


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



**¿Cómo aprovechar la eficacia del mupi en una campaña de
expectación?
(Estudio FODA de campaña de un producto de consumo
masivo)**

**Ingrid Mabel Flores Portamarín
Año 2007**

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

Tesis presentada por

Ingrid Mabel Flores Portamarín

Previo a optar el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor
Lic. Hugo Nery Bach

Año 2007

DL
16
T(433)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

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

Director
Lic. Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Sergio Morataya
Lic. Victor Carillas

REPRESENTANTES EGRESADOS

Lic. Marcel Arévalo

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández
Estevens Mencos

SECRETARIA

Licda. Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Hugo Nery Bach	(Presidente)
Lic. Mario Campos	(Revisor)
Lic. Axel Santizo	(Revisor)
Licda. Ana Ligia Segura	(Titular)
Lic. César Paiz	(Titular)
Lic. Luis Pedroza	(Suplente)



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

Guatemala, 07 de agosto de 2006
Dictamen Aprobación 282-2006
CT-Akmg

Señorita
Ingrid Mabel Flores Portamarin
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente

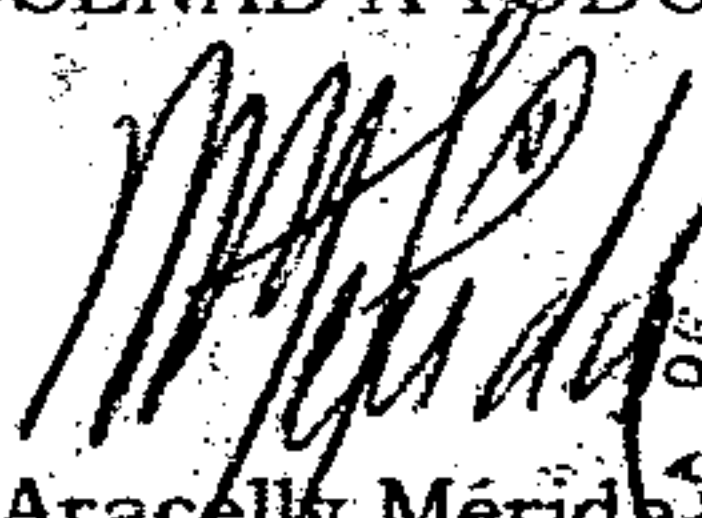
Estimada señorita Flores:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.2 el punto Dos del Acta 08-2006, de sesión celebrada el 31 de julio de 2006.

Dos 2.2 Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante Ingrid Mabel Flores Portamarin, Carné 200017014; el proyecto de tesis "¿Como aprovechar la efectividad del Mupi en una campaña de expectación?", (Estudio FODA de un producto de consumo masivo); b) Nombrar como asesor (a) a: Lic. Hugo Nery Bach.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis



Akmg/
c.c. Comisión de Tesis

Por una Escuela con luz propia



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

Guatemala, 26 de octubre de 2006
ECC 1,381-06

Señor (a) (ita)
Ingrid Mabel Flores Portamarin
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 14.27 del Punto DECIMO CUARTO del Acta Extraordinaria No. 31-06, de sesión celebrada el 24-10-06.

“DECIMO CUARTO:...14.27... El Consejo Directivo, 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: Lic. Hugo Nery Bach (Presidente), Lic. Mario Campos y Lic. Axel Santizo, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **INGRID MABEL FLORES PORTAMARIN**, Carné No. 200017014, cuyo título es: **COMO APROVECHAR LA EFICACIA DEL MUPI EN UNA CAMPAÑA DE EXPECTACION (ESTUDIO FODA DE CAMPAÑA DE UN PRODUCTO DE CONSUMO MASIVO)**. 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 ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg



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

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala,

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Ingrid Habel
Flores Portamarin Carné 200017014

Ha realizado las correcciones y recomendaciones a TRABAJO DE TESIS; cuyo título es:
Cómo aprovechar la eficacia del mupi en una campaña de
expectación (Estudio FOBA de campaña de un producto de
consumo masivo)

