



Diseño de un sistema de vallas publicitarias tipo prisma para promocionar productos y servicios en la ciudad de Guayaquil - Ecuador

Design of a prism-type billboard system to promote products and services in the city of Guayaquil - Ecuador

CHIQUITO, Christian A. [1](#) y YANCE, Kerlly T. [2](#)

Recibido: 24/01/2019 • Aprobado: 23/04/2019 • Publicado 13/05/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Desarrollo](#)
- [3. Metodología](#)
- [4. Resultados](#)
- [5. Propuesta](#)
- [6. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El presente trabajo tuvo como objetivo diseñar un sistema de vallas publicitarias tipo prisma para promocionar productos y servicios en la ciudad de Guayaquil. La intención del trabajo se dirigió a optimizar la efectividad de las vallas al momento de llegar a los públicos objetivos, cambiando la forma en que estas son utilizadas, entonces de esta manera poder utilizar un soporte publicitario ya existente y mejorarlo. En el presente artículo, se realizó una investigación cualitativa para conocer la opinión profesional de comunicadores, mercadólogos y publicistas.

Palabras clave: Publicidad exterior, vallas publicitarias, vallas prisma, sistemas de promoción de productos y servicios, publicidad

ABSTRACT:

The objective of this work was to design a prism-type billboard system to promote products and services in the city of Guayaquil. The intention of the work was to optimize the effectiveness of fences at the time of reaching the target audiences, changing the way they are used, then in this way to use existing advertising support and improve it. In the present article, a qualitative research was carried out, which was necessary to know the professional opinion of communicators, marketers and publicists.

Keywords: Outdoor advertising, billboards, prism fences, systems for the promotion of products and services, advertising

1. Introducción

Los medios publicitarios han pasado por una impresionante evolución a lo largo de la historia debido a los cambios de canales de comunicación utilizados por las personas. Épocas,

costumbres, así como los avances tecnológicos han permitido la creación de nuevos aparatos e instrumentos que facilitan la comunicación entre los seres humanos, logrando que se acorten distancias para comunicarse, como el teléfono, o que se puedan grabar y luego reproducir "obras de teatro", el cine. De la misma forma, no son solo los medios de comunicación que han evolucionado con la tecnología, sino también los soportes (por ejemplo: medio: televisión; soporte: canal de televisión) donde se evidencia un cambio quizá no tan grande en tecnología, pero sí en contenido, y la evolución y cambio de contenido es diferente dependiendo de la cultura y costumbres del público objetivo de cada soporte. Por ello es necesario entender que los soportes, medios y demás actores dentro de la publicidad juegan un papel importante, aunque posiblemente perecedero, si no se revisan y se hacen las actualizaciones correspondientes.

De esta forma, se habla de las vallas publicitarias, las cuales han evolucionado, pasando de vallas tradicionales con lonas sobre una estructura, a pantallas LED, convirtiéndose en televisores gigantes. Pero la evolución de este soporte se ha enfocado solo en avances tecnológicos y no mucho en la generación de usos prácticos de la plataforma para lograr un impacto efectivo al momento de transmitir un mensaje publicitario; así como la segmentación, la cual es una de las facetas débiles de las vallas publicitarias que puede ser optimizada para lograr una mejor efectividad al momento de impactar a los públicos objetivos.

En la república del Ecuador en la ciudad Guayaquil se ha evidenciado cómo la publicidad ha seguido un camino evolutivo desde sus inicios cuando se empezó con anuncios en grandes pancartas (vallas publicitarias) y como con el paso de la tecnología ha llevado a la creación de nuevos medios de comunicación; tales como tv, radio e internet. Medios que sirven también como formas de catapultar empresas, productos, etc. por medio de los anuncios que se colocan en ellos, haciendo que la forma de hacer publicidad vaya avanzando junto a la sociedad, siguiendo a esta y sus comportamientos para lograr sus objetivos comunicativos.

Para garantizar una buena proyección y colocación de la publicidad en medios publicitarios, no solamente es necesario saber que el medio es usado por un gran número de personas sino también se debe conocer a las personas que usan los medios de comunicación por los cuales son transmitidas las publicidades, conocer variables, tales como: gustos, horarios en que las personas pueden ser impactadas por los anuncios, programas favoritos, edad, sexo, zona geográfica, poder adquisitivo, entre otras características demográficas que ayudarán a los anunciantes de los mensajes y a las agencias publicitarias responsables de la creación de ideas. Gracias a estudios realizados por empresas de investigación de medios y empresas de investigación de marketing, se recaba información puntual y acertada sobre las características ya antes mencionadas, incrementando el margen de efectividad con el cual puede contar un mensaje publicitario. En el caso de la publicidad proyectada en los soportes televisivos (canales de televisión) el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (por sus siglas IBOPE a como se referirá de ahora en adelante) se encarga del estudio de la audiencia en televisión y gracias a sus datos recopilados, se puede entender mejor el comportamiento de la audiencia de cada soporte y pautar de acuerdo a franjas horarias, programas, canales, áreas del país y demás variables fundamentales al momento de querer llegar al público objetivo de un anuncio publicitario.

