efectividad de la publicidad en espacios exteriores también se relaciona con el diseño y la ubicación de los anuncios. En el contexto urbano de Manta, aspectos como el formato del anuncio y su colocación estratégica son cruciales. Según diversos estudios, “la capacidad de atraer a las personas hacia los negocios locales se incrementa significativamente mediante el uso de anuncios específicos, que optimizan la visibilidad y relevancia en el entorno urbano”

Procesamiento de Información en Entornos Urbanos

Los consumidores interactúan con la publicidad en un entorno dinámico, lo que afecta su capacidad para procesar información. Esto contrasta con la interacción más tranquila en medios

digitales o televisivos. La evidencia de investigaciones en el campo de la publicidad exterior sugiere que, “los consumidores son susceptibles a distracciones en espacios públicos, lo cual influye en cómo perciben los mensajes publicitarios”

Impacto en la Identidad de Marca

Finalmente, la publicidad exterior no solo busca venta inmediata, sino que también desempeña un papel crucial en la construcción de la identidad de marca. “La presencia de anuncios en puntos clave de la ciudad contribuye a consolidar la imagen de marca, lo que fortalece el vínculo afectivo entre el consumidor y la empresa”.

Esto es esencial para entender cómo las empresas pueden utilizar la publicidad como un medio para anclarse en la memoria colectiva de los habitantes de Manta. Esta estructura proporciona una base sólida para comprender cómo interactúan los consumidores con la publicidad exterior y qué factores influyen en su efectividad dentro del contexto urbano.

La publicidad exterior en el contexto local de Manta.

En este apartado se analizan aspectos fundamentales de las regulaciones oficiales establecidas en la ordenanza correspondiente emitida y aplicada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta (GAD-Manta).

Ordenanza No. 039-2021 de 2025 establece entre otros, estos aspectos principales:

Fundamento y Normativa legal

La regulación de la publicidad y propaganda exterior en el cantón Manta está establecida en la Ordenanza No. 039-2021 Sustitutiva a la Ordenanza que Regula la Instalación y Control de

Publicidad y Propaganda Exterior en el Cantón Manta. A continuación, se sintetizan los principales aspectos normativos de dicha ordenanza.

La ordenanza se fundamenta en los siguientes principios y normas:

Derecho constitucional a un ambiente sano y equilibrado, libre de contaminación visual y en armonía con la naturaleza.

Competencia exclusiva de los gobiernos autónomos descentralizados (GAD) municipales para controlar el uso y ocupación del suelo y regular el espacio público, incluyendo la colocación de publicidad.

Responsabilidad objetiva por daños ambientales y obligación de restauración e indemnización en caso de afectaciones.

Objeto y Ámbito de Aplicación

Objeto: Regular y controlar las condiciones técnicas, jurídicas y tributarias para el uso y ocupación de estructuras e instalación de todo tipo de publicidad y propaganda exterior, promoviendo prácticas ambientales y ecológicas para evitar la contaminación visual.

Ámbito: Aplica a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que instalen o proyecten publicidad exterior en espacios públicos o privados dentro del cantón Manta.

Definiciones y Clasificación

Publicidad y Propaganda Exterior: Toda estructura o instalación visible desde el espacio público, que utilice o afecte la vía pública o el espacio aéreo, incluyendo inmuebles y vehículos de remolque.

Exclusiones: No se considera publicidad exterior a señales de tráfico, mensajes educativos o culturales colocados por la administración pública, murales artísticos aprobados, letreros de identificación institucional, ni menciones en espacios públicos para apadrinamientos sociales.

Tipos de Elementos Publicitarios Regulados

La ordenanza clasifica y regula los siguientes tipos de publicidad exterior:

- Vallas publicitarias
- Pantallas de video (incluyendo LED)
- Letreros en vía pública
- Rótulos en fachadas y pasos peatonales
- Publicidad en remolques
- MUPI (Mueble Urbano de Presentación de Información)
- Banderolas publicitarias
- Pantallas LED en postes de servicio público

Especificaciones Técnicas y Ubicación

Cada tipo de elemento publicitario debe cumplir con dimensiones, ubicación y características técnicas específicas, por ejemplo:

Vallas publicitarias: Base de 8–10 metros, alto de 4–5 metros, distancia mínima del suelo a la base inferior de la cara de 8 metros, área máxima de exposición de 40 m² por cara, hasta 2 o 3 caras de exposición.

Letreros en vía pública: No deben superar el ancho de la acera ni impedir el tránsito peatonal.

Pantallas LED y video: Su instalación y luminosidad están sujetas a criterios técnicos para evitar contaminación visual y molestias a la ciudadanía.

Requisitos y Procedimientos

Toda instalación de publicidad exterior requiere autorización municipal previa, cumpliendo con los requisitos técnicos y administrativos establecidos en la ordenanza.

Se establecen tasas y tributos municipales por la instalación y mantenimiento de elementos publicitarios, según su tipo y ubicación.

Control, Sanciones y Responsabilidad Ambiental

El GAD de Manta es responsable de la supervisión, control y sanción ante incumplimientos, incluyendo el retiro de estructuras no autorizadas o que generen contaminación visual.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva y conlleva la obligación de restaurar los ecosistemas y compensar a las personas afectadas.

Otras disposiciones

La ordenanza promueve la participación ciudadana y la corresponsabilidad social en la conservación del ornato y el paisaje urbano.

Se incentivan prácticas de apadrinamiento de espacios públicos bajo convenios regulados por la municipalidad.

Esta normativa busca garantizar el equilibrio entre el desarrollo económico, la promoción de actividades comerciales y la protección del entorno urbano y ambiental en la ciudad de Manta

Zonas y circuitos estratégicos

Según la ordenanza, las zonas estratégicas para publicidad exterior pueden clasificarse en:

Zonas Comerciales: Áreas con alta concentración de actividades comerciales y empresariales, donde se permite mayor densidad y variedad de elementos publicitarios, siempre bajo control y regulación específica para evitar la saturación visual.

Zonas Turísticas: Sectores de interés turístico, como el malecón, playas y avenidas principales de acceso, donde la publicidad debe armonizar con el entorno y respetar la imagen urbana.

Zonas Institucionales y Residenciales: Áreas de instituciones públicas, educativas y barrios residenciales, donde la publicidad está limitada o prohibida para preservar el entorno y la tranquilidad de los habitantes.

Circuitos Viales Principales: Corredores de alto flujo vehicular y peatonal, seleccionados para la instalación de vallas, mupis y pantallas, con restricciones de tamaño, ubicación y contenido.

4.2.1. Circuitos Estratégicos

Los circuitos estratégicos son tramos de vías o avenidas principales designados por la municipalidad para la colocación controlada de publicidad exterior. Estos circuitos suelen incluir:

- Vías de acceso a la ciudad
- Avenidas principales y secundarias
- Corredores turísticos y comerciales

La ordenanza detalla que la ubicación exacta, los límites y las características de estos circuitos serán definidos por la Dirección de Planificación Urbana y la Jefatura de Control

Territorial, quienes emitirán mapas y listados actualizados conforme a las necesidades urbanas y de desarrollo del cantón.

4.2.2. Criterios para la Ubicación de Publicidad en Zonas y Circuitos

La colocación de publicidad en zonas y rutas estratégicas requiere que se pida permiso antes y que se cumplan con las especificaciones técnicas (como el tamaño, los materiales que se usan, la altura, la distancia entre un anuncio y otro, etc.). Se da prioridad a que todo se vea armonioso, a la seguridad de quienes manejan y caminan, y a proteger cómo se ve la ciudad.

En zonas que ya tienen demasiados anuncios o que son importantes ambientalmente, la ordenanza puede establecer pausas o prohibiciones temporales para nuevas instalaciones publicitarias.

4.2.3. Actualización y Control

La definición de cuáles son las zonas y rutas estratégicas es algo que puede cambiar y ser actualizado de vez en cuando por el municipio, dependiendo de cómo se desarrolle la ciudad, si hay nuevas obras públicas, o si se necesita reorganizar mejor el espacio público.

