



Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Iztapalapa

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DIVISIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

GRADO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO:

**EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD MÓVIL ANUNCIADA EN
TRANSPORTE PÚBLICO Y AUTOS PARTICULARES, ASÍ COMO EN PARABUSES
DE LA CIUDAD DE MÉXICO.**

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

ALUMNA:

MARÍA DEL PILAR ACEVEDO MONROY

ASESOR:

DOCTOR RAÚL CORNEJO LÓPEZ.

FECHA: AGOSTO DE 2004



Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Iztapalapa

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DIVISIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

GRADO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO:

**EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD MÓVIL ANUNCIADA EN
TRANSPORTE PÚBLICO Y AUTOS PARTICULARES, ASÍ COMO EN PARABUSES DE
LA CIUDAD DE MÉXICO.**

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

ALUMNA:

MARÍA DEL PILAR ACEVEDO MONROY

ASESOR:

DOCTOR RAÚL CORNEJO LÓPEZ.

FECHA: AGOSTO DE 2004

INDICE

	PÁGINA
1. INTRODUCCIÓN	2
2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	4
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
4. OBJETIVOS	6
4.1. OBJETIVO GENERAL	6
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
5. HIPÓTESIS	7
6. MÉTODO	9
7. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	10
8. MARCO TEÓRICO	12
8.1. MERCADOTECNIA	12
8.2. ¿CUÁNTAS DEFINICIONES DE MARKETING HAY? ¿CUÁL ES LA MÁS ACEPTADA? ¿CUÁNTOS TIPOS DE MARKETING EXISTEN?	16
8.3. DEFINICIONES DE PUBLICIDAD	16
8.4. PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	19
8.5. LA PUBLICIDAD EN EL MARKETING	22
8.6. PUBLICIDAD EN EL MEDIO EXTERIOR	23
8.7. PUBLICIDAD MÓVIL	24
8.8. EFICACIA DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO	27
8.9. ELEMENTOS VISUALES	28
8.10. LA MEZCLA DE COLORES 29	
8.11. CONCEPTOS BÁSICOS	31
8.12. LA MEMORIA	38
8.13. POSICIONAMIENTO “TOP OF MIND”, LEALTAD DE MARCA, INTENCIÓN DE COMPRA	42
8.14. CONTAMINACIÓN VISUAL 43	
8.15. EFECTIVIDAD	44
9. TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
9.1. METODOLOGÍA	47
10. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	49
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
12. BIBLIOGRAFÍA	118
12.1. INTERNETGRAFÍA	118

13. ANEXOS	120
13.1. PARABUSES EN EL DISTRITO FEDERAL	120
13.2. REGLAMENTO DE MOBILIARIO URBANO PARA EL DISTRITO FEDERAL	121
13.3. EMPRESAS DEDICADAS A LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL DISTRITO FEDERAL	122
13.3.1. PUBLI XIII	122
13.3.2. AUTOS PUBLICITARIOS.COM	124
13.3.3. PUBLIAUTO	129
13.4. CUESTIONARIO	131
13.4.1. CAMIONES Y AUTOS CON PUBLICIDAD EXTERIOR	131
13.4.2. PARABUSES	134
13.4.3. CUESTIONARIO PARA APLICAR EN LAS CARAVANAS DE AUTOS PARTICULARES CON PUBLICIDAD	137

I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad de consumo, por lo que las empresas que ofrecen bienes y servicios compiten entre sí por la atracción de la mirada del consumidor.

Por ello las empresas, buscan nuevos medios a fin de minimizar costos y optimizar sus niveles de ventas así como, su posicionamiento en el mercado. De ahí la necesidad de publicitarse (parte fundamental para lograr algunos de sus objetivos) en lugares poco explotados o siquiera utilizados, como es el caso del transporte público, los automóviles particulares y los parabuses los cuales, han resultado ser una excelente alternativa, pues se afirma que este medio (publicidad exterior) produce grandes ganancias, resulta más barato y por tanto accesible a mayor número de empresas y eficiente ya que su mensaje llega a miles de personas.

Visto así, el uso de estos relativamente nuevos espacios con capacidad publicitaria, resulta muy atractivo.

Ahora bien, no sería justo sólo considerar el asunto desde la óptica de las empresas proveedoras de bienes y servicios, pues el mercado está integrado por otro componente fundamental. El público, y en general la comunidad (habitantes y entorno), los cuales merecen respeto.

El caso de la Ciudad de México, que cuenta con una población de 8,605,239 habitantes, según estadísticas del INEGI¹, y en la que “se concentra la quinta parte de los 40,000 anuncios de publicidad exterior existentes en el país, destaca como un caso interesante, pues a decir de muchos está siendo invadida por una cantidad impresionante de anuncios publicitarios de todo tipo, este hecho queda demostrado por las cifras ya consideradas. Y el aumento de dicho anuncios está garantizado , ya que según estimaciones de la Asociación Mexicana de publicidad exterior (AMPE), aumentarán en un 10%², hecho que resulta alarmante pues, está comprobado que el abuso de publicidad (todo tipo avisos publicitarios ubicados en la vía pública) afecta a nuestra salud.

De hecho es causa de trastornos tales como:

- L Estrés.
- L Dolor de cabeza.
- L Distracciones peligrosas (especialmente cuando se conduce un vehículo).
- L Accidentes de tránsito
- L Problemas ecológicos (se alejan algunas especies y se rompe el equilibrio ecológico).³

Es más, “un número excesivo de anuncios publicitarios, espectaculares, publicidad ambulante en medios de transporte público y los llamados parabuses o ‘mupis’ (módulos urbanos para información), son elementos que además de corromper la óptima apariencia de la capital,

¹ www.inegi.gob.mx

INEGI, Marco Estadístico, 2000
INEGI XII Censo de Población y Vivienda

² Contaminación visual agobia a Capital Mexicana.
<http://www.terra.com.mx/noticias/nota/20000304/095914.htm>

³ www.xilonen.sis.uia.mx

repercute de manera directa o indirectamente en la relación entre los grupos humanos que la conforman y los ecosistemas naturales”⁴.

Así, desde un punto de vista social, es lógico que el abuso de este tipo de publicidad puede causar un impacto negativo; es decir, puede ser desagradable para alguna parte de la población que está en contacto con ellos, y de esta forma ser considerada como contaminante visual para la Ciudad.

En esta investigación analizaremos el impacto de este medio publicitario, y cuáles son los factores necesarios a reunir para que la comunicación vía publicidad exterior sea efectiva, los cuales son: un número adecuado de palabras, tipografía clara, colores que faciliten la lectura del anuncio, que sea impactante, que sea memorable y que se adapte a su contexto; ya que un descuido en estos factores puede llegar a causar la nula efectividad de la publicidad, es decir, si no se cumplen los lineamientos básicos, es muy probable que el mensaje no se transmita correctamente y este medio pudiera llegar a ser un agente contaminante visual.

Ahora bien, es cierto que una ciudad que no genera publicidad está comprometiendo su desarrollo, pero no hemos de aceptar esta verdad al punto de dejar que el mercado defina lo que se debe hacer en cuanto a publicidad en cualquiera de sus modalidades. La Ciudad de México pertenece a todos sus habitantes, y no hay derecho a que unos pocos impongan al resto sus particulares criterios publicitarios

⁴ www.cintrueniego.com/foro/foro5/mensajes/166.html "Recontaminación Visual".

2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Desde nuestro punto de vista, la presente investigación servirá como un recurso útil para comprender los elementos, tanto mercadológicos como sociales, que rodean el fenómeno del uso, o a decir de muchos el abuso de la publicidad exterior, que ha tenido lugar en los últimos años.

Particularmente, nos abocaremos al caso de los espacios para la publicidad exterior, hablamos de la publicidad llamada móvil, colocada en el exterior de los autobuses, automóviles particulares, así como en los denominados parabuses en la Ciudad de México.

Algunos de los beneficios que se obtendrán serán los siguientes:

EN EL ÁREA MERCADOLÓGICA;

- ✓ Identificar el ámbito recepción-consumo de un medio gráfico (en este caso un anuncio publicitario rodante, y los colocados en los parabuses). Es decir su verdadero impacto (nivel de influencia) en los consumidores de la ciudad de México, y por tanto su efectividad. Conocimientos muy importantes para poder realizar pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos nuevos, o para evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado.
- ✓ Conocer la viabilidad de invertir en dicho medio.

EN EL ÁREA SOCIAL;

- ✓ Detectar si se está dando un buen uso a las áreas de la ciudad ocupadas hoy por la publicidad exterior (los camiones de transporte público, algunos automóviles particulares que circulan por la ciudad de México así como los parabuses).
- ✓ Analizar si existe una legislación que regule este medio publicitario, y de ser así determinar si es adecuada. De lo contrario hacer propuestas para que exista, con el fin de construir un entorno social amistoso, entre los que hacen uso de este medio para publicitarse y la población detractora de dicho medio.

Tomando en cuenta todo lo anterior se pretende analizar: ¿Es la publicidad exterior móvil en camiones y autos particulares así como la fija en parabuses, un medio publicitario efectivo o un agente de contaminación visual?

3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- I. ¿Cuál es el grado de recordación que generan los anuncios publicitarios colocados en el exterior de los camiones, de los autos particulares que circulan en la Ciudad de México, así como en los parabuses; en los consumidores de productos y servicios, que tienen contacto con éstos?
- II. ¿Cuál es el posicionamiento de las marcas de los anuncios publicitarios colocados en el exterior de los camiones, de los autos particulares que circulan en la Ciudad de México, así como en los parabuses; en los consumidores de productos y servicios, que tienen contacto con estos éstos?
- III. ¿Cuál es el impulso al consumo que generan los anuncios publicitarios colocados en el exterior de los camiones, de los autos particulares que circulan en la Ciudad de México, así como en los parabuses; en los consumidores de productos y servicios, que tienen contacto con estos éstos?
- IV. ¿Cuáles son los elementos necesarios para que la comunicación vía publicidad en el exterior de los camiones, de los autos particulares que circulan en la Ciudad de México, así como en los parabuses sea eficaz?
- V. ¿Es el uso de la publicidad en el exterior de los camiones de transporte público, de los automóviles particulares que circulan en la Ciudad de México, así como de los parabuses un contaminante visual?
- VI. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de este medio publicitario?
- VII. ¿Cuáles son los elementos mercadológicos y sociales, que rodean al fenómeno de la publicidad exterior móvil y fija en parabuses?
- VIII. ¿Existen bases legales que regulen los anuncios en el exterior de lo camiones de transporte público, en autos particulares, así como en los parabuses de la Ciudad de México? Y de ser así, ¿es adecuada dicha legislación?

4. OBJETIVOS

4. 1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la efectividad de la publicidad anunciada en transporte público y autos particulares, así como la fija en parabuses en la Ciudad de México, estableciendo criterios de posicionamiento de marca e impacto en el consumo.

4. 2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.- Determinar el grado de recordación, posicionamiento e impulso al consumo, que generan los anuncios publicitarios en el exterior de los camiones de transporte público, en autos particulares, así como los colocados en los parabuses, en la Ciudad de México, en los consumidores de productos y servicios que tienen contacto con este medio publicitario.

2.- Determinar las ventajas y desventajas de la publicidad exterior móvil y la fija colocada en los parabuses.

3.- Determinar si las características físicas de los anuncios de publicidad móvil (camiones de transporte público y autos particulares), y fija en los parabuses de la Ciudad de México; son las adecuadas para que el mensaje se transmita efectivamente.

4.- Analizar si los anuncios publicitarios en el exterior de los camiones de transporte público, automóviles particulares que circulan en la Ciudad de México, así como los colocados en los parabuses constituyen un agente contaminante visual.

5.- Comprender los elementos, tanto mercadológicos como sociales, que rodean al fenómeno de la publicidad exterior móvil y fija en parabuses.

6.- Analizar si existe una legislación que regule este medio publicitario, y de ser así determinar si es adecuada. De lo contrario hacer propuestas para que exista, con el fin de construir un entorno social amistoso, entre los que hacen uso de este medio para publicitarse y la población detractora de dicho medio.

5 HIPÓTESIS

H₁: Los anuncios publicitarios colocados en el exterior de los camiones de transporte público, los autos particulares que circulan en la Ciudad de México, así como en los parabuses; son un medio publicitario efectivo para lograr el máximo grado de recordación en los consumidores de productos y servicios, que tienen contacto con éstos.

H₀₁: Los anuncios publicitarios colocados en el exterior de los camiones de transporte público, los autos particulares que circulan en la Ciudad de México, así como en los parabuses; no son un medio publicitario efectivo para lograr el máximo grado de recordación en los consumidores de productos y servicios, que tienen contacto con éstos.

H₂: Los anuncios publicitarios en el exterior de los camiones de transporte público, en los autos particulares que circulan en la Ciudad de México, así como en los parabuses; son un medio publicitario efectivo para que las marcas obtengan posicionamiento en el gusto de los consumidores.

H₀₂: Los anuncios publicitarios en el exterior de los camiones de transporte público, en los autos particulares que circulan en la Ciudad de México, así como en los parabuses; no son un medio publicitario efectivo para que las marcas obtengan posicionamiento en el gusto de los consumidores

H₃: Los anuncios publicitarios en el exterior de los camiones de transporte público, en los autos particulares que circulan en la Ciudad de México, así como en los parabuses; son un medio publicitario efectivo para que la gente consuma los bienes y servicios que anuncian.

H₀₃: Los anuncios publicitarios en el exterior de los camiones de transporte público, en los autos particulares que circulan en la Ciudad de México, así como en los parabuses; no son un medio publicitario efectivo para que la gente consuma los bienes y servicios que anuncian.

H₄: Los anuncios publicitarios colocados en la estructura física exterior de los camiones, en los autos particulares que circulan en la Ciudad de México, así como en los parabuses; contienen las características adecuadas para que el mensaje se transmita efectivamente.

H₀₄: Los anuncios publicitarios colocados en la estructura física exterior de los camiones, en los autos particulares que circulan en la Ciudad de México, así como en los parabuses; no contienen las características adecuadas para que el mensaje se transmita efectivamente.

H₅: Los anuncios publicitarios que se encuentran en el exterior de los camiones de transporte público, de los autos particulares, así como el los parabuses en la Ciudad de México, ofrecen ventajas propias de la publicidad exterior (alta frecuencia, llegan a un mercado específico, se pueden ver desde diferentes perspectivas, costos bajos por lo tanto muy rentables, entre otras).

H₀₅: Los anuncios publicitarios que se encuentran en el exterior de los camiones de transporte público, de los autos particulares, así como el los parabuses en la Ciudad de México, no ofrecen ventajas propias de la publicidad exterior (alta frecuencia, llegan a un mercado específico, se pueden ver desde diferentes perspectivas, costos bajos por lo tanto muy rentables, entre otras).

H₆: Los anuncios publicitarios que se encuentran en el exterior de los camiones de transporte público, de los autos particulares, así como el los parabuses en la Ciudad de México, presentan desventajas para el anunciante (saturación de información, no es posible complacer a algunos anunciantes con sus selecciones de ubicación de publicidad, esta sujeto a leyes adversas y críticas de grupos de interés públicos y ambientalistas).

H₀₆: Los anuncios publicitarios que se encuentran en el exterior de los camiones de transporte público, de los autos particulares, así como el los parabuses en la Ciudad de México, no presentan desventajas para el anunciante (saturación de información, no es posible complacer a algunos anunciantes con sus selecciones de ubicación de publicidad, esta sujeto a leyes adversas y críticas de grupos de interés públicos y ambientalistas).

H₇: Los anuncios publicitarios que se encuentran en el exterior de los camiones de transporte público, de los autos particulares, así como en los parabuses en la Ciudad de México, constituyen un agente contaminante visual.

H₀₇: Los anuncios publicitarios que se encuentran en el exterior de los camiones de transporte público, de los autos particulares, así como en los parabuses en la Ciudad de México, no constituyen un agente contaminante visual.

H₈: Existe una legislación adecuada que regule a los autos publicitarios y a las empresas que los trabajan.

H₀₈: No existe una legislación adecuada que regule a los autos publicitarios y a las empresas que los trabajan.

6 MÉTODO

El diseño de la investigación que se realizará es de tipo no experimental, lo que implica que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Se pretende “observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos”⁵, exactamente lo que haremos en la presente investigación.

A su vez es del tipo transeccional correlacional pues en este diseño de investigación se tiene como objeto indagar la incidencia y forma de manifestarse una o más variables en un tiempo dado; es decir describen el comportamiento e interrelación de una o más variables en grupos de personas u objetos. Por lo tanto lo que se mide es la relación entre variables. Pueden limitarse a establecer relaciones entre las variables sin precisar causalidad o pueden analizar relaciones causas efecto. En nuestro caso determinamos las variables como sigue:

Variable independiente: características del anuncio (**impactante, visual, memorable, adaptada a su contexto**).

Variable dependiente: **Efectividad del anuncio**

⁵ Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Bautista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. .. 2^{da} Edición pp. 184.

7 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

POBLACIÓN.

Población: Es un subconjunto del universo conformado en atención a un determinado número de variables que se van a estudiar, variables que lo hacen un subconjunto particular con respecto al resto de los integrantes del universo. La población para la presente investigación, está integrada por hombres y mujeres que habitan en la Ciudad de México con edades comprendidas entre los 15 y 64 años, que a la vez sean usuarios de la red de transporte público que circula por la ciudad así como, los automovilistas particulares que circulan por la ciudad y que tienen contacto visual con los anuncios publicitarios aquí estudiados.

Cuando se puede identificar a todos los elementos en una investigación, se dice que la población es finita.

MUESTRA.

La muestra se define como un subconjunto de la población que presenta características semejantes. El tipo de muestreo empleado en la investigación fue el probabilístico simple, debido a que todas las personas que conforman la población, así como los sujetos que tienen contacto visual con los anuncios publicitarios colocados en el exterior de los autobuses de transporte público, de los automóviles particulares y con los parabuses, tuvieron la misma posibilidad de ser encuestados. La población de la Ciudad de México que cumple con las características de nuestra investigación es de 5,727,870 personas; según las estadísticas del XII Censo de Población y Vivienda realizado por el INEGI⁶.

Para determinar la muestra se tomó la fórmula de la población finita con un coeficiente del 95% en este caso la fórmula utilizada es la siguiente:

$$K^2 \times N \times P \times Q \\ (N - 1) \times E^2 + K^2 \times P \times Q$$

Donde:

N = Población = 5,727, 870 habitantes en la Ciudad de México, cuyo rango de edad es de 15-64 años

K = Grado de Confiabilidad = 1.96 = 95%

E = Margen de Error = 0.05 = 5 %

P = Probabilidad favorable que el evento se cumpla = 0.5 = 50%

Q = Probabilidad no favorable que el evento se cumpla 0.5 = 50%

$$K^2 \times N \times P \times Q = (1,96)^2 \times 5,727,870 \times 0.5 \times 0.5 = 5,501,046.348$$

⁶ www.inegi.gob.mx

INEGI, Marco Estadístico, 2000

INEGI XII Censo de Población y Vivienda, publicado en el 2000

$$(N - 1) \times E^2 + K^2 \times P \times Q = (5,727,870 - 1) \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5 = 13,752.61347$$

$$(N - 1) \times E^2 + K^2 \times P \times Q = \frac{5,501,046.348}{13,752.61347} = 400$$

PARA UNA POBLACIÓN INFINITA

Para este tipo de eventos se determina la muestra tomando en consideración que la población a la que se estudia es, muy grande, entonces se analiza como una población infinita, para lo cual se usa la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Donde:

n = Tamaño muestral

Z = Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1.96 para $\alpha = 0.05$ y 2.58 para $\alpha = 0.01$

p = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, aplicar la opción más desfavorable ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño muestral.

q = $1 - p$ (Si $p = 50\%$, $q = 50\%$)

i = 0.05; ya que es el error que se prevé cometer. Por ejemplo, para un error del 10%, introduciremos en la fórmula el valor 0.1. Así, con un error del 10%, si el parámetro estimado resulta del 80%, tendríamos una seguridad del 95% (para $\alpha = 0.05$) de que el parámetro real se sitúa entre el 70% y el 90%. Vemos, por tanto, que la amplitud total del intervalo es el doble del error que introducimos en la fórmula.

Aplicando la fórmula el resultado que obtenemos es el siguiente:

$$n = \underline{\underline{384.16}}$$

Para nuestra investigación se tomará en cuenta el tamaño de muestra para una población infinita, ya que es la más adecuada, porque resulta muy difícil saber cuantas personas ven estos anuncios. (no sólo los ve la población del Distrito Federal, sino también las personas que trabajan en él).

Por tanto se realizarán **385** encuestas a personas entre 15 y 64 años, sin distinción de nivel socioeconómico, y que estén dispuestos a contestar nuestra encuesta.

8 MARCO TEÓRICO

Esta investigación trata el tema de la publicidad en uno de sus variantes más recientes, la publicidad móvil. Un tema sin duda alguna muy tratado y estudiado, el cual no obstante es tan amplio y cambia tan constantemente que nunca será infructuoso analizarlo. Por el contrario, la época actual demanda la realización de más estudios relacionados con este tema, sobre todo en este tiempo donde la mercadotecnia, a cobrado tanta importancia en las economías de una gran cantidad de países. Tal es el caso de México, donde el hacer publicidad, y no hablamos de conformarnos con publicidad tradicional, sino de “realizar una planificación de medios la cual implica poner en contacto en forma acertada y eficazmente un mensaje publicitario ante la audiencia buscada”⁷ resulta fundamental. En México, la publicidad exterior fija en elementos denominados parabuses, la publicidad exterior móvil en camiones de transporte público y autos particulares ha resultado ser una opción vanguardista, a fin de responder a tales exigencias.

Comencemos por exponer los conceptos y los hechos históricos que rodean a la publicidad en general desde sus más remotos antecedentes, y así lograr un entendimiento sustancial de dicho fenómeno, al igual que de sus implicaciones.

8.1 MERCADOTECNIA

¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA?⁸

Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.

ORIGENES DE LA MERCADOTECNIA⁹

La mercadotecnia inició en Japón alrededor del año de 1650 por el primer miembro de la familia Mitsui, al establecerse en Tokio como comerciante y abrir lo que podría calificarse como primera tienda de departamentos.

Se anticipó, así, 250 años a las políticas básicas de Sears, Roebuck; actuar como comprador para sus clientes, diseñar los productos adecuados para ellos y crear fuentes para su producción; el principio de “se le devuelve su dinero sin hacer preguntas, y la idea de ofrecer una gran variedad de productos a sus clientes, en vez de concretarse a una sola artesanía, categoría de productos o proceso.”ⁱ

ÁREAS DE DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA

Industriales, comerciales y de servicios en las áreas de ventas, mercadotecnia y/o comercialización, despachos o agencias de consultoría o servicios especializados (investigación de Mercados, publicidad), así como instituciones no lucrativas (privadas y de gobierno) y en sectores como el turismo, negocios internacionales, sociales y culturales.

⁷ www.rcn.com.co/laradio/habitos.html.

⁸ www.xilonen.xis.uia.mx

⁹ www.ur.mx/ur/faccea/carreras/mkt/mkt.htm

MEZCLA DE MERCADOTÉCNIA

Mezcla de mercadotecnia (Marketing mix): Es la combinación de cuatro elementos (productos, precios, distribución y promoción) conocida, por sus siglas en ingles, como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

- ✓ Mezcla de productos: Lista completa de productos o servicios ofrecidos al mercado por una compañía.
- ✓ Mezcla de precios: Es la segunda "P" de la mezcla de mercadotecnia, compuesta por las funciones del precio, que básicamente son: a) cubrir costos y obtener utilidades b) servir como instrumento de mercadotecnia.
- ✓ Mezcla de plaza: Se conoce también como lugar y como punto de venta y es la tercera "P" de la mezcla de mercadotecnia, y esta compuesta por intermediarios, fabricantes y consumidores.
- ✓ Mezcla promocional: Uso adecuado y combinado de publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones publicas.

Definiciones Básicas de Marketing¹⁰

Raúl Alvear Pérez

Es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

Es un sistema total de actividades empresariales cuya finalidad es fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios, ideas, que satisfacen necesidades de mercados metas, a fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Supuestos Básicos del Marketing

Toda la planeación y las operaciones de la empresa deben orientarse al cliente.

La meta final de una empresa ha de ser un volumen rentable de ventas y no un volumen en si.

Todas las actividades de la mercadotecnia de una firma han de coordinarse en forma organizacional. La clave del éxito consiste en lograr un posicionamiento y una ventaja diferencial en los grupos meta de consumidores que estamos buscando.

Conceptos esenciales de la Mercadotecnia

Clientes	Demanda	Costo	Transacciones
Necesidades	Producto	Satisfacción	Mercado
Deseos	Utilidad	Intercambio	Mercado-Meta

¹⁰ www.americanavirtual.com.py/areas.asp?marketing

Administración de la mercadotecnia

Es el proceso de planear y ejecutar la concepción. Fijación de precios, formación y distribución de ideas mercancías y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

La administración de la mercadotecnia tiene la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda para que ayude a la organización a lograr sus objetivos.

El proceso de administración consiste en:

1. Organizar el proceso de planificación de la mercadotecnia.
2. Analizar oportunidades del mercado.
3. Seleccionar mercados metas.
4. Desarrollar la mezcla.
5. Administrar el esfuerzo de la mercadotecnia.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Mercado: Conjunto de consumidores potenciales dispuestos a comprar y consumir un producto determinado.

Factores a considerar para ingresar a un mercado:

- Tamaño del mercado.
- Tasa de crecimiento.
- Facilidad de ingreso.
- Segmentos donde la competencia es más fuerte.

Etapas en el proceso de análisis del mercado:

- Definir el mercado relevante.
- Diagnosticar el proceso de compra.
- Definir los segmentos de compra.
- Describir los segmentos del mercado.
- Analizar la posición de la competencia.

Segmentación:

Segmentar el mercado, es el proceso de dividir el mercado heterogéneo total del producto en grupos homogéneos de la gerencia, seleccionar luego uno o varios como parte de mercados metas. Luego se obtiene, una mezcla individual fija de mercadotecnia para cada segmento o grupos de segmentos.

Bases de segmentación geográfica:

- Región
- Ciudad tamaño
- Urbano rural
- Clima

Demográfica

- Edad
- Sexo
- Ciclo de vida familiar
- Escolaridad
- Ocupación
- Religión
- Origen étnico
- Ingreso
-

Psicográfica

- Clase social
- Personalidad
- Estilo de vida

Comportamiento

- Beneficios deseados
- Tabla de uso

Estrategias de Producto/Mercado

Estrategia Producto Estrategia Mercado	Producto sin Cambio	Cambios de Productos	Productos Nuevos
	Sin cambio Tecnológico	Mejora Tecnológica	Nueva Tecnología
Mercado sin cambio	Simplificación, Integración, Penetración	Reformulación	Reemplazo
Mercado Desarrollado Mejorado-Fortalecido	Repromoción	Producto mejorado. con modificación	Extensión de la línea
Nuevo Mercado	Nuevas aplicaciones, Nuevos usuarios, Nuevos mercados geográficos	Ampliación mercado	Diversificación

Entorno General

- Fuerzas culturales
- Fuerzas sociales
- Fuerzas políticas
- Fuerzas legales
- Fuerzas económicas
- Fuerzas científicas y tecnológicas

Entorno del Marketing

- Competencia
- Gobierno
- Estructura distribución
- Estructura comunicaciones
- Ecología

8.2 ¿CUÁNTAS DEFINICIONES DE MARKETING HAY? ¿CUÁL ES LA MÁS ACERTADA? ¿CUÁNTOS TIPOS DE MARKETING EXISTEN? ¹¹

El mercadeo: Investiga lo que el cliente necesita, quiere, espera encontrar en un producto, valora y su capacidad de pago. Investiga las estrategias de mercadeo de la competencia y las compara con las de la compañía. Diseña lo que el cliente busca y quiere comprar. Fija un precio que refleje el valor que el cliente le asigna al producto o servicio. Establece el canal de distribución adecuado para darle al cliente utilidad de lugar. Se comunica adecuadamente con los clientes por medio de una estrategia integral de comunicación utilizando publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada, mercadeo directo, venta personal y relaciones públicas. Vende productos y servicios al cliente. Investiga el nivel de satisfacción que obtuvo el cliente con el consumo o la utilización del producto o servicio.

8.3 DEFINICIONES DE PUBLICIDAD¹²

Se conoce por publicidad la actividad de dar a conocer por medio de una representación visual u oral a una persona o grupo de personas un mensaje sobre un servicio o producto que trata de persuadir al receptor para hacer uso del mismo.

Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Cohen, 1989, Pág. 49)

Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; propaganda por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. (Fischer, 1987, Pág. 300)

Gracias a la publicidad conocemos muchos productos o servicios antes de tener contacto directo con ellos mismos. Los mensajes publicitarios pueden llegar a nosotros por medio de la televisión, prensa, radio, cine, Internet, espectaculares, carteles etc.

Se llama publicidad a la propaganda de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías y/o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma. (Judson, 1991, Pág. 27).

¹¹ www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/markconc.htm

¹² www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/markconc.htm

Actualmente cuando decimos publicidad nos referimos a la serie de técnicas y medios empleados para dar a conocer un negocio y vender al consumidor. Anteriormente se mencionó que la publicidad es la actividad de dar a conocer o divulgar algún producto, servicio o idea para que sea conocida por la comunidad. Se pretende provocar una actitud o cierto comportamiento en la gente que recibe el mensaje, y esta actitud o comportamiento es el uso del servicio, compra del producto o aceptar la ideología, y todo esto es para aumentar ventas.

La publicidad, está contemplada dentro de la promoción y es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

La publicidad es un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica.

La publicidad y la propaganda son un conjunto de técnicas de comunicación, la psicología y la sociología son herramientas muy importantes, en menor medida la economía y la administración.

La publicidad es un hecho comercial, porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización.

La publicidad es un hecho técnico profesional, es un hecho económico, es un hecho social, cultural y comunicacional.

Propaganda: es la difusión de ideas y valores culturales, se diferencia de la publicidad en cuanto a su afán de lucro. La propaganda copia técnicas de la publicidad comercial y la investigación de mercado (imagen pública).¹³

En base a esto se deduce que la publicidad se fundamenta en diversos principios:

- Llamar la atención de diversos compradores.
- Inclinar a éstos a la adquisición de productos o servicios, convenciéndolos de su utilidad.
- Tener en cuenta que la publicidad es una modalidad de información que en gran parte actúa en el subconsciente.

Se ha tratado de dar con esto, un punto de vista amplio en cuanto a publicidad, tomando como referencia aquellas definiciones más complejas, proyectándolas de una manera sencilla, logrando así una concepción genérica.

Objetivos de la Publicidad.

La publicidad debe ser cada vez más un instrumento de información, debe ser un comunicador con los servicios prestados, una forma importante de estimular las iniciativas de los individuos y de las empresas.

La publicidad debe estar siempre perfeccionándose en sus técnicas, a fin de ajustarse a los diferentes cambios socioculturales de acuerdo a los países y naciones en las cuales es difundida.

¹³ <http://www.monografias.com>

Así mismo, tiene como objeto introducir nuevos productos o servicios al mercado al alcance de los clientes reales y potenciales: la publicidad les crea a los clientes reales la necesidad de usar nuevos productos y a los potenciales la disponibilidad de nuevos artículos anunciados.

La publicidad ayuda a comprar con un mayor conocimiento acerca del uso de los productos y servicios, manteniendo así el mercado, buscando la preferencia del público, resaltando los méritos reales y veraces del producto descubriendo nuevos mercados de comercialización.

Funciones de la Publicidad.

La publicidad cuenta con tres (3) funciones básicas las cuales son:

a.- Información:

La publicidad tiene como primera y principal misión la de informar acerca de los productos, servicios o ideas. En el mensaje publicitario ha de figurar cuando el producto es relativamente nuevo y en algunos casos aún siendo conocido, donde se vende, quien lo vende, la información debe ser clara y con un orden en la composición y presentación de los elementos del mensaje, por lo tanto debe crear un ritmo usual lógico que lleve al consumidor a ver, leer y/o oír la información que la publicidad está comunicando. La información en la publicidad, es el punto clave, es decir, por medio de éste se dan a conocer las características tanto internas (composición química, contenido, etc.), como externas (características del empaque, nombre, etc.), puntos estos esenciales para obtener resultados. Sin información el consumidor desconoce la existencia del producto y por lo tanto no puede haber ventas.

b.- Persuasión:

El poder de la persuasión que existen en, los diferentes medios publicitarios, logran inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer algo. Una de las funciones de la publicidad es persuadir, es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra, dándole razones que lo atraiga a probar el producto. Esto se logra gracias a las técnicas y métodos estudiados, que a lo largo de los años se han mejorado, tomando en cuenta las necesidades del público y creándoles a este esa necesidad por el producto anunciado.

c.- Educación:

La publicidad además de querer promocionar un producto, servicio o idea, trae consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones, así como también se puede decir que el léxico utilizado en los diferentes medios ayudan a una mejor comprensión del mensaje. Educando al consumidor como también creándoles a su vez un hábito de consumo hacia una misma área.

8.4 PROMOCION DE PRODUCTOS¹⁴

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional - está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden... todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

¹⁴ www.americanavirtual.com.py/areas.asp?marketing

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

LA PUBLICIDAD, utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- ✓ determinación de objetivos
- ✓ decisiones sobre el presupuesto
- ✓ adopción del mensaje
- ✓ decisiones sobre los medios que se utilizarán
- ✓ evaluación

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

PROMOCIÓN

Mezcla promocional: está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- ✓ Determinación de objetivos
- ✓ Decisiones sobre el presupuesto
- ✓ Adopción del mensaje
- ✓ Decisiones sobre los medios que se utilizarán,
- ✓ Evaluación.

LAS RELACIONES PÚBLICAS: Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es mas grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

Factores que intervienen en la definición de la mezcla promocional

Las compañías toman en cuenta muchos factores en el momento de desarrollar su mezcla promocional.

Tipo de producto/mercado: La importancia de las diferentes herramientas promocionales varía según se trate de un mercado de consumo o industrial. Las compañías de bienes de consumo suelen invertir sus fondos, en primer lugar, en la publicidad, seguida por la promoción de ventas, las ventas personales, y, en último lugar, las relaciones públicas. En cambio, las de bienes industriales colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales, seguidas por promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. Por lo general, las ventas personales se utilizan mucho más cuando se trata de bienes caros y riesgosos y en mercados con pocos vendedores importantes.

Aunque la publicidad es menos determinante que la visita personal de un vendedor en el caso de los mercados industriales, aun en ellos tiene un papel importante. En efecto, esta herramienta puede crear una conciencia y un conocimiento del producto, desarrollar tendencias de ventas y dar confianza a los compradores.

De manera similar, las ventas personales pueden contribuir con mucho a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo. Sencillamente no es cierto eso de que los vendedores colocan los productos en los estantes y de allí los retira la publicidad. Para los bienes de consumo, un personal de ventas bien entrenado puede lograr contratos con más distribuidores para que vendan una marca en especial, convencerlos de que le otorguen mayor espacio de anaquel y alentarlos para que utilicen los exhibidores y las promociones especiales.

Estrategia de empuje VS. estrategia de atracción. La mezcla promocional cambia sustancialmente según se elija una estrategia de empuje o una de atracción. Una estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, éstos lo promueven a los minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores. En cambio, una estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta, luego, "atrae" al producto por el canal. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirán el producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas, y éstos de los productores.

Ciertas compañías pequeñas de productos industriales sólo usan estrategias de empuje, y algunas compañías de mercadotecnia directa sólo usan la de atracción; pero la mayor parte de las compañías grandes utilizan ambas.

Estado de disposición anímica de comprador. Los efectos de las herramientas varían según los diversos estados de disposición de compra ya analizados. La publicidad, junto con las relaciones públicas, desempeñan un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento, más que el que pueden tener las "visitas en frío" de los vendedores. En cambio, el gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas de cerca por la publicidad. Finalmente, las ventas se cierran sobre todo con visitas de vendedores y promoción de ventas. No hay duda de que, considerando su alto costo, las ventas personales deben centrarse en las últimas etapas del proceso de compra.

Etapa del ciclo de vida del producto. Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. En la

etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato.

Las ventas personales deben utilizarse para que lo distribuya la rama adecuada del comercio. En la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos incentivos. En la etapa de madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad. En efecto, los compradores ya conocen las marcas y la publicidad sólo se requiere para recordarles el producto. En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto. Sin embargo, la promoción de ventas sigue siendo fuerte.

8.5 LA PUBLICIDAD EN EL MARKETING.¹⁵

Si el producto está en la etapa de lanzamiento se debe realizar una campaña de lanzamiento del producto. En esta etapa la publicidad se caracteriza por hacer conocer el producto al mercado meta, por los altos costos de las campañas, el bajo volumen de ventas y la escasa distribución.

En la etapa de crecimiento los objetivos de la publicidad es la de posicionar la marca y fomentar su compra.

En la etapa de madurez existe una fuerte competencia por lo tanto la publicidad se basa en reforzar la imagen de marca y diferenciarse.

En la etapa de declive, pueden realizarse campañas de relanzamiento o eliminar la publicidad.

NOTA: MERCADO DE CONSUMIDORES.- Todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

Tipos de Publicidad

Publicidad de marca: la marca alcanza para referenciar el producto en cuestión, esto es solamente para marcas consolidadas, a veces un símbolo o un logo sirve para identificar la marca.

- § Publicidad al detalle o local (minorista).
- § Propaganda política
- § Por Directorio
- § De respuesta directa
- § De negocio a negocio
- § Institucional o corporativa
- § De servicios a la comunidad
- § Agentes intervinientes en la publicidad.
- § Los anunciantes las agencias, los medios y los receptores.
- § Los medios tienen la capacidad de multiplicar los mensajes que reciben.
- § Publicidad exterior

¹⁵ www.cintrueniego.com/foro/foro5/mensajes/166.html

8.6 PUBLICIDAD EN EL MEDIO EXTERIOR¹⁶

La Publicidad Exterior.

Es aquella que contempla el conjunto de piezas publicitarias expuestas en áreas públicas, en ambiente abierto, al aire libre, en espacios urbanos no "techados" que tienen o no soporte fijo.

Publicidad Exterior¹⁷

Continuamente vemos la publicidad exterior cuando estamos en la calle. la publicidad se encuentra situada en vallas, cabinas telefónicas, autobuses, paradas de autobús, luminosos y variadas formas de presentación. La publicidad exterior representa una parte importante del gasto publicitario de algunas empresas.

Este tipo de publicidad es muy adecuada para ciertos objetivos como conseguir tráfico de clientes para una gasolinera o tienda concreta. Los comercios locales pueden emplear eficazmente la publicidad exterior en los alrededores de su tienda para dar a conocer su localización. Las pequeñas empresas o comercios pueden mediante la publicidad exterior comunicarse con su mercado local.

Objetivos de la Publicidad Exterior.¹⁸

La publicidad exterior tiene más éxito cuando se utiliza como base para los objetivos del mercado de compañías que introducen un producto nuevo y que desean lograr la recordación inmediata de la marca registrada por parte del público con el fin de complementar otras formas de publicidad; también para las compañías que comercian con marcas establecidas bien conocidas y reconocidas que desean ofrecer a los consumidores en el mercado una información recordatoria con la que simplemente quieren satisfacer necesidades temporales de los consumidores para aquellos productos que tienen períodos estacionarios o de temporadas donde se venden en mayor cantidad - bronceadores en vísperas de carnaval o semana santa, juguetes en navidad, utensilios escolares antes del comienzo de clases - o simplemente fechas especiales como el día de la madre o del padre.

Tipos de Publicidad Exterior.

La publicidad exterior presenta muchas modalidades desde las vallas, los carteles, los anuncios de ubicación fija o rodante, murales, pantallas electrónicas, globos o figuras corpóreas infladas, avisos luminosos de neón corpóreo o no; todos ellos con o sin iluminación; colocados en ambientes interiores o exteriores destinados a promover por medio de la publicidad el conocimiento y venta de productos y bienes de consumo o servicio.

¹⁶ www.lafacu.com "características de la publicidad externa"

¹⁷ www.portalcursos.com/Publicidad/Lecc-24.htm

¹⁸ www.lafacu.com "características de la publicidad externa"

8.7 PUBLICIDAD MÓVIL¹⁹

Es un medio de comunicación del siglo XXI. Es innovador este hecho, significa que el impacto para los anunciantes es impresionante, particularmente en su lanzamiento al mercado. En la carretera, los camiones y autos con publicidad literalmente actúan como vallas publicitarias en movimiento. Estacionados, siguen transmitiendo su mensaje porque normalmente estacionan en sitios públicos. El resultado es exposición publicitaria cercana al cien por cien del tiempo.

No obstante para que este medio de publicidad exterior sea eficaz tendrá que cumplir con ciertos requerimientos como: ser visualmente atractivo teniendo como objetivos resultados concretos. Lo que pueden lograr las empresas que opten por el uso de este tipo de publicidad es consolidar una imagen corporativa y el reconocimiento de sus marcas, pues su presencia de mercado es activa.

Una de las producciones mas extendidas de nuestra sociedad, es el automóvil ya sea particular o para uso público. Con el anterior hecho podemos afirmar que cada vez más gente esta sobre el asfalto, en tránsito, más tiempo que nunca observando otros coches. "El predominio del automóvil en nuestro paisaje urbano y los congestionamientos cada vez más comunes hacen de los vehículos medios ideales para la utilización publicitaria en exterior, beneficiándose de impresiones multitudinarias y así reforzar su visibilidad sobre el mercado."

En México este medio de publicidad vio por primera vez la luz en 1995, con el uso de algunas unidades de camiones de la ex-ruta 100, pero su uso era francamente muy limitado. Con circunstancias diferentes hoy, con una flota de aproximadamente 2000 camiones y el evidente aumento en la cantidad de autos particulares en circulación, este medio publicitario cobra cada vez más fuerza y presencia. Por lo anterior la publicidad móvil es, hoy por hoy, un medio muy eficaz para apoyar el desarrollo una campaña publicitaria.

Características de la publicidad exterior.

- * Brevedad del mensaje. Creatividad con mensajes breves que identifiquen el producto, lo demuestre y definan la necesidad básica para provocar la reacción del consumidor potencial.
- * Frecuencia del mensaje. Tiene una alta frecuencia por la repetición del mensaje en puntos estratégicos; con costos bajos y rentables.
- * Adaptabilidad de cobertura. Permite al anunciante llegar con precisión absoluta al mercado específico donde este posea sus canales de distribución.
- * Ubicación. Lugares abiertos.
- * Presentación. Se puede ver desde diferentes perspectivas; distraídamente, con atención o con sólo una ojeada.
- * Se le ofrece al público gratuitamente.
- * No sólo es argumental sino más bien sugestiva e insinuante utilizando signos intencionales junto con el producto.
- * No tiene interrupción de continuidad.

¹⁹ www.vistamotion.com/base2.html

Ventajas de la publicidad exterior.

Como todos los medios de publicidad, la publicidad exterior tiene ventajas sobre otros medios y también por sí sola tiene puntos buenos y se deben aprovechar al máximo.

Es un medio que sirve muy bien en o como forma de recordatorio. La publicidad exterior se utiliza mucho como un medio recordatorio o de reforzamiento de campañas de publicidad que se presentan en otros medios. Es decir, si tenemos una campaña de publicidad que se está presentando en televisión y al mismo tiempo tenemos publicidad de reforzamiento en el exterior, la publicidad exterior crea un efecto recordatorio del anuncio de televisión, logrando con esto penetrar en la mente del posible consumidor. Evitando con esto el olvido de los productos y servicios anunciados.

Desventajas de la publicidad exterior.

- ✓ Como fue mencionado anteriormente este tipo de publicidad puede dirigir el mensaje a un público determinado con anterioridad; pero esto a veces no es fácil de controlar y no existe una receptibilidad entre los diferentes grupos demográficos; lo que hace que el mensaje sea recibido en muchos casos por un público heterogéneo.
- ✓ La exposición de publicidad exterior es a la vez involuntaria y breve; se calcula que la mayor parte de las señales según el manual de publicidad de Kleppner son vistas en menos de 10 segundos por el promedio de público; es por ello que se obliga a complementar el mensaje mediante el uso de otros medios.
- ✓ La demanda por determinados sitios privilegiados para la colocación de publicidad exterior, implica que no se puede complacer a algunos anunciantes con sus elecciones de ubicación de publicidad.
- ✓ Algunos elementos de paisaje urbanístico (edificios, monumentos, árboles, etc.) que limitan el poder atencional sobre la publicidad exterior.
- ✓ El medio exterior es sujeto de leyes adversas y de críticas de grupos de intereses públicos y ambientalistas; que ven que este tipo de publicidad es una plaga para el paisaje y un medio poco ético que busca llevar un mensaje a la población en su mayoría de bebidas alcohólicas y de cigarrillos.

Criterios para la calificación de los sitios de la publicidad exterior.²⁰

El elemento de mayor importancia para juzgar el valor del lugar donde se colocará la publicidad exterior es el volumen de tránsito que pasa por ese lugar; aunque eso no determina totalmente la calidad del lugar, sino se toma en cuenta la visibilidad y la posibilidad del conductor de distinguir una valla de otra.

La selección de una buena ubicación, se establece primero conociendo el volumen de vehículos que por allí transitan; y luego es muy importante que sea un sitio poco contaminado de vallas; además que debe tener las tres visibilidades lejana, media y cercana; para que el conductor vea

²⁰ www.vistamotion.com/base2.html

por unos cuantos segundos la valla; por último es preferible que este ubicada del lado derecho de la vía o de frente a ella.

Cada producto tiene su público, y es lógico suponer que ese público se encuentra en ciertos sectores de la sociedad y no en todos, lo que implicaría que además se debe tomar en cuenta a la hora de seleccionar la ubicación ideal de una valla, el nivel socioeconómico del consumidor a que va dirigido el producto que se anuncia.

Limitaciones de la Publicidad Exterior.

- ✓ A pesar de su selectividad geográfica su público puede estar integrado por todas las clases sociales lo cual hace que el mensaje llegue a personas que necesariamente no son blanco o meta del mismo.
- ✓ Tomando en cuenta la sencillez y la brevedad del mensaje obligan a que se han tomado como apoyo a otros medios de publicidad.
- ✓ Por último se tiene que rara vez atrae la atención total del observador, ya que sus mensajes son leídos mientras el conductor y los pasajeros del vehículo esta en marcha, lo cual hace que no logre concentrarse en la comunicación que persigue el anuncio.

El contrapunto a la publicidad en prensa viene dado, dentro de los medios impresos, por una buena parte de la publicidad en el medio exterior, concretamente, por la de vallas de papel, cabinas telefónicas y marquesinas y otros elementos en las paradas de los autobuses.

La publicidad impresa en el medio exterior tiene que estar cuidadosamente diseñada para que pueda ser vista y percibido su mensaje publicitario en un instante, que es lo que el público va a dedicar al anuncio. Un titular breve muy llamativo; una ilustración clara y atractiva y poco más es lo que admite este medio. Todo aquello que sobrepase este breve y conciso contenido está destinado a pasar por desapercibido, y a perjudicar al resto de los elementos, puesto que, al restar claridad al mensaje, el público puede dejar de prestar esa mínima atención que necesita para percibir el anuncio.

La publicidad exterior es objeto de controversia y muchas veces la víctima de limitaciones cuya necesidad no parece muy clara. Hay dos posturas contrapuestas acerca de la conveniencia de esta publicidad. Por una parte, están los que opinan que estos anuncios son útiles y decoran las ciudades. En contra de esta posición está la de los que opinan que las vallas son molestas e incluso peligrosas por su repercusión negativa en los conductores y que, por lo tanto, deberían desaparecer, si no del todo, al menos en su mayor parte.