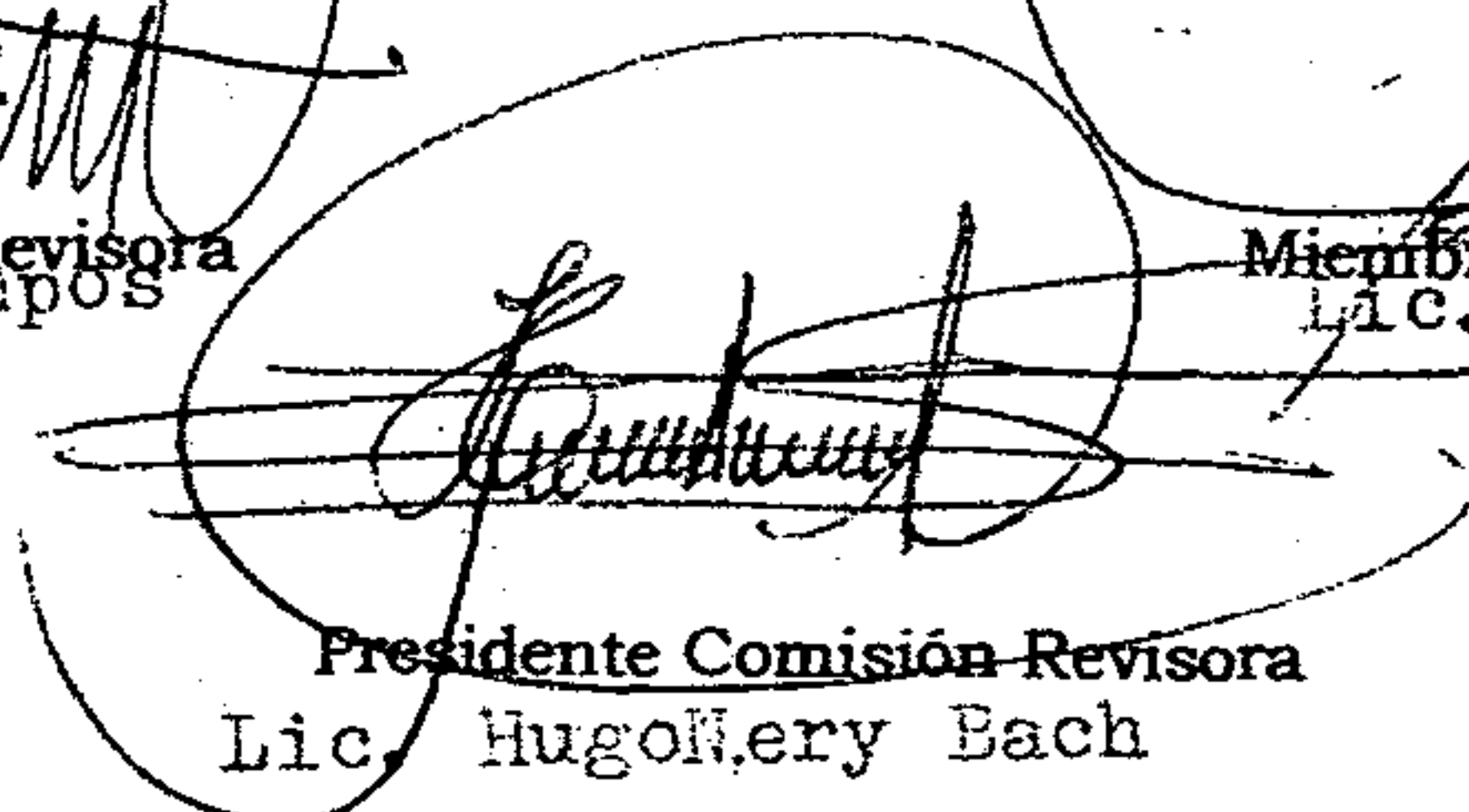
En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Miembro Comisión Revisora
Lic. Mario Campos


Miembro Comisión Revisora
Lic. Axel Martínez


Presidente Comisión Revisora
Lic. Hugonery Bach

Cc. Archivo



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

Guatemala, 16 de marzo de 2007.
ECC 212-07

Señor (a)(ita)
Ingrid Mabel Flores Portamarin
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

