



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
EDUCACIÓN Y HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN TRÁNSITO EN EL
TRANSPORTE PÚBLICO TIPO ÓMNIBUS Y TIPO CÚSTER DE LIMA
METROPOLITANA. ENERO–MAYO 2014.**

PRESENTADA POR:

Bachiller CERVANTES AYBAR, Mariela Sofia.

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA - 2014 - PERÚ

DEDICATORIA.

A mis padres por su esfuerzo
y apoyo incondicional durante toda mi labor profesional,
acompañándome y dándome fuerzas en cada paso que doy.

A mis hermanas que,
a pesar de no conocer mucho de mi carrera,
han tratado de ayudarme en todo lo posible.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por motivarme a seguir a adelante con la investigación y no dejarme dar un paso atrás hasta conseguirlo. Por acompañarme durante altas horas de la noche mientras avanzaba y apoyarme en todo lo que este a su alcance.

A mis amigos quienes me han dado fuerzas durante todo el proceso de investigación para concluir satisfactoriamente con este nuevo paso profesional que estoy desarrollando.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
ÍNDICE.....	4
INTRODUCCION.....	7
RESUMEN.....	9

CAPÍTULO I:

PROBLEMA DE INVESTIGACION.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	
2.1. PROBLEMA GENERAL.....	12
2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	12
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.	
4.1. VARIABLE DESCRIPTIVA.....	13
5. CATEGORIAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
6. INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
8. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	14

9. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
---	----

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO.

1. ANTECEDENTES DE LA VARIABLE DESCRIPTIVA: LA PUBLICIDAD EN EL TRANSPORTE PÚBLICO.	
1.1. LIBROS.....	17
1.2. INTERNET.....	20
2. BASES TEORICAS.	
2.1. PUBLICIDAD.....	23
2.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	24
2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD.....	27
2.4. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.....	28
2.5. TIPOS DE PUBLICIDAD.....	32
2.6. POSICIONAMIENTO.....	34
2.7. MEDIOS PUBLICITARIOS.....	36
2.8. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.....	59
2.9. TRANSPORTE PÚBLICO.....	59
3. DEFINICIÓN DE TERMINOS.	
3.1. PUBLICIDAD.....	65
3.2. PUBLICIDAD EN TRÁNSITO.....	65
3.3. PUBLICIDAD EXTERNA EN TRÁNSITO.....	65
3.4. PUBLICIDAD INTERNA EN TRÁNSITO.....	65
3.5. MARCA DEL PRODUCTO.....	66
3.6. POSICIONAMIENTO.....	66
3.7. TOP OF MIND.....	66
3.8. PÚBLICO URBANO.....	66
3.9. CÚSTER.....	67
3.10. ÓMNIBUS.....	67

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLÓGICO.

1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.	
1.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	68
1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	68
1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
2. UNIVERSO Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.	
2.1. UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
2.2. MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
3. RECOLECCIÓN DE DATOS.	
3.1. TECNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
3.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	69
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	70
CONCLUSIONES.....	147
RECOMENDACIONES.....	150
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	152
ANEXOS.....	155

INTRODUCCIÓN

Dentro del rubro de la publicidad, los medios masivos de comunicación como la radio y la televisión son una buena opción para llegar al público objetivo. Pero la necesidad de obtener mayores medios donde realizar publicidad ha generado la creación de nuevas estrategias publicitarias, siendo una de ellas la publicidad en tránsito en el transporte público.

La publicidad en tránsito en el transporte público, lleva un mensaje de manera rápida y creativa al público urbano que está en constante movimiento. Para muchas empresas es la última oportunidad para llevar al consumidor a realizar la compra por medio de un mensaje visual. También es utilizado como un complemento publicitario de otros medios de comunicación para generar una recordación del producto.

Además, esta publicidad es una de las más económicas por lo que las empresas usan su creatividad para ubicarla en lugares estratégicos en donde el usuario vaya a fijar su mirada de manera directa, como por ejemplo: en los respaldares de los asientos, las ventanas de los vehículos y/o hasta en los techos. También se puede vestir todo el exterior del vehículo para captar el interés del público que se encuentra en los paraderos.

Hay puntos positivos dentro de lo que viene a ser la publicidad en el transporte, como un medio que no se puede ignorar garantizando que el público observará el mensaje a cualquier hora y en diferentes lugares. Además,

al ser un vehículo que está en constante movimiento puede llegar a más de un sector determinado y movilizarse por universidades, mercados, centros comerciales, etc.

A pesar de todo, también tiene sus desventajas ya que al estar en constante movimiento su tiempo de exposición a un transeúnte es breve por lo que mayormente esta publicidad se maneja como un mensaje de recordación del producto.

RESUMEN

La presente investigación lleva por título “Características de la publicidad en tránsito en el transporte público tipo ómnibus y tipo cúster de Lima Metropolitana. Enero-Mayo 2014”.

Tiene como objetivo el determinar las características de la publicidad en tránsito en el interior y exterior del transporte público tipo ómnibus y tipo cúster de Lima Metropolitana. Para ello, se tomo como muestra de la investigación cuatro líneas de transporte público: 36, 10E, 73B y 33; cuyas rutas tienen como punto de encuentro la intersección de la av. Los Próceres con la av. Caminos del Inca y la av. Tomás Marsano, llamada Bolichera.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Dentro de las Ciencias de la Comunicación la publicidad es una técnica persuasiva dirigida a influir sobre la conducta de las personas hacia el consumo de cierto producto o servicio por medio del uso de los medios masivos de comunicación como la radio y la televisión y el internet. Pero la necesidad de estar cada vez más cerca del público objetivo ha generado el desarrollo de nuevas estrategias publicitarias, siendo una de ellas la publicidad en tránsito en el transporte público.

Mediante las observaciones realizadas durante la investigación preliminar en cuanto a la publicidad en el transporte público, la investigadora ha decidido analizar las características de las publicidades localizadas en los vehículos tipo ómnibus y tipo cúster que transitan por Lima Metropolitana.

La presente investigación se suscribe a las ciencias de la comunicación en la rama de la publicidad por su impacto visual con corto tiempo de exposición pero con una gran cobertura de público ya que, los vehículos están en constante movimiento por distintas zonas de Lima Metropolitana. Además, está a un aproximado de 5 metros de distancia del rostro de la persona, ya sea por medio de la publicidad en los

espaldares de los asientos de los buses tipo ómnibus y tipo cúster u por algún otro. Es una estrategia publicitaria que las empresas han comenzado a considerar dentro de sus campañas de marketing y publicidad para llegar al público objetivo fuera de los medios de comunicación como la radio, la televisión y el internet.

Esta estrategia publicitaria comenzó desarrollarse por las empresas de bebidas y golosinas durante los primeros años del siglo XXI, vistiendo la parte externa de los ómnibus de transporte público. Para el año 2006 comenzaron a ingresar empresas oficialmente al negocio de la publicidad en transporte público promocionando películas en cartelera en los respaldares de los asientos para llegar al usuario en una sola exposición. Para desarrollar esta estrategia se empezó estudiando al público urbano que hace uso del transporte público para conocer la posible ubicación de la publicidad y generar impacto visual.

Se decidió realizar la presente investigación puesto que la publicidad en el transporte público es un medio que no se puede ignorar, garantizando que el público observe el mensaje a cualquier hora y en diferentes lugares al trasladarse por universidades, mercados, centros comerciales, etc. Las empresas han comenzado a utilizarlo con la intención de captar la atención del consumidor en espacios en donde antes estaban libres de publicidad y que eran un respiro visual pero que, con el tiempo, podría generar una contaminación visual.

Una investigación similar se realizó en Tacna en el 2007, enfocándose en la publicidad exterior como agentes de contaminación visual en la segunda cuadra de la av. Coronel Mendoza. Dicha investigación dio a conocer que en la zona indicada se dio un bombardeo visual a los comerciantes y transeúntes con el uso excesivo

de carteles publicitarios ocasionando dolor de cabeza, mal humor, entre otros malestares. En este caso, la investigadora se centrará en la publicidad desarrollada en el transporte público tipo ómnibus y tipo cúster de Lima Metropolitana enfocándose en los vehículos que transitan por la intersección Bolichera.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

2.1. PROBLEMA GENERAL.

¿Cuáles son las características de la publicidad en tránsito en el transporte público tipo ómnibus y tipo cúster de Lima Metropolitana?

2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

2.2.1. ¿Cuáles son las características de la publicidad en tránsito en el interior del transporte público tipo ómnibus y tipo cúster de Lima Metropolitana?

2.2.2. ¿Cuáles son las características de la publicidad en tránsito en el exterior del transporte público tipo ómnibus y tipo cúster de Lima Metropolitana?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. OBJETIVO GENERAL.

Determinar las características de la publicidad en tránsito en el transporte público tipo ómnibus y tipo cúster de Lima Metropolitana.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

3.2.1. Determinar las características de la publicidad en tránsito en el interior del transporte público tipo ómnibus y tipo cúster de Lima Metropolitana.

3.2.2. Determinar las características de la publicidad en tránsito en el exterior del transporte público tipo ómnibus y tipo cúster de Lima Metropolitana.

4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. VARIABLE DESCRIPTIVA.

La publicidad en tránsito en el transporte público.

5. CATEGORIAS DE LA INVESTIGACIÓN.

5.1. PUBLICIDAD INTERNA.

5.2. PUBLICIDAD EXTERNA.

6. INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.

- Marca del producto.
- Elementos de la publicidad.
- Transporte público.
- Posicionamiento.
- Público urbano.

7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación, atravesó por las siguientes limitaciones:

7.1. LIMITACIONES TEMPORALES.

La investigadora no dispuso de tiempo suficiente para observar adecuadamente las publicidades localizadas en el exterior del los vehículos ya que los vehículos se encuentra en constante movimiento.

8. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación, fue factible en los siguientes puntos:

8.1. FACTIBILIDAD ACCESITARIAS.

La investigadora tuvo acceso a bibliotecas privadas para realizar su trabajo de investigación.

8.2. FACTIBILIDAD CREMÁSTICA.

La investigadora contó con los medios económicos necesarios para la realización del presente trabajo de investigación debido a su previa organización de la situación económica que el trabajo acontecería.

9. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es importante ya que permitirá conocer la estrategia publicitaria que las empresas están desarrollando en el

transporte público con la intención de generar promoción y recordación de marca de su producto o servicio en su público objetivo fuera del uso de los medios de comunicación.

La publicidad es una técnica persuasiva dirigida a influir sobre la conducta de las personas para realizar el consumo de cierto producto o servicio. Hoy en día la competencia para mantenerse en el mercado es dura por lo que las empresas deben ingeniárselas para desarrollar formas más innovadoras de llegar a su público y que este no los olvide.

La publicidad en el transporte público tipo ómnibus y tipo cúster es una estrategia publicitaria implementada para mantener al producto en la mente del usuario es decir, hacerle recordar al público que existe.

Las flotas de transporte público tipo ómnibus y cúster han ido en aumento por la alta demanda ya que prestan sus servicios a una mayor cantidad de pasajeros al día más que cualquier otro vehículo debido a sus largas rutas que como mínimo duran dos horas. Es por ello, que las empresas, al ver que una gran cantidad de consumidores potenciales pasan por lo menos de 30 minutos a 1 hora dentro de los vehículos, decidieron utilizar los espacio en blanco, sin publicidad, para su convenir.

Esta estrategia publicitaria se va desarrollando constantemente y generando nuevas ideas para implementar la publicidad en el transporte público, siendo cada vez más usada por las empresas. Anteriormente se localizaban solo en el exterior del vehículo y actualmente se comenzó a usar los espaldares de los asientos, los techos y las ventanas. Pero si se

utiliza de manera excesiva, con el paso de los años se podría saturar al público y convertirse en una herramienta de la contaminación visual.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES DE LA VARIABLE DESCRIPTIVA: LA PUBLICIDAD EN EL TRANSPORTE PÚBLICO.

1.1. LIBROS.

1.1.1. ARENS, William F.

2000 *Publicidad*. México. 573 pp. MC GRAW HILL. 7^o Edic.

En este libro el autor da a conocer cómo ha ido evolucionando la publicidad y como es desarrollada hoy en día. Realiza un enfoque de la publicidad junto con la economía social y las regulaciones publicitarias.

También desarrolla algunos conocimientos principales con respecto a la publicidad como mercadotecnia y comportamiento del consumidor, segmentación de mercado y mezcla de mercadotecnia, plan de marketing y publicidad. Además de la construcción de relaciones, estrategias creativas, estrategia de medios. La ejecución de la creatividad, la producción de medios,

medios impresos, electrónico, digitales y la publicidad exterior, son temas que también realiza el autor en el libro y que son indispensables.

1.1.2. ARMSTRONG, Gary - KOTLER, Philip

2001 *Fundamentos del Marketing.* México. 590 pp. PEARSON. 11° Edic.

Este libro ofrece técnicas y herramientas para impulsar una estrategia de marketing en cuanto a la generación del valor para el cliente. Otorga información y ejemplos de cómo crear valor para el cliente, las relaciones con ellos y cómo el marketing lo crea y capta la lealtad del cliente.

1.1.3. O´GUINN, Thomas – ALLEN, Chris – SEMENIK, Richard J.

1999 *Publicidad.* México. 623 pp. THOMSON EDITORES. 1° Edic.