Operadores

La instalación y control de publicidad y propaganda exterior en el cantón Manta, los "operadores" son las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que instalan y/o proyectan publicidad y propaganda exterior en los espacios públicos o privados de la ciudad. Estos operadores pueden ser empresas de publicidad, propietarios de inmuebles, agencias, instituciones o cualquier entidad que gestione la colocación de elementos publicitarios.

4.3.1. Responsabilidades de los Operadores

Los operadores asumen la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental negativo derivado de la instalación y operación de publicidad exterior.

Deben mitigar y reparar los daños que hayan causado, y mantener un sistema de control ambiental permanente en sus actividades publicitarias.

En caso de daño ambiental, la responsabilidad es objetiva, lo que implica la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas afectados e indemnizar a las personas y comunidades perjudicadas.

4.3.2. Obligaciones Específicas de los Operadores

Solicitar permisos y autorizaciones previas ante el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Manta (GADM-Manta) para la instalación de cualquier elemento publicitario.

Cumplir con las especificaciones técnicas y criterios de ubicación establecidos en la ordenanza, según el tipo de elemento publicitario (vallas, pantallas, letreros, mupis, etc.).

Garantizar que la publicidad no genere contaminación visual ni afecte el ornato, el paisaje urbano ni la seguridad vial.

Pagar las tasas y tributos municipales correspondientes por el uso del espacio público para fines publicitarios.

Retirar o modificar la publicidad cuando así lo disponga la autoridad municipal, especialmente en casos de incumplimiento o por razones de interés público.

4.3.3. Tipos de Operadores

Empresas de publicidad exterior: Encargadas de la producción, instalación y mantenimiento de vallas, mupis, pantallas, etc.

Propietarios de inmuebles: Que permiten o gestionan la colocación de publicidad en sus propiedades.

Instituciones públicas o privadas: Que difunden mensajes institucionales, informativos o de interés general.

Personas naturales: Que, a título individual, gestionan espacios de apadrinamiento o instalan publicidad en predios de su propiedad.

Control

Los operadores están sujetos a inspección y control por parte del municipio. El incumplimiento de la normativa puede acarrear sanciones administrativas, el retiro forzoso de la publicidad y la obligación de reparar daños ambientales o urbanos causados¹.

Soportes

Los soportes como los elementos físicos o estructuras que sirven para instalar y exhibir mensajes publicitarios en espacios públicos o privados, visibles desde la vía pública. Estos soportes son denominados en la normativa como “elementos publicitarios” y su uso está sujeto a especificaciones técnicas, de ubicación y de impacto visual.

4.4.1. Tipos de Soportes Publicitarios Regulados

La ordenanza identifica los siguientes tipos principales de soportes para publicidad exterior:

- Valla publicitaria: Estructura de grandes dimensiones, generalmente tubular, con una o varias caras de exposición. Puede estar instalada en vía pública o en predios privados.
- Pantalla de video: Soporte para pantallas electrónicas (incluyendo tecnología LED) que pueden estar sobre estructuras tubulares o adosadas a fachadas.
- Letrero en vía pública: Letrero tipo paleta, sostenido por un soporte tubular, diseñado para no obstaculizar el tránsito peatonal.
- Rótulo en fachada: Letrero adosado a la fachada de un inmueble, que puede ir desde una marquesina hasta grandes muros publicitarios.
- Rótulo en paso peatonal: Marquesina sujeta a las vigas de pasos peatonales, sin obstruir la visibilidad.
- Publicidad en remolque: Cajas de luz o pantallas instaladas sobre remolques móviles.
- MUPI (Mueble Urbano de Presentación de Información): Soporte publicitario urbano, iluminado o no, de fácil instalación y alto impacto visual. Incluye variantes como MUPI sencillo, con fines ambientales y tótems.
- Banderola publicitaria: Lona impresa con mensajes, sujeta perpendicularmente a fachadas o soportes tubulares.
- Pantallas LED en postes de servicio público: Marquesinas con pantallas multimedia adheridas a postes de alumbrado o servicios.

4.4.2. Especificaciones Técnicas de los Soportes

- Cada tipo de soporte debe cumplir con dimensiones, materiales y ubicaciones específicas para evitar la contaminación visual y garantizar la seguridad. Por ejemplo:
- Vallas publicitarias: Base entre 8 y 10 metros, altura de 4 a 5 metros, mínimo 8 metros desde el suelo hasta la base inferior, área máxima de 40 m² por cara, hasta 2 o 3 caras.
- Letreros en vía pública: Tamaño específico, no deben superar el ancho de la acera ni impedir el tránsito peatonal.
- Pantallas LED: Sujetos a criterios técnicos para luminosidad, tamaño y ubicación.

4.4.3. Algunas empresas operadoras de publicidad exterior en Manta

4.4.3.1 Empresa destacada: FOCUS

- Tipo de empresa: Agencia creativa de publicidad (física y digital).
- Años de experiencia: 5 años en el sector publicitario; operando como agencia independiente desde este año.

Tipos de publicidad que manejan

- Vallas publicitarias tradicionales:
 - Lonas templadas en marcos metálicos.
 - Ejemplo: Valla de KFC en la vía al aeropuerto (con conexión eléctrica).
 - Alta visibilidad si se ubican en zonas abiertas o de alto tráfico vehicular.
- Postes y paradas de bus:

- Publicidad pegada directamente a postes de luz o paraderos.
- Más económica pero menos llamativa.
- **Publicidad LED (pantallas electrónicas):**
 - Tecnología aún básica en Manta.
 - Más usada en restaurantes y locales (carteles luminosos).
 - Requiere conexión eléctrica.
- **Publicidad en vidrios (microperforados):**
 - Ejemplo: La Ganga, ubicada por el Municipio.
 - Se utiliza para cubrir ventanales y vitrinas con promociones.
- **Letreros locales personalizados:**
 - Ejemplo realizado: “La Novia del Toro”.
 - No requieren permisos municipales si se cuenta con autorización del dueño del local.

Ubicaciones específicas mencionadas

- Vía al aeropuerto: Valla publicitaria de KFC (muy visible por el entorno amplio).
- Redondel del Cuerpo de bomberos: Valla de empresa constructora.
- Calle del Municipio: Publicidad de La Ganga en vidrios.
- Tarqui nuevo y Muelle Pacífico: Locales que tienen condiciones específicas para colocar letreros según horarios.

Permisos necesarios

- Para vallas grandes en vía pública:
 - Obligatorio: Permiso municipal.
 - Proceso: Solo empresas registradas pueden solicitarlos. Pagan tasas y valores municipales.
 - Ejemplo: Valla alta cerca de Tío Junior (actualmente publicidad de tarjeta de crédito).
- **Para letreros en locales comerciales:**
 - No se requiere permiso municipal si el dueño del local lo autoriza.
 - Electricidad: Generalmente funcionan con 110v, no requieren permisos adicionales.
- **Restricciones en centros comerciales:**
 - Ej. **Muelle Pacífico:** Solo se puede trabajar en horarios fuera de atención al público (antes de abrir o después de cerrar).

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

En este estudio utilizamos una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos para entender mejor cómo funcionan los soportes publicitarios en espacios urbanos. Por un lado, realizamos conteos detallados del número de personas y vehículos que pasan por ciertas áreas.

También aplicamos encuestas a peatones y conductores para conocer de manera más directa qué tanto recuerdan y cómo impactan los anuncios. Gracias a este enfoque, pudimos reunir datos confiables que nos ayudaron a evaluar qué tan efectivos son los anuncios en llegar a la gente y captar su atención.

En paralelo, el enfoque cualitativo se robusteció mediante un análisis exhaustivo del diseño visual de los soportes, su ubicación estratégica, y la nitidez del mensaje publicitario. Estas variables fueron evaluadas a través de observación directa acompañada de registros fotográficos, permitiendo una valoración detallada de aspectos estéticos y funcionales que influyen en la percepción y la atención del público. La combinación de ambos enfoques permitió contrastar datos cuantificables con apreciaciones cualitativas, enriqueciendo la interpretación de los resultados y generando una visión más profunda del fenómeno estudiado.