En cuanto al soporte material y la ubicación de los anuncios, podemos distinguir en el medio exterior diversas categorías, las más importantes de las cuales son el papel (vallas tipo estándar, cabinas y marquesinas), el transporte (autobuses, trenes y metros), la fija (vallas pintadas y luminosas) y la publicidad en las instalaciones deportivas, que puede ser de papel, audiovisuales o pintadas. La más importante desde el punto de vista de su volumen y también la más estudiada es la publicidad de papel, lo que hace en gran medida que el medio exterior tienda a incluirse entre los medios impresos.

8.8 EFICACIA DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO²¹

En nuestra investigación hemos afirmado que hay algunos factores o principios que han de considerarse a fin de que un anuncio de publicidad exterior sea efectivo. Entre los más conocidos y aceptados se encuentran los siguientes:

- NÚMERO DE PALABRAS. El número de palabras que pueden utilizarse en un cartel es reducido. Por lo general el titular del anuncio no debe ser de más de 8 palabras, este debe ser especialmente corto.
- TIPOGRAFÍA CLARA.

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA TIPOGRAFÍA²²

La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con un dibujo o con fotografías. A lo largo de los siglos, el arte de exhibir la palabra escrita ha evolucionado hasta ser un campo sofisticado del diseño gráfico. Las palabras y las imágenes que éstas crean, vienen en muchos estilos. Cada letra de una palabra puede verse como una ilustración, y el trabajo del diseñador consiste en escoger las letras de molde correctas para comunicar el mensaje en forma correcta a su idea.

Los Tipos

Desde el antiguo Egipto las ideas se han comunicado de forma visual. Los egipcios utilizaban dibujos y símbolos colocados en líneas. Nuestras letras son originarias de la antigua Grecia, donde los símbolos escritos también se exponían en líneas para comunicar mensajes y crear palabras.

La palabra Alfabeto es griega y esta formada por las dos letras del alfabeto griego, alfa y beta.

El diseñador gráfico, emplea las letras de dos maneras, una, para comunicar por medio de palabras o sino otra, como imágenes.

Clasificación:

Con serif: tienen origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo tanto el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras. El grosor de las líneas utilizadas en la tipografía moderna para elaborar letras de imprenta, también tiene su origen en la historia. Las primeras se realizaron a mano implementando un cálamo. La pluma plana de la pluma permitía distintos grosores de trazado y esta característica se conservó por su belleza y su estilo natural. Las tipografías romanas se basaban en círculos perfectos y formas lineales equilibradas. Las letras redondas como la o, c, p, b, etc., tenían que ser un poco más grandes porque ópticamente parecen más pequeñas cuando se agrupan en una palabra junto a otras formas de letras.

²¹ www.aulafacil.com/publicidad/lecc-24.htm

²² www.imageandart.com/tutoriales/tipo_1.htm

Sin serif: comúnmente llamada sanserif, éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos distintos de texto impreso. Sin embargo, las letras a palo seco no se usan con frecuencia en textos muy largos ya que hoy se acepta que el fluir de las serifas facilita la lectura del texto impreso.

Ejemplo de tipografía con serif, la tipografía ya conocida Times New Roman.

Ejemplo de tipografía sin serif: Arial

✓ COLORES QUE FACILITEN LA LECTURA

- ✓ IMPACTANTE. Tiene que llamar la atención. Es preciso que el transeúnte que viaja dormido en el autobús perciba el anuncio.
- ✓ VISUAL. El mensaje debe explicarse en imágenes impactantes, llamativas. Sin que la imagen llamativa produzca el que se olvide la marca y el mensaje que deseamos transmitir.
- ✓ MEMORABLE. Que el mensaje se recuerde. Si el cliente recuerda la imagen impactante pero olvida la marca y el mensaje no estamos logrando el propósito de comunicación. Un contenido humano y emocional puede ayudar a la recordación y a la comunicación del mensaje.
- ✓ ADAPTADA A SU CONTEXTO. Es preciso tener en cuenta, cuando se elabora la valla, el tamaño definitivo que tendrá y como se verá en la realidad. Es diferente como se ve una valla diseñada en un ordenador y ese cartel de muchos metros cuadrados en una localización concreta. Una idea interesante es personalizar la valla en función de la zona en que se coloca. Puede dar un buen resultado mencionar una zona geográfica específica el nombre de un distribuidor local.

La mayoría de carteles que tienen éxito generando ventas son normalmente muy simples. Son grandes ideas que se comunican de modo simple, rápido y directo. Suele ser importante facilitar la lectura del texto y la comprensión del mensaje. La sencillez visual y el conseguir una comunicación rápida y sencilla son fundamentales para el éxito del anuncio.

Los receptores integran y forman parte de grupos, estos modelan la forma de percibir la realidad del mensaje. Es difícil en la comunicación masiva la influencia de nuestro mensaje, porque no existe una lectura lineal.

8.9 ELEMENTOS VISUALES²³

Cuando dibujamos un objeto en un papel, empleamos una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible no tiene sólo largo, sino también ancho. Su color y textura quedan determinados por los materiales que usamos y por la forma en que los usamos.

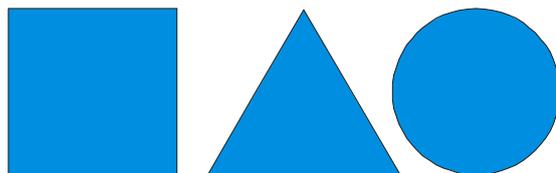
Así, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tiene forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos.

²³ www.hispanohoy.com/articulos/colores.html

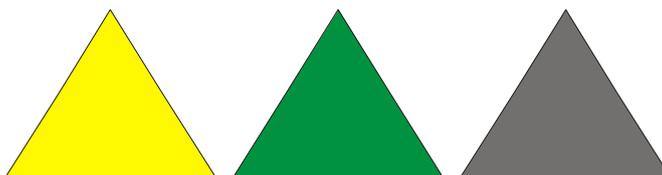
Los elementos visuales se constan de:

Forma: todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

Medida: todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y pequeñez, pero así mismo es físicamente mensurable.



Color: una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar, sino así mismo los neutros (blancos, negros y grises) y así mismo sus variaciones tonales y cromáticas.



8.10 LA MEZCLA DE COLORES²⁴

Se pueden pintar todas las paredes de una estancia verde pálido sin que el ambiente resulte opresivo, porque es elegante y proporciona una sensación de sosiego. El secreto para que los colores vivos no carguen el ambiente es utilizar tonos neutros. Para separarlos entre sí son ideales el blanco, el gris o el beige.

Los azules son colores discretos que, en sus tonalidades más celestes, crean sensación de amplitud. Los intensos resultan refrescantes y llamativos, pero sólo pueden pintarse con este color estancias grandes, donde crean ambientes muy modernos.

Para muebles como sofás o pantallas de lámparas conviene elegir el azul grisáceo, es un tono que imprime distinción a los elementos. Junto al blanco, el azul protagoniza una de las combinaciones cromáticas mejor aceptadas por todos los ambientes y temperamentos.

En cuanto al blanco, suaviza la naturaleza fría del azul y da cierto dinamismo a objetos como cortinas, sillas, alfombras, etc. La frialdad del azul también se neutraliza con detalles amarillos y anaranjados. Los tostados se definen como los colores más elegantes, cálidos y naturales.

²⁴ www.hispanohoy.com/articulos/colores.html

Transmiten seguridad, estabilidad y confort.

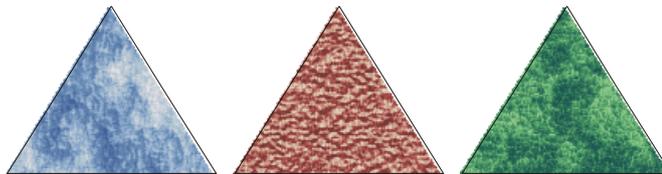
Los tostados son clásicos en la decoración y reúnen tonos muy distintos, como el salmón, el melocotón, los marrones. Para mobiliarios grandes, como el sofá, vitrinas, etc., se recomiendan tonalidades más intensas: el canela, lo despega un poco del fondo.

Las paredes pintadas en beige consiguen que los muebles de madera, y sobre todo los lacados en crema, se integren al máximo en la pared. Los crudos se perciben como la mezcla de amarillo y rojo, por eso quedan tan bien los detalles en burdeos y rojizos.

El amarillo, sinónimo de ambientes alegres y luminosos, es el más reflectante de los colores, por eso amplía los espacios y se recomienda para pintar las paredes de habitaciones amplias y soleadas. El amarillo fuerte quedaría deslucido en estancias pequeñas y sombrías.

El amarillo puro resulta agobiante, hay que romperlo con un color neutro como el blanco. Los amarillos que tienden al ocre son más cálidos y por eso ideales para grandes superficies. Con su color complementario, el azul, proporciona un suave contraste. El amarillo en textura brillante debe aplicarse en piezas pequeñas, como la pantalla de lámpara.

Textura: la textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.



Las diferentes maneras de visualizar la forma

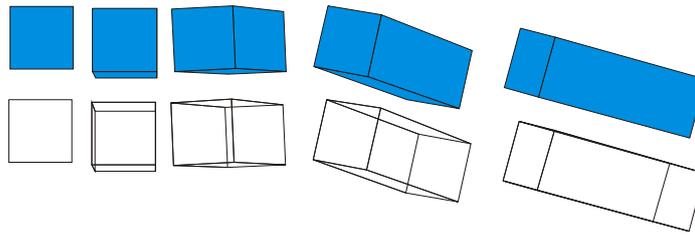
Para poder saber cuales son las diferentes maneras de visualizar la forma primero tenemos que tener bien claros los conceptos de forma.

Forma: es todo lo que se puede ver, todo lo que tiene contorno, tamaño, color y textura, ocupa un espacio, señala una posición e indica una posición. Una forma creada, puede basarse en la realidad (reconocible) o ser abstracta (irreconocible). Una forma puede haberse creado para transmitir un significado o mensaje, o bien puede ser meramente decorativa. Puede ser simple o compleja, armónica o discordante.

En sentido estricto, las formas son contornos compactos y positivos que ocupan un espacio y se diferencian del fondo.

Tipos de Forma

Forma tridimensional: al vivir en un espacio tridimensional, nuestra experiencia de la forma es primordialmente tridimensional. Una forma tridimensional es aquella hacia la que nos podemos acercar, de las que nos podemos alejar y a la que podemos rodear; puede verse desde diferentes ángulos y distancias, está a nuestro alcance, la podemos tocar e incluso tomarla.



Forma bidimensional: los escritos, dibujos, pinturas, decoraciones, diseños y garabateos humanos tienen contornos y colores que pueden percibirse como formas bidimensionales. Las superficies naturales que tienen texturas y dibujos a veces se perciben como formas bidimensionales. Con todo, podemos considerarlas esencialmente como una creación humana para la comunicación de ideas, el recuerdo de experiencias, la expresión de sentimientos y emociones, la decoración de superficies planas y la transmisión de visiones artísticas. Las formas bidimensionales consisten en puntos, líneas y planos sobre superficies planas.

Tipos de Figuras

Además de las características señaladas se pueden agregar las siguientes dimensiones del medio exterior:

- Porcentaje de complejidad. Mensaje accesible a todos en un tiempo breve.
- Porcentaje de dinamismo. La organización rítmica de los componentes produce una gran atracción e impacto en la memoria del receptor.
- Porcentaje de erotismo. Halaga los tabúes sexuales que cumplen una función persuasiva.

8.11 Conceptos básicos del color ²⁵

COLOR, SATURACIÓN, VALOR.

Los tres conceptos fundamentales de nuestro lenguaje compartido del color son color, saturación y valor, y con las estas tres dimensiones, podemos describir un color y colocarlo en el espacio de la percepción del color. He aquí una manera interesante para entender la diferencia entre color, valor y saturación: Imagínese clasificando unas piedrecitas en la playa. Primero separaría las piedrecitas de acuerdo a su "color" como rojo, azul y verde. Hará un montoncito de cada color, incluyendo aquellas que parecen no tener color, como las blancas, grises y negras. Al hacerlo, ha separado las piedrecitas por color.

A continuación, decide arreglarlas en una hilera que va desde la más clara hasta la más oscura, o de la blanca a la negra. Ahora están ordenadas según su valor.

Finalmente, observa que algunas en sus grupos pueden diferir de otras maneras que sólo color y valor. Por ejemplo, dos piedras parecen tener el mismo color y valor, pero una parece ser más viva, más intensa. Ahora ya ha descubierto la tercera propiedad necesaria para describir el color: la saturación o croma. La saturación es la pureza o la limpieza del tono en el color.

COLOR. Este término es el más sencillo de recordar, porque se refiere al mismo nombre de color. Por cierto los rojos, azules y amarillos son 108 colores "puros" también llamados cromáticos.

²⁵ <http://www.imageandart.com/tutoriales/colores/colores.html>

Muchos colores diferentes son producidos como resultado de una combinación entre dos o más colores, o a través de la añadidura del negro, blanco o gris, los colores acromáticos. Desde una perspectiva de la ciencia del color, el color es la longitud de onda dominante reflejada por un objeto de color.

SATURACIÓN. También llamada Croma, este concepto representa la pureza o intensidad de un color particular y puede también ser definido por la cantidad de gris que contiene: mientras más gris o más neutro es un color, menos brillante o menos "saturado" es. Igualmente, cualquier cambio hecho a un color puro automáticamente baja su saturación.

Por ejemplo, decimos "un rojo muy saturado", cuando nos referimos a un rojo puro y rico. Pero cuando nos referimos a los tonos de un color que tiene algún valor de gris, los llamamos menos saturados. La saturación del color se dice que es más baja cuando se le añade su opuesto (llamado complementario) en la rueda de color.

VALOR. Comprender el valor del color o su brillo es decisivo una práctica exitosa del diseño gráfico o de la ilustración. Es un término que se usa para describir que tan claro u oscuro parece un color. Por lo tanto, el valor del color está determinado por su propiedad de reflexión, es decir: cuánta luz refleja otra vez al ojo. Un rojo brillante que, parece más claro al ojo, que un oscuro, tiene un valor más alto.

Como el negro absorbe la luz y el blanco la refleja agregar negro a un color lo hace más oscuro tal como agregar negro al rojo para obtener un rojo vino, lo hará tener menos valor que si se le agregara blanco. Cuando se agrega blanco a un color, para hacerlo más claro, como blanco al rojo para obtener rosa, el mismo color tiene un valor más alto.

LA RUEDA DE COLOR

Generalmente arreglada por secciones que representan por lo menos 12 colores (primarios, secundarios y terciarios), la rueda de color ayuda a visualizar las posiciones y combinaciones del color tanto en términos de armonía, como de contraste. También es un instrumento útil para explorar las temperaturas del color. De cálidas a frías, Los colores que son similares en color se encuentran juntos uno del otro en la rueda de color y tales "adyacentes" como la familia de rojos" la familia de naranjas, se combinan muy bien.

Sin embargo, cuando están juntos en una página impresa, pueden no proporcionar el contraste suficiente para llamar la atención del lector.

Los colores contrastantes que están más espaciados en la rueda de color, se hacen resaltar uno al otro, cuando un color se coloca junto a su contrastante-rojo junto al azul, por ejemplo- cada uno sobresale y llama la atención ese color.

Este efecto es todavía más pronunciado cuando los colores complementarios, aquellos que están opuestos uno del otro en la rueda del color, se colocan al lado (como la familia de rojos junto a la familia de verdes, o la de los azules junto a la de los naranjas).

Cada color sobresale porque el ojo hace una distinción total entre ellos. Aunque sería tonto citar reglas de combinaciones de colores a los diseñadores, ayuda el recordar que se está en, terreno arriesgado cuando dos colores tienen el mismo valor y están separados en la rueda de color.

EL COLOR ES LUZ

Con un vocabulario básico para transmitir información del color, se puede comprender la teoría que hay detrás de la impresión a color que transforma al diseño en impresión.

Todo color es luz. El color con el que se percibe un objeto es el resultado de ciertas ondas de luz que son absorbidas por el objeto, y otras que se filtran de regreso al ojo. Por ejemplo, si se va al bosque en un día soleado, las hojas de los árboles parecerán verdes; pero si se regresa al mismo lugar en un día nublado o aún más tarde, en el atardecer, las hojas parecerán grises.

Bajo condiciones diferentes, vemos entonces más o menos el espectro visible de la luz. En 1666, Isaac Newton, entonces de 23 años, fue el primero en observar este espectro visible de la luz, traspasó un prisma con un rayo de luz y pudo entonces percibir el espectro real y sus tres longitudes de ondas rojo, verde y azul.

COLORES ADITIVOS: Actualmente, nos referimos a esas tres ondas, rojo, azul y verde, como los primarios de la luz o aditivos; cuando estas luces de colores se mezclan, crean el blanco. En nuestro mundo moderno de las computadoras de escritorio, hemos acertado rojo-verde-azul al acrónimo RGB denotando no sólo los colores primarios de la luz, sino también los colores usados para crear (por medio de la mezcla óptica) la mayoría del espectro en los videos a color tales como la pantalla de la computadora.

COLORES SUBSTRACTIVOS: Los colores substractivos, primarios, magenta y amarillo son los que han sido creados mediante el retiro o absorción de ciertas longitudes de ondas.

Cuando la luz blanca toca un material o una superficie y los pigmentos de colores absorben esas ondas, solamente ciertos colores son reflejados en el ojo. En la mezcla de colores substractivos, la superficie deduce todos los colores de la luz, excepto el color del objeto mismo, que es reflejado de nuevo al ojo.

Cuando se mezclan los tres colores substractivos primario, magenta y amarillo se crea el negro (aunque no un verdadero negro). Y a diferencia de los aditivos, ninguna mezcla de pigmentos o tintes de colores en la superficie puede producir el blanco.

En teoría los tres substractivos deberían poder reproducir todo el espectro visible en la impresión, incluyendo los colores primarios. Desafortunadamente, las tintas para impresión están hechas de pigmentos de colores, los que a diferencia de los tintes a éste para el valor del color. Esta gráfica tri-dimensional es llamada atlas del espacio de color CIE.

Existen tres clases de metros que se utilizan para medir la reflectancia. Cada metro cumple un papel diferente al medir y controlar el color. Pero las opiniones sobre los usos y su importancia para cada uno pueden diferir entre los expertos en este campo. El más preciso es el sofisticado y costoso espectrofotómetro. Un espectrofotómetro puede interpretar el color esencialmente de la misma manera que lo hace el ojo humano. Lee la curva espectrofotométrica completa y evalúa lo que corresponde al atlas del espacio de color, y mide los alcances más pequeños de las ondas. Muchos espectrofotómetros tienen computadoras que muestran los resultados en CIELAB y en otros formatos. Un segundo para medir la reflectancia es el colorímetro, que es una versión abreviada del espectrofotómetro el cual mide los alcances grandes de las ondas de luz.

El tercer instrumento es un densitómetro que proporciona un diferente conjunto de evaluaciones que miden la densidad del color.

Los densitómetros miden únicamente tres alcances del espectro del color reflejado de un objeto. Aunque un densitómetro no produce evaluaciones CIELAB como el espectrofotómetro o el colorímetro, si proporciona una referencia del valor del color al medir la reflectancia de las ondas regresando de la muestra y convirtiendo el resultado en un número de densidad.

El densitómetro es efectivo para el control de la densidad del color durante el proceso de reproducción. También proporciona aproximación del tono del color. Pero no importa que tan anchos sean los filtros de color en los densitómetros no pueden "Leer" el color tan bien como lo hacen el ojo humano y el cerebro.

LEYENDA

Una Igualda Imperfecta: El gráfico de parábola ilustra las diferencias dramáticas entre el color que el ojo ve, la cámara captura y lo que la tinta puede reproducir.

El ojo humano puede discernir muchos más detalles que la cámara. La discrepancia en la visión del color señala la importancia de usar iluminación con temperatura controlada así como aparatos de medición del color como espectrofotómetros, colorímetros y densitómetros.

LEYENDAS

Tintas: CMY. Magenta y amarillo, los primarios substractivos o colores secundarios, son usados para crear el espectro visible con las tintas de proceso a cuatro colores, para la impresión.

Agregado Sencillo: Una combinación de cualquiera de dos colores de los primarios, aditivos produce un color secundario

Impresión a Color: Esta separación de una imagen ilustra cómo se reproduce el color en la página impresa usando tres colores del proceso. Obsérvese cómo se produce el verde de las capas transparentes del amarillo y el azul; cómo el magenta sobre el amarillo produce en el rojo y cómo el negro (en realidad un café sucio) resulta de los tres (Tinta negra es necesaria para un verdadero negro).

REVISIÓN DE LOS TÉRMINOS

Colores Aditivos: Ondas de luz roja, verde y azul (RGB), los primarios de la luz, cuando se mezclan producen blanco.

CIE Espacio del Color: Este modelo universal para el color usa las tres variables, valor, matiz y saturación para localizar el color en el espacio tri-dimensional del color.

CMYK: Cyan-magenta-amarillo-negro. Los cuatro colores usados para reproducir el espectro visible impreso.

Colores Complementarios: Los opuestos en la rueda de color.

Densitómetro: Usado durante el proceso de reproducción de la imprenta, para el control de la densidad del color para dar una aproximación del color; esta máquina mide la densidad del color al medir solo tres alcances del espectro del color reflejado.

Color: Se refiere al nombre del color.

Metamerismo: Los colores que tienen diferentes curvas de reflectancia y parecen idénticos bajo algunas condiciones y diferentes bajo otras.

Mezcla de Color Partitivo: La mezcla óptica que ocurre cuando un dibujo de puntos es colocado uno junto al otro, como los puntos de medio tono en la página impresa, o los primarios aditivos en la pantalla a color de la computadora.

Saturación: También llamada Croma, representa la pureza o intensidad relativa de un color.

Sombras: Creadas al agregar negro o un color complementario al color.

Colores Substractivos: Cyan, magenta y amarillo que son los colores primarios substractivos, creador por la absorción o el retiro de ciertas ondas.

Tintes: Los tintes son creados agregando blanco a un color (en litografía, el término tinte se refiere a un tono sólido o plano, sin gradaciones).

Tonos: Creados agregando gris a un color.

Valor: También referido como la brillantez, el valor describe que tan claro u oscuro parece un color.

El lenguaje del color (2da parte) ²⁶

El color rojo:

El rojo es un color colérico y agresivo, y se relaciona con la guerra y la sangre. Estudios lingüísticos han puesto de relieve un curioso detalle, y es que, aunque el número de palabras que sirven para denominar los colores varía de una lengua a otra, algunos pueblos parecen conocer únicamente dos colores, otros pueblos parecen identificar con palabras sólo tres, hasta llegar a la amplia gama de palabras para designar los colores que existen en las lenguas con raíz indoeuropea. Pero lo realmente curioso es que la secuencia de identificación de los colores es siempre la misma: en primer lugar se identifica siempre el blanco, en segundo lugar el negro, y en tercer lugar, y ya como verdadero color, el rojo. Es decir, que si un pueblo sólo identifica dos colores, éstos serán el blanco y el negro; y si conoce tres, el tercero será siempre el rojo.

Está también el rojo fuertemente asociado con el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente su temperatura no haya variado. En las diferentes culturas se interpreta el rojo de formas distintas. En China, el rojo es el color de las bodas, y representa buena suerte, aunque también se le identifica con los celos. En la India, el rojo representa la caballería. A la vez quizá sea el color que más implicaciones nacionalistas tiene, y esto podemos observarlo en el hecho de que realmente es el color que figura en un mayor número de banderas de países del mundo. El rojo en el marketing es un arma muy a tener en cuenta, ya que hace resaltar los perfiles y atrae la mirada. La utilización del rojo en los envases es muy eficaz: tiene el efecto ilusorio de avanzar hacia el comprador, atrae la atención; y, dada su condición de color fuerte, provoca una afirmación positiva acerca del producto. Crea un ambiente de actividad y de energía, a la vez que es intensamente emotivo y atractivo para todas las edades y para ambos sexos. No es un buen color para ciertos productos que tengan que sugerir calma y serenidad, sin embargo, estudios médicos demuestran que el color rojo provoca efectos físicos muy determinados: hace que aumente la presión sanguínea, además de acelerar el ritmo cardio-respiratorio, también aumenta la tensión intraocular, de manera que en algunas personas puede

²⁶ http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria_diseno/lenguaje_color_2.htm

provocar dolores de cabeza. Las glándulas suprarrenales, ante el color rojo vivo expulsan más adrenalina en la sangre, lo que implica que hay una mayor concentración de hormonas relacionadas con los estados de tensión y de agresividad.

El rojo no sólo se utiliza como color de advertencia. Ya en la época de las cavernas, la visión de la sangre fresca era un aviso que ponía en guardia a los habitantes de esos tiempos. El fuego, además de ser fuente de calor, era muy peligroso cuando no estaba controlado. Por todo esto, el rojo se asocia con el peligro desde tiempos remotos, y también se identifica con la lucha, con el amor y con la pasión. De esta asociación con el amor y con la pasión tenemos dos buenos ejemplos. El primero de ellos es la costumbre de regalar a la mujer, como símbolo de compromiso matrimonial, un anillo de rubíes, como señal de amor. También podemos observar la moda de pintarse de rojo vivo los labios las mujeres, que proviene de tiempos ancestrales, hecho mediante el cual lograban y logran hacer su boca mucho más deseable. El rojo, como ya hemos dicho, es también el color de la pasión.

También el rojo se ha identificado con la guerra. Baste observar que al planeta Marte se le denomina el "Planeta Rojo" no tanto por su superficie (que realmente tiende al amarillo-anaranjado), sino por su asociación con el dios romano Marte, dios de la Guerra. También encontramos el rojo en las banderas de los revolucionarios.

Actualmente todavía se sigue denominando "rojos" a los seguidores de los partidos de izquierdas, aunque haga ya tiempo que desecharon sus tendencias revolucionarias.

En la Iglesia católica, el color rojo se sigue reservando para las vestiduras de los más altos dignatarios (excluido el Papa), como los cardenales.

El amarillo:

El amarillo es un color cálido y es el más visible de todos ellos. Irradia siempre y sobre todas las cosas. Es el color de la luz y de la Naturaleza. Tradicionalmente se relaciona con el egoísmo, los celos, la envidia, la adolescencia, la risa y el placer. Kandinsky lo define como un color que a primera vista impresiona, pero que si se mira durante largo tiempo llega a ser chillón. En la cultura occidental se le ha asociado tradicionalmente con los celos, siendo también en diferentes profesiones un color de mala suerte.

Si emparejamos el amarillo con su complementario, atrae la atención, y combinado con el blanco o con el negro, se logra un alto grado de visibilidad. El color rosa amortigua el amarillo, el verde le añade vitalidad. Al lado del amarillo, el naranja adquiere mayor brillo, pero junto al violeta, el amarillo se hace fuerte y duro. El verde combina bien con el amarillo, y le añade vitalidad.

Todos los colores pertenecientes a la gama del amarillo tienen relación con la Naturaleza, desde los marrones relacionados con la tierra hasta el amarillo puro relacionado con el Sol y la luz. En realidad, los colores de la gama del amarillo están presentes en la Naturaleza en casi todas las estaciones del año, exceptuando el invierno. Las propiedades del color amarillo se pueden variar casi completamente si variamos su intensidad y su tono. Un color amarillo suave y cálido incita a la concentración, y la mayoría de las salas de estudio de universidades y bibliotecas están pintadas de este color.

Aunque el amarillo representa la luz y la energía (izquierda), con frecuencia también se le asocia con la enfermedad, principalmente debido esto al tinte amarillento que presentan algunos enfermos.

La Naturaleza tiene un sistema de alarma basado en la combinación del amarillo y el negro. Las abejas, las avispas y algunas serpientes tienen franjas negras y amarillas que denotan su carácter

venenoso. En muchas partes del mundo, el hombre ha adoptado de igual modo este carácter de alerta, y utiliza las señales de negro sobre fondo amarillo para indicar áreas o lugares donde hay veneno, radiaciones, o emanaciones tóxicas. En los códigos de circulación se utiliza el color amarillo ámbar para indicar precaución en el paso.

El amarillo hace que los objetos parezcan más grandes, y crea la ilusión óptica de avance hacia el observador, por lo que tiene una gran fuerza impactante. La combinación del amarillo con el rojo, el azul o el negro origina un efecto muy dinámico. Cuando se utiliza en envases hace juego con el naranja, el marrón y el verde, para sugerir ambientes naturales y campestres. Es muy adecuada la utilización del amarillo crema en productos lácteos, mientras que los tonos ocres terrosos sugieren productos naturales y una dieta sana.

En todo el mundo cristiano, el amarillo es sinónimo de Pascua, símbolo de renovación de la vida. Antiguamente los artistas utilizaban el amarillo como fondo en las pinturas religiosas para simbolizar el reino de la luz. El amarillo simboliza la verdad oculta y la gloria, pero a pesar de todo ello, tradicionalmente en pintura, a Judas se le representa con una túnica de color amarillo.

En algunas religiones orientales, el amarillo es un color sagrado. Los monjes budistas llevan túnicas de color azafrán, y era el amarillo el color con el que se representaba al emperador chino. Sin embargo, y cambiando de contexto, los "libros amarillos" son, en China, los libros pornográficos. En otras zonas orientales, el amarillo y el negro son los colores del infierno (quizá pudiera haber surgido esta analogía de la combinación amarillo-negro de la que hablamos antes, que indicaba peligro, veneno y muerte). El naranja no está muy bien visto en Irlanda, pues tiene connotaciones muy fuertes asociadas a la religión protestante y de lealtad a la dinastía de los Orange.

El azul:

Es un color reservado, parece que se aleja y tradicionalmente se relaciona con la confianza, la reserva, la armonía, el afecto, la amistad, la fidelidad y el amor platónico. El color azul posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder, tanto si se utiliza como color de fondo como si se aplica directamente a los objetos. La principal característica del azul es que se trata de un color frío, y debido a sus propiedades sosegantes y de efecto de alejamiento, se suele emplear para representar el aire y el espacio.

El azul pierde parte de su cualidad fría cuando se combina con tonalidades magenta. Combinado con el rojo, el azul tiende al verde, mientras que el rojo tiende al naranja y parece que avanza. Si lo combinamos con el amarillo, el azul tiende al púrpura, y el amarillo tiende también hacia tonalidades anaranjadas. La combinación de azul con blanco posee una visibilidad y una fuerza considerablemente impactantes.

Tradicionalmente, y por motivos obvios, el azul se relaciona con el cielo y con el mar. Las diferentes gamas del azul pueden sugerir tanto el color del cielo de un día veraniego, como el tono grisáceo del tiempo borrascoso.

Pese a lo anteriormente citado, el azul, y debido a su relación con el cielo y con el mar, que son eternos y aparentemente infinitos, el azul puede asociarse con la constancia. También el azul claro puede sugerir optimismo.

Desde tiempos remotos, el azul se ha asociado con la meditación y la relajación. Investigaciones médicas han puesto de manifiesto que el color azul hace que se ralentice el metabolismo y que se

relajen los músculos. Pero llevado a su extremo asociativo, el azul se empareja con la melancolía y con la depresión.

Una asociación contradictoria del azul es la de pureza y pornografía. El blanco, color de la pureza, cuando es puro, tiene tintes azulados, y sin embargo, en la cultura occidental, la literatura y el cine pornográficos se denominan "azules".

El azul representa la forma más pura del blanco, por lo que sugiere limpieza y se suele utilizar como color dominante en los envases de detergentes (izquierda). El azul representa también el agua, con lo cual se enfatiza la idea de limpieza, por lo que se suele utilizar en los productos cosméticos de limpieza facial. Tiene una connotación claramente masculina, por lo que se suele utilizar en vestuario y productos de cosmética para varones.

Al ser el color del cielo, se relaciona intensamente al azul con los viajes, sobre todo combinándolo con el amarillo (color del Sol), lo que hace que dicha combinación tenga connotaciones veraniegas.

El azul se considera un color "seguro", por lo que tienden a adoptar básicamente este color la mayoría de las entidades financieras y de los bancos, así como las compañías de transporte.

El azul claro se asocia también con la realeza y la vida intelectual. En las antiguas representaciones cristianas, a la Virgen María se la representaba siempre con un manto de color azul. Hay dos teorías que explican este hecho. Una de ellas es que el azul es el color del cielo, y la otra es que el pigmento azul ultramar era extremadamente costoso, casi tanto como el oro, y por ello era apropiado para un personaje con la categoría de la virgen María. Pero a pesar de esta asociación con un personaje femenino, el azul es tradicionalmente un color masculino, mientras que el rosa y los de su gama se han considerado como los colores tradicionalmente femeninos.

De todas formas, cada lugar, cada época y, en definitiva, cada cultura, tienen sus propias connotaciones simbólicas acerca del color.

8.12 LA MEMORIA²⁷

1.0.- DEFINICIONES.- En sentido amplio, entendemos por memoria la retención o recuerdo de experiencias pasadas. Es decir, la capacidad que tenemos de retener conocimientos adquiridos, procesarlos y recordarlos o actualizarlos de alguna manera. En sentido más restringido, entendemos por memoria la capacidad de reproducir imágenes del pasado, reconociéndolas como obtenidas en el pasado y realizadas en un momento dado. Por ejemplo, cuando tengo este libro delante de mí -lo puedo manipular incluso-, lo percibo; cuando ya no lo tengo delante de mí, lo puedo reproducir construyendo su imagen y, dándome cuenta del pasado en que lo percibí, lo revivo, lo reactualizo mediante la memoria. Memoria, entonces, es revivir el pasado, recoger los rastros que ha ido dejando, lo que va persistiendo de nuestra experiencia. Memoria es una reconstrucción imaginaria del pasado que va perdurando; por tanto, quien no tenga memoria no sabe quién es.

1.1.- MEMORIA Y RECUERDO.- Si queremos orientarnos en la comprensión del fenómeno de la memoria, es preciso distinguir entre memoria y recuerdo. Seguramente todos hemos tenido la experiencia de haber olvidado en algún momento concreto, por ejemplo, el nombre de una persona y, tiempo después, haberlo recordado. El rastro de la memoria estaba presente en nuestro cerebro, pero por alguna razón no fuimos capaces de acceder a él. Es decir, había memoria

²⁷ www.centros5.pntic.mec.es/ies.lucia.de.medrano/Cobaleda/xpsico21.htm

(estructura), pero no recuerdo (función): la memoria es el cambio estructural; el recuerdo es la localización de ese cambio estructural por la mente.

1.2.- LA MEMORIA SEGÚN BERGSON.- En la psicología, la memoria se considera esencial para explicar el proceso del conocimiento y el del aprendizaje, puesto que el comportamiento animal conlleva tanto la adquisición de conocimientos como la reproducción de comportamientos sin necesidad de reconstruir continuamente todo el proceso que los constituyó. Henri L. Bergson, filósofo francés (1859-1941), estableció ya estas dos funciones de la memoria:

a) La memoria-representación: Tendríamos una memoria-representación en cuanto capacidad de aprender a retener estados de conciencia, imágenes, pensamientos, estados afectivos, etc. Un ejemplo de memoria-representación sería si después de haberme encontrado con un amigo en un momento determinado, alguien me pide con posterioridad que le cuente lo sucedido y entonces yo lo recuerdo relatándoselo. Lo esencial de la memoria, en este sentido, es la referencia a un pasado más o menos preciso.

b) La memoria-hábito: Pero tendríamos también una memoria-hábito en cuanto capacidad de aprender y retener de forma automática la experiencia pasada. Por ejemplo, si yo sé nadar, porque aprendí a flotar y avanzar en el agua coordinando ciertos movimientos musculares y respiratorios, cuando con posterioridad me echo al agua a nadar, lo hago automáticamente sin necesidad de repetir en cada momento todo el proceso del aprendizaje anterior. En este caso, la memoria hace referencia más a la conducta que al conocimiento, el hábito no se adquiere de golpe, sino gradualmente con el ejercicio, y mejora con la repetición.

La memoria-representación sería como la forma originaria de la memoria, de la cual derivaría la memoria-hábito.

1.3.- ANÁLISIS DE LA MEMORIA.- La memoria, en cuanto capacidad de retener información y de reproducirla en el momento oportuno, es un fenómeno complejo pero unitario que, por constituir, en definitiva, todo cuanto somos y sabemos, es la base de nuestra identidad personal

1.3.1.- Niveles de la memoria.- En principio, hay en la memoria mayor cantidad de recuerdos de los que creemos poseer. Algunos no los recuperamos nunca, otros afloran con frecuencia de modo espontáneo, otros los recuperamos cuando encontramos una clave para ello, otros se manifiestan en los sueños y otros, en fin, aunque permanecieron algunos instantes, luego desaparecieron definitivamente. Estos hechos han llevado a los psicólogos a distinguir y analizar diversos niveles en la memoria:

A) Memoria inmediata.- Tendríamos, primeramente, una memoria inmediata, que sería la que durante unos instantes sigue a la percepción una vez que los objetos han desaparecido de nuestro campo sensorial. En esta memoria se basaría, por ejemplo, la lectura comprensiva: uniendo palabras leemos oraciones, párrafos, etc., unidades de significado que vamos integrando progresivamente en otras más complejas; algo semejante sucede con el movimiento en el cine, creado por la continuidad de impresiones producidas por los fotogramas. Los psicólogos, al estudiarla de forma aislada mediante experimentos, han constatado que por término medio somos capaces de retener durante medio segundo nueve elementos informativos.

B) Memoria mediata.-

B.1) Memoria a corto plazo.- En segundo lugar tendríamos una memoria a corto plazo, que sería la que fija mentalmente la información durante el tiempo justo para poder utilizarla, pasado el cual desaparece para dejar paso a otra información si no sufre ningún tipo de elaboración. Esta

memoria nos capacita para recordar la información pero, al ser limitada y susceptible de interferencias, nos permite estar siempre abiertos a la recepción de nueva información. Por ejemplo, vamos a la guía y miramos un número de teléfono, lo retenemos hasta marcarlo y lo olvidamos, pero si en el entretanto se intercala otra información, por ejemplo si nos dicen algo antes de marcarlo, se nos olvida y tenemos que volver a la guía a leerlo de nuevo. Los psicólogos, al estudiar esta memoria de forma experimental, han constatado que por término medio somos capaces de retener durante unos treinta segundos siete elementos informativos sin ningún tipo de estrategia.

B.2) Memoria a largo plazo.- Por último, tendríamos una memoria a largo plazo, que sería la que fija permanentemente la información recibida y que, por tanto, en principio, nos permitiría su recuerdo y reproducción en cualquier momento. Esta memoria abarcaría lo que se pueden denominar recuerdos útiles, y estaría en función de estados emocionales, intereses del sujeto, etc. Su cultivo es importantísimo para el desarrollo del individuo, por lo que los psicólogos han estudiado estrategias que la faciliten.

1.3.2.- Bases biológicas de la memoria.- A partir de los años 60 se ha constatado que las moléculas proteínicas desempeñan un papel importante en la conservación de la memoria y llega a determinar proteínas específicas para la transmisión mnemotécnica de cada aprendizaje. Algunos psicólogos han establecido una serie de reglas prácticas para mejor recordar, tales como: clasificar la información mediante la agrupación de elementos, con el fin de reducir las unidades informativas; estructurar jerárquicamente la información estableciendo relaciones y diferencias; repetir mentalmente la información aprendida hasta que esté consolidada y repasarla de modo espaciado; reelaborar la información asociándola a otros recuerdos, esquemas previos, etc. En resumen, se trataría de facilitar el paso de una memoria mecánica, puntual y anecdótica, a una memoria significativa, comprensiva e integradora de la información nueva con la que ya se posee.

1.4.- EL OLVIDO Y SUS CAUSAS.-

No nos inquietemos, el olvido es un hecho. Junto a la capacidad de recordar tenemos la capacidad de olvidar. La trascendencia de este fenómeno del olvido hizo afirmar a W. James que la función esencial de la memoria no era el recuerdo, sino el olvido. Si atendemos al proceso selectivo en que consiste el conocimiento, es mucho más lo que se olvida que lo que se recuerda.

El olvido aparece así como la cara negativa de la retención, lo que no somos capaces de retener, se olvida, aunque no es fácil determinar ni lo uno ni lo otro. Con frecuencia nos damos cuenta de que hemos olvidado cosas que creíamos saber y otras veces hay recuerdos que se graban de tal forma que resulta difícil olvidarlos por más que lo intentemos. Los psicólogos también han elaborado técnicas para mejor olvidar. Se entiende por olvido la incapacidad de retener o de actualizar información.

Los grados de retención y de olvido van a la par: la medida de uno va pareja a la medida del otro. H. Ebbinghaus (1850-1905) fue el primer psicólogo que los midió. Experimentando consigo mismo, elaboró la curva de retención y olvido. Constató que la memoria sufre un proceso espontáneo de extinción que se intensifica de manera progresiva con el tiempo. Esta curva se elaboró con sílabas sin sentido y mediante simple repetición. Cuando el material tiene sentido y se aprende de manera significativa, se retiene mayor cantidad y se olvida más lentamente como confirmó F. C. Barlett en 1932 presentando narraciones breves que el sujeto debía reproducir.

Hay muchas cosas que no podemos retener, pues la memoria es limitada y ocupa lugar. Pero cabe preguntarnos por qué otras cosas que alguna vez tuvimos, luego las olvidamos o cuál es la causa de que olvidemos lo aprendido.

1.4.1.- Teorías sobre el olvido.- Para explicar el olvido se han propuesto varias teorías, pero ninguna de ellas lo explica totalmente, por lo que habría que englobarlas todas.

A) Teoría del olvido por desuso.- Si la información retenida no se refuerza mediante el uso, con el tiempo va desapareciendo hasta perderse. Sobre todo, la información que tuvo poca importancia o la que tuvo una fijación deficiente, si no se re-elabora, se va difuminando. Todos hemos constatado el olvido de hechos del pasado. Sin embargo, esta teoría no explica fenómenos como el que les ocurre a las personas mayores, que suelen recordar mejor acontecimientos de su juventud que los recientes o el que no olvidemos nunca algunas conductas aunque no las practiquemos.

B) Teoría del olvido por interferencia.- La información retenida se va perdiendo porque otra nueva va entrando y ocupando su lugar, es decir, la información nueva va interfiriendo la que ya se posee. En el transcurso de la vida, las nuevas experiencias nos hacen perder otras anteriores. Esto explica el que un material aprendido se recuerde mejor tras el sueño que tras la vida normal, al faltar experiencias que interfieran.

C) Teoría del olvido por represión.- La información retenida se va perdiendo por la relación que tenga con estados emocionales o factores subjetivos de rechazo. Se trata de la explicación psicoanalítica del olvido: el yo consciente hace inconsciente lo que considera tendencias inaceptables y solamente recuerda lo que le agrada. Más que de olvidar, se trata de ignorar lo aprendido. Esta teoría destaca la influencia de la subjetividad en la memoria.

En resumen: el olvido se debería más que a extinción a interferencias de las asociaciones que vamos estableciendo en el procesamiento diario de información. La experiencia facilita el olvido y la edad va orientando el desarrollo de la información con ampliaciones o deformaciones de sus datos, por lo que unas cosas se recordarán mejor y otras peor; es decir, lo que no vaya engranado en los intereses vitales del sujeto se irá perdiendo, mientras que lo que vaya cobrando mayor significado se recordará mejor e, incluso, se irá perfeccionando. En la memoria y en el olvido se refleja todo el contexto general de la existencia del individuo.

1.5.- IMPORTANCIA DE LA MEMORIA.- Difícilmente se puede exagerar la importancia que la memoria tiene para el desarrollo de nuestra vida psíquica. Si no fuéramos capaces de retener experiencias pasadas, viviríamos en un mundo carente de sentido, todos los sucesos se desvanecerían: "la vida sería un cuento contado por un idiota, lleno de furia y de ruido, pero que no significa nada". Nuestra propia identidad personal se vería comprometida, no sabríamos quiénes somos, nos descompondríamos en actos aislados porque, hasta para poder percibir, necesitamos del conocimiento anterior.

Pero gracias a la memoria vivimos en un mundo coherente, en el que las cosas y las personas tienen nombres precisos, sabemos en cada momento lo que tenemos que hacer. Todo nuestro pasado nos acompaña y, merced a la memoria hay biografía, historia y cultura.

Todas las estructuras del conocimiento, tanto individuales como colectivas, trabajan conjuntamente en función de la memoria: es su capacidad de representación la que nos abre el horizonte del mundo y las posibilidades de desarrollo dentro del mismo.

8.13 POSICIONAMIENTO, “TOP OF MIND”, LEALTAD DE MARCA, INTENCIÓN DE COMPRA.²⁸

Posicionamiento, “top of mind”, lealtad de marca e intención de compra, términos estrechamente relacionados entre si, es decir no se da uno sin los otros, y son muy importantes en el desarrollo de productos con alto valor agregado en la marca. Es decir, son términos que se pueden aplicar cuando existe una marca fuerte y que definitivamente son necesarios para lograr una marca fuerte, es decir ambas cosas.

Posicionamiento, según el vocabulario de términos publicitarios, es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida. Se dice que este termino fue acuñado por Al Ries y Jack Trout y explicado detalladamente en su libro posicionamiento publicado por McGraw Hill en español en 1982, como este par de personajes son los dueños del termino tomemos de sus propios escritos la definición de posicionamiento: “. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos... el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente” y posicionar es crear ese algo en la mente, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra. Es por ello que todavía recordamos por ejemplo el eslogan “. Mejor mejora Mejoral.”, Tiene un espacio ocupado en nuestras mentes y de allí no lo saca nadie. Es por ello que un publicista cuando lanza una nueva marca, busca una palabra, una expresión, una promesa, que además de diferenciarla de las demás no exista aun en la mente de los consumidores y a través de la comunicación llena ese espacio. De una manera mas simple es buscar una posición, tomarla y ocuparla para siempre. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Por eso se dice que la primera ley del marketing es: “es mejor ser el primero que ser el mejor”.

Debemos recordar en este punto que el mercadeo es una batalla de percepciones, una marca no es lo que su fabricante cree que es, sino lo que el consumidor piensa que es, lo que tiene en su mente, el posicionamiento que tiene en ella. Es también por esto que una marca puede no ser igual para dos consumidores, se pueden tener distintas percepciones de ella, por ejemplo, la Coca Cola dietética es un producto que no engorda para quienes tendencia a subir de peso y es un producto que le esta permitido consumir a un diabético porque no contiene azúcar, son dos percepciones distintas consecuencia de un posicionamiento “no contiene azúcar”.

Top of mind, marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. Es decir, en una categoría de productos como las salsas de tomate, en nuestro medio la primera mención la tiene Fruco, es decir cuando nosotros pedimos a un consumidor que nos responda de manera rápida (para que sea espontánea) a la frase salsa de tomate, la gran mayoría nos responden Fruco. El top of mind es la marca que esta de primera en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre, excepción en los segmentos de mercado de bajos recursos económicos en los cuales las decisiones se toman por el precio y no por los valores agregados que entrega la marca.

²⁸ http://www.red6.org/~sitiomarketing/marketing_internet/posicionamiento.htm

8.14 CONTAMINACION VISUAL²⁹

¿Qué es la Contaminación?

Se entiende por contaminación cualquier alteración de las condiciones naturales de un ambiente determinado, cambio o desequilibrio en el paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos. Así, es posible identificar contaminación del agua, del aire, acústica y visual.