En este libro los autores mencionan la complejidad de la comunicación humana y el comportamiento del consumidor. Además analiza las buenas prácticas de publicidad y presta mucha atención a la comunicación de marketing integrada y a los nuevos medios publicitarios como el internet.

1.1.4. RIES, Al - TROUT, Jack.

2000 *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.* México. 263 pp. MCGRAW-HILL. 2° Edic.

En este libro los autores manifiestan que el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones existentes. En lo que se refiere a comunicación, lo menos es más, la mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje para luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

1.1.5. RUSELL, J. Thomas – LANE, W. Ronald.

2001 *Publicidad.* México. 736 pp. PEARSON EDUCACIÓN. 14° Edic.

En este libro los autores presentan técnicas, teorías y procedimientos comunes para los diversos elementos de la industria de la publicidad. Al ser la 14° edición se actualizan los datos dando a conocer la publicidad en sitios web, el proceso de los gráficos digitalizados e investigaciones recientes referidas al marketing y la publicidad.

1.2 INTERNET.

1.2.1. TESIS.

a) BALDÁRRAGO CATCOPARCO, Jhair Andree.

2010 ***Diseño de efectos y variación de colores mediante degradé en LEDS de potencia RGB aplicados a paneles publicitarios.***
Lima, Perú. 69 hojas. Tesis presentada para optar el Título de Ingeniero Electrónico. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

En la presente tesis se realizó el diseño de efectos con colores mediante degradés en una matriz de LEDs de potencia RGB orientado a paneles publicitarios. Para ello se toma en cuenta los métodos de publicidad visual, dentro de los cuales se encuentra la publicidad exterior (paneles), así como la visión humana y sus características en función a los colores.

b) BREVA FRANCH, Eva.

2000 ***La publicidad exterior: Nuevos modelos para una planificación eficaz.*** Castelló de la Plana, España. 841 hojas. Tesis presentada para optar el Título de Doctorado en Ciencias de la Comunicación. UNIVERSIDAD JAUME I. Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad.

En la presente tesis se destaca el hecho de abordar la publicidad exterior desde un punto de vista más cualitativo que cuantitativo con referencia y aportaciones de todos los agentes implicados en este sector, desde los compradores, técnicos (prescriptores), planificadores, exclusivistas (vendedores), hasta los anunciantes. Entre sus objetivos está el de incidir en el concepto de publicidad exterior, al igual que analizar los soportes que la componen y la inversión publicitaria.

c) VILLARROEL DEL CAMPO, Luz.

2007 *La publicidad exterior como agente de contaminación visual en la Av. Coronel Mendoza. Segunda cuadra –Tacna 2007.* Tacna, Perú. 229 hojas. Tesis presentada para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA. Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades. Escuela Académico - Profesional de Ciencias de la Comunicación.

La presente tesis duró seis meses y medio, permitiendo comprobar la presencia de la contaminación visual en la Av. Coronel Mendoza segunda cuadra de la ciudad de Tacna en el 2007. Según estudios realizados la retina logra almacenar en la mente 25

imágenes por segundo, si se excede esa cifra entonces se está frente a una contaminación visual. Este problema se observó en la zona indicada al bombardear la vista de los comerciantes y transeúntes ocasionando dolor de cabeza, mal humor, entre otros.

1.2.2. WEBSITES.

- a) **GOBIERNO DE ESPAÑA – MINISTERIO DE EDUCACION. Publicidad.** 2008. (10 pantallas). Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/index.html>. Consultado en Marzo 25, 2014.

Es un sitio web que presenta los fundamentos básicos en cuanto a la publicidad como su historia, definición, el mercado publicitario, la agencia de publicidad, la planificación de un campaña, la estrategia publicitaria, los consumidores y los medios publicitarios.

- b) **SLIDERSHARE. 17 Estrategias de posicionamiento de marca.** (32 diapositivas). Disponible en: <http://www.slideshare.net/Agallo/17-estrategias-de-posicionamiento-de-marca>

Manifiesta el desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento. También transmite la esencia de la marca, aclara qué objetivos pueden

conseguir los consumidores con el producto o servicio y expresa el modo exclusivo en que se consiguen.

Desarrolla la definición de la categoría de pertenencia, la selección de los puntos de variedad y de diferencia; y estrategias de diferenciación junto con las estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto.

2. BASES TEÓRICAS.

2.1. PUBLICIDAD.

Según O´Guinn, Allen y Semenik:

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (O´GUINN, ALLEN, SEMENIK 1999: 6).

La publicidad es un instrumento de comunicación pagada muy flexible y creativa utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado, etc, que desean difundir su información.

Es una forma de comunicación que está dirigida a grupos de personas, y no a individuos. Es impersonal y/o masiva por su largo alcance al hacer uso de medios masivos de comunicación como la radio, televisión, medios impresos, internet, etc, para dar a conocer un mensaje.

Para Kotler y Armstrong la publicidad es:

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. **(KOTLER Y ARMSTRONG 2003: 470).**

Normalmente la publicidad busca ser persuasiva, generar interés y necesidad en el público. Su finalidad es vender algo, ya sea un bien, un servicio, una idea, una persona, o un lugar. Para poder llegar a cumplir esta meta se establecen objetivos que son reflejados en las campañas publicitarias.

2.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad es una técnica que se adapta de acuerdo a las necesidades de los productos, compañías y estrategias de mercado con la finalidad de elegir aquellos que sean los más convenientes para cada caso en particular.

William H. Antrim indica que:

“El verdadero objetivo de la publicidad es vender, influir en el receptor del mensaje en forma tal que compre un producto ó un servicio ó acepte una idea”. **(ANTRIM 1975: 2).**

Para Kotler y Armstrong la publicidad va más allá de la idea de solo venderle al público:

“El objetivo publicitario general implica que la publicidad ayude a forjar relaciones con los clientes mediante la comunicación de valor para el cliente... es una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico durante un periodo específico”. **(KOTLER Y ARMSTRONG, 2013: 366).**

Kotler y Armstrong en “Fundamentos del Marketing” clasifican a los objetivos publicitarios según su finalidad primaria: informar, persuadir o recordar.

- Publicidad informativa: Comunicar el valor al cliente. Crear una imagen de marca y empresa. Contar al mercado acerca de un nuevo producto y cómo funciona. Sugerir nuevos usos para un producto.
- Publicidad persuasiva: Generar preferencia de marca y alentar el cambio hacia ella. Cambiar las percepciones del cliente acerca del valor del producto y persuadirlos de la compra. Convencer a los clientes de contar sus experiencias positivas con la marca a los demás.
- Publicidad de recordación: Mantener relaciones con el cliente. Recordar a los consumidores dónde comprar el producto y que puede ser necesario en el futuro.

Algunos objetivos de la publicidad son:

- Promover la venta de productos tangibles e intangibles con la intención de persuadir al consumidor a la compra.
- Respaldo las ventas personales facilitando y apoyando el trabajo de la fuerza de ventas dándole a conocer a los clientes potenciales la empresa y los productos.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores respaldando los productos de los mayoristas y minoristas con publicidad.
- Introducir y posicionar un producto nuevo e informar a los consumidores de las marcas familiares acerca del mismo.
- Expandir la temporada de un producto e incrementar la variedad de su uso.
- Cambiar la percepción de un producto por medio de la publicidad y el marketing, es decir, reposicionar un producto existente en el mercado.
- Reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de sustituirnos por otras marcas.

Se puede concluir que la publicidad no persigue un solo objetivo sino que son tan diversos de acuerdo a las necesidades de los anunciantes. Por ello se genera a la par el desarrollo de nuevos

productos, nuevos medios de comunicación y nuevas técnicas de mercadotecnia para que la sociedad satisfaga sus necesidades y deseos.

2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD.

- Es comunicación. Existe un emisor, un mensaje, un medio y receptores que son utilizados para dar a conocer un mensaje a un grupo de personas empleando diversos medios de comunicación.
- Es una actividad planificada y organizada por el área de marketing y publicidad que evoluciona y se adapta de acuerdo a los cambios que se desarrollan en su entorno.
- Su mensaje es persuasivo ya que informa para obtener una respuesta del consumidor que sería la compra del producto o servicio. Su información compite con el resto de mensajes o discursos publicitarios emitidos realizado por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado, etc; por lo que se tiene que utilizar todos los recursos a su alcance para destacar entre los demás.
- Actúa sobre la oferta y la demanda de los productos y servicios.
- Fenómeno social que repercute en el comportamiento de individuos y grupos de personas.

- Comunicación pagada por una empresa que desea difundir su anuncio y/o información.
- Innovación. Se busca constantemente nuevos modelos publicitarios para llamar la atención de los clientes potenciales haciendo uso de los medios de comunicación.
- Brevedad y concisión, la economía lingüística y expresiva.
- Valores connotativos en los mensajes publicitarios.

2.4. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.

Al ser un acto de comunicación, en la publicidad intervienen diversos factores como el emisor, receptor o destinatario, canal, mensaje, referente y código. Al utilizar el lenguaje, lo hacemos con una intención o función determinada ya sea informar, persuadir, ordenar, conmover, etc, según la intención que se tenga al momento de comunicarnos.

2.4.1. Función informativa.

Esta función da a conocer un producto, una marca o una idea por medio de la palabra o por el contexto. En lo que se refiere a la imagen, esta tiene una información más precisa para que el espectador, al verla, recuerde automáticamente el producto que se está anunciado.

2.4.2. Función de persuasión.

La publicidad utiliza procedimientos como órdenes, sugerencias, asociaciones en serie, reflejos condicionados, insights, etc, para persuadir a los consumidores y obtener la venta del producto o servicio publicitado. Esto ocurre porque el producto a veces, tal como es, no tiene el atractivo necesario para llamar la atención del cliente.

2.4.3. Función de económica.

La publicidad tiene que vender el producto o imponer la idea del consumo al mayor número de personas posibles.

Debido a que la publicidad se dirige a personas y a grupos o clases sociales, estos mismos pueden ser factores problemáticos ya que cuentan con necesidades fisiológicas básicas cubiertas por lo que, sus deseos se dirigen hacia nuevos objetivos.

2.4.4. Función de financiera.

La publicidad es un medio de financiación elemental para los medios de comunicación que, al ser dependientes de ello, pueden llegar a ser condicionados.

2.4.5. Función de seguridad o rol.

La publicidad ofrece la posibilidad de encaminarnos a vidas diferentes, de evadir la rutina o tener una mejor vida. Es vestida como una maravillosa situación pero que cuenta con un riesgo para el espectador, por lo cual este cambio tiene que estar acompañado de seguridad.

2.4.6. Función estética.

Tiene que ver con la creatividad en la publicidad ya que crea una estética determinada por medio de sus colores, composiciones, ritmos de montaje, etc., tanto a nivel ambiental como a nivel personal. La estética en la publicidad ha tenido un papel muy importante en el siglo XX debido a que se ha desarrollado permanentemente a través de los medios de comunicación.

2.4.7. Función sustitutiva.

Desarrolla una representación manipulada de la realidad, es decir, que el producto o servicio que se anuncia se presenta al público con ciertas cualidades o características que no posee.

2.4.8. Función estereotipadora.

Se tiende a inclinar a las personas a la compra de productos o servicios del mismo tipo, es decir, unificar

gustos, hábitos de comportamiento y de vida, y formas de pensar e ideales.

2.4.9. Función desproblematizadora.

La publicidad suele presentar el lado agraciado de la vida al cual accederemos gracias al consumo del producto o servicio anunciado. Por ello, no es común mostrar el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro en los anuncios. El producto se presenta como indispensable para lograr la felicidad.

2.4.10. Función conservadora.

Detrás de la supuesta transformación o cambio de cara que presenta la publicidad, no hay más que la reafirmación de los valores constituidos y aprobados por la sociedad.

2.4.11. Función ideológica.

La publicidad puede contribuir a formar "estados de opinión" en los miembros de la sociedad. Esto puede ser por parte de los dueños de los medios de comunicación debido al condicionamiento al que pueden ser sometidos por parte de los anunciantes.

2.4.12. Función creativa.

Hoy en día la creatividad en los anuncios publicitarios se ha convertido en un objeto necesario para lograr la atención del consumidor hacia el producto o servicio anunciado.

2.5. TIPOS DE PUBLICIDAD.

Como se comento anteriormente, la publicidad cuenta con diferentes clasificaciones que le ayudan a determinar su alcance, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que se puede utilizar y los anunciantes que la pueden emplear de acuerdo a sus objetivos.

2.5.1. Estimulación de la demanda primaria.

El anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto o servicio en general. El propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales con respecto a los valores fundamentales del tipo de producto y no solo de destacar una marca específica dentro de la categoría.

2.5.2. Estimulación de la demanda selectiva.

Tiene como propósito el señalar los beneficios particulares de una marca específica en comparación con las de la competencia.

2.5.3. Publicidad de respuesta directa.

Solicita al receptor del mensaje el actuar de inmediato ante el aviso publicitado por ejemplo, los anuncios en televisión tratan de estimular a que los receptores compren un producto a un precio especial o con descuento.