Tipo de estudio

Este trabajo se enmarca principalmente en un estudio descriptivo, dado que su propósito fundamental fue detallar y caracterizar las cualidades, estado actual y la efectividad relativa de distintos formatos publicitarios situados en sectores urbanos clave. El análisis descriptivo nos dio información clara sobre aspectos como la visibilidad, el diseño y cómo interactúa la gente con los anuncios, sin intentar explicar causas específicas.

Además, el estudio tiene un enfoque exploratorio, ya que se empezaron a identificar algunos patrones sobre cómo el flujo de peatones y vehículos reacciona a la presencia de estos anuncios y cómo la ubicación influye en la atención visual. Este tipo de enfoque es muy útil en temas poco estudiados, porque nos permite plantear nuevas preguntas y hacer descubrimientos iniciales que pueden orientar investigaciones futuras más profundas.

Diseño de investigación

El estudio se diseñó de manera no experimental y transversal, lo que significa que no se modificó ninguna variable ni se intervino en el entorno. La idea principal fue observar y registrar lo que ocurría de forma natural en el espacio urbano. Para capturar posibles cambios, recolectamos datos en dos momentos clave del día: durante la hora pico, a las 12:30 pm, y en un horario más tranquilo, a las 3:00 pm.

Este enfoque nos permitió comparar directamente lo que sucede en diferentes momentos y entender cómo el tiempo puede afectar la efectividad y visibilidad de los anuncios. De esta forma, obtuvimos una visión más dinámica que ayuda a identificar tanto las oportunidades como las limitaciones de la publicidad en la ciudad.

Grupo de estudio / Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por individuos que transitan habitualmente por las principales áreas comerciales en la ciudad de Manta evaluadas, incluyendo peatones, usuarios del transporte y conductores. La elección de estos grupos responde a su relevancia como receptor directo de los soportes publicitarios, dado que su exposición y respuesta determinan el impacto real de la publicidad urbana.

Para la selección de la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, privilegiando aquellos puntos con mayor afluencia peatonal y vehicular, tales como la Avenida 4 de noviembre, la intersección Flavio Reyes-Barbasquillo, la zona de Tarqui-Jocay y el Terminal-Malecón. Esta estrategia permitió optimizar la eficiencia en la recolección de datos, asegurando un volumen significativo de observaciones y encuestas en contextos reales y significativos. La muestra incluyó observaciones directas en cuatro sectores específicos y encuestas aplicadas en campo a los individuos presentes durante la ejecución del estudio.

Operacionalización de variables

Las variables principales fueron operacionalizadas para facilitar una medición precisa y sistemática:

Tabla (N°1)

Operacionalización de las variables del estudio

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Tipo de soporte publicitario	Formato del soporte	Clasificación del soporte según el tipo	¿El soporte es una valla tradicional, mupi, pantalla digital u otro?
	Material y tecnología	Uso de materiales impresos o digitales	¿El soporte es físico (impreso) o digital (pantalla LED)?
Diseño y nitidez del mensaje	Legibilidad del texto	Tamaño y tipografía adecuados	¿El texto es fácil de leer a simple vista?
	Claridad cromática	Contraste entre colores y visibilidad del mensaje	¿El contraste entre fondo y texto facilita la lectura?
	Estado físico	Condición del soporte (deteriorado o en buen estado)	¿El soporte presenta desgaste, daños o está en óptimas condiciones?
Ubicación y visibilidad	Posicionamiento geográfico	Zona urbana, céntrica, periférica	¿El soporte está ubicado en una zona de alto tránsito peatonal o vehicular?

	Acceso visual	Existencia de obstáculos visuales	de ¿Hay árboles, postes o elementos que bloquean la visibilidad del anuncio?
	Altura y orientación	Relación con el ángulo de visión del observador	¿El soporte está colocado a una altura y orientación adecuadas para ser visto fácilmente?
Flujo peatonal y vehicular	Cantidad de transeúntes	Número de peatones que pasan por el área	¿Cuántas personas transitan en un lapso de 10 minutos?
	Cantidad de vehículos	Número de vehículos que circulan por el área	¿Cuántos vehículos transitan en un lapso de 10 minutos?
Atención Visual y comportamiento	Fijación visual	Número de personas que miran el anuncio	¿Cuántas personas fijan la vista en el soporte publicitario?
	Tiempo de atención	Duración aproximada de la mirada hacia el anuncio	¿Cuántos segundos en promedio se mantiene la mirada en el soporte?
	Interacción comportamental	Reacciones visibles (fotografiar, señalar, tomar fotos, señalar o comentar)	¿Se observan acciones como comentar sobre el anuncio?

***Nota.** Operacionalización de las variables utilizadas en el estudio *Análisis del comportamiento de las personas ante la publicidad en las calles.**

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las observaciones directas se llevaron a cabo en los sectores comerciales más transitados de Manta, con una duración de 15 minutos por cada punto de observación, durante los horarios pico de afluencia peatonal y vehicular. Esto permitió capturar un panorama representativo del flujo de personas y la interacción con la publicidad en un período de tiempo estandarizado:

- Observación directa en campo: Usamos listas de chequeo para guiar la observación, cronómetros para medir cuánto tiempo la gente prestaba atención, y tomamos fotos que recogieron el estado y el contexto de los anuncios.
- Encuestas estructuradas: Se aplicaron a las personas que estaban en las zonas estudiadas, con preguntas pensadas para conocer cuánto recordaban los anuncios y cuáles marcas preferían.
- Conteos manuales: Registramos de forma precisa el número de peatones y vehículos que pasaban cerca de cada anuncio.
- Registro de atención visual: Anotamos cuántas personas se detenían o miraban los anuncios, para entender qué tan efectivos eran captando la atención de los transeúntes.

Análisis de datos

La información cuantitativa fue analizada mediante técnicas de estadística descriptiva, como el cálculo de frecuencias, porcentajes y comparaciones entre franjas horarias y ubicaciones específicas. Para ello, se utilizó un cronómetro durante la observación directa y se realizó un conteo visual sistemático, lo que permitió registrar con precisión la presencia y reacción de las personas

frente a los soportes publicitarios. Estos datos facilitaron la identificación de tendencias y patrones relevantes en la atención y recordación publicitaria.

Por otro lado, los datos cualitativos, obtenidos a través del análisis visual, fueron interpretados críticamente considerando variables como el diseño gráfico, la nitidez de los elementos, el estado físico de los soportes y su ubicación estratégica. Estos criterios fueron ponderados para evaluar el impacto visual de la publicidad en el entorno urbano, lo que permitió reconocer fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en el uso del espacio publicitario.

Limitaciones

El estudio presenta algunas limitaciones que es importante señalar para contextualizar y matizar los resultados:

- Una de las limitaciones del estudio fue la dificultad de realizar un conteo absolutamente preciso del total de peatones y automóviles que transitaban por las avenidas seleccionadas. La ausencia de instrumentos tecnológicos especializados para esta tarea significa que el conteo se basó en la observación humana, lo que introduce un margen de error inherente al método.
- Las observaciones se concentraron en días y horarios específicos, por lo que no se puede garantizar que los resultados representen el comportamiento generalizado en otros momentos o bajo circunstancias diferentes.
- El muestreo no probabilístico limita la posibilidad de generalización estadística a toda la ciudad o a otros entornos urbanos, dada su naturaleza basada en conveniencia.

- La interacción del público con los anuncios fue principalmente observacional, encontrándose pocas manifestaciones conductuales evidentes, lo que dificulta un análisis profundo sobre actitudes y respuestas emocionales.

