

Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela Ciencias de la Comunicación

**VALLAS PUBLICITARIAS EN LAS PARADAS DE AUTOBUSES (MUPIS) COMO
UN NUEVO MEDIO ALTERNO EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR**



GUATEMALA, FEBRERO 2004

D.L.
16
T(401)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DOCENTES

Licenciado Sergio Morataya
Licenciado Víctor Carillas

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández
Estivens Mencos

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

Licenciado Marcel Arévalo

SECRETARIA

Licenciada Miriám Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licenciada María del Rosario Estrada (Presidenta)
Licenciado M.A. Elpidio Guillén De León (Revisor)
Licenciada Zuleika de León (Reveisora)
Licenciado César Urizar (Examinador)
Licenciado Alexander Melgar (Examinador)
Licenciado Nery García (Suplente)



Guatemala, 09 de julio de 2003
ECC-661-03

Señor (a)(ita)
Silvia Lorena Méndez Pimentel
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 8.9 del Punto OCTAVO, del Acta No. 14-03, de sesión celebrada el 07-07-03.

"OCTAVO:...8.9...

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA a) Aprobar al (la) estudiante, **SILVIA LORENA MENDEZ PIMENTEL**, Carné No. 9720012, el trabajo de tesis: **VALLAS PUBLICITARIAS EN LAS PARADAS DE AUTOBUSES (MUPIS) COMO UN NUEVO MEDIO ALTERNO EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR.**
b) Nombrar como asesor(a) al (la) Lic. María del Rosario Estrada."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Elpidio Guillén
Secretario



EG/kdp

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 26 de septiembre de 2003
ECC-1064-03

Licenciados
María del Rosario Estrada
Elpidio Guillén
Zuleika de León
Esc. Ciencias de la Comunicación


Estimados Señores:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 9.1 del Punto NOVENO, del Acta No. 22-03 de sesión celebrada el 22-09-03.

"NOVENO:... 9.1... Comisión Directiva Paritaria, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Licda. María del Rosario Estrada (presidenta), Lic. Elpidio Guillén, Licda. Zuleika de León, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **SILVIA LORENA MENDEZ PIMENTEL**, Carné No. 9720012, cuyo título es: **VALLAS PUBLICITARIAS EN LAS PARADAS DE AUTOBUSES (MUPIS) COMO UN NUEVO MEDIO ALTERNO EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR**. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAN A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén de León
Secretario



EGDL/kdp
CC. Comisión de Tesis ✓

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

DICTAMEN TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala,

de

Señores,
Comisión Directiva Paritaria,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Distinguidos Señores:

Por este medio informamos a ustedes que el (la) estudiante
SILVIA LORENA MENDEZ PIMENTEL
Carné 97 20012 ha realizado las correcciones y recomendaciones a su
trabajo de tesis VALLAS PUBLICITARIAS EN LAS PARADAS DE AUTOBUSES (MUPIS)
COMO UN NUEVO MEDIO ALTERNO EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR

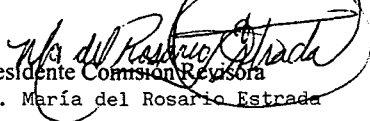
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda
continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

Y
ID Y ENSEÑAD A TODOS


Miembro Comisión Revisora
Licda. Zuleika de León


Miembro Comisión Revisora
M.A. Lic. Elpidio Guillén de León


Presidente Comisión Revisora
Licda. María del Rosario Estrada

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 10 de febrero de 2004
ECC-276-04

Señor (a)(ita)
Silvia Lorena Méndez Pimentel
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 8.3 del Punto OCTAVO del Acta No.06-04 de sesión celebrada el 02-02-04.

“OCTAVO:...8.3... El Consejo Directivo ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: **VALLAS PUBLICITARIAS EN LAS PARADAS DE AUTOBUSES (MUPIS) COMO UN NUEVO MEDIO ALTERNO EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR**, presentado por el (la) estudiante **SILVIA LORENA MENDEZ PIMENTEL**, Carné No. 9720012, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. César Urizar y Lic. Alexander Melgar, (titulares) Lic. Nery García (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Licda. María del Rosario Estrada (Presidenta), Licda. Zuleika de León, Lic. Elpidio Guillén, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“**ID Y ENSEÑAD A TODOS**”


Licda. Miriam Yicuté
Secretaría



MY/kdp

Por una Escuela con luz propia

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

**Para efectos legales únicamente la autora es
Responsable del contenido de este Documento**

DIOS: Por ser mi guía, por darme la oportunidad de realizarme como profesional, por darme la oportunidad de ser tu hija, por darme una familia a la cual admiro, por ser mi luz en mi arduo camino.

MADRE: Gracias por apoyarme, por estar siempre a mi lado en las buenas y en las malas, por guiarme en el camino correcto, porque me enseñaste a luchar y a derribar todos los obstáculos, por enseñarme a ser fuerte ,GRACIAS por ser mi madre.

PADRE: Gracias por brindar tu apoyo.

HERMANOS: Gabriela, Carlos, Georgina, gracias por apoyarme por su cariño incondicional.

CUÑADO: Raúl, Gracias por tu apoyo incondicional.

NOVIO: Gabriel, gracias por estar a mi lado y ayudarme en los buenos y malos momentos de mi etapa final de mi carrera.

PRIMA: Ivanova, gracias por estar siempre a mi lado en las buenas y en las malas, gracias por tu apoyo.

PRIMO: Chisco, Gracias por tu apoyo y cariño.

ABUELITA: Mama Ima, gracias por ser un buen ejemplo para mi y por su cariño.

TIOS: En especial, Tía Mari, Héctor y Tío Edgar, por apoyarme a mi y a mi familia en todo momento.

AMIGA: Eydie, gracias por apoyarme siempre por brindarme tu amistad mas de 10 años, por tu comprensión y cariño.

ASESOR: Licda. Maria Del Rosario, gracias por su tiempo incondicional para lograr finalizar mi proyecto final.

REVISORES: Licda. Zuleika y Lic. Elpidio, por brindarme la correcta orientación y dedicación para elaborar este estudio.

EN ESPECIAL: Licda Aracely, por sus valiosos conocimientos que me lograron poder llegar hasta la meta final. GRADUARME!!!! GRACIAS !!!!!

INDICE

MARCO CONCEPTUAL

1. Título del Problema	4-4
2. Planteamiento del Problema	4-4
3. Descripción del Problema	4-4
4. Justificación	4-4
5. Delimitación del Problema	4-4
6. Objetivos	5-5

MARCO OPERATIVO**MARCO TEORICO**

1. Cronograma, presupuesto	6-6
----------------------------	-----

CAPITULO I**PUBLICIDAD EXTERIOR**

1.1 Publicidad Exterior	7-15
1.2 Historia de los anuncios exteriores	16
1.3 Evolución de los anuncios exteriores	17
1.4 Importancia de los anuncios exteriores	17
1.5 Vallas publicitarias	18-25

CAPITULO II**MUPIS**

2.1 Historia de la evolución de los Mupis	26-28
2.2 Descripción de los Mupis	29-29
2.3 Ventajas y desventajas	30-30

CAPITULO III**MARCO METODOLOGICO**

3.1 Método o tipo de estudio	31-32
3.2 Población	
3.3 Muestra	
3.4 Técnica	
3.5 Variables	
3.6 Instrumentos	

CAPITULO IV

4.1 Análisis de Resultados	33-40
Conclusiones	40
Recomendaciones, Bibliografía	41-42

INTRODUCCIÓN

Se sabe que las nuevas vallas publicitarias (mupis) son un medio nuevo en la publicidad exterior, en la cual se pretende estudiar cuales ventajas y desventajas, saber cual es su grupo objetivo ya que no solamente son un medio publicitario sino también un medio para dar servicio a alguna beneficencia, también que se caracterizan por un texto breve y su observación es en fracción ya sea para peatón como para automovilistas y que se especializa para lanzar un nuevo producto, promociones, conciertos pues lo que un medio de alto costo.

Existen diversos medios alternos como vallas, mantas, brochures, rótulos, rótulos iluminados, rótulos de luminaria, rótulos de neón, banderas, corpóreos, rotulación de furgones, cruces de farmacias, aplicaciones de vinilo, pantalla electrónicas, pancartas, grabados, sellos de caucho, señalización de emergencia y evacuación, señalización interior, monolitos, directorios, serigrafías, rótulos de panaflex, pero nuestro estudio se basara en lo que es este nuevo medio publicitario conocer sus ventajas y sus desventajas y su grupo objetivo.

Tanto para el proveedor del medio y el consumidor les es importante saber cuan efectivo es este medio y que con este estudio daremos a conocer las ventajas y desventajas de este nuevo medio alterno publicitario.

El siguiente estudio esta dividido así: Capítulo I, explicación de antecedentes, el planteamiento del problema, importancia, límites y alcances. Seguidamente el capítulo II, donde se profundiza el tema a exponer: comunicación, su definición y concepto, la comunicación alternativa y sus medios, así como la historia y evolución de anuncios en el medio exterior, su importancia, definición y como están clasificados, seguidamente el objeto de estudio dar a conocer este nuevo medio sus ventajas desventajas y su grupo objetivo.

MARCO CONCEPTUAL

1. TITULO DEL PROBLEMA: Vallas publicitarias en las paradas de autobuses (Mupis) como nuevo medio alterno en la publicidad exterior.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: Se sabe que la comunicación en el proceso del desarrollo en una comunidad y conocer los factores que en muchas ocasiones hacen de ella un proceso algo difícil son de importantes.

Para esta investigación se tomará La Empresa Eumex quien proporciona este nuevo servicio publicitario como referencia y recopilación de datos.