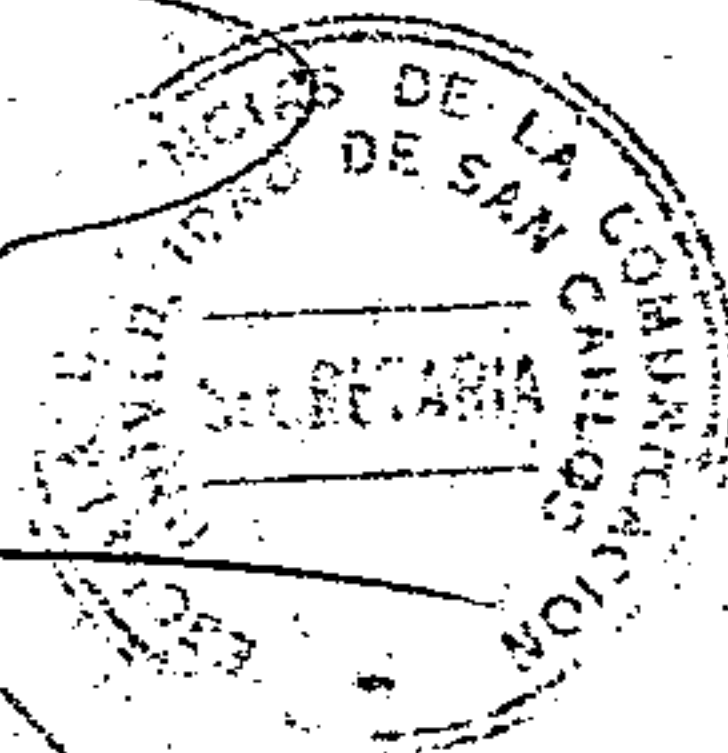
Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 42.2 del Punto CUADRAGÉSIMO SEGUNDO del Acta No. 07-07 de sesión celebrada el 15-03-07.

“CUADRAGÉSIMO SEGUNDO:...42.2...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: **COMO APROVECHAR LA EFICACIA DEL MUPI EN UNA CAMPAÑA DE EXPECTACIÓN (ESTUDIO FODA DE CAMPAÑA DE UN PRODUCTO DE CONSUMO MASIVO)**, presentado por el (la) estudiante **Ingrid Mabel Flores Portamarin**, Carné No. 200017014, 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: Licda. Ana Ligia Segura, Lic. César Paiz y Lic. Luis Pedroza (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, licenciados: Hugo Nery Bach (Presidente), Mario Campos y Axel Santizo, 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 Yuchit
Secretaria



MY/csg

Para los efectos legales,
A autora es la única responsable del contenido de este trabajo

RECONOCIMIENTO ESPECIAL

A ti Dios que me haz dado la luz y la tenacidad para alcanzar éste éxito.

ACTO QUE DEDICO

A mi familia, que estuvo a mi respaldo durante toda mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco al Licenciado Hugo Nery Bach por haberme indicado las técnicas adecuadas para el desarrollo del presente.

A Licenciado Axel Santizo, quien leyó éste documento indicándome un sinnúmero de mejoras y formas de calificar los conceptos para la lectura del presente informe.

A. Licenciado Mario Campos, por las observaciones realizadas al presente.

INDICE

Contenido	
Índice	
Resumen	
Capítulo I-	2
1.1 Título del Tema	2
1.2 Antecedentes	2
1.3 Justificación	4
1.4 Planteamiento del problema	4
1.5 Alcances y límites	5
1.6 Objetivos	5
Capítulo II.	
<u>2. La publicidad</u>	8
2.1 La publicidad exterior	8
2.2 Historia de la publicidad exterior	9
2.3 Publicidad fuera del hogar (exteriores)	10
2.4 Ventajas y desventajas de la publicidad exterior	10
2.5 Cómo se valúa la publicidad exterior	11
2.6 La imagen ganada de los exteriores	12
2.7 Plan de publicidad exterior	12
2.8 Formas de publicidad exterior	13
2.9 Tipos de publicidad exterior	14
2.10 Creatividad y diseño para la publicidad exterior	17
2.11 Pasos para diseñar exteriores	18
2.12 Medición de la eficacia de la publicidad	19
Capítulo III.	
<u>3.1 Rótulos luminosos y no luminosos del área metropolitana de Guatemala</u>	23
3.2 Clasificación de rótulos luminosos según diferentes autores	23
3.3 Clasificación de rótulos luminosos según la Municipalidad de Guatemala	25

Capítulo IV.