Lastimosamente no todos los medios cuentan con una segmentación tan específica como con la que puede contar el medio ya mencionado, tal como es el caso de las vallas publicitarias, contando con una segmentación basada en zonas geográficas, cantidad de personas que frecuentan una calle o zona en particular (tráfico de personas y vehicular) o importancia de la zona, faltando así más variables que podrían aportar en gran medida al fortalecimiento de estos soportes publicitarios al momento de impactar a los transeúntes y vehículos, siendo una de las variables más importantes con las que cuenta el nuevo sistema pensado para vallas prismas.

Por tal motivo, el objetivo general de la presente investigación es diseñar un sistema de vallas publicitarias tipo prisma para promocionar productos y servicios en la ciudad de Guayaquil, para así aumentar la segmentación del público objetivo a alcanzar por los

anuncios, generando una evolución en la forma en cómo se haga publicidad en vallas publicitarias, reduciendo las posibilidades de impactos no deseados o inútiles, disminuyendo a su vez costos en publicidad para los anunciantes. Utilizando la investigación tipo exploratoria, se recabará información por medio de entrevistas a profesionales especializados en el área de marketing y publicidad, con el fin de conocer su opinión y perspectiva tanto de las vallas publicitarias tradicionales, así como las de tipo prisma y su necesidad de optimizar su efectividad.

2. Desarrollo

2.1. La comunicación y su evolución

Es necesario empezar el presente artículo definiendo la comunicación y cómo ha evolucionado hasta el punto en el que es usada con fines comerciales, derivando a lo que es la comunicación publicitaria. La comunicación como teoría, es estudiada desde tiempos recientes, tomando en cuenta que ha sido parte de la vida de los seres humanos desde los inicios de su existencia en la tierra, Serrano (1982) detalla que: "La teoría de la comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información" (p.11).

Es necesario comprender la importancia de la comunicación por parte del marketing, sus funciones y herramientas, Kotler & Armstrong (2013) precisan las comunicaciones integradas de marketing como "la integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos" (p.359). Delimitando la importancia y cuidado que se debe tener con los mensajes compartidos por diferentes canales por parte de las compañías hacia los consumidores en busca de un mensaje unísono y coherente entre sí. La definición de Stanton, Etzel y Walker (2004) apoya lo antes citado por Kotler y Armstrong definiendo como "comunicación integrada de marketing (CIM), un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización" (p.570). La definición por parte de Stanton, Etzel y Walker profundiza más en la forma a llevar la gestión de las CIM, dado que no solo hablan de una comunicación coordinada, sino a la vez se habla de la evaluación y elaboración del mensaje, métodos que ayudarán a una mejor comunicación.

2.2. La importancia de la publicidad

Debido a que la publicidad en exteriores es mayormente ubicada bajo una segmentación geográfica y no demográfica ni psicográfica, lleva a que ciertos mensajes no sean observados por su mercado meta, siendo esto audiencia inútil en la cual los anunciantes estarían gastando, tomando como ejemplo las vallas de bebidas alcohólicas, cuyos anuncios no deberían estar expuestos a todo público.

Por medio de la segmentación por franjas horarias y analizando el tráfico demográfico y psicográfico de personas que existe en cierta zona, se podría lograr una comunicación más efectiva y rentable para beneficio de los anunciantes y a su vez de su audiencia.

Gracias a una publicidad basada en roles, se reducirán los costos en publicidad que invierta una empresa al momento de usar vallas publicitarias debido a que una sola valla dividirá su espacio para diferentes anunciantes, lo que hará que el costo por pautar sea de acuerdo al tiempo que será expuesto cada anuncio. Un mismo anuncio estático expuesto por la mañana, tarde, noche y madrugada, hace de cierta forma, que una empresa malgaste su dinero en exposición innecesaria ya que, por ejemplo, es muy posible que un anuncio no esté llegando a su mercado meta en los horarios de noche o madrugada. A su vez las personas recibirán una comunicación más personalizada por parte del anunciante, dado que lo que se esté exponiendo en la valla en cierto horario en particular, sea lo que esa persona está buscando en ese momento, por ejemplo, una valla de Coca-Cola anunciando su presentación de 3 litros justo en el horario de almuerzo o merienda.

Para lograr la promoción de un producto o servicio vale mencionar que no solo la publicidad

es el único medio por el cual se puede hablar sobre una empresa o producto. Existen reportajes, noticias, relaciones públicas, marketing de boca a boca y un sin número de formas por las cuales se puede comunicar un mensaje con el fin de establecer una marca o producto. Sin embargo, dentro de este abanico de posibilidades, la publicidad pese a ser un método tradicional frente a las nuevas estrategias de comunicación que existen, sigue siendo la principal. Belch & Belch (2005) afirman que "La publicidad es la forma más conocida y más ampliamente comentada de la promoción, tal vez a causa de su gran penetración" (p.18). Penetración la cual posee gracias a su carácter estratégico, previamente planeado a una campaña, y a causa de la reiteración al momento de ser pautado un mensaje.