A través de esta investigación podemos hacer notar la eficacia o deficiencia que pudiera existir en este medio.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA: Dar a conocer el nuevo medio alterno publicitario en las paradas de buses , sus ventajas y desventajas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Ya definido el problema o el motivo de la investigación en el presente trabajo se dará a conocer este nuevo medio alterno sus ventajas y desventajas ya sea para los proveedores de Medios alternos en las Paradas de Buses como a los consumidores y en el mismo para proporcionar posibles soluciones o alternativas, con este estudio los clientes sabrán si es un medio viables para su marca o producto

Al implementar este estudio podemos damos cuenta de las ventajas y desventajas de este nuevo medio así como indudablemente los mayores beneficiados serían ambos (proveedor, consumidor) reduciendo así costos de estudio para saber si su marca o producto son aptos para este medio alterno.

Esta investigación pretende encontrar anomalías que puedan existir en este medio de comunicación, siendo un factor importante para el desarrollo de cualquier empresa o producto. Entonces para los proveedores y consumidores de este medio le será de gran ayuda esta investigación para determinar las barreras o interferencias que pudiera tener, aportando de esta manera una guía para el mejoramiento de la misma si lo hubiera en este medio.

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA: Vallas publicitarias en las paradas de autobuses (Mupis) como Nuevo Medio Alterno Publicitario Exterior

1.4.1 Geográficamente: El estudio se hará con las vallas publicitarias ubicadas en el Anillo Periferico Zona 7 y 11

No se incluirá otro tipo de comunicación alterno

1.4.2 Temporalmente: El desarrollo del presente trabajo y análisis se darán dentro del mes de abril a junio del año 2003, teniendo en cuenta que si llegase a dar un cambio dentro de los elementos que conforman este trabajo, posterior a la fecha citada, quedará excluido del contenido del mismo.

1.4.3 Comunicacionalmente: Dicho estudio incluye varios tipos de medios alternos, sin embargo, este trabajo se limitará en lo que es el estudio del nuevo medio alternativo publicitario en las paradas de buses (Mupis) . sus ventajas y desventajas

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVOS GENERALES

- Describir las Vallas Publicitarias

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar ventajas y desventajas del nuevo medio alternativo en las paradas de buses (Mupis)
- Determinar rentabilidad del medio alternativo en las paradas de buses para el proveedor y consumidor
- Señalar la legislación que rige este tipo de publicidad
- Describir que empresas brindan este servicio

Agradece Lic. Maria Del Rosario Estrada por Asesorar la tesis.

CAPITULO I

1.1 PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior, que esta colocado en las afueras permite observar la diversidad de productos o servicios, ofrecidos de manera incitadora para la mente del grupo objetivo, tratando de entrar en su subconsciente y se logre la compra de los productos o servicios

Tomando referencia del Escritor Deusto, laa publicidad exterior, es posiblemente el medio más antiguo que el hombre ha empleado para dar a conocer todo tipo de productos, servicios y actividades. Es un medio que en su concepción actual resulta muy heterogéneo, y por tanto difícil de definir. Históricamente el medio más representativo ha sido el cartel. No es hasta en 1900 cuando Capiello da una visión netamente publicitaria que le rodea. La técnica cartelista derivara mas tarde a la profusión de vallas publicitarias.

La publicidad exterior se denomina así porque tiene lugar fuera de casa, o sea, que sus soportes están localizados en el exterior de los hogares. Tal vez seria más adecuado considerar como publicidad exterior aquella que se exhibe en lugares de acceso publico, tanto si este acceso es libre como si se exige algún tipo de pago precio como billetes o entradas, aunque no fueran lugares o sitios exteriores, en el sentido literal de la palabra, como pueden ser: estaciones de metro o ferrocarriles, galerías, vestíbulos de locales, pasos subterráneos u otros de características similares.

El medio exterior es uno de los mas dinámicos que mas ha evolucionado en los últimos años, tanto en sus características técnicas como en Creatividad y lenguaje publicitario

Sara Jael Perdomo Donis Comenta: (2003), específicamente las vallas publicitarias son comunicar mensajes cortos, específico, claro y con graficas especialmente, acerca de un producto o servicio a un grupo grande de posibles consumidores, que satisfará sus necesidades.

Garcia Mariola comenta: (1995:249), el diseño de la publicidad impresa en este medio debe estar muy cuidado porque tan solo disponemos, entre tres y treinta segundos para impactar positivamente en los receptores. El mensaje se cuela por los ojos casi de manera involuntaria. A veces recuerda sin saber cuando lo hemos visto o lo releemos mentalmente.

Las vallas publicitarias debe por tanto transmitir a través de imágenes el mensaje deseado.

La valla publicitaria es un medio grafico específicamente en el que se anuncia un producto o servicio, el cual está dirigido a un grupo determinado de consumidores (jóvenes, adultos, niños etc.) que posee lugar geográficamente estratégico en los alrededores de carreteras, caminos, calles, etc.

Kleppner comenta: (1994:380), indica: Que el anuncio en exteriores o publicidad exterior, abarca una serie de medios, desde los carteles señales de tránsito, cobertizos de paradas de buses, espectaculares, vallas entre otros, la totalidad de la publicidad exterior busca llegar a los consumidores que estén en el mercado, muchos de los cuales tienen la intención de realizar alguna compra.

Objetivos de la Publicidad Exterior

Kleppner comenta: (1994:380)

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

Tipos de Publicidad Exterior.

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

Características de la publicidad exterior

- Brevedad del mensaje. Creatividad con mensajes breves que identifiquen el producto, lo demuestre y definan la necesidad básica para provocar la reacción del consumidor potencial.
- Frecuencia del mensaje. Tiene una alta frecuencia por la repetición del mensaje en puntos estratégicos; con costos bajos y rentables.
- Adaptabilidad de cobertura. Permite al anunciante llegar con precisión absoluta al mercado específico donde este posea sus canales de distribución.
- Ubicación. Lugares abiertos.
- Presentación. Se puede ver desde diferentes perspectivas; distraídamente , con atención o con sólo una ojeada.

Se le ofrece al público gratuitamente.

No sólo es argumento sino más bien sugestiva e insinuante utilizando signos intencionales junto con el producto.

No tiene interrupción de continuidad.

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

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

Ventajas de la publicidad exterior

*** Es un medio que sirve muy bien en o como forma de recordatorio**

La publicidad exterior se utiliza mucho como un medio recordatorio o de reforzamiento de campañas de publicidad que se presentan en otros medios. Es decir, se hace una campaña de publicidad que se está presentando en televisión y al mismo tiempo publicidad de reforzamiento en el exterior, la publicidad exterior crea un efecto recordatorio del anuncio de televisión, logrando con esto penetrar en la mente del posible consumidor.

Si se tiene campaña televisiva, generalmente se pone algo representativo del comercial televisivo en la publicidad exterior para que de esta forma al ver la imagen en el anuncio exterior nos recuerde el de la televisión. Si se tiene una campaña en radio, generalmente se pone el Eslogan del anuncio para así recordar el anuncio escuchado en la radio.

*** Es un excelente medio para introducir nuevos productos o servicios en el mercado**

Debido al gran impacto del anuncio exterior y a la gran visibilidad que tienen estos anuncios, la publicidad exterior se utiliza mucho para introducir nuevos productos o servicios dentro del mercado ya que se encuentra donde puede estar un posible cliente. Por su gran tamaño no pasa por desapercibido y coloca nuestro mensaje en la mente del consumidor.

Por ejemplo: La marca de "Huevo Mamá Gallina" se introdujo en el mercado mexicano en el año de 1996 con una campaña que se lanzó únicamente en vallas espectaculares. Dicha campaña de publicidad se llevo a cabo colocando anuncios con un crucigrama el cual se fue resolviendo conforme transcurrieron las semanas. La gente trataba de descifrar el crucigrama y de esta forma se logró penetrar en la mente del consumidor.

La publicidad exterior tiene un costo muy bajo.

La publicidad exterior por su bajo costo, y debido al número de impacto que tiene sobre posibles consumidores día con día. Es el tipo de publicidad que crea mayor número de impactos por bolívar o dólar invertido.

"Por ejemplo, 1.00 dólar de publicidad genera de manera aproximada 40 lectores de periódico, 243 televidentes, 305 radioescuchas, y 1.136 testigos de la publicidad exterior".

(Kleppner Publicidad, p. 391).

Por el lugar en el que se encuentra (la calle) es un medio al que toda la gente tiene acceso. Por el tipo de vida a nivel mundial, la gente requiere salir a las calles para realizar sus actividades diarias, es por esto que en la calle es donde más impactos tiene la publicidad.

Ofrece una gran flexibilidad al cliente, ya que él puede elegir el área o mercado que desea cubrir

Las ciudades se dividen en diferentes zonas. Hay zonas dedicadas al comercio, otras que se dedican a la industria, otras donde se encuentra un gran número de oficinas o simplemente zonas residenciales. Cada una de éstas tiene un mercado el cual se puede explotar colocando anuncios en los cuales van dirigidos a dicho mercado, y por lo tanto se explota el mismo.

Por ejemplo, en las zonas turísticas de las ciudades encontramos publicidad sobre actividades y servicios que requiere un turista. Encontramos publicidad acerca de espectáculos, museos, renta de autos, centros comerciales, restaurantes, hospedaje y un sin número de anuncios de negocios que su mercado son los turistas. Esto se debe a que si estamos en el campo de acción de un turista, es muy probable que al requerir el servicio ó producto que ofrecemos acuda a nosotros. Estando en el punto adecuado, con la publicidad exterior se puede llegar al mercado objetivo.

Debido a la gran repetición que se tiene en el anuncio exterior, se puede lograr una buena penetración en el consumidor

La gente que vive en las grandes urbes, generalmente tiene un tipo de vida rutinario, es decir, que todos los días recorre el mismo camino para ir a sus actividades. Si aprovechamos esto colocando un anuncio publicitario en un punto clave y que tenga buena visibilidad, podemos decir que nuestro posible consumidor ve nuestro anuncio todos los días que realiza su actividad cotidiana.

Influye al consumidor en el mercado

La publicidad puede estar muy cerca del punto de venta. Cuando un consumidor requiere de un servicio o producto y no sabe realmente cual de todas las marcas tiene que escoger es ahí cuando la publicidad exterior juega un papel muy importante. Si el anuncio está colocado en un lugar clave y el consumidor potencial lo ve, y éste le da la información que requiere, es aquí cuando se gana un cliente para la marca.