Intruso visual: Se refiere a la perturbación que en un determinado paisaje o espacio de uso produce la presencia de un objeto que ocupa un área en el plano de la visión. Ejemplo clásico son los carteles publicitarios en lugares de valor escénico, puentes, rutas, etc. A veces se lo denomina "contaminación visual" haciendo un uso extensivo de este último concepto.

“Como causas de contaminación visual podemos mencionar el exceso de publicidad e información, luminosa o no, en calles y rutas, también edificios que nada tienen que ver unas con otras y que distorsionan el paisaje y que ahuyentan a los animales, el exceso de colores y objetos en espacios interiores, tendido de cables, y basureros que malogran el paisaje y pueden alejar el turismo” y así sigue la lista.

- ✓ Espacios interiores: un ambiente carente de estímulos necesarios para el normal funcionamiento de la atención humana es malo, pero peor es un espacio saturado de diferentes fuentes de información y diversidad de objetos y colores. El resultado es una dispersión de la capacidad de concentración. Quién no se ha quedado alguna vez parado frente a una góndola de supermercado repleta de productos incapaz de recordar si realmente necesita alguno de ellos, o mismo en una oficina atestada de muebles, papeles y demás objetos tratando de concentrarse en una tarea específica o de recordar qué buscaba por allí. El grado de eficiencia laboral de muchas empresas o instituciones se encuentra en gran parte afectado por este factor contaminante.
- ✓ Carteles callejeros: el contenido visual de este tipo de mensaje publicitario resulta extremadamente atractivo, y por ende, produce un alto índice de distracción. Diseño, color, movimiento, luz y tamaño capturan la atención de peatones y automovilistas por igual, aumentando el riesgo de accidentes. Curvas y cruces de rutas ocultos e incluso árboles colocados en un paisaje mal planificado también cuentan. Por la noche los carteles luminosos hacen de las suyas haciendo difícil de distinguir a las luces de los semáforos.
- ✓ Cables y antenas de telefonía celular: una telaraña de cables a menos de un metro de quien asoma al balcón, inmensas moles metálicas de varios metros de altura y fotografías incapaces de plasmar un edificio o un monumento histórico libres de estas ataduras visuales. ¿Hay que decir más?
- ✓ Estilos arquitectónicos disímiles: esto también puede afectar el desempeño psicofísico del ser humano. La mezcla de estilos no sólo atenta contra la estética. El incremento exponencial de la complejidad visual urbana nos lleva a una sobredosis de información saturando aún más nuestros canales sensoriales. Una lectura difícil del paisaje urbano provoca fatiga, frustración, mal humor y agresividad vial. Otro problema es la pérdida de la identidad de barrio.

²⁹ www.canam.gob.pe/educamb/cont_visual.htm

Veo, veo...contaminación visual por: Vanesa G. Exposito

- ✓ Basureros: la calidad visual de los edificios se ve disminuida si éstos se encuentran lindantes a un terreno baldío, a otro edificio en ruinas o a un techo usado como depósito de basura y cosas viejas.
- ✓ Contaminación lumínica: como me ha pasado a mi, a muchos les ha pasado. El levantar la vista y no ver el cielo tachonado de estrellas nos priva de una relación directa con el cosmos; se redujo nuestra escala visual encerrándonos en un mundo inventado donde sólo importa lo que está al alcance de la mano. Las luces altas de los vehículos encandilan a conductores y peatones y podemos concluir aquí que tantas luces oscurecen, o mejor dicho, enceguecen. También aumentan la excitabilidad del individuo y lo someten a un profuso acoso visual.

Como pudimos ver, todas estas causas acarrearán diversas consecuencias que podríamos sintetizar diciendo que la contaminación visual afecta nuestra salud porque produce:

- ✓ Estrés
- ✓ Dolor de cabeza
- ✓ Distracciones peligrosas (especialmente al volante)
- ✓ Problemas ecológicos (se rompe el equilibrio ecológico cuando algunas especies se alejan)
- ✓ Trastornos de atención
- ✓ Disminución de la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad, etc.

8.15 EFECTIVIDAD

Definir la efectividad organizacional es imposible, dado que no es un concepto sino un constructo. Los constructos son abstracciones que existen en las mentes de la gente y por lo tanto, no tienen realidad objetiva. Son abstracciones mentales diseñadas para dar significado a las ideas o interpretaciones³⁰.

Un modelo, según Domenge³¹, “es una abstracción selectiva, una representación o sustituto de alguna parte de la realidad o del fenómeno de interés, el cual está constituido por elementos más relevantes, expresando, en algún grado u rigurosidad, hipótesis y supuestos acerca de sus interrelaciones”.

En el proceso de modelaje, es necesario que el investigador especifique el objeto de estudio, el cual se encuentra constituido por un conjunto de hechos y situaciones que son identificables y de interés para él. Dicho objeto existe independientemente del observador y del conocimiento, sin embargo, el investigador percibe dicho objeto (objeto percibido) de acuerdo a su paradigma (forma de ver el mundo) o punto de vista. El investigador, mediante la abstracción, conforma conceptos

³⁰ Dra. Simón Domínguez, Nadima. Evaluación organizacional. El caso de altos hornos de México, S.A. después de la privatización. México D.F. Primera edición, Sistema de Información Contable y Administrativa Computarizados, S.A. de C.V., 1997, pp. 37.

³¹ Domenge, M. Rogerio. Esquema sistémico de planeación de escenarios tecnológicos en situación de competencia: una aplicación en el sector manufacturero de México. Tesis doctoral en Administración (organizaciones). México, DEP, FCA, UNAM, 1992, pp. 73-74.

teóricos acerca del objeto percibido, con el fin de identificar sus características, las cuales serán plasmadas en el modelo³².

Los investigadores se enfocan a determinar los indicadores medibles de la efectividad que les permitan hacer juicios confiables y válidos.

Los criterios e indicadores de efectividad más utilizados en las empresas, se refieren a aquellos orientados hacia el logro de las metas³³.

La efectividad debe ser valorada desde algún punto de vista y es muy importante que así se mencione en el estudio.

Las medidas o indicadores de efectividad pueden referirse a resultados, procesos y estructuras.

Los indicadores de resultados se enfocan a las características específicas de materiales u objetos sobre los cuales la organización ha desempeñado alguna operación³⁴.

Una vez seleccionados los indicadores de efectividad se pueden utilizar diferentes referencias frente a las cuales juzga los indicadores.

Las alternativas son diversas:

- Ø comparar el desempeño de dos organizaciones mediante el mismo conjunto de criterios (análisis comparativo)
- Ø comparar el desempeño de la organización contra el nivel de desempeño ideal (análisis normativo)
- Ø comparar el desempeño de la organización contra las metas establecidas por ésta (análisis centrado en los objetivos)
- Ø La cuarta alternativa sería utilizar como marco de comparación el desempeño pasado de la organización (análisis del desarrollo o crecimiento)

³² Dra. Simón Domínguez, Nadima. Evaluación organizacional. El caso de altos hornos de México, S.A. después de la privatización. México D.F. Primera edición, Sistema de Información Contable y Administrativa Computarizados, S.A. de C.V., 1997, pp. 38.

³³ Dra. Simón Domínguez, Nadima. Evaluación organizacional. El caso de altos hornos de México, S.A. después de la privatización. México D.F. Primera edición, Sistema de Información Contable y Administrativa Computarizados, S.A. de C.V., 1997, pp. 40.

³⁴ Dra. Simón Domínguez, Nadima. Evaluación organizacional. El caso de altos hornos de México, S.A. después de la privatización. México D.F. Primera edición, Sistema de Información Contable y Administrativa Computarizados, S.A. de C.V., 1997, pp. 42.

Ø otra alternativa sería evaluar la organización sobre la base de las características que posee, independientemente de su desempeño (análisis de sus rasgos o características)

Es importante mencionar que no existe un algoritmo para identificar cuál es el mejor criterio de evaluación. El valor de los criterios está en las percepciones y en las preferencias de los individuos. Consecuentemente, los puntos de vista múltiples pueden ser igualmente legítimos, pero bajo diferentes circunstancias y con diferentes tipos de organizaciones. Una vez establecido que no existe un mejor modelo para evaluar la efectividad, los investigadores pueden diseñar estudios que reconozcan la naturaleza compuesta del constructo, y hacer comparaciones sistemáticas de múltiples modelos de efectividad. De esta manera puede ir desapareciendo la confusión existente en la literatura sobre este tema e ir desarrollando el conocimiento en forma acumulativa³⁵.

³⁵ Dra. Simón Domínguez, Nadima. Evaluación organizacional. El caso de altos hornos de México, S.A. después de la privatización. México D.F. Primera edición, Sistema de Información Contable y Administrativa Computarizados, S.A. de C.V., 1997, pp. 45.

9 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que llevaremos a cabo es no experimental, esto debido a que observamos el fenómeno como se da en su contexto natural.

Una vez que hemos detectado el tipo de investigación que llevaremos a cabo pasaremos a describir las particularidades de dicho tipo de estudio.

9.1 METODOLOGÍA

Definir la forma idónea de recolectar los datos para la realización de nuestra investigación es un paso muy importante pues, de una buena selección depende en gran medida, el éxito de la misma.

En este proyecto, hemos decidido utilizar los cuestionarios como medio para la obtención de datos, pues para nosotros esta herramienta se adecua a nuestra investigación, es decir mediante este medio podemos encontrar las respuestas a las cuestiones que pretendemos analizar.

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”³⁶. En el cuestionario encontramos dos tipos de preguntas. Las preguntas cerradas y abiertas. Las primeras contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas. Esto es, presentan a las personas a quienes se les aplican las posibilidades de respuesta y ellos deben circunscribirse a ellas. A su vez estas preguntas pueden ser de dos clases: dicotómicas, es decir contienen dos respuestas, y las que pueden incluir varias alternativas de respuesta³⁷.

Como puede observarse, en las preguntas cerradas las categorías de respuesta son definidas a priori por el investigador y se la presentan al respondiente, quien debe elegir la opción que describa más adecuadamente su respuesta. Las escalas de actitudes en forma de pregunta caerían dentro de la categoría de preguntas cerradas.

Algunos respondientes pudieran marcar una, dos, tres, cuatro o cinco opciones de respuesta. Las categorías no son mutuamente excluyentes. En otras ocasiones, el respondiente tiene que jerarquizar opciones.

Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo que el número de categorías de respuesta es muy elevado en teoría es infinito.

En la presente investigación, se aplicará generalmente un cuestionario con preguntas cerradas pues son más adecuadas, dado que conocemos las posibles respuestas además que resultan también fáciles de codificar y son más breves lo que hace más probable que las personas contesten a nuestras interrogantes.

³⁶ Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Bautista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. Segunda Edición pp. 276.

³⁷ Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Bautista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. Segunda Edición pp. 277.

Aunque cabe aclarar que cuando consideremos pertinente incluiremos, como apoyo a dichas preguntas otro instrumento para entender el comportamiento de consumo de los individuos que tienen un contacto directo con los anuncios de publicidad móvil ya sea en camiones o autos particulares, así como los anuncios publicitarios colocados en los parabuses en la Ciudad de México. Este instrumento útil del cual hablaremos más adelante es conocido como la escala de Likert.

Escalas para medir actitudes.

Un instrumento muy valioso para entender el comportamiento en este caso comportamiento de consumo de los individuos son las escalas de actitudes. Comencemos por definir una actitud. Una actitud es una predisposición aprendida para responder conscientemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto de sus símbolos. Así los seres humanos tenemos actitudes hacia muy diversos objetos y símbolos. Están relacionadas con el comportamiento que mantenemos en torno a los objetos a que hacen referencia. Las actitudes tienen diversas propiedades, entre las que destacan: dirección (positiva o negativa) e intensidad (alta o baja), estas propiedades forman parte de la medición.

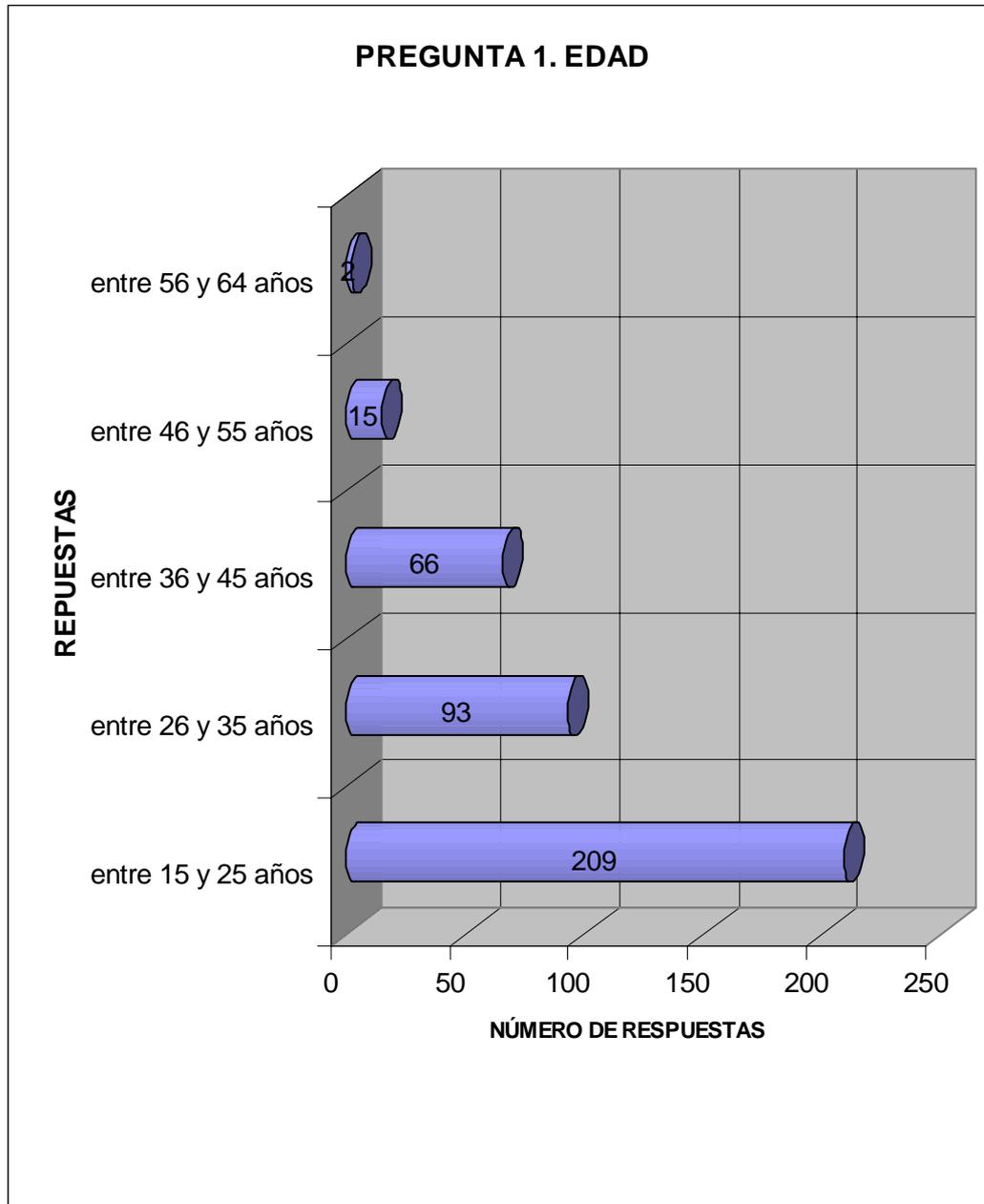
ESCALA TIPO LIKERT

Este método fue desarrollado por Rensis Likert a principios de los treinta y consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones. Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo y deben expresar sólo una relación lógica, además es muy recomendable que no excedan de 20 palabras. Es indispensable señalar que el número de categorías de respuesta debe ser el mismo para todas las afirmaciones.

Método que consiste en sondear los hábitos actuales y la intención de comprar a los potenciales clientes. De esta manera se considera el tamaño y distribución geográfica del mercado, y la atracción/ percepción competitiva de los productos y servicios expuestos en los anuncios publicitarios (móvil y fijo en parabuses).

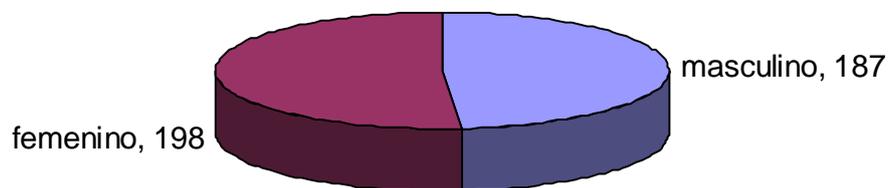
Estos sondeos se realizan mediante entrevistas personales, evaluando hábitos e intención de compra.

10. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

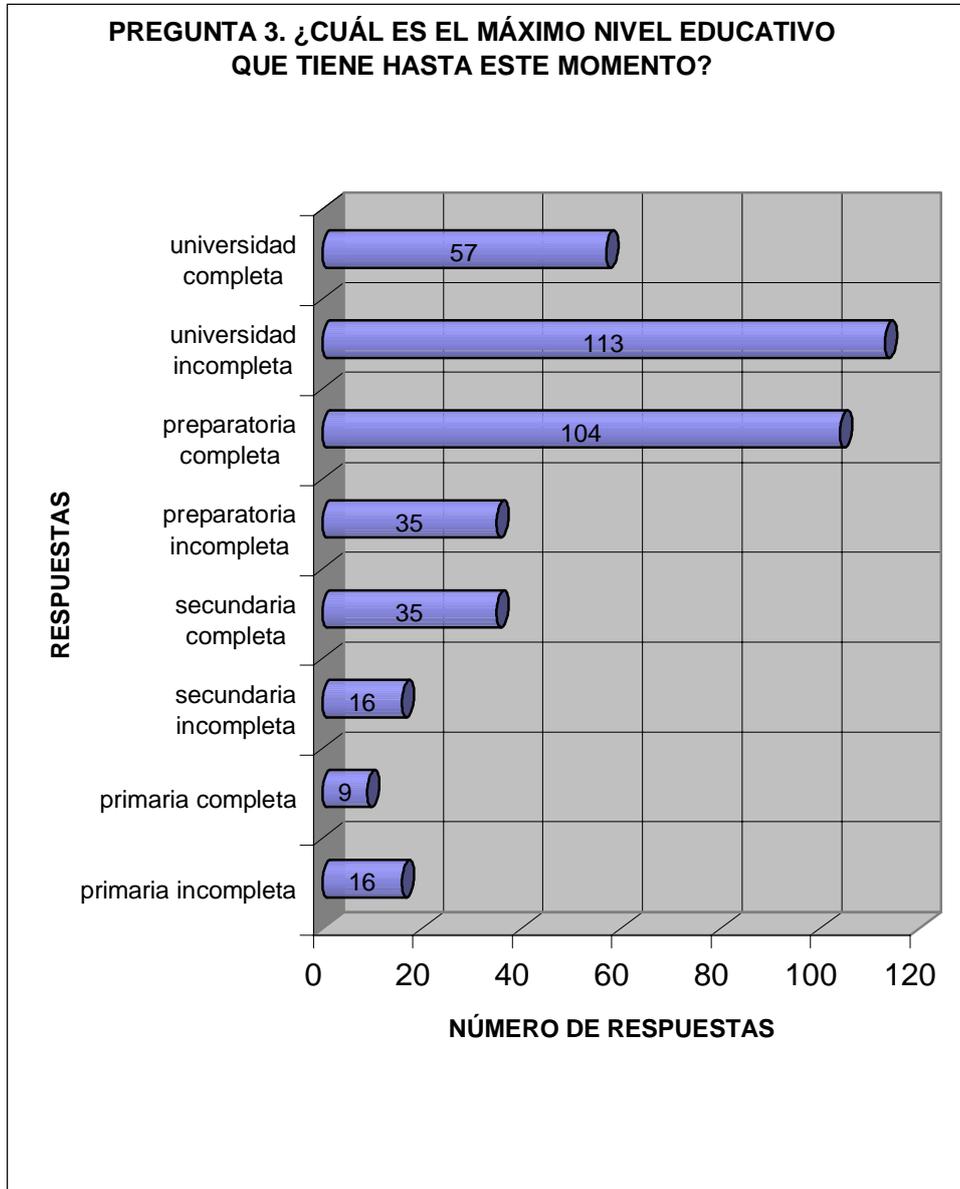


Encontramos que el 54.24% de la población está entre los 15 y 25 años de edad; el 21.16% entre los 26 y 35 años; en tanto que el 17.14% tiene entre 36 y 45 años. Por lo tanto, podemos decir, que la mayor parte de la población es joven.

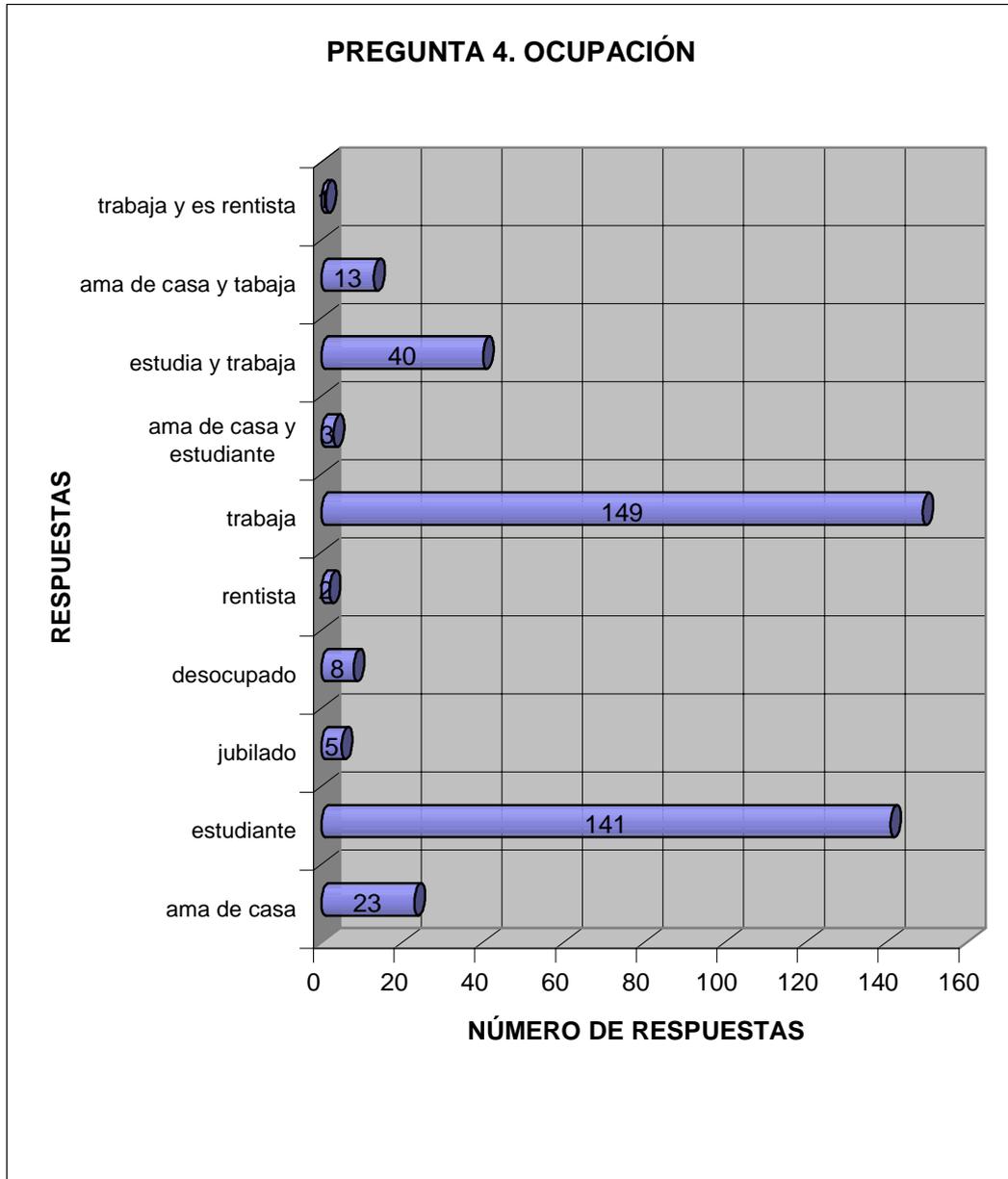
PREGUNTA 2. SEXO



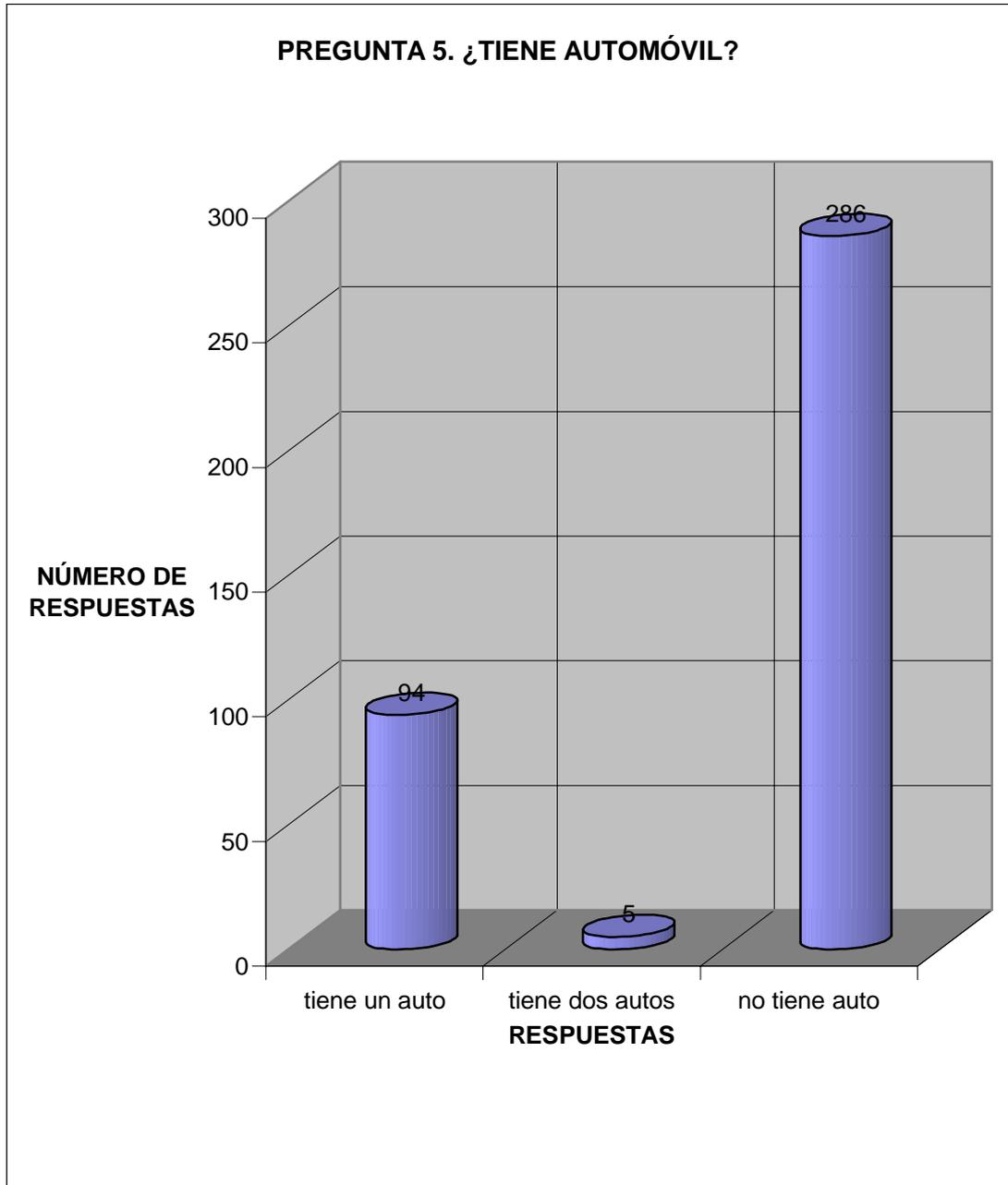
El 51.43% de la población es del sexo femenino y el 48.57% tienen sexo masculino. Se puede ver, que la diferencia entre estas categorías es mínima.



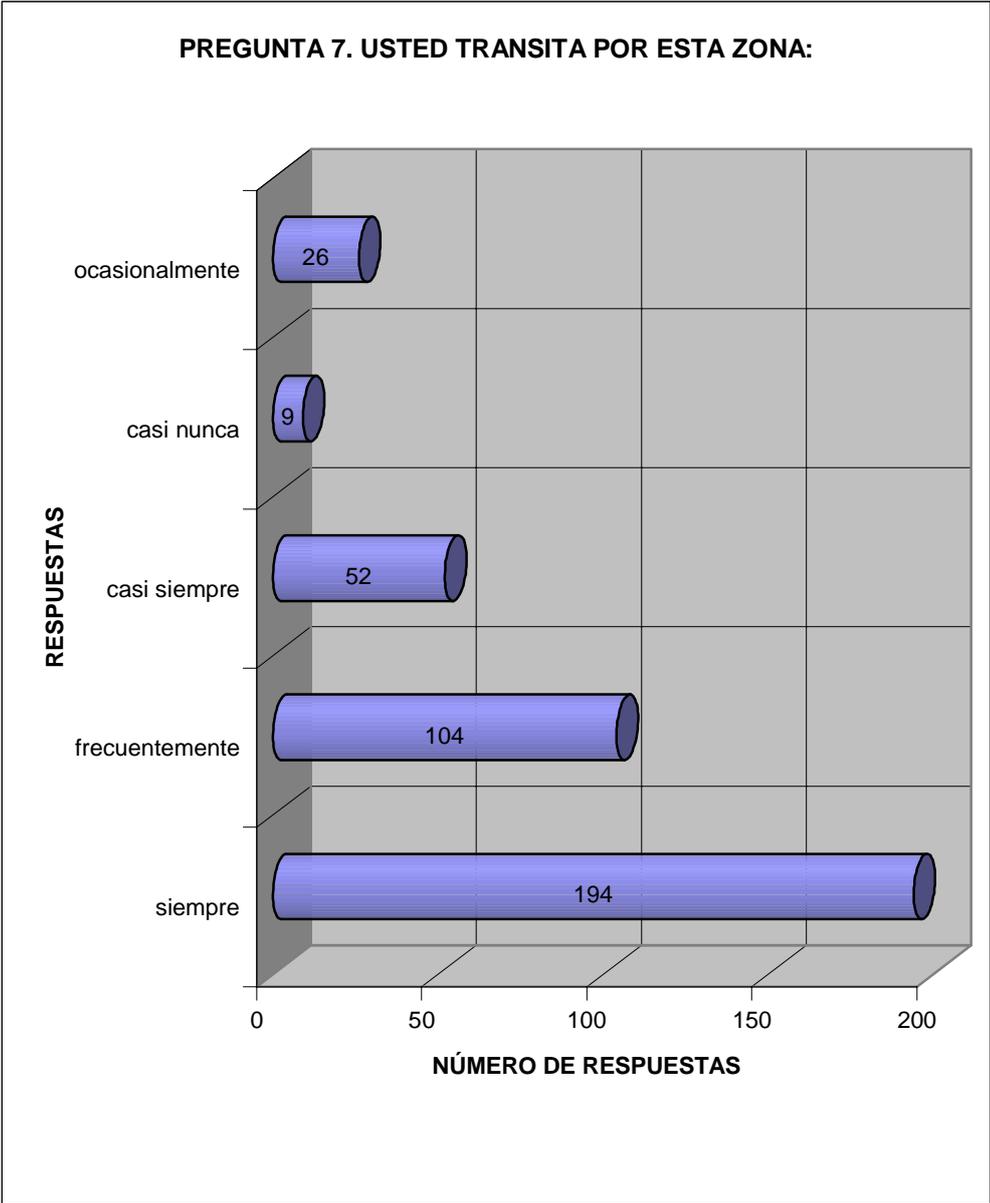
Podemos ver que el 29.35% de la población tiene estudios de universidad incompleta; el 27.01% preparatoria completa; el 14.80% universidad completa; y el 9.09% cuentan con preparatoria incompleta al igual que los que cuentan con secundaria completa. Esto se debe en gran parte a que levantamos encuestas dentro de la UAM Iztapalapa, así como en la calle.



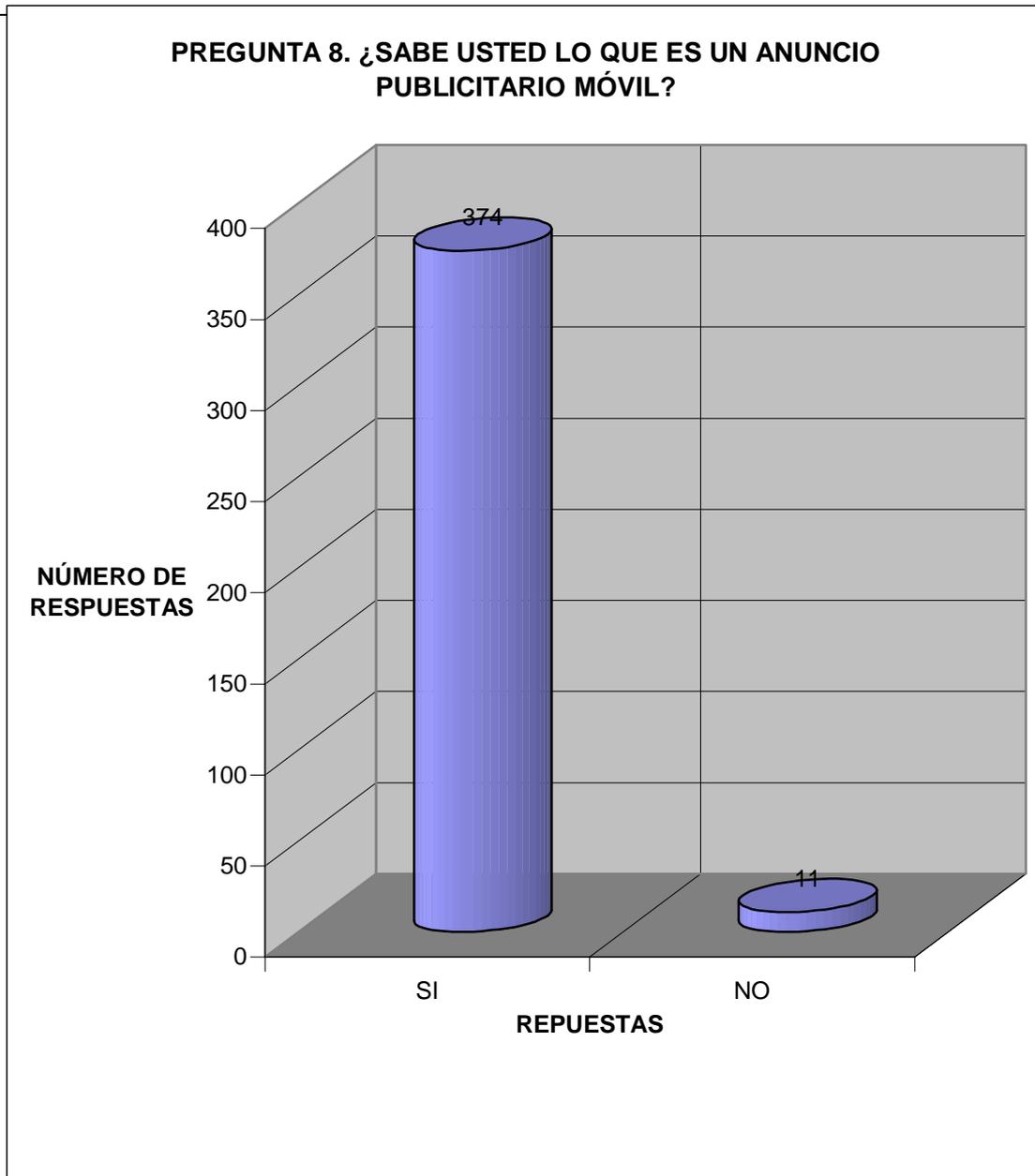
En este caso se observa que la ocupación del 38.70% de los encuestados es trabajar; mientras que el 36.62% estudia; y el 10.39% estudia y trabaja. Se presentaron también respuestas combinadas como estudiar y ser ama de casa. La parte de la población que perciben ingresos son el 49.09%.



En lo que respecta a la gente que cuenta con automóvil, encontramos que el 77.40% de los encuestados no tiene auto; y el 24.42% si poseen auto particular.

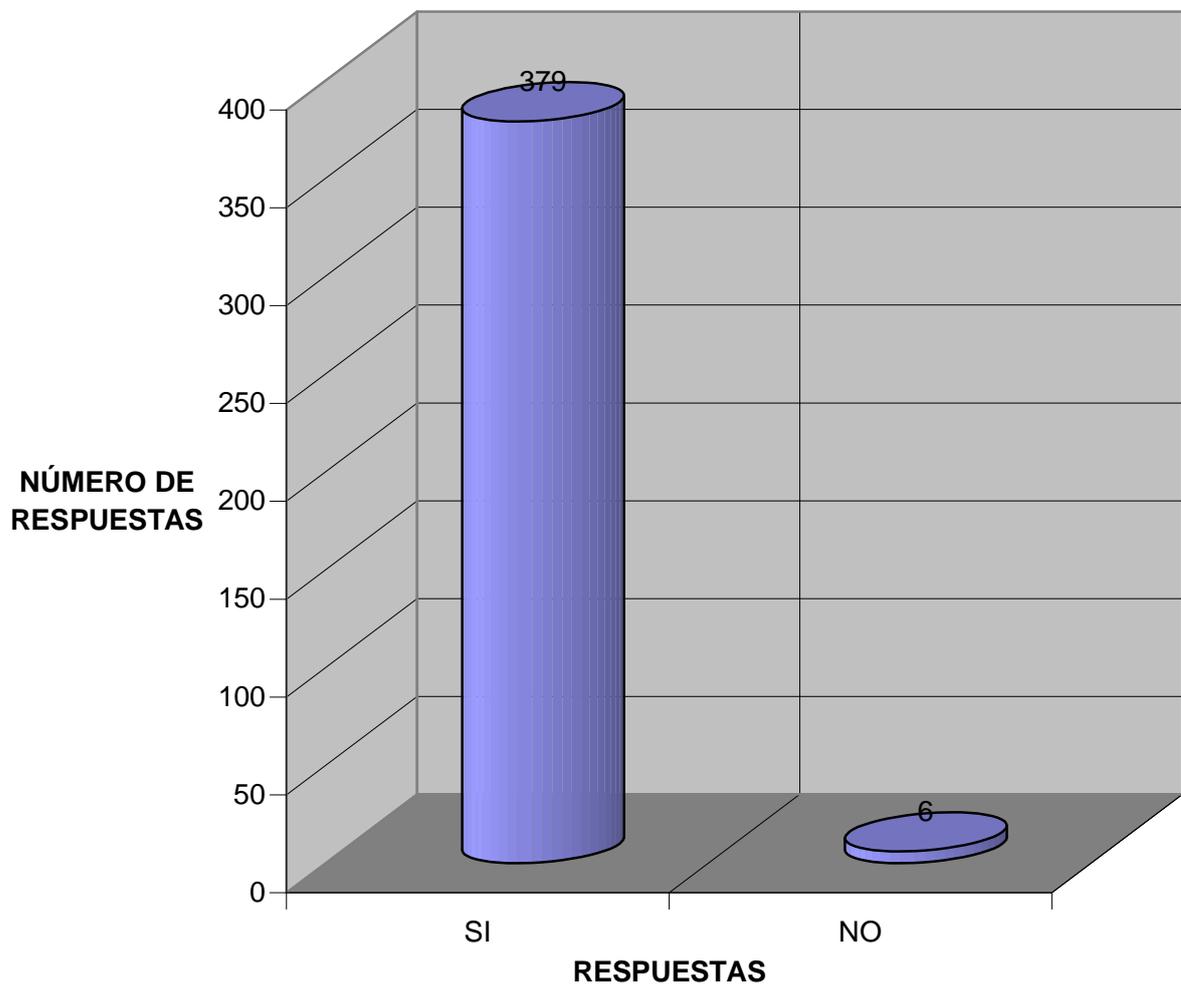


Se observa que el 50.39% de la población transita siempre por las zonas estudiadas; el 27.01% transita por ellas frecuentemente, y el 13.51% casi siempre. Así podemos confiar en los resultados, ya que las personas tienen contacto habitual con este tipo de anuncios estudiados.

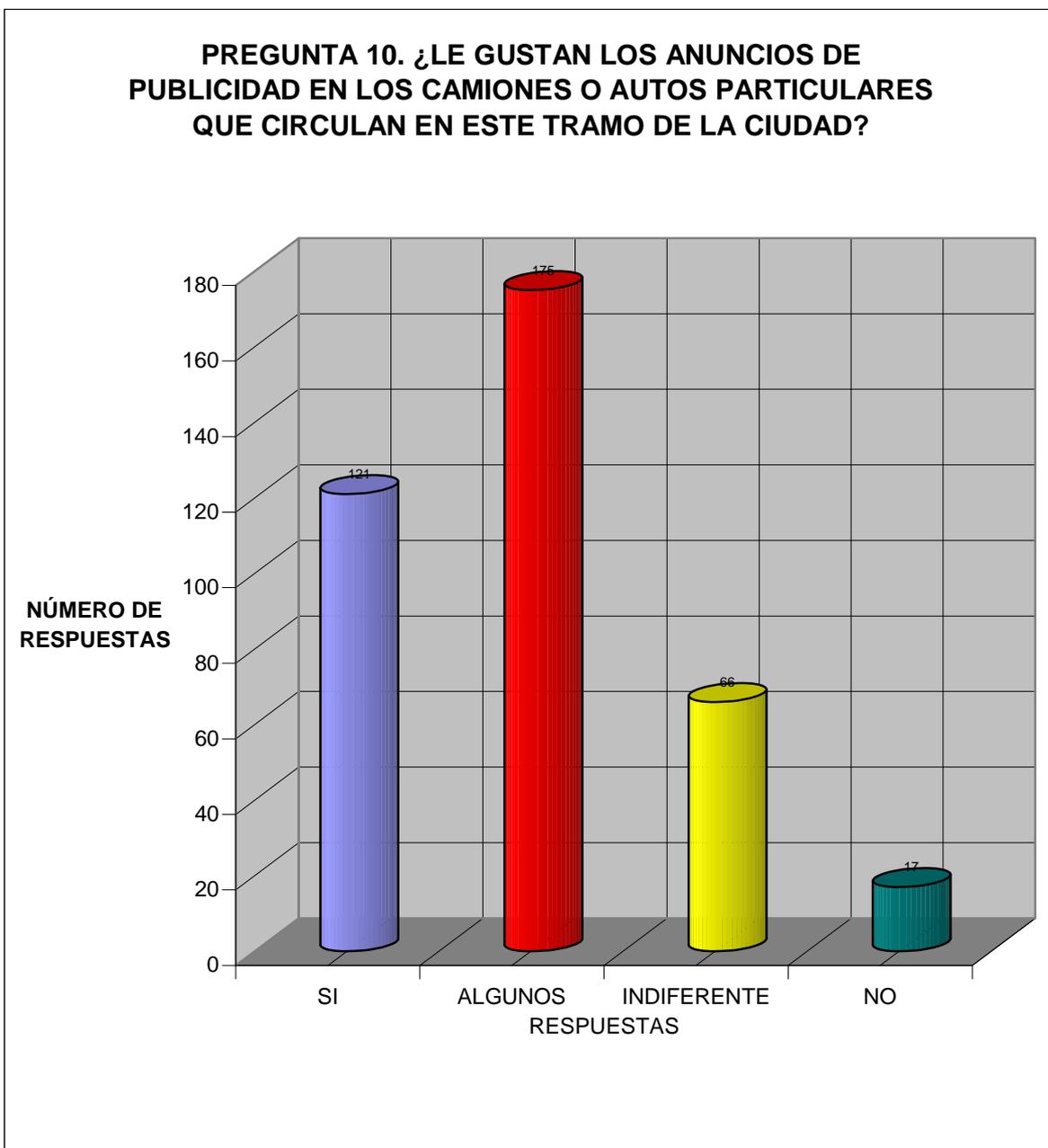


El 97.14% de la población si sabe lo que es un anuncio publicitario móvil y solo el 2.86% no lo sabe.

PREGUNTA 9. ¿HA VISTO ANUNCIOS DE PUBLICIDAD EN LOS CAMIONES O EN AUTOS PARTICULARES QUE CIRCULAN EN ESTE TRAMO DE LA CIUDAD?

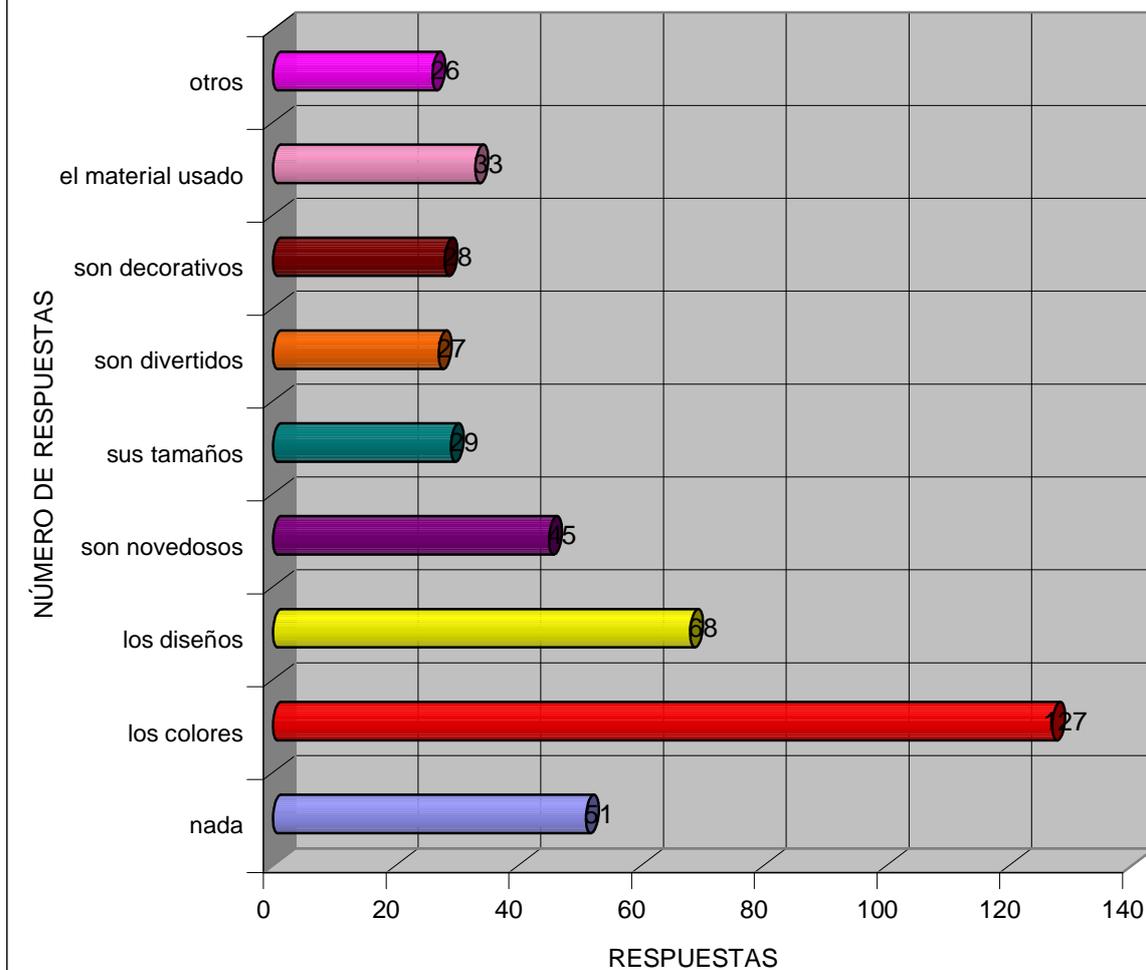


El 98.44% de la población si ha visto los anuncios publicitarios en camiones o autos particulares de las zonas estudiadas, solo el 1.56% no los han visto.



