



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

EL INCIPIENTE MANEJO DE TECNOLOGÍAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR DINÁMICA, Y EL FUNCIONAMIENTO DE UN PROTOTIPO ADAPTANDO TECNOLOGÍAS DEL MEDIO

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Educación en la Especialidad de Diseño y Publicidad

AUTORES:

Quiroz Martínez Humberto

Pérez Toro Luis Fabián

DIRECTOR:

MSC. RAYMUNDO LÓPEZ

Ibarra, 2011

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de Directo del trabajo de grado presentado por los egresados, Quiroz Martínez Humberto y Pérez Toro Luis Fabián, para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Educación en la Especialidad de Diseño y Publicidad, cuyo tema es la: EL INCIPIENTE MANEJO DE TECNOLOGÍAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR DINÁMICA, Y EL FUNCIONAMIENTO DE UN PROTOTIPO ADAPTANDO TECNOLOGÍAS DEL MEDIO, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, 2011

Msc. Raymundo López

DIRECTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de Tesis primeramente a Dios que es quien ha hecho posible de todas las formas la culminación de la misma, también a mis padres que han sido las personas que han estado conmigo incondicionalmente a lo largo del desarrollo de este trabajo y hasta en los momentos más duros de mi vida, al igual a mi esposa e hija Melany que es lo mejor que ha pasado en mi vida, mi apoyo mi todo en este mundo, que con su sonrisa ilumina mi vida.

Humberto Quiroz

Dedicatoria

Dedico este trabajo de Tesis primeramente a Dios que es quien ha hecho posible la culminación de este trabajo, a mi familia y a todas las personas que han estado conmigo incondicionalmente a lo largo de mi vida.

Pérez Toro Luis Fabián

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a nuestra querida Universidad Técnica del Norte que me dio la oportunidad de formarme como profesional ya que en sus aulas recibí el conocimiento que impartieron mis profesores y amigos.

Al Msg. Raimundo López asesor de tesis, Por su apoyo, conocimiento, paciencia y motivación que han sido fundamentales para este logro.

Especialmente a nuestra familia, de los cuales siempre recibí su apoyo.

Finalmente a todas las personas, compañeros y amigos que de una u otra forma aportaron con su granito de arena en la elaboración de esta tesis.

Pérez Toro Luis Fabián

Humberto Quiroz

INDICE

ACEPTACIÓN	DEL
DIRECTOR.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento	V
Indice.....	VI
Resumen.....	XII
Summarize.....	XIV
INTRODUCCIÓN	
.....	XVI
CAPITULO I	
Antecedentes	1
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema	3
Delimitación del problema.....	3
Delimitación temporal	3
Delimitación espacial.....	3
Interrogantes de la investigación	4
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivo específico	4
Justificación	5
Factibilidad	6
CAPITULO II	
Marco teórico.....	7
Definición de publicidad	7
La publicidad exterior	8

Historia de la publicidad exterior	9
Publicidad fuera del hogar (exteriores)	11
Ventajas de la publicidad exterior	11
Desventajas de la publicidad exterior	13
Como se evalúa la publicidad exterior	14
La imagen ganada de los exteriores	16
Plan de publicidad exterior	17
Formas de publicidad exterior	18
Los anuncios pintados	19
Los espectaculares	19
Creatividad para la publicidad exterior	20
Tipos de publicidad exterior	21
Publicidad en autobuses y taxis	23
Diseño de los exteriores	24
Pasos para diseñar exteriores	25
La tipografía	27
Vallas publicitarias	28
Motores reductores para vallas	30
Características de operación	31
Características del trabajo a realizar	32
Mantenimiento	32
Almacenamiento	32
Ajustes y tolerancias	32
Piñones de engranajes	33
Clasificación de los engranajes	34
Pintura electroestática	34
Características de un pintado electroestático	35
Propiedades técnicas	35
Glosario de términos	36

CAPITULO III

Metodología de la investigación	40
Proyecto factible	40

Información primaria	40
Información secundaria	40
Investigación de campo	40
Cuasi experimental	41
Tecnológico.....	41
Métodos.....	41
Método empírico.....	41
Observación científica	41
Experimento.....	42
Teóricos	42
Tabulación y análisis e interpretación de datos	42
Encuesta dirigida a centros de diseño y talleres de publicidad en la ciudad de Ibarra	42
Encuesta dirigida a propietarios de locales comerciales y a ciudadanía en general	47
Impactos	58
Tecnológica	58
Económica	58
Educativa social	58

CAPITULO IV

Conclusiones y recomendaciones	60
Conclusiones	60
Recomendaciones.....	61

CAPITULO V

Propuesta	62
Herramientas de desarrollo	64
Partes del Prototipo	64
Diseño del prototipo	65
Estructura superficial	65
Estructura interna	65
Prismas triangulares	66
Motor reductor de 5rpn	66
Base del motor reductor	66

Piñón de engranaje	66
Eje de soporte superior	67
Soporte de ejes	67
Estructura de soportes	67
Cable eléctrico	67
Programa del software del prototipo	68
Plano estructural del aviso dinámico de tres caras	71
Descripción del prisma	72
Composición del prisma	72
Características de la base del motor	74
Material de la base del motor	74
Base de piñones de los prismas	75
Motor reductor	76
Instalación del motor reductor	76
Plano del motor reductor	77
Piñón de engranaje inferior	78
Piñón de engranaje superior	79
Corte de triángulos del prisma	80
Soporte del prisma	81
Función del soporte	81
Varilla del eje principal	82
Estructura externa del aviso dinámico	83
Estructura caja principal	83
Estructura de la tapa superior	84
Parte eléctrica y funcionamiento	85
Pintura electroestática	86
Diseños para el aviso dinámico de tres caras	87
Producto final	90
Bibliografía	91
ANEXOS	
Árbol de problemas	93
Matriz categoría	94
Matriz de coherencia.....	95
Población	96

Esquema de la encuesta97

RESUMEN

Actualmente la publicidad exterior es un sistema diseñado para satisfacer necesidades, como la identificación, información, comunicación que establece normas de comportamiento y orientación ciudadana.

Frente a los desafíos del crecimiento poblacional, las sociedades modernas plantean en el nuevo siglo, un sistema de aviso dinámico, también son requerimientos mundiales de calidad y comunicación en el desarrollo de las urbes que requieren del activo principal de las ciudades e instituciones, sus recursos humanos para entrar en contacto con el desarrollo científico, tecnológico y cultural.

Este sistema de aviso dinámico de tres caras está estructurado mediante la nomenclatura para locales comerciales y calles, manteniendo una estructura y un lenguaje simbólico – icónico que permite identificar con mayor factibilidad y eficacia los requerimientos de la sociedad.

Veremos que el aviso dinámico de tres caras, es un medio eficiente para dar a conocer un mensaje, debido a su gran tamaño y a lo llamativos que son, cuando el mensaje está bien planeado y estructurado, el efecto de la publicidad exterior es positivo.

Las nuevas tendencias y los avances tecnológicos han permitido que surgan nuevas ideas a la hora de utilizar la publicidad exterior como una herramienta para atraer la atención de los futuros clientes a la hora de elegir un bien o un servicio.

Es así que nuestro proyecto está enfocado a la fabricación de un aviso dinámico utilizando la tecnología del medio con la finalidad de incentivar la creación de nuevas formas de hacer publicidad.

El estudio realizado refleja el gran interés tanto de los empresarios en invertir en este medio publicitario así como de la ciudadanía en general en adquirir un nuevo medio para publicitar sus productos esperando que sea lo más atractivo para sus clientes.

Para esto se elabora un plan de marketing y se otro plan para cada medio publicitario que se piensa usar, en este caso se elaborará un plan para la publicidad exterior. Para ello, primero debemos partir de la función que esperamos que los exteriores desempeñen en la estrategia global de marketing y publicidad. Ya que los exteriores rara vez sirven para ofrecer un mensaje completo de ventas. Es en este sentido que es sumamente importante hacer los planes de la porción que corresponderá a los exteriores, de modo que garanticen un máximo de eficiencia y apoyo para otros vehículos de promoción y publicidad. Los exteriores, ofrecen una de las mejores y últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra. En este sentido, combinan las mejores características de la radio, la televisión, revistas, etc., y el punto de venta, reforzando la eficacia de estos otros medios de publicidad, los exteriores están solos en su calidad de verdadero "medio masivo".

Los exteriores refuerzan una campaña de televisión, mediante objetos visuales potentes que extiendan las imágenes transmitidas y mejoran el alcance y la frecuencia generales de la televisión.

Los exteriores ofrecen una asociación gráfica y visual que no tiene la radio. Los exteriores pueden aumentar la frecuencia que falta en muchas campañas de revistas.

Las imágenes gráficas de los exteriores, combinadas con los periódicos, ofrecen un impacto visual muy atrevido. Los exteriores también amplían la vida de publicidad en los periódicos.

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

Ten en cuenta que un mensaje único y sencillo tiene mejores resultados en la calle con sólo unos cuantos segundos para crear una impresión, es esencial mantenerse en lo sencillo. "Enfocarse es la clave".

SUMMARIZE

Nowadays the exterior advertising is a system designed to satisfy needs, as the identification, information, communication that establishes procedure of behavior and civil orientation.

Opposite to the challenges of the population growth, the modern companies raise in the new century, a system of dynamic notice, also they are world requirements of quality and communication in the development of the cities that they need of the principal assets of the cities and institutions, his human resources to enter in touch with the scientific, technological and cultural development.

This system of dynamic notice of three faces is structured by means of the nomenclature for business premises and streets, supporting a structure and a symbolic language - icónico that allows to identify with major feasibility and efficiency the requirements of the company.

We will see that the dynamic notice of three faces, is an efficient way to announce a message, due to his great size and to it showy that are, when the message is planned well and structured, the effect of the exterior advertising is positive.

The new trends and the technological advances have allowed that surgan new ideas at the moment of using the exterior advertising as a tool to attract the attention of the future clients at the moment of choosing a good or a service.

It is so our project is focused on the manufacture of a dynamic notice using the technology of the way with the purpose of stimulating the creation of new ways of doing advertising.

The realized study reflects the great interest so much of the businessmen in investing in this advertising way as well as from the citizenship in general in acquiring a new way to publicize his products hoping that it is the most attractive thing for his clients.

For this there elaborates a marketing plan and another plan for every advertising way that is thought to use, in this case a plan will be elaborated for the exterior advertising. For it, first we must depart from the function for that we hope that the exteriors recover in the global strategy of marketing and advertising. Since the exteriors rarely serve to offer a complete message of sales. It is in this respect that is extremely important make the plans of the portion that will correspond to the exteriors, so that they guarantee a maximum of efficiency and support for other vehicles of promotion and advertising.

The exteriors, they offer one of the best and last opportunities to come to the consumers before the purchase. In this respect, they combine the best characteristics of the radio, the television, magazines, etc., and the point of sale, reinforcing the efficiency of these other means of advertising, the exteriors are alone in his quality of really " massive way ".

The exteriors reinforce a campaign of television, by means of visual powerful objects that extend the transmitted images and the scope and the frequency improve personal details of the television. The exteriors offer a graphical and visual association that does not have the radio. The exteriors can increase the frequency that is absent in many campaigns of magazines.

The graphical images of the exteriors, combined with the newspapers, offer a visual very bold impact. The exteriors also extend the life of advertising in the newspapers.

At present, the advertising campaigns in areas of exhibition are taking advantage of the technological advantages that facilitate the managing of statistical information of traffic and population, so that they can distribute better his announcements to achieve a major impact in the segment to which they want to communicate his messages.

Bear in mind that the only and simple message has better results in the street with only a few seconds to create an impression, it is essential to be kept in the simple thing. " Focusing is the key ".

INTRODUCCIÓN

Actualmente hay que entender que la publicidad exterior es un sistema diseñado para satisfacer necesidades, como la identificación, información, comunicación que establece normas de comportamiento y orientación ciudadana.

Frente a los desafíos del crecimiento poblacional, las sociedades modernas plantean en el nuevo siglo, un sistema de aviso dinámico de tres caras para las ciudades, que son requerimientos mundiales de calidad y comunicación en el desarrollo de las urbes que requieren del activo principal de las ciudades e instituciones, sus recursos humanos para entrar en contacto con el desarrollo científico, tecnológico y cultural.

Este sistema de aviso dinámico de tres caras está estructurado mediante la nomenclatura para locales comerciales y calles, manteniendo una estructura y un lenguaje simbólico – icónico que permite identificar con mayor factibilidad y eficacia los requerimientos de la sociedad.

Veremos que el aviso dinámico de tres caras, es un medio eficiente para dar a conocer un mensaje, debido a su gran tamaño y a lo llamativos que son, cuando el mensaje está bien planeado y estructurado, el efecto de la publicidad exterior es positivo.

CAPÍTULO I

1.1 ANTECEDENTES

Constantemente se observa a la vista que muchas personas de Instituciones y locales comerciales están saturados de la misma publicidad exterior común, según las investigaciones realizadas los usuarios requieren de nuevos avisos exteriores que sean más elaborados y llamativos.

Lo mismo ocurre con los turistas que visitan la ciudad, no encuentran en la ciudad cambios en lo que es la publicidad exterior, se encuentran con los mismos típicos avisos exteriores.

Es importante tomar en cuenta la desatención de las autoridades competentes en este aspecto durante todo este tiempo, desde su creación hasta nuestros días y tampoco se ha palpado el interés de talleres de publicidad de proponer alternativas para lograr un cambio e inmiscuirse en el progreso.

En el contexto del desarrollo y presentación de un aviso exterior que boga por el cambio, nos motiva a plantear nuevas alternativas con respuestas actuales, para un desarrollo sustentable que tanto requiere la ciudad de Ibarra, como lo hacen los grandes países.

En consecuencia, los cambios tecnológicos se dejan sentir rápidamente en las transformaciones estéticas y significativas de la ciudad. Por lo que es menester empezar un amplio desarrollo, en especial de los avisos

dinámicos de tres caras, es por eso que los datos recogidos mediante una previa encuesta, dan a notar la no existencia de un sistema de aviso dinámico de tres cara en la ciudad de Ibarra.

Se debe conocer las exigencias de usuarios de instituciones y locales comerciales de la ciudad de Ibarra , es urgente y necesario la implantación y aplicación de la presente propuesta de un sistema de aviso dinámico de tres caras, que busca terminar con viejos esquemas e implantar nuevos aspectos de modernización, que redundarán en un creativo prototipo, como también en la estrategia de elementos constitutivos que previamente serán analizados ; constituyéndose de esta manera, en la experiencia innovadora en el campo de diseño y publicidad que hoy por hoy, juega un papel alternativo importante en la búsqueda de una orientación, progreso y mejoramiento de la comunicación visual.

1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a la gran expansión de los medios publicitarios, la competencia por la atracción de la mirada del consumidor se dirige hacia la publicidad exterior, y que ahora son arrebatadas por el mejor oferente en un intento por conseguir un aumento considerable en sus ventas.

La publicidad exterior ha venido modernizándose, debido a las nuevas tecnologías y materiales resistentes al exterior en una forma sorprenden tanto en calidad y precio.

Aunque es lógico pensar que la publicidad exterior viene produciendo a ciertos estratos de la sociedad, sabemos que la publicidad exterior es un medio generador de riqueza. La publicidad exterior lleva el mensaje que mueve a miles de personas y tratando de persuadir al consumidor a

adquirir un producto nuevo, generando altos índices en la economía nacional.

Hoy en día es importante que nuestros diseñadores gráficos y publicistas estén altamente capacitados para el manejo de tecnologías de impresión y la elaboración de avisos tridimensionales.

Uno de estos motivos principales para que este problema suceda es la falta de investigación sobre cómo establecer un estudio más a fondo del funcionamiento de avisos dinámicos de tres caras.

1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De las consideraciones antes mencionadas se puede concluir el siguiente problema de investigación:

¿Por qué el insipiente conocimiento de la elaboración de un aviso dinámico exterior de tres caras?

1.2.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.2 Delimitación temporal

La investigación se desarrollará a partir del 1er semestre del 2010

1.2.3 Delimitación espacial

La investigación se realizó en la ciudad de Ibarra

1.3 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cómo superar el insipiente manejo de tecnologías de la publicidad exterior dinámico de tres caras?

¿Cuáles son las causas que influyen en la elaboración de un aviso dinámico de tres caras?

¿Qué función cumplirá en la sociedad la función del aviso dinámico?

¿Cuáles son las formas de funcionamiento de un aviso exterior dinámico de tres caras?

¿Qué tecnologías se utilizará para el mejoramiento de un aviso exterior dinámico de tres caras?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Proponer una metodología alternativa para la fabricación de un aviso publicitario dinámico para el exterior utilizando de la mejor manera la tecnología local.

1.4.2 . OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el impacto de la publicidad exterior dinámica, su metodología y funcionamiento.

- Realizar un estudio de las expectativas de centros de diseño y talleres de publicidad con respecto a la publicidad dinámica.
- Determinar el interés de los propietarios de locales comerciales en invertir en este medio de publicidad.
- Determinar el interés de la ciudadanía en los avisos dinámicos publicitarios

1.4.3 JUSTIFICACIÓN

Nosotros como investigadores argumentamos la importancia del manejo de tecnologías en las fábricas publicitarias de la ciudad de Ibarra, y la falta de información en cuanto a la elaboración metal mecánica y electrónico de avisos dinámicos como una necesidad prioritaria en el campo de la publicidad visual exterior.

Como aporte a la sociedad nosotros tendremos un gran sentimiento de responsabilidad al realizar este proyecto, ya que por medio de esta propuesta haremos de Ibarra una ciudad más atractiva y moderna.

Nuestro gran desafío como investigadores es fabricar un aviso dinámico con tecnología local a un costo menor para el alcance de la sociedad de Ibarra, razón por la cual nuestra meta es cumplir el objetivo planteado.

1.4.4 FACTIBILIDAD

Este proyecto será factible, debido a la responsabilidad y voluntad de los integrantes involucrados en el objetivo.

Para elaborar el proyecto contaremos con el apoyo de investigaciones y experiencias obtenidas a lo largo del trayecto, y con el apoyo de empresas publicitarias inmersas en este campo.

Contaremos con nuestro tiempo y recursos económicos para la realización de todo este proyecto.