Por ejemplo: Una persona que está en un viaje de negocios se encuentra fuera del aeropuerto y requiere de un auto para moverse en la ciudad; si ve el anuncio de Hertz en donde le ofrecen un auto de lujo con chofer, aire acondicionado y servicio de teléfono celular a un precio que puede pagar, y si éste cumple con sus necesidades, seguramente se va a dirigir a la oficina de Hertz a contratar sus servicios.

Es un medio muy útil para fijar la imagen de una marca

Debido a su tamaño, tienen gran visibilidad y también gracias al número de impacto que tiene sobre la gente es un excelente medio para penetrar una marca en el público. Cuando se hace un anuncio espectacular, es muy importante que en su diseño se guarde un buen lugar para el nombre de nuestra marca y/o su logotipo para que de ésta forma se quede grabado en el receptor. Muchas veces vemos anuncios espectaculares, algo fuera de lo común, llamativo en donde solo aparece el logotipo de la marca y no hay nada más que el logotipo, esto se hace cuando la marca está en el top of mind de la gente y esto se hace para penetrar aun más en el consumidor.

Por ejemplo, los anuncios de Pepsi Cola en los que solo se ve el logotipo de Pepsi Cola. Otro ejemplo son algunos anuncios de Marlboro, no hay fotografías del vaquero, no hay campo, no hay eslogan, no hay nada más que el nombre de la marca y el simple nombre Marlboro nos hace recordar al vaquero y el campo.

Permite una selectividad geográfica muy amplia y de esta forma tratar de dirigirse a un público específico

Debido a los diferentes estratos sociales que tiene cualquier sociedad, ésta se divide geográficamente en varias zonas. De esta forma, el cliente puede buscar penetrar en una zona específica colocando el anuncio en dicha zona.

Por ejemplo: Si en la ciudad de Guatemala queremos llegar a un target tipo A, entonces podemos colocar anuncios en zonas como La zona 10, 9, 14, Calzada Roosevelt, Calzada San Juan, Calles principales

Es un medio que se exhibe las 24 horas del día

A diferencia de otro tipo de publicidad, la publicidad exterior se encuentra en exposición las 24 horas del día durante el tiempo del contrato. De noche son iluminados para que de esta forma el receptor tenga la oportunidad de ver el anuncio.

El mensaje se puede colocar cerca del punto de venta y de esta forma cautivar al consumidor

Debido a que los anuncios se encuentran en el medio exterior, pueden colocarse cerca del punto de venta del producto o servicio que se ofrece. Esto hace que cuando el consumidor se dirige a la compra de un servicio o producto lo podamos influenciar en la decisión que va a tomar, y si es así, el objetivo del anuncio se ha cumplido.

Por ejemplo: si una persona se dirige a un centro comercial a comprar unos pantalones y en el camino ve un anuncio de Calvin Klein Jeans que le llame la atención, muy probable que esta persona se dirija a la tienda en donde pueda comparar esta marca

Alto alcance y alta frecuencia

Este punto se refiere a que es un medio que lo ven miles de personas, como se explicó anteriormente este tipo de medio que tiene más impactos, y más aceptación que cualquier otro. Por otra parte tiene una frecuencia muy alta debido a que la gente pasa por un mismo lugar varias veces a la semana para cumplir con su actividad cotidiana.

Alcance al público local

Siendo este un medio que se encuentra en la calle, lo podemos colocar en una zona específica, y de esta forma alcanzar al público que se mueve en esa zona.

Por ejemplo: El candidato que quiere tomar el puesto de Alcalde de la ciudad de Guatemala El Ing. Álvaro Arzu debe poner su publicidad dentro del perímetro capitalino en la que se está postulando, para que de esta forma la gente que vive por ahí lo conozca y sepa quien es. Este candidato no puede poner su publicidad fuera del perímetro capitalino debido a que ese no es el público que necesita cautivar.

Desventajas de la publicidad exterior

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

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

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

La selección de una buena ubicación, se establece primero conociendo el volumen de vehículos que por allí transitan; y luego que sea un sitio poco contaminado de vallas; además que debe tener las tres

Visibilidades, lejana, media y cercana; para que el conductor vea por unos cuantos segundos la valla; por último es preferible que este ubicada del lado derecho de la vía o de frente a ella.

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

Limitaciones de la Publicidad Exterior

- A pesar de su selectividad geográfica su público puede estar integrado por todas las clases sociales lo cual hace que el mensaje llegue a personas que necesariamente no son blanco o meta del mismo.

- Tomando en cuenta la sencillez y la brevedad del mensaje obligan a que sean tomados como apoyo a otros medios de publicidad Masiva, por ejemplo: Tv, radio y prensa.

- Por último se tiene que rara vez atrae la atención total del observador, ya que sus mensajes son leídos mientras el conductor y los pasajeros del vehículo esta en marcha, lo cual hace que no logre concentrarse en la comunicación que persigue el anuncio.

Clasificación de la publicidad exterior: Este medio esta constituido por una gran variedad de soportes que dan lugar a distintos tipos de publicidad. Los mas importantes son los siguientes, (Deusto):

- * Vallas urbanas
- * Instalaciones deportivas
- * Marquesinas
- * Cabinas telefónicas
- * Transportes o publicidad móvil (anuncios interiores exteriores,
- * Anuncios en remolques, vallas fijas o pintadas).

A) - Vallas urbanas: Es la forma más conocida de publicidad exterior, hasta el punto de que para muchos es sinónimo de la misma, utiliza unos soportes especiales colocados en las vías publicas o en lugares visibles desde las mismas. El modulo estándar es de 4, * 3m, aunque se están generalizando las vallas dobles, o sea de 8m * 3m.

B) - Instalaciones deportivas: En general se trata de carteles o vallas publicitarias que están situadas dentro de los recintos donde se celebran acontecimientos deportivos, y

por extensión, cualquier tipo de manifestaciones que reúnan a un público numeroso. Los más frecuentes son: fútbol, automovilismo, golf, hípica, conciertos, etc. Estas vallas o carteles suelen ser fijos, aunque se están empleando ya algunos que permiten la rotación de los anuncios durante el transcurso de la manifestación deportiva cultural de otra índole.

Este tipo de publicidad exterior tiene una máxima valoración cuando el evento es retransmitido por las cadenas de televisión. Esta publicidad se conoce entonces con el nombre de publicidad Estática.

C) - Marquesinas: Constituyen uno de los soportes, que en el año 1989 ha tenido un mayor desarrollo, en comparación con el año anterior. Forma parte del amueblamiento urbano que se caracteriza por ser bien acogido por el público, porque ofrece ciertas comodidades en las paradas de autobuses. Con su iluminación en las horas nocturnas acrecienta su atractivo y su utilidad para los usuarios de los transportes públicos. Y para quienes circulan a pie o en vehículos. Además atraen la atención sobre los mensajes publicitarios exhibidos en las mismas.

D) Cabinas telefónicas: es otro soporte que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, a pesar de haberse ralentizado algo en el último periodo, y que ofrece amplias posibilidades creativas como ha quedado demostrado en diversas campañas con gran impacto y notoriedad, por ejemplo; las cabinas de telgua y telefónica.

E) Transporte o publicidad móvil : Frente a la característica de publicidad estática que presentan las vallas las marquesinas, las cabinas y las instalaciones deportivas, existe otro tipo de publicidad exterior, de gran interés e importancia, denominada, genéricamente, publicidad móvil.

Este término de publicidad exterior móvil se aplica a todas las formas de publicidad incorporada a autobuses, metros, ferrocarriles, camiones, taxis, y en general a cualquier tipo de vehículos que admitan ser portadores de algunas forma de mensaje publicitario. Algunos profesionales incluyen dentro de esta categoría de soporte a los carteles expuestos en las paradas, estaciones o terminales por donde transitan los distintos vehículos mencionados. Sin embargo creemos que estas últimas ubicaciones deben ser tratadas como publicidad exterior, y estática y reservar la denominación de publicidad móvil para aquellos soportes que se desplazan, llevando consigo los mensajes.

Aunque en este medio los mensajes gráficos o impresos son los más habituales, importantes y numerosos con cierta frecuencia están complementados por elementos sonoros e incluso audiovisuales. Este tipo de aplicaciones tenderán a incrementarse rápidamente, dadas las posibilidades tecnológicas disponibles en la actualidad.

Dentro de la publicidad móvil pueden distinguirse las cinco modalidades que se describen a continuación:

1) Anuncios interiores: son aquellos anuncios colocados en el interior de los vehículos, tranvías, metros, autobuses, trenes, taxis, etc.

2) Anuncios exteriores: tiene esta consideración los anuncios pegados o pintados en la parte exterior de los vehículos, básicamente en : autobuses tranvías y camiones, por lo general son los laterales y la parte trasera los lugares donde se colocan los anuncios.

3) Anuncios en remolques: este tipo de soporte está formado por un remolque en el que esta montada una valla, a dos caras, y que es arrastrado por un vehículo turismo u furgoneta, por lo general, a través de las calles y lugares transitados por el público objetivo al que se quiere hacer llegar el mensaje.

Como un caso especial de publicidad exterior móvil, pueden considerarse las caravanas publicitarias que acompañan a algunos acontecimientos deportivos.

4) Vallas fijas o pintadas: un apartado especial, dentro de las vallas lo constituyen las llamadas vallas fijas o pintadas, en contraposición a las vallas estándar de papel, por tanto lo de fija se refiere a la permanencia del mismo anuncio o mensaje por un periodo de tiempo largo, en general de varios meses a un año como mínimo.

Las vallas fijas permiten el empleo de diseños formas y materiales poco comunes, la incorporación de corpóreos, y en definitiva la utilización de tres dimensiones, además el empleo de pinturas, efectos ópticos especiales, luz, etc. Es factible y frecuente.