2.5.4. Publicidad de respuesta retardada.

Busca crear el reconocimiento y la aprobación del público hacia una marca a lo largo del tiempo con la ayuda de la creatividad y los mensajes que destacan los beneficios y satisfacciones de la marca. Trata de dar a conocer la marca, consolida los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

Este tipo de publicidad entra en acción cuando el consumidor se halla en el proceso de la compra, luego de haber visto el anuncio en los medios de comunicación.

2.5.5. Publicidad empresarial.

Esto se desarrolla mediante sus campañas empresariales cuyo objetivo es establecer una opinión pública favorable hacia la compañía como un todo más no para promover una marca específica.

2.6. POSICIONAMIENTO.

Cuando se habla de posicionamiento no se refiere al producto, sino a cómo se ubica en la mente del cliente potencial. Ries y Trout en su libro *Posicionamiento* señalan que:

“El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen”. **(RIES Y TROUT 1992: 7).**

Es por ello que al ocurrir una crisis que afecta al producto, servicio o a la imagen de la empresa se debe buscar la solución no dentro del producto, ni siquiera dentro de la propia mente, hay que buscar la solución dentro de la mente del público.

“Para triunfar en nuestra sociedad supercomunicada, Toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no sólo los éxitos y fracasos de la misma, sino también los de sus competidores”. **(RIES Y TROUT 1992: 33).**

Dentro del posicionamiento se encuentra el top of mind, la primera marca que se viene a la mente del cliente pero que no necesariamente es la que consume.

Carlos Luer indica siete puntos para mejorar el posicionamiento de la marca:

- 2.6.1.** Define tu categoría: Determinar la categoría a la que se quiere pertenecer y los productos contra los que la marca compite directamente o los sustitutos cercanos.

- 2.6.2.** Determina tus diferenciadores: Para diferenciar el atributo que tiene la marca frente a las otras hay que determinar si es deseable para el consumidor y entregable por la empresa.

- 2.6.3.** Conoce tus concurrencias: Hay atributos que no son únicos de la marca por ello importante tener en claro las concurrencias para no dejar al aire las posibles desventajas.

- 2.6.4.** Genera una promesa: Como debe ser percibida la marca para los clientes. Debe incluir la esencia de la marca, de manera memorable, corta y nítida.

- 2.6.5.** Proyecta el potencial: Permitir que la marca tenga espacio para crecer y expandir su potencial.

- 2.6.6.** Mantén el equilibrio: Con la ayuda del posicionamiento la marca debe despertar emociones que generen identidad y proporcionar información que genere confianza.

- 2.6.7.** Trabaja la marca: Se debe trabajar la marca, no el producto.

2.7. MEDIOS PUBLICITARIOS.

Para que la publicidad pueda lograr su cometido con gran eficiencia, es necesario que el anunciante utilice el medio de comunicación adecuado, considerando las características de su producto, el mercado al que desea llegar, sus principales competidores e incluso los costos que origine su utilización.

“Los planificadores de medios desean elegir medios que presenten de manera efectiva y eficaz el mensaje publicitario a los clientes meta. Por lo general, no es una cuestión de cuál medio único utilizar; más bien el anunciante selecciona una combinación de medios de comunicación y los mezcla en una campaña de comunicaciones totalmente integrada”. (KOTLER Y ARMSTRONG 2013: 377).

2.7.1. El periódico.

Es el medio más utilizado por los anunciantes para transmitir un mensaje a consumidores potenciales ya que los lectores reconocen a los periódicos como una fuente confiable de información.

Los periódicos dan la oportunidad a los anunciantes de seleccionar el momento (fecha) y el lugar (ubicación en el diario) en el cual publicitar sus productos y servicios para llegar a sus consumidores potenciales.

a) Ventajas del periódico.

- a.1) Flexibilidad geográfica. De acuerdo a la zona geográfica en donde se encuentra el público objetivo el anunciante puede elegir el diario en el cual publicitar.
- a.2) Flexibilidad de producción. El periódico permite incluir anuncios publicitarios en distintos tamaños, a color o blanco y negro, en suplementos, etc.
- a.3) Crédito del medio. El respeto y credibilidad que tiene el medio repercute de manera positiva sobre las marcas que se publicitan en él.
- a.4) Posibilidad de relectura. Al colocar un anuncio en un periódico puede ser visto más de una vez sin necesidad de invertir más. Esto ocurre en las cafeterías o tiendas en las cuales colocan periódicos para que los clientes lean.
- a.5) Tiempo de recepción. El lector tiene el poder de elegir cuánto tiempo le dedicará su atención al anuncio, puede pensar sobre la propuesta y/o tomar nota del teléfono o la web que aparece en él.

b) Desventajas del periódico.

- b.1) Corta duración. El tiempo de duración de un periódico diario es de 24 horas.
- b.2) Saturación. Debido a la gran demanda de anuncios hay días, como los fines de semana, en los cuales los periódicos se encuentran saturados. La sobrecarga de información puede llegar a reducir el efecto del anuncio. La publicidad de los periódicos también tiene que enfrentarse a la distracción generada por los anuncios de la competencia y las noticias.
- b.3) Cobertura limitada de ciertos grupos. Existen algunos públicos objetivos que no son lectores frecuentes.
- b.4) Reproducción de baja calidad. La calidad de la reproducción es baja comparado con las revistas y/o folletos. Además, la velocidad necesaria para la edición de un periódico diario impide la preparación a profundidad del anuncio.

2.7.2. La revista.

Las revistas por lo general tienen un nivel mayor en cuanto a especialización ya que se enfocan en un público en específico pero de forma masiva, permitiéndoles llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, las revistas permiten la realización de una gran variedad de anuncios:

- Desplegados: Anuncios que se desdoblán.
- Gate Folder: Anuncios que son desprendibles.
- Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- Cupones: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- Muestreo: Cuando en el anuncio hay una muestra del producto, aunque sea mínima.

a) Características de la revista.

- a.1) Nivel de especialización. Las revistas suelen especializarse para captar el interés de un público determinado que busca ampliar su información sobre temas de su interés.
- a.2) Nivel de estima hacia el medio. Debido al interés que el consumidor tiene hacia los artículos e información que brinda la revista, este puede llegar a comprarlo a pesar de que el precio de sea relativamente bajo.

b) Clasificación de la revista.

- b.1) Criterios de orientación. Para un público no especializado.

- b.2) Temáticos. Revistas especializadas en una temática específica.
- b.3) Periodicidad. Revistas semanales, quincenales, mensuales, etc.

c) Ventajas de la revista.

- c.1) Alta selectividad geográfica y demográfica. Los perfiles de público están definidos por edad, sexo, hábitat, posición en el hogar, actividad profesional, nivel de ingresos y clase social.
- c.2) Credibilidad y prestigio. Mejoran el mensaje comercial y publicitario.
- c.3) Reproducción de alta calidad. El papel y los gráficos utilizados ofrecen a los anunciantes mejores condiciones para la reproducción de sus anuncios.
- c.4) Rentabilidad. Se reduce al mínimo la circulación desperdiciada al tener un público objetivo determinado.
- c.5) Lealtad de los lectores. Al ser revistas con temáticas específicas la lealtad del lector llega al punto de comprar cada edición. Por lo que la revista tiene una cantidad determinada de ventas.

d) Desventajas de la revista.

- d.1) Falta de inmediatez al ser revistas semanales, quincenales, mensuales, etc.
- d.2) Audiencia limitada. Al especializarse en una temática en específico, llega a un público determinado.
- d.3) Frecuente saturación publicitaria.

2.7.3. La radio.

La radio es un medio de comunicación masivo cuya principal características es su inmediatez en cuanto al desarrollo de la información.

a) Características de la radio.

- a.1) Flexibilidad geográfica y horaria. Es el medio de comunicación masivo con mayor alcance que cualquier otro, no solo por la cantidad de emisoras nacionales sino también porque cada zona geográfica cuenta con sus propias emisiones.
- a.2) Recepción individual y cómoda. La persona elige el momento, el lugar, la emisora y la forma de escuchar la radio.
- a.3) Complicidad. El radioescucha tiene la posibilidad de llamar para dar su opinión

acerca del tema desarrollado en el momento y para participar en concursos en determinados horarios o con determinados locutores.

- a.4) Volatilidad del mensaje. Durante la emisión de los programas radiales el mensaje cambia constantemente ya que es actualizado.

b) Clasificación de la radio.

- b.1) Por criterios de difusión.

- b.1.1) Emisión nacional, a través de la conexión en cadena con la red de emisoras.

- b.1.2) Emisión local, de producción propia.

- b.2) Tipo de información.

- b.2.1) Radio convencional.

- b.2.2) Radio fórmula.

- b.3) Formas de emisión.

- b.3.1) AM: onda media.

- b.3.2) FM: frecuencia modulada,

b.4) Titularidad del capital.

b.4.1) Radio pública.

b.4.2) Radio privada.

c) Ventajas de la radio.

c.1) Buena aceptación local. El público puede escuchar la radio en su hogar, en su trabajo, viajando, conduciendo, etc.

c.2) Alta segmentación geográfica.

c.3) Segmentación demográfica y psicográfica. Segmentación de la audiencia según variables como la edad o los gustos.

c.4) Cuenta con la imaginación del público. La voz, la música, los efectos y el silencio crean un mensaje que es completado con la imaginación del oyente.

c.5) Bajo costo.

d) Desventajas de la radio.

d.1) Relativo grado de atención. El grado de atención disminuye ante la realización de otra labor, la distancia en cuanto al objeto de emisión, interrupción de otras personas, etc.

- d.2) Impacto limitado debido a la volatilidad del mensaje, su escasa permanencia.
- d.3) Falta de especialización.
- d.4) No es visual.

e) Formas creativas de publicitar en la radio.

- e.1) Demostración del producto. Indicar como utilizar el producto y sus aplicaciones.
- e.2) Fuerza de la voz.
- e.3) Entrevistas a clientes. Un portavoz discute espontáneamente con un cliente las ventajas del producto.
- e.4) Entrevista ficticia humorística. La entrevista con el cliente se lleva de manera jocosa.
- e.5) Afirmación exagerada. Despierta el interés en las afirmaciones probadas referentes al producto.
- e.6) Éxitos del momento. Adaptar un fenómeno actual de interés público.
- e.7) Poder del comediante.
- e.8) Película sonora. Capta la atención del público ya que estimula la imaginación.

- e.9) Transferencia de imágenes. Un jingle o sonido refuerza el recuerdo de una campaña televisiva.
- e.10) Entrevista a celebridades. Avala el producto.
- e.11) Improvisación. Representar el diálogo de manera espontánea.

2.7.4. La televisión.

Es un medio de comunicación audiovisual masivo que permite desplegar toda la creatividad del anunciante en la publicidad al combinar imagen, sonido y movimiento.

El tiempo de publicidad en televisión puede ser muy caro y las tasas de costo son aún mayores durante el horario estelar, primera emisión y/o durante eventos especiales. Los anuncios por televisión pueden durar aproximadamente 30 segundos.

a) Características de la televisión.

- a.1) Carácter audiovisual. El uso de imagen, sonido y movimiento multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia.
- a.2) La atracción hacia lo audiovisual. La combinación de luz, movimiento y sonido atrae la atención antes que otros estímulos.

- a.3) Audiencias masivas. La televisión tiene mayor cantidad de audiencia en proporción a otros medios.

b) Formas de publicidad en la televisión.

- b.1) El Spot. Dura aproximadamente 20 ó 30 segundos y que son situados en bloques publicitarios de la programación.
- b.2) El publisreportaje. Anuncio con duración de uno a tres minutos emitidos en el bloque publicitario.
- b.3) Patrocinios televisivos.
 - b.3.1) Mensaje al inicio y/o final de un programa.
 - b.3.2) El mensaje se incorpora al contenido del programa.
- b.4) Las telepromociones. Espacios dedicados a la promoción de un producto, servicio o idea dentro de la emisión del programa.
- b.5) Las sobreimpresiones. Inserción de la marca, el eslogan o cualquier elemento publicitario en la pantalla durante la emisión de un programa televisivo.

c) Clasificación de la televisión.

- c.1) Alcance o cobertura.
 - c.1.1) Nacional.
 - c.1.2) Local.
- c.2) Costo para la audiencia.
 - c.2.1) Televisión gratuita.
 - c.2.2) Televisión de pago.
- c.3) Titularidad del capital.

d) Ventajas de la televisión.

- d.1) Rapidez de penetración. Adecuado para el lanzamiento de nuevos productos de consumo o cuando el objetivo es lograr impactar en poco tiempo.
- d.2) Flexibilidad geográfica y temporal. El número de televisores crece consecutivamente por lo que es posible encontrarlos en muchos lugares públicos.
- d.3) Calidad del mensaje. Resultado de dos factores:

d.3.1) Capacidad de impacto por medio de la combinación de distintos códigos. El telespectador puede mirar, escuchar, cantar y leer el mensaje que aparece.

d.3.2) Nivel actual de la producción publicitaria audiovisual.

e) Desventajas de la televisión.

- e.1) Falta de especialización.
- e.2) Saturación publicitaria.
- e.3) Dudas sobre la eficacia. El público tiene el poder de cambiar de canal o hacer zapping.
- e.4) Costo elevado. La producción y tarifas de publicidad en televisión no son baratas.