En varias partes del mundo existen personas y empresas que aún piensan que la publicidad e incluso las estrategias del marketing son innecesarias para llevar al éxito a una empresa. Ven a la publicidad como una técnica de ventas que carece de importancia y, por ende, piensan que no hace falta invertir grandes cantidades de dinero en ella. Belch & Belch (2005) afirman que "La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil" (p.18). La publicidad no solo es una herramienta de venta, también es una herramienta de comunicación, que permite dar un cambio de enfoque, perspectiva y, en caso de ser efectiva, de pensamiento por parte de un público hacia una marca o producto.

El propósito de una campaña publicitaria no siempre va y debe ser la venta de su producto, sino también puede ser el posicionamiento de la marca, enfocando sus esfuerzos comunicativos en cómo se quiere que el consumidor reaccione al escuchar el nombre del producto. A escala global, son más las empresas que invierten en publicidad, puesto que, para llegar a un gran número de clientes en un mercado nacional, debieron tener un buen desempeño comunicativo y como tal, buscan un éxito similar gracias a la publicidad al entrar a un nuevo país. De acuerdo con Belch & Belch (2005) "La publicidad y promoción son parte importantes del programa de marketing de empresas que compiten en el mercado global. Se gastó un estimado de 236.000 millones de dólares en publicidad en Estados Unidos en 2002" (p.718). En la promoción global recae mucho la experiencia y recorrido que tengan las agencias publicitarias sobre su propio entorno (ciudad o país) ya que en ello tendrán la mejor oferta comunicacional para una empresa que busque posicionarse sin tener demasiado conocimiento sobre el mismo.

Belch & Belch (2005) también mencionan a detalle la importancia del conocimiento de las agencias publicitarias sobre su entorno, afirmando que "Las diferencias en el desarrollo cultural, de mercado y económicas, las necesidades del consumidor y las costumbres de uso, la disponibilidad de los medios y las restricciones legales, dificultan en extremo un método universal eficaz de marketing y publicidad" (p. 719). Esta es la razón por la cual es necesaria la participación de las agencias publicitarias, su conocimiento, su buen juicio y experiencia.

En cuanto a volumen de agencias publicitarias que se encuentran alrededor del mundo, se encuentra un gran número de empresas que prestan este servicio. Belch & Belch (2005), "En el Standard Directory of Advertising Agencies (el Red Book, o -Libro rojo-) aparecen más de 13.000 agencias estadounidenses e internacionales, pero muchas de ellas son microempresas con menos de cinco empleados" (p.84-85). Por lo general, agencias de menor tamaño son las que ofrecen un servicio publicitario en particular y las de mayor número de colaboradores ofrecen todo el paquete de servicios, pero esto no aplica necesariamente en todos los casos.

2.3. Medios masivos exteriores tradicionales

De acuerdo con Grupographic (2011) "La publicidad exterior es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos. Presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones." La publicidad exterior se ha visto como parte de la promoción de productos, servicios, eventos, etc. desde tiempos antiguos y sigue siendo al día de hoy parte muy importante de los mix

de medios para lograr una comunicación efectiva con los clientes. El portal web Puro Marketing (2014) habla de que "la publicidad exterior se ha posicionado como un gran refuerzo del resto de acciones publicitarias" y es que normalmente se ha llegado a pensar que la publicidad exterior actualmente solo sirve como complemento para el resto de la publicidad y que por ella misma no logra un impacto muy grande sobre los clientes potenciales, por otra parte, Puromarketing (2014) también recopiló información de un informe realizado a 6.000 consumidores de zonas cosmopolitas en donde los resultados concluyeron que "el 79% de los consumidores realizó algún tipo de acción a partir de ver publicidad exterior" demostrando que todavía la publicidad exterior sigue siendo una muy importante y efectiva forma de hacer publicidad.

Es necesario a su vez entender que como medio ATL no cuenta con un gran nivel de segmentación de mercado al momento de alcanzar a su público objetivo y que sus estándares para determinar si un anuncio en exteriores es efectivo es por la afluencia de tráfico en la zona, sin darle gran importancia al tipo de público que frecuenta las calles en la que esté colocada la publicidad o los públicos determinados por hora. La televisión y radio, pese a ser también medios de comunicación masiva ATL, sí cuentan con una segmentación de mercado, que ayudan a agencias de publicidad para saber cuándo, dónde, y por qué pautar en cierto programa o soporte, y esto debido a gustos de los televidentes, grado de audiencia, tipo de programación, canal, horario, etc. Este tipo de segmentación se podría también incorporar a los medios exteriores, más específicamente a las vallas publicitarias tipo prisma, gracias a un cambio en la forma en la cual se proyecte la publicidad colocada en ellas.

2.4. Vallas publicitarias

Dentro de los soportes que se utilizan en los medios exteriores, existen las vallas publicitarias, las cuales están ubicadas a los laterales de calles, carretas y en edificios, captando la atención de quienes van en vehículos y de transeúntes. Mercadeo y Publicidad (2009) define las vallas publicitarias como "Soporte plano sobre el cual se fijan carteles publicitarios", esta definición deja una amplia gama de formas en la cual se puede presentar una valla publicitaria, por ello existe una gran variedad de vallas ofrecidas por las empresas que arriendan estos soportes exteriores masivos. Dentro de la clasificación de vallas publicitarias, existen varias, pero entre ellas, las más usadas y ofertadas por parte de las empresas de vallas publicitarias en Ecuador son las vallas fijas, paneles luminosos, paneles prisma, paradas de bus, pasos peatonales y las vallas prisma (Grupok, s.f.).