5) Vallas fijas dinamizadas: son aquellas que aún estando fijas en un soporte están provistas de un mecanismo temporizador, gracias al cual el anuncio cambia al cabo de unos minutos. Esto permite que se pueda realizar una secuencia de anuncios diferentes en la misma valla, mediante el giro de las estrechas franjas verticales en que esta dividido el panel que presenta el anuncio.

Igualmente un anuncio que tenga una configuración poliédrica, puede girar sobre su eje vertical principal y presentar a la visión del público la cara realmente operativa. Esta opción ofrece además de su versatilidad un plus de atractivo con el que se puede conseguir llamar la atención del público mas eficazmente:

1.2 HISTORIA DE LOS ANUNCIOS EXTERIORES

Historia: La publicidad exterior como su nombre lo indica es un medio publicitario que esta colocado en las afueras de un lugar que nos permite observar la diversidad de productos o servicios, ofrecidos de manera creativa e incitadora para la mente del grupo objetivo, tratando de entrar en su subconsciente y así lograr la compra de los productos o servicios.

Klepper comenta: (1994:379-2) la publicidad exterior no solo es la forma de comunicación de masas, sino también las pinturas en las paredes de las tumbas y las tablas de arcilla con inscripciones para el público datan de la época del Antiguo Imperio Egipcio, desde hace 5000 años, en épocas más recientes, los símbolos de las tabernas de Inglaterra del siglo XV servían como puntos de referencia, a la vez que ofrecían información sobre el alojamiento a los fatigados viajeros que con mucha frecuencia eran analfabetas, los inicios del cartel exterior se puede rastrear hasta el perfeccionismo del proceso litográfico en 1976, fecha en el que los carteles comenzaron a ser una forma de propaganda política y de publicidad muy popular.

Algo de importante y que no es tratado anteriormente es que desde la era de los cavernícolas, ya se hacían uso de este tipo de publicidad, pues sin saberlo ellos, pintaban sus ideas en las paredes y con ello conseguir una comunicación efectiva,

siendo esto publicidad exterior, pues muchos individuos se enteraban de lo que otros querían transmitir.

Wells William, Burnett & Moriarty comentan (1996-651-52), En la actualidad ya no se llama publicidad de exteriores sino Publicidad exterior. Aun existen carteles de 8 a 30 pliegos y boletines impresos gigantes y maravillosos, pero ahora se agregan los anuncios en el exterior de los autobuses, tanto los carteles en estos como los autobuses pintados en su totalidad, muros pintados, casetas telefónicas exhibidores en los camiones, las paradas, las paradas de autobuses, etc.

En los 90' las vallas eran dirigidas a productos, como licores y cigarrillos, lo que ha cambiado con el transcurrir de los años, debido a que en la actualidad están siendo utilizados para diversos servicios (teléfonos, salud, calzado, automóviles).

1.3 EVOLUCIÓN DE LOS ANUNCIOS EXTERIORES

La publicidad exterior ha evolucionado desde la antigua Pompeya, luego la aparición de la imprenta para expandir sus horizontes, y con ello el surgimiento de la ilustración que hace de esta forma de publicidad un elemento más atractivo a la vista de los potenciales consumidores. Al mismo tiempo a finales del siglo XIX los progresos de la litografía permiten que Cheret introduzca la variedad cromática en dicha época esto tenía como factor fundamental el aspecto artístico más que comercial. Se genera por tanto la Escuela de Publicistas Tras Capiello, para así fomentar la técnica cartelista tanto en el aspecto artístico como comercial. Hasta culminar en nuestros días como un tipo de publicidad que mueve a masas para la adquisición de un producto o servicios y tan importante como lo son televisión, radio y prensa de la actualidad publicitaria

Sara Jael Perdomo Donis Indica: (2003)El anuncio en exteriores ha ido avanzando desde la era de los cavernícolas quienes pintaban en las paredes hasta las espectaculares vallas con luces que en la actualidad funcionan en las vías más transitadas de nuestro país.

Wells William, Burneo & Moriarty indican: (1996:651) La publicidad externa da pasos gigantescos para una audiencia meta específica con mensajes específicos, en una época en que son mas susceptibles a su impacto, no obstante estos pasos se repiten en la historia. La comunicación publica cubre necesidad humana desde la edad de piedra y los seres humanos han comunicado ideas visuales en forma abierta para que los otros los admiten.

Morata y Álvarez de Blanco comentan: (1991:1223) El cartel es la forma más antigua de la publicidad exterior, grandes pintores y dibujantes, se han sentido atraídos por esta manifestación que cumple una doble función artística y comercial. La publicidad exterior comprende todas aquellas acciones que se llevan a cabo al aire y en determinados locales públicos

1.4 IMPORTANCIA DEL ANUNCIO EXTERIOR

Kleppner comenta: (1994:382), la publicidad exterior radica en que puede ser la última oportunidad para llegar a un prospecto de compra con un mensaje publicitario visual.

Sirve de complemento a la publicidad de otros medios con un recordatorio del producto que resulta difícil ignorar. Cuando el objetivo es ofrecer un producto ante un amplio sector de la población, la publicidad exterior tal vez sea el mejor medio para lograrlo.

Esta de bajo costo que este tipo de publicidad representa lo hace más utilizado por las agencias de publicidad. Así como colorido impactante que incita a ser observado como su criterio geográfico local, lo hacen aun más de vital importancia dentro del mundo de la publicidad.

En la entrevista de La Revista Marca se dijo: (1998:12), una valla es como una aspirina para la recordación de una marca, el medio como tal es un medio visual es un medio que esta expuesto allí y lo que uno quiere hacer, es lo que va a lograr.

1.6 VALLAS PUBLICITARIAS

Las vallas publicitarias son nuestro principal producto, el nos permite anunciar los diversos mensajes publicitarios de nuestra gran variedad de clientes. Las vallas están ubicadas en todas las principales ciudades, rutas de tránsito más importantes y también a nivel nacional para que así un mismo target esté expuesto a los mensajes más de tres veces al día. El perfeccionamiento de las vallas publicitarias lo han generado los mismos clientes con la necesidad de que sus mensajes sean percibidos como toda una noticia y no sean como parte de un paisaje de imágenes confusas.

Descripción:

Las vallas se suelen colocar en lugares donde se pretende una visualización a distancia.

A pie de las obras para indicar la sociedad que construye, próximas a las carreteras se consigue una publicidad muy directa al tránsito que circula.

Las vallas se realizan en dimensiones muy grandes, casi siempre montadas sobre estructuras metálicas e instaladas en el suelo, aunque también se pueden construir en formatos pequeños y para las fachadas. En los últimos años hemos tenido muchas solicitudes de vallas colocadas para indicar subvenciones, obligadas por los diferentes organismos para localizar proyectos y publicitarlos al mismo tiempo.

Características:

Se fabrican mediante paneles de aluminio lacado cosidos unos a otros y montados a estructuras o patas de hierro.

Variantes:

En grandes dimensiones las vallas se construyen mediante lamas eólicas, por su gran resistencia al viento.

Se pueden hacer luminosas, o iluminarlas desde el exterior mediante focos halógenos.

Formato de vallas

Formatos Estándar

Fabricación: Paneles de chapa galvanizada e inoxidable ensamblados entre sí con tornillería cincada. Con moldura de 25mm de anchura y correas de ángulo de 4x40. Con anclajes para estructura y sujeción de paneles.

Circuito propio: Situadas en los sitios de interés y de más tránsito tanto rodado como peatonal son el escaparate idóneo para su publicidad, dándose a conocer a todo tipo de público. Rotulación: Posibilidad de impresión digital o rotulación tradicional con la mejor calidad del mercado tanto en esmaltes, vinilos e imprimaciones, como en impresión electrostática y piezoeléctrica.

Formatos Estándar

Ni el tamaño ni la forma son un problema, en Pregón se fabrica su valla, adaptándose a sus exigencias, por difíciles que estas sean. La rotulación se realiza con aerografía de forma que parezca que tenga volumen, dando la sensación de tres dimensiones.

Además podemos realizar montaje de vallas de grandes dimensiones, como de 6x8, 6x16 o 6

Tipo de vallas publicitarias

Rótulos Luminosos

Descripción:

Ideales para todo tipo de comercios, sobre todo para aquellos cuya actividad se realice tanto por el día como por la tarde - noche. Permiten realzar la imagen de la empresa, informar de la actividad de la misma y a la vez iluminar la fachada. Posibilidad de incorporar todo tipo de logotipos, incluso cuando éstos han sido prediseñados con imágenes fotográficas.

Características:

- Trasera de Chapa de aluminio.
- Perfiles de aluminio lacado de 120 mm.
- Iluminación mediante equipos Sylvania.
- Frentes de metacrilato ó policarbonato.
- Decoración con vinilos traslúcidos Oracal 8500 o Aerografía.

Variantes:

Existe la posibilidad de hacer estos rótulo con el frente curvo, así como de obtener las esquinas del rótulo con formas redondeadas.

Tipo de vallas publicitarias

Rótulos de Luminaria

Descripción:

Este tipo de rótulos, actualmente instalados en muchos bancos y cajas, han sido durante estos últimos años, el prototipo para renovación de un gran número de comercios en nuestras ciudades.

Los rótulos de luminaria se han de colocar en establecimientos donde se pretenda conseguir discreción y elegancia. Casi perfectos en fachadas largas y a la vez estrechas.

Características:

- Bastidor interior.
- Junquillos de aluminio.
- Luminaria de aluminio.
- Doble iluminación con equipos sylvania.
- Frentes de metacrilato, poli carbonato o chapa.
- Rotulación mediante vinilos (Oracal 751 o 3M) ó aerografía.

Variantes: Se pueden colocar otras formas de iluminación, como focos halógenos, en la luminaria. También se pueden instalar estos rótulos, separados de la pared y conseguir con ello un realce superior en la fachada.

Rótulos de Neón

Descripción:

Son verdaderos reclamos para cualquier persona que se acerque a ellos. Únicos por la intensidad de su luz. Totalmente personales ya que no hay un rótulo de neón que sea igual a otro.

Siempre se han utilizado para empresas cuya actividad es nocturna, como cines, discotecas, pero cada vez más se instalan en todo tipo de comercios.