Adaptaremos conocimientos actualizados y técnicos sobre nuestro problema de la realización del aviso exterior dinámico de tres caras.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 LA PUBLICIDAD EXTERIOR

2.1.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

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

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

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

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

2.1.2 LA PUBLICIDAD EXTERIOR

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

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

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

avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares (exteriores) se han convertido.

2.1.3 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Conforme iba avanzando la tecnología, se presentaban nuevos retos: había que idear y transmitir los mensajes publicitarios de manera que el

consumidor prefiriera un artículo en vez de otro similar manufacturado por un competidor, lo que llevo a la creación de las agencias de publicidad moderna.

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

2. 1.4 PUBLICIDAD FUERA DEL HOGAR (EXTERIORES)

La Publicidad Exterior denominada también como publicidad fuera del hogar abarca infinidad de medios, entre ellos se encuentran, los carteles (mallas colocadas en las vías de mayor tránsito), los pintados en transportes (buses y taxis), los espectaculares únicos (luminosos), las imágenes por computadora (pantallas gigantes), los rotativos y los espectáculos de rayos láser, o los paraderos de autobuses. Los cuales resultan ser una gran ayuda para los otros medios publicitarios, complementándose con la radio, la televisión, las revistas, etc. Además, de que el publicista logrará de que el producto se posicione en la mente del consumidor potencial.

2. 1.5 VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

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

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

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

Los exteriores refuerzan una campaña de televisión, mediante objetos visuales potentes que extiendan las imágenes transmitidas y mejoran el alcance y la frecuencia generales de la televisión.

Los exteriores ofrecen una asociación grafica y visual que no tiene la radio. Los exteriores pueden aumentar la frecuencia que falta en muchas campañas de revistas.

Las imágenes graficas de los exteriores, combinadas con los periódicos, ofrecen un impacto visual muy atrevido. Los exteriores también amplían la vida de publicidad en los periódicos.

Además, debemos mencionar que la mayor parte de la publicidad exterior ofrece una cobertura del mercado durante las 24 horas. Si bien es posible no prestar atención a otros medios, o si la exposición a éstos depende de

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

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

2.1.6 DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Así como la aplicación de los exteriores tiene sus ventajas, también presentan algunas desventajas por no llamarlos problemas al momento de aplicarlos y no desanimar así al publicista, estos son:

Limitaciones creativas y escaso nivel de atención; esto debido a que la persona promedio los ve menos de 10 segundos. Además el "texto" promedio de los exteriores sólo tiene entre siete (7) y diez (10) palabras.

Poca selectividad de público; dirigido a todos los segmentos en general y a nadie en particular. Se podría decir que es más una escopeta que un rifle. Problemas de disponibilidad; Es imposible complacer a algunos anunciantes con las ubicaciones que estos habían elegido al principio.

Sin embargo, a pesar de estas desventajas la publicidad exterior debidamente ejecutada puede ser un método económico para conseguir

la inmediata visibilidad del producto.

2.1.7 ¿CÓMO SE EVALÚA LA PUBLICIDAD EXTERIOR?

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

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

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

En la actualidad, las campañas publicitarias en áreas de exhibición están aprovechando las ventajas tecnológicas que facilitan el manejo de información estadística de tráfico y población, de manera que pueden

distribuir mejor sus anuncios para lograr un mayor impacto en el segmento al que desean comunicar sus mensajes.

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

El método de producción con impresión sobre lona que se utiliza actualmente nos permite también el cambiar un anuncio de un lugar a otro después de un tiempo determinado, con lo que se crean circuitos en los que varias versiones de una misma campaña pueden intercambiar puestos y así mostrar una imagen más fresca al público.

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

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

2.1.8 LA IMAGEN GANADA DE LOS EXTERIORES

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

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

Limitar la publicidad exterior es una violación a la libertad de expresión; esta interpelación tiene muy pocas probabilidades de triunfar y muchas veces los decretos es poco o nada frente a los decretos de no colocación de exteriores.

Las compañías de exteriores deben ser resarcidas por el patrimonio perdido; pero las cortes aun no han determinado si los gobiernos locales deberían de compensar a las compañías exteriores.

Mientras tanto, la publicidad del tabaco quedaría prohibida en exteriores y transportes. Dicha prohibición hizo de que baje el porcentaje de ingresos

por la publicidad fuera del hogar de 25% a 10%. A raíz de esto es que la industria de los exteriores se ha movido en distintos frentes para mejorar su imagen y crear relaciones públicas positivas en las comunidades.

2.1.9 PLAN DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Así como se realiza un plan de marketing y publicidad, se elabora también un plan para cada medio publicitario que se piensa usar, en este caso se elaborará un plan para la publicidad exterior. Para ello, primero debemos partir de la función que esperamos que los exteriores desempeñen en la estrategia global de marketing y publicidad. Ya que los exteriores rara vez sirven para ofrecer un mensaje completo de ventas. Es en este sentido que es sumamente importante hacer los planes de la porción que corresponderá a los exteriores, de modo que garanticen un máximo de eficiencia y apoyo para otros vehículos de promoción y publicidad.

Ahora veamos algunas de las características singulares que deberían tener los exteriores:

- Conocer su geografía (lugar donde se piensa colocar el exterior).
- Definir a su público meta (segmentación).
- Hacer planes por adelantado (tiempo de anticipación).
- Hacer arreglos (asegurarse de que el exterior anuncie lo correcto).
- Inspeccionar después de la compra (ubicación dentro del mercado).

Finalmente, los planes para exteriores son incluso más complejos que para otros medios. Ya que los exteriores sirven como complemento de otros medios, debemos de asegurarnos de que sus características y

objetivos se entremezclen correctamente con los medios dominantes. Es por ello de que el planificador debe estar seguro de que los exteriores refuercen el programa de medios con eficiencia de costos.

2.1.10 FORMAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Existen varias formas de exteriores los cuales son; los carteles, los anuncios pintados, los espectaculares, entre otros.

Estos son los más usados comúnmente, en realidad son dos carteles en uno. Son carteles rebasados y de 30 lienzos, usan el mismo marco y constituyen el típico cartel de carretera. Principalmente usados para llegar a la mayor parte posible de un mercado, en forma rápida y económica, estos carteles son usados para llegar a grupos demográficos meta, pueden ser colocados en barrios residenciales, universidades, etc. Finalmente el tablero estándar de un cartel mide 12 pies por 25 pies.

CARTEL DE OCHO LIENZOS

Este tipo de publicidad exterior está creciendo a mayor velocidad ya que tiene una buena demanda, el cartel de ocho lienzos mide de 5 pies de ancho por 11 pies de largo. Llamados también carteles Júnior, son colocados en locales pequeños, y a la vez ofrecen una enorme visibilidad de la publicidad y un buen impacto a costo razonable.

Por otra parte, los reglamentos de zonificación son más favorables para los carteles de ocho lienzos, porque son más pequeños, ya que pueden usarse con gran eficiencia de costos para llegar a distintos públicos meta, como los compradores, sin un costoso desperdicio de circulación. Las

ventas aumentan cuando los productos son anunciados cerca del punto de venta. Las metas a las que se dirige principalmente los carteles de ocho lienzos son:

Metas étnicas: Dirigidos eficientemente a comunidades étnicas como consumidores hispanos y asiáticos.

Metas de grupos económicos o de edad: Dirigidos a una amplia gama de segmentación por edad, ingreso y estilo de vida.

2.1.11 LOS ANUNCIOS PINTADOS

Este tipo de publicidad son los más grandes y prominentes. También existen dos tipos de pintados; permanentes y rotativos:

Anuncios Permanentes; Se quedan en una ubicación fija y su tamaño es flexible porque jamás se mueve.

Anuncios Rotativos; Son más populares, es un letrero estandarizado tres veces más grande (14 pies por 48 pies) que el cartel estándar, y ofrece mayor impacto. Se puede trasladar de un lugar a otro para garantizar una cobertura máxima.

Estos dos tipos de pintados son colocados en los lugares más transitados y casi siempre están iluminados. Los pintados son más cuatro veces más caros que los carteles y los contratos de anuncios de pintados suelen ser por un año.

LOS ESPECTACULARES

Los espectaculares exteriores son desplegados grandes, son ubicados en zonas de mucho tránsito y mayormente tiene alumbrado especial. El costo de estos exteriores es muy alto y tanto la producción como el alquiler del espacio suelen negociar por una sola vez y tomando un año como

mínimo.

También existen otros exteriores, como los luminosos de diferentes tamaños y formas, estos son colocados en el frontis de los bancos, Pub, restaurantes, discos, lugares de diversión, farmacias, hoteles, entre otros, estos exteriores se pueden apreciar mejor de noche que de día.

2.1.12 CREATIVIDAD PARA LA PUBLICIDAD EXTERIOR

"El diseño de carteles está basado en el movimiento. Tú lo estás pasando, él te está pasando a ti. El cartel es el medio de la persona creativa. Es el mayor reto creativo. Resuelve el problema mercadológico de comunicación en un cartel y probablemente encuentres la respuesta a todos los medios". David Beristáin

Es por ello que la publicidad exterior es efectiva. Tarde o temprano todos vamos a verla. Por ésta razón, muchos consideran el cartel como el mayor reto creativo, un medio masivo. Lo que se muestra en la calle puede crear un fuerte impacto en el consumidor. Una campaña dinámica en exteriores puede ayudar a crear marcas, crear conocimiento de la existencia de un producto, promover eventos y generar respuestas. Un arte creativo se comunica de manera directa con su audiencia (en tu cara), y crea una impresión larga y duradera en su mente (en tu mente).

La audiencia en exteriores ve los anuncios desde automóviles o vehículos en tránsito. De hecho, la publicidad exterior se mide en función del número de vehículos que circulan por un tramo de calle determinado.

El diseño de carteles está basado en el movimiento.

La creatividad en exteriores puede ser segmentada a su audiencia. Aquí recabamos información socio-demográfica incluyendo edad, sexo, raza, nivel de ingreso y patrones de viaje los cuales pueden ser marcados en mapas y elegimos aquellos que cumplan con condiciones específicas, permitiendo al anunciante alcanzar a su grupo objetivo con mensajes que sean atractivos de acuerdo a sus gustos y preferencias.

En una era en que la televisión, la radio y los impresos están fragmentándose cada vez más, la publicidad exterior mantiene su característica principal: "*no puede ser ignorada*". Es decir está ahí, en la calle, en tu cara, en tu mente, las 24 horas del día, todos los días, es difícil de que pase desapercibida.

2.1.13 TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Recordemos que el término "*Publicidad Exterior*" se refiere, de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras ésta se encuentra fuera de casa y los espectaculares o vallas (los anuncios colocados sobre azoteas o en terrenos para ser vistos por la gente que circula por calles, carreteras y vías de mayor tráfico).

Por su naturaleza, los anuncios colocados en exteriores se dividen en dos categorías:

Los anuncios denominativos, que son aquellos que se colocan fuera de las instalaciones de un negocio.

Los publicitarios que son los que se colocan en instalaciones distintas a las propias.

Básicamente, por el tipo de soporte en el que se sostienen, existen tres tipos de anuncios publicitarios "fuera de casa":

Carteleras
Transporte
Mobiliario Urbano
Carteleras, Espectaculares o Vallas
Muros
Modelos Gigantes

CARTELERAS

Son estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios.

CARTELERAS, ESPECTACULARES O VALLAS Son anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos o casas que se ubiquen en las carreteras. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.

MUROS Son figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.

MODELOS GIGANTES

TRANSPORTE

La publicidad en transportes ofrece una opción económica para llegar a un público urbano en movimiento. Aparte de que llega a una población en

movimiento la publicidad en transportes es sumamente barata. Las formas básicas de la publicidad en transportes son:

2.1.14 PUBLICIDAD EN AUTOBUSES O TAXIS

Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad.

Vehículos de Transporte de Carga

Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. Considera el hecho de que el vehículo recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan.

Vehículos de Transporte Colectivo

En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo.

Paraderos de Buses

Son refugios colocados en las paradas de autobuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones. El área de exhibición en ocasiones puede colocarse de manera independiente del

refugio, siempre y cuando cumpla también una labor de información.

Soportes Publicitarios en Terminales de Transporte, Centros Comerciales, Deportivos y de Espectáculos

Son marcos contruidos expresamente para la exhibición de anuncios publicitarios dentro de inmuebles con un considerable tráfico de personas colocados en paredes, pasillos, relojes, pantallas de información.

Existen además infinidad de aplicaciones en las que la actividad publicitaria contribuye a solventar el costo de elementos que facilitan la convivencia en concentraciones urbanas, como son las bancas de descanso, los basureros, casetas telefónicas, buzones, etc.

2.1.15 DISEÑO DE LOS EXTERIORES

Ya que la audiencia de exteriores es esencialmente móvil. Donde la gente viaja en vehículos o simplemente camina aceleradamente mientras realiza sus actividades diarias. La movilidad limita el tiempo de exposición a unos cuantos segundos, es por ello, que para diseñar un exterior se requiere de un disciplinado y conciso acercamiento creativo.

A simple vista, el diseño de exteriores parece algo muy sencillo, sólo una imagen y unas cuantas palabras. En tan solo 7 segundos se debe contar una historia, atraer la atención, motivar la imaginación y estimular los sentidos para provocar un deseo de compra en el espectador.

Inténtalo, piensa en un producto o servicio y diseña un cartel para anunciarlo en un tránsito que se mueve a gran velocidad. De pronto no

parece tan fácil ¿verdad?, pero te presentamos algunos pasos que debes seguir para que te salga un bonito y llamativo exterior.

2.1.16 PASOS PARA DISEÑAR EXTERIORES

Entonces ahora te presentamos algunos pasos que debes seguir para diseñar publicidad para exteriores, que tenga una gran acogida y claro que sea de mucho éxito, estos son:

Sencillo

El Texto

Invita al espectador a participar

Oculto, esconde, intriga

El Humor

Legibilidad

El Color

La Tipografía

Ten en cuenta que un mensaje único y sencillo tiene mejores resultados en la calle. Con sólo unos cuantos segundos para crear una impresión, es esencial mantenerse en lo sencillo. "Enfocarse es la clave". Trata de mantenerlo así de simple.

Sencillo Los exteriores solo permiten un encabezado, por lo general de un máximo de siete palabras. Lo conciso no es sólo una virtud, sino que es necesario, el exceso de palabras solo confundirá a la audiencia.

El Texto La publicidad exterior le da vida a la calle. Debes lograr de que

el espectador se involucre. Ayuda mucho el uso de imágenes y textos intrigantes, cómicos y estéticos los cuales resultan ser muy efectivos para capturar la atención de la audiencia.

Invita al espectador a participar, puede ser que el mensaje no sea aparente de inmediato. Un acertijo, un misterio, un señuelo despiertan la curiosidad del espectador. Por ejemplo el uso del misterio involucra al espectador para resolver el acertijo. "Cultura Callejera".

Oculto, esconde, intriga el uso del humor en la publicidad exterior es uno de los métodos más efectivos para incrementar los niveles de recordación de una campaña. Sutil o directo, el humor puede generar una sonrisa o hacer que el espectador se ría a carcajadas. "Entretenimiento Callejero".

El Humor contraste, tipografía, estilo y tamaño son factores críticos en la legibilidad de la publicidad exterior. Como imágenes claras que aluden a los sentidos del espectador. Una invitación a soñar despiertos y fantasear. El diseño es digno de apreciarse y estudiar sus detalles. "Arte Callejero".

Legibilidad al escoger los colores que se utilizarán en publicidad exterior, el diseñador debe buscar colores con alto contraste, tanto en matiz (la identidad de un color, como 'rojo', 'verde'), como en intensidad (medida de brillantez u oscuridad), colores contrastantes funcionan muy bien en exteriores, mientras que aquellos colores que carecen de contraste tienden a mezclarse y pueden dificultar su lectura. La rueda de color ilustra la necesidad de contraste tanto en matiz como en intensidad. Por ejemplo, el verde y el rojo son opuestos en la rueda de color y por lo tanto son colores complementarios. Mientras que representan un buen

contraste en matiz, son similares en intensidad. Como resultado, la imagen es distorsionada, lo mismo sucede con el azul y naranja, tanto azul y verde como naranja y rojo son malas combinaciones en exteriores, ya que tienen valores similares de matiz e intensidad. Por otro lado, amarillo y morado, con valores distintos de matiz e intensidad, proveen de un fuerte y efectivo contraste para su uso en exteriores, el blanco va bien con cualquier color oscuro, mientras que el negro contrasta con colores brillantes.

2.1.17 LA TIPOGRAFIA

Sentimientos y opiniones acerca del tipo de letra siempre pueden ser subjetivos. El sentido común dicta que deben ser "SENCILLOS, CLAROS Y FÁCILES DE LEER".

Además, el espacio entre palabras y caracteres necesita de un riguroso cuidado, cualquiera que sea el tipo de letra elegido evita las variedades de negrita y delgada (ultra oscura y ultra delgada), la tipografía muy cargada crea grumos a la distancia, mientras que los trazos delgados tienden a desaparecer y por último usa muy poco las letras mayúsculas.

2.1.18 VALLAS PUBLICITARIAS

Una valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios, la cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas,) en cada localidad está determinada por el propio ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre

su colocación en determinados entornos, por ejemplo, en España está prohibida la instalación de las vallas en las carreteras al entender que pueden distraer la atención de los conductores y provocar accidentes.

Por sus especiales características, las vallas no se colocan en las fachadas de viviendas sino lugares deshabitados tales como:

- colegios.
- estadios deportivos, polideportivos, piscinas, etc.
- centros penitenciarios.
- edificios en construcción o rehabilitación.
- descampados, solares vacíos.

También se colocan en avenidas anchas, plazas, parques o jardines.

La valla tradicional consiste en una superficie plana sobre la que se colocan diferentes láminas cuya combinación conforma una imagen. También se llaman vallas a los soportes publicitarios que se colocan en los laterales de los terrenos de juego en estadios o polideportivos. Algunas variedades de vallas son:

- **Valla monoposte.** Utilizada en lugares amplios o en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por un solo pie de gran altura. Es propia de zonas poco pobladas o vías interurbanas.
- **Valla biposte.** Utilizada en lugares muy amplios, en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por dos pies de gran altura. Como dos monopostes colocados de forma continua. Suele mantener una valla de grandes dimensiones desarrollado en tres dimensiones y con iluminación.
- **Valla de tres caras.** La imagen publicitaria se forma por la combinación de una serie de paneles de sección triangular impresos por las tres caras. Un sistema automático hace que giren todos a la vez cambiando así el

mensaje a la vista del público. De este modo, se consigue que en un mismo soporte se puedan combinar tres anuncios diferentes. El movimiento constituye un aliciente añadido al atraer la mirada con mayor intensidad que un elemento estático.