2.7.5. El internet.

Es un medio audiovisual interactivo y selectivo que actúa como fuente de información, de entretenimiento, de compra, de formación, de creación de negocios, de movilización social, etc, para los usuarios.

Para hacer uso de este medio, los anunciantes necesitan tener presencia en la red ya sea por medio de un sitio web para presentar sus productos y servicios, redes

sociales, etc, para luego promocionarlos con el fin de atraer a la mayor cantidad de usuarios interesados y posibles consumidores.

“Los primeros sitios de Internet en Web solían constar de una página principal semejante a la cubierta de un folleto diseñado rudimentariamente, quizá con escasa información en las siguientes páginas web sobre la compañía y sus productos. Estas páginas eran una especie de escaparate.

Una vez que las empresas (y los medios) se percataron del potencial lucrativo de Internet, bombardearon al público con mensajes sobre cómo la tecnología podía revolucionar la comunicación global”. (ARENS 2000: 514).

Una herramienta muy importante hoy en día para llegar a los clientes son las redes sociales ya que desarrollan una mayor interactividad con el usuario. Pero hay que tener mucho cuidado en cuanto a su uso, la forma en cómo comunicarse y el mensaje ya que las redes sociales son un arma de doble filo que pueden llegar a afectar la imagen de la empresa.

a) Características del internet.

- a.1) Contacto personal. El usuario accede de manera individual a la red.

- a.2) Medio interactivo, audiencia activa. Acceso a múltiples opciones de información y entretenimiento en la red.

b) Ventajas del internet.

- b.1) Selección específica del público objetivo. No todos los públicos objetivos hacen uso del internet con frecuencia. Posibilidad de anunciar en portales web específicos de acuerdo al interés del público objetivo.
- b.2) Posibilidad de cerrar la compra. Al ver el anuncio el público puede usar el medio para entrar en contacto con el anunciante y solicitar mayor información e incluso realizar la compra.
- b.3) Calidad de impacto. La publicidad se beneficia de la concentración de los usuarios dentro de este medio.

c) Desventajas del internet.

- c.1) Toda la población no cuenta con una computadora y/ acceso a internet.
- c.2) Relativa fiabilidad de los mensajes. Circulación de mensajes con y sin fuentes fiables pero que cuya apariencia los hace parecer reales.

- c.3) Rechazo a los mensajes comerciales. Publicidad pop-up no solicitada, repetitiva e insistente.

2.7.6. Publicidad exterior.

Es un medio de apoyo visual que se encuentra en exteriores o al aire libre y es utilizado para reforzar el mensaje que se transmite por algún otro medio.

Un medio publicitario exterior es capaz de transmitir su mensaje durante las 24 horas del día sin interrupción. Para O'Guinn, Allen y Semenik, los exteriores ofrecen a los anunciantes la última oportunidad para llegar a los consumidores antes de la compra.

“Pueden ser en especial muy útiles cuando se utilizan para transmitir un mensaje muy próximo al momento o lugar en que los consumidores piensen qué productos comprarán”. (O'GUINN, ALLEN Y SEMENIK 1999: 443).

Y para algunos consumidores:

La publicidad exterior es el último medio al que están expuestos antes de tomar sus decisiones finales de productos. (O'GUINN, ALLEN Y SEMENIK 1999: 447).

a) Ventajas de los medios exteriores.

- a.1) Accesibilidad. Transmite el mensaje las 24 horas del día sin cortes comerciales ni cambio de emisoras.
- a.2) Alcance. Cuenta con un gran alcance de la población local por lo que la publicidad exterior puede ser visualizada por todo aquel que pase al lado de él.
- a.3) Flexibilidad geográfica. Los anunciantes pueden elegir dónde colocar publicidad: a nivel nacional, regional, local, etc.
- a.4) Costo. Tiene un costo más bajo en comparación a otros medios y sus tarifas dependen del tamaño del mercado y de la intensidad.
- a.5) Impacto. Es ideal para los anuncios con un mensaje breve, simple y dogmático.

b) Desventajas de los medios exteriores.

- b.1) Escasa selectividad. Solo pueden acceder a sus mensajes quienes estén presentes en el lugar donde se ha ubicado la valla, la marquesina, etc.
- b.2) Mensaje fugaz. El público solo presta atención al mensaje por unos segundos.

- b.3) Limitaciones creativas. Exposición poco profunda.
- b.4) Influencia ambiental. El ambiente influye en los mensajes exteriores.
- b.5) Medición de la audiencia. Es difícil medir la demografía de la audiencia ya que no todos los transeúntes ven el anuncio.
- b.6) Contaminación visual. El excesivo uso de publicidad exterior puede generar contaminación visual.

c) Los elementos de la publicidad exterior.

Mientras el público transita visualiza la publicidad exterior desde una distancia de 30 a 150 metros, es por ello que el anuncio debe ser simple, breve y fácil de distinguir.

“Para facilitar la comprensión se requieren ilustraciones grandes, colores llamativos, fondos simples, identificación clara del producto y tipos de letra fáciles de leer”. **(ARENS 2000, 547).**

A diferencia del texto de los medios tradicionales, en la publicidad exterior no se desarrolla un tema ni se amplía el texto sino que se realiza de manera concisa. Al trabajar con estas limitaciones el

anunciante debe hacer uso de su creatividad publicitaria.

Los tipos de letra de los exteriores deben ser sencillos, claros y fáciles de leer. Entre las reglas básicas para el uso de los tipos de letra en exteriores esta el uso mínimo de mayúsculas, mucha atención en el espacio entre letras y palabras. Se debe evitar fuentes de letra en versiones muy oscuras y muy delgadas.

Es recomendable utilizar un máximo de siete palabras en la publicidad exterior. Además se debe tomar en cuenta que las fuentes de letras en negrita parecen borrosas y los redondos como desvanecidos.

El color se debe elegir con sumo cuidado para producir algo fácil de leer. Los diseñadores de exteriores buscan un fuerte contraste de colores (rojo, verde, amarillo, etc.) y su valor (brillante u opaco) para tener un mensaje más legible. Los contrastes de colores son de gran apoyo en cuanto a la distancia del anuncio con el público.

d) Semiótica del color.

La semiótica permite analizar los elementos de la comunicación audiovisual que ayudan al estudio de los signos que integran un mensaje, además de

establecer una relación entre los elementos de significación y los procesos culturales.

La semiótica del color, *sentido* que aporta a una imagen o gráfica, es la función de dos componentes:

d.1) Grado de iconicidad cromática:

Correspondencia relativa entre el color y la forma y con la realidad representada.

d.2) Psicología de los colores:

Lo que la imagen desarrolla y representa en conjunto, en donde cada elemento tiene su propio color que los identifica. El conjunto posee una atmósfera, una tonalidad o expresividad que está por encima de los colores particulares de las cosas y que vincula la imagen con sentimientos y emociones.

Las interpretaciones y significados del color, se encuentran en toda expresión humana que se establece de manera intuitiva al relacionarlo con la naturaleza, pero que puede cambiar con respecto a las diferentes culturas, grupos humanos, e incluso entre personas del mismo grupo. Esto permite que para un mismo color existan significados duales y hasta haya casos opuestos.

“La perspectiva semiótica provee el más completo marco de herramientas para el estudio del color ya que, para la mayoría de las personas, el aspecto importante es que el color funciona como un sistema de signos; estos signos pueden evocar estados de ánimo, así como guiarnos en nuestra vida diaria, son manifestación de características psicológicas y son una herramienta poderosa a la hora de articular mensajes de comunicación visual”.

(CALVO 2014: 1).

e) Publicidad en tránsito/transporte público.

La publicidad en tránsito abarca diversos formatos y vehículos de publicidad. Entre las formas básicas de la publicidad en transportes están:

- Exteriores de autobuses.
- Exteriores de taxis.
- Interiores de autobuses y de vagones de tren.
- Carteles en paraderos.
- Presentaciones varias, como relojes en terminales y carteles en terminales aéreas.

La publicidad en tránsito es una opción económica de anunciar un producto o servicio y llegar a un público urbano en movimiento.

“Llega prácticamente a todos los que estén al aire libre: pasajeros de automóviles, peatones, pasajeros de

autobuses, motociclistas, ciclistas y muchos más”.
(ARENS 2000: 552).

En el caso de los anuncios interiores, los anunciantes están llegando a un público de pasajeros cautivos que tienen un promedio de 20 minutos de viaje y de los cuales prestará un poco de atención al anuncio.

e.1) Ventajas de la publicidad en tránsito.

- Exposición prolongada. Un promedio de 25 minutos de exposición al público al interior del vehículo.
- Valor repetitivo. Muchas personas recorren la misma ruta diariamente.
- Costo bajo. Su costo es menor a comparación de otros medios publicitarios.
- Satisfacción de necesidades. Se centra en las necesidades del público colocando anuncios de refrescos, alimentos, etc, de acuerdo a la temporada.

e.2) Desventajas de la publicidad en tránsito.

- Estatus. Carecen del prestigio de un importante medio publicitario.
- Ambiente apiñado. En las “horas punta” es difícil visualizar con éxito la publicidad debido a la cantidad de público.
- Selectividad. La audiencia no es selectiva.

f) Publicidad en paraderos.

La publicidad en paraderos ofrece varias ventajas importantes a los anunciantes locales y nacionales como ser un medio barato además, de generar gran alcance y frecuencia en poco tiempo. Los anunciantes lo pueden utilizar para dirigirse a mercados específicos. La publicidad en paraderos cuenta con iluminación para lograr alcance las 24 horas

La publicidad en paraderos es usada por algunos anunciantes importantes y ha sido líder para desarrollar el tipo de apoyo de una publicidad variada.

2.8. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

El objetivo que la publicidad tiene dentro de un negocio es incentivar a la compra, vender; lo cual se logra desarrollando un buen anuncio con un mensaje directo dirigido a una audiencia, pero esto no basta. Es necesario publicitar los mensajes en un buen lugar que tenga una audiencia numerosa que pueda enterarse del objetivo del mensaje y que este cumpla su objetivo de incentivar a la compra, de ahí la importancia de la publicidad.

Cuando tenemos que hablar de la importancia de la publicidad en una empresa, hay que destacar que muchas personas se niegan a la publicidad de su empresa, debido a que solo ven el lado negativo pensando que es dinero perdido.

La importancia de la publicidad para una empresa es enorme puesto que, para poder tener un negocio próspero, no solamente se tiene que hacer adecuadamente las compras a los distribuidores o elegir una buena zona para vender un determinado producto, sino que se debe darle la importancia debida a publicitar al negocio, de lo contrario podríamos desaparecer. De que me cuesta tener un buen producto si este no es conocido y la única forma de hacerlo es mediante la publicidad.

2.9. TRANSPORTE PÚBLICO.

Los medios de transporte público tienen como finalidad el trasladar a personas o bienes de un lugar a otro. Está al servicio del interés público. El transporte de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías.

La mayoría de los transportes públicos funcionan a través de horarios específicos determinados por la empresa de transporte al igual que el ingreso que se debe recaudar al día.

El servicio de transporte público es proporcionado a los usuarios por una a varias empresas privadas o consorcios de transporte público, teniendo diferentes rutas a seleccionar. Este tiene un trato directo con los pasajeros por lo cual el cobro por el transporte es personal y la tarifa es dada por la propia empresa vehicular de acuerdo a la distancia a la cual se dirige el usuario.

Entre los sistemas de transporte público y privado existe una diferencia singular. Con respecto al transporte público, la demanda es dada por el usuario o pasajero y la oferta es dada por los vehículos, los conductores y la infraestructura. En el caso del transporte privado, la persona dentro del vehículo es parte de la demanda y las vías y/o calles son la oferta.

2.9.1. Ventajas del transporte público.

- a) Los medios de transporte público poseen mayor eficacia que el transporte individual en lo que respecta al de consumo de energía.
- b) Facilitan la circulación de una mayor cantidad de pasajeros en una sola vuelta. Además, no ocupan espacio de estacionamiento en las vías públicas.

2.9.2. Desventajas del transporte público.

- a) Los transportes públicos pueden requerir de grandes inversiones debido al mantenimiento que se le debe dar y a los papeles en regla para su uso y su funcionamiento.
- b) Al estar bajo una empresa, el transporte público posee un horario determinado al cual el usuario debe de someterse. Además de que el trayecto está definido de antemano.

2.9.3. Cúster.

Coaster, couster o cúster se le denomina al vehículo utilizado como medio de transporte que cuenta con una capacidad de 20 a 30 pasajeros. El nombre tiene como origen un modelo de auto desarrollado por Toyota Motor Corporation en 1969.

Existen tres variantes en cuando a su escritura. *Coaster*, es su forma original en inglés, lo cual genera dudas en cuanto su pronunciación (/koáster/?, /kóuster/?, /kúster/?, /'kəustər/). *Couster*, que es como el hablante considera que, por cómo se pronuncia la palabra, debería ser escrita. *Cúster*, se simplifican las dos vocales en una “ú” tónica.

2.9.4. Ómnibus.

Es un vehículo empleado para el transporte de entre 30 a 100 personas y que generalmente se usa en servicios de transporte público .

2.9.5. Ordenanza 1599 – MML

La ordenanza 1599 - MML tiene como finalidad, garantizar las condiciones de calidad y seguridad de la prestación del servicio de transporte público regular de personas en Lima Metropolitana, fomentando la mejora de la movilidad en la ciudad y la calidad de vida de los usuarios del servicio de transporte de personas, coadyuvando a la implementación del Sistema Integrado de Transporte (SIT).