Dando forma a cada letra, a cada logotipo, los rótulos de neón son sin duda los "líderes" en el mundo de la rotulación.

Características:

Dependen de cada rótulo.

Rótulos Corpóreos

Descripción:

Los corpóreos son rótulos formados por piezas individuales. Cada letra es un rótulo, cada pieza que forma un anagrama o logotipo, también.

Ofrecen una visual difícil de describir pero que a la vez lo dice todo. Señoriales y exclusivos, son aquellos que todavía se fabrican de forma artesanal, utilizando materiales como el latón, el acero, el aluminio, dependiendo del acabado que se pretenda para cada caso.

Características:

Dependen de cada rótulo.

Banderas

Descripción:

Luminosas u opacas. Las banderas o banderines tienen la particularidad de poder ser visualizadas por sus dos caras. Se hacen imprescindibles en casi todos los comercios, ya que éstos tienen habitualmente afluencia de tráfico y peatones en ambos sentidos de las calles donde están situados.

Características:

- Bastidor interior.
- Junquillos de aluminio en opacas.
- Perfil de 150 mm. en luminosas.
- Iluminación con equipos sylvania.
- Frontes de metacrilato, policarbonato o chapa.
- Rotulación mediante vinilos (Oracal 751 o 3M) ó aerografía.

Formas

- Bandera Standard 700 x 500 mm. opaca
- Bandera Standard 1000 x 700 mm. opaca
- Bandera Standard 700 x 500 mm luminosa
- Bandera Standard 1000 x 700 mm. luminosa

Variantes:

Ofrecen infinitas variantes, patillas para que sobresalgan mas o menos de las fachadas. Orlas de neón como reclamo. Decoraciones al gusto y necesidad de cada empresa.

Rotulación de Furgonetas**Descripción:**

Un vehículo es un medio en potencia de publicidad andante, por ello cada vez con mas frecuencia se ven grandes rotulaciones en las furgonetas y camiones que circulan por las calles.

Tanto el diseño, como el aprovechamiento del espacio, son importantes para que la imagen que se pretende sea eficiente.

Características:

Rotulación plana o fotográfica mediante vinilos de exterior Oracal 751 o 3m.

Consultar precios.

Variantes:

Existe la posibilidad de rotular un vehículo con placas de PVC. magnético (imán), con la ventaja de quitarlo y ponerlo según las necesidades de cada momento.

Cruces de Farmacia**Descripción:**

Independientemente de cualquier otro rótulo de fachada, la cruz de farmacia se viene imponiendo debido a la efectividad de este tipo de rótulos. Se visualiza desde lejos, tanto, que casi es imposible que pase desapercibida.

Es una combinación que contiene las ventajas de una bandera y un rótulo de neón a la vez.

Variantes:

Se pueden fabricar en diferentes medidas y formas. Con varios trazos de neón y simuladores de movimiento.

Aplicaciones en Vinilo

Descripción:

El vinilo es un material autoadhesivo que se aplica en superficies planas y no rugosas. Existe una gama muy amplia de colores y calidades, incluso sobre él se puede imprimir una imagen fotográfica.

Escaparates divertidos, listas de precio, anuncios de ofertas o rebajas, promociones o campañas, simulación de espejo o grabado al ácido, logotipos, marcas, listas de las actividades que se desempeñan... y todo un mundo de imaginación se puede desarrollar con el vinilo.

Pantalla Electrónicas

Descripción:

Es el rótulo mas innovador y revolucionario de todos los tiempos. Una mezcla entre el mundo del rótulo y el de la informática.

Comunicación en movimiento, con la posibilidad de ser programada desde un "PC", pudiendo en todo momento ofrecer diferentes mensajes dependiendo de las horas del día o del día de la semana, con la exposición constante de la temperatura, la fecha y la hora.

Variantes:

De interior o Exterior. Diferentes medidas. Pantallas multilíneas y pantallas de gráficos.

Pancartas

Descripción:

Las pancartas o lonas se caracteriza por es un tipo de rótulos que se suelen utilizar para ocasiones eventuales.

En ferias, congresos, promociones de venta, manifestaciones, o simplemente para una solución económica.

Características:

Se pueden confeccionar en grandes dimensiones.

Fabricación en diferentes colores y posibilidad de rotulación mediante pinturas, vinilos o cuatricromía impresa directamente en la misma.

Variantes:

Las pancartas se realizan generalmente en lona plastificada, con hoyados y sistemas para colgar o fijar.

Grabados

Descripción:

Existe una extensa línea de posibilidades en los grabados. Si lo que se pretende es dar una imagen excepcional, sin duda una placa grabada lo dice todo.

Las placas grabadas se colocan en entradas de portales, en puertas de acceso a empresas ubicadas en pisos, como centros médicos, despachos de abogados, etc. o en lugares de planta calle, donde más que el impacto se busca la exquisitez.

Desde una simple placa de buzón, hasta la más elegante placa conmemorativa, en la que se aparezca un texto o un logotipo, combinando perfectamente la calidad y el buen gusto.

Características:

Los materiales más comunes a grabar son:

- Latón.
- Acero.
- Metacrilato.
- Aluminio.
- Dedifor.

Variantes:

El grabado se puede realizar en alto o bajo relieve, dependiendo de las necesidades y gustos.

Sellos de Caucho

Descripción:

Como complemento, y debido a la demanda de nuestros clientes, tenemos introducidos estos productos, que sin duda toda empresa necesita.

- Sellos de Caucho.
- Sellos de entintaje automático.
- Sellos con Fórmulas Comerciales.
- Sellos para lacre.
- Portasellos.
- Almohadillas.
- Fechadores.
- Numeradores.
- Tampones.
- Imprentillas.
- Bolígrafos con sello incorporado.
- Tintas para sellos.
- Otros recambios.

Monolitos

Descripción:

Los monolitos son rótulos, generalmente luminosos, realizados de una sola pieza alta y estrecha. Suelen colocarse en las gasolineras, aunque debida a su localización desde lejos, cada vez con mas frecuencia son requeridos por empresas ubicadas en polígonos o relativamente cerca de carreteras.

No necesitan una fachada para instalar, son totalmente autónomos y aislados porque se anclan directamente al suelo.

Características:

- Disponen de estructura interior.
- Perfilería de aluminio lacada al horno.
- Iluminación mediante equipos Silvana.
- Frentes de metacrilato o policarbonato compacto.
- Sistemas de anclaje dependiendo de medidas y terreno.

Variantes:

Los monolitos se realizan en varias piezas, por lo que si se pretende fabricar un tótem que contenga publicidad de varias empresas, se podrán construir de forma independiente el espacio para cada una de ellas.

Directorios

Descripción:

El vestíbulo es el lugar por excelencia que s da una imagen inicial de cómo es una empresa por dentro. Por ello, si en este lugar nos encontramos un directorio que nos indique perfectamente como están distribuidas las diferentes estancias de un edificio o nave, casi sin querer conseguiremos que el "cliente" no se pierda y tenga una impresión de buena organización y orden.

Podemos encontrarlos en Hospitales, Ministerios, Edificios que albergan diferentes empresas, Centros comerciales y cada vez mas en pequeñas empresas que se dividen en diferentes departamentos.

Desde el directorio mas clásico y serio, hasta el mas original y funcional, pasando por infinidad de modelos, medidas y colores.

Características:

Se fabrican en numerosos materiales, como el metacrilato, el aluminio, el pvc... en fin cualquier tipo de material puede ser utilizado para fabricar un directorio.

En estos casos la rotulación siempre es cambiabile. Es fácil pensar que dentro de un directorio puede variar una parte de él sin que por ello haya de ser sustituido en su totalidad.

Serigrafía

Descripción:

¿Qué es?. La serigrafía no es otra cosa que una forma de rotulación. Es un sistema para "pintar", diferentes artículos cuando se pretenden hacer cantidades en serie.

Se pueden serigrafiar vinilos para hacer pegatinas, cuando por ejemplo existe una flota de vehículos que queremos rotular. O bien cuando deseamos que un número determinado de placas lleven nuestro logotipo.

También la serigrafía en artículos de publicidad o regalos de empresa como camisetas, bolígrafos, mecheros, e incluso los artículos mas variados e inimaginables.

Características:

Como tal, solo podemos decir que en serigrafía se utilizan tintas especiales con las cuales se consiguen combinaciones de colores como el la gama mas pura de Pantone o Ral. Del mismo modo, se consiguen reproducciones en cuatricomía si el diseño lo requiere.

Las características dependen de cada trabajo.

Rótulos de Panaflex

Descripción:

Hace pocos años, el rotulista se dio cuenta que no había nada inventado para aquellos clientes que deseaban que sus rótulos no llevaran cortes.

Los rótulos realizados con frentes de lona, extinguían este problema, por lo que con estos sistemas se conseguían fabricar rótulos de grandes dimensiones con los frentes de una sola pieza.

Los materiales que han venido surgiendo desde entonces han mejorado considerablemente, pudiendo hoy en día construir un luminoso de cualquier medida de tan solo una pieza.

Características:

- Perfiles de aluminio.
- Iluminación mediante equipos Sylvania.
- Frentes de lona.
- Decoración con vinilos traslúcidos Oracal 8500 o Aerografía

CAPITULO II

II. MUPIS

2.1 Historia de la Evolución de los MUPIS:

Leonel Arizpe (Ejecutivo comercial junior 10:) en una entrevista comenta: Que a principios de 1995 el grupo EUMEX (equipamiento urbano Mexicano), empresa heredera de la experiencia de sólidas compañías dedicadas al diseño, fabricación, instalación y mantenimiento de equipamiento urbano, así como a la comercialización de sus espacios publicitarios, comienza operaciones en el continente americano, obteniéndola concesión del servicio de parabuses y otros elementos de equipamiento para la ciudad de México.