- **Valla iluminada.** Sería la valla tradicional a la que se ha introducido iluminación interior. De este modo, el mensaje se puede visualizar también en ambientes poco iluminados o de noche generando un mayor número de impactos publicitarios. Frente a la iluminación exterior por medio de focos, esta modalidad adquiere gran vistosidad al crear un efecto de reverberación.

- **Valla baja.** En encuentros deportivos y otros certámenes, se aprovechan los pies de los graderíos para instalar vallas publicitarias. En su versión más avanzada, encontramos vallas que despliegan diferentes anuncios programados por ordenador.

- **Valla de ocho paños.** la cual es de naturaleza urbana y se compone de ocho impresiones pegadas para crear la gran imagen.

- Medidas habituales: 320x200cm, 400x300 cm, 800x300 cm y 1200x400 cm.

2.1.19 MOTORREDUCTORES PARA VALLAS

Los Reductores o Motorreductores son apropiados para el accionamiento de toda clase de máquinas y aparatos de uso industrial, que necesitan reducir su velocidad en una forma segura y eficiente.

Las transmisiones de fuerza por correa, cadena o trenes de engranajes que aún se usan para la reducción de velocidad presentan ciertos inconvenientes.

En todo tipo de industria siempre se requiere de equipos, cuya función es

variar las r.p.m. de entrada, que por lo general son mayores de 1200, entregando a la salida un menor número de r.p.m., sin sacrificar de manera notoria la potencia. Esto se logra por medio de los reductores y moto reductores de velocidad. Esta es una guía práctica de selección del reductor adecuado.

Al emplear REDUCTORES O MOTORREDUCTOR se obtiene una serie de beneficios sobre estas otras formas de reducción. Algunos de estos beneficios son:

- Una regularidad perfecta tanto en la velocidad como en la potencia transmitida.
- Una mayor eficiencia en la transmisión de la potencia suministrada por el motor.
- Mayor seguridad en la transmisión, reduciendo los costos en el mantenimiento.
- Menor espacio requerido y mayor rigidez en el montaje.
- Menor tiempo requerido para su instalación.

Los motorreductores se suministran normalmente acoplando a la unidad reductora un motor eléctrico normalizado asíncrono tipo jaula de ardilla, totalmente cerrado y refrigerado por ventilador para conectar a redes trifásicas de 220/440 voltios y 60 Hz.

Para proteger eléctricamente el motor es indispensable colocar en la instalación de todo motorreductor un guarda motor que limite la intensidad y un relé térmico de sobrecarga. Los valores de las corrientes nominales están grabados en las placas de identificación del motor.

Normalmente los motores empleados responden a la clase de protección IP-44 (Según DIN 40050). Bajo pedido se puede mejorar la clase de protección en los motores y unidades de reducción.

2.1.20 Características de operación

- Potencia (HP tanto de entrada como de salida)
- Velocidad (RPM de entrada como de salida)
- Torque (par) máximo a la salida en kg-m.
- Relación de reducción (I).

2.1.21 Características del trabajo a realizar

- Tipo de máquina motriz (motor eléctrico, a gasolina, etc.)
- Tipo de acople entre máquina motriz y reductor.
- Tipo de carga uniforme, con choque, continua, discontinua etc.
- Duración de servicio horas/día.
- Arranques por hora, inversión de marcha.

2.1.22 Condiciones del ambiente

- Humedad
- Temperatura

2.1.23 Ejecución del equipo

- Ejes a 180°, ó, 90°.
- Eje de salida horizontal, vertical, etc.

2.1.24 MANTENIMIENTO

- El nivel del aceite debe comprobarse regularmente, mínimo una

vez al mes; el agujero de ventilación debe mantenerse siempre limpio.

- En el reductor nuevo después de las 200 horas iniciales de funcionamiento debe cambiarse el aceite realizando un lavado con ACPM; los posteriores cambios se harán entre las 1500 y 2000 horas de trabajo.

2.1.25 ALMACENAMIENTO

Para almacenamiento indefinido debe llenarse totalmente de aceite la unidad, garantizándose la completa inmersión de todas las partes internas.

2.1.26 AJUSTES Y TOLERANCIAS

Todas las máquinas, desde la más complicada consta de un gran número de piezas, a la más sencilla formada solo por dos piezas, están siempre compuestas de pieza mecánicas, unidas entre sí, de modo que es posible el movimiento de una pieza con respecto a la que está unida (ajuste móvil), o bien que sea imposible dicho movimiento (ajuste fijo).

Entre los diferentes tipos de ajuste con que puede unirse dos piezas, el más sencillo y el más extendido es el **eje – agujero**, en el que un eje cilíndrico se ajusta a u agujero también cilíndrico. (Figura 8.1). Los ejes siempre se designan con letra minúscula.

2.1.27 TOLERANCIA

Es la inexactitud admisible de fabricación y la diferencia entre el valor máximo y el valor mínimo concedido para una determinada dimensión.

T= Tolerancia D. MAX.= Diámetro máximo D = Diámetro mínimo

2.1.28 PIÑONES DE ENGRANAJES

Un engranaje es un mecanismo formado por dos ruedas dentadas que giran alrededor de unos ejes cuya posición relativa es fija. En todo engranaje son necesarias, al menos, dos ruedas dentadas; por tanto, no es correcto llamar engranaje a una sola rueda dentada. En un engranaje de dos ruedas, se llama rueda a la de mayor número de dientes y piñón a la de menores dientes.

Los engranajes son mecanismos que se utilizan para la transformación de velocidades tanto en magnitud como en dirección. En el modo de funcionamiento habitual de un engranaje, el piñón es el elemento que transmite el giro, desempeñando la función de rueda conductora mientras que la rueda realiza el movimiento inducida por el piñón haciendo ésta el papel de rueda conducida. Un parámetro fundamental de diseño de estos mecanismos es el índice de reducción. Se denomina índice de reducción a la relación entre la velocidad de la rueda conductora (n_1) y la velocidad de la rueda conducida (n_2).

2.1.29 CLASIFICACIÓN DE LOS ENGRANAJES

- Ejes paralelos en un mismo plano.
- Engranajes cónico-rectos, cónico-helicoidales o espirales.
- Ejes que se cortan en un mismo plano.
- Ejes que se cruzan perpendicularmente.
- Engranajes de tornillo-sin-fin, helicoidales, cónico-hipoides
- Ejes que se cruzan a cualquier ángulo.
- Helicoidales.

2.1.30 PINTURA ELECTROESTÁTICA

La pintura electroestática es una pintura en polvo talco que se aplica mediante un proceso de recubrimiento electroestático. En este proceso las partículas de polvo de la pintura se cargan eléctricamente mientras el producto a pintar está conectado a tierra, y como resultado se produce una atracción electroestática que permite al producto adherirle una película de polvo suficiente para recubrir su superficie de manera pareja y total.

2.1.31 CARACTERÍSTICAS DE UN PINTADO ELECTROESTÁTICO

- El pintado redondea los bordes y las aristas de los materiales a pintar.
- Recubre todo tipo de superficies metálicas, lisas o acanaladas.
- Penetra a un en zonas difíciles.
- El valor del metro cuadrado pintado es muchísimo menor que otro proceso de pintura alternativo
- El espesor del pintado es completamente homogéneo, siendo un recubrimiento parejo.
- No requiere de aplicación de pinturas anticorrosivas previo proceso de pintura electroestática.
- Las estructuras pintadas no se saltan a menos que se infrinjan en los cortes o rallados con utensilios metálicos.

2.1.32 PROPIEDADES TÉCNICAS

- Gran resistencia a cambios ambientales
- Gran resistencia a temperaturas y rayos UV
- Excelente acabado y terminación

- Larga durabilidad y capacidad de retención del color y brillo (sobre 10 años al exterior)
- Alta resistencia a agentes corrosivos
- Excelente adherencia
- No requiere de solventes
- No requiere de contaminantes y no contamina al medio ambiente tanto en el proceso de pintura con secado al horno
- Gran variedad de colores, texturas y acabados.

2.1.33 GLOSARIO DE TÉRMINOS

2.1.34 PUBLICIDAD

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

2.1.35 BIENES

Los bienes económicos o bienes escasos por oposición a los bienes libres, son aquellos que se adquieren en el mercado pagando por ello un precio. Es decir, bienes materiales e inmateriales que poseen valor económico y por ende susceptible de ser valuados en términos monetarios. En este sentido, el término *bien* es utilizado para nombrar cosas que son útiles a quienes las usan o poseen. En el ámbito del mercado, los bienes son cosas y mercancías que se intercambian y que tienen alguna demanda por parte de personas u organizaciones que consideran que reciben un beneficio al obtenerlos.

2.1.36 SERVICIO

En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio de tecnología es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

2.1.37 PUBLICIDAD EXTERIOR

Se considera publicidad exterior a aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formado por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos.

2.1.38 PUBLICIDAD DINÁMICA DE TRES CARAS

Imaginemos que los carteles y pizarras que estamos acostumbrados a encontrar en las tiendas y restaurantes, y que nos informan sobre las últimas ofertas, horarios y novedades, cambian su mensaje cada treinta segundos para mostrarnos toda esta información de una manera dinámica y constantemente actualizada. Imaginemos también que en el mismo soporte aparecen aleatoriamente mensajes publicitarios, clips musicales y notas informativas que la empresa desea hacer llegar a sus clientes de manera inmediata. Esta nueva manera de comunicarse con el público objetivo desde el propio punto de venta se llama publicidad dinámica, y es una solución que cada vez va ganando más fuerza en nuestro país.

2.1.39 MEDIOS PUBLICITARIOS

Canal de comunicación masivo por el que se transmite un mensaje publicitario. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, Internet, entre otros.

2.1.40 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, un producto o servicio determinados. La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

2.1.41 IMAGEN

1. En computación, representación visual de cosas en forma digital. Suele estar representadas por miles de pixeles (llamado rastreo) que, vistos en conjunto, forman una fotografía, un gráfico, etc. o pueden estar hechas por vectores.

2.1.42 CONTAMINACIÓN VISUAL

Es la alteración visual de la imagen y fisonomía del entorno urbano causada por acumulación de materia prima, productos, desechos, abandono de edificaciones y bienes materiales, así como, violación en las densidades y características físicas de publicidad.

Generalmente los entes de control urbano definen a la contaminación visual como toda forma de interferencia que pueda generar un mensaje visual o su estructura portante que impida ver, distorsione o desdibuje la visión de otros mensajes o de cualquier componente del entorno.

Observamos que la publicidad exterior ha venido reproduciéndose, en una forma asombrosa, lo que representa un impacto negativo para el ambiente, a pesar que sabemos que la publicidad exterior un medio generador de riqueza.

Ante todo, resulta evidente que nuestra ciudad o pueblo constituye el hábitat cotidiano donde nacemos, nos movemos y vivimos. En tal sentido, todo elemento, actitud o circunstancia que altere determinados parámetros de nuestro entorno, y ello origine un cambio negativo en nuestra conducta o persona, bien puede definirse como "contaminante".

2.1.43 PUBLICIDAD PROMOCIONAL

Es la utilizada por el anunciante para dar a conocer descuentos, promociones u ofertas.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1.1 PROYECTO FACTIBLES

Se realizó dicha investigación para la elaboración y funcionamiento de un aviso publicitario exterior dinámico para satisfacer una necesidad local.

3.1.2 INFORMACIÓN PRIMARIA

Para esta investigación se realizará una observación directa la misma que está a cargo de los responsables de este proyecto y una encuesta dirigida a los propietarios de locales comerciales, centros de diseño y talleres de publicidad; de igual manera se aplicará una encuesta a la ciudadanía.

3.1.3 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Con la finalidad de sustentar el fundamento teórico se recurrirá a una bibliografía adecuada como textos sobre el tema y archivos del internet.

3.1.4 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Es sumamente importante para nuestro trabajo ya que nosotros recopilaremos información de agencias publicitarias y talleres gráficos, Centros de Diseños, recolectando experiencias de los mismos.

3.1.5 CUASI EXPERIMENTAL

Nosotros trabajamos con este método porque tenemos que experimentar como dar la respectiva elaboración y funcionamiento de un aviso exterior publicitario dinámico de tres caras.

3.1.6 TECNOLÓGICO

Por medio de esta investigación descubriremos tecnologías sobre el campo de la publicidad exterior y su impacto visual porque vamos a dar a la sociedad un aviso publicitario que revolucionará la publicidad exterior en la ciudad de Ibarra.

3.1.7 MÉTODOS

Para la realización de nuestro proyecto se emplearán métodos considerando la experiencia personal y el desarrollo de la investigación.

3.1.8 MÉTODO EMPÍRICO

Para nuestra investigación usamos los métodos empíricos los cuales nos permitió recolectar información específica a cerca del problema y por medio de ella realizar una medición numérica.

3.1.9 OBSERVACIÓN CIENTÍFICA

Se utilizó para comprender situaciones que conllevan a la publicidad exterior de avisos dinámicos.

3.1.10 EXPERIMENTO

Porque se va a fabricar los nuevos avisos publicitarios y vamos a ver el resultado de este nuevo producto.

3.1.11 TEORÍCOS

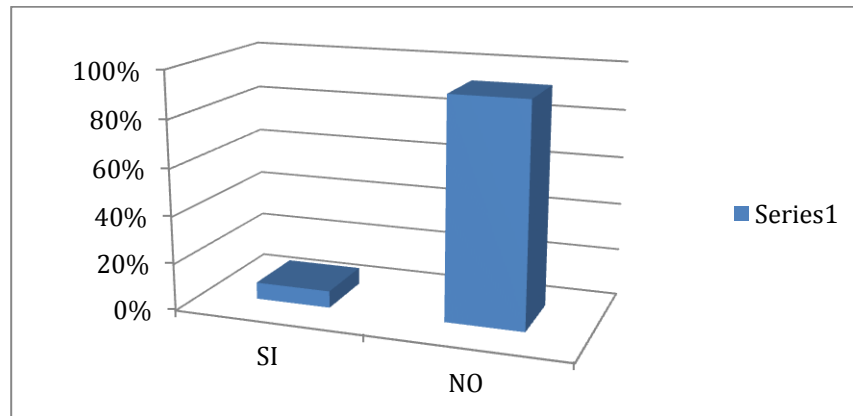
Para nuestra investigación vamos a utilizamos el método teórico ya que realizaremos estudios técnicos y tecnológicos a cerca de movimientos mecánicos, de avisos exteriores dinámicos

3.2.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CENTROS DE DISEÑO Y TALLERES DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE IBARRA

1. ¿Conoce usted de algún tipo de publicidad dinámica de tres caras existente en la ciudad de Ibarra?

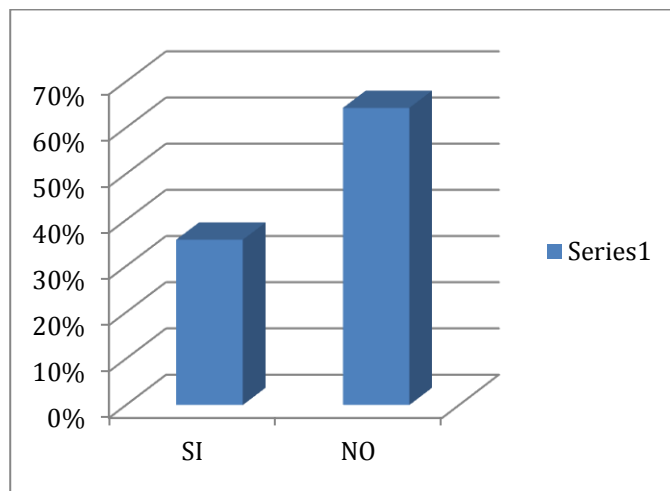
ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	7%
NO	13	93%
TOTAL	14	100%



Respecto a la existencia de publicidad dinámica de tres caras se concluye que No existe en nuestra ciudad por tanto es necesario incursionar en la investigación de este tipo de publicidad exterior.

2. ¿Estaría en capacidad de fabricar este tipo de publicidad?

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	36%
NO	9	64%
TOTAL	14	100%

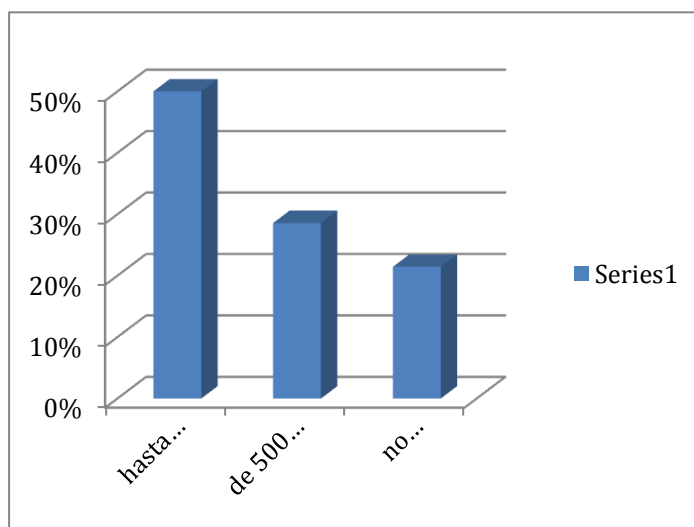


Se puede evidenciar que existe iniciativa por parte de los empresarios de los distintos talleres de publicidad, quienes manifiestan que estarían en capacidad de fabricar este tipo de publicidad siempre y cuando cuenten con un manual y los materiales necesarios.

3. ¿Cuál sería el presupuesto que invertiría en fabricar un prototipo modelo para exhibir a sus clientes de este nuevo producto?