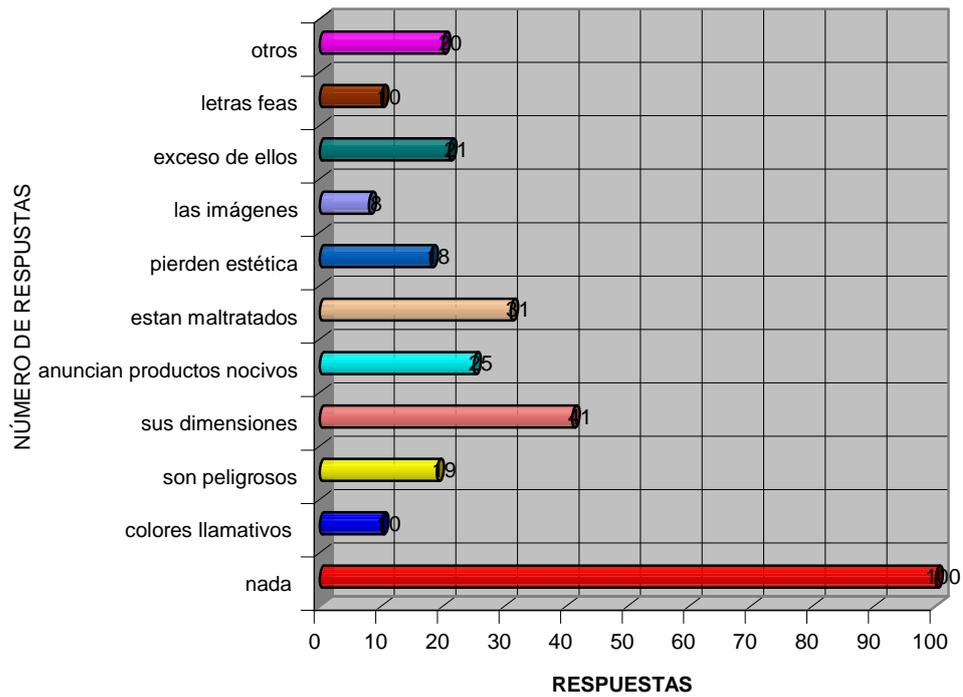
Al 45.45% de la población los gustan algunos de los anuncios de publicidad en los camiones o autos particulares con los que tienen contacto; mientras que al 31.43% si les gustan; al 17.14% les resultan indiferentes

PREGUNTA 11. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTÓ DEL ANUNCIO?



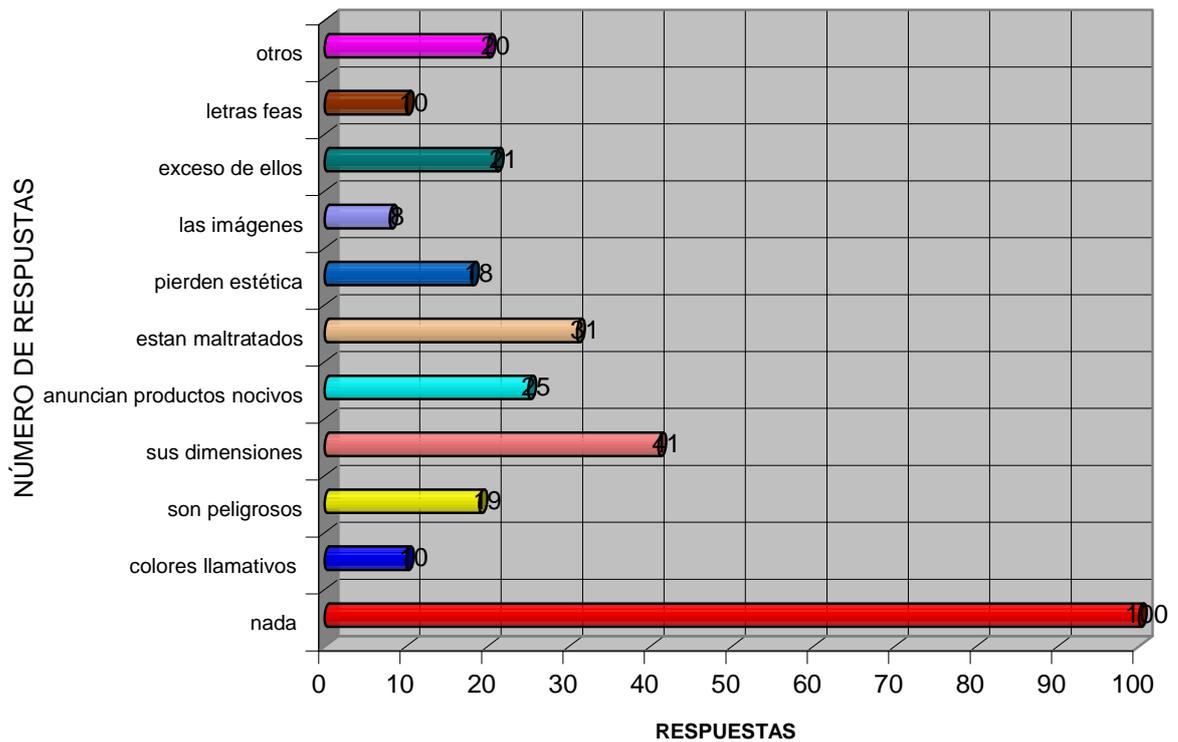
Como se puede ver en 127 de las respuestas los colores fueron los que más les gustaron a las personas; 68 consultas coinciden en que les gustaron los diseños; a 51 individuos no les gustó nada de los anuncios. Las respuestas rebasan al número de encuestas levantadas, debido a que las personas optaron por más de una opción.

PREGUNTA 12. ¿QUÉ ES LO QUE MENOS LE GUSTÓ DEL ANUNCIO?



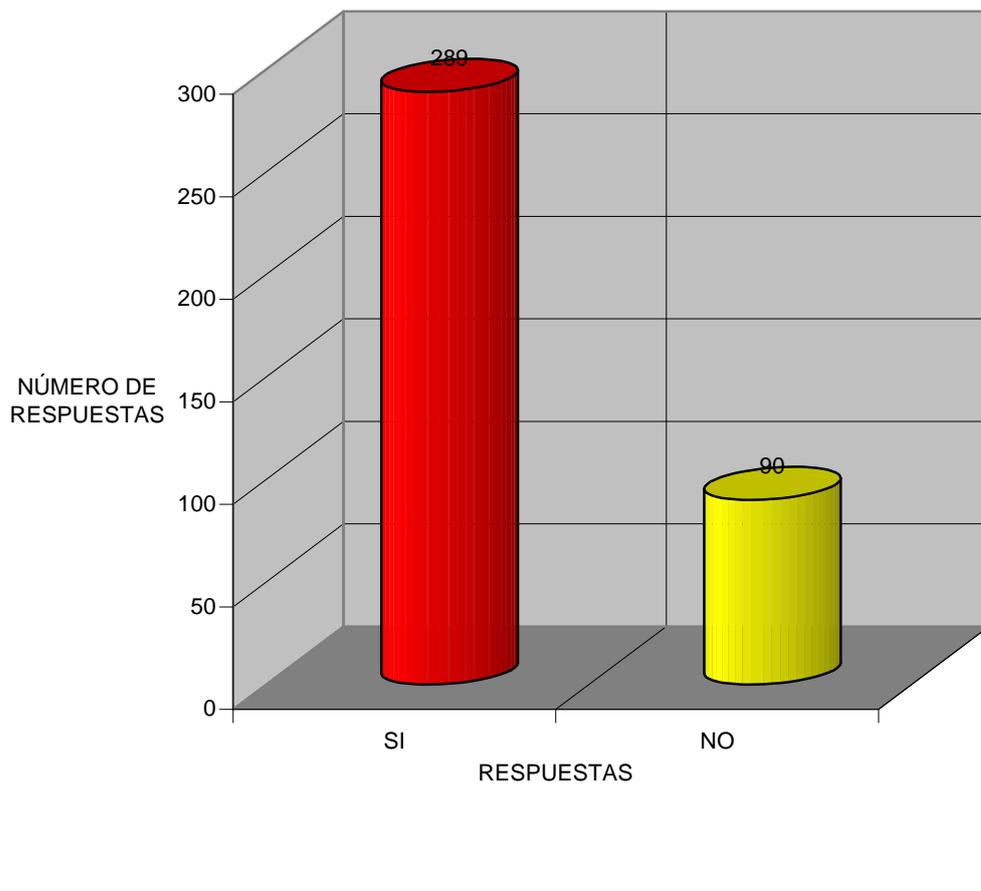
Como se puede ver en 127 de las respuestas los colores fueron los que más les gustaron a las personas; 68 consultas coinciden en que les gustaron los diseños; a 51 individuos no les gustó nada de los anuncios. Las respuestas rebasan al número de encuestas levantadas, debido a que las personas optaron por más de una opción.

PREGUNTA 12. ¿QUÉ ES LO QUE MENOS LE GUSTÓ DEL ANUNCIO?

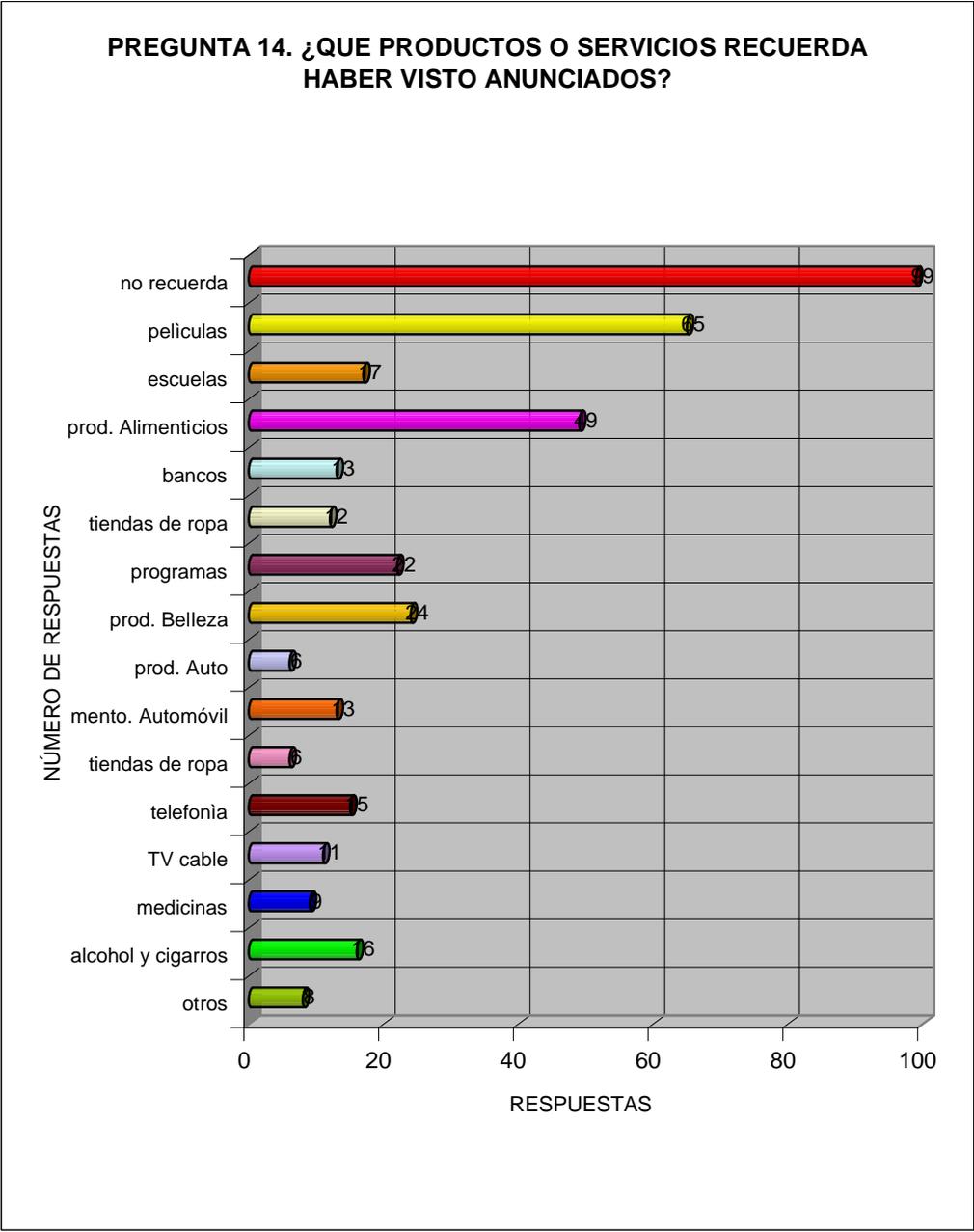


Podemos observar que al 25.97% de los encuestados no desagrada nada de los anuncios; mientras que al 10.65% les desagradan sus dimensiones, porque consideran que son muy grandes, en tanto que el 8.05% aseguran que lucen maltratados. Las respuestas son más que las encuestas levantadas debido a que las personas eligieron más de una opción.

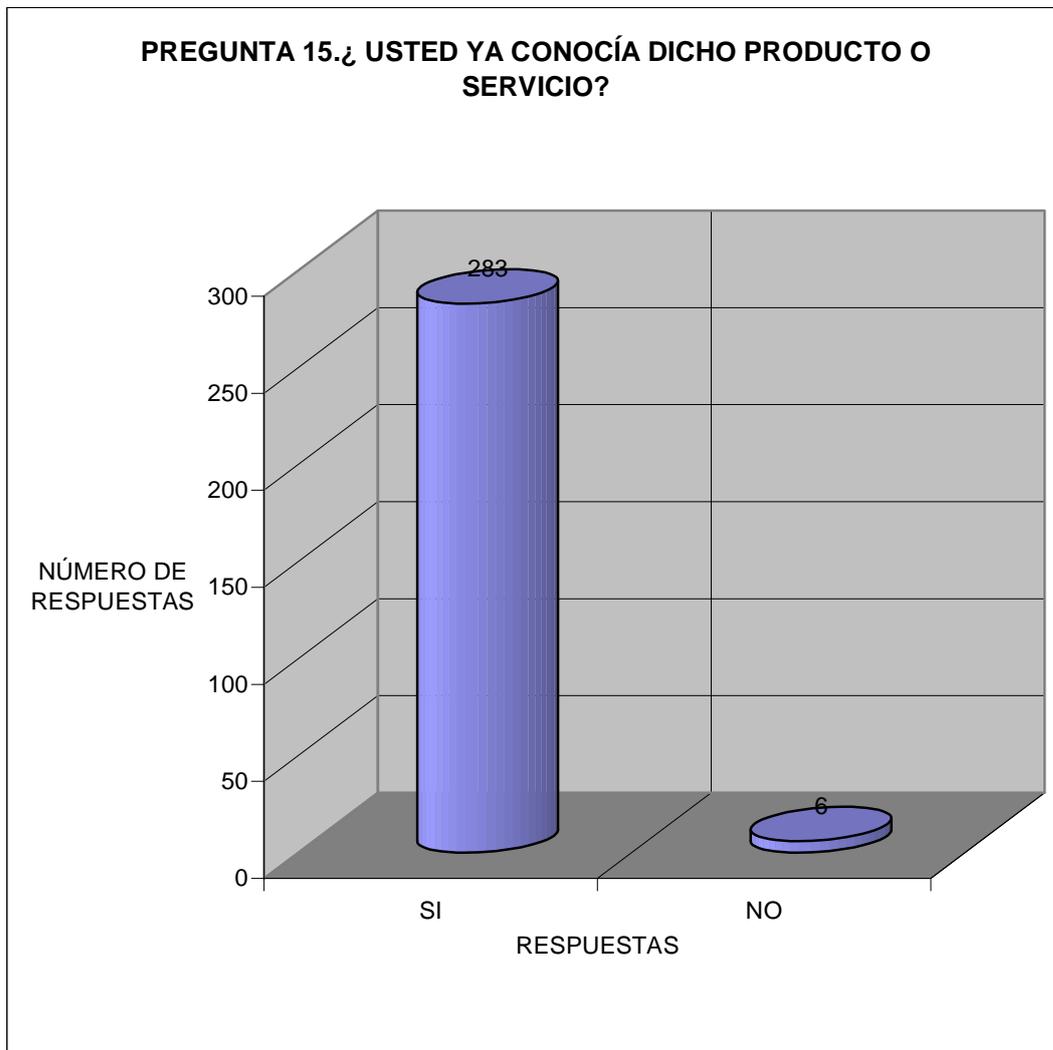
PREGUNTA 13. ¿RECUERDA ALGÚN(OS) PRODUCTO(S) O SERVICIO(S) ANUNCIADO(S) EN LOS CAMIONES O AUTOS?



En este caso encontramos que el 75.06% de la población recuerda algunos de los anuncios que vieron en camiones y autos particulares, mientras que el 23.38% no los recuerdan.

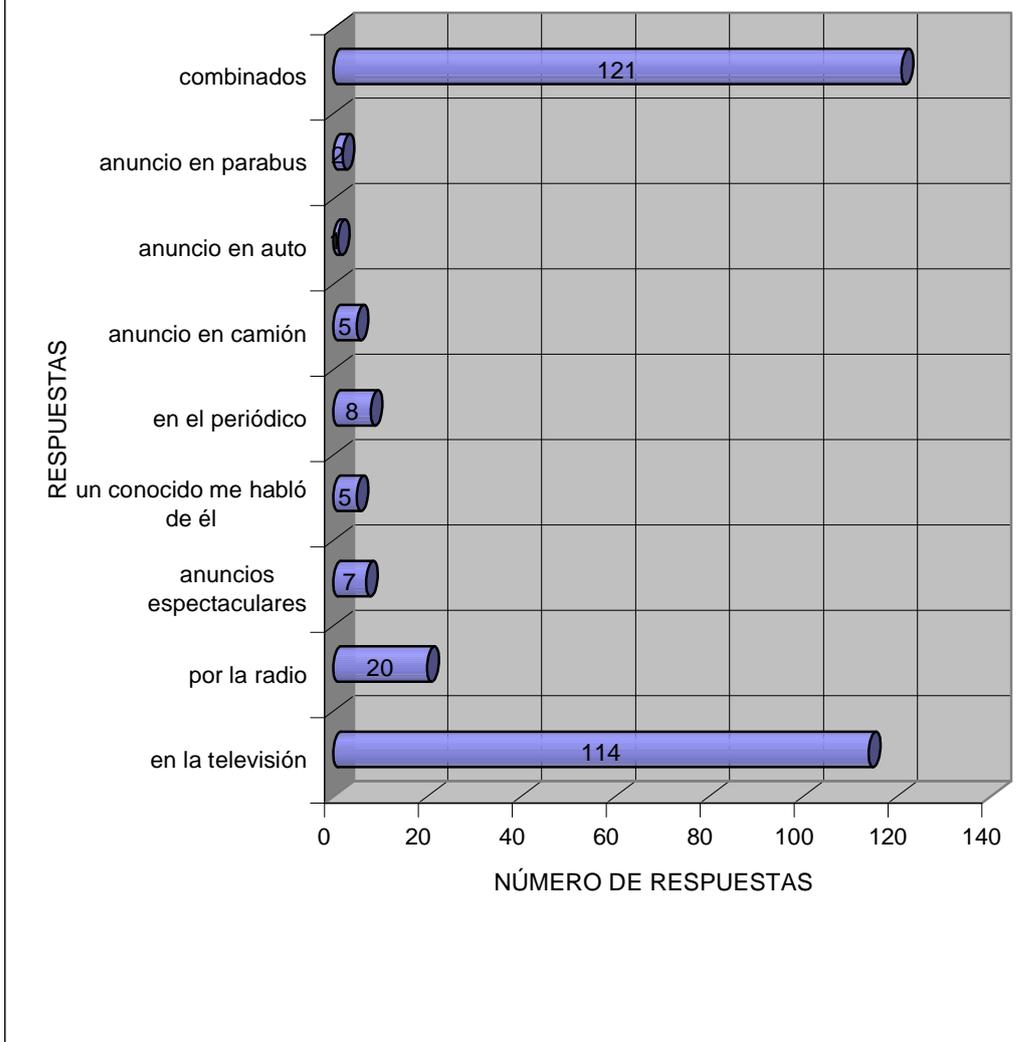


El 25.71% de la población no recuerda cual fue el producto o servicio que vio anunciado; el 16.88% recuerda que eran anuncios de películas, y el 12.73% recuerda que eran anuncios de productos alimenticios.



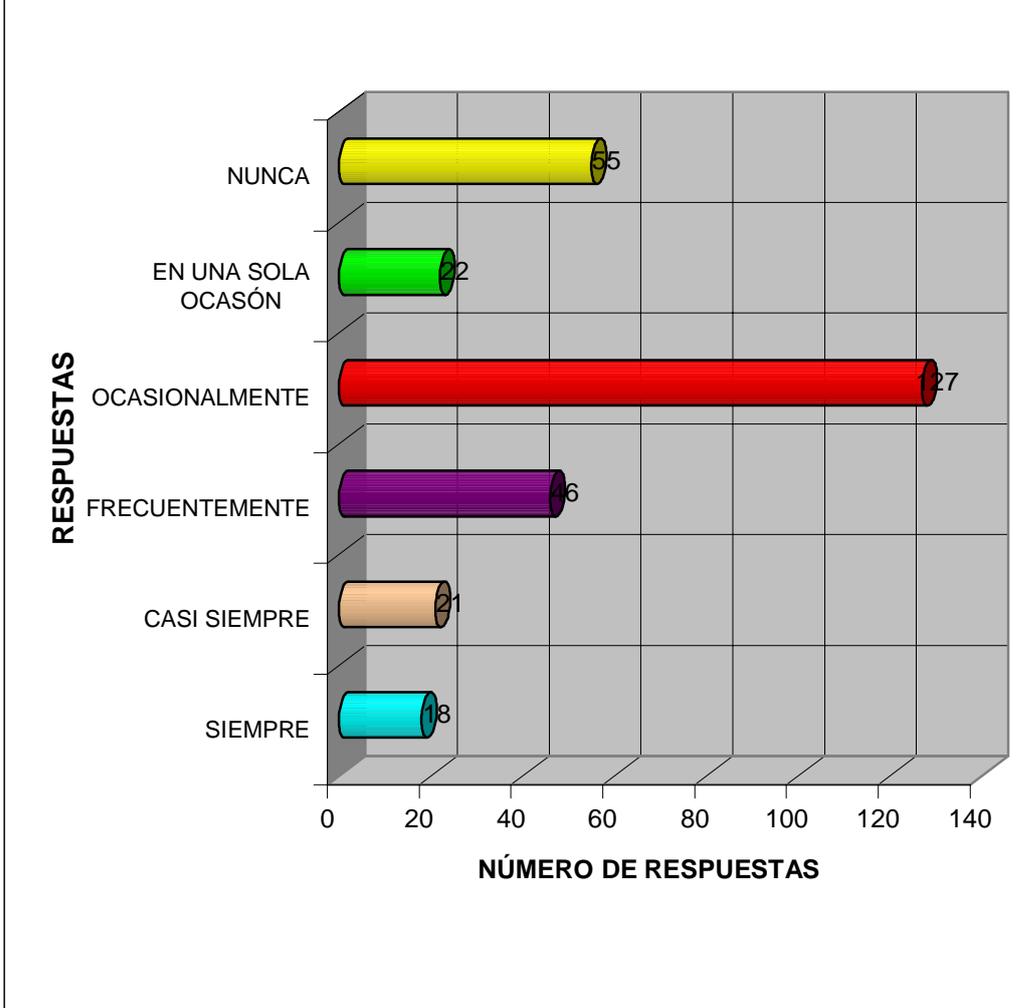
Encontramos que el 73.51% de la población ya conocía el producto o servicio que vio anunciado en los camiones o autos particulares, y solo el 1.56% no los conocía.

PREGUNTA 16. ¿CÓMO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DEL PRODUCTO(S) O SERVICIO(S)?



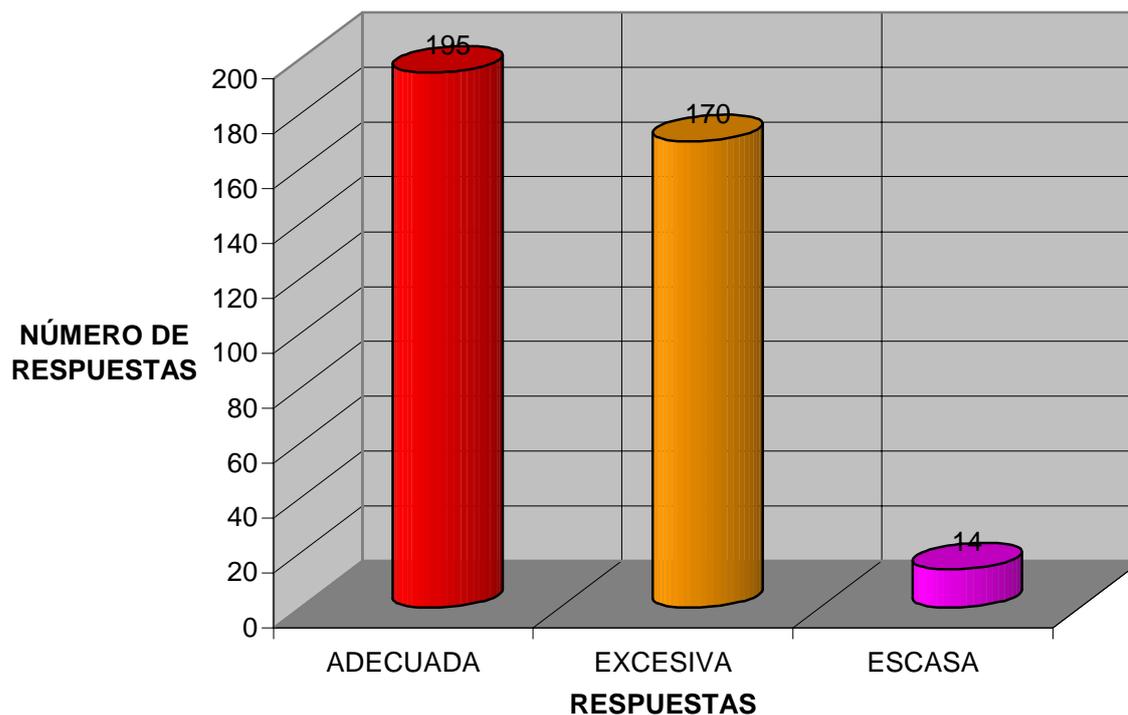
El 31.43% de la población se enteró de la existencia del producto o servicio que vio anunciado en el camión o en el auto particular a través de diversos medios como radio, televisión, etc., y no especificaron; el 29.61% a través de la televisión y el 5.19% por la radio.

PREGUNTA 17. DESPUÉS DE HABER VISTO ANUNCIADO EN EL CAMIÓN, USTED ¿HA COMPRADO ESTE PRODUCTO?



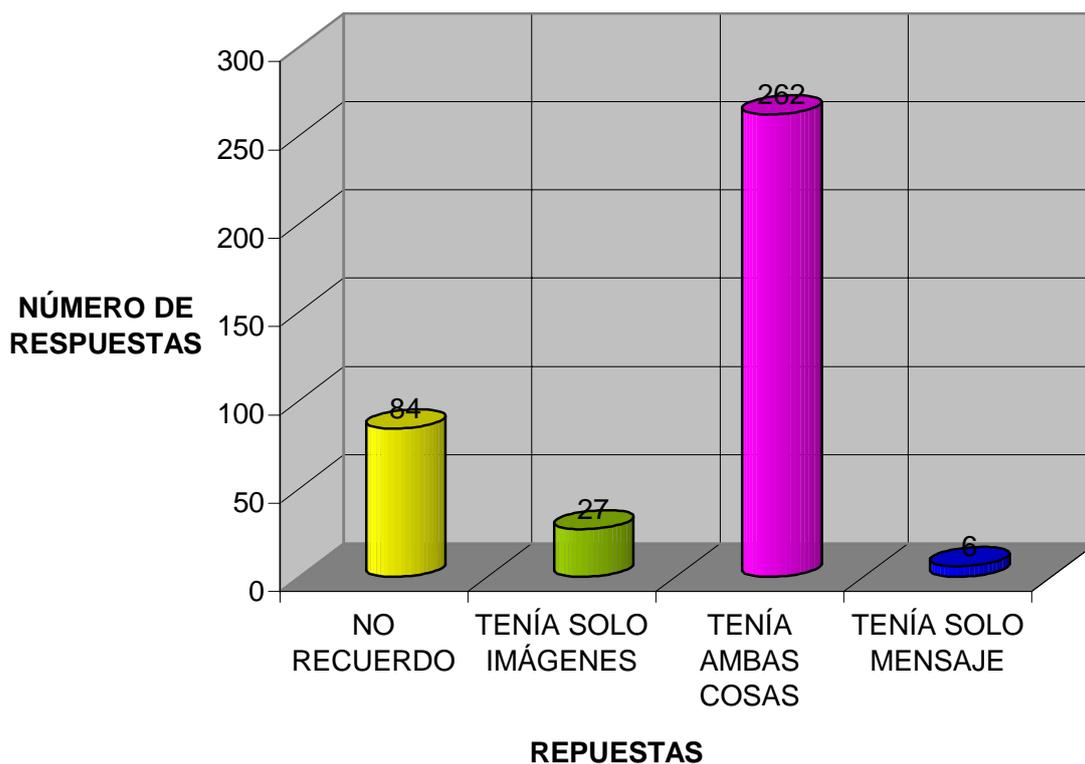
Como podemos ver, de la población recuerda haber visto productos anunciados en los camiones el 32.99% dicen haber comprado el producto o usado el servicio ocasionalmente; mientras que el 14.28% nunca lo han hecho; y el 11.95% dicen que lo compran o lo usan frecuentemente.

PREGUNTA 18. LA CANTIDAD DE ANUNCIOS COLOCADOS EN EL EXTERIOR DE LOS CAMIONES DE TRASPORTE PÚBLICO Y AUTOS PARTICULARES QUE CIRCULAN EN LA CIUDAD DE MÉXICO, LE PARECEN:

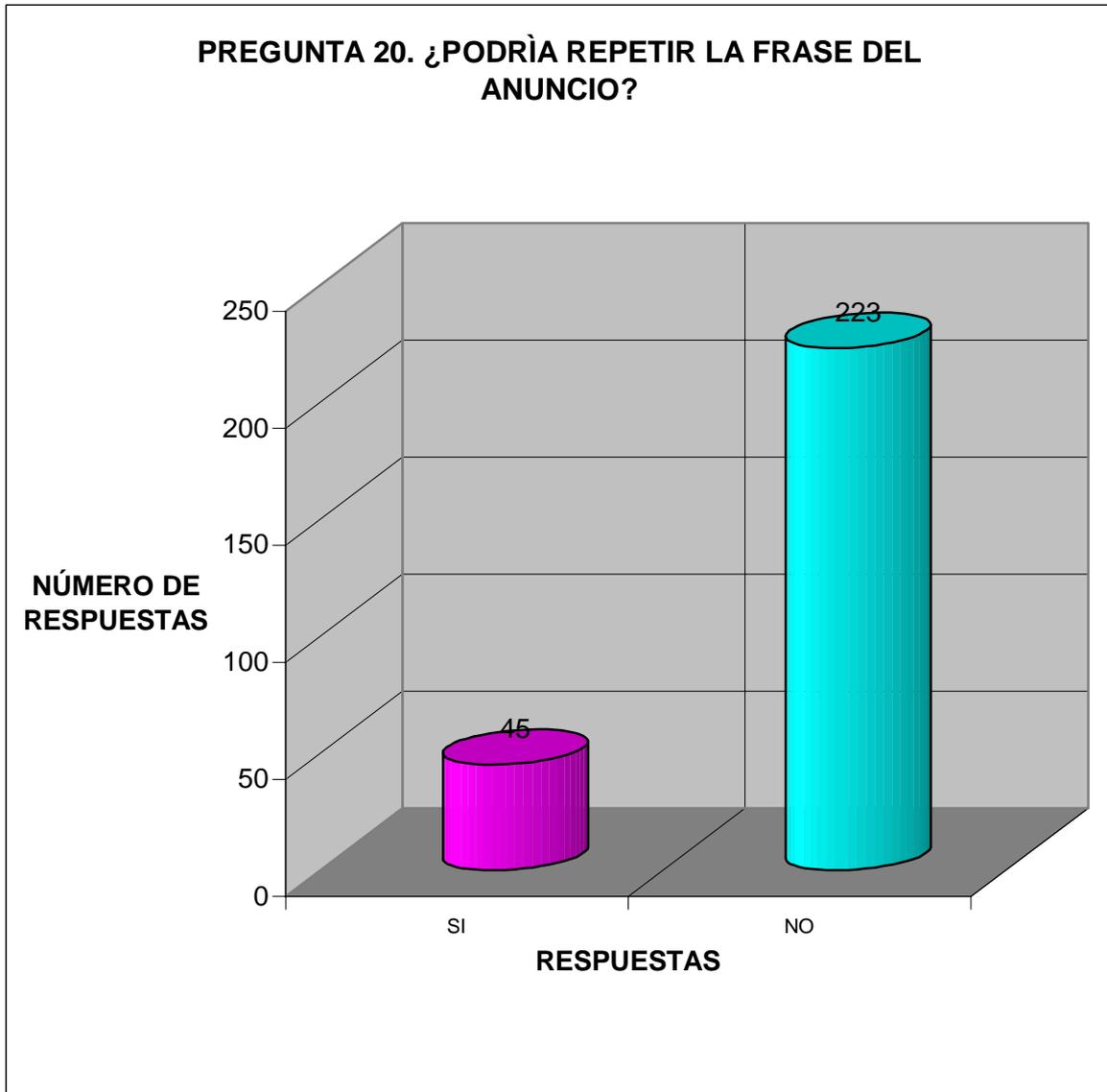


Se encuentra que de los encuestados el 50.65% opinan que la cantidad de anuncios en los parabuses es adecuada. Mientras que el 44.16% piensan que es excesiva. Las cantidades de opiniones son bastante cercanas.

PREGUNTA 19. DE LOS ANUNCIOS COLOCADOS EN EL EXTERIOR DE TRANSPORTE PÚBLICO O AUTOS PARTICULARES QUE CIRCULAN EN LA CIUDAD DE MÉXICO QUE USTED HA VISTO ¿RECUERDA SI TENÍA ESCRITO ALGÚN MENSAJE O SOLO ERAN IMÁGENES?

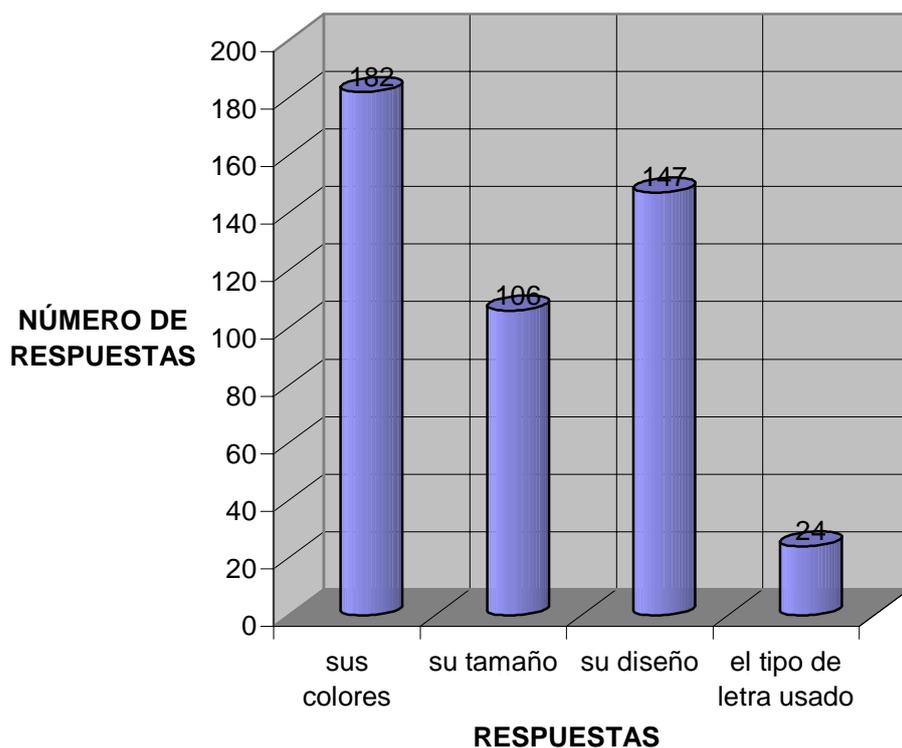


De los resultados obtenidos se encuentra que el 68.05% de los encuestados se percataron de que los anuncios contienen tanto imágenes como mensajes escritos. Por otro lado el 21.82% de ellos no lo recuerdan.



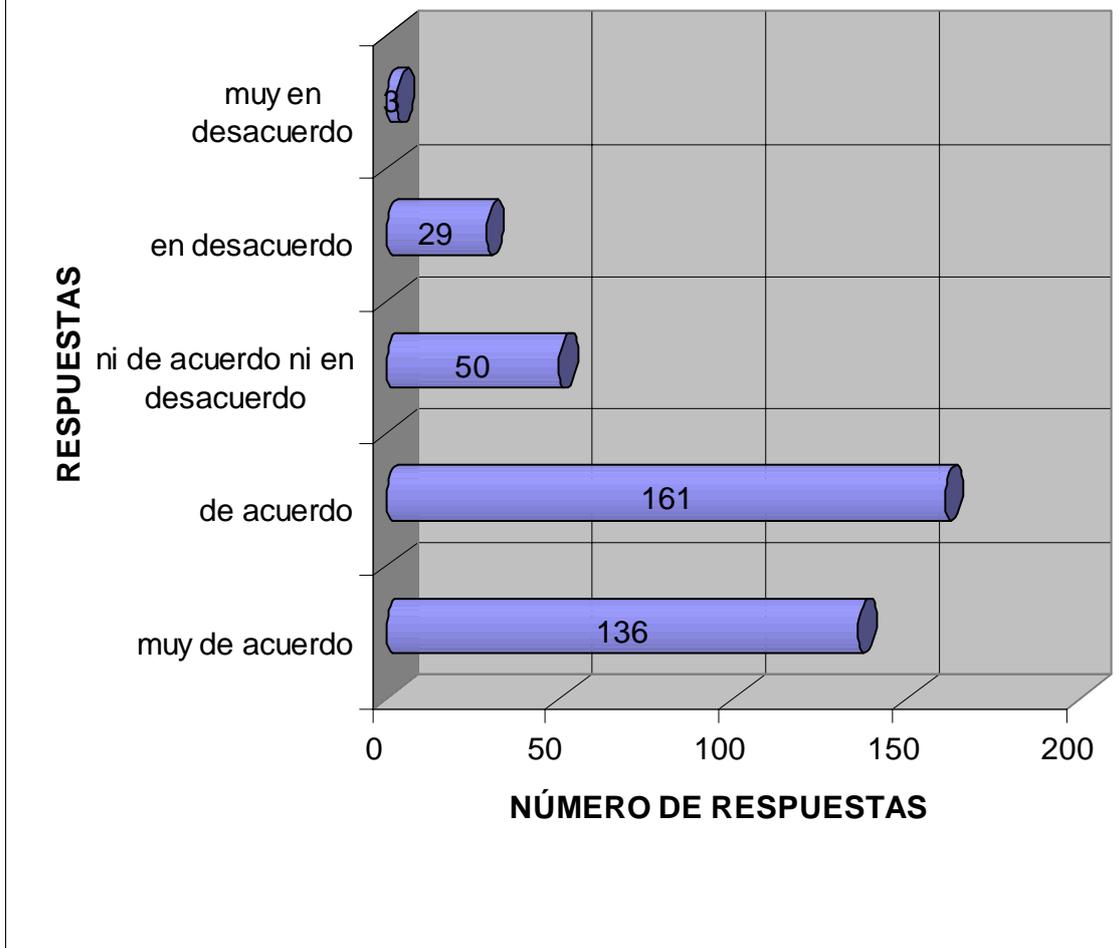
Podemos advertir que el 57.92% de los individuos no pueden recordar la frase de los anuncios, esto constituye a la mayoría de ellos. El 11.7% si pueden repetir la frase de los anuncios, independientemente de si les agradó o no el mismo. El porcentaje de 40.38% restante, no recordó haber visto los anuncios en los camiones.

PREGUNTA 21. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE LLAMÓ LA ATENCIÓN DEL (LOS) ANUNCIO(S)?



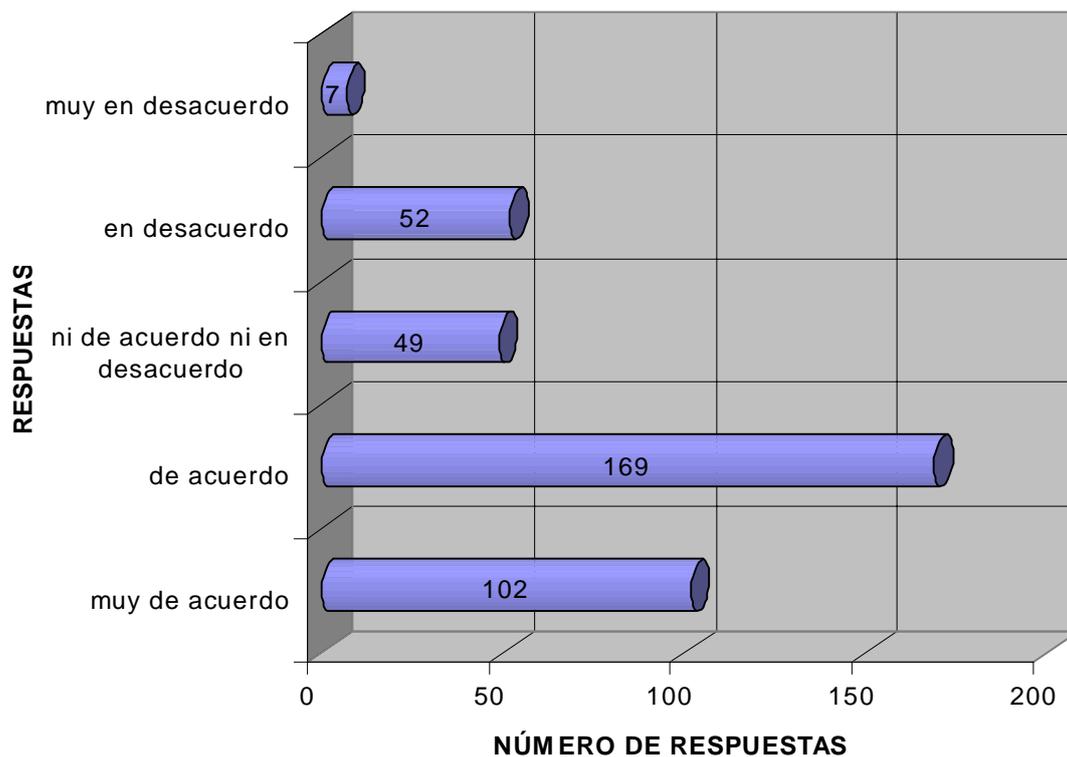
A las personas que recuerdan haber visto los anuncios en los camiones, lo que más les llamó la atención fueron los colores, y los recuerdan en un 45.27%. mientras que a un 27.53% les llamó la atención el diseño en general de los anuncios.

PREGUNTA 22. LOS COLORES USADOS EN LOS ANUNCIOS, EN CAMIONES O AUTOS FACILITAN LA LECTURA DEL ANUNCIO Y LO HACEN MÁS AGRADABLE



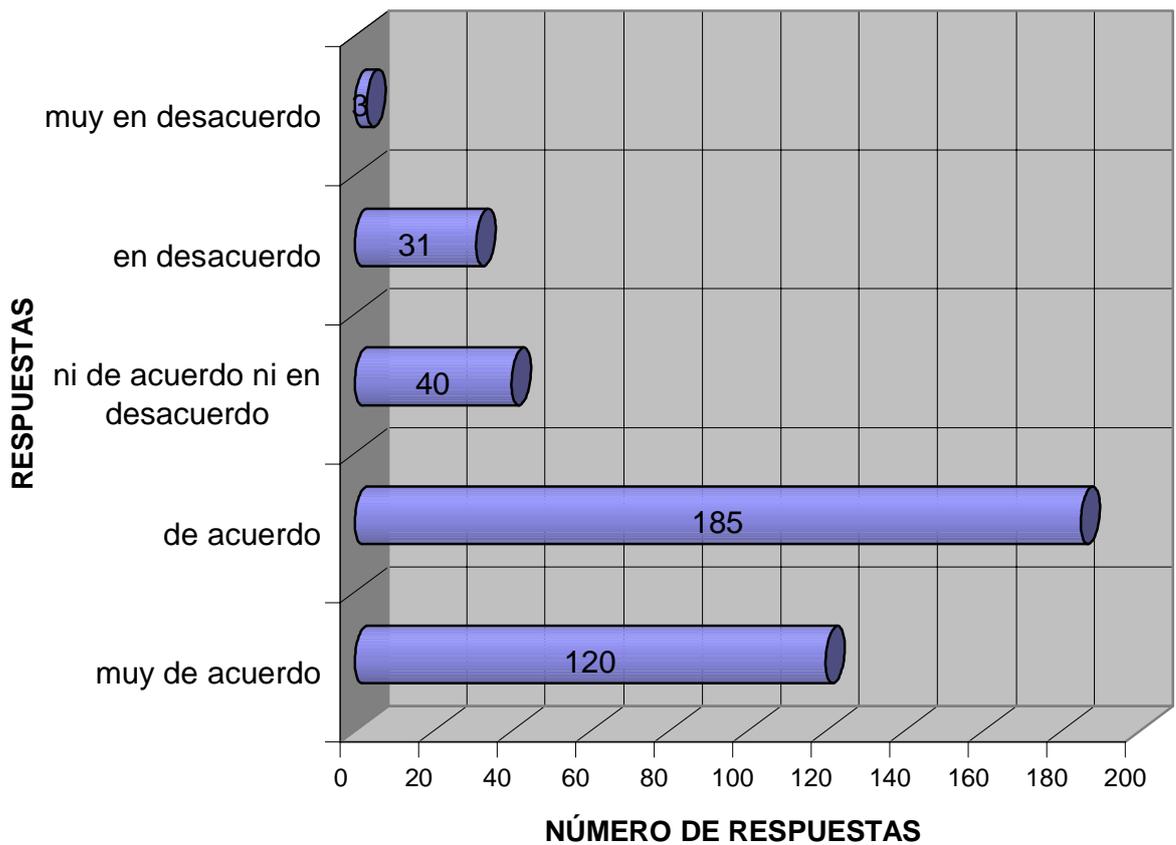
Encontramos que el 77.14% de las personas están de acuerdo o muy de acuerdo con que los colores usados en los anuncios facilitan la lectura del anuncio y lo hacen más agradable. Mientras que el 8.30% están en desacuerdo o muy en desacuerdo con esta afirmación.