Esta primera experiencia en América represento para la compañía un extraordinario reto profesional y empresarial. Gracias al compromiso cumplido satisfactoriamente, el grupo Eumex no solo consiguió el éxito a nivel local. Aprovechando la estratégica posición geográfica de México, comenzó su proceso de expansión en el continente americano, propiciando el desarrollo del concepto global de racionalización del espacio publico en las mas importantes capitales americanas, en las que ha llevado a cabo proyectos específicos par la adquisición de concesiones de mobiliario urbano de alto nivel de calidad con condiciones beneficiosas para las administraciones publicas y los ciudadanos.

Esto, ha sido posible gracias a una visión integral del entorno cotidiano. Para el grupo Eumex, el equipamiento urbano no es una entidad aislada, forma parte de una compleja red de elementos en un entramado de necesidades urbanas. Entender esta idea de pertenencias a una infraestructura más compleja ayuda a potenciar una cultura del espacio urbano, en donde el mobiliario y equipamiento de las ciudades juegue un papel decisivo.

Pedro Corrales, Director General de Eumex, en la Entrevista comentó: La filosofía se basa en la incorporación de nuestro potencial empresarial como un factor mas en la infraestructura de servicios de ciudad, colaborando estrechamente con las administraciones publicas. No nos limitamos a diseñar y fabricar mobiliario, crea programas de limpieza y mantenimiento o estrategias de comercialización. Nos consideramos una empresa de servicio publico que trabajo por el entorno urbano.

Tras el encuentro con la realidad de las ciudades americanas impactante en todos los sentidos el problema del entorno urbano se torna más complejo y apasionante. Se trata de ciudades jóvenes, donde el equipamiento urbano supone, en muchas de sus áreas un factor de orden y cohesión y ofrece a los habitantes un sentimiento de pertenencia con el resto de la ciudad.

El hecho de que el equipamiento urbano este planeado e instalado de igual manera en toda la ciudad, privilegia una percepción de orden, de un servicio publico que llega de manera igualitaria y unificada a todos los puntos de la urbe.

Además, la creación de estrategias inteligentes de comercialización de espacios publicitarios en equipamientos urbanos ayudan a normar el espacio visual de la ciudad, al mismo tiempo que generan un desarrollo auto sustentable. De esta manera las administraciones publicas no necesitan realizar inversiones para el mantenimiento de este mobiliario.

Estamos convencidos de que el equipamiento urbano puede ser un motor para el cambio y el desarrollo, concluye Corrales, en Eumex apostamos por la ciudad, por estas ciudades del nuevo siglo en que nos ha tocado vivir

UN GRUPO SÓLIDO

El grupo de Eumex cuenta con el respaldo de empresas líderes en el mercado:

La empresa del Grupo VIVENDI: Contribuyen desde hace más de un siglo a mejorar la calidad de vida de sus clientes, proporcionando servicios en las áreas de agua, energía, limpieza, transporte, construcción e inmobiliaria y comunicación. Con un volumen anual de negocios superior a los 50,000 mdd, 4000,000 empleados y presencia en 104 países de los cinco continentes, Grupo Vivendi satisface las necesidades de particulares, empresas y colectividades gracias a sus valores de receptividad y proximidad con los mismos.

Grupo fomento de Construcciones y Contratas (F.C.C.): Es el primer grupo español que están en construcción y servicios urbanos al sector público. El uso de tecnología de punta, su preocupación por el medio ambiente, la creatividad y compromiso de su personal, así como la aplicación cada vez más efectiva de un Sistema de Calidad en sus procesos, han permitido al grupo disponer de un extraordinario Know-how, en sus actividades y gestiones ante las Administraciones Públicas Estatales y Municipales. A la fecha cuenta con 7,000 accionistas y 36,700 empleados y una cifra de negocios de 5,000 mdd anuales.

CEMUSA, Corporación Europea de Mobiliario Urbano: dedicada al diseño, construcción, instalación, mantenimiento y explotación de mobiliario urbano desde 1984. con una inversión de más de 500 mdd ha instalado y conservado más de 60,000 equipamientos urbanos lo cual la ha llevado a ser la principal empresa dentro de la península Ibérica y uno de los líderes mundiales en este sector, Cemusa ha extremado la exigencia en los procesos de diseño de todos sus proyectos alcanzando los más altos niveles de integración en el paisaje urbano y atendiendo la especificidades de las distintas ciudades.

Corporación Americana de Equipamientos Urbanos: ha tenido como objetivo, desde su fundación en 1989, ofrecer a las ciudades un servicio global y completo que abarque desde el diseño hasta el mantenimiento y limpieza de mobiliario urbano, en 1995, la sociedad fundadora traslada su equipo humano al continente americano, constituyendo Eumex en la república de Mexicana y Jenny en la ciudad de NY.

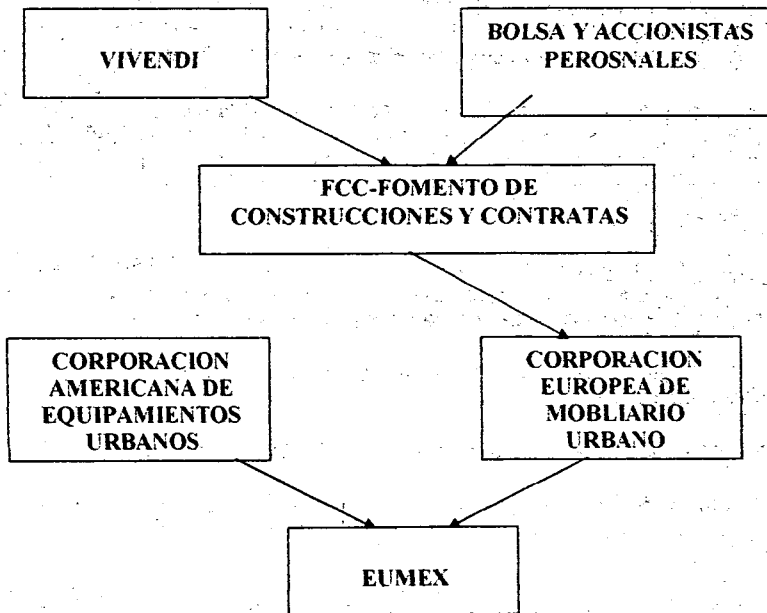
El mejor Medio: La publicidad en exteriores comienza a saturarse, al no existir reglamentaciones, puede generar contaminación visual y pierde efectividad. Los elementos de equipamientos urbano representan una opción muy rentable para los

publicistas, gracias a sus características únicas de orden, cobertura y penetración en el mercado.

Como Funciona: (octubre 31) cumplir con los estándares de calidad y servicio para mantener el equipamiento urbano en un buen estado es una labor que requiere diversos niveles de plantación y logística. La concesión de este trabajo puede representar importantes ahorros para las finanzas publicas.

El Equipamiento urbano, diseño y razón: el diseño de equipamiento para el entorno urbano depende de diversos factores globales y locales, tales como funcionalidad, utilidad, localismo, universalidad, tecnología aplicada, accesibilidad y uso. Conozca la opinión de los expertos.

Esquema Corporativo del Grupo EUMEX



FUENTE: LEONEL LOPEN (EJECUTIVO COMERCIAL JUNIO 10-2003).

2.2 DESCRIPCIÓN DE LOS MUPIS

¿QUE ES UN MUPI?

Mobiliario Urbano Para la Información.

De seguro le han llamado la atención los "mupis" o vallas publicitarias de las paradas de autobuses, que en los últimos años se han convertido en toda una tendencia no solo publicitaria, sino estética.

Pues bien, el proceso de elaboración detrás de ese producto final existe y un elemento indispensable las empresas encargadas de proporcionar este medio. Esta se encarga de las impresiones de mantas, banners, calcomanías de todo tipo, cabeceras de góndola y muchas otras, con las últimas técnicas y tecnología moderna de impresión.

Las empresas se han posicionado a la vanguardia de impresiones de gran formato (a partir de un metro veinte), dado que desde hace 11 años nacieron con la idea de solventar las necesidades de impresión de compañías, pero con el impacto que la calidad de su trabajo provocó en los clientes. Las técnicas de impresión que se utilizan son la serigráfica y la digital.

En el caso de la impresión digital, se imprime con tintas solventes (muy modernas en el mercado) que apenas tienen dos años de haberse implementado, las cuales son duraderas y pueden pasar hasta tres años sin que la impresión se decolore.

El proceso es fácil, pues el arte final que la empresa publicitaria entrega para los mupis es impresa directamente.

Ese tipo de impresión se recomienda para cantidades de producción bajas.

Si las cantidades de impresiones son mayores se recomienda la técnica serigráfica, puesto que en el aspecto económico se nota la diferencia, favoreciendo el bolsillo del cliente.

La calidad es la misma en cualquiera de las dos técnicas que se haga, pero la serigráfica lleva un poco más de trabajo, puesto que han de hacer los positivos, la separación de color, el proceso de revelado sobre marcos de seda y por último la impresión a color.

Con la mezcla de estas dos tecnologías de impresión y el llamado plotter de corte, las empresas aseguran la implementación de productos creativos y novedosos de acuerdo con las necesidades de los interesados en cuanto a la publicidad en el punto de venta.

Como un ejemplo, el empresario puede ordenar la gama completa de promoción para establecerlo en un punto de venta, como cabeceras de góndolas, separadores, o servilleteros y calcomanías para piso.

2.3 Ventajas y desventajas

Ventajas

- Presencia en las principales vialidades.
- Medio masivo 100% intrusivo
- Alto impacto visual las 24 Hr.s del día
- El lugar mas limpio para su publicidad

Desventajas

- Su mensaje se dirige aun grupo determinado
- Es necesario el uso de otro medio ya que el promedio de vista es de un aproximado de 10 segundos
- Demanda de sitios privilegiados, no logra complacer a algunos anunciantes

Ficha Técnica:

Dimensiones:

Tamaño del cartel 121*177cms.

Superficie de Impresión 118.5*174cms (centrado)

Superficie Visible útil (a caja) 116*171 cms. (centrado)

Material:

Estireno de 150 milésimas. Color blanco

Vida útil máxima de 3 catorcenas.