- a) hasta 500 dólares
- b) de 500 a 1000 dólares
- c) no estaría en capacidad de invertir

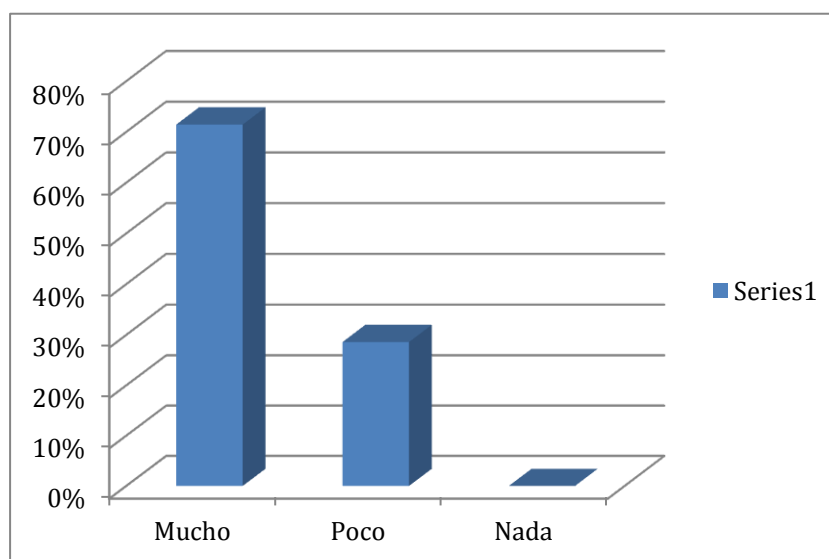
ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
hasta 500 usd	7	50%
de 500 a 1000 usd	4	29%
no invertiria	3	21%
TOTAL	14	100%



Se puede evidenciar que los empresarios están dispuestos a realizar la inversión en el prototipo modelo por su bajo costo .

4. ¿Considera que este tipo de publicidad sería llamativa para que adquirieran sus clientes?
- a) Mucho
 - b) Poco
 - c) Nada

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	10	71%
Poco	4	29%
Nada	0	0%
TOTAL	14	100%



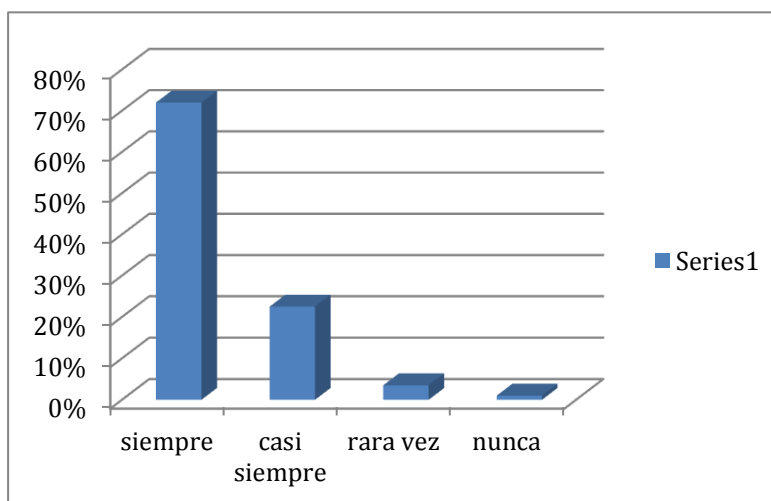
El 71% de los centros de diseño considera que este tipo de publicidad sería muy llamativa para que adquirieran sus clientes y tan solo un 29% considera que este medio de publicidad sería poco atractivo.

3.2.2 ENCUESTAS DIRIGIDAS A PROPIETARIOS DE LOCALES COMERCIALES Y A CIUDADANÍA EN GENERAL

1 ¿Usted está de acuerdo que la publicidad exterior genera ventas?

Siempre() casi siempre() rara vez () nunca ()

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
siempre	144	72%
casi siempre	45	23%
rara vez	7	4%
nunca	4	1%
TOTAL	200	100%

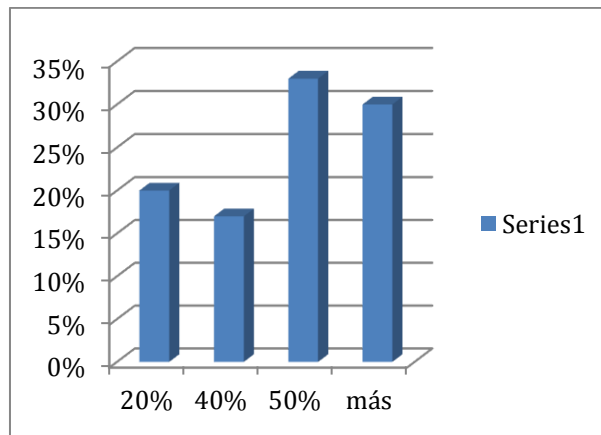


Un 72% de los encuestados considera que **siempre** la publicidad exterior genera ventas, mientras que tan solo el 1% piensa que nunca genera ventas y esto es una oportunidad para poder ofrecerles nuevos productos.

2. ¿Con la publicidad convencional que dispone que porcentaje de ventas le ha generado?

20% () 40% () 50 () más ()

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20%	40	20%
40%	34	17%
50%	66	33%
más	60	30%
TOTAL	200	100%

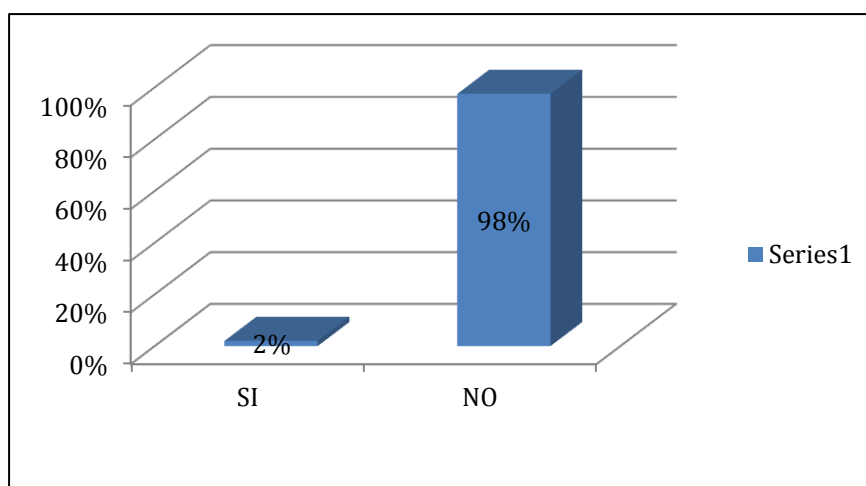


El 63% de los propietarios de locales comerciales considera que con la publicidad convencional que dispone les ha generado un 50% más de las ventas, por lo que con una publicidad dinámica por ser más atractiva incrementará aún más las ventas.

3. ¿Ha observado usted un aviso exterior dinámico en la ciudad de Ibarra?

Si () No ()

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	2%
NO	195	98%
TOTAL	200	100%

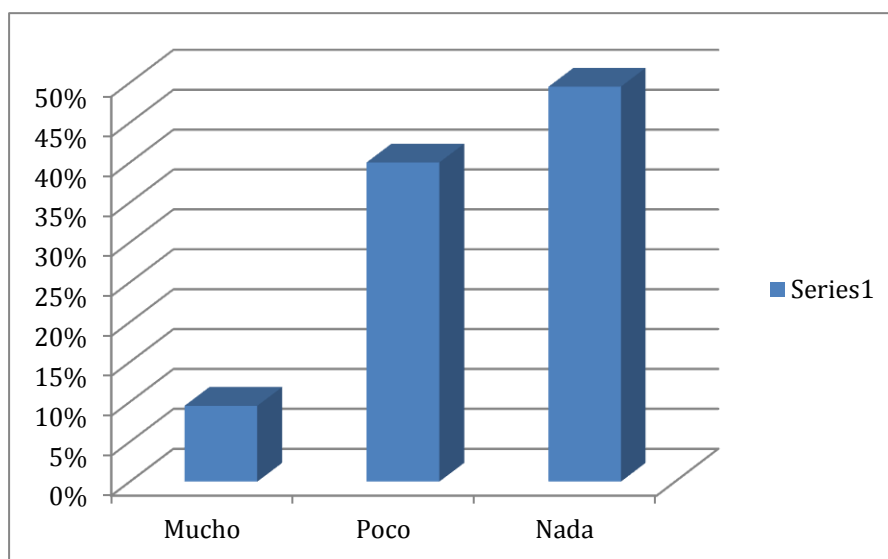


El 98% de los propietarios de los locales comerciales NO ha observado un aviso dinámico en la ciudad de Ibarra ya que no existe este tipo de publicidad en nuestro medio, mientras que el 2% que ha observado este tipo de publicidad ha sido en ciudades grandes o en la televisión.

4.¿Cree usted que las agencias publicitarias estén capacitadas para fabricar un aviso exterior dinámico?

Mucho () Poco () Nada ()

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	19	10%
Poco	82	40%
Nada	99	50%
TOTAL	200	100%



El 50% de la población señala que los centros de diseño y publicidad que hay en la ciudad **no** están capacitados para fabricar un aviso exterior dinámico ya que no cuentan con la tecnología y los conocimientos necesarios.

5. ¿Cuál de estos tipos de publicidades utilizaría para que su negocio o empresa .

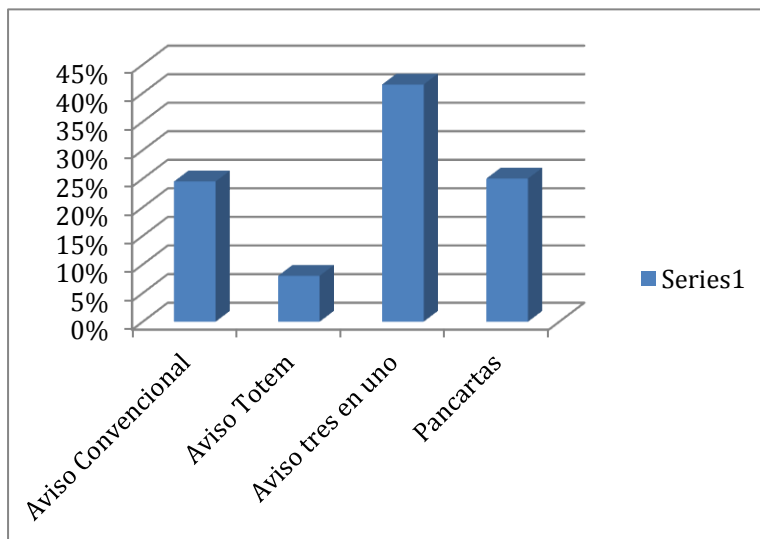
a. Aviso convencional

b. Aviso de tótem

c. Aviso exterior dinámico (movimiento) tres en uno

d. Pancartas

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aviso Convencional	49	25%
Aviso Totem	18	8%
Aviso tres en uno	83	42%
Pancartas	50	25%
TOTAL	200	100%

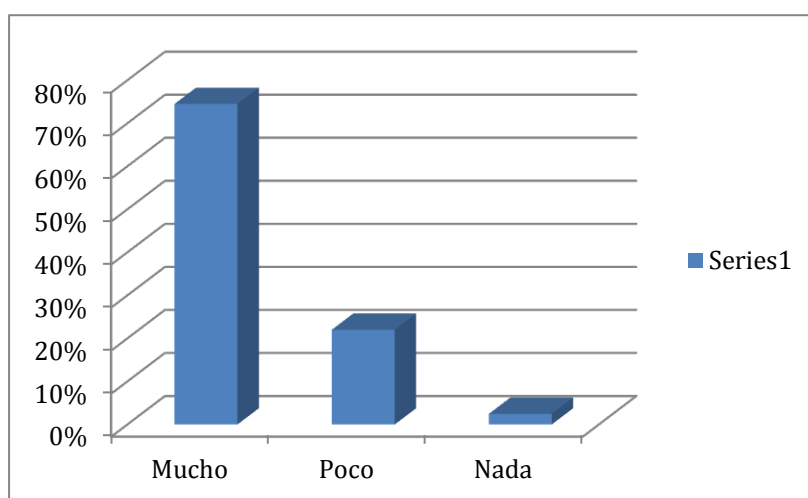


El 43% de los negocios utilizaría un nuevo medio para publicitar sus productos como es la publicidad tridimensional por considerarla llamativa y esperan tener buenos resultados ya que comentan que hay que evolucionar conjuntamente con la tecnología.

6. Tendrá efecto un aviso exterior dinámico en el sector urbano.?

Mucho () Poco () Nada ()

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	149	75%
Poco	46	22%
Nada	5	3%
TOTAL	200	100%

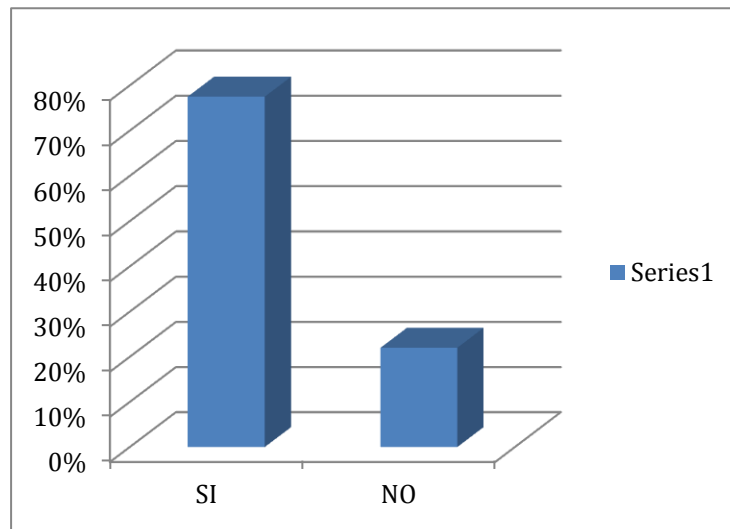


El 75% de la población encuestada manifiesta que un aviso exterior dinámico tendrá **mucho** efecto en el sector urbano ya que es un medio publicitario nuevo y llamativo, situación que es favorable para implementar nuestra propuesta, mientras que tan solo un 5% manifiesta que no habrá ningún efecto con este tipo de publicidad.

7.¿ Considera usted una buena inversión de un aviso dinámico publicitario, para su negocio o empresa ?

SI () NO ()

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	155	78%
NO	45	22%
TOTAL	200	100%

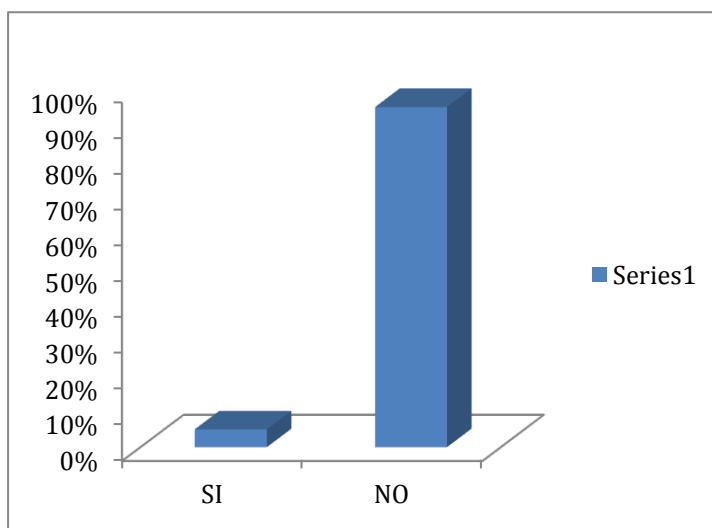


El 78% de la población encuestada **SI** invertiría en un aviso dinámico publicitario por considerarlo llamativo, con el fin de captar la atención de los futuros compradores y de esta forma incrementar sus ventas.

8. ¿Conoce usted algún taller o centro de diseño que fabrique un aviso exterior dinámico en la ciudad de Ibarra?

SI () NO ()

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	5%
NO	95	95%
TOTAL	100	100%

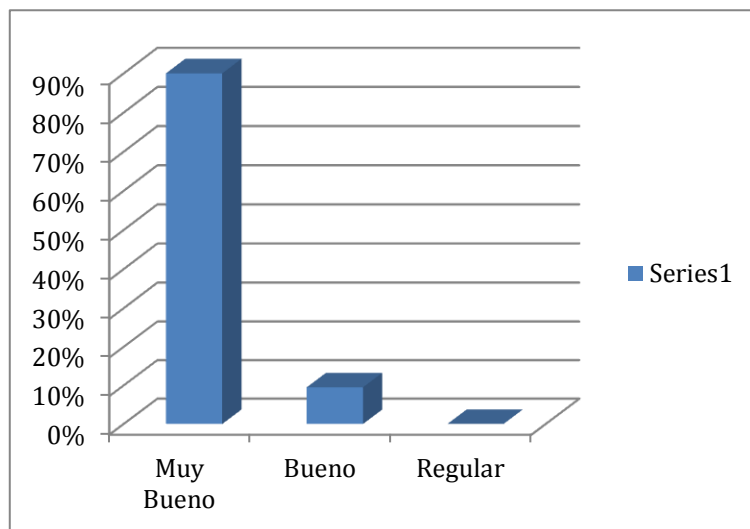


EL 95% de la población encuestada manifiesta que **NO** conoce un centro de diseño que fabrique un aviso dinámico exterior en la ciudad de Ibarra, lo que nos permite confirmar que no se ha visto este medio de publicidad en nuestra ciudad y de esta forma desconoce de qué se trata este medio.

9.¿Cuál cree que será el impacto del aviso publicitario exterior dinámico en la calle?