2.5. Leyes que rigen la publicidad en la República del Ecuador

Para tener un mejor entendimiento de lo que se puede permitir o no dentro de la instalación de vallas publicitarias y de lo que se puede colocar en ellas para generar una comunicación efectiva, es necesario regirse por las ordenanzas tanto a nivel nacional por parte de la Ley de Comunicación ecuatoriana, así como la autorización municipal para la instalación de las vallas por parte de la Ordenanza para la instalación de rótulos publicitarios en el cantón Guayaquil.

2.6. Ley Orgánica de Comunicación

La Ley orgánica de Comunicación, dentro de sus artículos destaca las normas deontológicas en su art. 10 donde considera a todas las personas naturales o jurídicas de "respetar la honra y la reputación de las personas" (p.3), "abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios" (p.3), así como "no incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligroso para su salud" (p.4). Entre estos apartados dentro del art. 10 de la LOC se puede evidenciar como se busca la protección de públicos vulnerables a ciertas prácticas comunicativas y publicitarias de las cuales se puede apreciar una falta de acato en las vías públicas, donde se promociona el consumo de alcohol y que puede llegar a niños, niñas y adolescentes incitándolos a consumir estos productos de forma indirecta.

De acuerdo con lo que se expresa en el título IV regulación de contenidos, se refiere en su art. 65.-Clasificación de audiencias y franjas horarias hablando de que: se establecen tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado (p.12)

En este artículo se destaca que el horario familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00, donde se podrá difundir programación de clasificación A, apta para todo público.

Responsabilidad compartida, está compuesta de personas de 12 a 18 años (con supervisión de personas adultas), su horario será de 18h00 a 22h00 donde se podrá difundir programación de clasificación A y B, siendo esta última bajo vigilancia de una persona adulta. Por último, existe la clasificación de Adultos, compuesta por personas mayores a 18 años con una franja horaria de 22h00 a 06h00 donde se podrá difundir programación tipo A B y C, siendo esta última apta solo para personas adultas.

De acuerdo con lo detallado en la Ley de Comunicación art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda, se encuentra prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas, pero pese a ello, se encuentran vallas publicitarias en Guayaquil y los cantones aledaños que cuentan anuncios de distintas marcas de cerveza.

2.7. Ordenanza para la instalación de rótulos publicitarios en el cantón Guayaquil

Tal como se define en el capítulo primero artículo 1.- Objetivo y definición. – La presente ordenanza tiene como objetivo regular las condiciones técnicas y jurídicas para la instalación de rótulos publicitarios en el cantón Guayaquil, entendiéndose por estos, a toda estructura que contenga una determinada área de exposición de carácter comercial, informativo, publicitario o técnico, definiendo sus características técnicas y usos (p.2)

En la ordenanza emitida por el M.I. concejo cantonal de Guayaquil al 16 de junio de 2003 se detallan varios artículos que puntualizan de forma específica los diferentes tipos de rótulos publicitarios, sus características y prohibiciones, así como lugares específicos en las áreas urbanas y rurales en la ciudad de Guayaquil donde ciertos tipos de rótulos están permitidos y otros no. De la misma forma consta en esta ordenanza la especificación de los organismos pertinentes que evaluarán y certificarán la instalación de rótulos publicitarios. La ordenanza para la instalación de rótulos publicitarios ha estado sujeta a varias revisiones con el pasar de los años en donde se actualizan sus artículos dependiendo de la evolución, tanto por parte de muchos rótulos publicitarios instalados, así como las zonas regeneradas en la ciudad de Guayaquil, la revisión más reciente es la décimo tercera reforma a la instalación de rótulos publicitarios en el cantón de Guayaquil publicada el viernes 16 de junio de 2017.

La Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública son uno de los varios entes municipales que se encargan de regir los requisitos necesarios para la instalación de rótulos publicitarios dentro del cantón Guayaquil. Las exigencias por parte de la M.I Municipalidad de Guayaquil detalladas en la Ordenanza para la instalación de rótulos publicitarios en el cantón Guayaquil deben ser acatadas al pie de la letra y, en caso de ser pasadas por alto, como, por ejemplo, faltar al pago de la tarifa determinada por la Dirección Financiera previa a la instalación de algún rótulo, significará el decomiso de la estructura y la imposición de las sanciones pertinentes.

Para la instalación de rótulos publicitarios tanto en zonas urbanas como rurales, se necesita del informe técnico favorable por parte de la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Ordenamiento Territorial, los cuales se regirán por lo detallado en la Ordenanza para la Instalación de Rótulos en cada rótulo a instalarse en la ciudad de Guayaquil, para de esta forma garantizar el acatamiento por parte de los propietarios de los espacios publicitarios y los anuncios colocados en ellos. En ciertos casos particulares tales como la instalación de Rótulos Tipo G (pantallas electrónicas tipo Led – diodos emisores de luz – para exterior y similares) también se precisa la aprobación del alcalde o su delegado para la instalación en espacios públicos.