PREGUNTA 23. EL TAMAÑO DE LOS ANUNCIOS ES EL ADECUADO

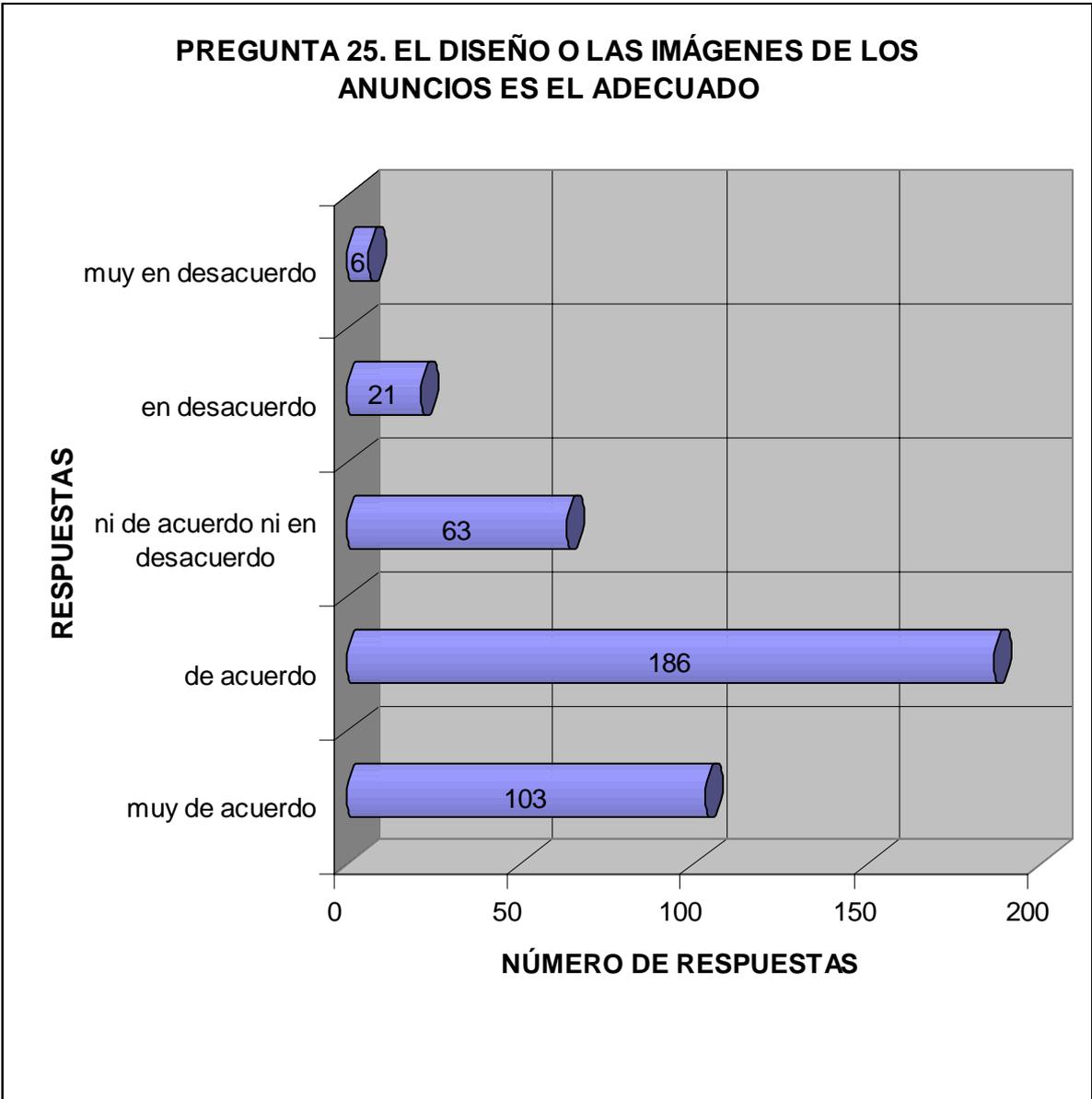


Percibimos que el 70.4% de las personas están de acuerdo o muy de acuerdo con que el tamaño de los anuncios es el adecuado. Y el 15.32% están en desacuerdo o muy en desacuerdo.

PREGUNTA 24. EL TIPO DE LETRA USADO EN LOS ANUNCIOS ES CLARO

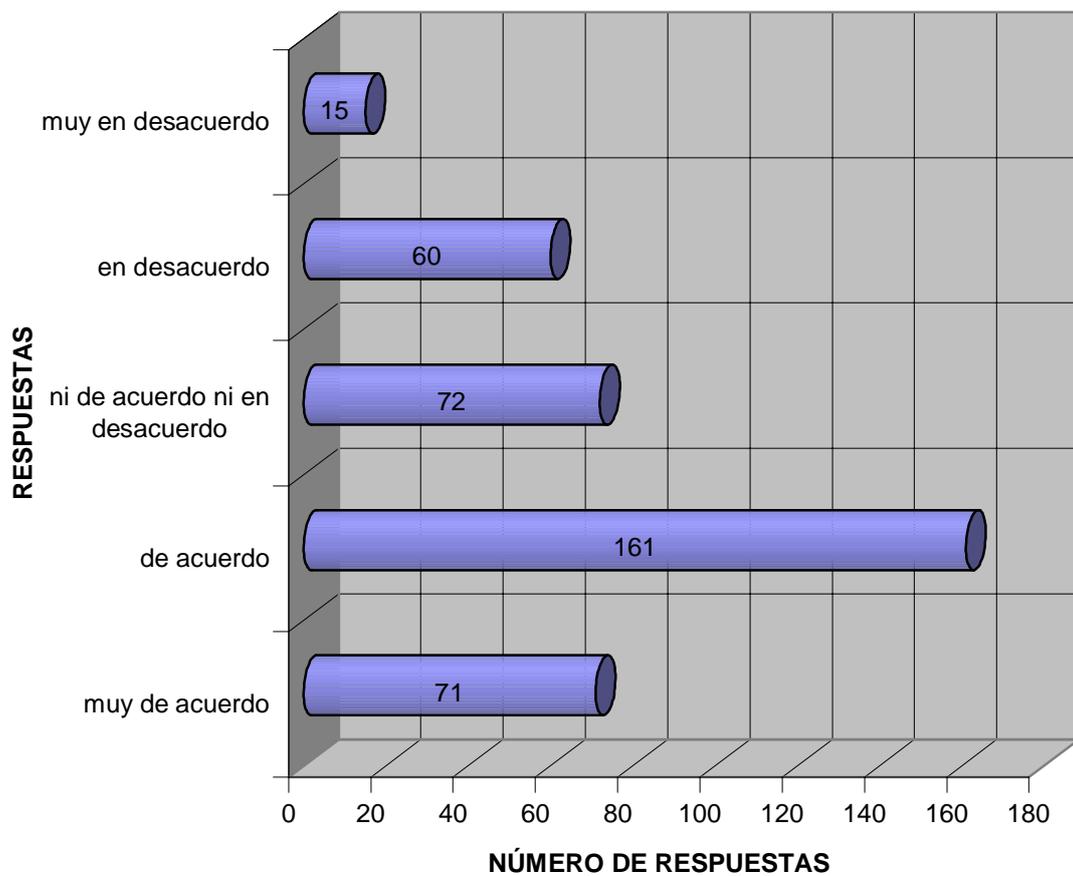


Obtuvimos que el 79.22% de los encuestados opinan que el tipo de letra usado en los anuncios es claro. Y el 8.83% piensa que no es claro.



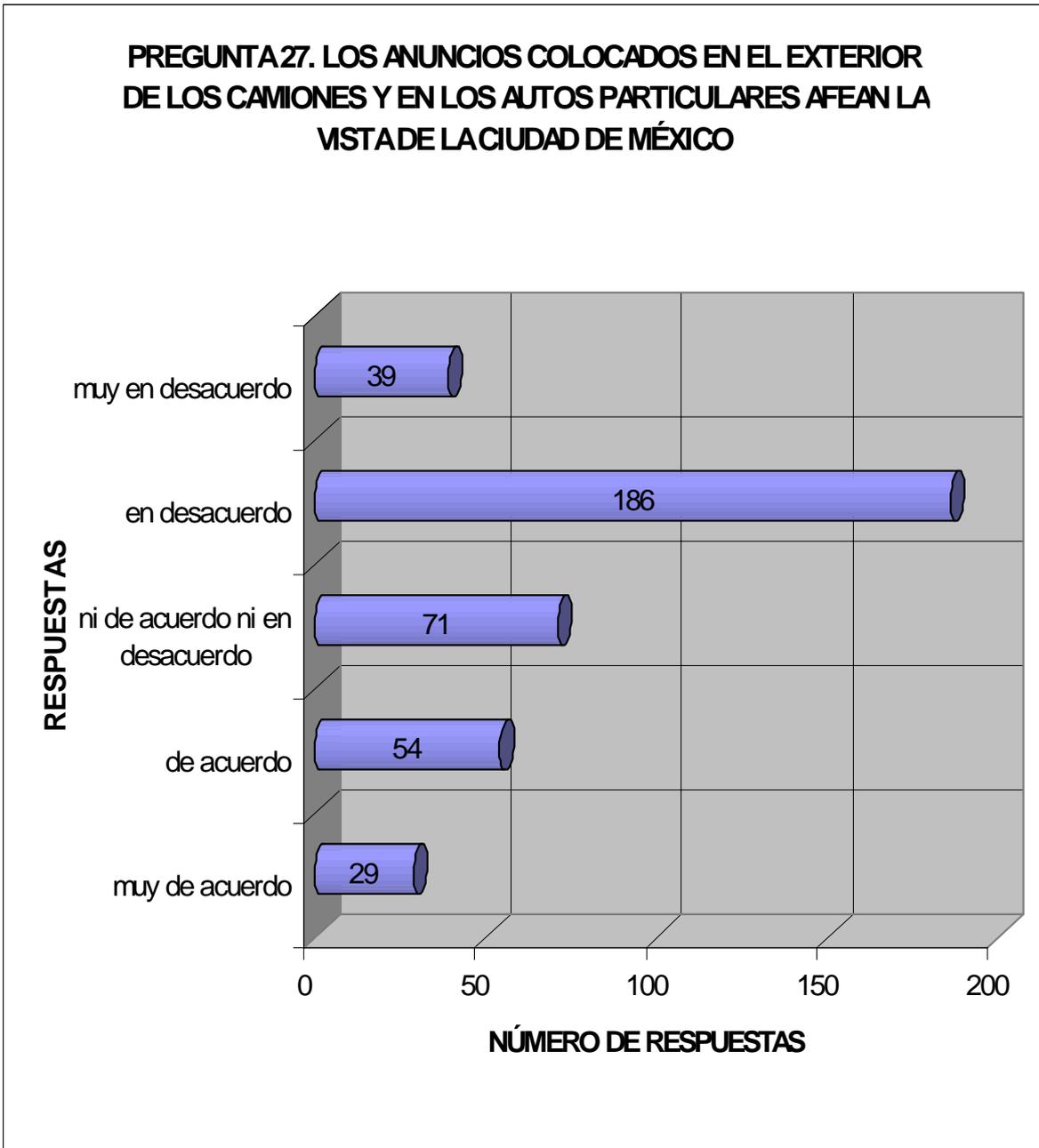
Resulta que el 75.06% de los individuos están de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación de que el diseño de las imágenes es el adecuado; y solo el 7.01% de las personas están en desacuerdo o muy en desacuerdo con ello.

**PREGUNTA 26. LOS CAMIONES DE TRANSPORTE PÚBLICO Y
LOS AUTOS PARTICULARES SON UN BUEN LUGAR PARA
COLOCAR ANUNCIOS PUBLICITARIOS**



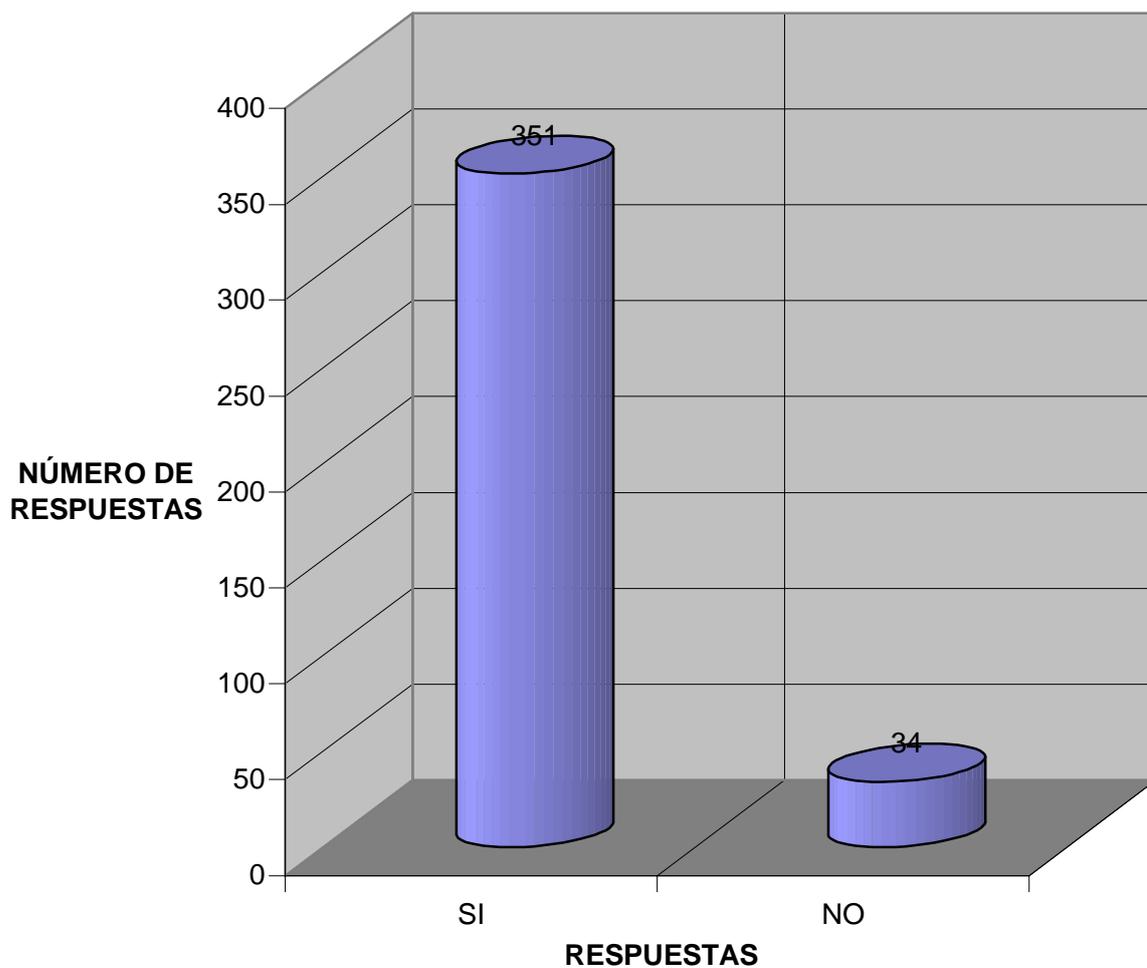
Para el 41.82% de las personas, los camiones de transporte público son un buen lugar para colocar anuncios publicitarios, 18% de ellos no están de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 18.44% están muy de acuerdo. Por ello se puede ver que a la mayoría de las personas les agradan estos anuncios y opinan que es una buena idea colocar los anuncios en los camiones de transporte público.

PREGUNTA 27. LOS ANUNCIOS COLOCADOS EN EL EXTERIOR DE LOS CAMIONES Y EN LOS AUTOS PARTICULARES AFEAN LA VISTA DE LA CIUDAD DE MÉXICO



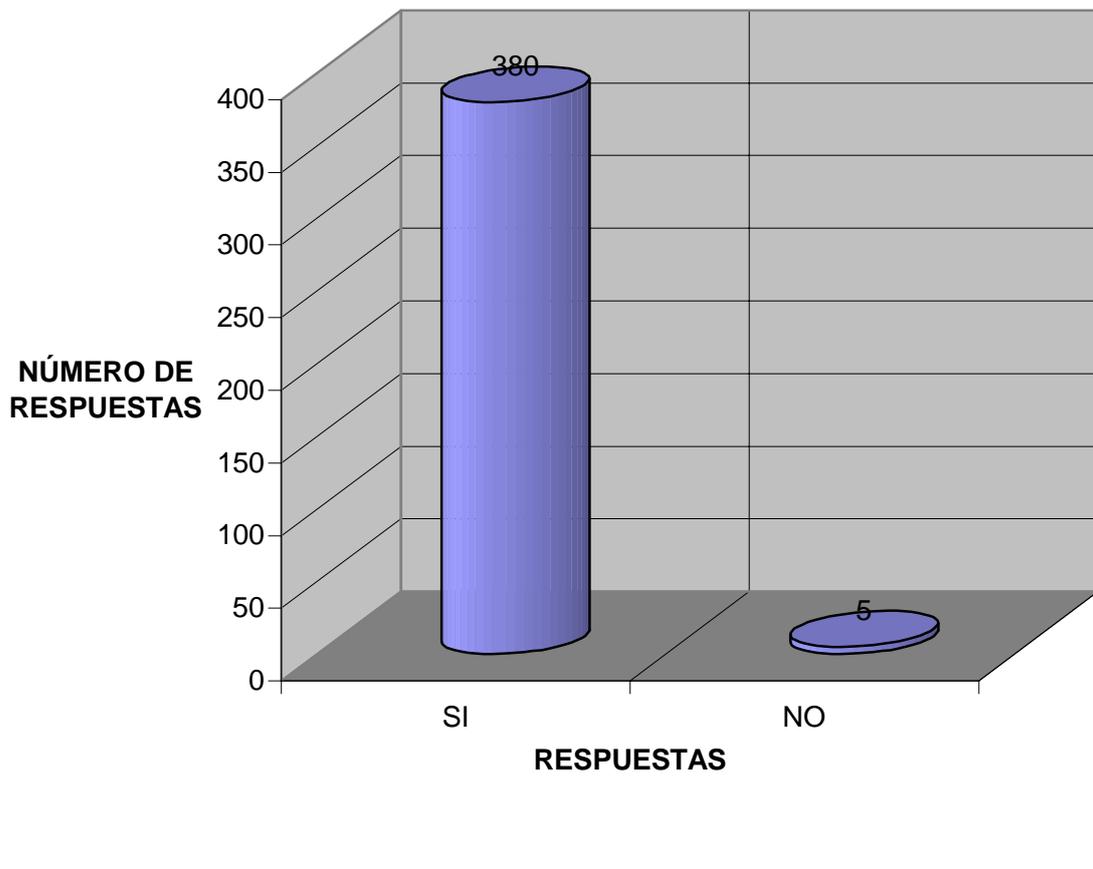
De las encuestas levantadas, se encuentra que el 58.44% de las personas no están en desacuerdo o muy en desacuerdo con la afirmación de que los anuncios colocados en el exterior de los camiones de transporte público y autos particulares afean la vista de la Ciudad de México.

PREGUNTA 28. ¿SABE USTED LO QUE ES UN PARABUS?



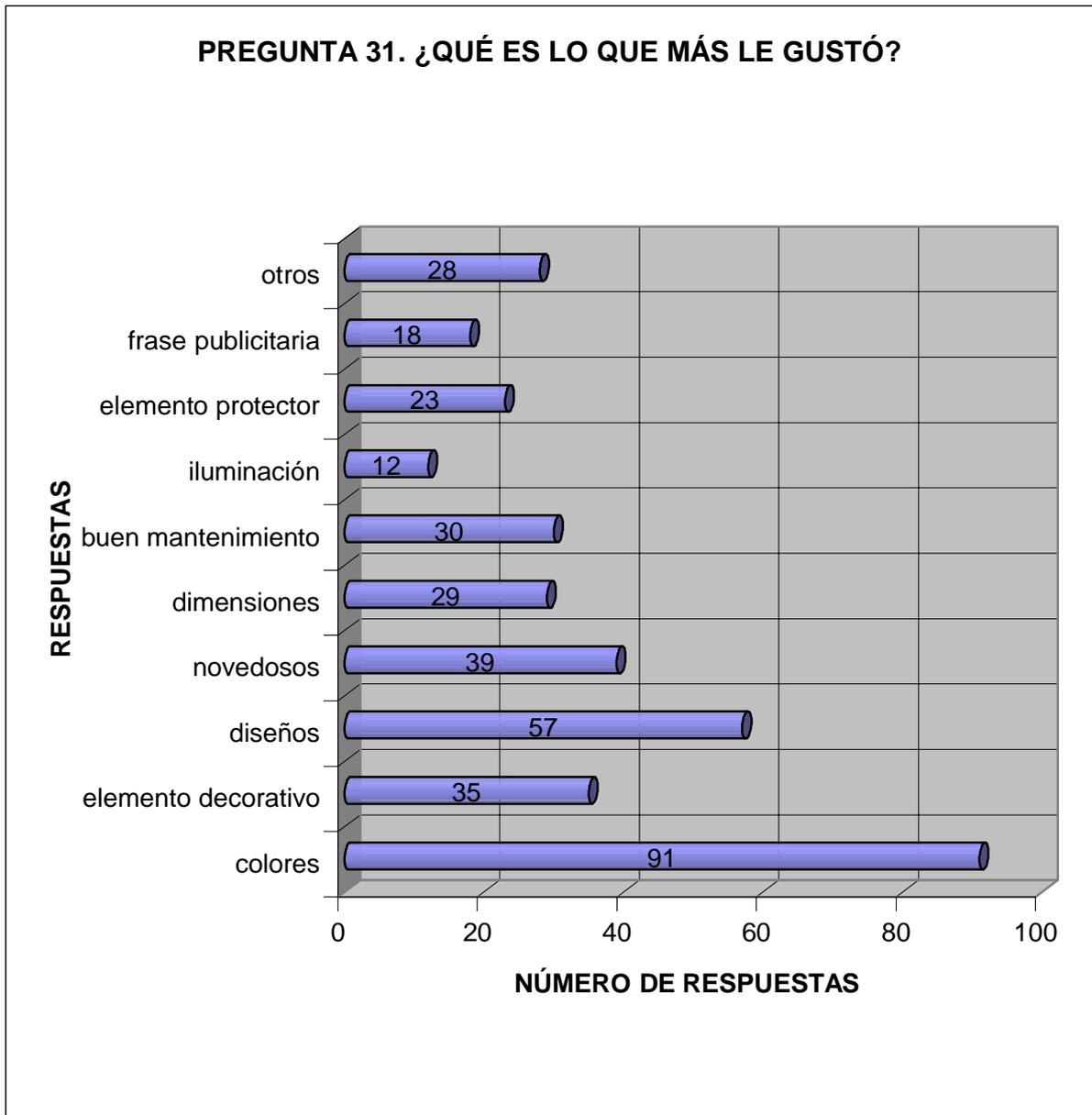
Obsrvamos que el 94.54% de la población si sabe lo que un parabus.

PREGUNTA 29. ¿HA VISTO LOS ANUNCIOS EN LAS PARADAS DE AUTOBÚS EN ESTE TRAMO DE LA CIUDAD?

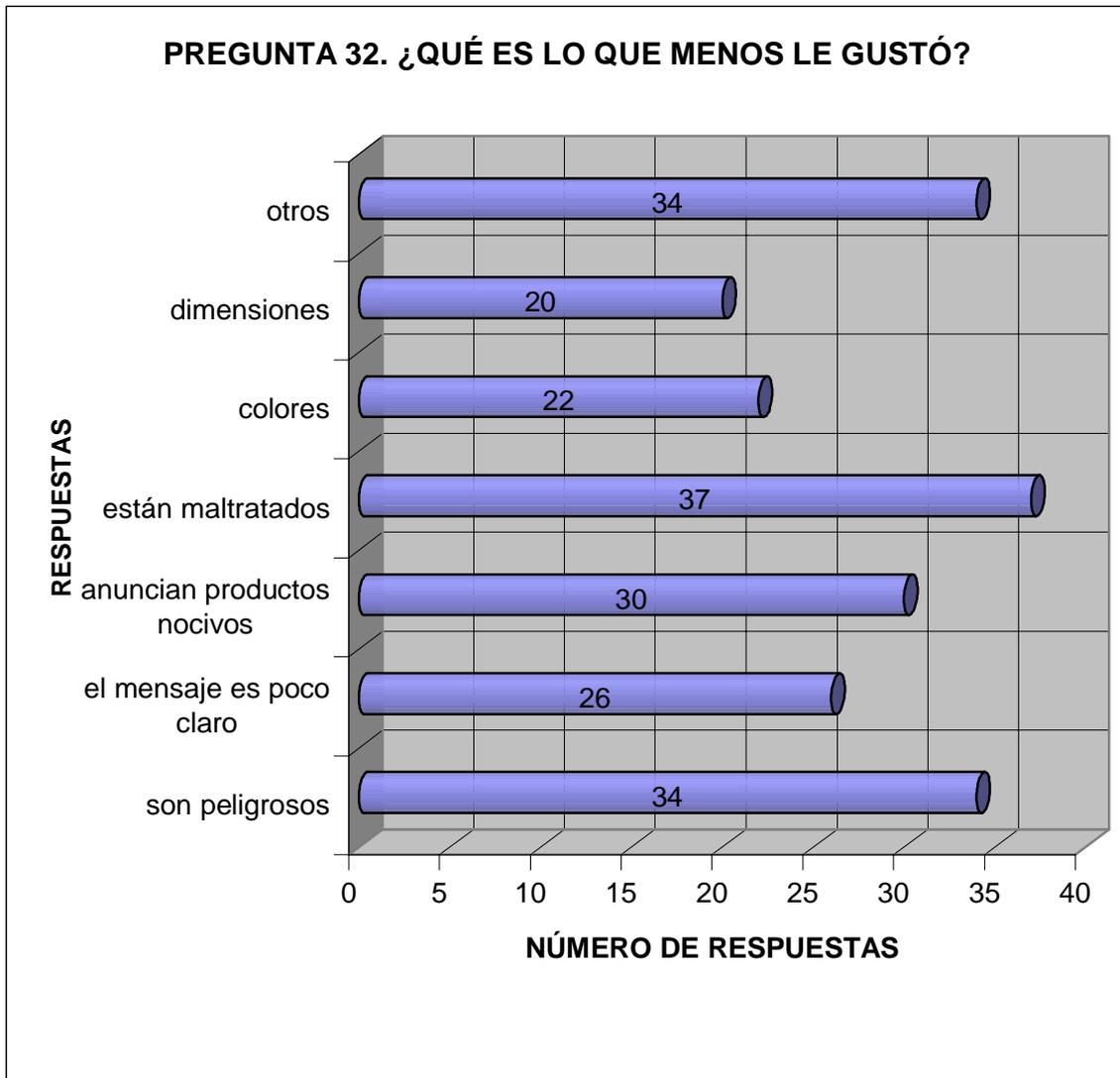


Percibimos que el 98.70% de los individuos si ha visto los anuncios en las paradas de autobus que se ubican en la Ciudad de México.

PREGUNTA 31. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTÓ?

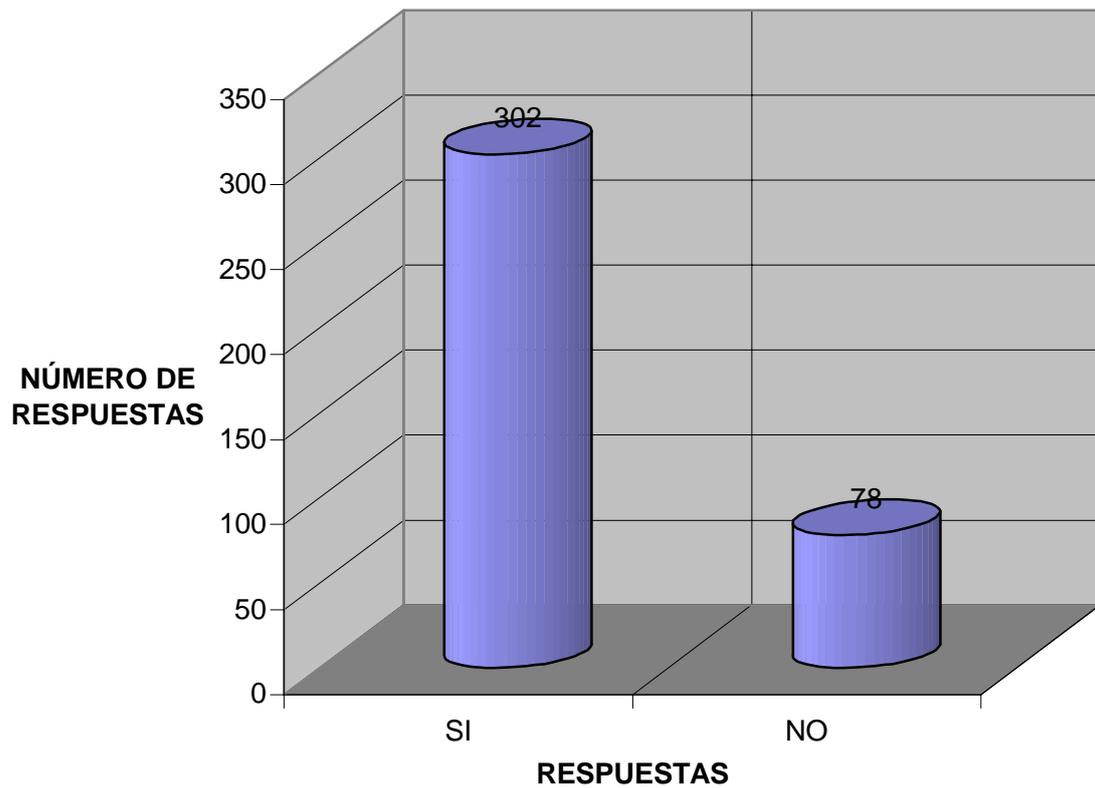


De las personas encuestadas encontramos que lo que más llama la atención son los colores de los anuncios, ya que el 23.63% personas lo opinan, además el 14.81% de los sujetos dicen que los diseños son llamativos. La sumatoria final de todas las opiniones recolectadas no llega a las 385 encuestas debido a que hubo quienes no contestaron esta pregunta.



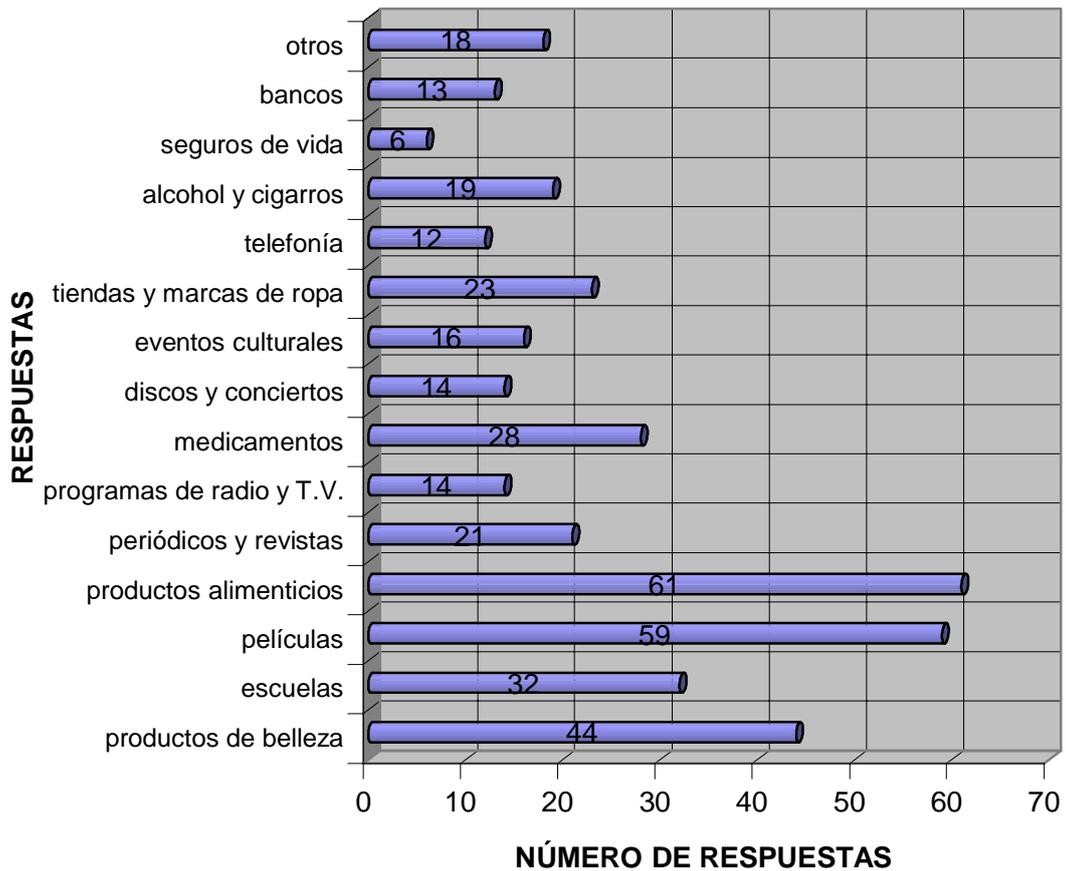
Se puede ver que le agrado a la gente es que a su parecer, mucho de los anuncios estan maltratados y el 9.61% coincide con esta opinión. En tanto que el 8.83% considera que son peligrosos por ser una distracción para las personas que lo ven y van manejando. El 45.97% de las personas no encontraron ningún elemento que les desagrade de estos anuncios.

PREGUNTA 33. ¿RECUERDA ALGÚN(OS) PRODUCTO(S) O SERVICIO(S) ANUNCIADO(S) EN LOS PARABUSES?

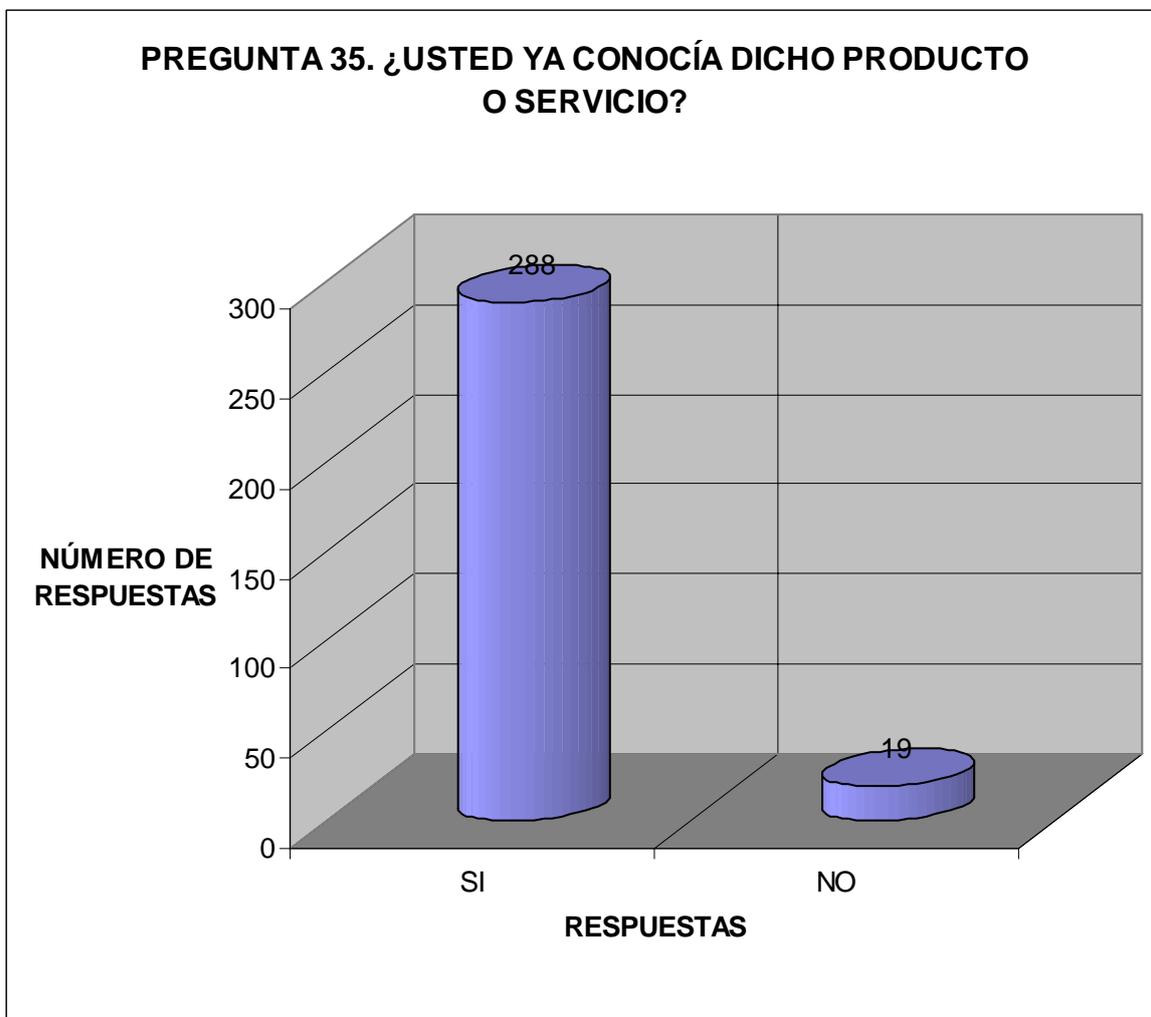


De las respuestas que se obtuvieron 78.44% de las personas si recuerdan productos anunciados en los parabuses, mientras que el 22.6% de ellos no los recuerdan.

PREGUNTA 34. ¿CUÁL(ES)?

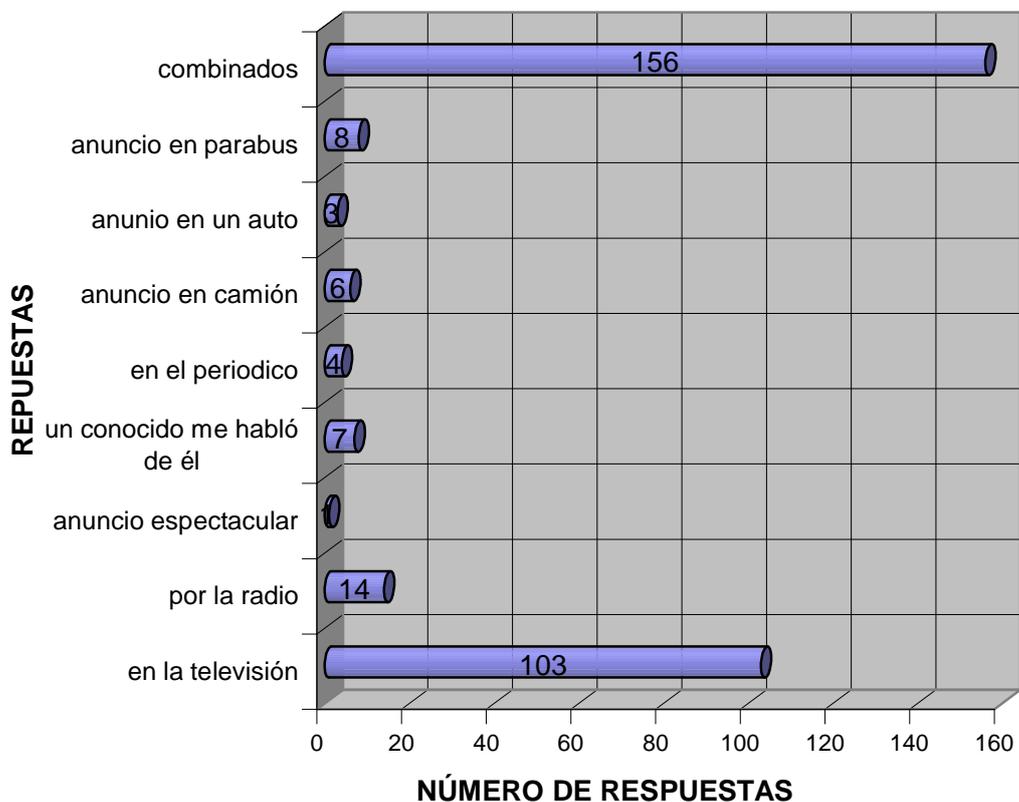


De las personas que recuerdan haber visto anuncios publicitarios en los parabuses, 61 de ellas coinciden en recordar anuncios de productos alimenticios, mientras que 59 de ellas recuerdan películas, y 44 respuestas son de productos de belleza. Las personas recuerdan más de una sola opción, y todas ellas se contabilizaron.



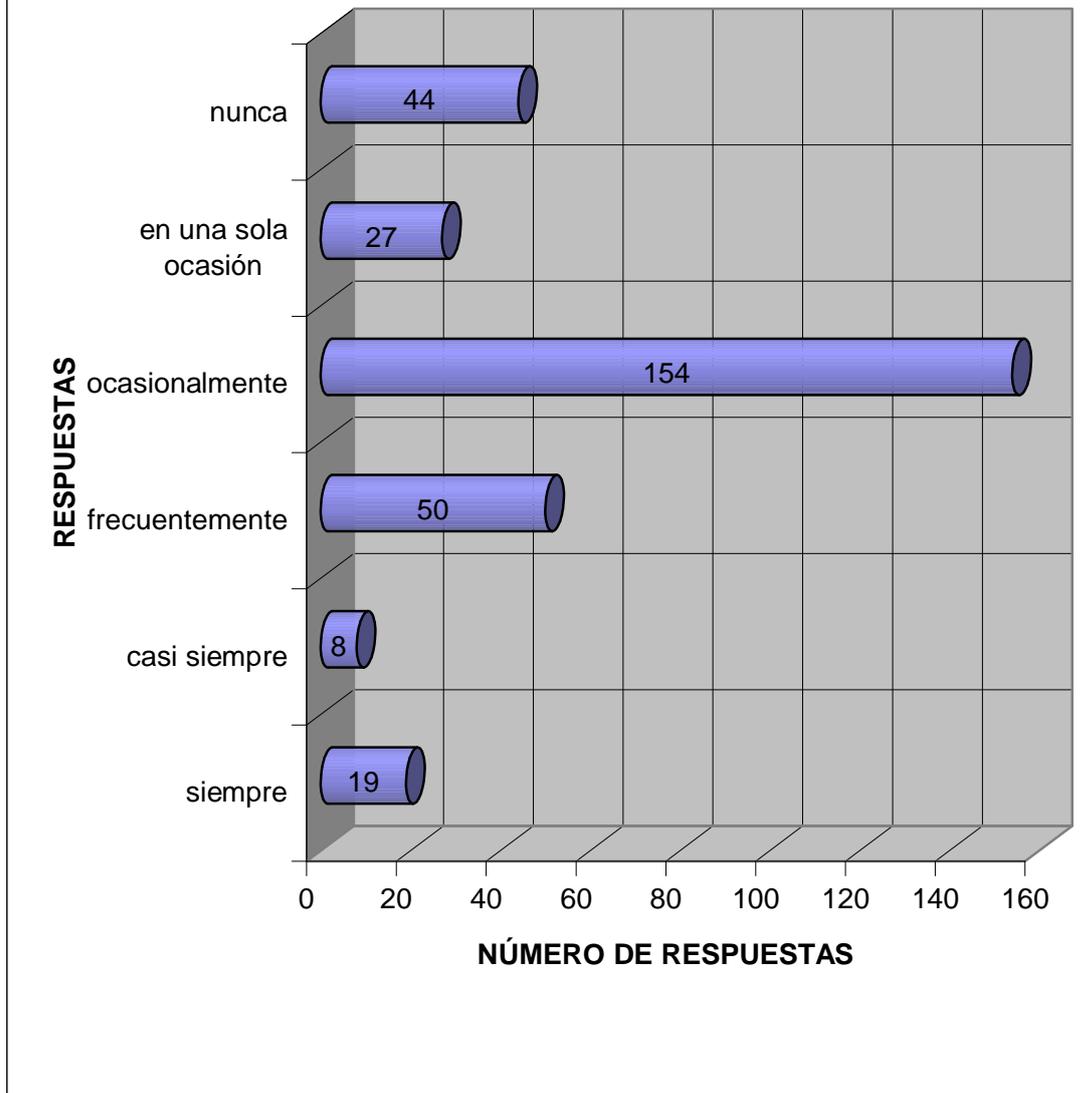
Hallamos que el 74.8% de la población ya conocía los productos o servicios que vio anunciados, de otro medio publicitario. Solo el 4.93% no los conocía.

PREGUNTA 36. ¿CÓMO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DEL(LOS) PRODUCTO(S)?

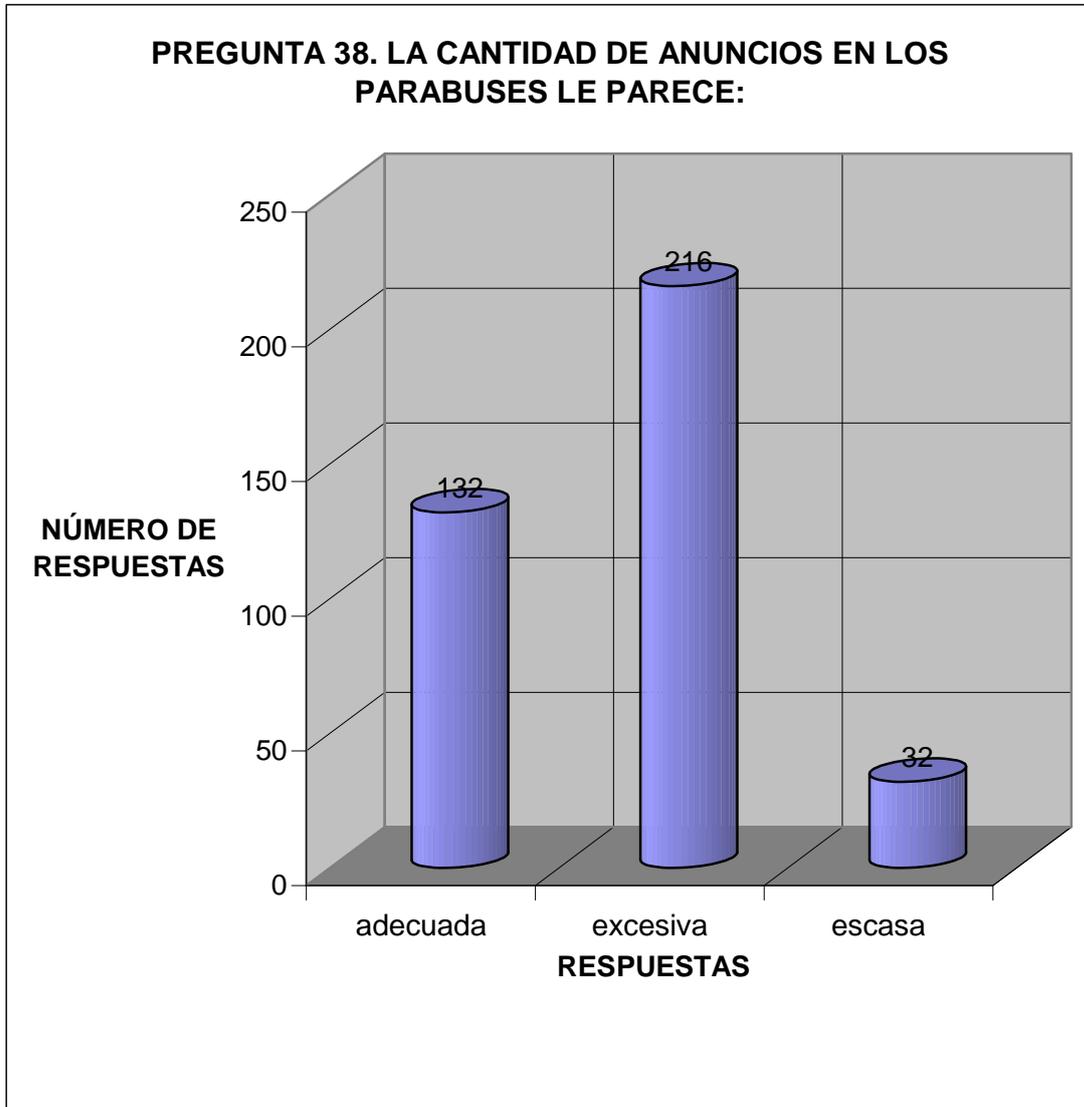


Podemos observar que el 41.05% de la población conocía desde antes los artículos que vio anunciados de otros medio de publicidad como lo son la radio y la televisión; mientras que el 26.75% lo conocen de anuncios por televisión y el 3.63% de anuncios que escucho en la radio.