Capítulo IV - Resultados

Observaciones

Marcas anunciantes, tipos y estado de soportes

La obtención de datos mediante observación directa, acompañada por listas de chequeo y registro fotográfico, permitió caracterizar con precisión los formatos publicitarios presentes en los sectores estudiados durante franjas horarias tanto de alta afluencia (pico) como de baja afluencia (no pico).

Se identificó que predominan principalmente las vallas tradicionales, las pantallas LED y los rótulos corpóreos en estos espacios urbanos, mientras que formatos modernos y de menor escala, como los mupis, estuvieron ausentes en todas las áreas evaluadas.

Respecto al estado físico de los soportes, se constataron diferencias significativas entre zonas y tipos de anuncios. Algunos soportes, como los de las marcas Holcim, Mi Pet Spa y Dipac, presentaron visibles signos de desgaste, decoloración o baja nitidez, factores que deterioran la efectividad comunicativa y reducen la capacidad de atracción visual. Por el contrario, en la zona Terminal–Malecón se observó un estado general óptimo, con soportes en buenas condiciones, alta visibilidad y mejor mantenimiento, lo que sugiere una gestión más efectiva del espacio

publicitario. Estos hallazgos reflejan la necesidad de mantener y renovar periódicamente los formatos para asegurar su funcionalidad y atractivo.

Sector observado	Marcas anunciantes	Tipo de soporte	Estado de soportes
Av. 4 de noviembre	San Carlos, Holcim, Manta, Industrial, Metaphone, Juguetón, Supercines. 2 personas observaron directamente los anuncios.	Valla tradicional, Pantalla LED, Rótulos de letras corpóreas	Holcim (poca nitidez, descolorido, borroso). El resto en buen estado.
Shopping	San Carlos, Holcim, Manta, Industrial, Supercines. 3 personas observaron directamente los anuncios.	Valla tradicional, Pantalla LED, Rótulos de letras corpóreas	Ubicados en lugares visibles, legibles y claros, se encuentran en buen estado.
Flavio Reyes	Wyndham, Hipermarket, Mi Pet Spa, ABC Tecnología, Hostal Canarias, Pilsener, Parrilladas Beachcomber,	Valla tradicional, Rótulos de letras corpóreas, Rótulos de neón LED, Banderines	Mi Pet Spa (borroso, descolorido). Pilsener, Wyndham,

	Asista, Ferrisariato, Kush, Las Velas Grill, Fritadas Leverone, EckoMusic, Tuti, Mi Comisariato Jr. 4 personas observaron directamente los anuncios.		EckoMusic (alta nitidez).
Barbasquillo	Pilsener, Parrilladas Beachcomber, Asista, Ferrisariato, Kush, Las Velas Grill, Fritadas Leverone, EckoMusic, Tuti, Mi Comisariato Jr. 4 personas observaron directamente los anuncios.	Valla tradicional, Rótulos de letras corpóreas, Rótulos de neón LED, Banderines	La ubicación de estas publicidades, se encuentran en lugares visibles y conservadas.
Tarqui	Dipac Manta, A&D Ingeniería, El Progreso, Best Party Ever, Agripac, BanEcuador, Calzado Lucía, Farmacia 24 de Mayo.	Valla tradicional, Rótulos de letras corpóreas, Carteles simples	Dipac (desgastada, poco visible). El Progreso (ubicación desfavorable). Rótulos de BanEcuador, Gran Akí, y Farmacia (alta nitidez).

Jocay	Chifa Lai, Gran Akí, Comercial Jocay, Adrianita Fashion, Almacén Zurita Don Pepín, Tuti. 3 personas observaron directamente los anuncios.	Valla tradicional, Rótulos de letras corpóreas, Carteles simples	Chifa Lai (descolorido y poca visibilidad. Las demás anuncios se encuentran en buen estado.
Terminal	KFC, FibraMax, Chaulau, RE/MAX, Tuti. Con 8 personas observaron directamente los anuncios.	Valla tradicional, Pantalla LED, Rótulos de letras corpóreas, Banderolas, Publicidad institucional, Letrero publicitario	Todos los soportes están en buen estado, limpios, visibles y sin desgaste.
Malecón	Hostal Alexandria, Tecno, SurfTel, Banco Guayaquil, Banco del Pacífico, Produbanco, Claro, Alfabet.	Valla tradicional, Pantalla LED, Rótulos de letras corpóreas, Banderolas, Publicidad institucional, Letrero publicitario	Todos los soportes están en buen estado, limpios, visibles y sin desgaste.

Horarios, flujo e interacción de audiencia

Durante la observación se realizaron conteos manuales y cronometría para evaluar la capacidad de los soportes para captar la atención en horarios clave en cuatro zonas urbanas significativas.

Los resultados indicaron que las áreas con espacios despejados y menos obstáculos visuales, como Terminal–Malecón y Flavio Reyes-Barbasquillo, exhibieron alta visibilidad de los anuncios, lo que favorece la exposición del público a la publicidad.

No obstante, la atención activa del público fue limitada; se contabilizaron entre 3 y 8 personas por sector que realmente interactuaron visualmente con los soportes, sin que se observaran comportamientos adicionales como tomar fotografías o detenciones prolongadas frente a los anuncios. Esto podría estar relacionado con la saturación informativa urbana o con el diseño actual de los soportes, que quizás no logra generar un vínculo emocional suficiente. Sin embargo, se comprobó que la ubicación estratégica en áreas con alta concentración bancaria y comercial potencializa la exposición visual, constituyendo un aspecto fundamental para maximizar el impacto publicitario en espacios urbanos.

Sector observado	Horario observado		Flujo		Marcas
			Peatonal	Vehicular	Interacción
	Pico	N/Pico			
Av. 4 de noviembre	Pico (12:30 pm) Durante	No pico (3:00 pm) Durante 15 minutos	Alto 176, medio/bajo 86		San Carlos, Holcim, Manta, Industrial, Metaphone, Juguetón, Supercines. 2 personas

	15 minutos			Muy alto 305, Alto 201	observaron directamente los anuncios.
Shopping	Pico (12:14 pm)	No pico (3:27pm)	Alto 162, medio/bajo 82	Muy alto 335, Alto 225	San Carlos, Holcim, Manta, Industrial, Supercines. 3 personas observaron directamente los anuncios.
Flavio Reyes	Pico (12:30 pm)	No pico (3:00 pm)	Alto 165/ bajo 36	Alto 264/Medio 123	Wyndham, Hipermarket, Mi Pet Spa, ABC Tecnología, Hostal Canarias, Pilsener, Parrilladas Beachcomber, Asista, Ferrisariato, Kush, Las Velas Grill, Fritadas Leverone, EckoMusic, Tuti, Mi Comisariato Jr. 4 personas observaron directamente los anuncios.
Barbasquillo	Pico (12:00 pm)	No pico (3:05 pm)	Alto 96/ bajo 32	Alto 200 /Medio 83	Pilsener, Parrilladas Beachcomber, Asista, Ferrisariato, Kush, Las Velas Grill,

					Fritadas Leverone, EckoMusic, Tuti, Mi Comisariato Jr. 4 personas observaron directamente los anuncios.
Tarqui	Pico (12:18 pm)	No pico (3:25 pm)	Alto 104 /bajo 48	Alto 106 / bajo 69	Dipac Manta, A&D Ingeniería, El Progreso, Best Party Ever, Agripac, BanEcuador, Calzado Lucía, Farmacia 24 de Mayo.
Jocay	Pico (12:10 pm)	No pico (3:00 pm)	Alto 157 /bajo 62	Alto 125 / bajo 96	Chifa Lai, Gran Akí, Comercial Jocay, Adrianita Fashion, Almacén Zurita Don Pepín, Tuti. 3 personas observaron directamente los anuncios.

Terminal	Pico (12:00 pm)	No pico (3:00 pm)	Alto 95 / Medio/bajo 53	Muy alto 314 / Alto 203	KFC, FibraMax, Chaulau, RE/MAX, Tuti. Con 8 personas observaron directamente los anuncios.
Malecón	Pico (12:07 pm)	No pico (3:27 pm)	Alto 79 / Medio/bajo 47	Muy alto 285 / Alto 154	Hostal Alexandria, Tecno, Surfnet, Banco Guayaquil, Banco del Pacífico, Produbanco, Claro,Alfanet.