Dicha ordenanza es aplicada en todo el territorio de Lima Metropolitana y es de cumplimiento obligatorio para todas las empresas, conductores y cobradores que prestan servicios de transporte público regular de personas en Lima Metropolitana, así como para los órganos de línea y gestión de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

En la presente ordenanza se encuentra como anexo el Reglamento de Transporte Regular de Pasajeros (RTR) en donde cabe resaltar la mención de infracciones con respecto al uso de publicidad en transporte público:

Cod	Infracción	Grav.	S/.	Dscto	Sanción
N38	Prestar el servicio con uno o más vehículos que cuenten con publicidad exterior no autorizada.	Grave	760.00	380.00	Multa
N55	Prestar el servicio con uno o más vehículos sin portar la autorización de publicidad exterior.	Leve	380.00	190.00	Multa

La Municipalidad Metropolitana de Lima cuenta con un trámite de autorización para la ubicación de anuncios, avisos o elementos publicitarios. Es evaluado por la unidad de anuncios y publicidad exterior y dentro del cual se solicita:

Generales:

- 1.1 Formato Solicitud (gratuito) – Declaración Jurada, debidamente llenada.
 - 1.2 Presentar las siguientes vistas:
 - 1.2.1 a) Arte o diseño del anuncio o aviso publicitario con sus dimensiones.
 - 1.2.2 b) Fotografía en el cual se debe apreciar el entorno urbano y el bien o edificación donde se ubicará el anuncio o aviso publicitario.
 - 1.2.3 c) Fotomontaje del anuncio o aviso publicitario para el que se solicita Autorización, en el cual se debe apreciar el entorno urbano y el bien o edificación donde se ubicará.
 - 1.3 Copia de la Autorización Municipal de funcionamiento, si se ubica en un establecimiento que opera fuera de la jurisdicción del municipio donde se tramita la solicitud.
 - 1.4 Copia simple del documento de identidad del solicitante o representante legal.
 - 1.5 Pago del derecho correspondiente.
- 2. ADICIONALES:**
- EN BIENES DE DOMINIO PRIVADO (BDP):**
Copia del acta de la Junta o Asamblea de Propietarios de los bienes de dominio privado sujetos al régimen de propiedad exclusiva y común, en la que la mitad más uno de los propietarios autorizan la ubicación del anuncio o aviso publicitario.
- 3. EN BIENES DE USO PÚBLICO (BUP):**
- 3.1 Plano de Ubicación con coordenadas UTM, a escala 1/500 o 1/250, y Esquema de Localización, a escala 1/5,000. Se indicarán las distancias de la arista más saliente del panel hasta el eje de la base al borde exterior de la pista. Debe adjuntar el archivo digital del plano.
 - 3.2 En caso de anuncios o avisos publicitarios luminosos, iluminados o especiales deberán presentar la copia de la carta de factibilidad de conexión eléctrica por la empresa prestadora de servicios correspondiente.
 - 3.3 Pago del derecho correspondiente por el Aprovechamiento Particular de Bienes de Dominio o Uso Público (de ser el caso)
*La autorización para instalar el elemento estructural del anuncio o aviso publicitario, deberá ser solicitada a la División de Obras y Redes Públicas
- 4. EN PANELES MONUMENTALES:**
- 4.1 Plano de Ubicación con coordenadas UTM, a escala 1/500 o 1/250, y Esquema de Localización, a escala 1/5,000. Se indicarán las distancias de la arista más saliente del panel hasta el eje de la base al borde exterior de la pista. Debe adjuntar el archivo digital del plano.
 - 4.2 Especificaciones Técnicas y Plano de Estructuras a escala conveniente, refrendados por un Ingeniero Civil.
- 5. EN ANUNCIOS O AVISOS PUBLICITARIOS LUMINOSOS, ILUMINADOS O ESPECIALES:**
Con áreas de exhibición mayores a 12.00 m² :
- 5.1 Memoria Descriptiva y Especificaciones Técnicas, refrendado por un Ingeniero Electricista o Ingeniero Mecánico Electricista.
 - 5.2 Plano de instalaciones eléctricas, a escala conveniente, refrendado por un Ingeniero Electricista o Ingeniero Mecánico Electricista.
*Cuando la ubicación del anuncio o aviso publicitario, involucre la instalación de una red de energía eléctrica, se deberá solicitar la Autorización correspondiente a la División de Obras y Redes Públicas (Sexta Disposición Final de la Ordenanza 203-MML que aprueba el Reglamento para Ejecución de Obras en Areas de Dominio Público)
- 6. PARA BANDEROLAS DE CAMPAÑAS Y EVENTOS TEMPORALES:**
En el Formato - Solicitud debe consignar el tiempo de exhibición de los afiches o banderolas.
- 7. PARA PUBLICIDAD EN ELEMENTOS MOVILES:**
- 7.1 Copia simple de la tarjeta de propiedad de los vehículos o del documento similar para el caso de aeronaves y embarcaciones.

3. DEFINICIÓN DE TERMINOS.

3.1. PUBLICIDAD.

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (O'GUINN, ALLEN, SEMENIK 1999: 6).

"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (KOTLER Y ARMSTRONG 2003: 470).

3.2. PUBLICIDAD EN TRÁNSITO.

"Es una categoría de medios exteriores que se dirige a millones de personas que emplean el transporte comercial..., a los peatones y a los pasajeros de automóviles en las formas más diversas". (ARENS 2000: 551).

3.3. PUBLICIDAD EXTERNA EN TRÁNSITO.

Es toda aquella publicidad que se encuentra vistiendo los exteriores de los autobuses como pósters que se emplean principalmente en la parte lateral, trasera y delantera del vehículo.

3.4. PUBLICIDAD INTERNA EN TRÁNSITO.

Es toda aquella publicidad que se encuentra ubicada en el interior del vehículo ya sea en los respaldares de los asientos, ventanas, etc.

3.5. MARCA DEL PRODUCTO.

“Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto para identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado”. **(ELIAS 2011:1).**

3.6. POSICIONAMIENTO.

“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”. **(RIES Y TROUT 1992: 3 Y 7).**

3.7. TOP OF MIND.

Es la primera marca que se viene a la mente de las personas al hacer referencia a un producto de determinada categoría. Esto no quiere decir que dicho producto será la compra del consumidor.

3.8. PÚBLICO URBANO.

Es aquel grupo de personas que se encuentran en constante movimiento en lugares públicos.

3.9. CÚSTER.

Coaster, couster o cúster se le denomina al vehículo utilizado como medio de transporte que cuenta con una capacidad de 20 a 30 pasajeros.

3.10. ÓMNIBUS.

Es un vehículo empleado para el transporte de entre 30 a 100 personas, que generalmente se usa en servicios de transporte público .

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

1.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

La investigación es de tipo básica.

1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

La investigación es de nivel descriptiva.

1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

X : O

Donde:

X: Variable descriptiva.

O: Observación.

2. UNIVERSO Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.

2.1. UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN.

El universo cuenta con 40 empresas de transporte público, entre cústers y ómnibus; cuyas unidades circulan por la intersección de la av. Los Próceres con la av. Caminos del Inca y la av. Tomás Marsano, llamada Bolichera.

2.2. MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

La muestra asciende a 4 empresas de transporte público entre los cuales se encuentran: 73B, 10E, 33 y 36. La muestra es intencionada ya que las empresas de transporte seleccionadas son aquellas que cuentan con constante publicidad en sus unidades a diferencia de otras que no permiten su uso para anuncios publicitarios.

3. RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.1. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.

- Observación.
- Encuesta.
- Estadística.

3.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

- Guía de observación.
- Formulario.

- Cuadros de múltiple entrada.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

El análisis de los resultados obtenidos producto de la aplicación de los instrumentos, se encuentran en las páginas siguientes.

Guía de observación

Categoría

Publicidad Interna

Publicidad Interna

Marca del Producto

1. LÍNEA DE TRANSPORTE 73B.



Imagen: Bajada trasera del vehículo.

Fuente: Citymedia.



Imagen: Respaldo de los asientos.

Fuente: Citymedia.

Tomando como ejemplo a la cadena de restaurantes de comida rápida, McDonald's, con solo observar su isotipo el público identifica a la marca de manera inmediata debido a su posicionamiento.

No hay necesidad de colocar un eslogan o frase extra para identificar a McDonald's pero de todas maneras se debe mantener fiel los colores corporativos para una rápida comunicación de la marca hacia público.

2. LÍNEAS DE TRANSPORTE 36, 10E y 33.

Durante el desarrollo de esta investigación no se observó publicidad dentro de los vehículos de transporte público de las líneas de transporte seleccionadas 36, 10E y 33.

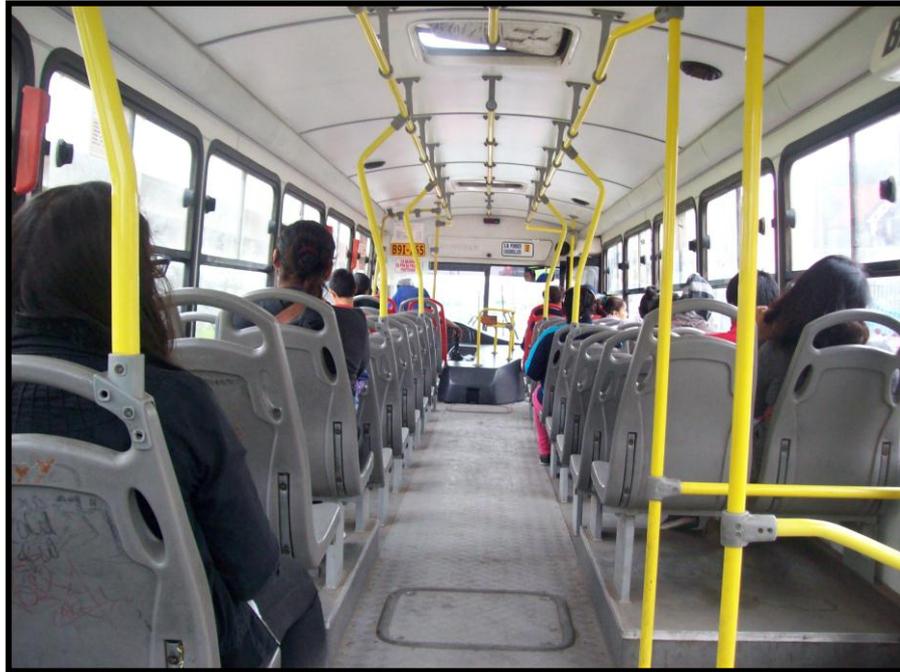


Imagen: Interior del vehículo de la línea de transporte 36.

Fuente: Fotografía de la autora.



Imagen: Interior del vehículo de la línea de transporte 10E.

Fuente: Fotografía de la autora.



Imagen: Interior del vehículo de la línea de transporte 33.

Fuente: Fotografía de la autora.



Imagen: Interior del vehículo de la línea de transporte 33.

Fuente: Fotografía de la autora.

Uno de los factores por los cuales no se ha desarrollado publicidad interna dentro de los respectivos vehículos es el cambio de sus unidades por unas modernas. El uso de material publicitario puede dañarlos.

Otro factor es que la publicidad interna solo capta la atención del usuario que hace uso de la línea de transporte y no del que se encuentra fuera de él (público en la calles y en los paraderos).

Publicidad Interna
**Elementos de la
Publicidad**

1. LÍNEA DE TRANSPORTE 73B.



Imagen: Publicidad entre las ventanas y el techo.

Fuente: Citymedia.

Al ubicarse dentro del vehículo, la publicidad interna se encuentra a menos de 5 metros de distancia del usuario por lo cual, se tiene una mayor oportunidad de captar su atención durante todo su viaje. A diferencia de la publicidad al exterior, cuenta con mayor tiempo de exposición por lo que se debe tener mayor cuidado con los detalles de los elementos que constituyen la publicidad.

La imagen del producto tiene mayor presencia en la publicidad que los demás elementos ya que, al ser una oferta, se está vendiendo un beneficio. Por ello, debe ser llamativa para el público, debe invitarlo a degustar.