De acuerdo al artículo Octavo de la Gaceta Municipal No. 63 (2017) Literal B en varias avenidas y calles de la ciudad de Guayaquil existe un gran número de rótulos publicitarios instalados y por ende se prohíbe la instalación de rótulos tipo a, b, c1, c2, con el objetivo de preservar el derecho de vista.

3. Metodología

En el siguiente capítulo, se detalla la orientación investigativa que se utilizó, los parámetros para la elección del campo a investigar y las técnicas de recopilación de datos para lograr los objetivos planteados.

3.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se basa en la aplicación de un enfoque exploratorio, tomando en cuenta que para saber cuál es la efectividad de las vallas publicitarias por su cuenta y dentro del surtido promocional de productos es necesaria la opinión profesional y la experiencia de expertos en el área publicitaria.

Como lo define Kvale (2011) "Los investigadores cualitativos se interesan por acceder a las experiencias, interacciones y documentos en su contexto natural y en una manera que deje espacio para las particularidades de esas experiencias que se estudian" (p.3). De esta forma, se busca que gracias a la investigación cualitativa se consigan datos sobre la experiencia y opinión de las personas como fuentes de primera mano.

3.2. Método Cualitativo

Para el método cualitativo se hará uso de la investigación exploratoria la cual se lleva a cabo cuando el tema a tratar no ha sido muy estudiado y es necesario recabar información por medios propios para conseguir los datos necesarios. De acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2014) la investigación exploratoria "sirve para obtener información sobre la posibilidad de realizar una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados" (p.80). Por medio de este método de investigación se espera conocer más a fondo el fenómeno del impacto publicitario y su efectividad por parte de las vallas publicitarias dentro de la ciudad de Guayaquil.

3.3. Entrevista a expertos

Empleando el método de recolección de datos cualitativo, se pretende averiguar lo que las personas dicen, piensan o sienten. Buscando conocer sus experiencias, sentimientos y opiniones respecto a lo que les rodea, siendo estos, por ejemplo: hábitos, costumbres, cultura, formas de pensar o conocimiento en general sobre lo que le envuelve (Gross, 2014). Haciendo uso de la técnica de recogida de información de la entrevista dirigida exclusivamente a expertos en el área de publicidad, marketing y comunicación, se busca profundizar en la opinión calificada, experiencia y conocimiento del medio en los cuales se manejan, teniendo una perspectiva profesional que ayude a conocer la efectividad de las vallas publicitarias hoy en día y de la necesidad de optimizar este medio con una mejor segmentación.

4. Resultados

De acuerdo con los datos recabados en la investigación realizada durante el 3er trimestre del año 2018 en la ciudad de Guayaquil, se halló una gran cantidad de información pertinente al manejo de vallas publicitarias en la actualidad y el cambio con el pasar de los años. De la misma forma se investigó como son percibidas las vallas por parte de los diferentes públicos objetivos, agencias publicitarias y los mismos arrendatarios, formando de esta forma un criterio holístico en la elaboración de un mensaje publicitario y la entrega del mismo al público para lograr una comunicación efectiva.

A continuación un análisis de las respuestas ofrecidas por los entrevistados acerca de las vallas publicitarias y su efectividad:

En la pregunta número 1 de la entrevista (ver formato de entrevista en anexo 2 y respuestas de entrevistados desde anexo 3 en adelante) se preguntó a los entrevistados sobre su opinión acerca de si las vallas publicitarias juegan un papel importante al momento de anunciar un producto o servicio, a lo que respondieron que son varios los elementos a analizar para lograr que la valla juegue un papel importante para anunciar un producto o servicio, elementos tales como la ubicación, la cual debe ser debidamente analizada por parte de la agencia al momento de colocar un anuncio en la valla, teniendo un perfil de las personas que transitan las calles y saber incluso qué actividades realizan en su mayoría. La estrategia comunicacional de la empresa juega un rol importante previa la promoción del producto dado que no todos los productos y todas las marcas podrían tener la misma efectividad al momento de promocionarse en vallas publicitarias, así como puede ser que las marcas no quieran este tipo de exposición y busquen otros medios para conseguir distintos resultados acordes con sus objetivos comunicacionales, pero lo esencial al momento de posicionarse en vallas será direccionar y recordar de manera simple, pero con impacto.

El mensaje que se coloca debe ser apropiado para la valla ya que en ella no se podrá incluir gran texto, pero si imágenes que causen impacto. Para lograr una comunicación más completa se puede hacer uso de otros medios como por ejemplo redes sociales. El impacto que genera una valla publicitaria posiblemente no es apreciado por gran parte de los públicos objetivos quienes ya ven las vallas como parte del paisaje y en ocasiones poco llamativos, pero en ello juega un papel importante el impacto subconsciente que genera en las personas el haber visto por fracciones de segundos un anuncio publicitario. El prestigio que confiere a la marca estar ubicada en una valla publicitaria la impulsará desde el momento en que se la vea colocada debido a que es conocido que las vallas publicitarias son medios caros y no asequibles a todos los negocios y empresas.