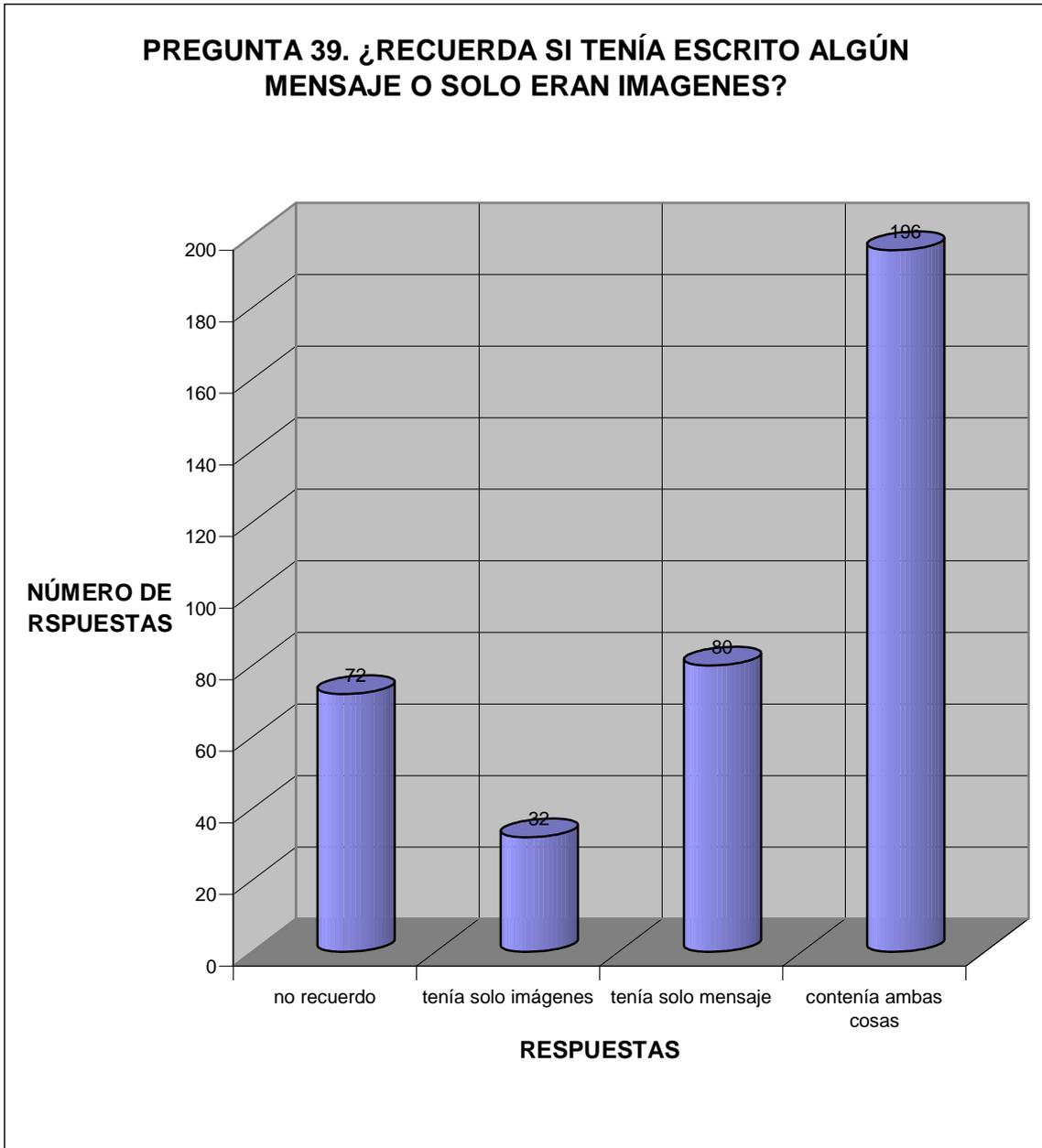
PREGUNTA 37. ¿DESPUÉS DE HABERLO VISTO EN EL PARABUS, USTED HA COMPRADO ESTE PRODUCTO O SERVICIO?



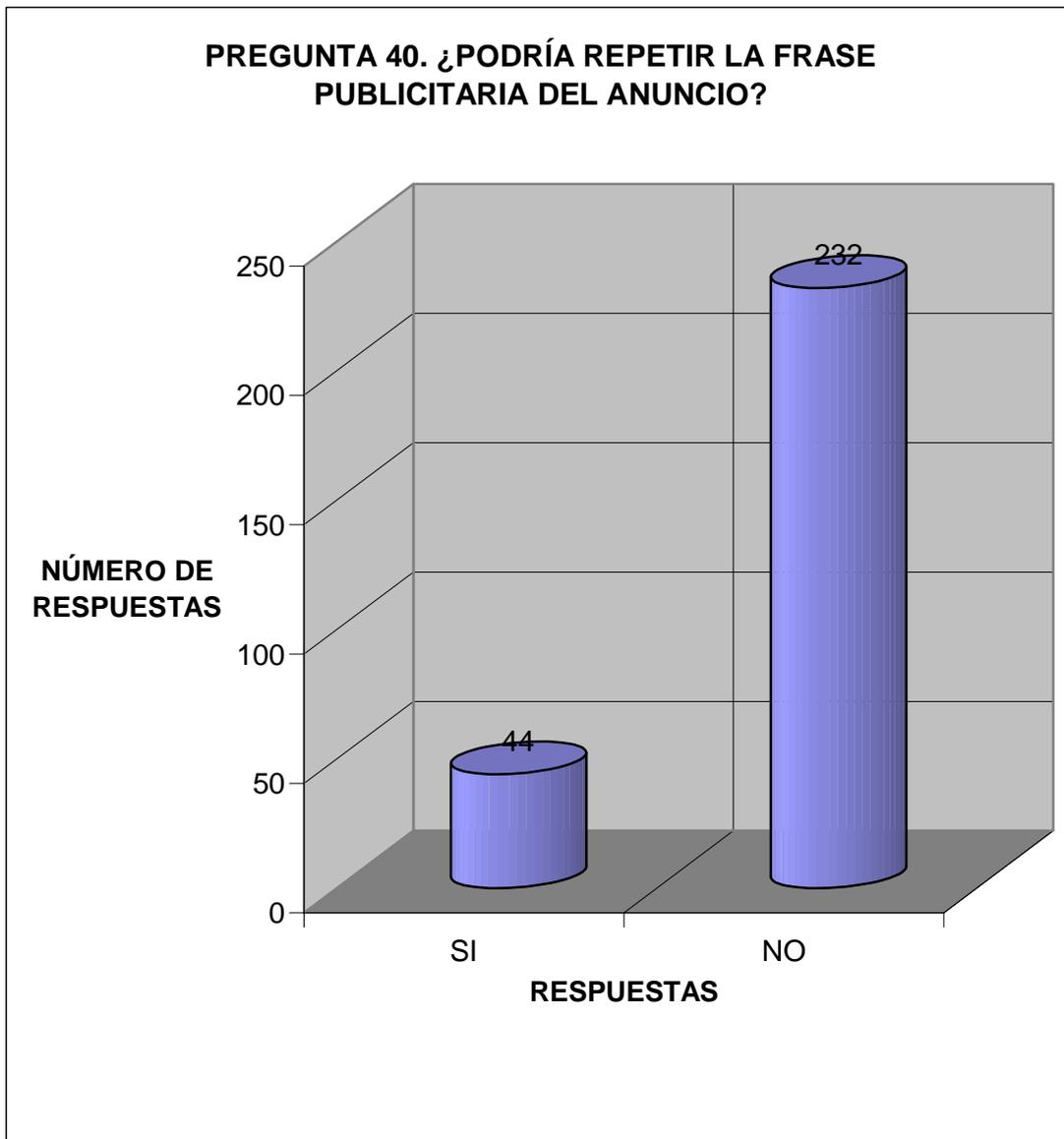
Encontramos que el 40% de la población reconoce haber comprado el producto o usado ocasionalmente el servicio que vio anunciado en este medio, y el 11.42% nunca lo ha comprado o usado. Este último porcentaje es muy alto y la gente que proporcionó esta respuesta, muestra renuencia por estos medios masivo de publicidad.



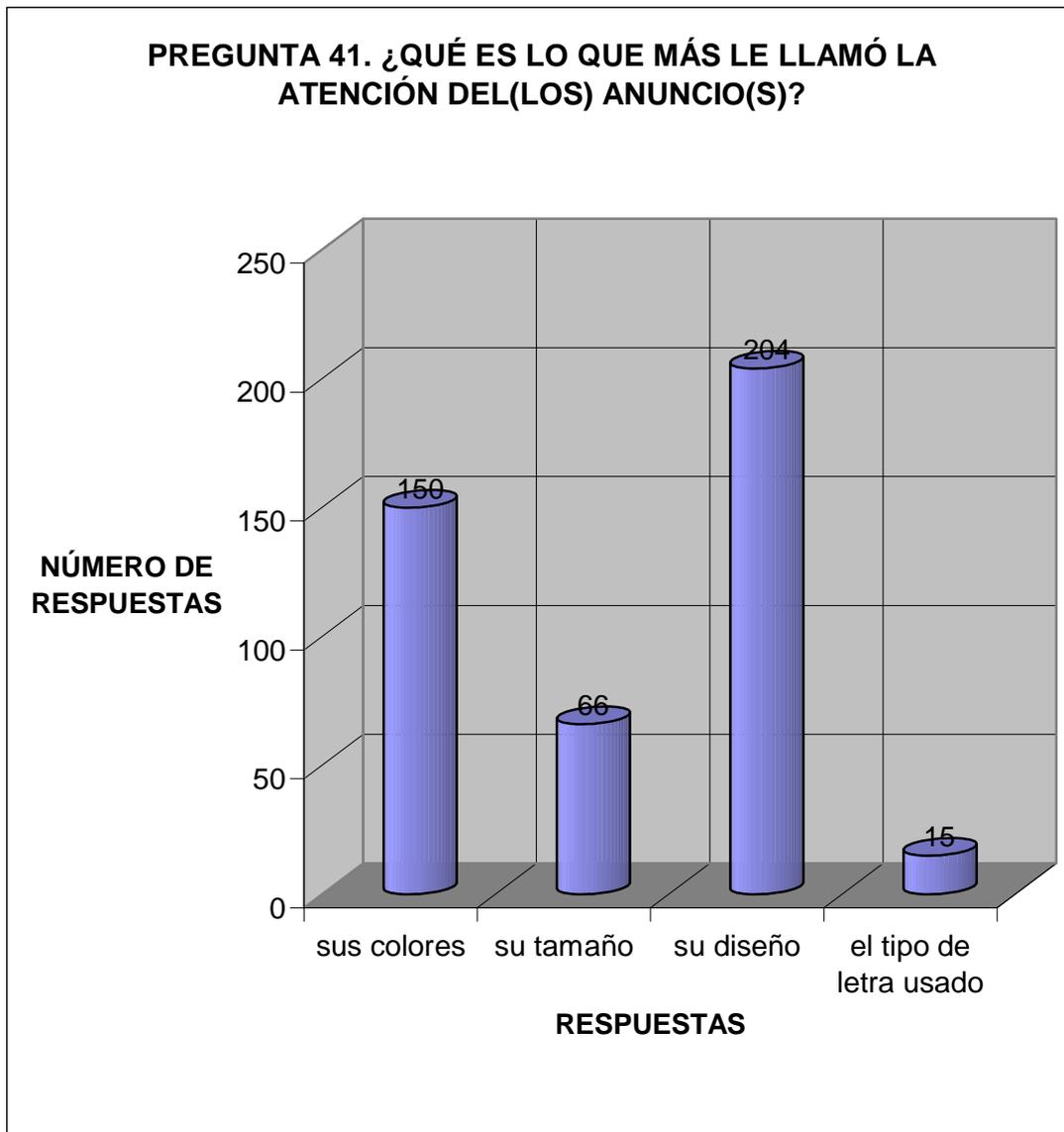
El 56.1% de la población indica que le parece excesiva la cantidad de anuncios colocados en los parabuses de la Ciudad de México. Mientras que al 34.02% les parece adecuada.



Encontramos que el 50.90% de la población vieron anuncios que contenían tanto imágenes como mensajes escritos, mientras que el 20.77% solo se percataron de las imágenes.

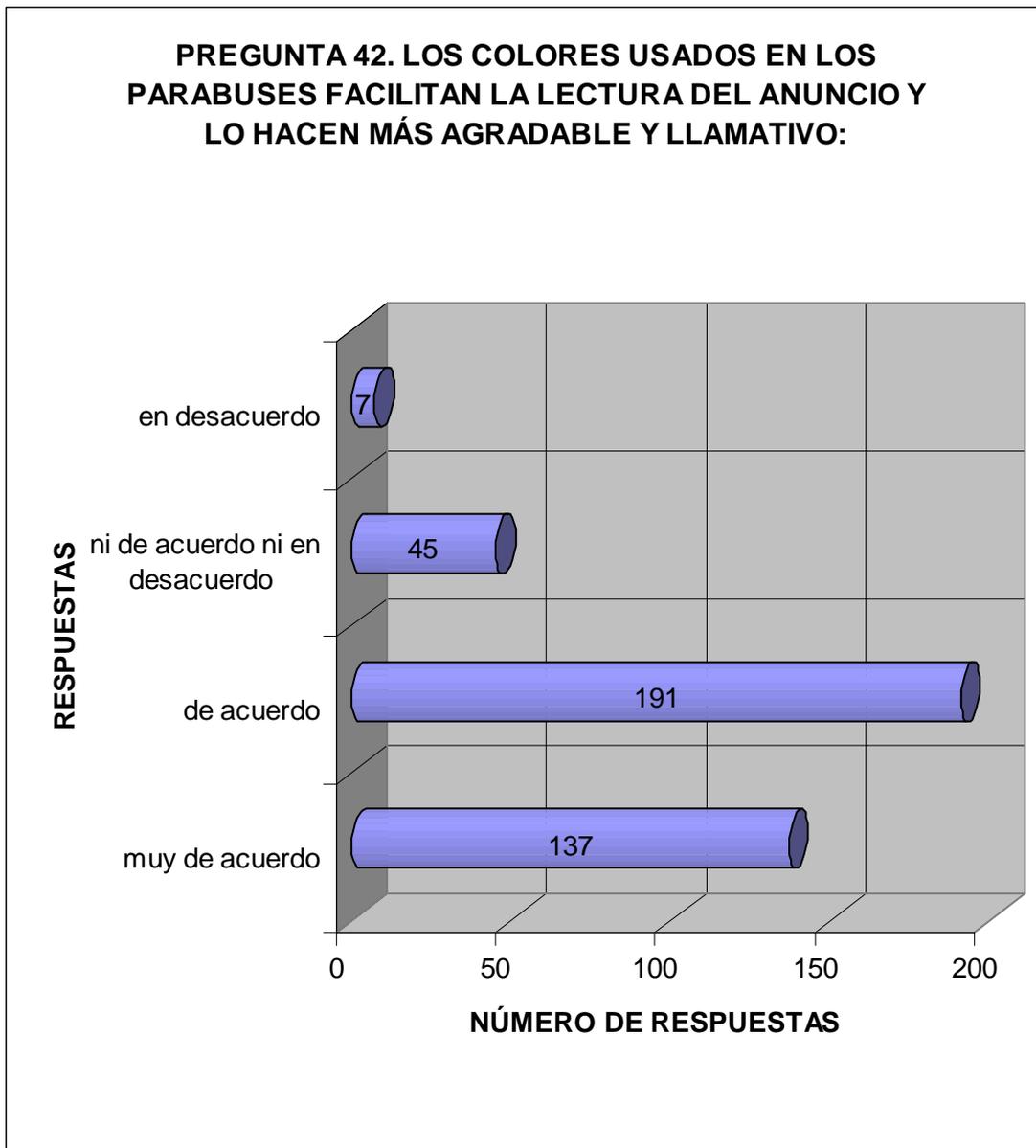


Como podemos apreciar, el 60.26% de la población no puede repetir la frase publicitaria del anuncio que vio en los parabuses, y dentro de estas se encuentran las personas que no recuerdan los anuncios que vieron.

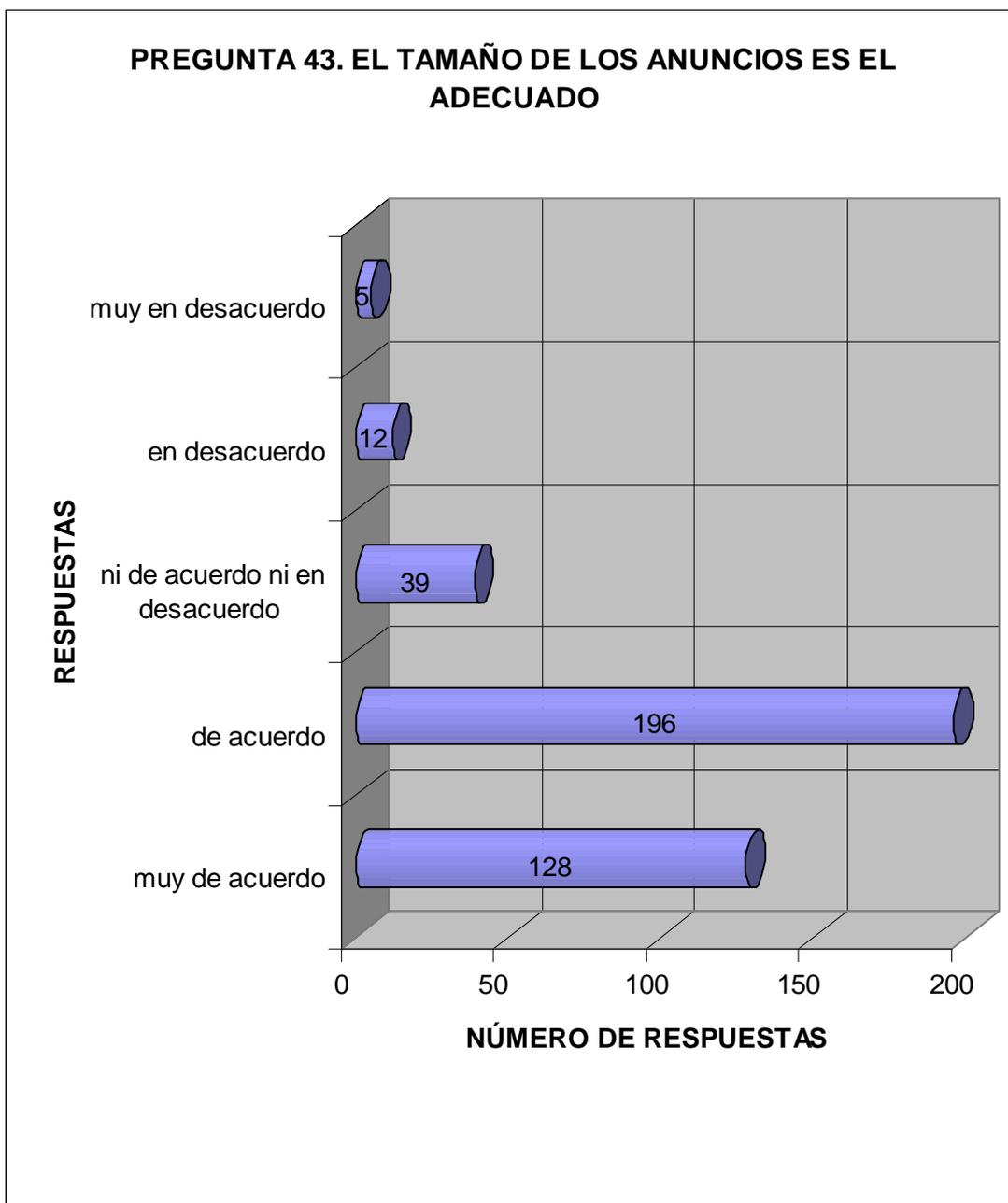


A 204 personas les llamó la atención el diseño en general de los anuncios que observaron, por otra parte a 150 les llamaron la atención los colores de los anuncios. La sumatoria es mayor al número de encuestas recogidas, debido a que las personas dieron más de una respuesta a la pregunta.

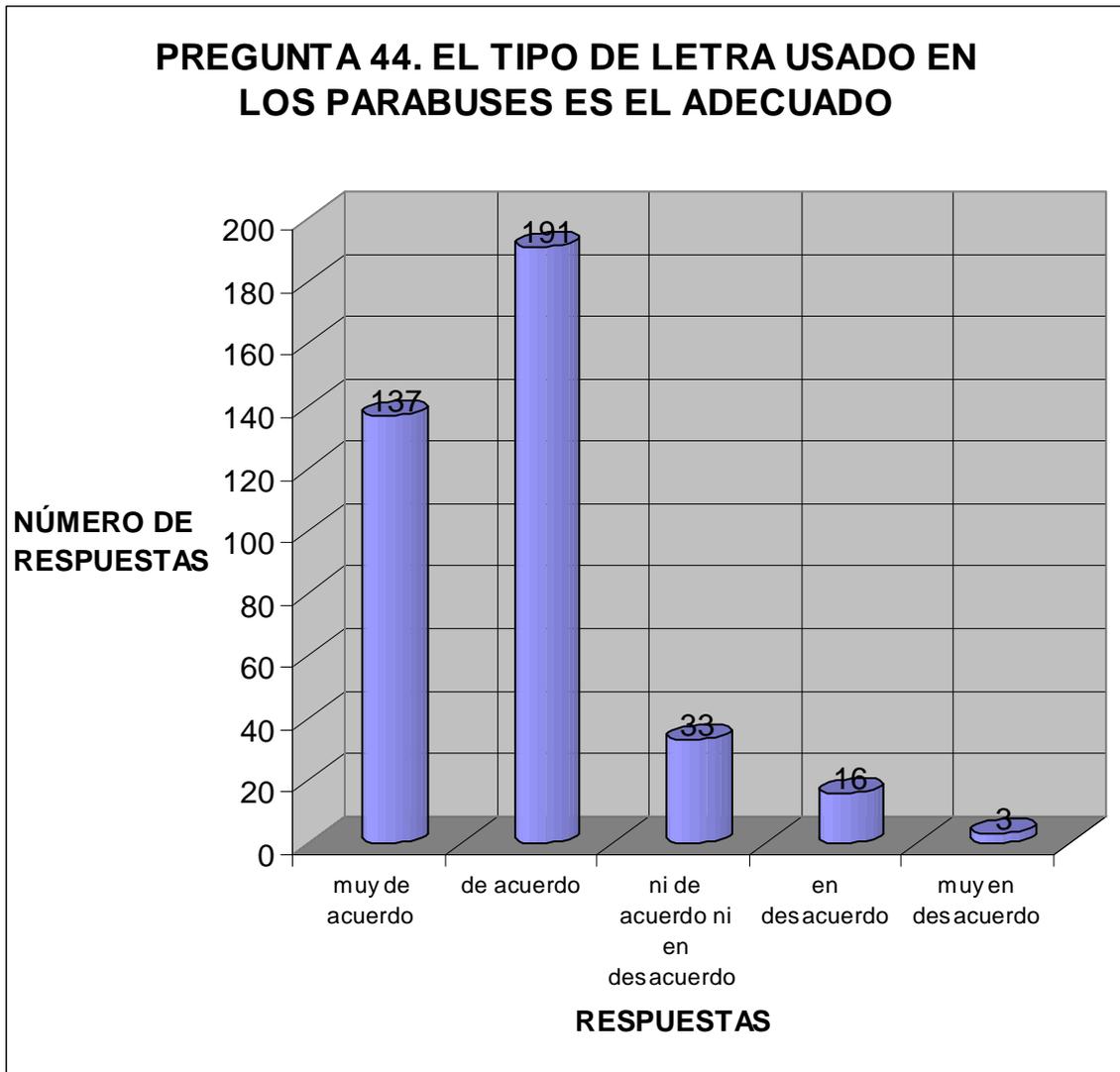
PREGUNTA 42. LOS COLORES USADOS EN LOS PARABUSES FACILITAN LA LECTURA DEL ANUNCIO Y LO HACEN MÁS AGRADABLE Y LLAMATIVO:



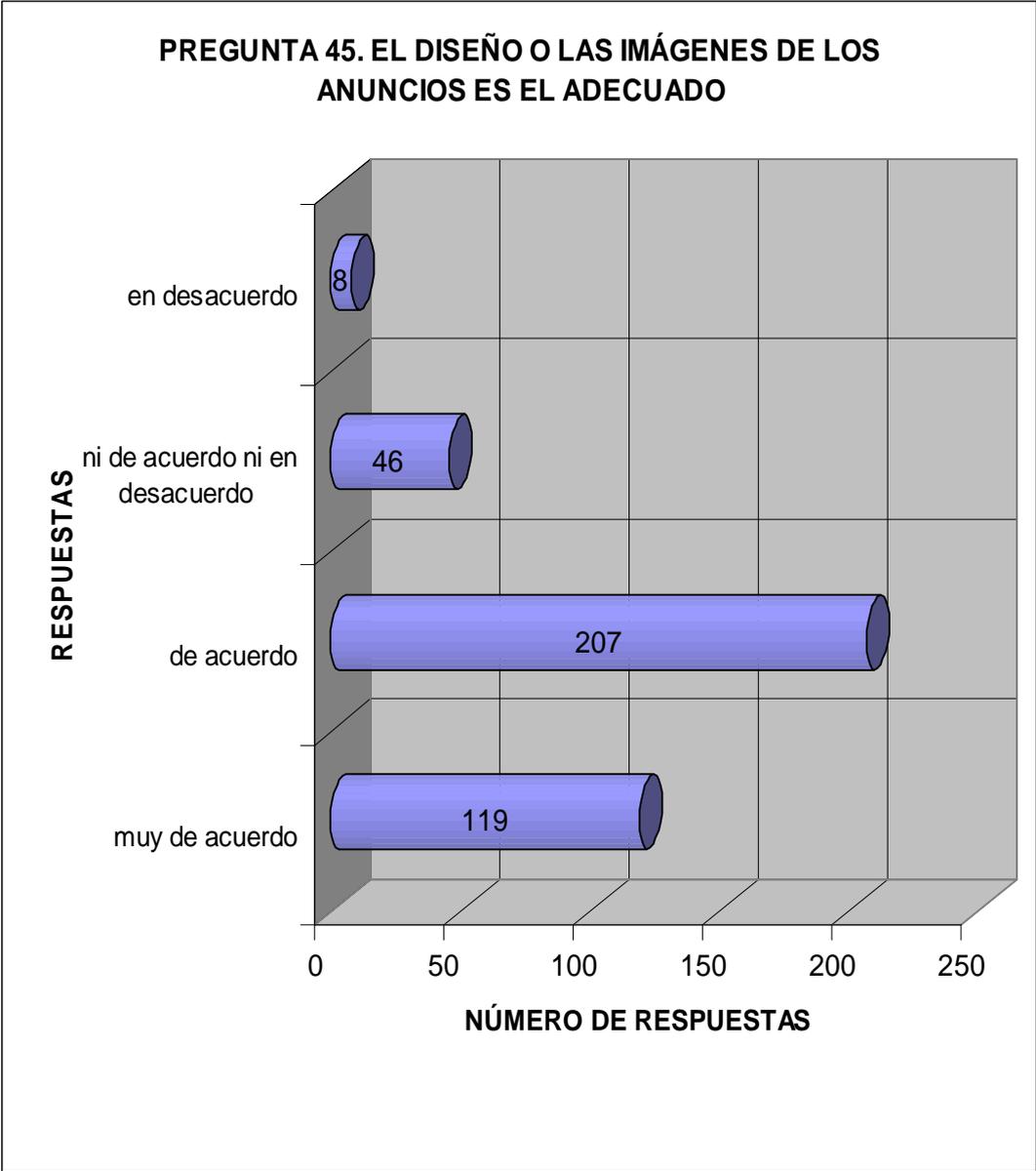
El 85.19% de la población están de acuerdo o muy de acuerdo con que los colores usados en los parabuses facilitan la lectura de los anuncios y los hacen más agradables y llamativos.



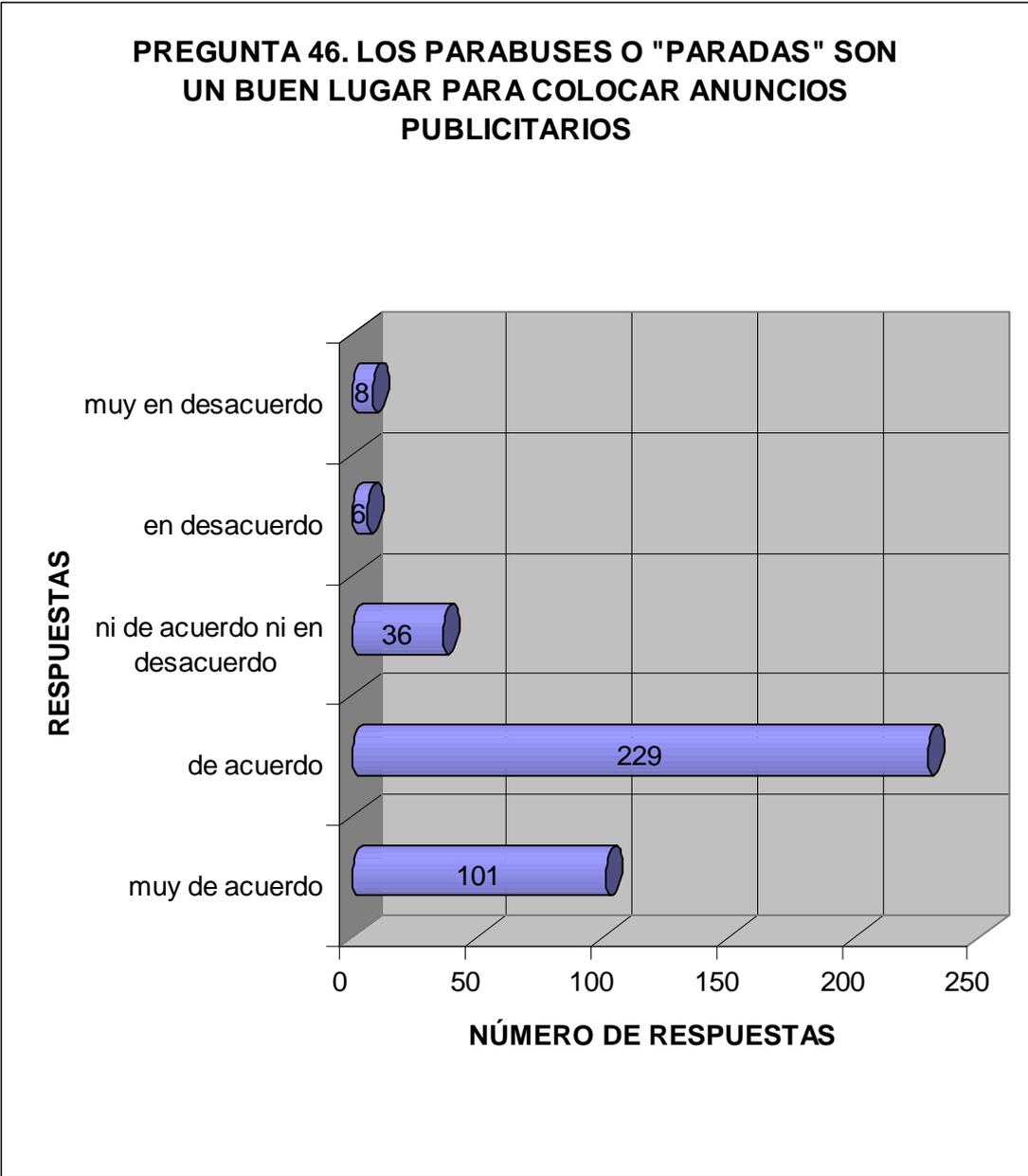
El 84.15% de la población está de acuerdo o muy de acuerdo con que el tamaño de los anuncios es el adecuado.



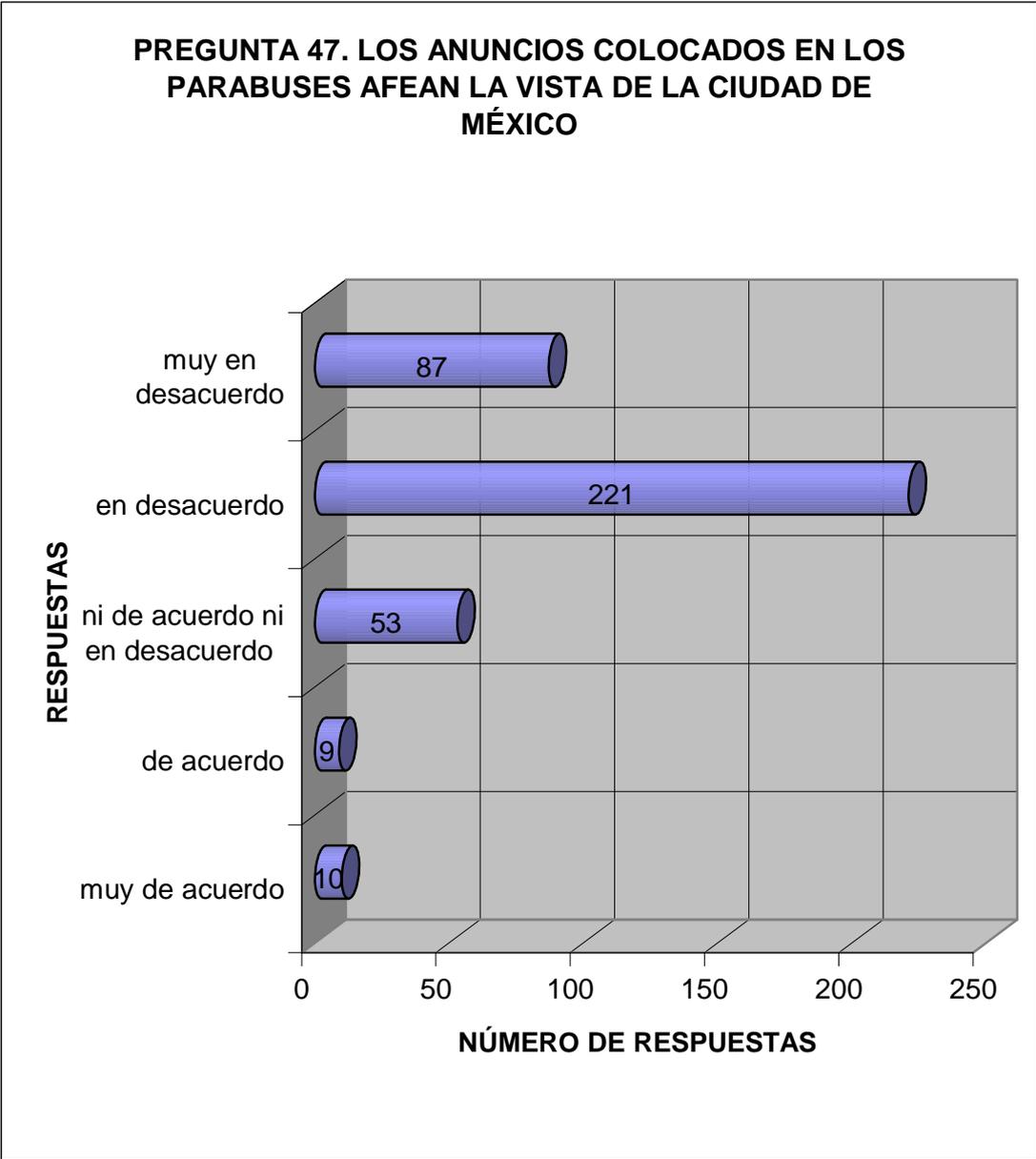
El 85.19% de la población esta muy de acuerdo o de acuerdo con que el tipo de letra usado en los parabuses es el adecuado.



El 84.17% de la población está de acuerdo o muy de acuerdo con que el diseño y las imágenes de los anuncios es el adecuado.



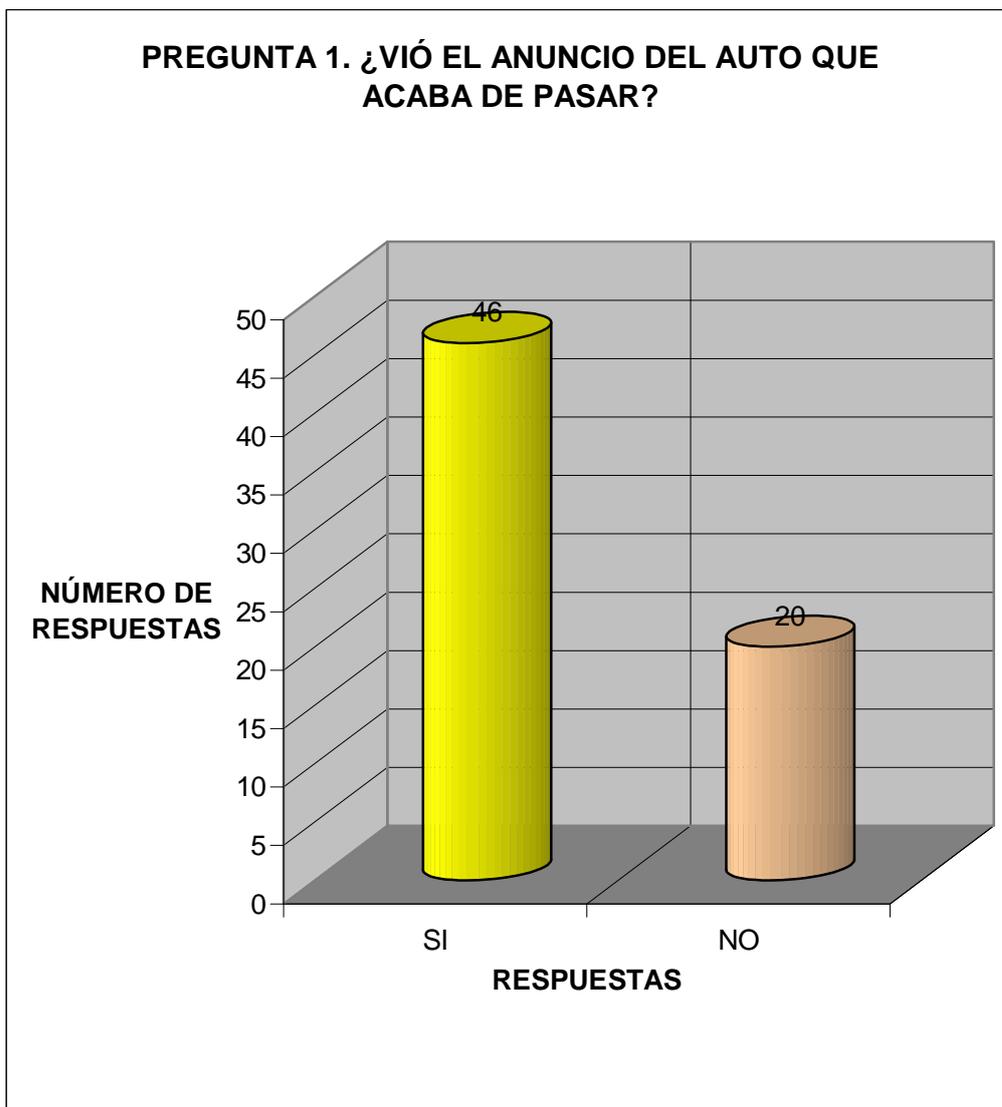
El 85.71% de la muestra esta de acuerdo o muy de acuerdo con que los parabuses de la Ciudad de México son un buen lugar para colocar anuncios publicitarios.



El 80% de la población no están de acuerdo con que los anuncios en los parabuses afean la vista de la Ciudad de México.

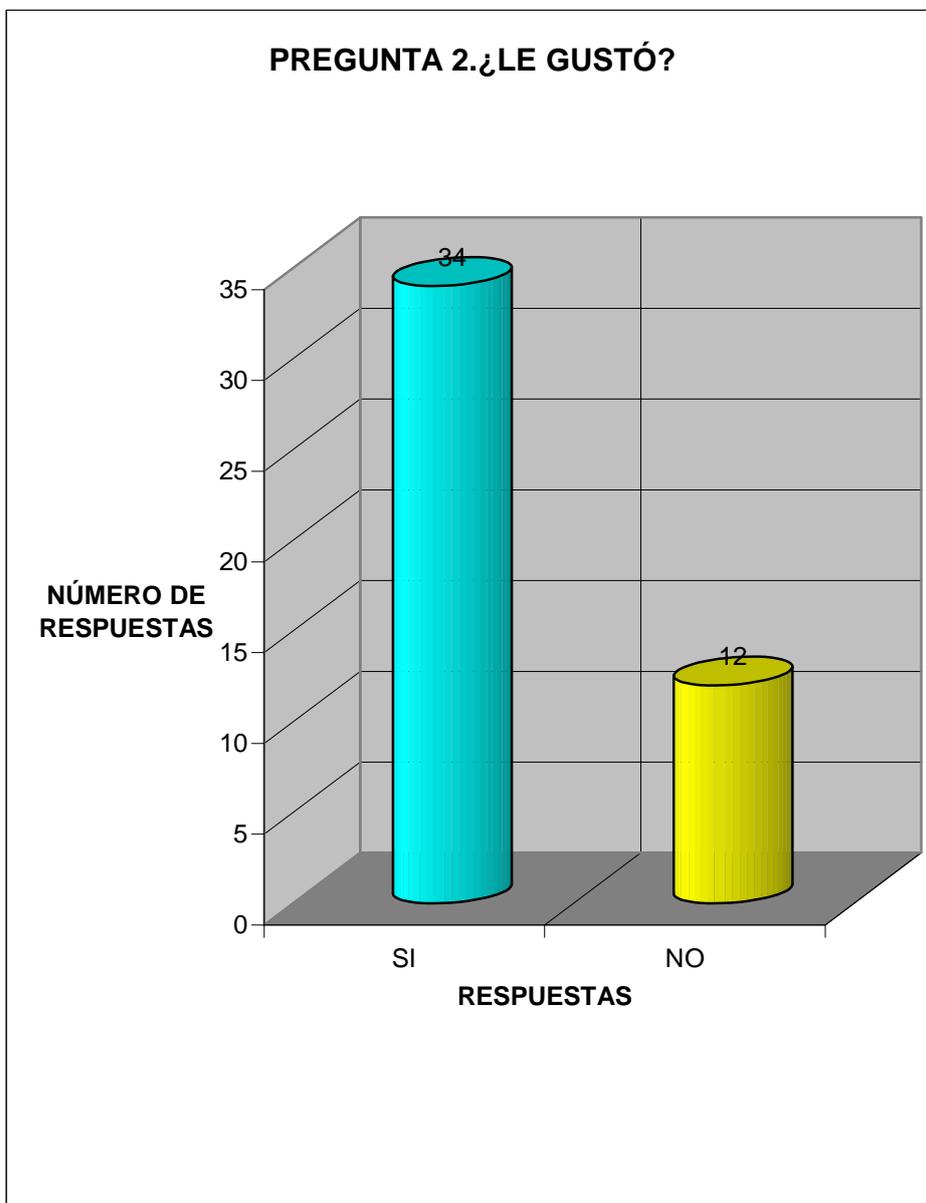
CUESTIONARIO PARA PUBLICIDAD EN AUTOS PARTICULARES

Antes que nada, debemos recordar que la muestra que se tomó de parabuses y camiones de transporte público es distinta a la que se analiza en torno a autos particulares, ya que en este caso solo se analizan 66 encuestas. Este número de encuestas no se determinó por fórmula solo se tomó un número al azar.

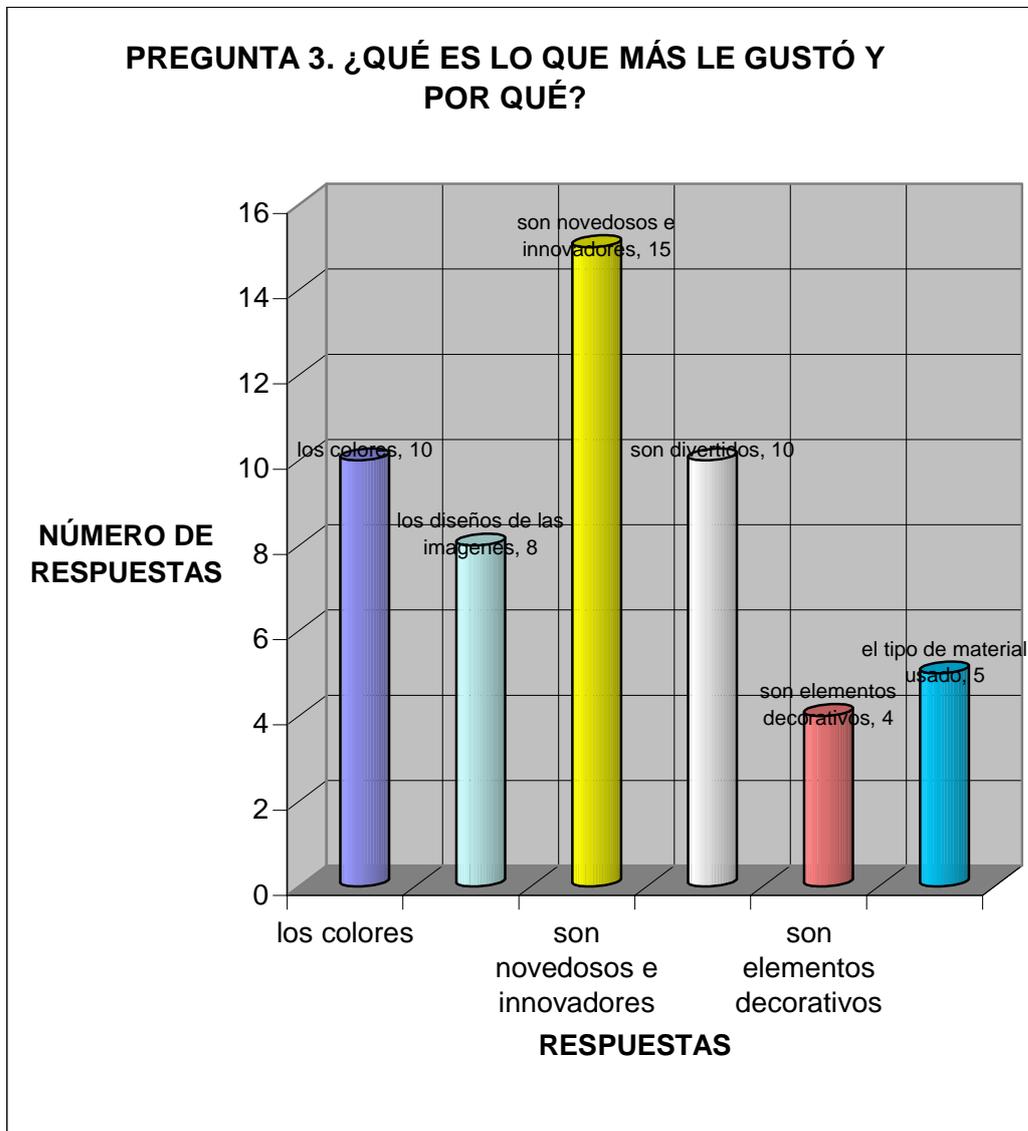


De las personas encuestadas, el 69.7% de ellas vieron que los coches tenían impresa la imagen de un producto, por lo tanto que llevaban publicidad. Por otra parte el 30.3% personas no se dieron cuenta de ello, por lo que el reto de la encuesta no se les aplicó, ya que nunca vieron el anuncio.