Cartel:

Impresión de 40% excedente por catorcena.

Impresión:

Proceso serigrafico

El cartel es siempre vertical

Durante el dia iluminado por la luz natural

Durante la noche, retroiluminado con efecto diapositiva

Arte:

El arte realizarse a escala del tamaño final del cartel a escala del tamaño final del cartel (30cm.*43.7) a una resolución de 300dpi.

Asegurarse de incluir todas las imágenes que se utilicen en así como las fuentes de pantalla y las de impresión o bien convierta todo el texto a curvas.

CAPITULO III.

CONSIDERACIONES GENERALES

Se utilizó El Metodo Descriptiva, siendo una investigación que trata de la descripción de lo Mupis según Hilario Wynarczyk, **ORIENTACIONES TECNICAS, ESPECIALMENTE PARA NIVELES DE LICENCIATURA Y MASTER EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION Y SOCIALES (1999)** comenta: que los estudios descriptivos llegan finalmente a conclusiones generales construidas por medio de abstracciones, que dan cuenta de los hechos observados y se llaman generalizaciones empíricas. Por otra parte los estudios descriptivos pueden llegar a colocar de manifiesto nuevos problemas y preguntas de investigación, dos aportes muy valiosos en la construcción social del saber a través del método científico.

Cervo Luis Amado, Metodología científica, explica: La descriptiva "Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente

Por último, el autor Garza Mercado Ario, Manual de técnicas de investigación, (México, DF. 1979), p. 1,2 Comenta: que la Investigación es la que describe variables y asociaciones entre variables. Nunca tienen hipótesis.

Las variantes pueden ser:

1. Estudios Invariantes.(invariante-prevalencia).
2. Estudios Multivariante.
3. Estudio Correlacional.

CARACTERÍSTICAS:

1. - Semejanza representación gráfica a los diseños casi experimentales.
2. - Diferencia: carencia de control, sobre la aplicación de la V.I. (menor capacidad productiva).
3. - Debilidad para poner al descubierto relaciones causales.
4. - Control estadístico de variables.
5. - Mejor interpretación de los efectos de la V.I. frente a la variable de confusión cuanto > es el desarrollo teórico.
6. - Más realistas, "prácticas".

Los estudios descriptivos nunca tienen hipótesis por definición.

LOS MUPIS: ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Los Mupis ubicado en el Anillo Periférico, abarcando la zona 7 y 11, hay un aproximado de 20 Mupis, de los cuales solo tomamos 7, ya que son repetitivos, los cuales están divididos de la siguiente manera:

- 4 Mupis para personas adultas
- 7 Mupis para personas jóvenes

Tenemos que tomar en cuenta que este tipo de publicidad solamente dura de 10 a 15 días ya que se trata solamente promocionales o para alguna beneficencia o ya sea para recordatorio de marca.

A continuación describiremos cada Mupi de la siguiente manera

Ejemplo:

Ficha Técnica:

Dimensiones:

Tamaño del cartel 121*177cms.

Superficie de Impresión 118.5*174cms (centrado)

Superficie Visible útil (a caja) 116*171 cms. (centrado)

Ubicación: Parabus anillo periférico y 13 calle zona 7.

Marca: Cerveza Dorada.

Eslogan: Comparte tus dorados momentos.

Clasificación: Recordatorio.

Descripción: Recordatorio de marca posicionada, que por la cobertura tiene un impacto visual de 24hrs al día, se presta para hacer recordatorios.

ANALISIS DESCRIPTIVO DE LOS MUPIS EN EL ANILLO PERIFERICO ZONA 7 Y 11 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

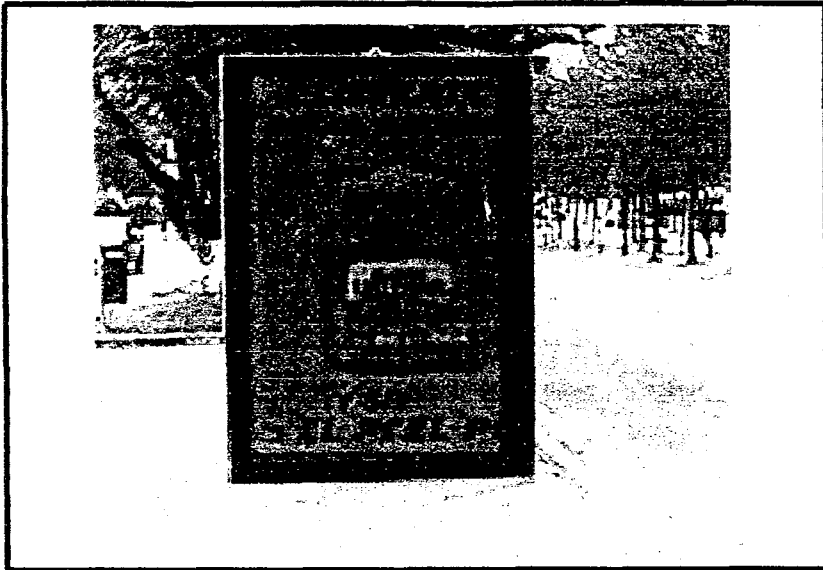
Ficha Técnica:

Dimensiones:

Tamaño del cartel 121*177cms.

Superficie de Impresión 118.5*174cms (centrado).

Superficie Visible útil (a caja) 116*171 cms. (centrado) .



Ubicación: Parabus anillo periférico y 13 calle zona 11.

Marca: Listerine.

Eslogan: El poder.

Clasificación: Nuevo producto con marca posicionada.

Descripción: Podemos ver la corta extensión del mensaje, identificando su producto, e incitar una reacción positiva al consumidor final.

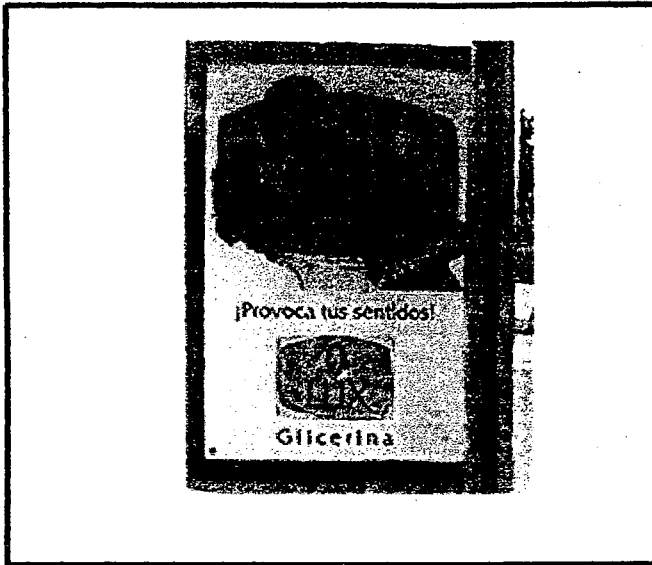
Ficha Técnica:

Dimensiones:

Tamaño del cartel 121*177cms.

Superficie de Impresión 118.5*174cms (centrado).

Superficie Visible útil (a caja) 116*171 cms. (centrado).



Ubicación: parabus anillo periférico y 7 avenida zona 11.

Marca: Jabón Lux.

Eslogan: Provoca tus sentidos.

Clasificación: Nuevo producto con marca posicionada.

Descripción: Es un producto nuevo con marca ya posicionada, este medio se presta para el uso de lanzamientos de productos, ya que el objetivo es causar impresión y duda para así provocar una reacción al consumidor final.

Ficha Técnica:

Dimensiones:

Tamaño del cartel 121*177cms.

Superficie de Impresión 118.5*174cms (centrado).

Superficie Visible útil (a caja) 116*171 cms. (centrado).



Ubicación: Parabus anillo periférico y 17 ave. Zona 7.

Marca: Pepsi Twist.

Eslogan:

Clasificación: Nuevo producto con marca posicionada.

Descripción: El lanzamiento de este nuevo producto, por la ubicación, cobertura, los Mupis son adecuados para dar a conocer algo nuevo.

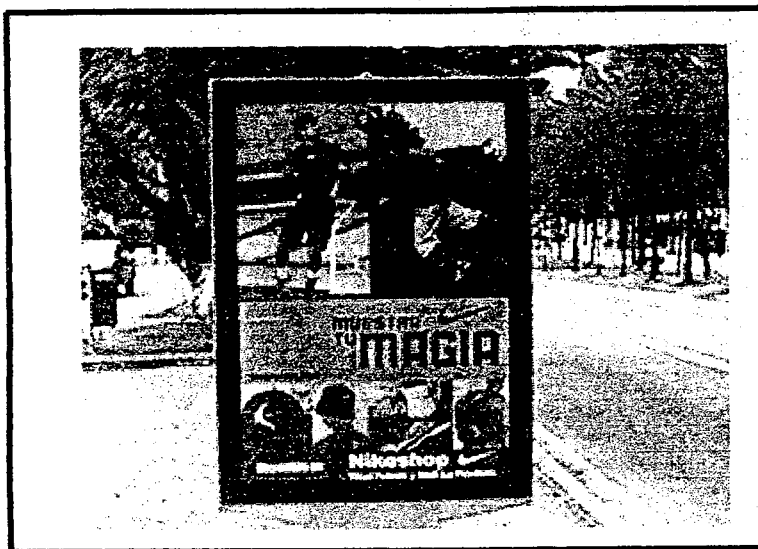
Ficha Técnica:

Dimensiones:

Tamaño del cartel 121*177cms.

Superficie de Impresión 118.5*174cms (centrado).

Superficie Visible útil (a caja) 116*171 cms.. (centrado).



Ubicación: Parabuss anillo periférico 12 avenida zona 11.

Marca: Nike.

Eslogan: muestra tu magia.

Clasificación: Recordatorio de marca.

Descripción: se pude ver la precisión del anuncio, con texto limitado, logrando conseguir el recordatorio de la marca ya posicionada.

Ficha Técnica:

Dimensiones:

Tamaño del cartel 121*177cms.

Superficie de Impresión 118.5*174cms (centrado).