Encuestas

A través de encuestas estructuradas aplicadas presencialmente en las zonas de observación, se complementó el análisis cuantitativo y cualitativo con la percepción directa de los usuarios. Más del 70% de los encuestados confirmaron haber observado los anuncios, lo que evidencia un buen nivel de alcance de la publicidad exterior.

En términos de recordación de marcas, KFC fue la más mencionada, con un 4.5% de respuestas; sin embargo, la mayoría de menciones (83.3%) se dispersaron entre una amplia variedad de marcas locales, lo que refleja un mercado publicitario diverso y

competitivo. Los elementos que más favorecieron la recordación fueron los colores vibrantes, mensajes claros y ubicaciones llamativas, confirmando que el diseño visual impactante y la posición estratégica son claves para captar la atención del público. Además, se observó una correlación positiva entre la frecuencia de exposición a los anuncios y el consumo ocasional, lo que subraya la influencia potencial de la publicidad exterior en las decisiones de compra, aunque esta relación podría profundizarse mediante estudios futuros.

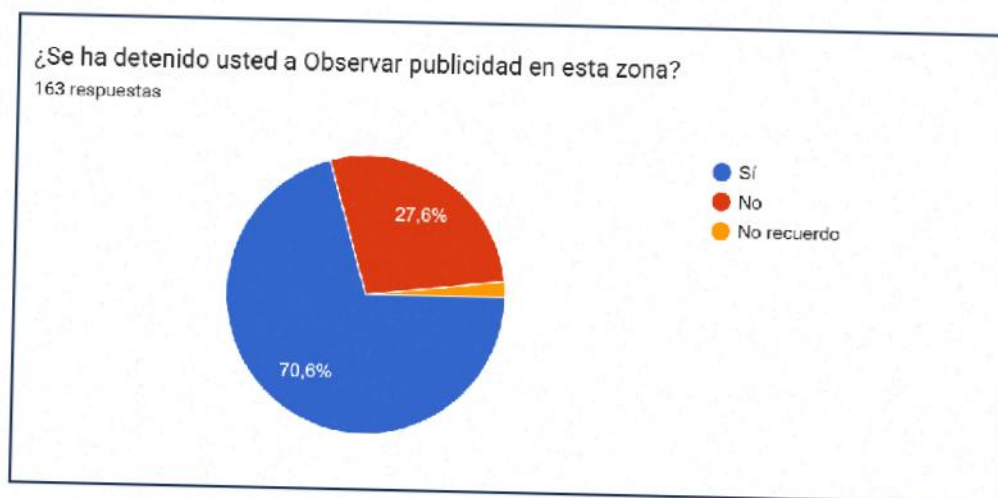
Descripción de las Encuestas

Con el propósito de complementar la investigación sobre el impacto de los soportes publicitarios en zonas clave de Manta, se diseñó una encuesta dirigida a ciudadanos que transitan con frecuencia por estos sectores.

Figura

Nº

1

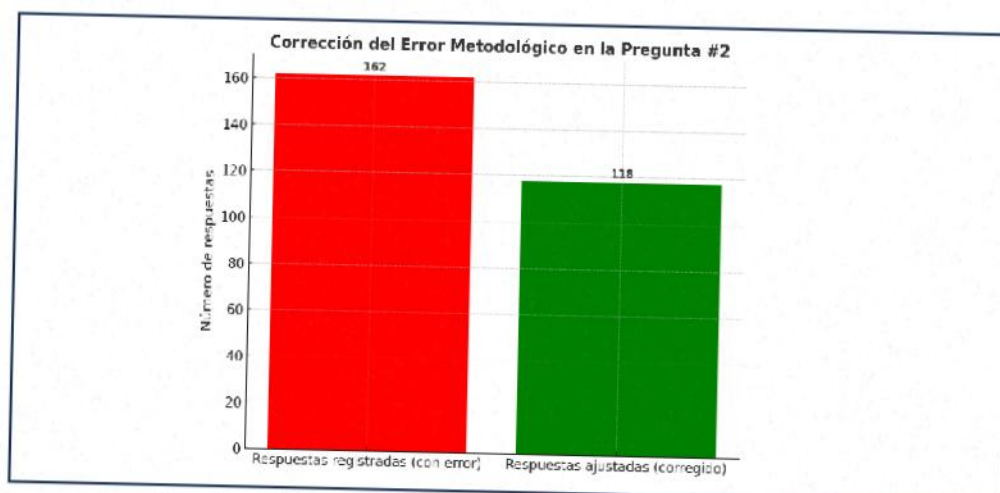


Fuente: *Elaboración propia*

La publicidad en la zona evaluada **sí logra captar la atención del público**, con más del 70% reconociendo que se ha detenido a observarla. Este dato es esencial para evaluar el rendimiento visual y estratégico de los soportes publicitarios. Sin embargo, también resalta la

oportunidad de **reforzar elementos creativos o sensoriales** para convertir a los espectadores indiferentes en posibles consumidores.

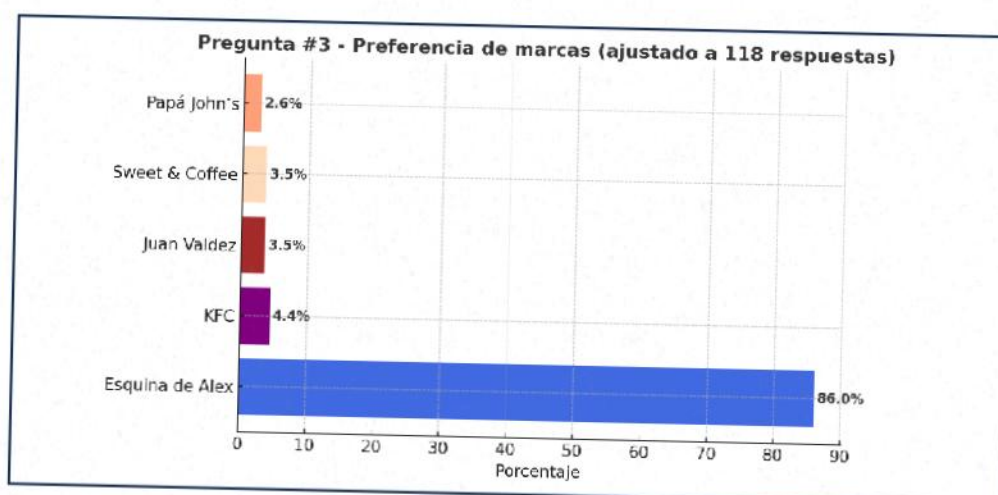
Figura N° 2



Fuente: *Elaboración propia*

La alta repetición sugiere que la publicidad en estas zonas **no solo capta atención inicial, sino que se mantiene presente en la memoria visual** del público. Esto refuerza el valor estratégico de ubicaciones con alto tránsito y diseño atractivo.