<u>4.1 Recursos materiales utilizados en la comunicación impresa</u>	29
4.2 Comunicación impresa	29
4.3 Técnicas de impresión en diferentes materiales	29
4.3.1 Técnica de impresión en imprenta	29
4.3.2 Técnica de impresión digital	30
4.3.3 Técnica de impresión serigráfica	31

Capítulo V.

<u>El mupi</u>	33
4.1 Qué es el mupi	33
4.2 Antecedentes del mupi	33
4.3 El mupi en Guatemala	36

Capítulo VI.

<u>Campaña publicitaria de expectación en Guatemala pautada en MUPIS</u>	43
6.1 FODA de una campaña de expectación	46
6.2 Análisis estadístico	47

Conclusiones	54
Recomendaciones	55
Bibliografía consultada	56
Anexos	60

RESUMEN

TITULO: ¿Cómo aprovechar la eficacia del mupi en una campaña de expectación?
(Estudio FODA de campaña de un producto de consumo masivo)

AUTORA: Ingrid Mabel Flores Portamarín

PLANTEAMIENTO

DEL PROBLEMA: ¿Es utilizado efectivamente el medio alterno mupi en una campaña de expectación por una empresa?

INSTRUMENTO: Textos didácticos y registros de datos.

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER INFORMACIÓN

El presente gira en torno a conceptos y teorías extraídas de documentos bibliográficos, libros de texto, enciclopedias digitales y directorios, entre otros. Se muestran cuadros comparativos que revelan las características y similitudes de los medios exteriores más novedosos en la actualidad.

Se analizan las características y similitudes de los medios de comunicación exterior utilizados en un sector determinado. Al igual estudiar porqué resulta efectivo pautar en mupis una campaña de expectación. De manera que los comunicadores brinden la asesoría adecuada a sus clientes en la toma de decisiones para apoyar sus campañas publicitarias.

Los medios exteriores tienen varias similitudes, en el caso del mupi se reveló que es un medio que aún no llega a ser parte del paisaje, no congestiona la vía pública ya que forma parte del mobiliario urbano, y que además de combinar la cartelera catorcena tras catorcena, el hecho que sea un mueble a la altura de la vista de conductores y peatones lo vuelve novedoso y atractivo.

INTRODUCCIÓN

El trabajo presentado esta enfocado a una investigación descriptiva, ya que se desarrollará todo lo relacionado a como el medio exterior mupi apoya a una campaña de expectación, su influencia, costos vrs. beneficios y su forma de comercialización, entre otras.

El objetivo del trabajo es determinar si el mupi es un medio alterno asequible en una campaña de expectación y su grado de efectividad, de igual forma que se analizarán las características y similitudes de los medios de comunicación exterior utilizados en un sector determinado de la Ciudad de Guatemala y dar a conocer los beneficios que obtienen las empresas al utilizar dichos medios.

Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas para anunciarse, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces. Ante todo; se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro para el empresario, popularidad y prestigio de su marca en general. La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión y para éste y otros casos de productos de consumo masivo los exteriores son el medio idóneo para publicitar.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por algunos medios de comunicación y algunas restricciones legales. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo común, el publicitario intenta captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en medios exteriores quienes son los que apoyan las campañas y ayudan a crearle imagen y a consolidar a las marcas.

Para consolidar el mismo, se realizaron entrevistas, un estudio FODA y un sondeo que respaldan los datos alcanzados, con el fin de presentar al comunicador información fehaciente y actualizada sobre el medio.

Según expertos en medios, indican que el mupi es un medio de gran impacto ya que además de ser novedoso, su alcance y frecuencia logran ubicarlo en el medio exterior más cotizado de la temporada y su apoyo a las marcas es indiscutible ya que permite cambiar la cartelería cada catorcena.

Es por eso que el presente trabajo enriquecerá al comunicador social a cerca de los medios exteriores y de ésta manera aplicar las técnicas adecuadas acompañadas de una excelente estrategia de medios.