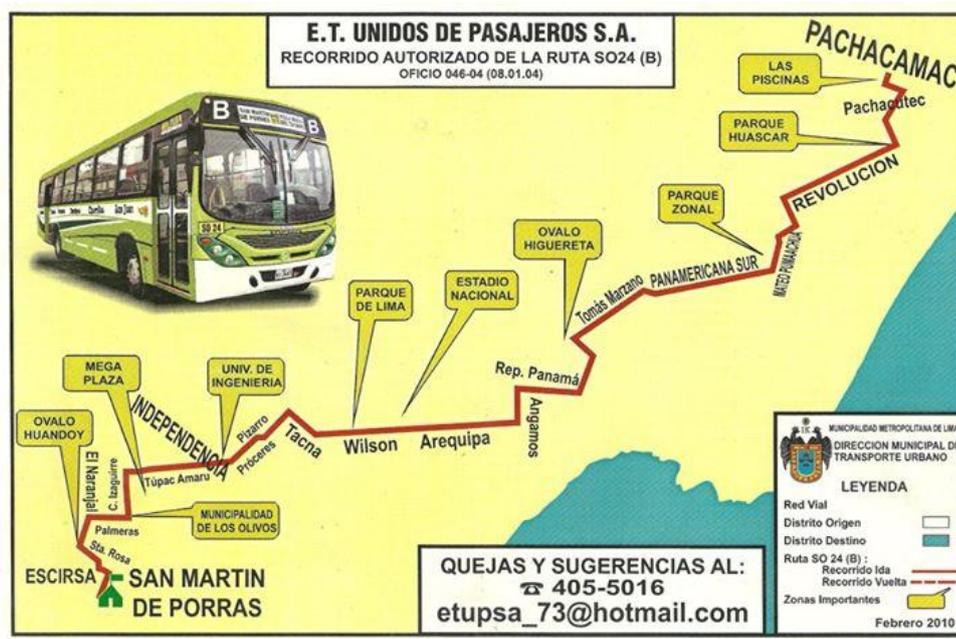
El texto es corto y claro en cuanto a su mensaje. Utiliza una tipografía variada pero no perjudica la comunicación. Los colores corporativos generan mayor presencia de marca y eliminan cualquier confusión en cuanto a la competencia de la marca.

Publicidad Interna

Transporte Público

1. LÍNEA DE TRANSPORTE 73B.

Etupsa 73 es la empresa de transporte encargada de la ruta 73B cuyas unidades se han ido actualizando en los últimos años. Su recorrido inicia en el distrito de San Martín de Porres y finaliza en Lurín.



Fuente: Facebook de Etupsa 73.

Al solo contar con el espacio interno del vehículo de transporte público se genera limitaciones por ello, el anunciante debe hacer uso de su creatividad publicitaria para obtener ubicaciones estratégicas.

Publicidad Interna

Posicionamiento

1. LÍNEA DE TRANSPORTE 73B.

Para no generar contaminación visual y/o aburrimiento hacia la misma composición del mensaje, se desarrollan adaptaciones gráficas sin perder el objetivo de la comunicación ni la identidad de la marca.

En el caso de McDonald's cuentan con un fuerte posicionamiento en la mente del público ya sea de manera positiva o negativa, es por ello que con tan solo colocar su isotipo este es reconocido y posicionado: McDonald's.



Imagen: Publicidad entre las ventanas y el techo.

Fuente: Citymedia.

Marca

Si es una marca posicionada, con tan solo mostrar el isotipo es suficiente para que el público lo identifique.

Publicidad Interna
Público Urbano

1. LINEA DE TRANSPORTE 73B.

Mientras el usuario se encuentra dentro del vehículo de transporte público, este visualiza la publicidad interna desde una distancia no mayor a los 10 metros.



Fuente: Fotografía de la autora.

Además, al utilizar el transporte público para trasladarse, el público pasa un promedio de 20 minutos a 1 hora dentro de él y expuesto a la publicidad durante todo su viaje.

Categoría

Publicidad Externa

Publicidad Externa

Marca del Producto

1. LÍNEA DE TRANSPORTE 73B

En los laterales del vehículo de transporte público, la marca del producto no participa como el actor principal de la publicidad. Es frecuente observarlo en una esquina superior o al centro inferior de él.



Fuente: Citymedia.

Marca del producto



Fuente: Citymedia.

Marca del producto

Hay ocasiones en las cuales, a pesar de no ser el elemento principal lo encierran o encasillan en una caja para diferenciarlo de la gráfica pero manteniendo los colores representativos.



Fuente: Citymedia.



Fuente: Citymedia.

2. LÍNEA DE TRANSPORTE 36.

La marca del producto no sobresale en la publicidad más bien, es difícil ubicarla y toma tiempo con el cual el peatón no cuenta ya que la unidad de transporte se moviliza rápidamente.



Fuente: Fotografía de la autora.

Logo del
ministerio

Logo de la
campaña

En este caso hay dos marcas, la primera es la del Ministerio de Salud que es poco notorio en el anuncio publicitario ya que se encuentra en la parte inferior. No tiene protagonismo.

Se encuentra ubicada en la parte inferior del vehículo ya que le cede espacio al logotipo de la campaña y dándole mayor participación al mensaje ya que es el objetivo principal de la publicidad.

A parte de encontrarse en los laterales del vehículo, la publicidad también se encuentra en la parte trasera del mismo y en el cual se tiene en cuenta el logo de la campaña.



Marca del
producto

En este otro caso, la publicidad cuenta con presencia de marca sin necesidad de ser escandalosa y sin diferenciarse ni alejarse del mensaje que otorga el anuncio al público.

3. LÍNEA DE TRANSPORTE 33.

A pesar de no encontrarse en el centro del anuncio, la marca del producto tiene mayor presencia en la publicidad al exterior de sus unidades que en cualquier otra línea de transporte público.



Fuente: Fotografía de la autora.

Marca del producto



Fuente: Citymedia.

Marca del Centro
Comercial

Aunque hay casos como el del Ministerios de Salud que prioriza su mensaje antes que su marca.



Fuente: Fotografía de la autora.

Logo del ministerio

4. LÍNEA DE TRANSPORTE 10E.

Durante el desarrollo de la investigación la tesista no contó con fotografías o imágenes en las cuales se mostrará publicidad en la línea de transporte 10E a pesar de contar con antecedentes de anuncios publicitarios al exterior del dicha línea de transporte.



Fuente: Fotografía de la autora - 2012



Fuente: Fotografía de la autora - 2013

Uno de los factores por el cual no se encontró publicidad es el ingreso de nuevas unidades modernas a su flota de vehículos de transporte público.



Fuente: Fotografía de la autora.



Fuente: Fotografía de la autora.

Publicidad Externa

**Elementos de la
publicidad**

1. LINEA DE TRANSPORTE 73B.

El mensaje de la campaña es aquel que cuenta con mayor presencia en la publicidad exterior. En ambos ejemplos, líneas abajo, se tuvo en cuenta un mensaje simple, presentándolo con un color de fondo distinto para captar la atención.



Fuente: Citymedia.

Mensaje



Fuente: Fotografía de la autora.

Mensaje

El personaje o producto utilizado como modelo también tiene un papel significativo ya que demuestra, como imagen, la veracidad del texto. Es un apoyo visual para llamar la atención del público urbano que se encuentra en los paraderos.



Fuente: Citymedia.



Fuente: Citymedia.

Debido a que el tiempo de exposición es mínimo y el anunciante necesita que el público urbano recepcione su mensaje es que priorizan el texto y la imagen. Por ello la marca del producto se caracteriza por

encontrarse a una esquina del anuncio publicitario. Además al ser observado de izquierda a derecha el público primero observa la imagen, luego la frase y luego brinda la referencia de a que producto pertenece.

2. LÍNEA DE TRANSPORTE 36.

En los dos casos líneas abajo, el texto y la imagen de la publicidad van de la mano para lograr un mensaje más sólido y mejor recepcionado por el público ya que cada uno de manera independiente no cumpliría exitosamente con su objetivo pues este no sería claro.



Fuente: Fotografía de la autora.

En este caso, el texto anuncia miles de premios por acumular Zetapuntos pero es las imágenes de algunos de ellos lo que incentiva al público interesado en ellos a participar y/o a buscar mayor información.



Fuente: Fotografía de la autora.

En este caso, al contar con varios textos e imágenes al público, que tan solo cuenta con 1 a 2 segundos para observar la publicidad, le resultará difícil entenderlo o puede darse el caso que no llegue a recibir todo el mensaje.

3. LÍNEA DE TRANSPORTE 33.

Antes que cualquier texto, priorizan imágenes como apoyo visual ya que, son utilizadas como una muestra hacia el público acerca del producto con que la marca cuenta.



Fuente: Citymedia



Fuente: Fotografía de la autora.

En este caso, la prioridad en la publicidad es el mensaje de la campaña acompañada por una imagen de una doctora profesional que tan solo se utiliza para brindar veracidad. Todo depende del objetivo del mensaje, que es lo que el emisor desea informarle al receptor.



Fuente: Fotografía de la autora.

Publicidad Externa
Transporte Público

1. LINEA DE TRANSPORTE 73B.

La ruta 73B es dirigida por la empresa de transporte Etupsa 73. Su recorrido inicia en el distrito de San Martín de Porres y finaliza en Lurín.



Fuente: Fotografía de la autora.

Es la línea de transporte público que cuenta con mayor espacio al exterior de sus vehículos para colocar publicidad ya sea en ambos laterales cubriendo casi todo el espacio y/ o con toda la parte trasera.



Fuente: Fotografía de la autora.

Anteriormente la publicidad se ubicaba en una tercera parte del espacio con el que ahora cuentan en el vehículo, con respecto a los laterales. A pesar de contar con unidades modernas no impiden el desarrollo de una mayor exposición de anuncios.



Fuente: Fotografía de la autora.

2. LINEA DE TRANSPORTE 36.

Es dirigida por la empresa de transporte 36 San Martín de Porres S.A. Su recorrido inicia en San Martín de Porres y finaliza en Chorrillos, ruta NM-12.

Durante la investigación se observó que dentro de su flota de vehículos se encuentran unidades antiguas y modernas pero es en el primer caso, respectivamente, en el que se visualiza publicidad.



Imagen: Unidad antigua.

Fuente: Fotografía de la autora.



Imagen: Unidad moderna.

Fuente: Fotografía de la autora.



Imagen: Unidad moderna.

Fuente: Fotografía de la autora.

3. LINEA DE TRANSPORTE 33.

Su recorrido inicia en Villa El Salvador y culmina en San Martín de Porres. Es la línea de transporte público con menor cantidad de unidades modernas pero aquella con mayor publicidad externa en toda su flota de vehículos.



Fuente: Fotografía de la autora.



Fuente: Fotografía de la autora.

No cuenta con una medida específica en cuanto al ancho y alto del anuncio publicitario al exterior del vehículo.



Fuente: Fotografía de la autora.



Fuente: Fotografía de la autora.

Publicidad Interna
Posicionamiento

1. LÍNEA DE TRANSPORTE 73B.

Dentro del anuncio publicitario se debe tener en cuenta la presencia de la marca, aún más cuando esta no se encuentra como top of mind del público.



Fuente: Citymedia.

Marca del producto

A pesar de que los colores corporativos apoyen a identificar el producto o servicios, se debe tener en cuenta que la publicidad externa solo está disponible al público por breves segundos debido a su constante movimiento.



Fuente: Citymedia.

Marca del producto

2. LÍNEA DE TRANSPORTE 36.

En el caso de *Zeta* y una empresa de gas en balón cuyos clientes están disminuyendo ante la entrada de gas natural en los domicilios, y *Los Sanitos*, campaña del Ministerio de Salud, sus anuncios publicitarios no manejan la marca con buena presencia ya que priorizan el mensaje. Ambas marcas no cuentan con un buen posicionamiento.



Logo de la campaña

Fuente: Fotografía de la autora.

Marca del ministerio



Marca del producto

3. LÍNEA DE TRANSPORTE 33.

Debido a que la marca no está posicionada se hace uso de mayor presencia de marca ya que sin ella el público al observar las zapatillas la primera marca que se le puede venir en mente es Converse.



Fuente: Fotografía de la autora.

Marca del producto

Polvos azules es un centro comercial posicionado y que con solo ver su nombre lo identificas sin necesidad de mayor presentación.



Fuente: Citymedia.

Marca del Centro Comercial

El objetivo es brindar el mensaje al público receptor pero este pierde la veracidad al no identificarse al emisor, la marca.



Fuente: Fotografía de la autora.

Logo del ministerio

Publicidad Externa
Público Urbano

El público objetivo de la publicidad exterior son los transeúntes que se encuentran en los paraderos o que están cerca a las vías por donde se movilizan los vehículos de transporte público.

Las líneas de transporte 73B, 36, 33 y 10E pasan por Bolichera, cruce entre las avenidas Tomás Marsano, Caminos del Inca y Los Próceres, cada siete a diez minutos. En el caso el vehículo se encuentre a espera del cambio de luz de rojo a verde, el público está expuesto a la publicidad por un minuto. Si se detiene en el paradero para obtener nuevos usuarios, la exposición durará entre cinco a diez segundos, pero cuando no se detiene y sigue su recorrido no pasa de dos segundos.



Fuente: Fotografía de la autora.

Durante horas puntas, como las 7am y 6pm, el público que se encuentra en los paraderos puede llegar a un total de 80 personas, mientras que en otro horario puede variar entre 10 a 30.



Fuente: Fotografía de la autora.

Formulario

General

1. ¿Cuál es tu edad?

ALTERNATIVAS	N°	%
20 a 29	16	42.11
30 a 39	11	28.95
40 a 49	10	26.32
50	01	2.63
TOTAL	38	100.00

Del total de personas encuestadas (38 personas, 100.00%), **16 de ellos (42.11%)** tienen una edad de **20 a 29 años**.

En cambio, **11 personas (28.95%)** manifestaron que estaban entre los **30 a 39 años** de edad.

Mientras que, **10 personas (26.32%)** cuentan con una edad de **40 a 49 años**; y **01 persona (2.63%)** tiene **50 años** de edad.

Interpretación:

Esto demuestra que la mayoría del público encuestado es joven; y 21 de ellos pertenecen al segmento etéreo del público adulto.