Figura N° 3



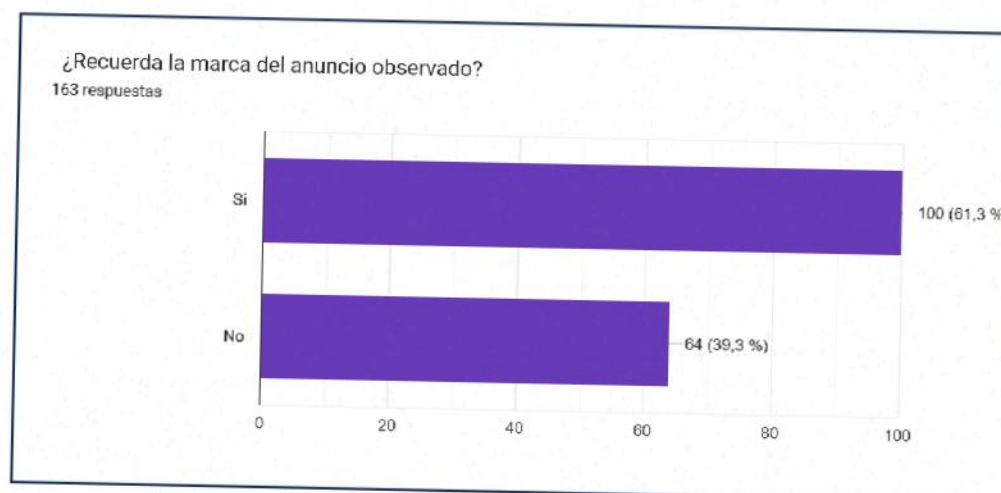
Fuente: *Elaboración propia*

Este análisis revela que **Esquina de Alex** es, por amplio margen, la marca más mencionada, con un **86% de las preferencias**. Esto muestra una clara inclinación de los encuestados hacia un negocio local específico, que concentra la gran mayoría de las respuestas.

En segundo lugar se ubica **KFC** con un **4.4%**, seguido de **Juan Valdez** y **Sweet & Coffee** con un **3.5%** cada uno, y finalmente **Papá John's** con un **2.6%**. Aunque estas marcas internacionales y reconocidas logran captar algunas menciones, ninguna se acerca a la contundencia mostrada por Esquina de Alex.

En resumen: la tendencia no está en una dispersión de preferencias, sino en una **fuerte concentración hacia una marca local**, lo que refleja el peso de negocios cercanos y de confianza frente a las cadenas más grandes en este grupo de encuestados.

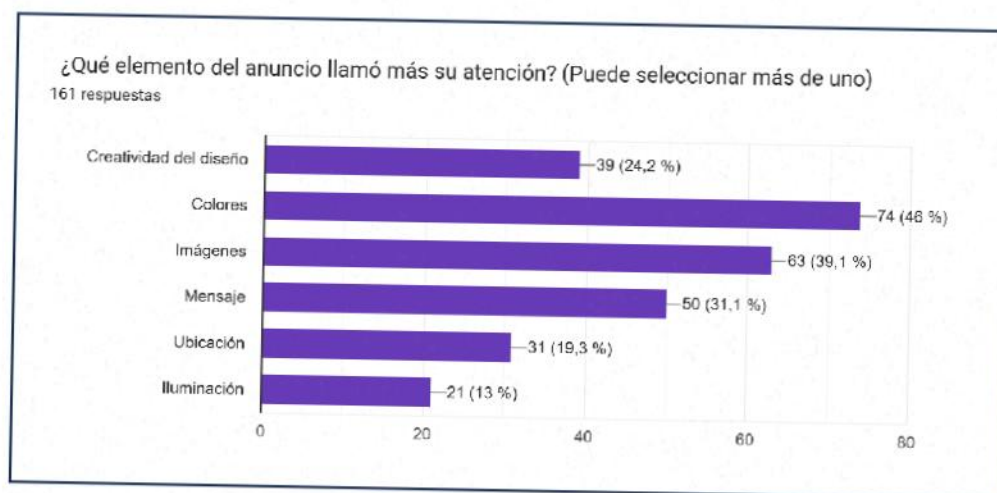
Figura N° 4



Fuente: *Elaboración propia*

La publicidad en la zona logra alcanzar un buen nivel de impacto y memorabilidad, pero aún existe margen para reforzar la identidad visual y narrativa de marca. Incorporar elementos distintivos como eslóganes emocionales, música asociativa o transiciones llamativas podría incrementar esta recordación.

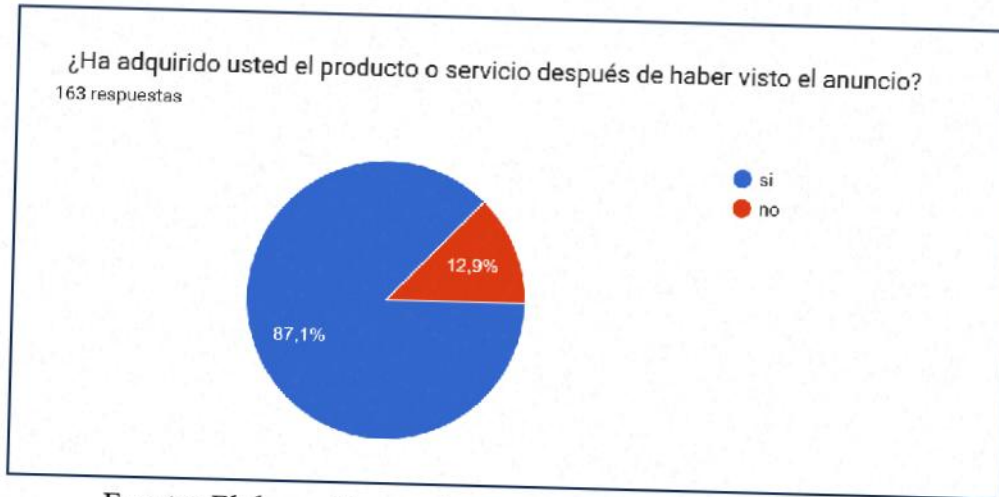
Figura N° 5



Fuente: *Elaboración propia*

Los elementos visuales más efectivos son colores vibrantes, imágenes atractivas y mensajes claros. Esto coincide con tus intereses en branding emocional: reforzar la paleta cromática tropical, incluir elementos visuales naturales, y crear storytelling que conecte con el espectador. El diseño creativo también tiene peso, por lo que usar composiciones no convencionales puede ser un diferenciador competitivo.

Figura N° 6



Fuente: *Elaboración propia*

El análisis de los resultados revela que un porcentaje significativo de los encuestados, específicamente aquellos que recuerdan los anuncios, ha realizado una acción concreta, como la compra o visita a la tienda, motivada por la publicidad exterior. Este hallazgo demuestra que la publicidad visual no solo capta la atención, sino que puede generar una respuesta directa en términos de consumo. Para las marcas que buscan posicionarse en entornos urbanos, la inversión en diseños creativos, atractivos y visualmente resonantes es un factor clave para lograr retornos tangibles y objetivos de marketing.

Conclusiones

Los factores clave que influyen en la efectividad de la publicidad exterior sobre el comportamiento de los transeúntes en los sectores comerciales de Manta en 2025 son la ubicación estratégica en zonas de alto flujo peatonal y vehicular, así como un diseño de alta calidad que capte la atención visual. Aunque la infraestructura comunicacional es robusta y logra atraer inicialmente a más del 70% de las personas que pasan por los anuncios, la efectividad real depende de factores adicionales como la calidad estética, la integración con el entorno urbano y la capacidad de

mantener la atención más allá del primer impacto. Esto implica que, aunque muchos transeúntes se detienen a observar, no todos retienen el mensaje o desarrollan una preferencia clara hacia las marcas anunciadas.

Asimismo, la variación en la respuesta del público también está influenciada por la posición específica de los soportes publicitarios en relación con los patrones de tránsito y puntos de interés en la ciudad, así como por la duración y actualidad del contenido mostrado. En contexto, estudios en áreas similares de Ecuador indican que una buena combinación de ubicación, diseño y conexión con las necesidades del público es fundamental para optimizar la captación y recordación de la publicidad exterior. Además, la integración de estrategias digitales complementarias puede potenciar la eficacia general de la publicidad. La presencia de soportes deteriorados o con baja nitidez reduce significativamente su impacto, mientras que los anuncios con colores vibrantes e imágenes atractivas logran una mayor recordación y, en última instancia, motivan la adquisición de productos o servicios en un 87.1% de los casos.

Conclusiones de los Objetivos Específicos

Identificar los tipos de publicidad exterior más utilizados en los sectores comerciales de Manta.