Muy Bueno () Bueno () Regular ()

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	181	90%
Bueno	19	10%
Regular	0	0%
TOTAL	200	100%

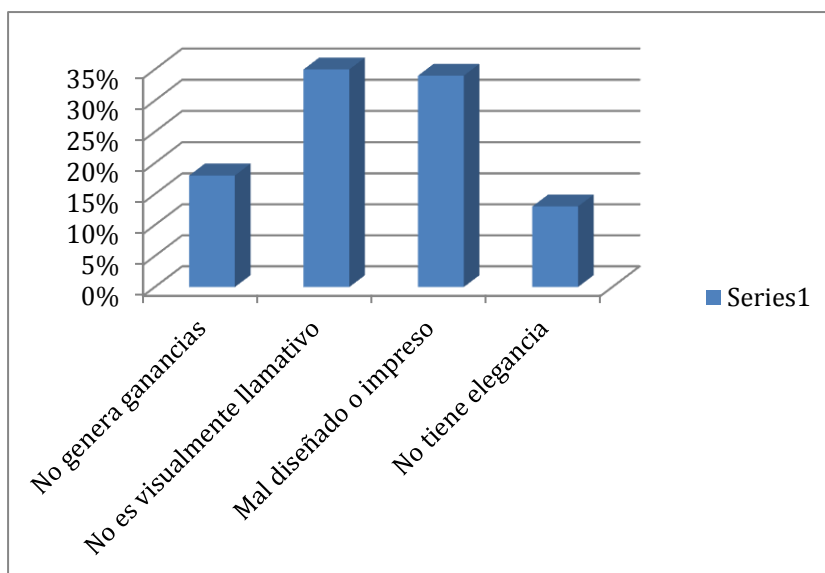


El 91% de la población considera que sería **muy bueno** el impacto de un aviso publicitario exterior dinámico en la calle ya que por ser dinámico captaría la atención de muchas personas y por ende se podría dar a conocer sus productos e incrementar sus ventas.

10.¿Qué problema ha enfrentado con avisos publicitarios comunes?

- a. No genera ganancias ()
- b. No es visualmente llamativo ()
- c. Esta mal diseñado e impreso ()
- d. No tiene elegancia ()

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No genera ganancias	36	18%
No es visualmente llamativo	70	35%
Mal diseñado o impreso	68	34%
No tiene elegancia	26	13%
TOTAL	200	100%

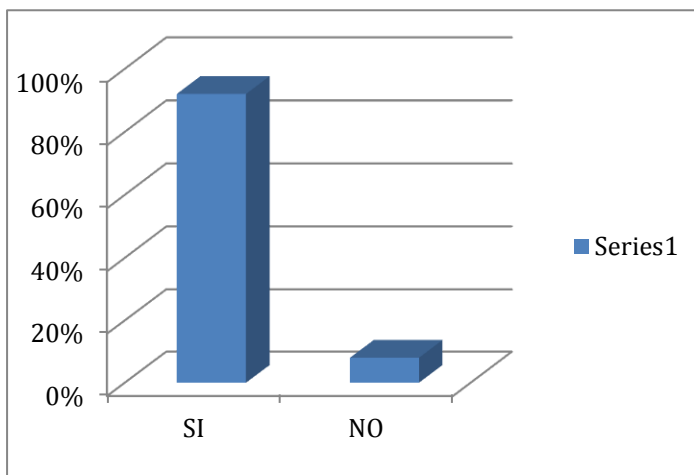


Más del 50% de la población encuestada consideran que los avisos que han observado no son visualmente llamativos y están mal diseñados e impresos razón por la cual no le dan tanta importancia a los medios de publicidad con los que nos manejamos en la actualidad.

11.¿Usted invertiría en un aviso exterior dinámico para su negocio o empresa?

SI () NO ()

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	184	92%
NO	16	8%
TOTAL	200	100%



El 92% de la población encuestada manifiesta que **SI** invertiría en un aviso exterior dinámico para su negocio o empresa, lo que nos indica que existe una gran apertura por su parte para conocer nuevas cosas y como consecuencia nos permite darles a conocer nuestra propuesta.

3.2.3 IMPACTOS

3.2.4 TECNOLÓGICA

En la última década la publicidad exterior ha sufrido una evolución sorprendente en cuanto a la publicidad exterior, con la tecnología local lograremos elaborar un aviso dinámico a un costo accesible.

Con nuestra investigación queremos satisfacer las necesidades tecnológicas para empresas y centros de publicidad exterior.

3.2.5 ECONÓMICA

Gracias a la técnica y tecnología la publicidad exterior es la herramienta que facilita el desarrollo de la economía y de esta manera se ha podido generar empleo en la ciudad de Ibarra.

3.2.6 EDUCATIVA SOCIAL

La publicidad exterior relaciona con la educación social, puesto que la publicidad está educando al consumidor en nuevas conductas y hábitos de consumo a la vez que se convierte en transmisora de valores. Este hecho hace que la publicidad contribuya al proceso de socialización.

La publicidad exterior puede estar dirigida también a la promoción de ideas o de aptitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales ,las campañas de interés o de utilidad social, pueden verse sometidas a la regularización jurídica y a las pautas auto reguladoras de autocontrol de la publicidad, no es esto, sin embargo, lo que nos interesa destacar aquí,

sino la existencia de estas otras formas de publicidad que no actúan como aceleradores artificiales del consumo, puesto que su finalidad no es, en absoluto, crear una sobretensión de la demanda.

CAPÍTULO IV

4.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.2 CONCLUSIONES

El sistema integral del prototipo de un aviso dinámico de tres caras que se ha fabricado con tecnología local para instituciones y locales comerciales de la ciudad de Ibarra, esta normalizado a través de materiales resistentes al exterior con elementos gráficos impresos que se integran a la percepción del usuario.

Con esto nos referimos a un manejo concreto de mensajes en información de la fabricación del prototipo exterior dinámico de tres caras.

No podemos olvidarnos que mediante este sistema de aviso dinámico de tres caras determinamos una ciudad más de crecimiento en el campo de la publicidad exterior, dando como finalidad la superación en aspectos sociales económicos, políticos, educativos y culturales.

Siempre es importante y fundamental manifestar nuestra ideología, que es la de mantener una ciudad de crecimiento en tecnología, y resaltar aspectos sobresalientes y bellos.

El sistema de fabricación del aviso dinámico de tres caras está adaptado al exterior e interior de locales comerciales; es decir están fabricados con materiales de durabilidad.

Es importante la impresión del diseño ya que son un medio por el cual facilita a un más que el mensaje llegue al emisor; en este caso con la impresión exterior o interior.

4.1.3 RECOMENDACIONES

Cabe destacar que para un mejor uso del sistema del aviso dinámico de tres caras es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

En primer lugar el sistema dinámico está diseñado para necesidades elocuentes que es de informar y comunicar, tres publicidades en un solo aviso publicitario.

El aviso dinámico de tres caras está fabricado para instituciones y locales comerciales de la ciudad de Ibarra, logrando que la ciudad sea más llamativa para los usuarios y turistas.

El sistema del aviso dinámico de tres caras debe motivar a los jóvenes a incrementar nuevas proyecciones para el desarrollo, a la que se enfrenta la ciudad con cambios tecnológicos, a los cuales nos vemos avocados a plantearnos, sabiendo que las mentes y las voluntades que piensan más allá de las limitaciones están en capacidad, de desarrollarse y seguir en busca de nuevos retos.

CAPÍTULO V

5.1. PROPUESTA

En un mundo cada día más competitivo y con la evolución de la tecnología las empresas de publicidad se han visto obligadas a innovar los productos publicitarios para cumplir con los objetivos de comunicar y vender un producto.

Las pequeñas agencias de publicidad en la ciudad de Ibarra se han visto obligadas a innovar sus productos para dar el servicio de publicidad exterior, para así lograr elevar la producción, y así cubrir la demanda que exige el mercado al mismo tiempo este crecimiento obliga a sus dueños o administradores a realizar una ardua labor en manejar la publicidad más creativa para poder así obtener mayor ingresos.

Para la sociología urbana y para las disciplinas afines a ella, la publicidad no debe ser otra cosa que el reflejo de la sociedad que en cada momento quiere nuevos prototipos de publicidad para generar ventas.

Es así que con la ejecución de nuestro proyecto se tiene como objetivo innovar la publicidad en la ciudad de Ibarra a través del rótulo tridimensional dinámico.

Este sistema, combina aspectos tanto tecnológicos como creativos para darle un significado diferente, ágil y moderno a las vallas publicitarias, pudiéndonos adaptar a cualquier medida que nos sea solicitada, permite utilizar el espacio disponible para auspiciantes tres veces, abriendo un nuevo enfoque técnico y económico para su empresa. Brindando a los creativos publicitarios trascender con mensajes más amplios.

El prototipo dinámico de tres caras es un sistema que tiene la posibilidad de hacer tres cambios de mensajes de publicidad con nuestro producto conseguirá una mejor implantación de su nombre y marca comercial, así como un aumento de su beneficio empresarial.

El aviso dinámico de tres caras, tiene condiciones de visibilidad óptima garantizando no pasar desapercibida por el observador.

Único sistema en funcionamiento, de 3 espacios, que realiza el cambio de auspiciante cada 2 minutos, generando la atención de automovilistas y transeúntes.

Este sistema automático, permite dar continuidad en el contacto publicitario, facilitando el arte, con distintos mensajes de un mismo producto, abriendo un nuevo enfoque técnico y económico para las empresas y talleres de Ibarra.

Nuestra investigación se basa en tecnologías ya existentes en el mercado exterior pero aplicando tecnología local lograremos el funcionamiento del aviso dinámico de tres caras.

Para abaratar costos de producción y mano de obra, utilizamos materiales alternativos con la finalidad que el producto sea accesible para grandes y medianas empresas de la ciudad.

Para fabricar nuestro producto partimos de varias ideas en base a un plano con medidas que se ajusten a la necesidad de espacio.

5.1.1 HERRAMIENTAS DE DESARROLLO

Es un tipo de valla o a fichera publicitaria cuya esencia es un conjunto de prismas, cada uno de los cuales está conformado por tres barras de plástico que, colocados uno al lado de otro y dispuestos a lo largo y ancho de una base o soporte, tienen la particularidad de rotar de forma sincronizada por medios mecánicos y/o eléctricos.

Para la implementación y desarrollo del proyecto se utilizará el prototipo de tres caras dinámico el cual posee un sinnúmero de partes internas y externas, el cual contiene movimientos temporales y publicidad tres en uno, aprovechando recursos mínimos de tecnología local.

Este aviso publicitario tiene tres caras publicitarias, lo novedoso de este sistema, es que ofrece la posibilidad de hacer cambios de mensajes publicitarios, logrando un mayor impacto subliminal en las personas, el cual puede llegar a ser de hasta diez veces mayor que en una valla fija.

5.1.2 PARTES DEL PROTOTIPO

Las partes del prototipo son:

- Diseño del Prototipo
- Estructura superficial
- Estructura interna
- Prismas triangulares
- Motor reductor de 5R.P.N 120wt
- Base del motor
- Piñón de engranaje
- Eje de soporte superior

- Soporte de ejes
- Estructura de soportes
- Cable eléctrico

5.1.3 DISEÑO DEL PROTOTIPO

El diseño de nuestro producto comienza con la definición del mismo. Una vez formuladas las especificaciones técnicas del producto, comenzamos del diseño y desarrollo procede a dar forma al conjunto de características determinadas en la definición del concepto. Para ello resulta de gran utilidad la tecnología Ilustrador, es decir, el diseño asistido por ordenador, la cual nos permite modificar fácilmente el diseño con sólo modificar una serie de parámetros numéricos.

5.1.4 ESTRUCTURA SUPERFICIAL

Con dicha estructura logramos dar forma el prototipo, medidas y modelo característicamente como se lo va a ver por fuera, Estas reglas actúan sobre la estructura en el llamado subcomponente transformacional del componente sintáctico.

5.1.5 ESTRUCTURA INTERNA

Es la fabricación de la estructura interna parámetros que llevan la ubicación de los prismas y situación exacta del motor reductor de 5R.P.N con la ayuda del software CAD logramos realizar el diseño interno del aviso tridimensional dinámico.

5.1.6 PRISMAS TRIANGULARES

A continuación dibujamos los prismas triangulares, pulsando en cada una de ellas podremos observar el desarrollo de la figura correspondiente, así como las fórmulas para calcular el área lateral y total.

Calculamos el volumen del prisma triangular, medida exacta, tamaño para que engrane en la superficie inferior y superior del aviso tridimensional dinámico

5.1.7 MOTORREDUCTOR DE 5R.P.N

Con la tecnología local logramos conseguir un motor para la realización del movimiento de los prismas, del rótulo tridimensional dinámico

5.1.8 BASE DEL MOTORREDUCTOR

Es un sistema de partes donde se asienta el motor para su respectivo funcionamiento.

5.1.9 PIÑÓN DE ENGRANAJE

El piñón engranaje es una rueda o cilindro dentado empleado para transmitir un movimiento giratorio o alternativo desde una parte hacia otra. Un conjunto de dos o más engranajes que transmite el movimiento de un eje a otro se denomina tren de engranajes. Los engranajes se utilizan sobre todo para transmitir movimiento giratorio, pero usando engranajes apropiados y piezas dentadas planas pueden transformar movimiento alternativo en giratorio y viceversa.

5.1.10 EJE DE SOPORTE SUPERIOR

Este eje sirve para dar la trayectoria del prisma, para lo cual se utilizó material de tecnología local.

5.1.11 SOPORTE DE EJES

Es un sistema de soporte/apoyo articulado para grandes ejes, que permite su giro y su oscilación lineal corrigiendo automáticamente las desviaciones entre eje y soporte. Según el mismo se dispone una camisa de desgaste, en el extremo del eje a soportar/apoyar; rótula un asiento exterior en casquete esférico; se dispone a dicho casquillo-rótula en un soporte/apoyo, realizado en dos mitades que definen un asiento interior según un casquete esférico conjugado que corrige automáticamente las desviaciones entre eje y soporte.

5.1.12 ESTRUCTURA DE SOPORTES

Dicha estructura nos ayudó para el montaje de los prismas y el motor reductor, con un peso predeterminado para la estructura mayor externa del aviso tridimensional dinámico.

5.1.13 CABLE ELÉCTRICO

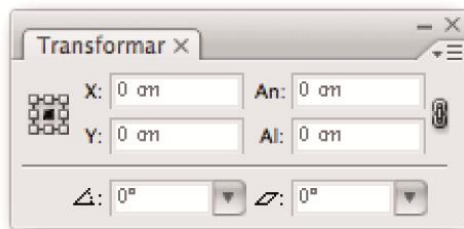
Los cables cuyo propósito es conducir electricidad utilizamos generalmente de cobre, debido a la excelente conductividad de este material, o de aluminio que aunque posee menor conductividad es más económico.

Generalmente cuenta con aislamiento en el orden de 500 um hasta los 5 cm; dicho aislamiento es plástico, su tipo y grosor dependerá de la aplicación que tenga el cable así como el grosor mismo del material conductor.

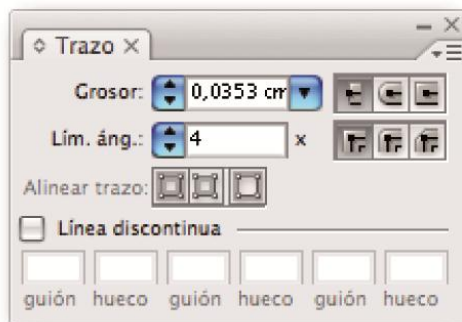
5.1.14 PROGRAMA DEL SOFTWARE DEL PROTOTIPO

Para iniciar con la ejecución del proyecto se empieza por la elaboración del plano del aviso tridimensional dinámico con la cual se utiliza el programa Ilustrador, con sus diferentes herramientas para lograr nuestro propósito.

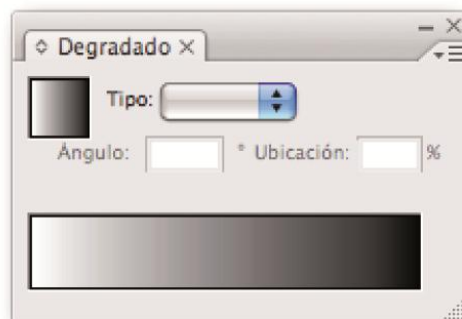
HERRAMIENTAS DE DISEÑO



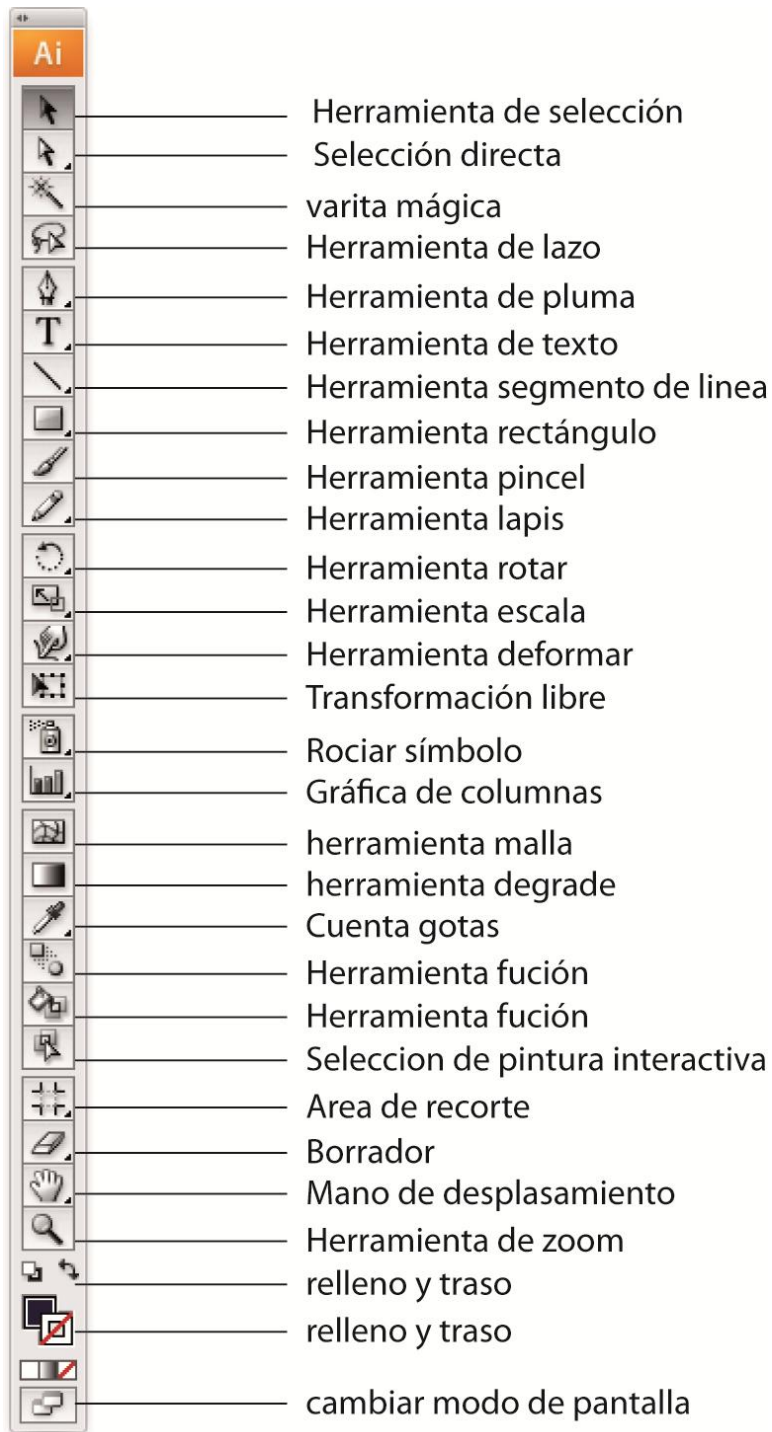
Herramienta de Transformar
Nos sirve para dar medidas de altura y ancho