CAPITULO I

1. Marco conceptual

1.1 Título del tema

¿Cómo aprovechar la efectividad del mupi en una campaña de expectación?
(Estudio FODA de campaña de un producto de consumo masivo)

1.2 Antecedentes

El texto didáctico presentado por Ileana Maribel Mancilla Lucas, previo a optar el título de Licenciada en Ciencias de La Comunicación titulado "Recursos Materiales utilizados en la Comunicación Impresa, del área Metropolitana de Guatemala" texto en el cual aborda temas importantes relacionados a la publicidad exterior, misma que esta en el informe del presente trabajo.

El trabajo realizado por Josué Galindo Suca (Administración de Empresas Privadas y Públicas, (1)) nos comparte de una forma extensa a cerca de los medios alternos, sus ventajas y desventajas, así también cómo se evalúa la publicidad exterior, la imagen que se gana a través de éstos, cómo se realiza un plan de publicidad exterior, las formas y tipos de publicidad exterior que existen y la creatividad que se utiliza para éstos medios, el diseño que se utiliza y los pasos a seguir para diseñar exteriores.

Por otra parte, es de apoyo el artículo publicado por la Revista Colombiana P&M No. 301 del mes de marzo de 2006. (2) en el cual nos habla a cerca de la OTRA CARA DE LOS MUPIS "Los eucoles (mobiliario urbano para publicidad de impacto) ya se convirtieron en un genérico de cartel urbano en los paraderos de buses. Desde su introducción, hace seis años en Colombia, han tenido un gran crecimiento gracias a su eficiente organización y al impacto del nuevo medio".

Por su parte, la Municipalidad de Guatemala, publicó un artículo el 01 de agosto de 2005, en el cual indica que (3) los MUPIS se han convertido en parte del mobiliario urbano, ya que todos los seres humanos que forman parte de la metrópoli necesitan de éstos muebles dentro del espacio colectivo para obtener un servicio público, aparte consideran que dentro de este mobiliario que forma parte de la infraestructura y ornato de la ciudad, podemos mencionar: los parabuses instalados en varios sectores de la ciudad para que el usuario del transporte tenga un lugar digno, cómodo, iluminado y seguro para abordar los buses públicos. Además menciona el mismo que otra característica de este mobiliario es que permite presentar imágenes informativas, sin crear contaminación visual en el ambiente, pues son colocados en un espacio público en un tamaño adaptado a las dimensiones humanas que le permiten integrarse al entorno urbano.

Para la realización del sondeo, se recibió el apoyo de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) fundada en noviembre de 1991, es la entidad gremial en nuestro país (Guatemala), cuya función es representar y velar por los intereses de las agencias afiliadas y del gremio en general.

(1) <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>

(2) <http://www.revistapym.com.co/adentro.php?id=4>

(3) <http://.mu.muniguate.com/article254.html> <http://.mu.muniguate.com/article255.html>

Fue fundada con el objetivo de desarrollar el mercado publicitario e interrelacionar a todos los participantes, anunciantes, medio y agencias, con un solo ideal *engrandecer* al Gremio. Actualmente cuenta con 28 agencias miembros a través de los cuales se maneja el 80% de la inversión publicitaria en Guatemala.

“Desarrollamos actividades y programas de estudio dirigidos a elevar el nivel del talento al servicio de nuestros clientes, de los medios de comunicación, de las agencias en general y particularmente de nuestras agencias asociadas” (4). Entre dichas actividades se ha desarrollado “el día de la publicidad”, evento de alto contenido educacional, en donde los creativos se dan cita para descubrir y compartir nuevas tendencias en el ámbito publicitario.

(1) Directorio UGAP 2006 www.ugap.com

1.3 Justificación

La realización de la presente tesis es de beneficio al comunicador social en formación, para asesorar de una forma efectiva a la empresa donde brinde sus servicios, a efecto de seleccionar el medio idóneo para el lanzamiento de una campaña, así mismo puede apoyar su decisión de selección de medio, con la información que se ostenta en el presente trabajo enfocado a las características del medio exterior mupi y su efectividad en una campaña de expectación para luego hacer la revelación del producto o servicio que promueva.

Para demostrar las características del medio se muestra un cuadro comparativo explícito del mismo, el cual ayudará a evaluar los beneficios del medio.