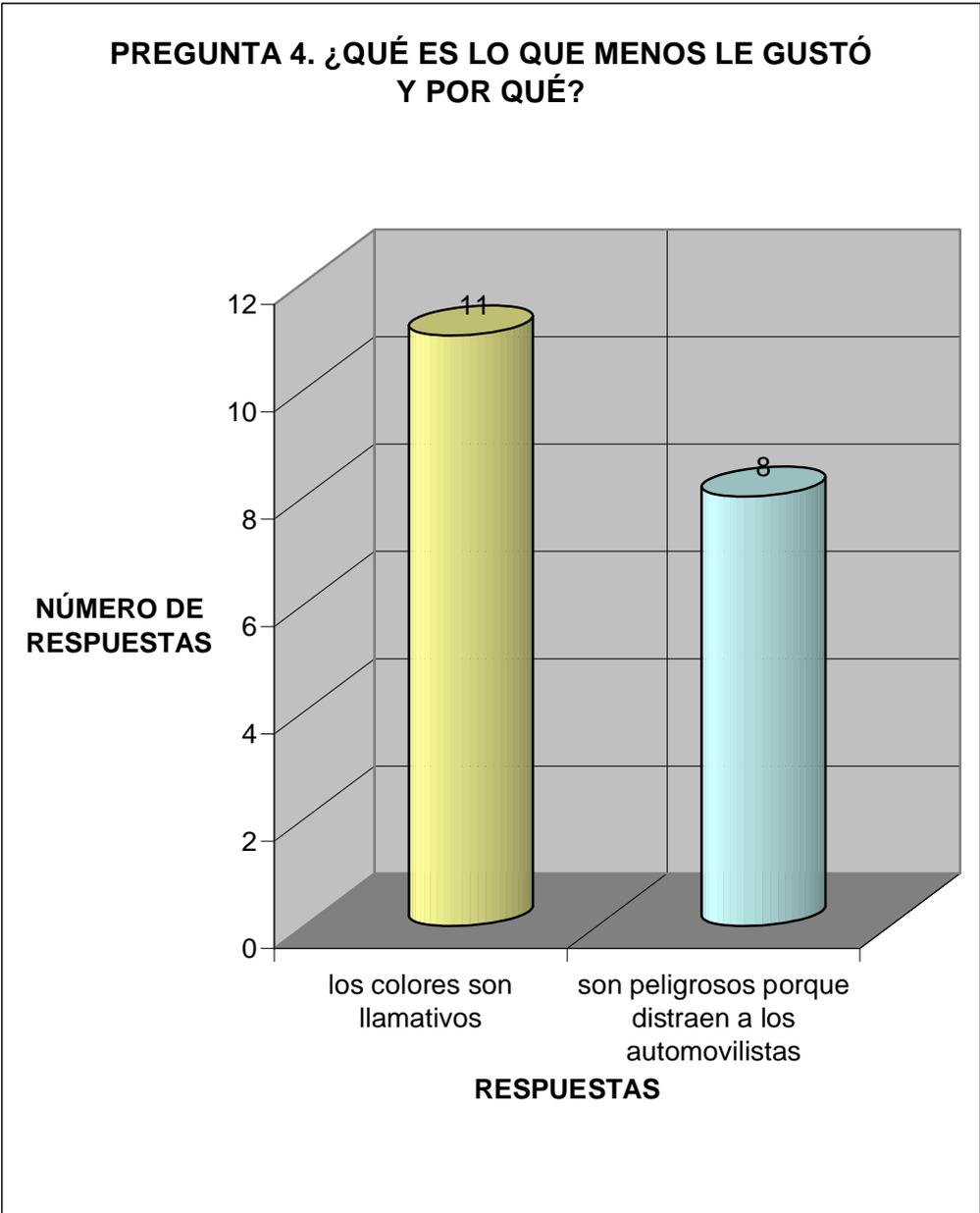
Como se puede observar, la mayor parte de la gente se fija en los anuncios, independientemente de que les agrade o no, si se dan cuenta de que los coches llevan impresa la imagen de un producto. En este caso los anuncios eran de helados Holanda.



Observamos que, de las personas encuestadas que se dieron cuenta de que los autos llevaban anuncios de productos, a 51.51% de ellas les agradaron, y solo al 18.18% no le gustaron. A la mayor parte de la gente le agradan los anuncios de los autos.

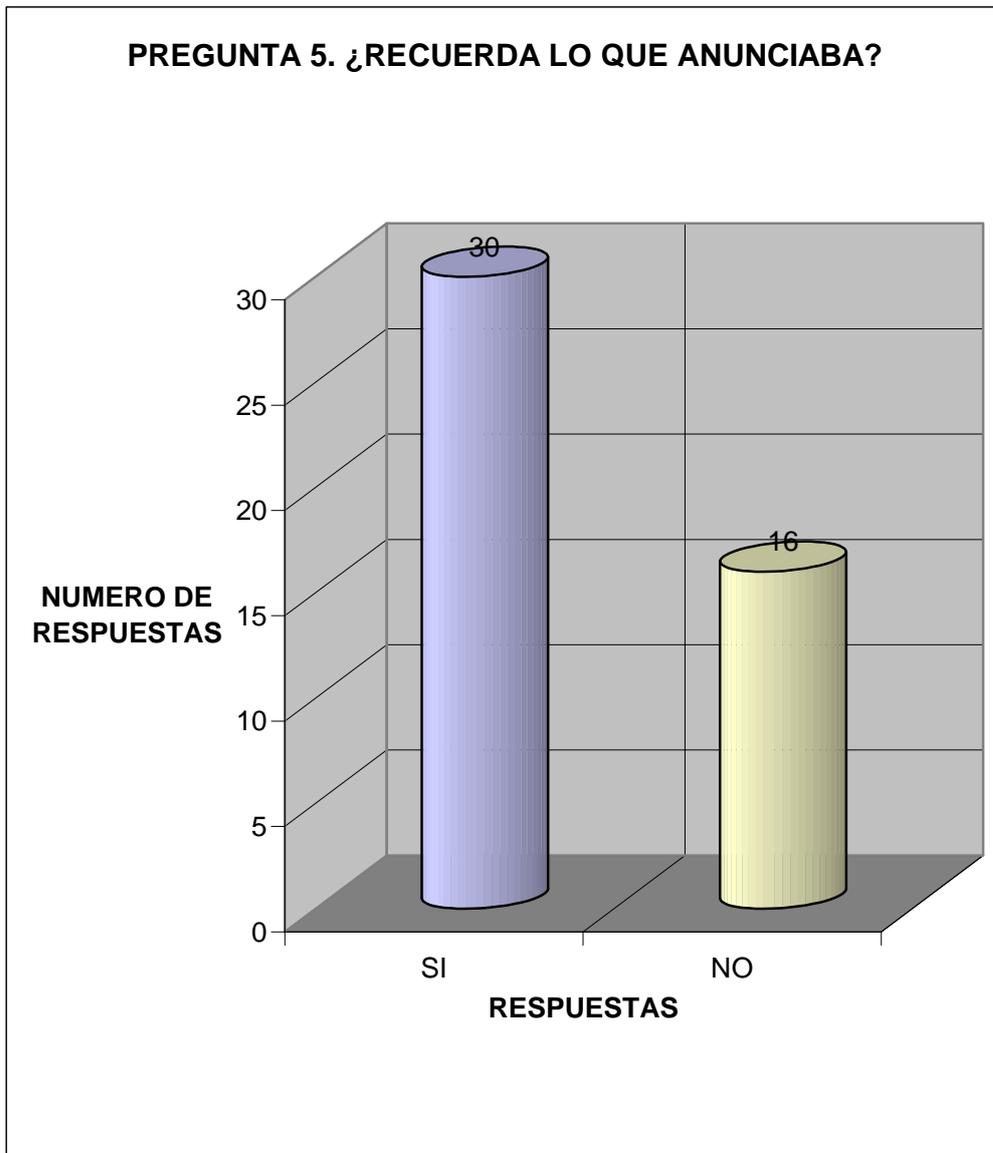


Se puede observar que de las personas a las que les gustó el anuncio, a 22.72% de ellos les pareció novedoso e innovador, a 15.15% les agradaron los colores lo mismo que a otros 15.15% les resultaron divertidos, solo a 12.12% de ellos les agradó el diseño en general. Muchas de las respuestas que proporcionaron, son combinadas como por ejemplo, les resultaban divertidos a la vez que innovadores.

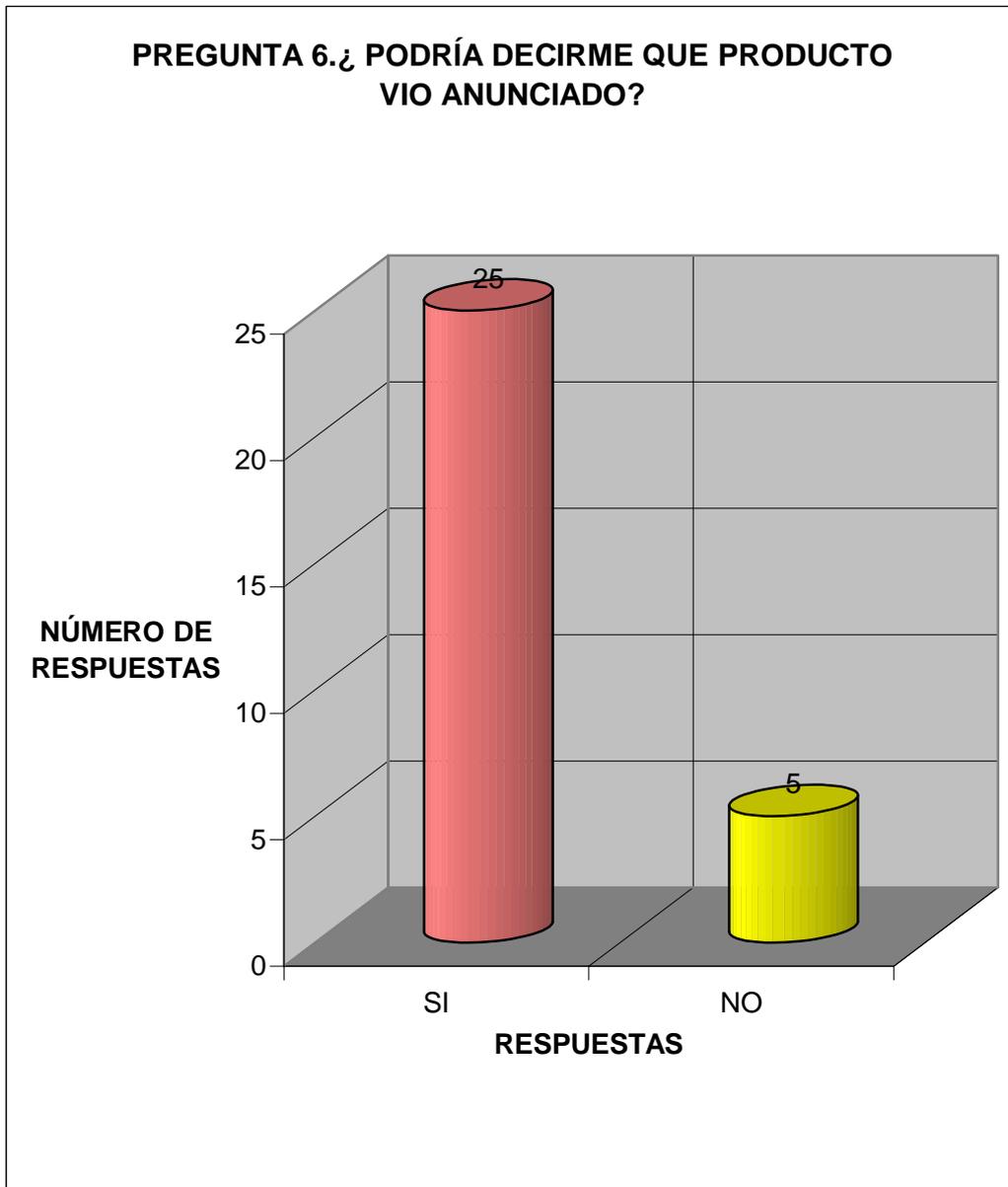


Se aprecia que al 16.66% que no le gustó el anuncio, es porque los colores les parecen muy llamativos, y a 12.12% opinaron que resultan ser peligrosos porque distraen a los que

van manejando. Los resultados son mayor al número de encuestados que nos les gustó el anuncio, debido a que varios de ellos combinaron ambas respuestas.

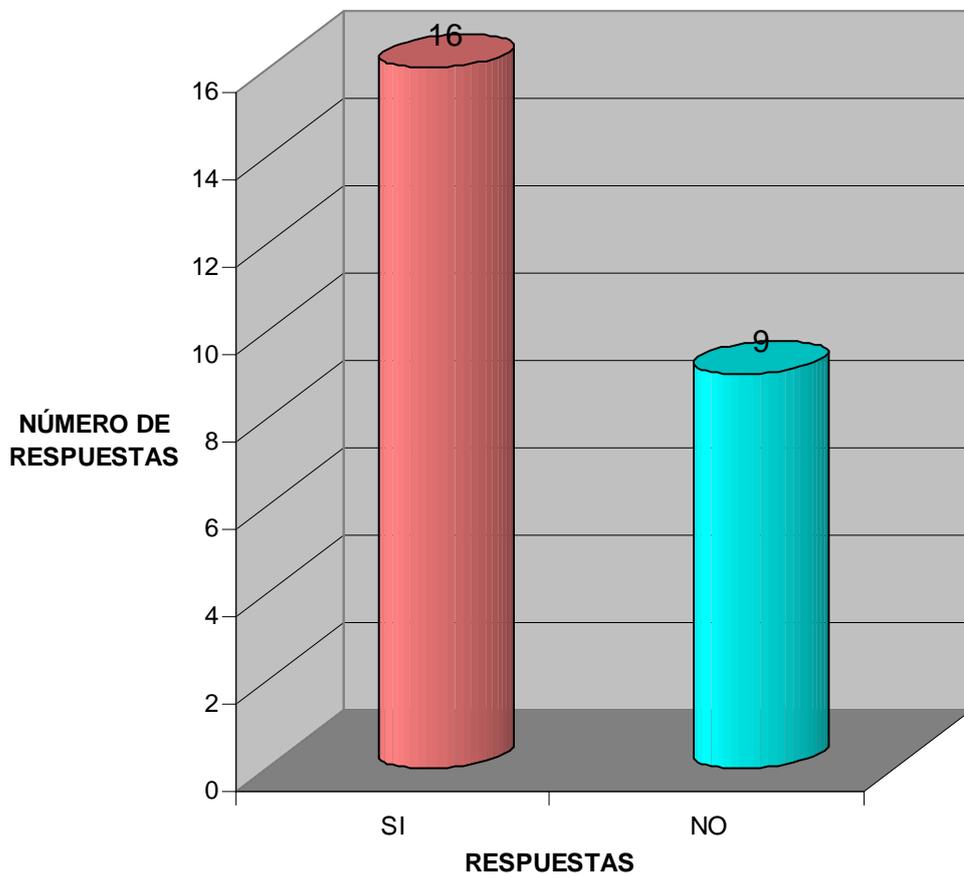


Se puede ver que de las personas que observaron el anuncio 45.45% de ellas recuerdan lo que anunciaba, independientemente de si les agradó el anuncio o no. Por otro lado, el 24.24% de ellas no recuerdan lo que anunciaban.



De los encuestados que si prestaron atención al anuncio, el 37.87% saben de qué producto se estaba tratando, y solo 7.75% de ellos no lo recordaron.

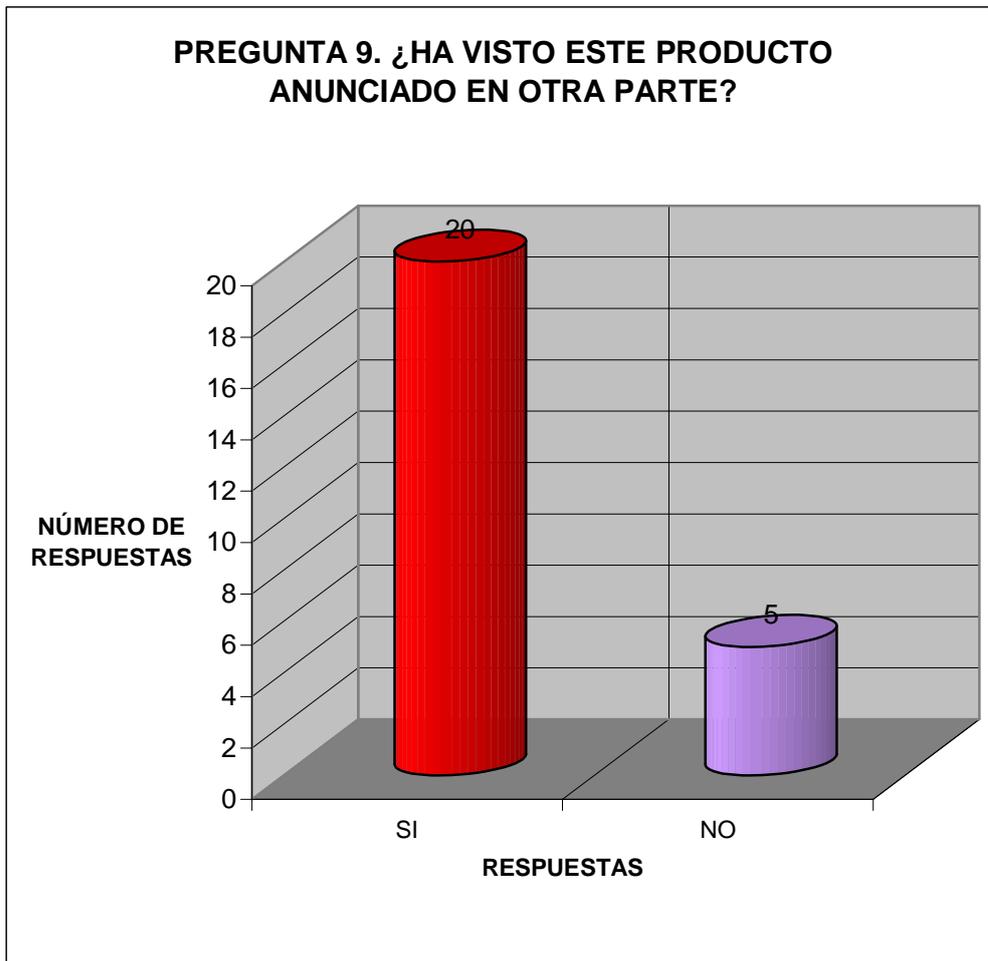
PREGUNTA 7. ¿PODRIA REPETIR LA FRASE DEL ANUNCIO?



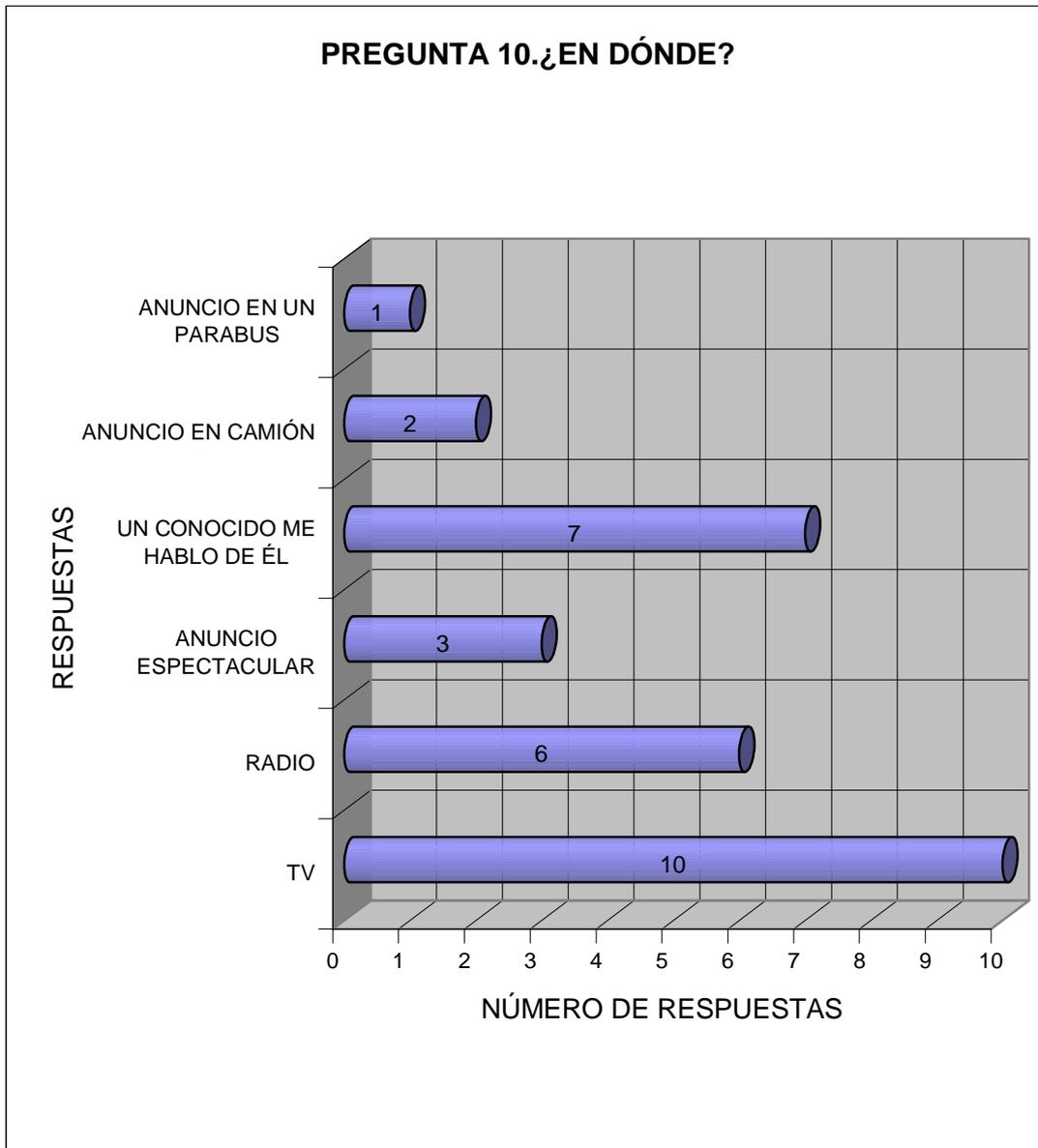
Se puede ver que 24.24% de los encuestados, si sabían lo que se estaba publicando, ya que la mayoría de los anuncios eran de la empresa Publi XIII, y esto era la frase publicitaria. Mientras que 13.63% de ellos no lo recordaron.



Se encuentra que lo que más llama la atención de los anuncios son los colores usados en los mismos, ya que 56.06% de las personas que los vieron opinan que estos son muy llamativos, eso sin importar si les agradan o no. Por otra parte 13.63% de las personas opinan que lo que les llamó la atención fue el diseño en general. A nadie le impresionó el tamaño o el tipo de letra usado.

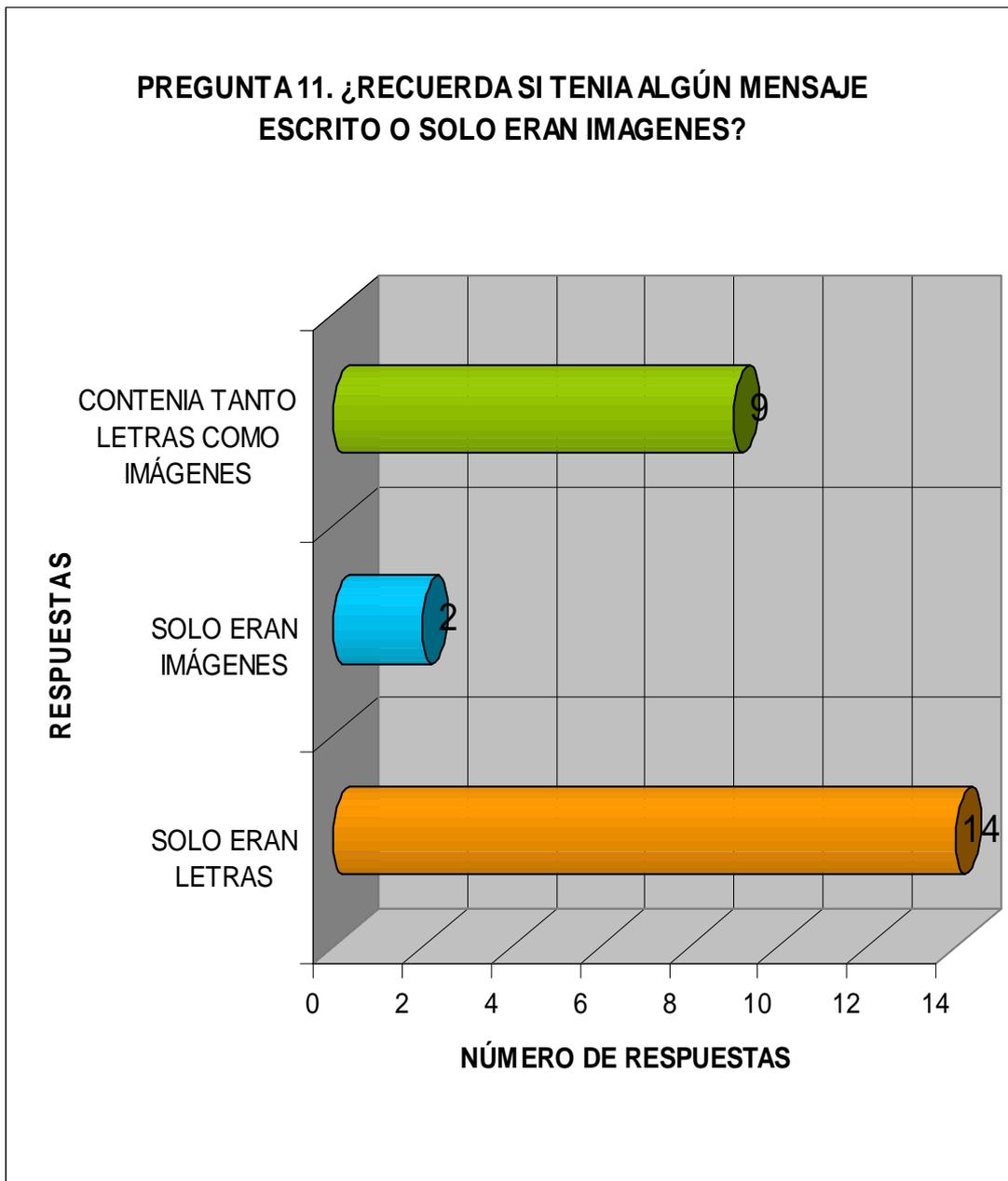


Encontramos que, el 30.3% de la población ya había visto estos anuncios en otros medios informativos. Solo el 7.57% de la población no lo había visto.

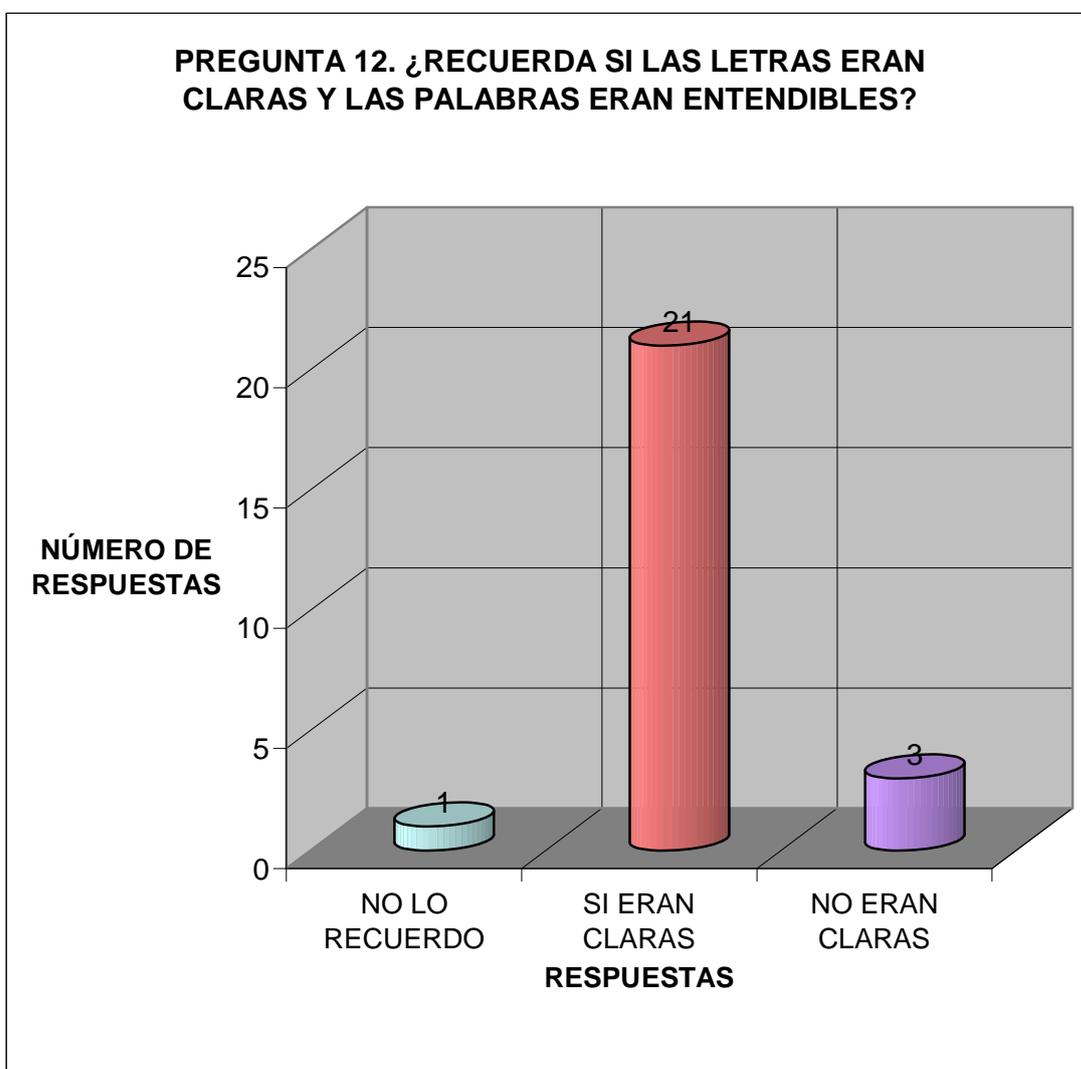


Se observa que, el 15.15% de la muestra tomada conocía los productos que vieron anunciados en los autos particulares, de comerciales transmitidos por la TV. Al 10.60% de

la ellos, un conocido les habló de ellos. Mientras tanto, el 9.09% los recordaron anunciados por la radio.

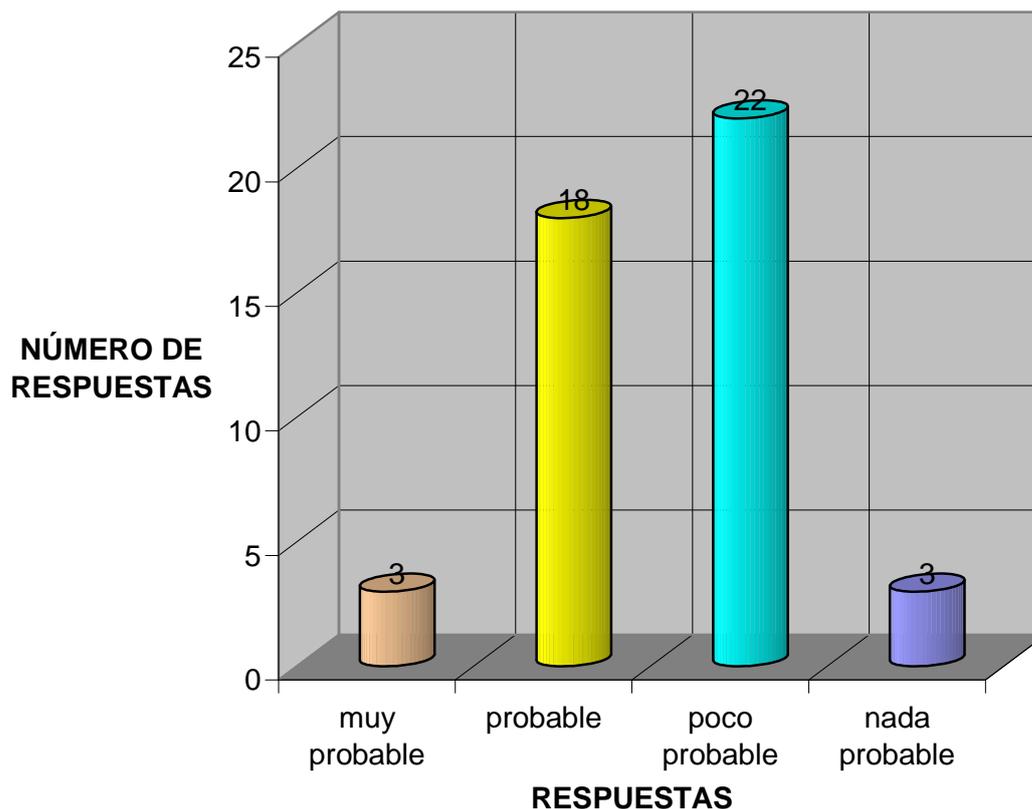


Advertimos que el 21.21% de las personas recuerdan que solo contenían letras, esto debido a que Publi XIII no maneja imágenes para su propia publicidad. Y el 13.63% de la población recuerda que los anuncios contenían ambos elementos.



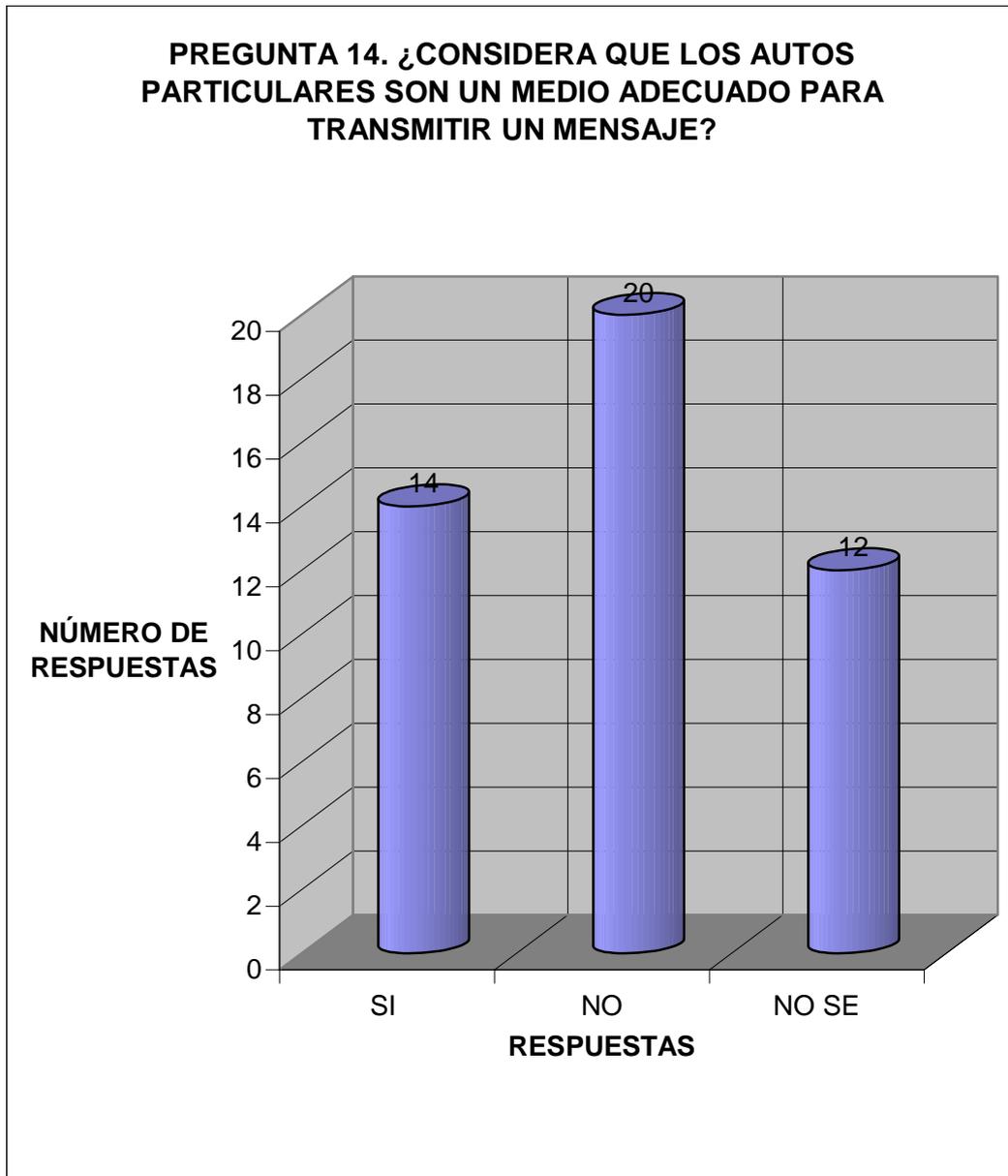
Percibimos que el 31.81% de la población recuerda que las letras si eran claras y entendibles. En tanto, que el 4.54% de ellos opinan que no eran claras.

PREGUNTA 13. DESPUÉS DE HABER VISTO ESTE ANUNCIO PUBLICITARIO, ¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE USTED COMPRA EL PRODUCTO AHÍ ANUNCIADO?



Se puede observar que de todas las personas que vieron anunciado el producto, 33.33% de ellas consideran que es poco probable que lo consuman, 27.27% de ellas lo consideran probable. Por ello consideramos que es bastante alto el impacto que tiene el anuncio en las personas que lo ven.

PREGUNTA 14. ¿CONSIDERA QUE LOS AUTOS PARTICULARES SON UN MEDIO ADECUADO PARA TRANSMITIR UN MENSAJE?



Como se puede observar, de las personas que vieron el anuncio en los coches, 30.3% de ellas piensan que no son un medio adecuado para enviar mensajes de este tipo, 21.21% piensan que si lo es. Por otro lado, el 18.18% de las personas prefieren no opinar, y dicen que no saben.

11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. En nuestra investigación nos enfocamos a comprender y analizar el uso de la publicidad móvil como un medio publicitario efectivo, en base a esto se ha asociado el concepto de eficacia con el logro de metas; por lo que al confirmar las hipótesis propuestas inicialmente, consideramos a éstas como metas, y el punto de vista desde el que valoramos la efectividad de esta publicidad. Así, al confirmarlas consideramos que se alcanzaron las metas; al contrario al negarlas se reconoce que las metas no fueron alcanzadas. Ahora bien, indagamos el grado de recordación que la publicidad móvil genera en la percepción de las personas que transitan en la Ciudad de México. Las personas recuerdan haber visto anuncios de productos y servicios en el exterior de los camiones de transporte público, autos particulares y parabuses de la Ciudad de México en un 76.75%, mientras que el 21.82% no recuerda haber visto nunca estos anuncios. También vemos que la mayor parte de la población recuerda haber visto anuncios de películas, y en un menor grado productos alimenticios y de belleza; mientras que una parte también alta de la población, no recuerda que se anunciaba aún cuando vio las imágenes de los anuncios. Esto demuestra que a pesar de que los transeúntes ven la publicidad, muchos de ellos no prestan atención a lo que se publicaba en ellos. A pesar de ello, son muchos quienes si recuerdan los productos, y se observa sobre todo que las películas ahí anunciadas, resultan ser altamente impactantes, llaman mucho la atención y esta es muy buena publicidad, además de servir como refuerzo a las campañas hechas en televisión. Nos damos cuenta de que la intención de ubicar a las películas en la atención de la gente los están consiguiendo de una forma muy efectiva.

Las caravanas de publicidad se tomaron como una muestra aparte, aquí encontramos que el 45.45% de las personas si recordaron lo que se anunciaba en ellos y 24.24% no lo recuerdan, obteniendo los resultados siguientes: Publi XIII 14 personas y Helados 11 personas. Este último porcentaje es bastante más alto que en los camiones y parabuses pero es menor la cantidad de gente que ve los coches particulares, ya que las caravanas se llevan a cabo en lugares más específicos de la Ciudad de México por lo que llaman más la atención que los otros medios. Así se puede ver que la gente reconoce a la empresa Publi XIII lo cual es bueno para la compañía, ya que de entrada buscan que las personas los identifiquen y reconozcan con autos nuevos, y esa es la imagen que proyectan. Entonces se puede recomendar que sigan con esta campaña de publicidad.

También encontramos que el 59.48% de las personas (en promedio) recuerdan que los mensajes contenían tanto imágenes como mensajes escritos. La mayoría de la gente recuerda la imagen, y también que contenían frase escrita. Pero también debemos ver que hay un alto índice que no recuerda, así se encuentra que no ponen mucha atención a lo que está anunciándose. Cuando preguntamos si podrían repetir la frase del anuncio en camiones, autos particulares y parabuses obtuvimos que el 11.57% si pudo repetir la frase y el resto no pudieron. Aún así, este 11.57% no es nada despreciable, considerando la cantidad de personas que ven los anuncios a diario y en las vías más transitadas de Distrito Federal, como lo es Insurgentes entre otras. Cabe aclarar que el grueso de las encuestas fueron levantadas en la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa.

En la muestra que se tomó para caravanas de autos particulares se obtuvo que el 24.24% si pudo repetir la frase publicitaria.

La mayoría de la gente no puede repetir la frase publicitaria, esto debido a que la imagen de la publicidad resta atención a las palabras que conlleva. Así podemos recomendar, que cuando se

trate de anuncios que no se entiendan con solo ver la imagen de los productos, los anunciantes deben utilizar elementos que no se contrapongan en cuanto a lo visual, con ello las personas recordarán mejor la frase publicitaria, y no solo la imagen será la que llame la atención.

En base a estos resultados, podemos decir que la hipótesis de que los anuncios publicitarios colocados en el exterior de los camiones de transporte público y autos particulares que circulan en la Ciudad de México así como los parabuses son un medio publicitario efectivo para lograr un alto grado de recordación en los consumidores de productos y servicios, que tienen contacto con ellos; se confirma, por lo tanto se cumple la meta, **se acepta la hipótesis.**

2. Encontramos que las personas recuerdan los productos y servicios anunciados en camiones, autos particulares y parabuses, en su forma genérica, y son pocos los que recuerdan la marca de los mismos.

El 74.15% de la población ya los conocía a través de otros medios de publicidad y solo el 3.25% (en promedio) no los conocía.

La hipótesis inicial fue: los anuncios publicitarios colocados en el exterior de los camiones de transporte público, en los autos particulares que circulan en la Ciudad de México, así como en los parabuses son un medio publicitario efectivo para que las marcas obtengan posicionamiento en el gusto de los consumidores. Esta **hipótesis se rechaza**, debido a que funciona bien como campaña de apoyo, pero resulta difícil que la gente ubique bien las marcas de los productos, y las que recuerdan en porque ya las conocían de otros medios como radio y televisión en su mayoría, así vemos que este medio publicitario, a pesar de tener un gran alcance y resultar llamativo no implica que los productos y servicios ahí anunciados obtengan el posicionamiento deseado a través de él. Por lo tanto, la meta no se cumple.

3. En cuanto al impulso al consumo se refiere, se obtuvo que después de haber visto los anuncios a través de este medio; las personas los consumen en un 36.5% ocasionalmente y 12.47% frecuentemente, estos resultados son muy altos, así se puede ver que realmente inducen a las personas a consumir los productos y a usar los servicios que promocionan.

Pero también existen índices altos de rechazo para los productos que se anuncian en este medio publicitarios. Esto bien puede darse debido a que la gente se siente que las campañas son un tanto agresivas y excesivas, por lo que expresan un claro rechazo y desagrado hacia estos productos y servicios.

En lo que respecta a las caravanas publicitarias de autos particulares, el 33.33% piensa que es poco probable que después de haber visto en anuncio se compre el producto, mientras que el 27.27% opinan que si es probable que lo hagan. Estos resultados distan mucho de los obtenidos en camiones y parabuses, debido a que son muchos los anuncios de la empresa Publi XIII, y esto hace que el producto del que se habla resulte costoso, respecto a lo que se anuncia en camiones y parabuses.

Nuestra hipótesis inicial fue que los anuncios publicitarios en el exterior de los camiones de transporte público, en los autos particulares que circulan en la Ciudad de México, así como en los parabuses; son un medio publicitario efectivo para que la gente consuma los bienes y servicios que anuncian. Derivado de los resultados obtenidos, confirmamos la hipótesis inicial, ya que los índices obtenidos son muy altos considerando la cantidad de gente que tiene contacto con este medio publicitario. Por lo tanto, la meta se cumple, la hipótesis **se acepta.**

4. Recordemos que las características de la publicidad móvil que estudiamos fueron:

- § colores que faciliten la lectura
- § impactante
- § visual
- § memorable
- § adaptada a su contexto

La mayor parte de la población no puede repetir la frase publicitaria del anuncio colocada en camiones, autos particulares y parabuses de la Ciudad de México. Lo que más llamó la atención de los anuncios en camiones de transporte público, autos particulares y parabuses fueron los colores usados y el diseño de los anuncios, al contrario, lo que menos llamó la atención fue el tipo de letra usado. La mayor parte de las personas opinan que los colores facilitan la lectura de los anuncios, por esto consideramos que el diseño de los anuncios en cuanto a los colores es la adecuada. Esto implica que para muchas personas estos anuncios son agradables y llaman la atención, les parecen novedosos y no pueden evitar verlos, lo que es difícil en que lean concienzudamente los mensajes de los anuncios.

La gente piensa que los camiones de transporte público, autos particulares y parabuses de la Ciudad son un buen lugar para anunciar productos y servicios; pero se puede ver que un alto porcentaje de la población opina que los anuncios en los camiones de transporte público no tienen un tamaño adecuado, y por lo que pudimos percibir consideran que son muy grandes, en los parabuses se encuentra más aceptación al tamaño de los anuncios. Por lo que sugerimos a los anunciantes que en los camiones de transporte público, que reduzcan las dimensiones de los anuncios, ya que la gente opina que son un tanto agresivos, e incluso sienten rechazo hacia ellos.

La mayoría de las personas opinan que los diseños son adecuados, pero un porcentaje considerable opinan que no lo son; esto se percibe más claramente en los camiones de transporte público, ya que como mencionamos anteriormente, a los encuestados les parece que los anuncios abarcan un espacio muy grande del exterior de los camiones. Así la recomendación es la misma, que los anunciantes o diseñadores de anuncios en este medio publicitarios, reduzca el tamaño de los anuncios en los camiones de transporte público.