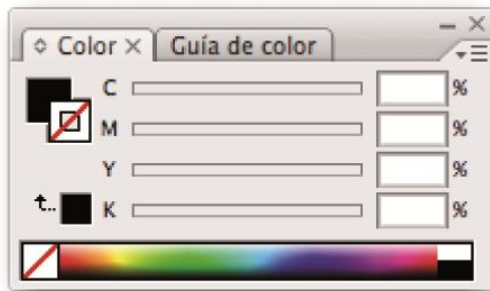


Herramienta de Trazo
Nos sirve para dar el grosor de líneas

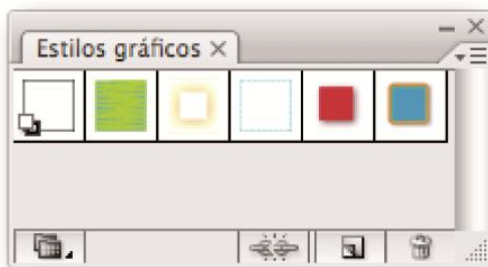


Herramienta de degradado
Nos sirve para degradar a las figuras

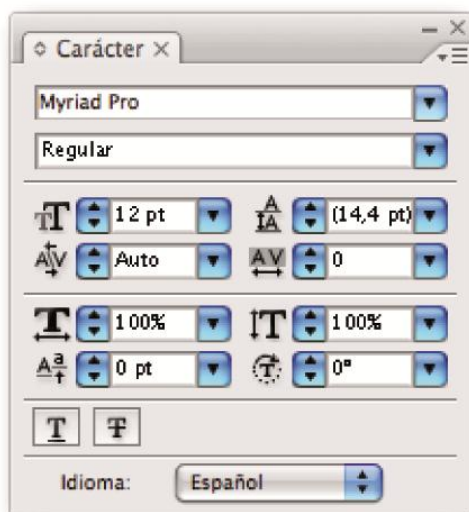




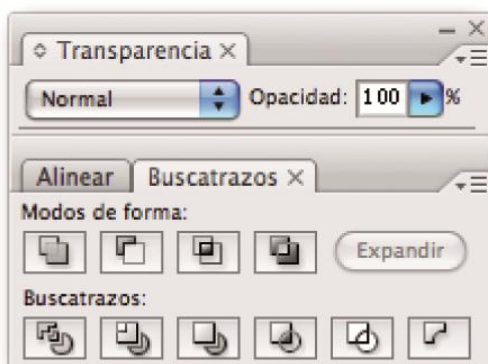
Herramienta de color
Nos sirve para dar color y stroke



Herramienta graficos
Son signumeros de graficos predeterminados



Herramienta de Texto
Son opciones diferentes para la aplicacion de texto

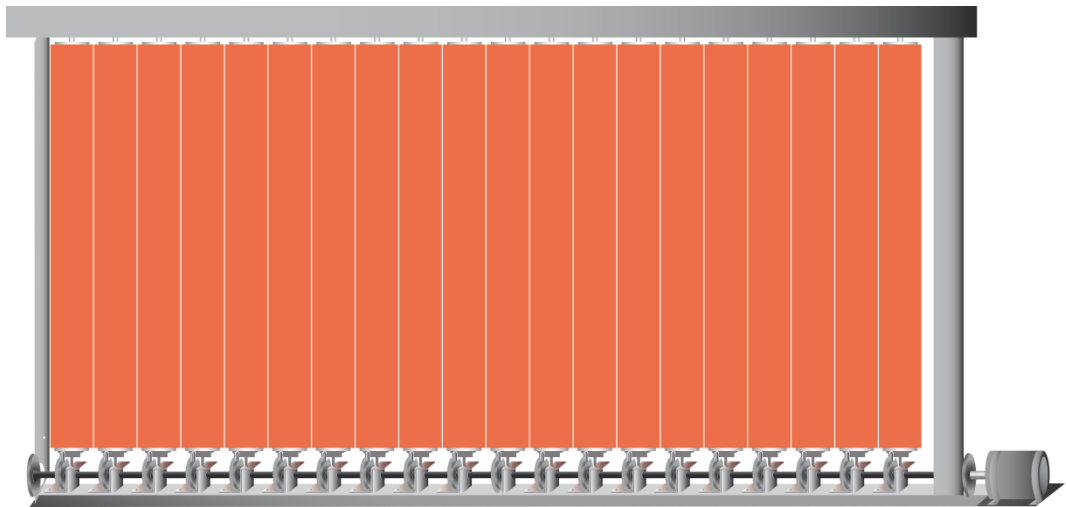


Herramienta de transparencia
Nos sirve para dar transparencias a objetos

Herramienta de alinear y buscatrazoz
Sirve para cortes de lineas

5.1.15 PLANO ESTRUCTURAL DEL AVISO DINÁMICO DE TRES CARAS

Este es el plano del prototipo del aviso tridimensional dinámico con la utilización del programa Ilustrador para diseño.



Ya con el plano estructural realizaremos el debido ensamblaje de sus partes, lo cual es importante ya que cada parte de su estructura es sumamente importante lo que realiza su movimiento dinámico de tres caras.

5.1.16 DESCRIPCIÓN DEL PRISMA

Se trata de un prisma de tres lados en forma triangular, nos sirve para la visualización de la publicidad de tres lados y su giro es de un rango de 180 grados con un peso de 3 onzas.

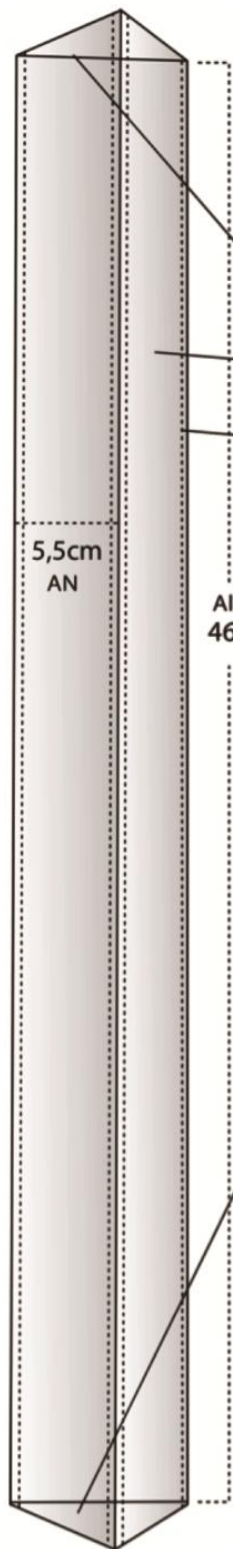
Para la fabricación del prisma se diseña en un programa llamado Ilustrador siguiendo el cronograma establecido en el plano matriz, se corta el número de unidades a fabricar en una máquina láser estandarizando la medida, ya que el corte es preciso y exacto lo que garantiza la perfección de las piezas.

5.1.17 COMPOSICIÓN DEL PRISMA

El material a utilizarse es un plástico transparente el mismo que se encuentra en el mercado local. Una vez terminada la operación se coloca en otra máquina que va desbastando los fillos con una inclinación de 10 grados para que la unión de sus vértices sean perfectos.

Después se pega los fillos con un pegamento especial, que funciona al calor, además se coloca unos refuerzos internos para posibles golpes y torceduras para mayor seguridad.

A continuación veremos el plano del prisma con sus partes:



CARACTERÍSTICAS

Molde triangular

Medidas ancho 5,5cm alto 46cm

Material acrílico transparente

Ranura de encaje para gigantografías

Abertura para eje

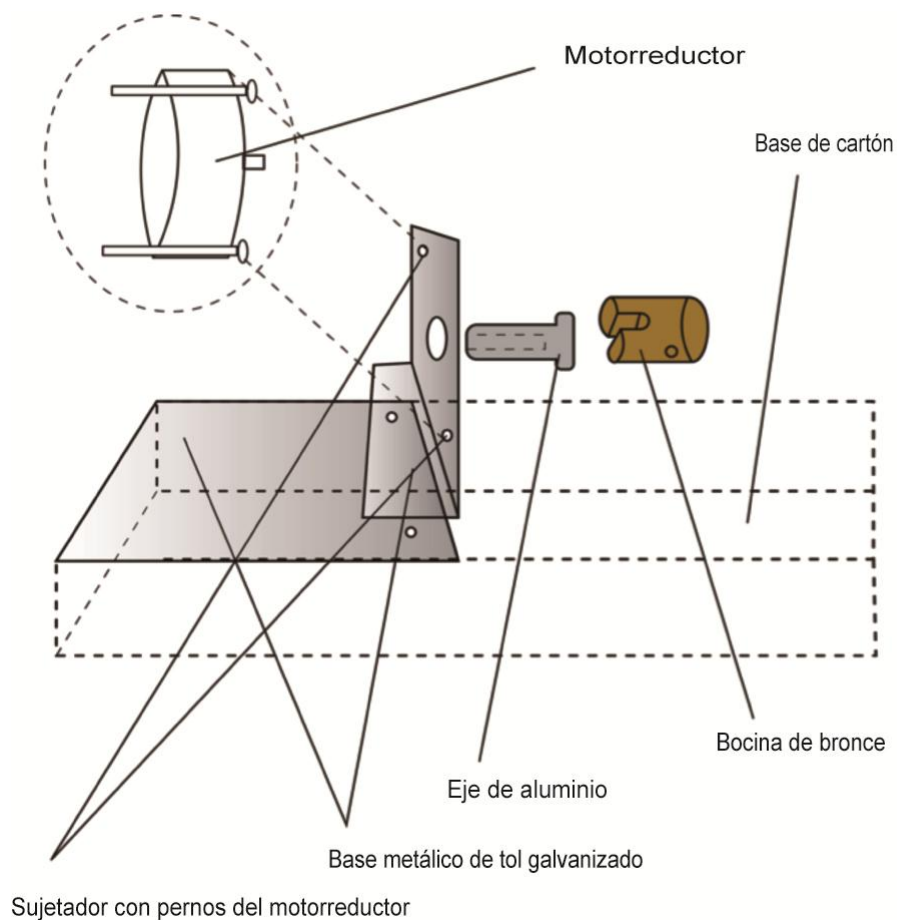
5.1.18 CARACTERÍSTICAS DE LA BASE DEL MOTOR

Una de las características principales de la base del motor es que permite que no se mueva y permanezca sujeto a la barra central, y dé el respectivo movimiento, sujeto con pernos a la base del plasma.

5.1.19 MATERIAL DE LA BASE DEL MOTOR

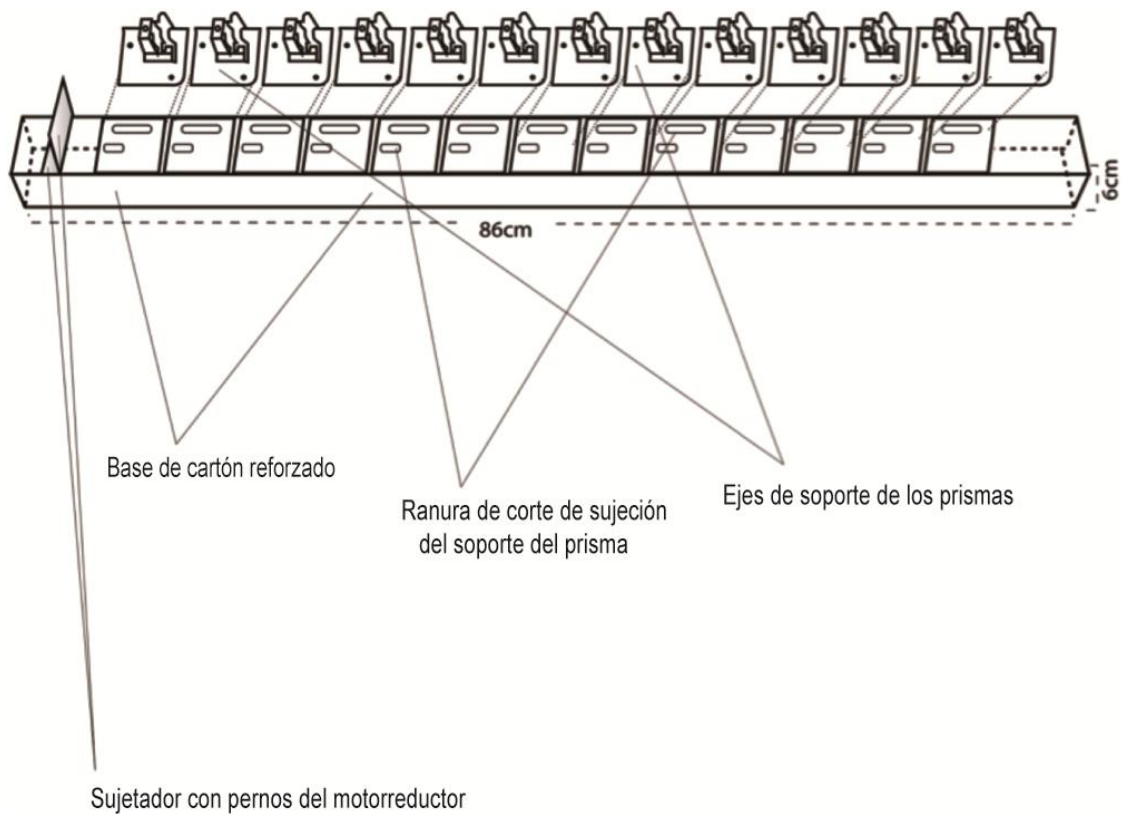
Para abaratar el costos del prototipo realizamos la base de cartón, internamente introducimos un poco de metal para la sujeción del motor con pernos de 1 pulgada.

Plano de la base del motor



5.1.20 BASE DE PIÑONES DE LOS PRISMAS

Dicha base está hecho de de material de cartón para lograr un precio bajo en el mercado, está constituido de agujeros para sostener el cuadro de piñones del triángulo prisma tienen la particularidad de adaptarse al tipo de producto que se desea ensamblar.



5.1.21 MOTORREDUCTOR

Los Reductores ó Motor reductores son apropiados para el accionamiento de toda clase de máquinas y aparatos de uso industrial, que necesitan reducir su velocidad en una forma segura y eficiente.

Las transmisiones de fuerza por correa, cadena o trenes de engranajes que aún se usan para la reducción de velocidad presentan ciertos inconvenientes.

5.1.22 INSTALACIÓN DEL MOTORREDUCTOR

En esta sección se coloca un motor reductor de 5 R.P.N. (Revolución por minuto) y a luz de 110 watts.

Para el buen funcionamiento de las unidades de reducción es indispensable tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Las unidades deben montarse sobre bases firmes para eliminar vibraciones y desalineamientos en los ejes.

Si la transmisión de la unidad al aviso tridimensional dinámico es por acople directo entre ejes, es indispensable garantizar una perfecta alineación y centrado.

A continuación realizamos el plano del motorreductor.

5.1.23 PLANO DEL MOTORREDUCTOR



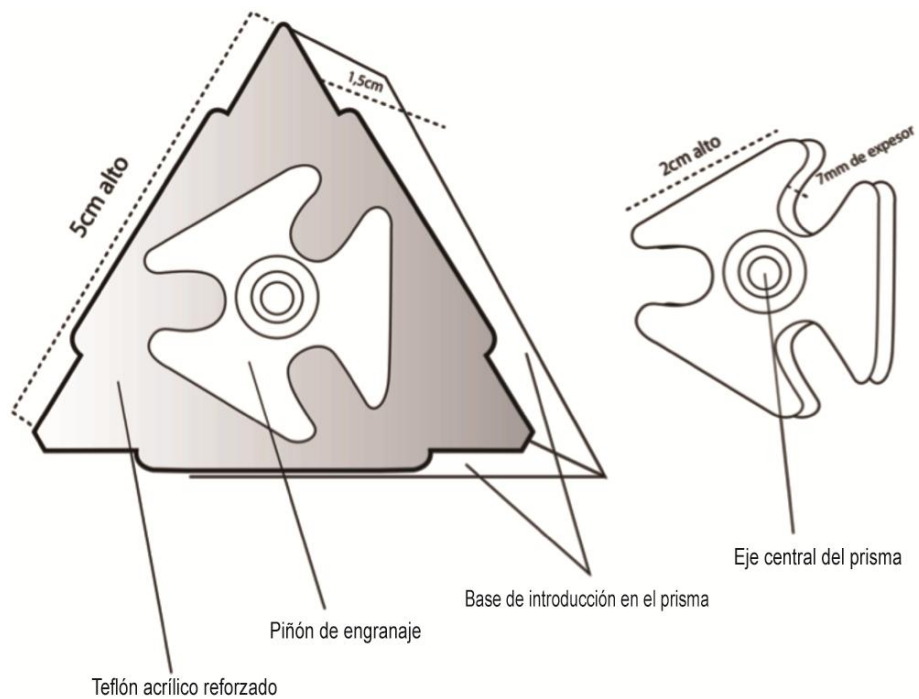
5.1.24 MANTENIMIENTO PARA EL MOTORREDUCTOR

Los engranajes y los rodamientos están lubricados por inmersión o salpique del aceite alojado en la carcasa. Se debe revisar el nivel del aceite antes de poner en marcha la unidad de reducción.