Los soportes publicitarios más predominantes en los sectores comerciales de Manta son las vallas tradicionales y los rótulos corpóreos. En menor medida, se utilizan pantallas LED, banderolas y carteles simples. Un aspecto a destacar es la ausencia de formatos más innovadores y comunes en otras ciudades, como los Mupis, lo que limita la diversificación de las estrategias de comunicación visual en la zona.

La elección del tipo de soporte publicitario está estratégicamente vinculada a las características del sector. Por ejemplo, en el sector de Terminal y Malecón, de alto tráfico, se observa una combinación de vallas, pantallas LED y rótulos corpóreos. En Tarqui-Jocay, donde el movimiento es principalmente peatonal, se prefieren formatos publicitarios más directos y sencillos, como carteles y rótulos pequeños. Esto refleja una adaptación cuidadosa a la dinámica y necesidades del público que transita por esa zona, buscando mensajes claros y fáciles de captar mientras caminan, en contraste con otras áreas donde quizás se usan soportes más grandes o complejos para atraer a un público diferente.

Describir las percepciones y actitudes de los transeúntes hacia la publicidad exterior.

Los transeúntes en Manta muestran una actitud positiva y atenta hacia la publicidad exterior. Más del 70% de los encuestados reconoció haberse detenido a observar un anuncio, y de ellos, casi el 68% lo hizo en más de una ocasión, lo que indica que los anuncios no solo captan la atención, sino que también quedan guardados en la memoria visual de las personas.

Además, la publicidad en la ciudad va más allá de ser una simple distracción; funciona como un estímulo que genera acciones concretas. De hecho, el 87.1% de las personas encuestadas afirmó haber comprado un producto o servicio después de ver un anuncio, lo que demuestra que la publicidad logra influir directamente en las decisiones de compra y el comportamiento de los consumidores en la zona.

Qué hace realmente que un anuncio funcione en un ambiente donde hay tanta competencia por nuestra atención.

En un entorno urbano saturado de estímulos visuales y con una competencia constante por la atención del público, la efectividad de la publicidad exterior no se limita a su mera presencia,

sino que se define por una estrategia de diseño, ubicación y mensaje. El documento demuestra que un anuncio logra su objetivo no solo porque la mayoría de las personas lo ve, sino porque su diseño de alta calidad, caracterizado por colores vibrantes e imágenes atractivas, capta la atención de manera efectiva, lo que a su vez se traduce en una mayor recordación y en una motivación para la compra o la visita a un negocio en el 87.1% de los casos. Por ello, un anuncio funcional es aquel que, además de su ubicación en zonas de alto tránsito, se integra de forma coherente con el entorno y logra que su mensaje sea lo suficientemente claro y directo para ser retenido, superando la "ceguera a los anuncios" que las personas desarrollan ante la sobrecarga visual.

Evaluar la relación entre el diseño, ubicación y contenido de los anuncios y la atención o recordación de los mismos por parte de los transeúntes.

Existe una relación clara entre la nitidez y el buen estado de un soporte publicitario y su capacidad para generar una recordación positiva. La observación mostró que anuncios bien diseñados y en buen estado, como los de San Carlos, Pilsener o algunos bancos, logran un mayor impacto visual y son mejor recibidos por el público. En cambio, los soportes que están desgastados o borrosos, como los de Holcim o Mi Pet Spa, tienden a provocar una percepción negativa que reduce la efectividad del mensaje, incluso si están ubicados en lugares con alto tráfico. Esto refleja la importancia del mantenimiento y la calidad visual para potenciar el efecto de la publicidad exterior.

Los elementos de diseño que más influyen en la atención y la recordación son los colores vibrantes, las imágenes atractivas y los mensajes claros. Los datos de la encuesta (Pregunta N° 5) lo confirman, donde "Colores" e "Imágenes" fueron los elementos más mencionados. Esto subraya

la importancia de invertir en un diseño creativo y legible para captar la atención del público de forma eficaz.

Referencias

Adhanom, I. B., MacNeilage, P., & Folmer, E. (2023). Eye tracking in virtual reality: A broad review of applications and challenges. *Virtual Reality*, 27(4), 1481–1505.

Bell, S. S., Holbrook, M. B., & Solomon, M. R. (1991). Thematic Apperception Test: A new approach for studying the consumption of an advertising message. En R. H. Holman & M. R. Solomon (Eds.), *Advances in Consumer Research Volume 18* (pp. 531–537). Association for Consumer Research.

Broadsign. (s. f.). *Insights*. <https://broadsign.com/insights/>

Chen, Y., & Lee, S. (2022). The role of aesthetic congruence in outdoor advertising effectiveness. *Journal of Urban Design and Planning*, 10(2), 145–160.

Du Plessis, E. (2017). *The advertised mind: Groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. Kogan Page.

Fespa España. (2022). *La publicidad exterior en la era digital: Tendencias y nuevas tecnologías*.

Foroudi, P., Dellarocas, C., & Tabaghdehi, S. A. H. (2020). The role of corporate identity in building a sustainable corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 23(1), 1–16.

- Gambetti, R. C. (2010). Ambient communication: How to engage consumers in urban touch-points. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1205–1222. <https://doi.org/10.1108/03090561011062831>
- Garga, E., & Soni, M. (2019). The impact of color contrast and typography on billboard readability and consumer recall. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 458–471.
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569–592. <https://doi.org/10.2501/S026504870808012X>
- IAB Spain. (2023). *Estudio de DOOH 2023*. IAB Spain.
- Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19–29. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.19>
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Li, S., Li, T., Sun, Y., & Tan, X. (2021). A systematic review of geofencing in location-based advertising. *Journal of Business Research*, 137, 300–312. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.012>
- Lim, S., & Hudders, L. (2020). The impact of advertising context on consumer responses: A review and research agenda. *Journal of Advertising*, 49(3), 329–347. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1772186>

Lymperopoulos, C., & Chaniotakis, I. E. (2005). Price and advertising competition in a differentiated mixed duopoly. *Managerial and Decision Economics*, 26(7), 415–425.
<https://doi.org/10.1002/mde.1245>

Nielsen. (2019). *Out-of-home advertising study 2019*. The Nielsen Company.

OAAA (Out of Home Advertising Association of America). (2023). *OOH advertising: State of the industry 2023*.

Ordenanza No. 039-2021 Sustitutiva a la Ordenanza que Regula la Instalación y Control de Publicidad y Propaganda Exterior en el Cantón Manta (Ecuador). GAD Municipal de Manta.

Out of Home Advertising Association of America. (2023, 18 de marzo). Out of home advertising continues on growth trajectory, up 2.1% in 2023. *PR Newswire*.
<https://www.prnewswire.com/news-releases/out-of-home-advertising-continues-on-growth-trajectory-up-2-1-in-2023--302091795.html>

Quividi. (2022). *The link between DOOH and mobile engagement: A performance analysis*. Quividi Audience Analytics Reports.

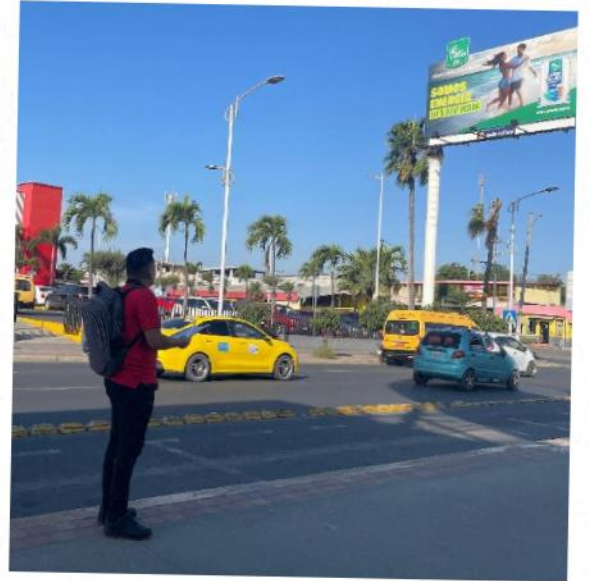
Roggeveen, A. L., Grewal, D., Kopytko, V., & Schweiger, E. (2020). The unique role of experiential marketing in the age of the internet. *Journal of Retailing*, 96(4), 429–441.