2. ¿Haces uso del transporte público?

ALTERNATIVAS	N°	%
Sí	38	100.00
No	0	-
TOTAL	38	100.00

El total de personas encuestadas (**38 personas, 100.00%**), manifestaron hacer uso del transporte público.

Interpretación:

Esto demuestra que todos los encuestados hacen uso del transporte público.

3. ¿Cuánto tiempo esperas en el paradero por el transporte público que utilizas?

ALTERNATIVAS	N°	%
1 a 5 minutos	9	23.68
5 a 10 minutos	19	50.00
11 a 20 minutos	8	21.05
30min a 1 hora	2	5.26
TOTAL	38	100.00

Del total de personas encuestadas (**38 personas, 100.00%**), **9 de ellos (23.68%)** esperan entre 1 a 5 minutos en el paradero por la línea de transporte público que utilizan mientras que, **19 de ellos (50.00%)** esperan entre 5 a 10 minutos.

En cambio, **8 personas encuestadas (21.05%)** del total manifestaron esperar entre 11 a 20 minutos y **2 de ellos (5.26%)** entre 30min a 1 hora.

Interpretación:

Esto demuestra que la mayoría de los encuestados esperan entre 5 a 10 minutos en el paradero por la línea de transporte público que utilizan para trasladarse.

4. ¿Cuánto tiempo te demoras para trasladarte de tu casa a tu trabajo o centro de estudios?

ALTERNATIVAS	N°	%
5 a 10 minutos	2	5.26
11 a 20 minutos	4	10.53
30min a 1 hora	22	57.89
1 hora a más	10	26.32
TOTAL	38	100.00

Del total de personas encuestadas (38 personas, 100.00%), **2 de ellos (5.26%)** se demoran de 5 a 10 minutos para trasladarse de su domicilio hacia su trabajo/centro de estudios.

En cambio, **4 personas (10.53%)** del total manifestaron demorarse de 11 – 20 minutos en su traslado de su domicilio hacia su trabajo/centro de estudios.

Mientras tanto, **22 de ellos (57.89%)** se demoran entre 30min a 1 hora en trasladarse **y 10 personas (26.32%)** de 1 hora a más.

Interpretación:

Esto demuestra que la mayoría de las personas encuestadas demoran entre 30 minutos a 1 hora en trasladarse de su casa hacia su trabajo o centro de estudios.

5. ¿Qué línea de transporte público utilizas para movilizarte?

ALTERNATIVAS	N°	%
36	11	18.33
10E	14	23.33
73B	14	23.33
33	12	20.00
Otros	9	15.00
TOTAL	60	100.00

(En esta pregunta se les dio la oportunidad a los encuestados de mencionar más de una opción)

Del total de personas encuestadas (**38 personas, 100.00%**), **11 de ellos (18.33%)** utilizan la línea de transporte 36 mientras que, **14 de ellos (23.33%)** utilizan la 10E.

En cambio, **14 de ellos (23.33%)** manifiestan utilizar la línea de transporte público 73B para movilizarse y **12 de ellos (20%)** señalan transportarse con la línea 33.

Mientras tanto, **9 de ellos (15%)** indican utilizar otras líneas de transporte público para movilizarse. Estas son: 25, S, Chama, W y 21.

Interpretación:

Esto demuestra que la gran mayoría de los encuestados utiliza las líneas de transporte 10E y 73B para movilizarse.

6. ¿Has observado alguna publicidad en algún vehículo de transporte público?

ALTERNATIVAS	N°	%
Sí	38	100.00
No	0	0
TOTAL	38	100.00

El total de personas encuestadas (**38 personas, 100.00%**), manifestaron haber observado alguna publicidad en algún vehículo de transporte público.

Interpretación:

Esto demuestra la gran eficacia que tiene la publicidad en el transporte público.

7. ¿En qué partes del vehículo de transporte público has observado publicidad?

ALTERNATIVAS	N°	%
En la parte de afuera del vehículo	36	58.06
En los respaldares de los asientos	12	19.35
En las ventanas	10	16.13
En los sujetadores	3	4.84
Otros: En el techo	1	1.61
TOTAL	62	100.00

(En esta pregunta se les dio la oportunidad a los encuestados de mencionar más de una opción)

Del total de personas encuestadas (**38 personas, 100.00%**), **36 de ellos (58.06%)** han observado publicidad en la parte de afuera del vehículo de transporte público mientras que **12 de ellos (19.35%)** indican haber visto publicidad en los respaldares de los asientos.

En cambio, **10 (16,13%)** manifiestan haber observado publicidad en las ventanas de los vehículos mientras que **3 (4.84%)** lo vieron en los sujetadores y **1 (1.61%)** en el techo del transporte público.

Interpretación:

Esto demuestra la gran eficacia que la publicidad en la parte de afuera del vehículo tiene ya que 36 de las 38 personas encuestadas lo han observado.

8. De los productos que has observado publicitados en los vehículos de transporte público ¿alguno de ellos los has visto en un medio de comunicación?

ALTERNATIVAS	N°	%
Sí	38	100.00
No	0	-
TOTAL	38	100.00

El total de personas encuestadas (**38 personas, 100.00%**), manifestaron haber observado productos publicitados en los vehículos de transporte público en algún medio de comunicación.

Interpretación:

Esto demuestra que todos los encuestados recuerdan haber observado la publicidad del transporte público en algún medio de comunicación.

9. ¿De qué producto(s) has observado?

ALTERNATIVAS	N°	%
Institutos / Universidades	13	30.23
Medicinas	8	18.60
Dulces	7	16.28
Películas	0	0
Detergente	4	9.30
Helados	2	4.65
Otros	9	20.93
TOTAL	43	100.00

(En esta pregunta se les dio la oportunidad a los encuestados de mencionar más de una opción)

Del total de personas encuestadas (**38 personas, 100.00%**), **13 de ellos (30.23%)** han visto publicidad de institutos/universidades en otro medio de comunicación mientras que, **8 (18.60%)** observaron de medicinas.

Además, **7 de ellos (16.28%)** indicaron que notaron publicidad de dulces en un medio de comunicación mientras que, **ninguno (0%)** observó de películas.

Mientras tanto, **4 de ellos (9.30%)** observaron publicidad de detergente en un medio de transporte público y **2 (4.65%)** de helados.

En cambio **9 personas (20.93%)** manifestaron haber visto otros productos publicitados en los vehículos de transporte público en algún medio de comunicación.

Interpretación:

Esto demuestra que la mayoría de las personas encuestadas han observado publicidad de institutos/universidades que de cualquier otro producto o servicio como medicinas, dulces, detergentes, helados, hoteles, programas de televisión, bebidas, bancos, conciertos, mochilas, seguros, telefonía y centros comerciales.

10. ¿En qué medio(s) de comunicación los has visto?

ALTERNATIVAS	N°	%
Televisión	30	54.55
Radio	4	7.27
Periódicos	11	20.00
Revistas	9	16.36
Paneles	1	1.82
TOTAL	55	100.00

(En esta pregunta se les dio la oportunidad a los encuestados de mencionar más de una opción)

Del total de personas encuestadas (**38 personas, 100.00%**), **30 de ellos (54.55%)** los han visto en televisión mientras que, **4 de ellos (7.27%)** lo han escuchado en la radio.

Además, **11 (20.00%)** indicaron haberlos visto en el periódico mientras que, **9 de ellos (16.36%)** en las revistas y **1 (1.82%)** lo observó en paneles.

Interpretación:

Esto demuestra que la publicidad en el transporte público es un medio de apoyo publicitario para los anuncios de la campaña que se transmiten en los medios de comunicación.

Publicidad Interna

11. ¿Publicidad de qué productos has visto en el interior del vehículo de transporte público?

ALTERNATIVAS	N°	%
Institutos / Universidades	10	21.28
Medicinas	7	14.89
Dulces	4	8.51
Películas	4	8.51
Bancos	2	4.26
Radio	2	4.26
Preservativos	2	4.26
Otros	4	8.51
Ninguno	12	25.53
TOTAL	47	100.00

(En esta pregunta se les dio la oportunidad a los encuestados de mencionar más de una opción)

Del total de personas encuestadas (**38 personas, 100.00%**), **10 de ellos (21.28%)** han observado publicidad de institutos/universidades en el interior del vehículo de transporte público mientras que **7 (14.89%)** indican haber visto publicidad de medicinas.

En cambio, **4 personas (8.51%)** manifestaron notar publicidad de dulces en el interior del vehículo de transporte público mientras otras **4 personas (8.51%)** de películas. Además, **2 (4.26%)** observaron publicidad de bancos, radios y preservativos.

Además, **4 personas (8.51%)** indicaron haber observado otras publicidades de productos en el interior del vehículo de transporte público como bebidas, shampoo, seguros y útiles de limpieza; mientras que, **12 de ellos (25.53%)** señalaron no haber visto algún tipo de publicidad en el interior de los vehículos.

Interpretación:

Esto demuestra que la publicidad en el interior de los vehículos del transporte público no tiene mucha eficacia ya que, a pesar de que la mayoría de los encuestados han observado publicidad en el interior, hay 12 personas de las 38 que señalan no haberlos visto.

12. ¿Qué es lo que más llamó tu atención de la publicidad en el interior del vehículo de transporte público?

ALTERNATIVAS	N°	%
Imagen del producto	10	38.46
Mensaje de la publicidad	8	30.77
Logotipo o marca del producto	6	23.08
Personaje que aparece en la publicidad	2	7.69
Otros	0	-
TOTAL	26	100.00

(En la pregunta 7 se demostró que solo 26 encuestados observaron publicidad al interior de los vehículos)

Del total de personas encuestadas (**38 personas, 100.00%**), a **10 de ellos (38.56%)** les llamó la atención la imagen del producto en la publicidad en el interior del vehículo de transporte público, mientras que para **8 de ellos (30.77%)** fue el mensaje de la publicidad.

En cambio, **6 personas encuestadas (23.08%)** manifestaron que su atención se centró en el logotipo o marca del producto publicitado el interior del vehículo de transporte público, y **2 de ellos (7.69%)** en el personaje que aparece en la publicidad.

Interpretación:

Esto demuestra que la imagen del producto ha llamado la atención de 10 de las 26 personas que observaron publicidad al interior

de los vehículos de transporte público seguido por una diferencia mínima, con 8 personas, del mensaje de la publicidad y, de 6 personas, del logotipo o marca del producto.

13. ¿Con cuanta frecuencia observas publicidad en el interior del vehículo de transporte público?

ALTERNATIVAS	N°	%
Siempre	2	7.69
Muchas veces	0	0
Con frecuencia	5	19.23
Pocas veces	19	73.08
Nunca	0	0
TOTAL	26	100.00

(En la pregunta 7 se demostró que solo 26 encuestados observaron publicidad al interior de los vehículos)

Del total de personas encuestadas (**38 personas, 100.00%**), **2 personas (7.69%)** siempre han observado publicidad en el interior del transporte público mientras que **ninguno de ellos (0%)** visualizó muchas veces.

En cambio, **5 de ellos (19.23%)** indicaron que con frecuencia han observado publicidad en el interior del transporte público y **19 de ellos (73.08%)** pocas veces.

Mientras que **ninguno de ellos (0%)** manifestó no haber observado publicidad en el interior del transporte público.

Interpretación:

Esto demuestra que más de la mitad del público encuestado observó pocas veces publicidad en el interior del vehículo de transporte público.

Publicidad Externa

14. ¿Publicidad de qué productos has observado en el exterior del vehículo de transporte público?

ALTERNATIVAS	Nº	%
Institutos / Universidades	12	26.09
Medicinas	10	21.74
Dulces	8	17.39
Películas	0	0
Detergente	3	6.52
Útiles escolares	3	6.52
Helados	2	4.35
Programas de Televisión	2	4.35
Otros	6	13.04
TOTAL	46	100.00

(En esta pregunta se les dio la oportunidad a los encuestados de mencionar más de una opción)

Del total de personas encuestadas (**38 personas, 100.00%**), **12 de ellos (26.09%)** han observado publicidad de institutos/universidades en el exterior de los vehículos de transporte público, mientras que **10 (21.74%)** observaron de medicinas.

En cambio, **8 de ellos (17.39%)** indicaron que notaron publicidad de dulces en el exterior del transporte público, mientras que **ninguno (0%)** en cuanto a películas y **3 de ellos (6.52%)** de útiles escolares y detergentes.

Mientras que **2 personas (4.35%)** manifestaron haber visto publicidad de helados y programas televisivos en el exterior del vehículo de transporte público, mientras que **6 de ellos (13.04%)** han observado de otros productos o servicio como:

Interpretación:

Esto demuestras que la mayoría de los encuestados han observado publicidad de institutos/universidades y medicinas, seguido con menor cantidad de respuestas: detergente, útiles escolares y programas de televisión. Mientras que ninguna en cuanto a películas a diferencia de otros como: útiles de limpieza, alimentos, conciertos, centros comerciales, telefonía y gas, que obtuvieron una observación por parte del público encuestado.

15. ¿Qué es lo que más llamó tu atención de la publicidad en el exterior del vehículo de transporte público?