Los reductores tienen una placa de identificación, en la cual se describe el tipo de lubricante a utilizar en condiciones normales de encendido del aviso tridimensional dinámico.

5.1.25 PIÑÓN DE ENGRANAJE INFERIOR

Las ruedas dentadas están hechas de acrílico, teflón resistente, engranando entre sí, sustituyen a las ruedas de fricción, con la ventaja de mantener la relación de transmisión constante para cualquier potencia, siempre que los dientes son suficientemente resistentes y estén construidas de forma debida.

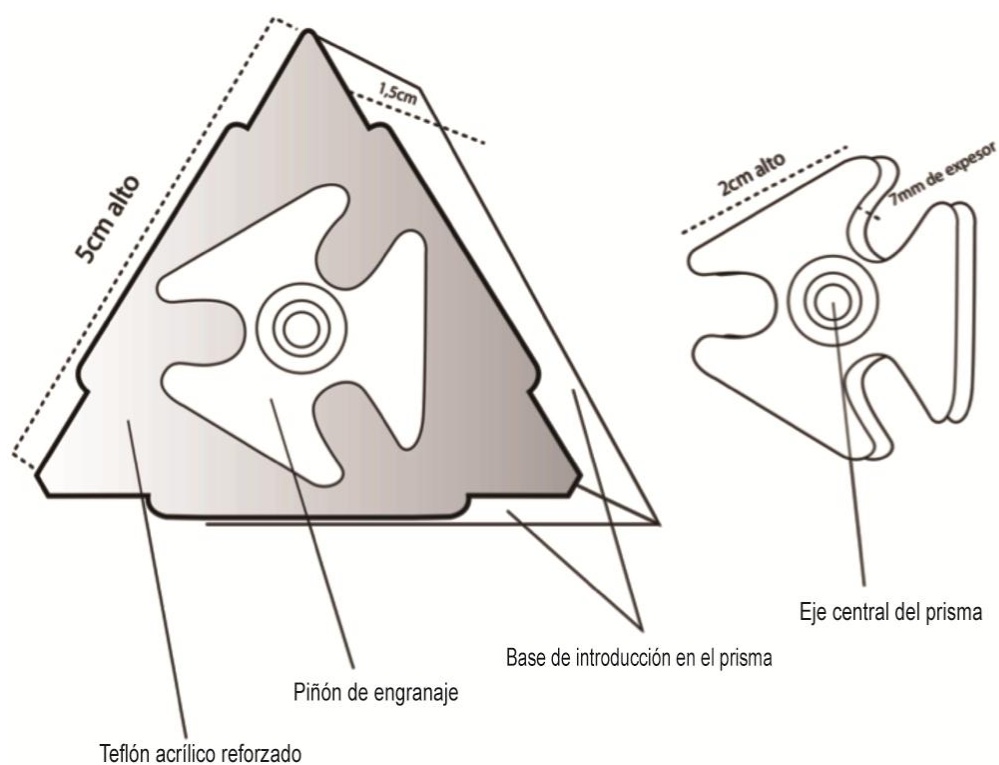


Esta pieza es de fundamental importancia porque es lo que le da movimiento. Este piñón está compuesto por una serie de partes diseñadas a la perfección y esta sincroniza el movimiento.

5.1.26 PIÑÓN DE ENGRANAGE SUPERIOR

Están hechas deacrílico teflón resistente el cual cumple la función de centrar el eje del prisma para su respectivo movimiento, va situado en la parte superior del soporte (caja del aviso publicitario).

La dimensión del eje del triángulo es de 5 milímetros de grueso y de alto es de 7 milímetros, el cual encaja en la caja de soporte.



5.1.27 CORTE DE TRIÁNGULOS DEL PRISMA

Los triángulos del prisma y piñones fueron cortados en una máquina láser, lo cual es de mucha precisión milimétrica las piezas de engranaje y ejes de plásticos.

A continuación la foto de la máquina de láser:



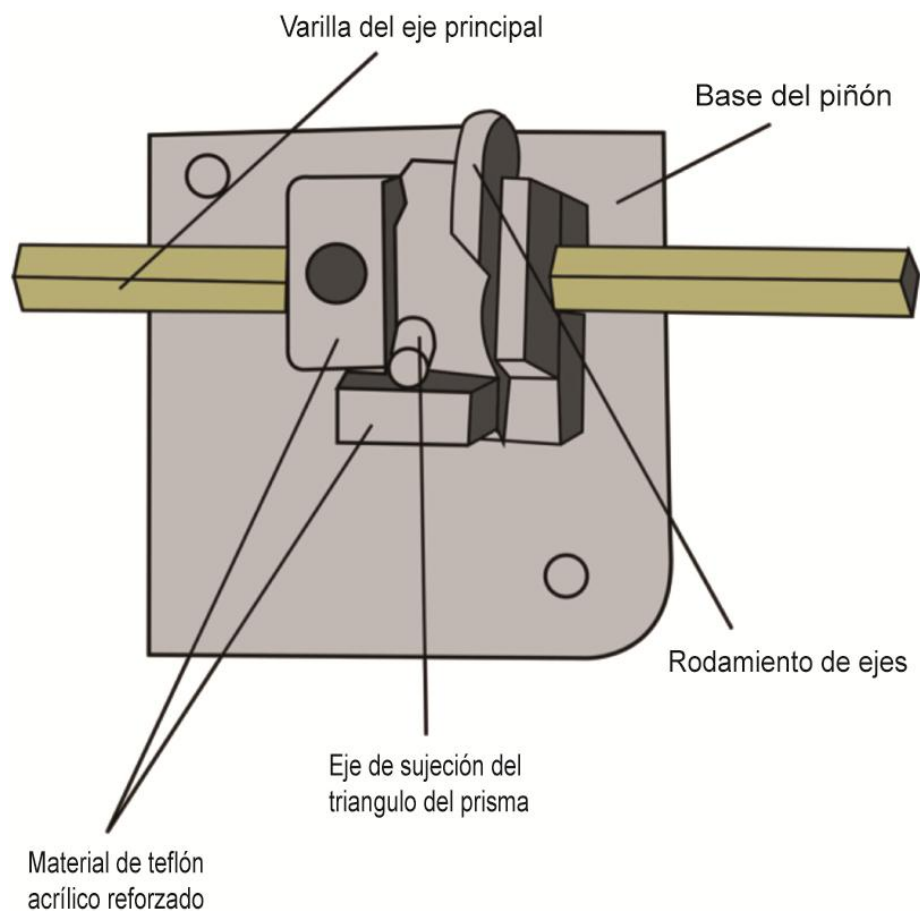
5.1.28 SOPORTE DEL PRISMA

Su material esta hecho de teflón reforzado con acrílico, soporte con alojamiento giratorio para que el prisma tenga su respectivo movimiento con engranaje en la barra principal, su peso es de 4 onzas el cual es sumamente liviano para vallas.

5.1.29 FUNCIÓN DEL SOPORTE

Este soporte tiene como función de sostener el peso de los triángulos prismáticos y realizar los movimientos respectivos de tres lados.

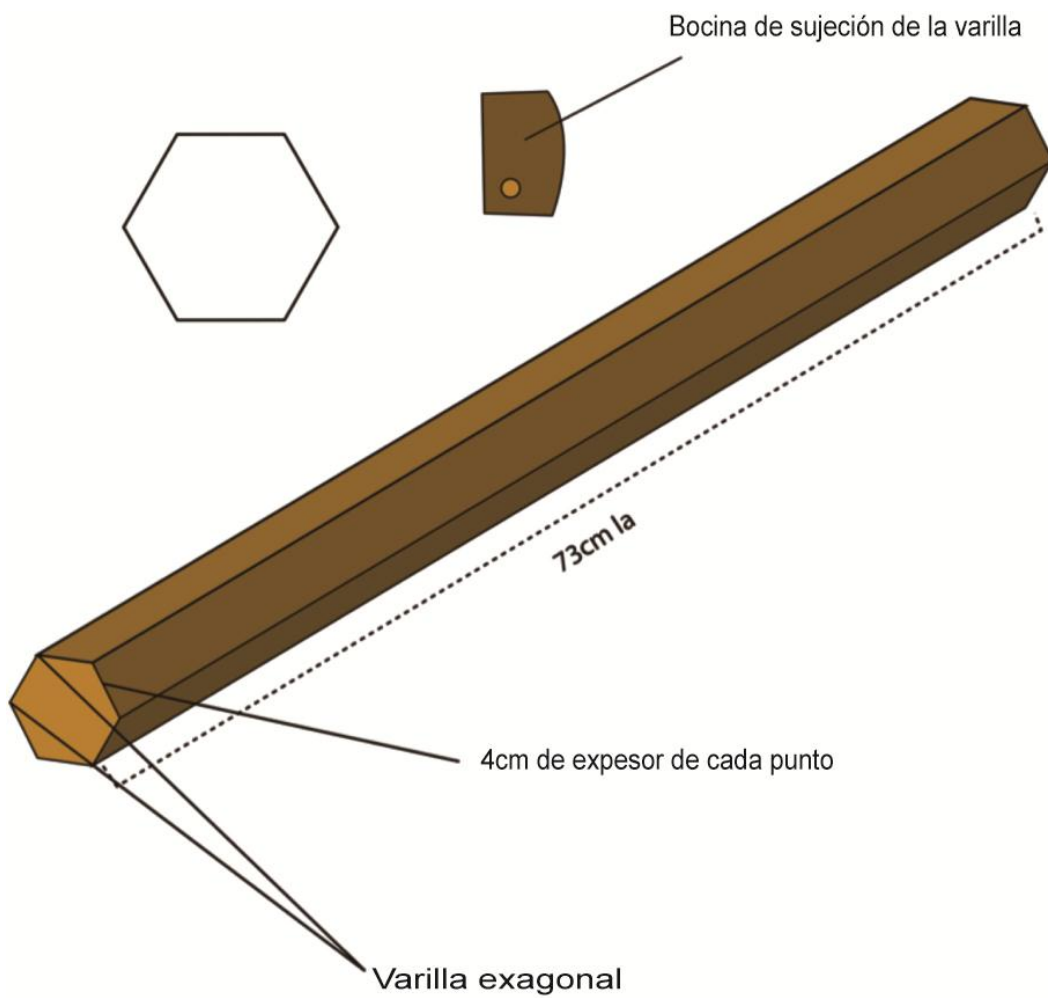
Descripción del soporte del prisma.



5.1.30 VARILLA DEL EJE PRINCIPAL

Realizamos una varilla hexagonal para incrustar los soportes de los ejes que le sostendrán al prisma giratorio, Esta varilla está hecha de hierro fundido con macropartículas de acero, de un diámetro de 5 milímetros de ancho.

Plano de varilla del eje principal:



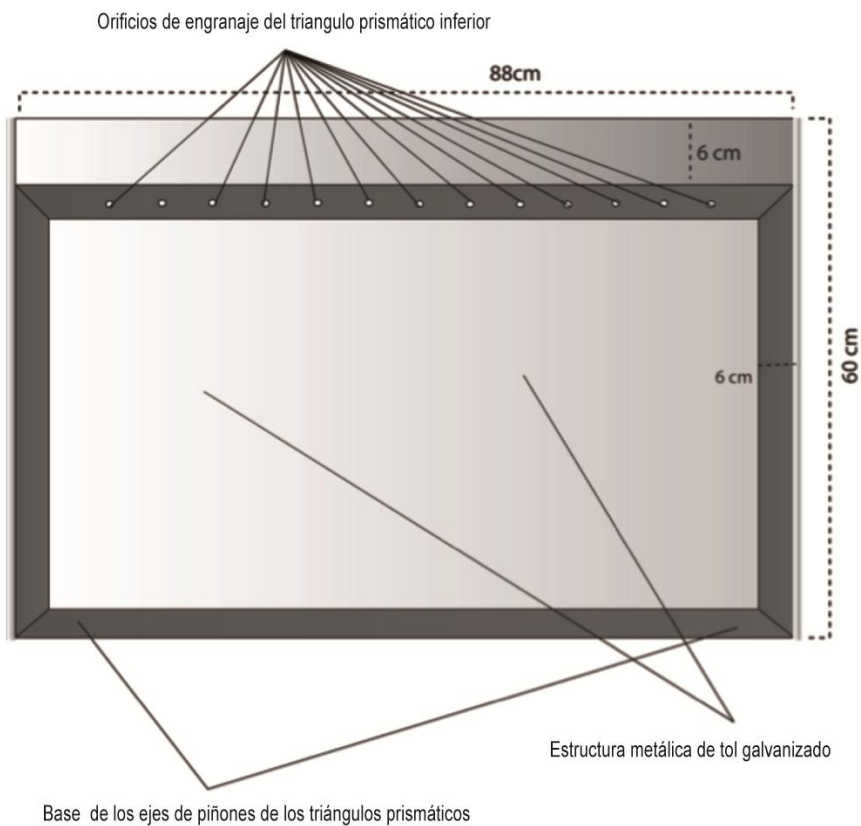
5.1.31 ESTRUCTURA EXTERNA DEL AVISO DINÁMICO DE TRES CARAS

La estructura del aviso tridimensional dinámico, está conformado en dos partes principales lo cual son la caja principal y la tapa superior.

5.1.32 ESTRUCTURA CAJA PRINCIPAL

Este hecho del acrílico, sirve para la protección de los triángulos prismáticos y soportes del motor.

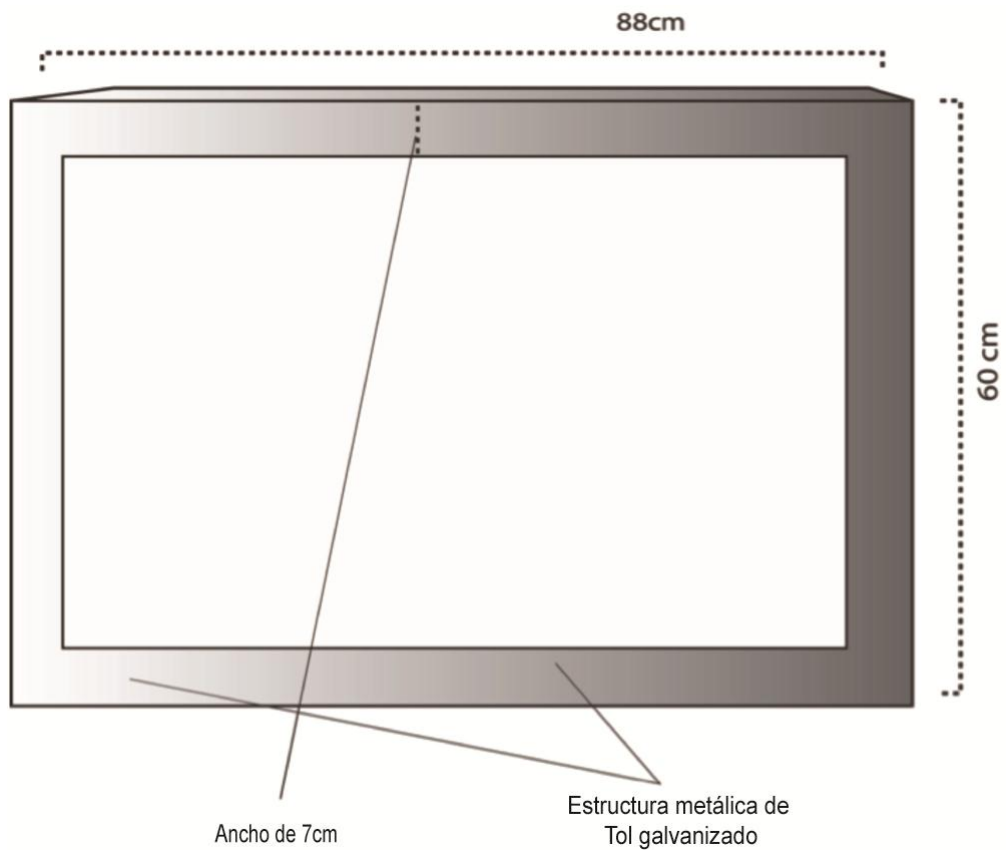
Es el soporte principal de este producto, porque debe sostener todos sus elementos internos, fabricado en tubo de aluminio de 1 pulgada x 1,5mm. y soldados sus partes con aluminio.



5.1.33 ESTRUCTURA DE LA TAPA SUPERIOR

La estructura está diseñada 2 centímetros más grande para darle un poco de juego a los prismas y cajetines fabricados en acrílico para dar una perfección en su estética.

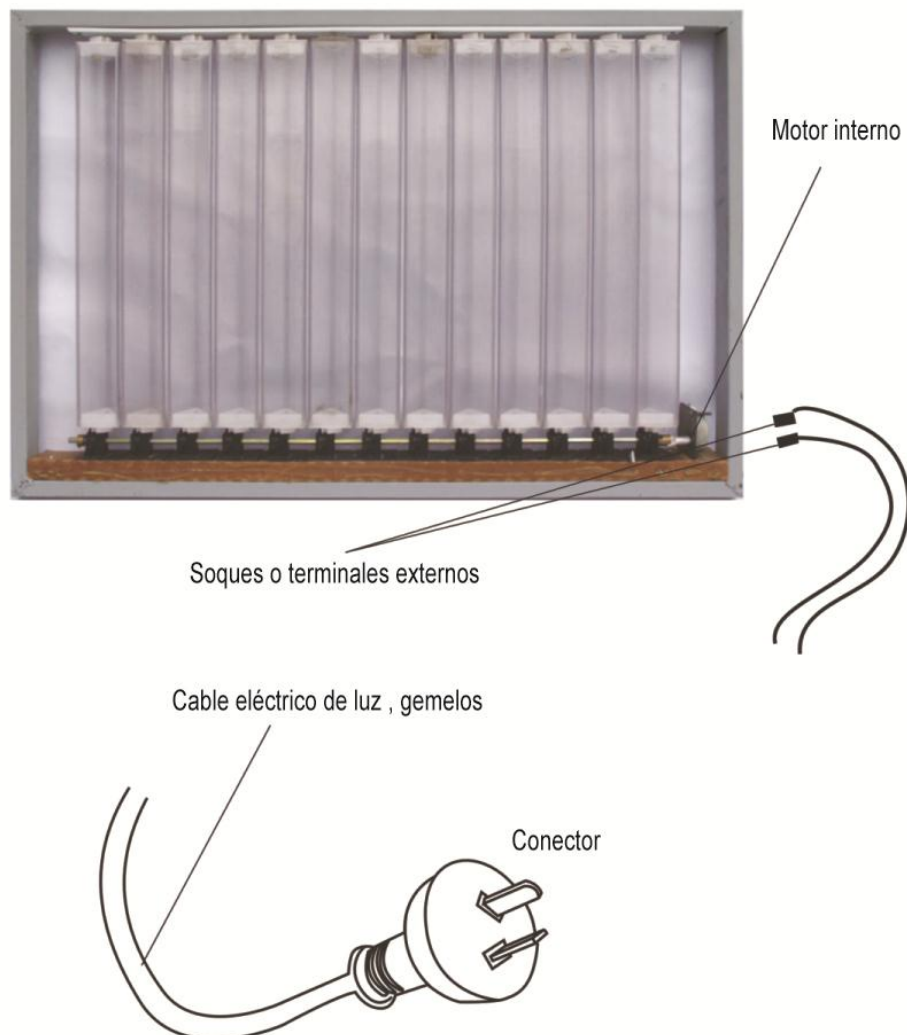
Su función es cubrir todos sus elementos internos tanto piñones y rodamientos y dar una simulación a una pantalla.