De igual forma se dan a conocer los aspectos que toman en cuenta los Directores de Medios de las agencias de publicidad para decidir si el medio alterno mupi es utilizado para el apoyo de sus campañas publicitarias y qué porcentaje de la media mix es asignado al mismo, tomando en cuenta las características del G.O (Grupo Objetivo) de los productos que se vayan a pautar, siendo éstos de consumo masivo.

Al recurrir a esta Tesis, el comunicador social o ente particular, tiene en sus manos información condensada a cerca de la Publicidad Exterior y lo importante que resulta para el apoyo de Campañas Publicitarias, ya que los exteriores son un medio dominante que combina grandes niveles de alcance y frecuencia, una colorida presentación de productos y servicios y que además de eso representan un bajo costo por millar (CPM), al mismo tiempo que llega a un público que ya está en los mercados.

Se considera que los exteriores nos ayudan a alcanzar a esos grupos difíciles como los consumidores jóvenes, quienes usan poco los medios impresos y, con frecuencia, están fuera del hogar durante buena parte del día, lo cual se considera solamente una de las razones para ahondar en el tema "publicidad exterior".

1.4 Planteamiento del problema

El mupi como medio de publicidad exterior, elegido por compañías fuertes nacionales y multinacionales se da por diversas razones, entre las más representativas se marcan que el medio aún es innovador en nuestro mercado y que el alcance y la frecuencia crean gran impacto por la repetición similar a otros medios masivos como la publicidad en gigantografías, entre otros; tal es el caso de Pollo Campero, Mcdonald's, Galerías Primma y Apple bet's, por mencionar algunos.

Es por eso que surge la siguiente interrogante:

¿Es utilizado efectivamente el medio alterno mupi en una campaña de expectación por una empresa?

1.5 Alcances y límites

Se ejecutó un FODA en cuanto a las campañas de expectación en un circuito de mupis, tomando en cuenta únicamente campañas de expectación en el período de febrero a agosto del año 2,006. Para el proyecto se llevará a cabo una prueba piloto y varias técnicas de estudio que ayuden a lanzar datos específicos sobre la eficacia del mupi. Los muebles (mupis) a utilizar para el estudio están ubicados una de las zonas más transitadas y que además resultan ser un gran atractivo para los turistas ya que a sus alrededores se disponen los mejores hoteles y restaurantes, entre otros.

El Proyecto de delimita a la Avenida la Reforma de 1era. a 18 calle zona 9 y 10 de la Ciudad Capitalina de Guatemala por ser una zona de alto tráfico, ya que si tuviéramos un promedio de 2 personas por vehículo, en las vialidades donde se encuentran los muebles, a diario se alcanzan a **1,552,000 posibles clientes** durante 14 días, las 24 horas (1).

Las Campañas de expectación pautadas durante los meses de febrero a agosto del año 2006, se tomo únicamente en cuenta la campaña de expectación, en productos de consumo masivo y que pautaron 120 caras durante una catorcena. Para realizar el sondeo se entrevistaron a 24 Directores de Medios de agencias de publicidad reconocidas por la UGAP (Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad).

El sondeo, representa un margen de error (nivel de precisión) del 0.05% el cual indica que los resultados tienen el 95% de confiabilidad y además se supone varianza máxima.

Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva, ya que se desarrolló todo lo relacionado a como el MUPI apoya a una campaña de expectación, su influencia, costos vrs. beneficios, entre otros.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar si el mupi es un medio alterno asequible en una campaña de expectación y su grado de efectividad.

1.6.2 Objetivos específicos

- Analizar las características y similitudes de los medios de comunicación exterior utilizados en un sector determinado.
- Analizar porqué resulta efectivo pautar en mupis una campaña de expectación.
- Indagar en los beneficios que obtienen las empresas al utilizar éstos medios de comunicación exterior.

(1) Fuente: El periódico, agosto 2003

CAPITULO II

Mancilla, dentro de la unidad temática III, de su texto didáctico específica la clasificación de los rótulos luminosos y no luminosos según la Municipalidad de Guatemala, entidad que considera que para éste tipo de publicidad decidió hacer una clasificación de ella, la cual es también normada apareciendo dentro del "Reglamento de Rótulos y Anuncios para el Municipio de Guatemala". Leyes que se deben de tomar en cuenta para la compra-pauta de los anuncios publicitarios.