La pregunta número 2 de la entrevista fue acerca de la efectividad de las vallas publicitarias frente a otros medios publicitarios, tomando como ejemplo a la televisión y la radio. En esta pregunta se encontraron puntos de vista tanto opuestos como positivos que se complementan entre sí. Las vallas pueden no tener la misma efectividad que los demás medios masivos, un ejemplo de ello es su alcance, que al encontrarse exclusivamente en zonas urbanas muy transitadas o carreteras principales, no se verán en barrios o pueblos pequeños donde también se encuentran públicos objetivos de varios productos de consumo masivo, a diferencia de un comercial de televisión que si llegaría a este tipo de zonas. Otro punto en contra de las vallas publicitarias frente a otros medios es su falta de elaboración ya que no se encuentran bien conceptualizadas.

También es necesario entender que cada medio publicitario cuenta con sus propios márgenes de efectividad y sus delimitaciones tratando de causar impacto en el público. Entre los beneficios con los que cuentan las vallas publicitarias, que son superiores frente a televisión y radio, esta su exposición en puntos clave donde se vaya a consumir un producto o servicio haciendo que la promoción en esa zona haga que las ventas aumenten de forma significativa, tomando por ejemplo la promoción de protectores solares en una valla ubicada en la carretera vía a la costa y mejor aún en temporada playera.

La pregunta número 3 fue acerca de si las vallas publicitarias son efectivas por cuenta propia o si necesitan ser complementadas en su propuesta comunicacional con otros medios publicitarios. De acuerdo con los entrevistados es necesaria la intervención de otros medios en el mix promocional para lograr una comunicación efectiva, pero en ello también recae la intención y los objetivos publicitarios establecidos en la campaña, ya que es posible que la promoción por medio de vallas sea suficiente, tomando como ejemplo la promoción de productos automotrices y de maquinaria en una valla publicitaria en una zona industrial o donde transitan camiones y vehículos de carga, será perfecto para alcanzar a su público objetivo. Pero en la gran mayoría de casos es aconsejable que vaya acompañado de un sistema comunicacional y no esté aislado, de la misma forma es posible que las vallas no lleguen en su totalidad al público objetivo de un producto o servicio y se pierdan impactos por no utilizar otros medios, así como también hay que ser cuidadoso de no saturar los

medios publicitarios llegando a generar una comunicación tóxica y que las personas ya no quieran saber más del producto o servicio.

La pregunta número 4 fue referente a, según su parecer, la segmentación con la que cuentan las vallas publicitarias es suficiente para lograr una publicidad efectiva, tomando en cuenta que en televisión se puede segmentar la publicidad y dirigirla a un público más específico, pero en vallas no se puede realizar esta división en el público objetivo. De acuerdo con la opinión profesional de los expertos, en las vallas publicitarias no existe este tipo de segmentación específica, o al menos no al nivel de la televisión, por ende, la efectividad de los anuncios colocados en las vallas publicitarias recaerá en el producto o servicio promocionado, dado que si es un producto de consumo masivo, la publicidad será apelativa a la gran mayoría de personas. También se considera que las vallas pueden tener ventajas frente a los demás medios si su ubicación es utilizada de una forma adecuada, por ejemplo, al promocionar un restaurante en una valla y que el local se encuentre en la misma zona.

La pregunta número 5 pidió a los entrevistados mencionar qué elemento o elementos consideran más importantes de parte de las vallas publicitarias en los esfuerzos comunicativos que se brindan junto a los demás medios de comunicación en el mix promocional. Dentro de los elementos indispensables para el desempeño ideal de las vallas publicitarias se mencionó el diseño de un mensaje claro pero impactante que pueda llamar la atención de las personas, la disponibilidad que se puede dividir en ubicación, el espacio físico donde está ubicada, la duración en dicho espacio y la visibilidad, además es importante destacar que la visibilidad es efectiva al poderse ver desde distintos puntos, sin ser obstruida por otros elementos como cables, edificios, estructuras u otras vallas publicitarias. Junto a los demás esfuerzos publicitarios dentro del marketing mix, las vallas publicitarias juegan un papel muy importante en las campañas durante las etapas de expectativa e información, incentivando la curiosidad, haciendo que puedan partir desde ese punto, en donde los públicos objetivos buscarán saber más sobre el anuncio e irán por más información. De igual manera, dentro de una campaña publicitaria en la que una marca decida hacer publicidad radial, se aconseja el apoyo visual de lo que se escucha y para ello la valla sirve no solo como complemento, sino como parte principal dentro de las campañas que eligen estos medios.