5.1.34 PARTE ELÉCTRICA Y FUNCIONAMIENTO

Se compró 2 mts de cable eléctrico gemelo, introduciendo en la parte interna de la caja exterior logramos la instalación del motor reductor y el enchufe para la conexión de la luz principal.

Con esto logramos dar el movimiento respectivo que necesitan los prismas triangulares para la visualización de las tres publicidades en uno.



5.1.35 PINTURA ELECTROSTÁTICA

La pintura electrostática es una pintura en polvo parecida al polvo talco que se aplicó mediante un proceso de recubrimiento electrostático, en este proceso las partículas de polvo de la pintura se cargan eléctricamente mientras el producto a pintar está conectado a tierra, y como resultado se produce una atracción electrostática que permite al producto adherirle una película de polvo suficiente para recubrir toda su superficie de manera pareja y total.



5.1.36 DISEÑOS PARA EL AVISO DINÁMICO DE TRES CARAS

Con la ayuda de los programas de Ilustrador y Photoshop que son de diseño, logramos realizar la publicidad que va en el aviso dinámico de tres caras, las herramientas del photoshop son:

DISEÑO DE LA PARTE PRINCIPAL:



DISEÑO DE LA PARTE SECUNDARIA:



DISEÑO DE LA PARTE FINAL

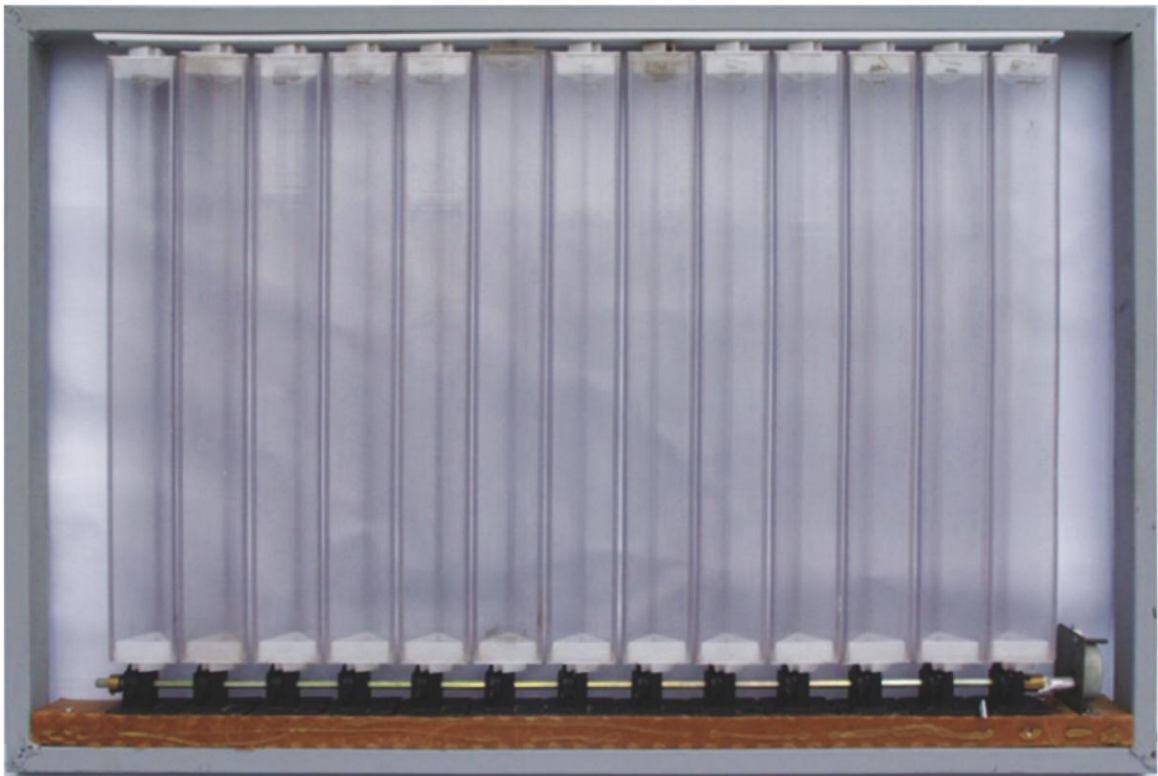


Soluciones Publicitarias Cía Ltda.

Reinventando la Publicidad Exterior

5.1.37 PRODUCTO FINAL

El prototipo dinámico de tres caras ya ensamblado con todos los materiales existentes en el mercado local de la ciudad de Ibarra.



5.1.38 BIBLIOGRAFÍA

Mark Hudis, "All the Signs Point Up", en Mediaweek.

Ricardo A. Davis, "Outdoor Ad Creativity Is Focus of Gannett Study".

Chrity Fisher "King of the Oad", en American Demographics.

Stuart Elliott, "Big, Bold, Outside and in Fashion" en the New York Times.

Basante Luis 1998 el libro Rojo de la Publicidad.

Garcia mariola Uceda 2000 Las claves de la Publicidad.

Pacheco Rueda españa 2002 Cuatro decadas de publicidad exterior.

Victor Manuel 2006 (monografia) extraido de www.gestiopolis.com/recursos/documentos.

Fidias A. (1999) Proyecto de Investigacion Caracas Oriol

Altamirano, A. y Osuna, Manuel. (1986). Introducción a la investigación de Mercados (10ma ed.).México: Diana.

Gaceta Oficial Junio 26 1998 de la República de Venezuela .

Grupo Vallas (1999) disponible en www.elnacional.com.

Mark Hudis, "AlltheSignsPoint Up", en Mediaweek

Ricardo A. Davis, "Outdoor Ad CreativityIsFocusof Gannett Study"

Chrity Fisher "King oftheOad", en American Demographics

Stuart Elliott, "Big, Bold, Outsideand in Fashion" en theNew York Times

La Publicidad Exterior - Vendor

JOSUÉ GALINDO SUCA

Administración De Empresas Privadas y Públicas

josuegalindo[arroba]latinmail.com

ArchJosh[arroba]hotmail.com

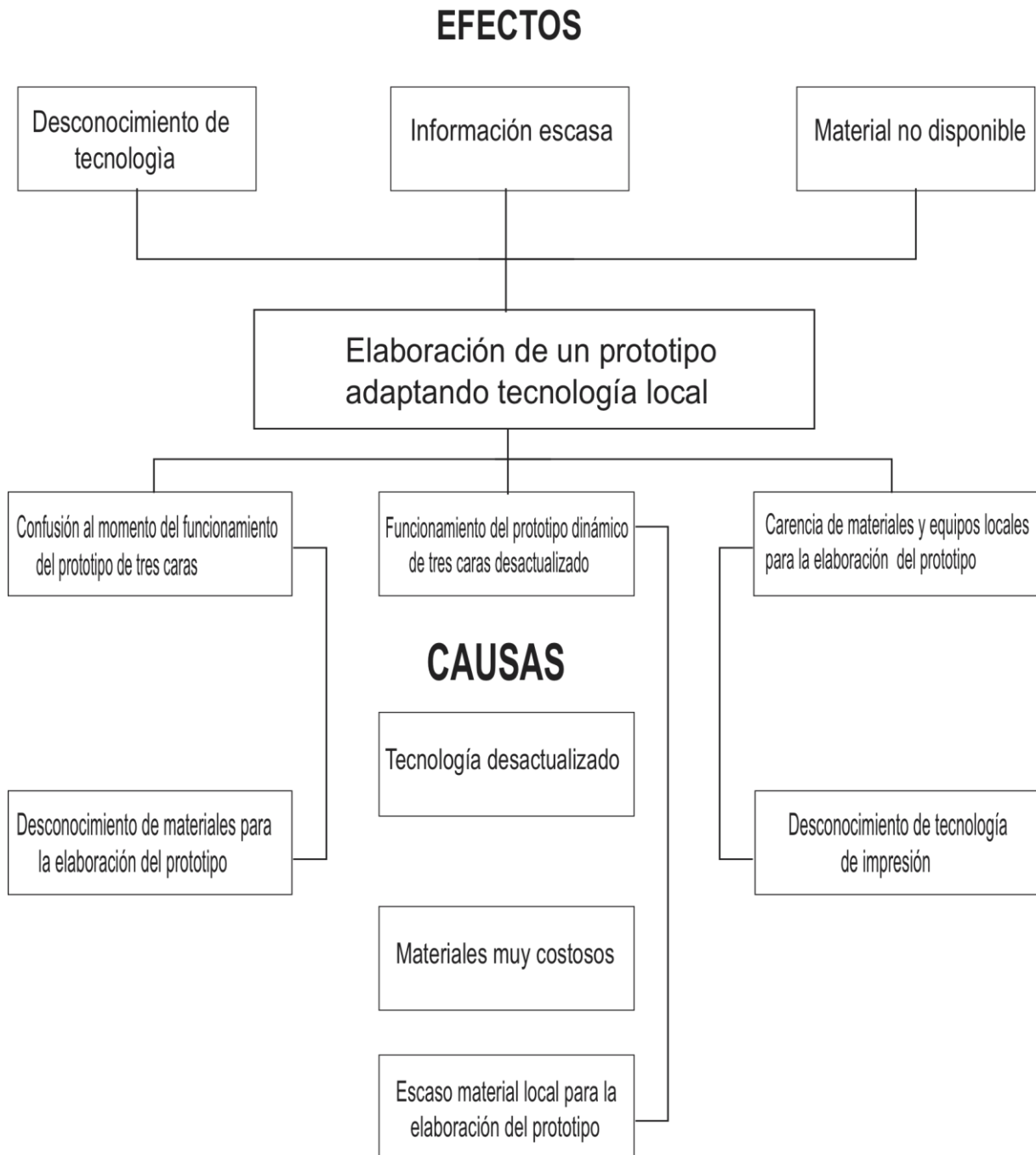
Mark Hudis, "AlltheSignsPoint Up", en Mediaweek

Ricardo A. Davis, "Outdoor Ad CreativityIsFocusof Gannett Study"

Chrity Fisher "King oftheOad", en American Demographics

Stuart Elliott, "Big, Bold, Outsideand in Fashion" en theNew York Times

5.2 ÁRBOL DE PROBLEMAS



5.2.1 MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	DIMENCIÓN	INDICADOR
Elementos de la publicidad	Avisos exteriores	Gigantografías	En lonas ,impresión digital, pintura pvc
Soportes dinámicos exteriores	Publicidad dinámica	Aviso dinámico Prototipo dinámico	Impresión alta calidad Alta visibilidad Informativo Móvil Módulo dinámico de señalización, Publicitario Informativo
Como objeto de la publicidad exterior dinámico en el entorno social cultural de lugares estratégicos	Tecnologías del medio	Urbano Rural Transporte	Instalación de locales comerciales Publicidad vehicular

5.2.2 MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿Por qué la insipiente metodología del funcionamiento de un aviso exterior tridimensional dinámico	Proponer una metodología alternativa, en cuanto al funcionamiento de un aviso tridimensional dinámico.
INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<p>¿Cuál es la función del aviso tridimensional dinámico?</p> <p>¿Qué ventajas tiene dicha función un aviso tridimensional dinámico?</p> <p>¿Cuáles son las formas del funcionamiento de un aviso tridimensional dinámico?</p> <p>¿Dónde se van a utilizar dicho aviso?</p> <p>¿Qué factor contribuirá, al funcionamiento de un aviso tridimensional dinámico?</p>	<p>Realizar un estudio metodológico de las necesidades, dificultades y expectativas, del funcionamiento del aviso publicitario.</p> <p>Una de las ventajas que tendrá será para el aprendizaje del funcionamiento de un aviso tridimensional dinámico.</p> <p>El aviso publicitario exterior tridimensional dinámico se lo utilizará en locales comerciales.</p> <p>El factor contribuyente es generar el aprendizaje a universidades relacionados con el diseño y publicidad.</p>

5.2.3 POBLACIÓN

Se aplicará la investigación a todos los talleres publicitarios razón por la cual no se aplicará la muestra, adjunto cuadro de detalles de talleres y centros publicitarios

N#	NOMBRE	N# DE TRABAJADORES
1	Imagen perfecta	8
2	Create	5
3	Qualytiprint	3
4	Leoarte	4
5	Nueva imagen	4
6	Publicidad arco	5
7	Copy flash	3
8	Clic design	4
9	Publicentro	5
10	Publicidad lux	6

ESQUEMA DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Encuesta dirigida a dueños de locales comerciales y público en general.

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la acogida de un aviso publicitario tridimensional dinámico en la ciudad de Ibarra.

1 ¿Usted está de acuerdo que la publicidad exterior genera ventas?

Siempre () casi siempre () rara vez () nunca ()

2. ¿Con la publicidad convencional que dispone que porcentaje de ventas le ha generado?

20% () 40% () 50 () más ()

3 .¿A observado usted un aviso exterior dinámico en la ciudad de Ibarra?

Si () No ()

4. ¿Cree usted que las agencias publicitarias estén capacitados para fabricar un aviso exterior dinámico de tres caras?

Mucho () Poco () Nada ()

5. ¿Cuál de estos tipos de publicidades utilizaría para que su negocio o empresa .

a. Aviso convencional

b. Aviso de tótem

c. Aviso exterior dinámico (movimiento) tres en uno

d. Pancartas

6. Tendrá efecto un aviso exterior dinámico en el sector urbano?

Mucho () Poco () Nada ()

7. ¿Considera usted una buena inversión de un aviso dinámico publicitario, para su negocio o empresa ?

SI () NO ()

8. ¿Conoce usted algún taller o centro de diseño que fabrique un aviso exterior dinámico en la ciudad de Ibarra?

SI () NO ()

9. ¿Cuál cree que será el impacto del aviso publicitario exterior dinámico en la calle?

Muy Bueno () Bueno () Regular ()

10.¿ Qué problema ha enfrentado con avisos publicitarios comunes?

a. No genera ganancias ()

b. No es visualmente llamativo ()

c. Esta mal diseñado e impreso ()

d. No tiene elegancia ()

11.¿Usted invertiría en un aviso exterior dinámico para su negocio o empresa?

SI () NO ()



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1708245533		
APELLIDOS Y NOMBRES:	QUIROZ MARTINEZ HUMBERTO		
DIRECCIÓN:	ALPARGATE Y TAHUANDO		
EMAIL:	hqpublicidad@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0980383514

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	EL INCIPIENTE MANEJO DE TECNOLOGÍAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR DINÁMICA, Y EL FUNCIONAMIENTO DE UN PROTOTIPO ADAPTANDO TECNOLOGÍAS DEL MEDIO
AUTOR (ES):	Quiroz Martínez Humberto Pérez Toro Luis Fabián
FECHA: AAAAMMDD	2011-01-13
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Ciencias de la Educación en la Especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Raymundo López

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, QUIROZ MARTINEZ HUMBERTO, con cédula de identidad Nro. 1708245533, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de Enero del 2011

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: Quiroz Martínez Humberto

C.C.: 1708245533

ACEPTACIÓN:

(Firma) 
Nombre: ING. BETTY CHÁVEZ

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Quiroz Martínez Humberto, con cédula de identidad Nro. 1708245533, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado EL INCIPIENTE MANEJO DE TECNOLOGÍAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR DINÁMICA, Y EL FUNCIONAMIENTO DE UN PROTOTIPO ADAPTANDO TECNOLOGÍAS DEL MEDIO que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Educación en la Especialidad de Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma)

Nombre: Quiroz Martínez Humberto

Cédula: 1708245533

Ibarra, a los 13 días del mes de Enero del 2011



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002363677		
APELLIDOS Y NOMBRES:	PEREZ TORO LUIS FABIAN		
DIRECCIÓN:	MALDONADO 1044 Y VELASCO		
EMAIL:	solupublicitari@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062608288	TELÉFONO MÓVIL:	0999335931

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	EL INCIPIENTE MANEJO DE TECNOLOGÍAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR DINÁMICA, Y EL FUNCIONAMIENTO DE UN PROTOTIPO ADAPTANDO TECNOLOGÍAS DEL MEDIO
AUTOR (ES):	Quiroz Martínez Humberto Pérez Toro Luis Fabián
FECHA: AAAAMMDD	2011-01-13
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Ciencias de la Educación en la Especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Raymundo López

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Yo, PEREZ TORO LUIS FABIAN, con cédula de identidad Nro. 1002363677, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.


Ibarra, a los 13 días del mes de Enero del 2011

EL AUTOR:



(Firma).....
Nombre: Perez Toro Luis Fabian

ACEPTACIÓN:



(Firma).....
Nombre: ING. BETTY CHÁVEZ

C.C.: 1002363677

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Perez Toro Luis Fabian, con cédula de identidad Nro. 1002363677, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado EL INCIPIENTE MANEJO DE TECNOLOGÍAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR DINÁMICA, Y EL FUNCIONAMIENTO DE UN PROTOTIPO ADAPTANDO TECNOLOGÍAS DEL MEDIO que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Educación en la Especialidad de Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma) 

Nombre: Perez Toro Luis Fabian
Cédula: 1002363677

Ibarra, a los 13 días del mes de Enero del 2011