En conceptos de rotulación determinamos un monolito a un rótulo de una sola pieza, el cual se rotulará por todas sus caras. También son conocidos en el medio como mupis.

Son ideales para colocar en entradas y salidas de empresas con un amplio terreno adyacente o colocarse en carreteras principales para ser vistos desde diversos puntos. Por lo regular los mupis durante el día son iluminados por luz natural y por la noche son retroiluminados con efecto diapositiva.

Su utilización está especialmente diseñada para parques empresariales, entrada de hoteles, puntos estratégicos con mayor flujo de receptores y grandes superficies, siendo de vital importancia su iluminación. Más que un reclamo publicitario se trata de un punto de atracción y localización rápida a grandes distancias.

Sin duda el monolito es uno de los rótulos de mayor semblanza y simbolismo de una empresa. No hay que olvidar que los romanos y los egipcios ya los utilizaban, en piedra evidentemente.

Los exteriores, ofrecen apoyo a la marca, reforzando así la eficacia de los medios de comunicación masivos, y obteniendo resultados óptimos para las campañas publicitarias; además los exteriores ofrecen la posibilidad de llegar a porciones determinadas de un mercado geográfico o demográfico, pero su mayor fuerza reside en su capacidad en forma barata y veloz a toda la población que está en movimiento, y que además esta a la disponibilidad las 24 horas del día.

Ahora bien, la utilización de los exteriores pueden en algún momento presentar alguna desventaja, como el uso de frases cortas, ya que el creativo se ve en la obligación de "crear" textos con un promedio de entre siete y diez palabras, y que el mismo llene el objetivo de atracción; problemas de disponibilidad ya que son medios que por lo regular se deben de negociar con 6 meses de anticipación para poder lograr los espacios requeridos.

Sin embargo, la publicidad exterior debidamente ejecutada puede ser un método de inmediata visibilidad de las características primordiales de un producto o servicio.

2. La publicidad

La publicidad, se refiere a cualquier anuncio destinado al público, que cuyo principal objetivo es promover la venta de bienes y servicios y su principal función es la de familiarizar al consumidor potencial con el producto o servicio, su denominación, el productor, las ventajas y beneficios de la compra, así como informarle de los puntos de venta existentes para su adquisición (1).

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

La publicidad, tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960 se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

Podemos distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, la cual va dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación. Ambas utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios, más bien éste tipo de publicidad ayuda a crearle imagen al empresario y a la marca. Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

El costo de una campaña publicitaria dependerá del alcance que tenga ya sea local, nacional o internacional, los mismos dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

2.1 La publicidad exterior

La publicidad exterior un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta, la publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa.

(1) <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>

Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar el servicio urbano y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.

También se utilizan, cada vez más, medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis, de igual forma las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

Es por ello que los exteriores son un medio completa y totalmente visual como altamente creativo. Sin embargo, ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Además con los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares (exteriores) se han convertido en una opción imprescindible

Entre los medios exteriores más cotizados en las últimas temporadas se encuentran: las vallas, los mupis y las gigantografías, por ser los más eficaces según directores de medios de agencias de publicidad avaladas por la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP).

Según el diccionario enciclopédico de la biblioteca de consulta Encarta eficaz es: Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera (1).

Directores de medios indican que, el mupi, es el medio exterior actual más novedoso y eficaz, ya que combina frecuencia, ubicaciones estratégicas y sobre todo variación en la cartelería.

2.2 Historia de la publicidad exterior

Los orígenes de la publicidad exterior se remontan a las primeras formas de expresión gráfica realizadas por los primeros hombres en la tierra basándose en la gran necesidad humana el de poder comunicar sus ideas o de poder expresarse visualmente. Aún cuando no existe prueba fehaciente de las verdaderas razones que motivaron a nuestros antepasados a pintar dentro de cavernas escenas de su vida cotidiana, existe la teoría de que así lograban transmitir a sus semejantes algún concepto o idea, iniciando así el arte público de la persuasión.