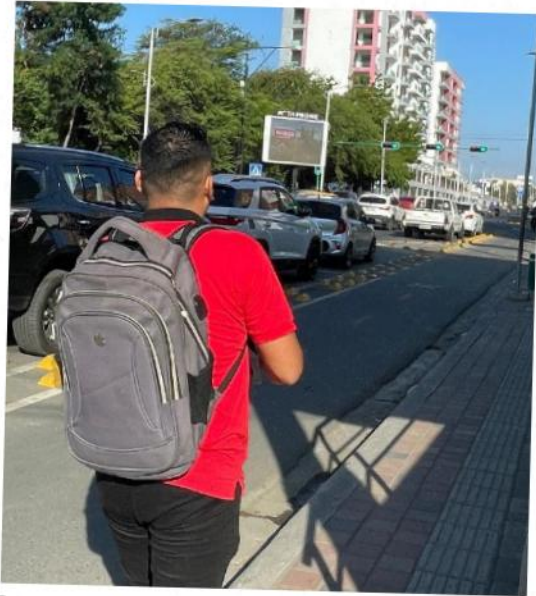
Rosli, N. A. (2023). Situational congruence in out-of-home advertising: Context, relevance, and persuasion. *International Journal of Communication*, 17, 112–130.

Serrano-Guzmán, M., Holgado-García, D., & Cabeza-Ramírez, L. J. (2021). Proximity marketing: The effect of OOH advertising on in-store footfall. *Journal of Business Research*, 132, 214–222.

- Shavitt, S., & Wänke, M. (2001). Consumer behavior. En A. Tesser & N. Schwarz (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual processes* (pp. 569–590). Blackwell Publishers.
- Taylor, C. R., & Franke, G. R. (2003). The role of advertising in developing brands and enhancing brand equity. *Journal of Advertising*, 32(4), 39–53. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639144>
- Tran, T. L. L., Al-Tahat, K., & Bodolica, V. (2020). Ad blindness in urban environments: A study of consumer attention towards outdoor advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 621–634.
- Trivedi, R. H. (2021). Programmatic digital out-of-home advertising: A new era of targeted communication. *Journal of Advertising*, 50(3), 251–267.
- Wilson, A., & Kuan, T. (2021). Less is more: An eye-tracking study on visual complexity and ad recall in outdoor advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 35(2), 489–498.
- Yankova, B., & Panayotova, G. (2020). Digital out-of-home (DOOH) advertising – The next step in the evolution of outdoor advertising. *IZVESTIYA, Book 2*, 148–156. <https://doi.org/10.56065/IJ.2020.2.148>
- Zolfagharian, M., & Jafari, A. (2022). An eye-tracking study of visual attention to print advertisements: The moderating role of ad-self-congruity. *Journal of Business Research*, 148, 268–281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.056>

Anexos





Variable	Indicador Específico	Instrumento	Escala o Valoración (Aplicación real)
1. Tipo de Soporte Publicitario	- Valla tradicional - Pantalla LED - Letrero luminoso - Otros	Lista de chequeo	✓ Valla tradicional (Wyndham, Lippemarket, Mi Pet Spa, ABC Tecnología, Hostal Canarias, Wisener, Familias Boocombor) ✓ Rótulos de letras corpóreas (Asista, Eccosonato, Kuch) ✓ Rótulos de neón LED (Las Velas Grill, Fritadas Lavandón, EcoMusic) ✓ Bandejas (Lulu, Mi Comisariato Jr.) X Mup
2. Visibilidad del Soporte	- Altura adecuada - Sin obstáculos visuales - Buen ángulo de visión	Observación directa	Medio-Alta: Buena visibilidad general, pero el rótulo de Mi Pet Spa está borroso y descolorido. El resto tiene buena ubicación y ángulo.
3. Ubicación del Anuncio	- Zona de alto tráfico - Intersección de calles - Cercanía a negocios		Relevante: Sector con tráfico diario, cruces y zona comercial activa.
4. Diseño de Mensaje	- Colores contrastantes - Tipografía legible - Diseño sencillo y llamativo	Hoja de registro + foto	Mixto: Wyndham, Lippemarket y Las Velas con buen diseño y color. Mi Pet Spa con tipografía poco legible y colores apagados.
5. Nitidez del Anuncio	- Claridad visual - Buen estado físico (sin desgaste)	Observación directa	Baja para Mi Pet Spa (borroso, descolorido). Alta para Lippemarket, Wyndham y EcoMusic.
6. Público Objetivo	- Peatonal - Vehicular - Ambos	Observación observacional	Peatonal, aunque también visible desde autos, se enfoca principalmente en transeúntes por presencia de veredas, locales, y comercios.
7. Flujo Peatonal (15 min)	- Conteo de personas que pasan	Conteo manual + cronómetro	✓ 12:30 (pico): 165 peatones → Alto flujo ✓ 3:00 pm (no pico): 53 peatones → Bajo flujo
8. Flujo Vehicular (15 min)	- Conteo de vehículos que pasan	Conteo manual + cronómetro	✓ 12:30 (pico): 264 vehículos → Alto flujo ✓ 3:00 pm (no pico): 123 vehículos → Medio flujo
9. Horario observado	- Categoría según el tráfico en la zona	Registro horario	✓ Horario pico (12:30 pm) ✓ Horario no pico (3:00 pm)
10. Atención de público	- ¿Miraron el anuncio? - ¿Interactuaron?	Observación directa	4 personas miraron anuncios directamente. Ninguna tomó foto. El resto pasó sin mirar.

Variable	Indicador Específico	Instrumento	Escala o Valoración (Aplicación real)
1. Tipo de Soporte Publicitario	- Valla tradicional - Pantalla LED - Letrero luminoso - Otros	Lista de chequeo	✓ Valla tradicional (San Carlos, Holcim, Manta, Industrial) ✓ Pantalla LED (Metaphone) ✓ Rótulos de letras corpóreas (Juguetería, Supermercado) X Mup X Otros
2. Visibilidad del Soporte	- Altura adecuada - Sin obstáculos visuales - Buen ángulo de visión	Observación directa	Medio: Las vallas son visibles por estar en vía principal, pero el letrero de Juguetería está escondido por la estructura del shopping.
3. Ubicación del Anuncio	- Zona de alto tráfico - Intersección de calles - Cercanía a negocios		Relevante: Vía de alto tráfico con intersección de calles y concentración comercial.
4. Diseño del Mensaje	- Colores contrastantes - Tipografía legible - Diseño sencillo y llamativo	Hoja de registro + foto	Mixto: San Carlos, Manta e Industrial con buen diseño; Holcim presenta poca nitidez y letrero descolorido y borroso.
5. Nitidez del Anuncio	- Claridad visual - Buen estado físico (sin desgaste)	Observación directa	Baja: Valla de Holcim descolorida y borrosa; el resto en buen estado.
6. Público Objetivo	- Peatonal - Vehicular - Ambos	Inferencia observacional	Ambos: Visible para transeúntes y conductores.
7. Flujo Peatonal (15 min)	- Conteo de personas que pasan	Conteo manual + cronómetro	✓ 12:30 (pico): 176 personas → Alto flujo ✓ 3:00 pm (no pico): 87 personas → Medio/bajo flujo
8. Flujo Vehicular (15 min)	- Conteo de vehículos que pasan	Conteo manual + cronómetro	✓ 12:30 (pico): 335 vehículos → Muy alto flujo ✓ 3:00 pm (no pico): 225 vehículos → Alto flujo
9. Horario observado	- Categoría según el tráfico en la zona	Registro horario	✓ Horario pico (12:30 pm) ✓ Horario no pico (3:00 pm)
10. Atención del público	- ¿Miraron el anuncio? - ¿Interactuaron?	Observación directa	5 personas miraron anuncios directamente. Ninguna tomó foto. Resto pasó sin mirar.