ALTERNATIVAS	N°	%
Imagen del producto	12	33.33
Mensaje de la publicidad	7	19.44
Logotipo o marca del producto	10	27.78
Personaje que aparece en la publicidad	7	19.44
Otros	0	0
TOTAL	36	100.00

Del total de personas encuestadas (38 personas, 100.00%), a **12 de ellos (33.33%)** les llamó la atención la imagen del producto en la publicidad del exterior del vehículo de transporte público, mientras que para **7 de ellos (19.44%)** fue el mensaje de la publicidad.

En cambio, **10 personas encuestadas (27.78%)** del total manifestaron que su atención se centró en el logotipo o marca de producto ubicada al exterior del vehículo de transporte público, y **7 de ellos (19.44%)** en el personaje que aparece en la publicidad.

Interpretación:

Esto demuestra que la mayoría de las personas encuestadas le ha llamado la atención la imagen del producto y el logotipo o marca del producto en la publicidad exterior de los vehículos de transporte público seguido por el mensaje de la publicidad y el personaje que aparece en él.

16.¿Con cuánta frecuencia observas publicidad en el exterior del transporte público?

ALTERNATIVAS	N°	%
Siempre	0	0
Muchas veces	4	11.11
Con frecuencia	22	61.11
Pocas veces	10	27.78
Nunca	0	0
TOTAL	36	100.00

Del total de personas encuestadas (**38 personas, 100.00%**), **ninguna de ellos (0%)** siempre ha observado publicidad en el exterior del transporte público pero **4 de ellos (11.11%)** han lo han observado muchas veces.

En cambio, **22 personas (61.11%)** indicaron que con frecuencia han observado publicidad en el exterior del vehículo de transporte público, y **10 de ellos (27.78%)** pocas veces lo han notado.

Mientras que **ninguno de ellos (0%)** manifestó no haber observado publicidad en el interior del transporte público.

Interpretación:

Esto demuestra que más de la mitad de los encuestados ha observado con frecuencia publicidad en el vehículo de transporte público.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

PRIMERA.

Se concluye que la publicidad en tránsito en el transporte público tipo ómnibus y tipo cúster es identificada, ya sea interna o externa, por el público urbano que se encuentra en constante movimiento. Por el poco tiempo de exposición con la que cuenta, el mensaje debe ser claro y corto sin entrar en ambigüedades, y el cual debe ser apoyado por una imagen como una herramienta visual que apoye la comunicación.

SEGUNDA.

Se concluye que la publicidad en el interior del transporte público cuenta con mayor tiempo de exposición y con menor distancia que lo separe del pasajero por lo cual, cuenta con mayor oportunidad de captar su atención durante todo su viaje. La comunicación debe ser corta y clara en cuanto al desarrollo del mensaje. Al ser interno, tiene limitaciones de espacio por lo que el anunciante debe hacer uso de su creatividad publicitaria para obtener ubicaciones estratégicas, además de adaptaciones gráficas para no bombardear al público y aburrirlo con lo mismo, pero siempre manteniendo el objetivo de la campaña.

TERCERA.

Se concluye que la publicidad en al exterior del transporte público cuenta con mayor reconocimiento del público urbano y recordación de marca a pesar de solo contar con uno o dos segundos de exposición ante ellos debido a su constante movimiento. La composición del anuncio varía de acuerdo al mensaje que el cliente desea comunicarle al receptor. En la mayoría de los casos, debido a las llantas del vehículo que interrumpe la gráfica, la marca del

producto o servicio es ubicado al finalizar el anuncio de tal modo que cuando el público observe el anuncio primero observará el mensaje y la imagen de apoyo y luego la marca para identificarlo.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

PRIMERA.

Analizar el uso de publicidad dentro de los vehículos de transporte público y los espacios estratégicos con los que se cuenta para ello ya que durante la investigación no se ha observado su uso sino dándole prioridad a la publicidad externa cuando este tipo de publicidad cuenta con mayor tiempo de exposición al público durante todo su viaje.

SEGUNDA.

Incluir dentro del syllabus del curso de publicidad el tema de la publicidad en tránsito ya que nuevas estrategias publicitarias están desarrollando en ellos, pero no solo en el transporte público como ómnibus y cúster, también en taxis, mototaxis, bicicletas, entre otras vallas móviles.

TERCERA.

Tener en cuenta que la publicidad al exterior de los vehículos de transporte público solo cuentan con uno o dos segundos de exposición al público por lo cual el mensaje debe ser corto y claro, sin ello este no será recibido por el receptor.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

ANTRIM, William H.

1975 Publicidad. México. 154 pp. MC GRAW HILL. 1° Edic.

ARENS, William F.

2000 Publicidad. México. 573 pp. MC GRAW HILL. 7° Edic.

ARMSTRONG, Gary - KOTLER, Philip.

2001 Fundamentos del Marketing. México. 590 pp. PEARSON. 11° Edic.

FISCHER, Laura – ESPEJO, Jorge Ángel

2004 Mercadotecnia. México. 540 pp. MC GRAW HILL. 3° Edic

O´GUINN, Tomas - ALLEN, Chris - SEMENIK, Richard.

1999 Publicidad. México. 623 pp. THOMSON EDITORES.

RIES, Al - TROUT, Jack.

2000 Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México. 263 pp. MCGRAW-HILL. 2° Edic.

RUSELL, J. Thomas – LANE, W. Ronald.

2001 Publicidad. México. 736 pp. PEARSON EDUCACIÓN. 14° Edic.

STANTON, William J. - ETZEL, Michael J. - WALKER, Bruce J.

2000 Fundamentos de Marketing. México. 625 pp. MC GRAW HILL. 13° Edic.

2. FUENTES HEMEROGRÁFICAS.

BALDÁRRAGO CATCOPARCO, Jhair Andree.

2010 Diseño de efectos y variación de colores mediante degradé en LEDS de potencia RGB aplicados a paneles publicitarios. Lima, Perú. 69 hojas. Tesis presentada para optar el Título de Ingeniero Electrónico. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

BREVA FRANCH, Eva.

2000 La publicidad exterior: Nuevos modelos para una planificación eficaz. Castelló de la Plana, España. 841 hojas. Tesis presentada para optar el Título de Doctorado en Ciencias de la Comunicación. UNIVERSIDAD JAUME I. Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad.

VILLARROEL DEL CAMPO, Luz.

2007 La publicidad exterior como agente de contaminación visual en la Av. Coronel Mendoza. Segunda cuadra –Tacna 2007. Tacna, Perú. 229 hojas. Tesis presentada para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA. Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades. Escuela Académico - Profesional de Ciencias de la Comunicación.

3. FUENTES CIBERESPACIALES.

CRECENEGOCIOS – ELIAS, ARTURO. La marca de un producto. (1 pantalla). Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/la-marca-de-un-producto/> Consultado en Abril 5, 2014.

GOBIERNO DE ESPAÑA – MINISTERIO DE EDUCACION. Publicidad.

2008. (10 pantallas). Disponible en:

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/index.html>.

Consultado en Marzo 25, 2014.

MERCA2.0. 7 puntos para mejorar el posicionamiento de tu marca.

2013. (1 pantalla). Disponible en: [http://www.merca20.com/7-puntos-](http://www.merca20.com/7-puntos-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/)

[para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/](http://www.merca20.com/7-puntos-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/) Consultado en Abril 5,

2014.

PROYECTACOLOR. Semiótica del color. (1 pantalla). Disponible en:

<http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/semiotica-del-color/>

Consultado en Agosto 19, 2014.

SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE LIMA. Reglamento

de Transporte Regular de Pasajeros – RTR. (1 pantalla). Disponible en:

https://www.sat.gob.pe/Websitev8/Modulos/contenidos/mult_Papeletas_t_i_pasajeros.aspx Consultado en Agosto 19, 2014.

SERVICIOS AL CIUDADANO. Autorización para la ubicación de

anuncios, avisos o elementos publicitarios. (1 pantalla). Disponible en:

http://www.serviciosalciudadano.gob.pe/bus/fraMarco.asp?tra_url=1_21_0_0%2Ehtm&id_entidad=1434&id_tramite=30614&tipold=1 Consultado

en Agosto 19, 2014.

SLIDERSHARE. 17 Estrategias de posicionamiento de marca. (32

diapositivas). Disponible en: [http://www.slideshare.net/Agallo/17-](http://www.slideshare.net/Agallo/17-estrategias-de-posicionamiento-de-marca)

[estrategias-de-posicionamiento-de-marca](http://www.slideshare.net/Agallo/17-estrategias-de-posicionamiento-de-marca) Consultado en Abril 5, 2014.

UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA. Publicidad. (1 pantalla).

Disponible en:

https://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la_publicidad.htm

Consultado en Abril 5, 2014.

ANEXOS

ANEXO I

MATRIZ DE CONSISTENCIA

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN TRÁNSITO EN EL TRANSPORTE PÚBLICO TIPO ÓMNIBUS Y TIPO CÚSTER DE LIMA METROPOLITANA. ENERO-MAYO 2014.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cuáles son las características de la publicidad en tránsito en el transporte público tipo ómnibus y tipo cúster de Lima Metropolitana?	Determinar las características de la publicidad en tránsito en el transporte público tipo ómnibus y tipo cúster de Lima Metropolitana.	VARIABLE DESCRIPTIVA La publicidad en tránsito en el transporte público.	Publicidad Interna	- Marca del producto. - Elementos de la publicidad. - Transporte público. - Posicionamiento. - Público urbano.	- Observación. - Encuesta. - Estadística.	- Guía de observación. - Formulario. - Cuadros de múltiple entrada.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS					
¿Cuáles son las características de la publicidad en tránsito en el interior del transporte público tipo ómnibus y tipo cúster de Lima Metropolitana?	Determinar las características de la publicidad en tránsito en el interior del transporte público tipo ómnibus y tipo cúster de Lima Metropolitana.					
¿Cuáles son las características de la publicidad en tránsito en el exterior del transporte público tipo ómnibus y tipo cúster de Lima Metropolitana?	Determinar las características de la publicidad en tránsito en el exterior del transporte público tipo ómnibus y tipo cúster de Lima Metropolitana.		Publicidad Externa	- Marca del producto. - Elementos de la publicidad. - Transporte público. - Posicionamiento. - Público urbano.	- Observación. - Encuesta. - Estadística.	- Guía de observación. - Formulario. - Cuadros de múltiple entrada.

ANEXO II

GUÍA DE OBSERVACIÓN

GUIA DE OBSERVACIÓN	
LÍNEA	OBSERVACIÓN

ANEXO II

FORMULARIO

FORMULARIO	
1.	¿Cuál es tu edad?
2.	¿Haces uso del transporte público? a) Sí b) No
3.	¿Cuánto tiempo esperas en el paradero por el transporte público que utilizas? a) 1 a 5 minutos. b) 5 a 10 minutos. c) 11 a 20 minutos. d) 30min a 1 hora.
4.	¿Cuánto tiempo te demoras para trasladarte de tu casa a tu trabajo o centro de estudios? a) 5 a 10 minutos. b) 11 a 20 minutos. c) 30min a 1 hora. d) 1 hora a más.
5.	¿Qué línea de transporte público utilizas para movilizarte? a) 36 b) 10E c) 73B d) 33 e) Otros ¿cuáles?:
6.	¿Has observado alguna publicidad en algún vehículo de transporte público? a) Sí b) No

7.	<p>¿En qué partes del vehículo de transporte público has observado publicidad?</p> <ul style="list-style-type: none">a) En la parte de afuera del vehículo.b) En los respaldares de los asientos.c) En las ventanas.d) En los sujetadores.e) Otros ¿cuáles?:
8.	<p>De los productos que has observado publicitados en los vehículos de transporte público ¿alguno de ellos los has visto en un medio de comunicación?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Síb) No
9.	<p>¿De qué producto(s) has observado?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Institutos/Universidadesb) Medicinasc) Dulcesd) Otros ¿cuáles?:
10.	<p>¿En qué medio(s) de comunicación los has visto?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Televisiónb) Radioc) Periódicosd) Revistase) Otros ¿cuáles?:
11.	<p>¿Publicidad de qué productos has visto en el interior del vehículo de transporte público?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Instituciones / Universidadesb) Medicinasc) Dulcesd) Otros ¿cuáles?:

12.	<p>¿Qué es lo que más llamó tu atención de la publicidad en el interior del vehículo de transporte público?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Imagen del producto.b) Mensaje de la publicidad.c) Logotipo o marca del producto.d) Personaje que aparece en la publicidade) Otros ¿cuáles?:
13.	<p>¿Con cuanta frecuencia observas publicidad en el interior del vehículo de transporte público?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Siempre.b) Muchas veces.c) Con frecuencia.d) Pocas veces.e) Nunca.
14.	<p>¿Publicidad de qué productos has observado en el exterior del vehículo de transporte público?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Instituciones / Universidades.b) Medicinas.c) Dulces.d) Otros ¿cuáles?:
15.	<p>¿Qué es lo que más llamó tu atención de la publicidad en el exterior del vehículo de transporte público?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Imagen del producto.b) Mensaje de la publicidad.c) Logotipo o marca del producto.d) Personaje que aparece en la publicidad.e) Otros ¿cuáles?:

16.	<p>¿Con cuánta frecuencia observas publicidad en el exterior del transporte público?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Siempre.b) Muchas veces.c) Con frecuencia.d) Pocas veces.e) Nunca.
-----	---