4.1. Conclusión de la investigación realizada por medio de las entrevistas a expertos.

De acuerdo con las respuestas ofrecidas por los expertos entrevistados, se ha obtenido información importante referente a la efectividad de las vallas publicitarias tanto por sí mismas, así como complemento para otros esfuerzos comunicativos, en donde se aprecia la experiencia, opiniones y visiones personales sobre las vallas publicitarias. Conforme a lo expresado por los entrevistados, las vallas son indispensables dentro del mix promocional, ya que son catalogadas como un complemento o herramienta de apoyo para otras comunicaciones publicitarias y además son pilares fundamentales para lograr la efectividad en una campaña publicitaria. También cabe destacar la apreciación a la segmentación realizada por las vallas publicitarias, la cual no cuenta con una efectividad al alcance de otros medios masivos ATL, no obstante, se debe enfatizar la opinión de los expertos respecto a que las vallas no son utilizadas de manera correcta por muchas marcas y que con un análisis más a fondo del sector o la colocación estratégica adecuada de un anuncio podría mejorar muy considerablemente los impactos positivos en el público objetivo.

5. Propuesta

El sistema propuesto para la optimización del uso de las vallas publicitarias tipo prisma, radica en el uso distinto de las mismas funciones con las que cuenta este soporte publicitario. A diferencia de la forma en cómo se exhiben los anuncios colocados en las vallas prismas regularmente, en el nuevo sistema se dividirán las proyecciones por franjas horarias. En lugar de cambiar de anuncio cada cierto intervalo de minutos, se hará una

división similar al sistema impuesto por la Ley Orgánica de Comunicación en su artículo 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias, siendo el horario para todo público, clasificación A en los horarios de 06h00 a 18h00, la segunda franja horaria contará con anuncios que puedan ser tanto para todo público, como para público juvenil, en el que se incluyen las clasificaciones A y B en los horarios de 18h00 a 22h00 y la última franja horaria que se delimitara entre las 22h00 hasta las 06h00 donde se podrán anunciar productos y servicios para audiencias tipo A, B y C que son públicos mayores de 18 años.

5.1. Exhibición por franjas horarias

La división por franjas horarias permitirá que la publicidad proyectada en las vallas prismas logre estar dirigida a un público objetivo más específico, lo que mejorará la efectividad de la publicidad colocada debido a que llegará a su público deseado gracias a la capacidad de segmentar los públicos objetivos no solo por sector o afluencia de tráfico en una zona determinada, sino también por horarios en que transitan diferentes tipos de personas en busca de diferentes tipos de actividades, productos o servicios. En contraste a los horarios establecidos por las franjas horarias de La Ley Orgánica de Comunicación, se dividirá el tiempo de la franja para públicos tipo A en dos horarios para poder abarcar diferentes mercados, ya que no en todos los casos son las mismas personas que se movilizan en la mañana como en la tarde. Las franjas horarias para las vallas publicitarias serán las siguientes: Primera franja horaria 06h00 a 12h00, segunda franja horaria 12h00 a 18h00, tercera franja horaria 18h00 a 00h00, cuarta franja horaria 00h00 a 06h00, de esa manera se respetará lo impuesto por la Ley de Comunicación y a su vez se segmenta de forma más específica a los públicos objetivos.

Figura 1

Valla publicitaria tipo prisma

Cristhian Chiquito y Kerlly Yance (2018), valla ubicada en la Av. San Jorge en la ciudad de Guayaquil. De esta forma usando la tecnología de las vallas prisma, se busca la proyección de un anuncio durante una franja horaria en particular, para este ejemplo se pensaría en la promoción del anuncio del Banco del Austro en el horario de 06h00 a 12h00



Figura 2

Valla publicitaria tipo prisma #2

Cristhian Chiquito y Kerlly Yance (2018), valla ubicada en la Av. San Jorge en la ciudad de Guayaquil. De esta forma usando la tecnología de las vallas prisma, se busca la proyección de un anuncio durante una franja horaria en particular, para este ejemplo se pensaría



5.2. Variables importantes del nuevo diseño de sistema propuesto

Mejor segmentación de públicos

El nuevo diseño buscará conseguir una mejor segmentación en las vallas publicitarias, permitiendo que los anuncios se coloquen en las mismas estén divididos acorde a las franjas horarias ya antes detalladas durante el transcurso del día, siendo estas: mañana, tarde, noche y madrugada. Gracias a esta segmentación los anuncios colocados en las vallas podrán llegar con mayor efectividad a sus públicos objetivos. Buscando en esta división de mercado los perfiles de las personas que frecuentan las calles donde están ubicadas las vallas. Por ejemplo, en la franja horaria de la mañana, habrá niños y jóvenes camino a la escuela o colegio; por la tarde, las personas que trabajan en horarios de oficina buscarán lugares para comer o saldrán del trabajo camino a casa; en la noche, saldrán adultos a buscar lugares de comida o entretenimiento, al igual que en la franja de la madrugada, pero con menor intensidad.

Pertinente proyección de productos

De acuerdo con la Ley Orgánica de Comunicación los anuncios de bebidas alcohólicas no deberían ser proyectados en horarios en que los niños o jóvenes sean alcanzados por su publicidad. Esta segmentación por franjas horarias, permitirá que los anuncios de este tipo sean restringidos a un horario en particular, limitando de esta forma su alcance a públicos más jóvenes.