Superficie Visible útil (a caja) 116*171 cms. (centrado).



Ubicación: parabus anillo periférico y 10 calle zona 7.

Marca: Fundación Aldo Castañeda.

Eslogan: Un buen corazón esperanza de muchos niños.

Clasificación: beneficencias.

Descripción: Mupi de la Fundación Aldo Castañeda, Los mupis son un medio publicitario que por su cobertura se prestan para ayudar a fundaciones de beneficencias, logrando el objetivo de los que los ven les hacen un recordatorio de la existencia de estas fundaciones.

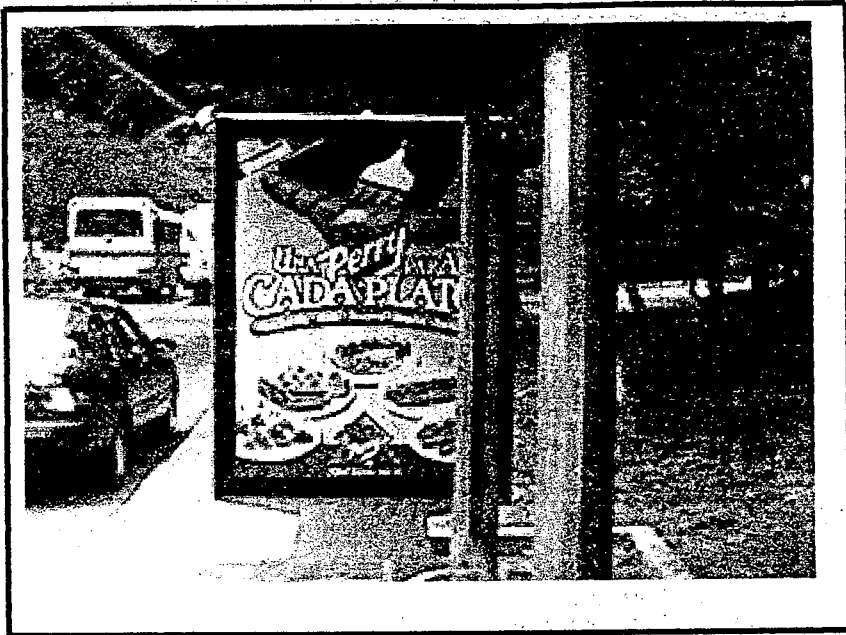
Ficha Técnica:

Dimensiones:

Tamaño del cartel 121*177cms.

Superficie de Impresión 118.5*174cms (centrado).

Superficie Visible útil (a caja) 116*171 cms. (centrado).



Ubicación: Parabus anillo periférico pro ciegos zona 11.

Marca: Perry.

Eslogan: Una Perry para cada plato.

Clasificación: Recordatorio.

Descripción: Anuncio preciso, directo, saturado de imágenes poco texto, cuyo objetivo es el recordatorio de la marca.

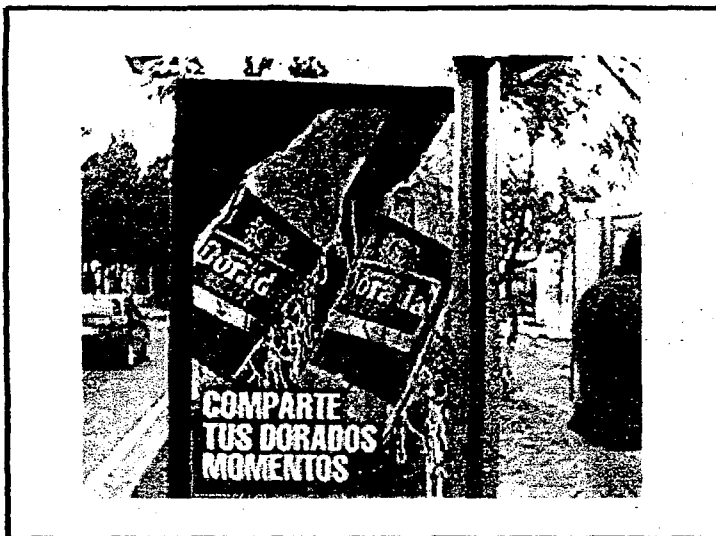
Ficha Técnica:

Dimensiones:

Tamaño del cartel 121*177cms.

Superficie de Impresión 118.5*174cms (centrado).

Superficie Visible útil (a caja) 116*171 cms. (centrado).



Ubicación: Parabus anillo periférico y 13 calle zona 7.

Marca: Cerveza Dorada.

Eslogan: Comparte tus dorados momentos.

Clasificación: Recordatorio.

Descripción: Recordatorio de marca posicionada, que por la cobertura tiene un impacto visual de 24hrs al día, se presta para hacer recordatorios.

En conclusión:

Se pudo observar, que todos los Mupis tiene un mismo fin de promoción y de producto nuevo. Además sirve de recordatorio, beneficio, ya que es un medio que cumple con el objetivo al cual fue diseñado la estrategia de generar duda o reacción al consumidor final, que se sabe que su objetivo o ventaja que es un medio masivo 100% intrusivo, tiene un alto impacto visual de 24 hrs. y esta ubicado en lugares limpios para su publicidad. Va dirigido aun grupo objetivo determinado por ejemplo el anuncio descrito anteriormente que va a un grupo de personas de éxito.

Es necesario de otro medio masivo para completar la campaña pero aun así logra muchos objetivos deseados ya que son luminosos, coloridos, con mensaje breve conciso pero directo.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

En la ciudad de Guatemala el mercado internacional nos ha puesto variedad de modas, los Guatemaltecos nos vemos bombardeados de una forma unilateral, que tiene como objetivo dar a conocer nuevos productos o marcas ya existentes de una forma de contaminación visual, este tipo de publicidad es inevitable, nuestro país forma parte de la aldea global, prueba de ellos las vallas que incitan a la compra impulsiva, agresiva que crea la personalidad de un ser actuante y no pensante.

La publicidad exterior (Mupis) su forma operativa consiste en productos nuevos o recordatorios de marcas porque la publicidad de este tipo dura solamente de 10 a 15 días, y que también son repetitivos ya que durante ese lapso de tiempo tiene que llegar a su grupo objetivo, pero así mismo la publicidad exterior tiene que ir reforzado con otros medios masivos como la TV, radio prensa.

Una de las ventajas de la publicidad exterior es el dinamismo que ellos tienen la creatividad y lenguaje publicitario que a través de las imágenes transmiten el mensaje deseado. También se puede observar que este tipo de publicidad tiene sus limitantes por ejemplo, a pesar de su selectividad geográfica su público puede estar integrado por todas las clases sociales lo cual hace que el mensaje llegue a personas que necesariamente no son blanco o meta del mismo, y que por rara vez obtiene la atención total del observador.

MUPIS (Mobiliario Urbano Para La Informática) , podría decirse que no solo es una tendencia publicitaria sino estética esto ha sido posible gracias a una visión integral del entorno cotidiano, porque el equipamiento urbano no es una entidad aislada, entender esta idea de pertenencias a una infraestructura mas compleja ayuda a potenciar una cultura del espacio urbano, en donde el mobiliario y equipamiento de las ciudades juegue un papel decisivo. El hecho de que los Mupis este instalado de igual manera en toda la ciudad, privilegia una percepción de orden de un servicio publico que llega de manera igualitaria y unificada a todos los puntos de la urbe.

1. La Publicidad Exterior como las vallas (Mupis) han dado un giro para el consumidor como para el proveedor pues se ha convertido en uno de los medios publicitarios más utilizados y de mayor impacto en el grupo objetivo.
2. Los Mupis, son un medio masivo que cumple con sus metas ya que por ser un medio publicitario que esta al alcance visual las 24hrs. llega al consumidor final provocando así una reacción positiva a ambos consumidor y proveedor.
3. La rentabilidad de este medio es positivo ya que a pesar de su alto costo tiene reacciones grandes, ya que su objetivo es precisamente lanzamiento de productos beneficencias, promociones, recordatorios, no es preciso estar meses sino solamente semanas.
4. Es necesario el apoyo de otros medios masivos para completar dicha campana, ya que este medio es preciso.
5. Solamente existe una empresa que brinda este servicio en la Ciudad de Guatemala y se llama Eugua (Equipamientos Urbanos de Guatemala, s.a.).

RECOMENDACIONES

1. Este medio masivo se le recomienda solamente a los proveedores que lanzaran un producto, o alguna promoción o beneficencia, ya que es de alto costo y cuya finalidad es solamente de dar a conocer.
2. Es preciso saber que este medio masivo tiene gran rentabilidad pero que también solamente va dirigido aun grupo especifico.
3. Es necesario saber que para poder hacerse publicidad a través de este medio se debe hacer una planificación con tiempo ya que los espacios están saturados.

BIBLIOGRAFÍA

Ayala Marín, Alexandra. (1994) "*¿Qué significa aquí y ahora comunicar sobre la mujer?*", en *Mujer y Medios de Comunicación*. Lima, Perú: Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, 38-46.

Colección Comunicación Alternativa de la Mujer, fempress.

Fem (1988) *10 años de periodismo feminista*. México: Editorial Planeta.

The Freedom Forum. (1993) *The Media and Women Without Apology (Los Medios y las Mujeres, Sin Excusas)*. New York: Media Studies Center at Columbia University.

Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana (1987) *Reflexiones sobre la Comunicación Alternativa de la Mujer, fempress.*

Entrevista. Sr. Leonel Arizpe. Ejecutivo Comercial. Eugua. 6 ave. 14-50 zona 10 Guatemala.

Aguilar, Aguilar. Glenda T16 (2001), Efectos de la comunicación alternativa en Amatitlan Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Revista Marca. Publicidad Exterior. Año 1, numero 6 marzo 1998.

Enciclopedia Deusto Publicidad y Medios de Comunicación Social.

Wells, William, Burnett Jhonn & Moriarty. Publicidad. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.. México, 1996 p 651-652.

Kleppener, Otto. Publicidad. Editorial Salvat. México, 1988. p 379, 380, 382.