El 11.56% de la población considera que los camiones de transporte público y parabuses no son un buen lugar para colocar publicidad, sobre todo en los camiones, percibimos que la gente se siente invadida de anuncios, y hasta se ponen un tanto a la defensiva cuando ven los anuncios. Así nos percatamos de que un alto porcentaje de la población la que siente rechazo por estos anuncios.

Ahora bien, tenemos que

- § colores que faciliten la lectura: **si se cumple.**
- § impactante: **si se cumple.**
- § visual: **si se cumple**, ya que mucha gente se olvida de la marca, pero considerando la cantidad de gente que los ve, es bastante alto este índice.
- § memorable: **si se cumple**
- § adaptada a su contexto: **si se cumple.**

Por lo tanto la hipótesis de que los anuncios publicitarios colocados en el exterior de los camiones de transporte público, en los autos particulares que circulan en la Ciudad de México así como en

los parabuses; contienen los elementos necesarios para que el mensaje se transmita efectivamente; se confirma. Por ende, se cumple la meta, **se acepta la hipótesis.**

Así mismo, hacemos la recomendación de que se maneje con más precaución y se restrinja la cantidad de anuncios que se ponen en los camiones de transporte público, además de que los mismos se reduzcan de tamaño para que no abarque toda la superficie de las unidades, tal vez con esto las personas se muestren más receptivas o lo ven como algo más curiosos, ya que teniendo tantos anuncios del mismo tipo frente de ellos, les van dejando de prestar atención, puesto que todos los camiones que encuentran en su camino tienen características similares.

5. La mayoría de las personas encuestados, transitan muy frecuentemente por las zonas que estudiamos en los diferentes puntos de la Ciudad de México, y el 98.57% de ellos (en promedio) han visto y han tenido contacto con los anuncios de camiones, autos particulares y parabuses. Estos anuncios sirven campaña secundaria de apoyo ya que los productos y/o servicios anunciados en camiones y autos particulares, ya eran conocidos por el 74.15% de la población (promedio), solo el 3.25% no los conocía de otro medio publicitario. En vista de que se encuentra que los camiones y los autos particulares con este tipo de publicidad circulan por las principales vías de comunicación de la Ciudad, se comprende que llegan a un mercado específico. También se pueden ver los anuncios desde diferentes perspectivas, ya que es diferente la impresión desde los parabuses, de las banquetas por donde se camina y a bordo de algún otro medio de transporte (como los que viajan dentro de un auto particular o en otros camiones que siguen la misma ruta).

Los costos se vuelven muy rentables, con relación al gran número de personas que ven los anuncios.

Por ende, la hipótesis inicial: los anuncios publicitarios que se encuentran en el exterior de los camiones de transporte público, de los autos particulares que circulan en la Ciudad de México, así como en los parabuses; ofrecen ventajas propias de la publicidad exterior; se confirma. La meta se cumple, **se acepta la hipótesis.**

6. Investigamos acerca de la aceptación que tienen los anuncios de publicidad móvil y encontramos que al 39.61% de la población (en promedio) les agradan los anuncios en camiones y parabuses, en ambos casos lo que más les agradó fueron los colores, los diseños y el hecho de que les parecen novedosos; en los parabuses la gente tiene más aprecio por su utilidad y el hecho de que les proporcionan luz en la noche. En cuanto a lo que les desagradó en los camiones fueron sus dimensiones y que muchos de ellos están maltratados; en los parabuses les desagradó que están maltratados, que anuncian productos nocivos, pero a la mayoría de la gente no hay nada que les desagrade ni en camiones, autos o parabuses.

Así se advierte que a la mayoría de la gente les agradan los anuncios en camiones y en parabuses, por lo que creemos que este medio de publicidad debe continuar adelante, con sus respectivas observaciones.

Encontramos que el 42.47% de la población considera que la publicidad colocada en camiones, autos y parabuses es adecuada, y al 50.13% le parece excesiva, este es un porcentaje muy alto de la población, por lo que como ya mencionamos, opinamos que debe comenzar a restringirse un su uso, para que la gente no los vea como algo amenazante y desproporcionado.

Se puede ver que realmente existe una saturación de información, ya que a una importante parte de la población le parece un despliegue excesivo de anuncios. Las leyes el Reglamento de

Anuncios para el Distrito Federal¹ indican medidas específicas, ya que no se contempla a los autos particulares con publicidad por lo que pueden verse como situaciones irregulares, o hasta ilegales, pero es responsabilidad de las autoridades contemplar los intereses públicos y ambientalistas para regular eficazmente estas situaciones. Por lo tanto, la hipótesis: los anuncios publicitarios que se encuentran en el exterior de los camiones de transporte público, de los autos particulares, así como en los parabuses de la ciudad de México, presentan desventajas para el anunciante (saturación de información, no es posible complacer a algunos anunciantes con sus selecciones de ubicación de publicidad, está sujeto a leyes adversas y críticas de grupos de interés público y ambientalistas); se confirma. En este sentido, la meta que nos interesa, es que no se presenten las desventajas de la publicidad exterior, esta meta no se cumple por lo que **se rechaza la hipótesis**; pero desde un principio contemplamos la idea de que este fenómeno se manifestaría, y así se presentó.

7. El fenómeno llamado contaminación visual, es aquel “mediante el cual se ocasionan impactos negativos importantes en la percepción visual por la distorsión o cualquier forma de alteración del entorno natural, histórico y urbano de la ciudad de México, que deteriore la calidad de vida de las personas”ⁿⁱ.

Podemos ver que al 44.3% de la población les gustan algunos de los anuncios vistos en los camiones, autos particulares y parabuses; solo al 4.55% no les gustan. A la gran mayoría de las personas no hubo nada que les desagradara de los anuncios.

En la percepción de las personas se puede observar que lo que más les gustó de los anuncios tanto de camiones como de parabuses fueron los colores y los diseños, mientras que también hubo gente que considera agradable la iluminación que brindan los parabuses.

Al investigar si la gente piensa que los anuncios colocados en el exterior de los camiones y los autos particulares hacen desagradable la vista de la Ciudad de México, encontramos que el 21.55% están de acuerdo con ello; por el lado de los parabuses, se observa que el 4.95% opinan que si hacen desagradable la vista de la Ciudad de México. Se hace notorio que a una importante parte de la población le parece que estos anuncios hacen desagradable la vista de la Ciudad, sin embargo esto es más frecuente en los camiones de transporte público que en los parabuses, por lo que consideramos que las restricciones que se deban aplicar sea en ellos, mientras que en los parabuses se continúe como hasta ahora.

Por otro lado, la percepción de la gente es buena, ya que a la mayoría de las personas les agradan los anuncios de este tipo, sin embargo al pensar en el gran número de individuos que tiene con estos anuncios, consideramos que los índices son altos.

Por ende, la hipótesis de que los anuncios publicitarios que se encuentran en el exterior de los camiones de transporte público, de los autos particulares, así como de los parabuses constituyen un contaminante visual, **se acepta**.

8. La legislación que regula la publicidad móvil, se encuentra en el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal y en el Reglamento de Mobiliario Urbano para el Distrito Federal. En este se localiza la clasificación de los anuncios en vehículos de transporte, especificaciones técnicas tanto de los vehículos de transporte como de los parabuses, entre otras cosas.

En el artículo 10 del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal encontramos que:

“Los anuncios que no se encuentren dentro de las especificaciones contenidas en este Reglamento respecto de aquellos que se pueden instalar en vehículos de servicio de transporte, podrán ser puestos a consideración de la Secretaría de Transportes para su valoración y en su caso, autorización”.

De ninguna forma encontramos la idea de los autos particulares con publicidad. Y en su artículo 55 vemos en el párrafo V que: “Cuando los vehículos particulares ostenten publicidad, conforme a lo establecido en los supuestos del presente artículo, siempre y cuando anuncien su razón, objeto social, marca, aviso comercial, o bien producto o servicio, sin la finalidad de lucro, teniéndose que sujetar a las especificaciones técnicas que para tal efecto se contemplen”; no se requiere licencia, permiso, ni aviso para la fijación o instalación de anuncios que contengan mensajes de carácter religioso, de carácter cívico, social, cultural, ambiental, deportivo, artesanal, teatral o de folklore nacional, no contengan marca comercial alguna y la actividad o evento que promocionan no persiga fines de lucro, siempre y cuando sean promovidos por alguna autoridad, asociación civil o institución social. Estos anuncios deberán ser retirados por su propietario dentro de los siete días posteriores al término de los eventos que promocionen.

Con esto se puede ver que las empresas que promueven la publicidad en autos particulares están completamente al margen de la ley, y no es como ellos mismos opinan, que la ley no los contempla. Debemos pensar a donde queremos llegar al saturar nuestra Ciudad con publicidad en todo lo que pueda moverse y llegar a todos los rincones, si no hacemos conciencia al respecto vamos a llegar extremos muy difíciles de manejar. Las autoridades competentes (Secretaría de Transporte y Vialidad) deben ejercer su posición y restringir, o bien, regular este tipo de anuncios, para que no se convierta en una plaga sin proporción.

Por lo anterior la hipótesis: existe una legislación adecuada que regule los autos publicitarios y a las empresas que los trabajan; **se rechaza**. La meta que nos interesa, no se cumple

12 BIBLIOGRAFIA

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Bautista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. 2^{da} Edición.

Dra. Simón Domínguez, Nadima. Evaluación organizacional. El caso de altos hornos de México, S.A. después de la privatización. México D.F. Primera edición, Sistema de Información Contable y Administrativa Computarizados, S.A. de C.V.

Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, Reglamento publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 11 de agosto de 1999.

12.1 INTERNETGRAFÍA

www.inegi.gob.mx

INEGI, Marco Estadístico, 2000

INEGI XII Censo de Población y Vivienda

Contaminación visual agobia a Capital Mexicana.

www.terra.com.mx/noticias/nota/20000304/095914.htm

www.xilonen.sis.uia.mx

www.cintrueniego.com/foro/foro5/mensajes/166html "Recontaminación Visual".

www.rcn.com.co/laradio/habitos.html

www.ur.mx/ur/faccea/carreras/mkt/mkt.htm

www.americanavirtual.com.py/areas.asp?marketing

www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/markconc.htm

www.monografias.com

www.americanavirtual.com.py/areas.asp?marketing

www.lafacu.com "características de la publicidad externa"

www.portalcursos.com/Publicidad/Lecc-24.htm

www.vistamotion.com/base2.html

www.aulafacil.com/publicidad/lecc-24.htm

www.imageandart.com/tutoriales/tipo_1.htm

<http://www.hispanohoy.com/articles/colores.html>

<http://www.imageandart.com/tutoriales/colores/colores.html>

<http://www.centros5.pntic.mec.es/ies.lucia.de.medrano/Cobaleda/xpsico21.htm>

http://www.red6.org/~sitiomarketing/marketing_internet/posicionamiento.htm

Veo, veo...contaminación visual por: Vanesa G. Exposito

http://www.conam.gob.pe/educamb/cont_visual.htm

<http://www.asambleadf.gob.mx/princip/informac/legisla/reglamen/reglame.htm>

<http://www.asambleadf.gob.mx/princip/informac/legisla/reglamen/r226/r226p.htm>

<HTTP://www.publixiii.com/publixiii>

www.autospublicitarios.com.mx

<HTTP://www.morelosweb.com/publiauto>

13 ANEXOS

13.1 PARABUSES EN EL DISTRITO FEDERAL.

Parabuses

Son refugios colocados en las paradas de autobuses, trolebuses 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.

Especificaciones

Tarifas Descripción

Los Parabuses son el mobiliario urbano que proporciona a los usuarios del transporte público; luz, información, protección y asientos de descanso, están distribuidos en las principales vías de la zona metropolitana. Cuentan con un exhibidor conocido como "Mupi" (Modulo Urbanos para Información) con dos caras de exhibición.

Usos

Campanas de lanzamiento de productos o servicios, mantenimiento o estacionalidad.

Disponibilidad

Debido a la saturación del medio, se recomienda anticipar la compra por lo menos dos meses antes de la fecha programada de inicio de campana.

Políticas de compra

Contratación mínima de una catorcena (2 semanas de martes a lunes)

VER CALENDARIO

Circuitos Genéricos Mínimo:

DF. 300 caras y múltiplos de 100

La distribución es en todas las calles donde se tengan instalados Parabuses y otros elementos de equipamiento urbano.

Se instala el 50% de las caras contratadas a flujo vehicular y 50% en contra flujo.

Los materiales a exhibir deberán ser entregados por el anunciante con 8 días de anticipación.

Se entregará un mínimo del 40% de excedente por catorcena para reposición.

Cuenta con Iluminación nocturna.

Se aplican cargos por anulación y por fijación extemporánea.

Especificaciones

Medidas:

Tamaño del cartel (en metros):

1.21 de ancho x 1.77 de alto

Superficie de impresión

1.170 de ancho x 1.725 de alto (Centrado)

Superficie visible útil (a caja):

1.16 de ancho x 1.71 de alto (Centrado)

Material: Estireno de 0.15mm. Color Blanco

Proceso de impresión: Serigráfico ó inyección de tinta.

Tarifas 2001
Contactar al medio.

Tarifas 2000
Estas tarifas están vigentes en el año 2000
No incluyen el impuesto al valor agregado
Incluyen el 15% de comisión de agencia.

Plan Anual	Número de caras	Precio	Cara/ Catorcena
A	200 a 1,000		\$2,300
B	1,100 a 3,500		\$2,185
C	3,600 a 6,000		\$2,070
D	6,100 a 12,000		\$1,955
E	12,100 a más		\$1,840

EUMEX Equipamientos Urbanos de México, S.A. de C.V.
(Parabuses en DF. y Provincia) Blvd. M. Ávila Camacho No. 76-10° Piso Col. Lomas de Chapultepec, México DF. 5540-1312

13.2 REGLAMENTO DE MOBILIARIO URBANO PARA EL DISTRITO FEDERAL¹

PREAMBULO

(Ley publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 17 de agosto del 2000)

Artículo 18.-

El mobiliario urbano comprende a todos aquellos elementos urbanos complementarios, ya sean fijos, permanentes, móviles o temporales, ubicados en vía pública o en espacios públicos que sirven de apoyo a la infraestructura y al equipamiento urbano y que refuerzan la imagen de la ciudad.

Los elementos de mobiliario urbano se clasifican; según su función de la manera siguiente:

I. Para el descanso: bancas, parabuses y sillas; entre muchos otros.

Artículo 24.-

Las propuestas de mobiliario urbano se presentarán para dictamen técnico y en su caso aprobación de la Secretaría, con los siguientes requisitos:

I. Presentar un prototipo a escala natural del mueble;

II. Presentar las patentes y marcas debidamente registradas ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial o el Instituto Nacional de Derechos de Autor, según sea el caso, cuando se trate de patentes extranjeras, presentar los documentos que las disposiciones jurídicas y administrativas establecen;

III. Los muebles no deberán presentar, de acuerdo al diseño, aristas o cantos vivos y tendrán acabados que no representen peligro a la vida o la integridad física de las personas;

IV. Los materiales a utilizar deberán garantizar calidad, durabilidad y seguridad;

V. Los acabados deberán garantizar la anticorrosión, la incombustibilidad y el antirreflejo;

VI. No se podrán emplear los colores utilizados en la señalización de tránsito, o de aquellos que distraigan la atención de los peatones y automovilistas en la vía pública;

VII. Presentar la documentación que la Secretaría determine, y

VIII. Los demás documentos que el interesado considere pertinentes aportar para un mejor conocimiento de su propuesta.

Artículo 30.-

Los elementos de mobiliario urbano, se situarán de tal manera que su eje mayor sea paralelo a la banqueta, conservando un paso libre de 1.60 metros en banquetas donde más del 50% del área de fachada corresponda a accesos y aparadores de comercios y de 1.20 metros en los demás casos y separados del borde de la guarnición a una distancia de 0.60 metros. Por ningún motivo se deberán adosar a las fachadas.

Quedan exceptuados de esta disposición, postes con nomenclatura y de alumbrado, elementos de señalización oficial y protección, buzones, recipientes para basura y parquímetros.

Artículo 31.-

Cuando por necesidades de urbanización sea indispensable el retiro del mobiliario urbano, la Delegación podrá ordenar y realizar su retiro, de conformidad con el dictamen que emita la Comisión Mixta respecto a su reubicación.

La empresa Eumex diseñó el llamado "Parabús Modelo DF 2000" el cual cuenta con dos mupis uno de copa y otro de piedra, cada uno con dos caras publicitarias que podría explotar durante 10 años, pero en la administración de Espinosa Villarreal, se modificó el convenio hasta el 2016.

Por su parte, la directora jurídica de dicha dependencia, Elidé Cervera Rivero, dijo que los dos mil 500 parabuses, tienen un total de 10 mil caras de publicidad que generan a la empresa ingresos catorcenales de cuatro mil pesos cada una, aunque dichos espacios podrían ser más, ya que no se cuenta con un censo exacto.

Esto quiere decir que sólo de octubre de 1997 a marzo de 2001, la empresa obtuvo ganancias por cinco mil 515 millones de pesos, mientras que el gobierno apenas recibió 7 millones 493 mil pesos, es decir que por cada 735 pesos que recibe la compañía española el gobierno percibe uno.

13.3 EMPRESAS DEDICADAS A LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL DISTRITO FEDERAL

13.3.1 PUBLIXIIIⁱ

PubliXIII es una Empresa joven con una vasta experiencia dentro del mundo publicitario, creada con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndole las más innovadoras ideas publicitarias.

Nuestro Objetivo:

Consolidarnos en el medio publicitario, satisfaciendo siempre las necesidades de nuestros anunciantes, basándonos en los estándares más altos de calidad que existen en el mercado.

Nuestra Misión: Posicionarse del mercado de la publicidad móvil como la Empresa número 1 a nivel local, regional y nacional. Para así ofrecer a nuestros clientes la seguridad de que su marca llegará a todos los clientes potenciales.

Infraestructura: Podemos ofrecer la mayor flotilla de vehículos nuevos (más de 2000 autos modelos 2001 y 2002) para con esto lograr que el impacto de la campaña publicitaria sea el deseado por nuestros clientes Así mismo contamos con el personal calificado y con esto redondear la mejor atención y servicio a nuestros clientes.

Que hacemos:

Los medios de publicidad móvil más exitosos, innovadores y efectivos del mercado, con la más alta calidad de producción y diseño, la mejor tecnología de punta y lo más importante con los mejores precios del mercado.

La movilidad de la imagen le brinda posibilidades insospechadas, llegando con mayor efectividad a un mayor número de personas. Un coche publicitario con nuestros impactantes diseños y su colorido, despiertan gran curiosidad y atención. ¡SON ALTAMENTE LLAMATIVOS!

Este es el único medio publicitario que puede reemplazar a cualquier otro (espectaculares, fachadas, camiones), ya que no son estáticos ni tienen una ruta fija preestablecida, por el contrario recorren un sinnúmero de rutas por las principales avenidas teniendo una mayor cobertura de impactos visuales.

No existe actualmente en el mercado un plan que maneje la autopublicidad con las características ya mencionadas, colocándonos como pioneros y por consiguiente como líderes en el mercado publicitario. Los candidatos a utilizar los vehículos tienen la ventaja que al término del contrato (3 o 4 años), se adjudicarán la propiedad del vehículo.

Catalogo de Productos:

Wolkswawen Sedán

Modelo Wolkswawen Sedán con Publicidad

Chevy Monza

Chevy Monza con Publicidad

Attos

Modelo Attos

La empresa ofrece estrenar un Auto o Camioneta último modelo!!!!

Pago único desde \$25,000 Pesos, el resto págalo portando Publicidad!!!!

Asignación de Vehículos

¡¡¡La nueva forma de adquirir un automóvil completamente nuevo!!!

Hemos de mencionar con orgullo que hasta el día de hoy no existe en el mercado ningún otro plan de financiamiento con estas características, lo cual nos ubica de manera automática como pioneros y líderes absolutos en el mercado nacional.

Es un sistema de financiamiento que le permite obtener un automóvil completamente nuevo, con un enganche, siendo este el único pago que usted deberá realizar.

Las mensualidades posteriores las pagará con publicidad, lo cual se estipula en el contrato respectivo.

La duración de las obligaciones es desde 36 meses.

Al término de las obligaciones usted será el dueño absoluto de su unidad vehicular.

Es un sistema móvil de publicidad en exteriores, de gran impacto y atractivo visual que le permite a usted como anunciante llegar de forma directa y continua a sus clientes, dando esto como resultado un incremento en sus ventas.

Usted tiene publicidad continua debido a la constante circulación de nuestras unidades por las principales avenidas de la Ciudad de México (Revolución, Insurgentes, Reforma, Calz. de Tlalpan, Periférico, etc.).

Este tipo de publicidad es para aquellas empresas que desean un posicionamiento de un mercado diferente y audaz.

CARAVANAS PUBLICITARIAS

Este nuevo sistema de publicidad le ofrece lo siguiente: lo más exclusivo, sofisticado y novedoso en cuanto a publicidad.

Automóviles particulares portando su publicidad, lo cual le garantiza un alto índice de impactos visuales, ya que son unidades que circulan a diario, llevando su publicidad a millones de clientes lo que significa incrementar sus ventas y posesionarse ampliamente del mercado.

Las unidades que porten su publicidad circularán en una caravana publicitaria, en las principales avenidas de la Ciudad de México (Insurgentes, Reforma, Viaducto, Revolución etc.). Estas se realizarán los sábados y/o domingos con una duración aproximada de una hora y media, a un promedio de 40 Km. / h.

Nota: los recorridos de las caravanas los selecciona usted acorde a sus necesidades mercadológicas.

Todas las unidades particulares están reclutadas bajo contrato específico acorde a la duración de su campaña.

Nuestra publicidad está diseñada para promover: productos de innovación, campañas políticas, destinos turísticos, posicionamiento de su producto en el mercado, eventos especiales, etc. A nivel regional, estatal y nacional.

Para mayores informes, consulta a nuestros representantes de ventas:

Contáctenos a los teléfonos: 54 42 47 85 al 99

Fax: 54 42 47 99

Para mayor información consulte la ubicación de nuestras oficinas.

En el DF. y Área Metropolitana, Estado de México, Hidalgo, Texcoco, Oaxaca, Ciudad del Carmen, Campeche, Querétaro, Monterrey, Guadalajara, etc.

En México DF: Av. Cuauhtémoc 1202 Piso 3 Col. Sta. Cruz Atoyac.

13.3.2 AUTOS PUBLICITARIOS.COMⁱ

Te pagamos \$ 2,000.00 mensuales si nos permites rotular tu automóvil con divertidos diseños hechos en vinil adhesivo. Este diseño cubre la totalidad de tu vehículo.

Programa de Instalación:

Una vez seleccionado, serás contactado por correo electrónico y se te dará la dirección del taller más cercano a tu domicilio para que acudas a la brevedad. Si no respondes en 72 horas se te excluirá permanentemente de nuestros programas. La instalación toma 4 horas.

Inspección Vehicular:

Tu automóvil será inspeccionado cada treinta días en el lugar donde fue instalado el anuncio, y se le tomarán fotos. Esto es requisito indispensable para que podamos efectuar tu pago.

Políticas de Pago:

Una vez que se apruebe el proceso de inspección vehicular, recibirás tu pago mediante un depósito en tu cuenta bancaria. Los pagos se harán a mas tardar cinco días después de haber pasado la inspección.

Retiro del Rótulo:

El retiro del rótulo se efectuará dentro de los cinco días posteriores al vencimiento de la campaña publicitaria en el mismo taller donde fue realizada la instalación del anuncio en un tiempo máximo de dos horas, regresando tu automóvil a su condición original.

Problemas o Accidentes:

Los accidentes deben ser reportados inmediatamente a Autos Publicitarios, así como cualquier problema con el vinyl o el vehículo.

Los requisitos para registrarse en el programa:

Ser mayor de edad.

Demostrar ser propietario del vehículo, o contar con autorización escrita del titular.

Que el vehículo este asegurado (por lo menos por daños a terceros)

Tener licencia vigente durante todo el período de contratación.

Tener al corriente los documentos del vehículo (tenencia, tarjeta de circulación, verificación).

REGISTRO

SÓLO SE REGISTRARÁN AUTOS DE 1995 EN ADELANTE.

RECUERDA QUE EL VEHICULO TIENE QUE ESTAR ASEGURADO DURANTE EL PERIÓDO QUE DURE LA CAMPAÑA.

Datos del Propietario

Nombre(s):

Apellidos:

Edad: 16-80

Datos del Conductor (favor de llenar, no importa si es el mismo)

Nombre(s):

Apellidos:

E-mail:

Edad: 16-80

Fecha Nacimiento: 1-31 Enero- Diciembre 1950-1983

Sexo: Masculino Femenino

Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Viudo Unión Libre

No. Hijos: 0-6 >6

Domicilio

Calle y Número:

Colonia:

Ciudad:

Estado: Aguascalientes Baja California Norte Baja California Sur Campeche Chiapas Chihuahua Coahuila Colima Durango DF. Edo. de México Guanajuato Guerrero Hidalgo Jalisco Michoacán Morelos Nayarit Nuevo León Oaxaca Puebla Querétaro Quintana Roo San Luis Potosí Sinaloa Sonora Tabasco Tamaulipas Tlaxcala Veracruz Yucatán Zacatecas Selecciona Uno

Código Postal:

Delegación o municipio:

Teléfono:

Datos Laborales

Trabaja: si no seleccionar

Empresa:

Puesto:

Calle y número:

Colonia:

Ciudad:

Estado: Aguascalientes Baja California Norte Baja California Sur Campeche Chiapas Chihuahua Coahuila Colima Durango DF. Edo. de México Guanajuato Guerrero Hidalgo Jalisco Michoacán Morelos Nayarit Nuevo León Oaxaca Puebla Querétaro Quintana Roo San Luis Potosí Sinaloa Sonora Tabasco Tamaulipas Tlaxcala Veracruz Yucatán Zacatecas Selecciona Uno

Código Postal:

Delegación o municipio:

Teléfono:

Datos Escolares

Estudia: si no seleccionar

Escuela/Universidad:

Campus:

Carrera:

Grado/semestre:

Datos del automóvil

Marca: Audi Chevrolet Chrysler Ford Honda Jeep Mercedes Benz Nissan Peugeot Renault Seat Smart Volkswagen Otro

Modelo:

Año: 2002 -1995 Other Inútil registrar autos anteriores a 1995.

Placas:

Puertas: 2 puertas-6 puertas

Año de adquisición : 2002-1980 Other

Kilometraje recorrido: menos de 10,000 10,000 a 20,000 20,000 a 30,000 30,000 a 40,000 40,000 a 50,000 50,000 a 60,000 60,000 a 70,000 70,000 a 80,000 80,000 a 90,000 90,000 a 100,000 más de 100,000

Color: amarillo arena azul blanco gris naranja negro rojo verde vino morado café

Tipo de propiedad: Propio Financiamiento

Licencia Número:

Fecha de vencimiento:

Compañía de Seguro: ABA Seguros Allianz Aseguradora Hidalgo El Aguila Grupo Nacional Provincial Seguros Comercial America Seguros Inbursa Seguros Monterrey Aetna Seguros Tepeyac NO ESTA ASEGURADO OTRA ASEGURADORA

Tipo de cobertura: Amplia Terceros Ninguna

Póliza No.:

Hábitos de Manejo

¿Tu auto tiene pintura original? Sí No

-
- ¿Tu auto ha sido repintado en alguna de sus partes o en su totalidad? Sí No
- ¿Cuántos kilómetros recorres por mes? De 1 a 300 De 301 a 600 De 601 a 900 De 901 a 1200 De 1201 a 1500 De 1501 a 1800 De 1801 a 2400 De 2401 a 3000 De 3001 a 3500 Mas de 3500
- ¿Manejas para ir a comer? Sí No
- ¿A dónde acostumbras ir el fin de semana por las mañanas? centro comercial club deportivo escuela/trabajo otros
- ¿A dónde acostumbras ir el fin de semana por las noches? cine/teatro antro centro comercial a cenar al boliche a casa de tus amigos otros
- ¿Manejas para ir a tu club deportivo? Sí No
- ¿Te vas en tu automóvil de vacaciones? Sí No
- ¿Con qué frecuencia vas a un centro comercial en tu automóvil? 1 o 2 veces por semana 2 ó 3 veces por semana 3 ó 4 veces por semana 4 ó 5 veces por semana más de 5 veces por semana
- ¿Cuántas horas permanece circulando tu automóvil por la mañana < 1 1 2 3 4 5 > 5
- ¿Cuántas horas permanece circulando tu automóvil por la tarde < 1 1 2 3 4 5 > 5
- ¿Cuántas horas permanece circulando tu automóvil por la noche < 1 1 2 3 4 5 > 5
- ¿Cuántas horas permanece estacionado tu automóvil en un espacio abierto durante el día? < 1 1 2 3 4 5 > 5
- ¿Cuántas horas permanece estacionado tu automóvil en un espacio cerrado durante el día? menos de 1 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 más de 10
- ¿Para ir al trabajo o escuela, cómo calificas el tráfico en tu ruta? Ligero Medio Pesado
- ¿Cuánto tiempo pasas en tu automóvil cada día? 1 hora 2 horas Más de 3 horas
- ¿Cuántas veces al mes vas a la gasolinería? 1 a 2 2 a 3 3 a 4 4 a 5 más de 5
- ¿Cuántas veces al mes lavas tu automóvil? 1 2 3 4 5 6 7 8 >8
- ¿Cómo clasificas tu actividad en general? Profesional Comercial Escolar Hogar Mixta
- ¿Por cuál medio te enteraste de autospublicitarios? Volante chat e-mail radio periódico cartel en autoservicio otros Auto Publicitario
- ¿Tienes algún comentario adicional, duda o sugerencia?

CONTRATO

Condiciones de suscripción y registro vía Internet al programa AD/CAR, con la finalidad de celebrar un Contrato Mercantil Definitivo: Condiciones de suscripción y registro vía Internet a los planes de RG PRINCIPAL, S.A. DE C.V., en lo sucesivo "La compañía", y el suscriptor propietario del vehículo objeto del PROGRAMA DE AUTOS PUBLICITARIOS que en lo sucesivo se denominará "El Propietario".

A continuación se muestran las condiciones de suscripción y registro establecidas por RG PRINCIPAL, S.A. DE C.V. para la suscripción y registro vía Internet al PROGRAMA DE AUTOS PUBLICITARIOS. Términos Generales de suscripción y registro vía Internet al PROGRAMA DE AUTOS PUBLICITARIOS. Entendimiento y aceptación de los términos de suscripción y registro vía Internet:

1.- La suscripción y registro vía Internet al PROGRAMA DE AUTOS PUBLICITARIOS es propiedad de RG PRINCIPAL, S.A. DE C.V., persona moral debidamente establecida conforme a las Leyes de México.

2.- El PROGRAMA DE AUTOS PUBLICITARIOS, es una de las formas en la que, la empresa RG PRINCIPAL, S.A. DE C.V., lleva a cabo su objeto social como sociedad de prestación de servicios de publicidad a cualquier persona física o moral, bajo las autorizaciones y permisos correspondientes y sujetos a las Leyes vigentes mexicanas. Por tanto el PROGRAMA DE AUTOS PUBLICITARIOS, va dirigido a cualquier persona capaz de obligarse en términos de un Contrato

Mercantil definitivo y que sea propietario de un vehículo que cumpla a satisfacción de "La Compañía", con los requisitos para instalar un anuncio de cualquier Patrocinador cliente de "La Compañía" en el vehículo del suscriptor.

3.- Al aceptar estos términos y completar el formulario anexo de registro, presionando el botón "enviar información", el suscriptor da su aprobación expresa para enlistar su automóvil como candidato (disponible) en la base de datos de "La Compañía" durante un periodo de 1 (un) año y ser considerado para el PROGRAMA DE AUTOS PUBLICITARIOS para las Campañas promocionales de los Anunciantes o Patrocinadores de "La Compañía" (Patrocinios); sujetándose a todas y cada una de las condiciones que en definitiva suscriba en el momento de que su vehículo sea seleccionado por "La Compañía", aceptando la condición de que NO HAY GARANTÍA DE QUE SERÁ SELECCIONADO(A) PARA INGRESAR AL PROGRAMA, NI QUE SERÁ INSTALADO UN DISEÑO PUBLICITARIO EN SU AUTOMÓVIL, BAJO EL PATROCINIO DE UN ANUNCIANTE, sin mediar explicación alguna por parte de "La Compañía" aceptando ser excluido del PROGRAMA DE AUTOS PUBLICITARIOS a Juicio de "La Compañía", en su caso el suscriptor acepta que previamente a que su vehículo sea objeto del PROGRAMA DE AUTOS PUBLICITARIOS, "La Compañía", pueda verificar las condiciones del su vehículo y verificar la veracidad de los datos del formulario, conservando la privacidad y confidencialidad que su verificación implique.

Condiciones de Contratación Definitiva y por tiempo determinado:

4.- "La Compañía" una vez que incluya el vehículo del suscriptor en el PROGRAMA DE AUTOS PUBLICITARIOS, notificará al suscriptor la fecha y hora en que deberá de presentar su vehículo para una última verificación e instalación del anuncio, a reserva de que se suscriba el contrato definitivo, lo cual quedará a Juicio de "La Compañía" que, para el caso de que el suscriptor esté de acuerdo con las condiciones del Contrato Definitivo, así como con la suma de dinero que "La Compañía" pagará al suscriptor, los tiempos en que deberá exhibir el anuncio y las formas de instalación, el suscriptor tendrá únicamente el carácter de suscriptor, sin que por ello se generen obligaciones de ningún tipo para "La Compañía", "El Anunciante" o "El Patrocinador" que en todo momento, previo y posterior a la suscripción del Contrato Definitivo "El Patrocinador" y "El Anunciante", tendrán relación directa con "La Compañía".

Condiciones de Exclusión para "La Compañía":

5.- El suscriptor acepta y en todo momento está de acuerdo, en que la presente suscripción excluye a "La Compañía" de poder celebrar o no el Contrato Definitivo; por lo tanto queda entendido de que las presentes condiciones de suscripción y registro vía Internet al PROGRAMA DE AUTOS PUBLICITARIOS, sólo tiene efectos para la celebración de un contrato definitivo.

6.- El suscriptor acepta y está de acuerdo que al momento de celebrar el contrato definitivo, firmará una carta de exclusión de responsabilidad de cualquier tipo, anexa al Contrato Definitivo, tanto para "La Compañía", como para "El Patrocinador" o "El Anunciante", de cualquier mal uso que se pueda dar al vehículo o al anuncio que su momento sea instalado en el mismo.

Condiciones de Exclusividad:

7.- El suscriptor al "registrar datos" acepta las presentes condiciones y se obliga a mantener inscrito su vehículo durante el término de 1 (un) año, en la base de datos de "La Compañía", en tanto no se celebre el Contrato Definitivo, el cual será por el término que así se fije por las partes, y

que podrá ser por el término de 5 (cinco) años, en forma "intermitente", según las condiciones que se fijen en el mismo. Aceptando el suscriptor que, la vigencia del término en que "La Compañía" tendrá inscrito su vehículo, no podrá inscribirlo en algún otro u otros programas similares que, para el caso de incumplir con la presente condición se hará acreedor a pagar una suma de dinero, según el daño que pueda producir a "La Compañía" o a los clientes de ésta, en el entendido de que el término de 1 (un año) de vigencia de las presentes condiciones, se podrá ampliar hasta por el término que lo decida "La Compañía" con autorización del suscriptor, autorización que será reconocida y dada vía Internet.

Condiciones de Instalación del anuncio:

8.- Desde el momento en que el suscriptor "acepta" las presentes condiciones, está de acuerdo en que al momento en que se celebre el Contrato Definitivo y sea instalado el anuncio en su vehículo, éste podrá ser instalado en cualquier parte de su vehículo, siempre y cuando no afecte la visibilidad o funcionamiento del vehículo; aceptando también que el anuncio sea de cualquier empresa que publicite sus productos o servicios, sea o no acorde con el color del vehículo; lo anterior según las características y color del automóvil del suscriptor, estando en todo momento a las cláusulas del Contrato Definitivo.

Término de las presentes Condiciones.

9.- El término a que se refiere la condición número 7 correrá a partir del día en que "La Compañía" reciba el formulario llenado por el suscriptor y su aceptación, previa notificación vía Internet que envíe al suscriptor de que ha recibido su "aceptación" y el formulario anexo. En el entendido de que las presentes condiciones así como el formulario, son documentos previos a uno definitivo que podrá o no celebrarse, en los términos y condiciones que el mismo contenga.

Condiciones de Mal Uso del Formulario o Fallas en los Sistemas:

10.- El suscriptor acepta que cualquier falla en su sistema de Internet, o en los Servidores de "La Compañía", no generan ninguna obligación para ésta última; en el entendido de que dicha exclusión de responsabilidad, para con el suscriptor o para con terceros, se extiende para con "El Patrocinador" o "El Anunciante", excluyendo del mal uso que se le de al formulario o a las presentes condiciones y no aceptando en forma alguna que sea llenado en sistemas diferentes o ajenos al del suscriptor o en el extranjero.

Escríbenos a:

autospublicitarios.com Y por correo electrónico.

autospub@autospublicitarios.com

Prado Sur No. 635

Col. Lomas de Chapultepec

C.P. 11000 México DF TEL. 55.40.51.55

13.3.3. PUBLIAUTOⁱ

¿Qué es? Es una empresa de reciente creación en Cuernavaca, que viene a llenar un hueco creado en el campo de la publicidad por el constante requerimiento de superación de los estándares establecidos.

Llega para ofrecerle un nuevo tipo de promoción que maneja un renglón que solo es posible explotar por aquellas empresas que tienen grandes flotillas de vehículos, y que ahora, en una oportunidad inigualable PUBLIAUTO pone a su alcance, sin el costo exagerado que esto significaría.

Los requerimientos de este nuevo milenio, son cada vez más exigentes y los medios de publicidad, en cuanto a penetración, están cada día más competidos, es por esto que debemos ir un paso adelante de nuestra competencia, misma que opta por seguir las pautas que marcamos los líderes.

Es, en este momento, el precursor de una estrategia comprobada a través de estudios y experiencias vividas en otras ciudades y en otros países, lo que aplicado a Cuernavaca, se traduce en ofrecerle resultados seguros, para que tenga éxito, sin tener que estar experimentando con métodos que son obsoletos por la sobreexplotación, o que a ciencia cierta, no se sabe el resultado.

Le propone una estrategia innovadora, con la mayor penetración al público potencialmente consumidor, donde el presupuesto para publicidad es llevado al máximo de rendimiento, sin descuidar un solo momento, la capacidad y el tamaño de su negocio, producto o servicio, porque ya sea una campaña para lograr atraer nuevos clientes, o para mantener su imagen en el público, es enfocada en relación directa a las necesidades específicas de su negocio y sus metas. le asesora para que su campaña rinda los resultados que su negocio necesita.

Por estas razones, se dará cuenta que contar con los servicios de es la mejor y más rentable inversión.

le ofrece también este servicio a nivel República Mexicana, ¿Dónde quiere implementar su campaña?, estamos para servirle.

El principio estratégico de es ofrecerle autos particulares, rotulados con su publicidad (pueden ser textos e imágenes a colores, así como vehículos con sus colores institucionales), que circulen o estén en la calle un mínimo de 8 horas al día, y donde una de sus mayores ventajas será estar en los círculos sociales de mayor poder adquisitivo, como son escuelas, cines, restaurantes, centros comerciales, el deportivo, eventos y en general, lugares donde el cliente potencial está menos distraído con otras cosas, como lo es el manejar, atender a los niños, etc.. Solo imagine su publicidad en uno de nuestros autos, estacionado todos los días durante media hora en cada uno de estos lugares. Ahí estará su publicidad trabajando para Usted.

Le ofrece este servicio a un precio de introducción de \$3,000 pesos mensuales por un auto a un plan de 6 meses. Para mayores plazos y para más automóviles el precio es de \$2,500 pesos mensuales, en ambos casos, más la rotulación, mas IVA.

Además, si contrata 5 vehículos el 6° solo le costará el 50 %. Pero si contrata 10 vehículos, el 11° es gratis. Esta promoción solo durará unos cuantos meses, Verdaderamente deseamos que pruebe con nosotros.

Todavía tenemos más ventajas para ofrecerle, por lo cual le sugerimos que haga contacto con nosotros, estamos a sus órdenes en los teléfonos: (777) 316 7543, el celular (044777) 120 1804, en el correo electrónico joseanrace@aol.com, o pida que uno de nuestros asesores le atienda personalmente en la comodidad de su domicilio, por supuesto, sin compromiso para usted.

Anímese a darle a su negocio, producto o servicio ese impulso o respaldo que le hace falta, para que el público lo tenga en cuenta a la hora de decidir su compra. Nosotros, por nuestra parte, le ofrecemos confiabilidad, honestidad y servicio.

13.4 CUESTIONARIO

Estamos encuestando a personas que transitan en el DF, personas de entre 12 y 60 años de edad que estén dispuestos a contestar nuestras sencillas preguntas. Todo esto con el fin de recaudar datos para realizar un trabajo escolar. Le agradecemos que conteste nuestra encuesta. ¡GRACIAS!

Marca la respuesta a la pregunta.

1. Edad ----- años

2. Sexo

A) Femenino B) Masculino

3. ¿Cuál es el máximo nivel educativo que alcanzó?.

A) Primaria incompleta B) Primaria completa
C) Secundaria incompleta D) Secundaria completa
E) Preparatoria incompleto F) Preparatoria completa
G) Universitario incompleto H) Universitario completo

4. Ocupación

A) Ama de casa B) Estudiante C) Jubilado/pensionado
D) Desocupado E) Rentista F) Trabaja

5. ¿Tiene automóvil?

A) Tiene un auto B) Tiene dos autos C) No tiene auto

6. ¿Cuáles de los siguientes bienes tienen en el hogar?

A) TV color B) Computadora C) Lavadora D) Videgrabadora/reproductor
E) Secadora de ropa F) Teléfono G) Refrigerador

Tarjeta de crédito ¿cuál? _____

13.4.1 CAMIONES Y AUTOS CON PUBLICIDAD EXTERIOR

7. Usted transita por esta zona

A) Siempre B) Frecuentemente C) Casi siempre
D) Casi nunca D) Ocasionalmente

17. ¿Después de haberlo visto anunciado en el camión o en el auto, usted ha comprado este producto?

- A) Siempre C) Frecuentemente E) En una sola ocasión
 B) Casi siempre D) Ocasionalmente F) Nunca

18. La cantidad de anuncios colocados en el exterior de los camiones de transporte público y en autos particulares que circulan en la Ciudad de México que usted ha visto es:

- A) Excesiva B) Adecuada C) Escasa

19. ¿Recuerda si tenía escrito algún mensaje o solo eran imágenes?

- A) No recuerdo C) Contenía ambas cosas
 B) Tenía sólo imágenes D) Tenía sólo mensaje

20. ¿Podría repetir la frase del anuncio?

- A) Si _____
 B) No

21. ¿Qué es lo que más le llamó la atención del (los) anuncio(s)?

- A) Sus colores C) Su diseño (imágenes)
 B) Su tamaño D) El tipo de letra usado

AFIRMACIONES	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
22. Los colores usados en los anuncios, en camiones o autos facilitan la lectura del anuncio y lo hacen más agradable.					
23. El tamaño de los anuncios es el adecuado.					
24. El tipo de letra usado de los anuncios es claro					
25. El diseño o las imágenes de los anuncios es el adecuado.					

26. Los camiones de transporte público son un buen lugar para colocar anuncios publicitarios.					
27. Los anuncios colocados en el exterior de los camiones afean la vista de la Ciudad de México.					

13.4.2 PARABUSES

28. ¿Sabe usted lo que es un parabus ?

- A) Sí B) No

29. Ha visto los anuncios en los parabuses que en este tramo de la ciudad?

- A) Sí B) No

30. ¿Le gustan?

- A) Sí C) Indiferente
 B) Algunos D) No

31. ¿Qué es lo que más le gustó y por qué ? _____

32. ¿Qué es lo que menos le gustó y por qué? _____

33. ¿Recuerda algún(os) producto(s) o servicio(s) anunciado(s) en los camiones o autos?

- A) Sí B) No

34. ¿Cuál (es)? _____

35. ¿Usted ya conocía dicho producto?

- A) Sí B) No

36. ¿Cómo se enteró de la existencia del producto(s)?

- A) En la televisión E) En el periódico
 B) Por la radio F) Anuncio en camión
 C) Anuncio espectacular G) Anuncio en auto

D) Un conocido me hablo de él H) Anuncio en parabus

37. ¿Después de haberlo visto en el Parabus, usted ha comprado este producto?

- A) Siempre C) Frecuentemente E) En una sola ocasión
B) Casi siempre D) Ocasionalmente F) Nunca

38. La cantidad de anuncios de este tipo es:

- A) Excesiva B) Adecuada C) Escasa

39. ¿Recuerda si tenía escrito algún mensaje o solo eran imágenes?

- A) No recuerdo C) Contenía ambas cosas
B) Tenía sólo imágenes D) Tenía sólo mensaje

40. ¿Podría repetir la frase del anuncio?

- A) Si
B) No

41. ¿Qué es lo que más le llamó la atención del (los) anuncio(s)?

- A) Sus colores C) Su diseño (imágenes)
B) Su tamaño D) El tipo de letra usado

AFIRMACIONES	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
42. Los colores usados en los parabuses facilitan la lectura del anuncio y lo hacen más agradable y llamativo.					
43. El tamaño de los anuncios es el adecuado.					

44. El tipo de letra usado de los anuncios es claro					
45. El diseño o las imágenes de los anuncios es el adecuado.					
46. Los parabuses o “paradas” son un buen lugar para colocar anuncios publicitarios.					
47. Los anuncios colocados en los parabuses afean la vista de la Ciudad de México.					

13.4.3 CUESTIONARIO PARA APLICAR EN LAS CARAVANAS DE AUTOS PARTICULARES CON PUBLICIDAD

1. ¿Vio el anuncio del auto que acaba de pasar?

- A) Sí B) No

2. ¿Le gustó?

- A) Si B) No

3. ¿Qué es lo que más le gustó y por qué? _____

4. ¿Qué es lo que no le gustó y por qué? _____

5. ¿Recuerda qué anunciaba?

- A) Sí B) No

6. ¿Podría decirme el nombre del producto que vio?

- A) Sí B) No

7. ¿Podría repetir la frase del anuncio?

- A) Sí B) No

8. Lo que más llamó su atención de él, fue:

- A) Sus colores C) Su diseño (imágenes)
B) Su tamaño D) El tipo de letra usado

9. ¿Ha visto este producto anunciado en otra parte?

- A) Sí B) No

10. ¿ En dónde ? _____

11. ¿Recuerda si tenía escrito algún mensaje o sólo eran imágenes?

A) No recuerdo

C) Contenía ambas cosas

B) Tenía sólo imágenes

D) Tenía sólo mensaje

12. ¿Recuerda si las letras eran claras y las palabras eran entendibles?

A) No recuerdo

B) Si eran claras

C) No eran claras

13. Después de haber visto este anuncio publicitario que tan probable es que usted compre el producto o adquiriera el servicio ahí anunciado.

A) Muy probable

C) Poco probable

B) Probable

D) Nada probable

14. ¿Considera que los autos particulares son un medio adecuado para transmitir un mensaje?

A) Si

B) No

C) No sé