Delimitación geográfica

Basado en un estudio geográfico y demográfico de los públicos objetivos que transitan las calles en cierto horario donde se encuentran las vallas publicitarias tipo prisma, se logrará una mejor segmentación conociendo la edad, los gustos, posibles actividades a realizarse en esos horarios y perfiles sociodemográficos de las personas (características psicológicas de las personas que salen más seguido en ciertos horarios).

Reducción de costos por anunciarse

Gracias a las propiedades de promoción por franjas horarias, los costos de proyección de la valla serán por uso de las horas delimitadas, por ejemplo, en la mañana (06:00 AM – 12:00

PM) serán costos más bajos que promocionarse en una valla las 24 horas del día.

Oportunidad para Pymes

Gracias a la reducción de precios, empresas medianas y pequeñas podrán contemplar pagar por anunciarse en vallas publicitarias y así llegar a los públicos que frecuentan las calles cercanas a sus negocios, impulsando la publicidad y comunicación con sus clientes. Estas pymes, por lo general, buscan promocionarse por medios económicos como las redes sociales y no tv, esto debido a que pueden llegar a un público más segmentado e introducirse con mayor efectividad a su público objetivo, frente a un anuncio en televisión que sería proyectado en varios lugares del país, impacto que no necesitaría un negocio o empresa pequeña, de la misma forma, una proyección en una valla publicitaria (a un coste económico) haría que las personas que pasan cerca de la empresa o negocio prueben su producto o servicio.

6. Conclusiones

Las vallas publicitarias son consideradas como complementos a otros medios de comunicación masivos ATL ya que necesitan del apoyo de otro medio para lograr una campaña efectiva. Sin embargo, se ha evidenciado que las vallas publicitarias no son utilizadas de forma correcta, por esta razón, si se analiza apropiadamente a los públicos cercanos a las vallas, su ubicación, contenido y el tiempo que se encuentra en proyección, permitirá que esta sea efectiva por sí misma.

De acuerdo con lo señalado en la Ley de Comunicación del Ecuador, en medios masivos no se permite la promoción y transmisión de contenido de entretenimiento a públicos jóvenes y/o vulnerables que promuevan las malas costumbres, por ello es indispensable la aplicación de franjas horarias que limiten el contenido compartido en medios exteriores.

La segmentación de públicos al momento de realizar una campaña publicitaria es fundamental, pues sin ella se gastaría mucho dinero en tratar de impactar grupos de personas que no son los públicos objetivos de un producto o servicio. Por ello para promocionar un producto se requiere una apropiada investigación de mercado para conocer el público deseado, dónde encontrarlo y cómo persuadirlo, de esta forma se necesita que el medio y el soporte donde se coloque un mensaje pueda llegar de manera ideal al público objetivo elegido, de este modo la implementación del sistema para promoción de productos y servicios en vallas publicitarias tipo prisma, permitirá a los anunciantes y agencias publicitarias conseguir sus objetivos comunicacionales.

Referencias bibliográficas

Belch, G.E. & Belch, M. A. (2005). *Publicidad y Promoción*, México D. F., México, McGraw-Hill Interamericana.

Gaceta Municipal No. 63. Décima tercera reforma a la ordenanza para la instalación de rótulos publicitarios en el cantón Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, 16 de junio de 2017.

Gross, M. (2 de mayo de 2014). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, exploratoria y explicativa*. Recuperado de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa#.WciPSGjWw2w>

Grupographic. (2011). *Qué es la Publicidad Exterior*. Recuperado de <http://grupographic.com/que-es-la-publicidad-exterior/>

GrupoK. (s.f.). *Nuestros medios publicitarios*. Recuperado de <http://www.grupoksa.com/>

Hernández, D., Fernández, D. & Baptista, D. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición ed.), México D.F., McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*, décimo primera edición, México D.F.: Mexico Pearson Education.

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*, Madrid, Ediciones Morata.

Ley orgánica de comunicación tercer suplemento n 22. Registro oficial órgano del gobierno del Ecuador, Quito, Ecuador, 25 de junio de 2013.

Marketingdirecto.com. (2012). *La evolución de la comunicación a través de los siglos: de las pinturas rupestres a Twitter*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-evolucion-de-la-comunicacion-a-traves-de-los-siglos-de-las-pinturas-rupestres-a-twitter>

Ordenanza para la instalación de rótulos publicitarios en el cantón Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, 16 de junio de 2003.

PuroMarketing. (2014). *La publicidad exterior como gran complemento del marketing digital*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/9/23233/publicidad-exterior-como-gran-complemento-marketing-digital.html>

Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*, México, McGraw Hill.

Serrano, M. (s.f.). *Tema 1. Génesis de la comunicación. Teoría de la comunicación epistemología y análisis de la referencia* (pp. 11-35), España, Pablo de la Torriente Editorial.

Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2004). *Fundamentos de marketing*, 13ava edición, México D.F.: México, McGraw-Hill Interamericana

1. Licenciado en Comunicación, énfasis en Publicidad. crsthianchiquitoa@hotmail.com

2. Docente Investigador Facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad Ecotec. Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Magíster en Administración Pública. kyance@ecotec.edu.ec

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 16) Año 2019

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]