Se dice que en la época en que se inscribían los nombres de los Faraones en los templos Egipcios, los mercaderes recurrían a piedras labradas (llamadas estelas), las cuáles colocaban junto a los caminos para promover sus ventas, luego aparecieron los anuncios pintados. En las ciudades de Roma y Pompeya se asignaron paredes para mostrar murales decorados para éste propósito.

Con la invención del papiro, y posteriormente el papel, los anuncios gozaron de mayor flexibilidad, ahora podían ser colocados y trasladados en casi cualquier parte que se deseaba. Mas tarde la invención de la imprenta en el siglo XV y de la litografía 3 siglos después facilitaron el nacimiento del cartel publicitario.

(1) Diccionario Enciclopédico Encarta 2003

Los Carteles reemplazaron a los pregoneros, que eran personas que recorrían los pueblos del monarca, y fue en Francia donde los edictos reales dejaron de ser emitidos por pregoneros para ser fijados en carteleras, marcando el inicio formal de la publicidad en exteriores.

Los primeros carteles, que generalmente no iban ilustrados, daban aviso de proclamaciones reales, decretos municipales, ferias y mercados y, en algunos casos, anunciaban libros. En los siglos siguientes a veces estaban ilustrados con pequeños grabados a fibra, pero su producción no era fácil por lo que no eran muy comunes. Los pósteres no empezaron a tener su aspecto actual hasta el siglo XIX.

El cartel o póster, pliego de papel, de gran formato, impreso con anuncios o avisos, producido de forma masiva para su exhibición en público. Luego de un gran esfuerzo, se componían de una imagen a color y un breve texto o una marca identificativa. Normalmente, con fines comerciales —anunciar productos o publicar acontecimientos—, pero también pueden ser utilizados para hacer recomendaciones de educación pública, instrumentos de propaganda o meras obras de arte sin un mensaje particular.

Conforme iba avanzando la tecnología se presentaban nuevos retos: había que idear y transmitir los mensajes publicitarios de manera que el consumidor prefiriera un artículo en vez de otro similar, el número de anunciantes utilizando los exteriores es cada vez mayor, y aunque muchos aspectos del diseño y producción de anuncios han cambiado, permanece constante su objetivo: "Comunicar mensajes eficiente y efectivamente a los consumidores".

2.3 Publicidad fuera del hogar (exteriores)

La publicidad exterior denominado también como publicidad fuera del hogar abarca infinidad de medios, entre ellos se encuentran, los carteles, los pintados en transportes (buses y taxis), los espectaculares únicos (luminosos), los paraderos de autobuses, entre otros; los cuales resultan ser una gran ayuda para los otros medios publicitarios, ya que complementan a las campañas publicitarias pautadas en radio, televisión u otro medio. De ésta manera, siempre se está en contacto con la publicidad exterior.

Para todo ente que esté fuera de casa, es casi inevitable no entrar en contacto con la publicidad, ya que ésta se encuentra por todos lados, es probable que el mismo anuncio que recién vio por la TV. lo encuentre en cualquier otro medio Fuera de Casa.

2.4 Ventajas y desventajas de la publicidad exterior

Son los exteriores, un medio dominante que combina grandes niveles de alcance y frecuencia, una colorida presentación de productos y por si fuera poco a bajo costo posible por millar (CPM), al mismo tiempo que llega a un publico que ya esta en los mercados. Además, debemos mencionar que la mayor parte de la publicidad exterior ofrece una cobertura del mercado durante las 24 horas.

No nos olvidemos que los exteriores, nos ayudan a alcanzar a esos grupos difíciles como son; los consumidores jóvenes, tanto adultos como adolescentes, quienes usan poco los medios impresos y, con frecuencia, están fuera del hogar durante buena parte del día.

En el cuadro, se muestra una comparativa de las ventajas y desventajas de la publicidad exterior.

PUBLICIDAD EXTERIOR	
Ventajas	Desventajas
Refuerzan a campaña pautada en otros medios	Limitaciones creativas
Mejoran el alcance y frecuencia de la campaña en radio y Tv.	Escaso nivel de atención
Ofrecen una asociación gráfica y visual que no ofrece la radio	Poca selectividad de público
Pueden aumentar la frecuencia que falta en campañas de revistas	Problemas de disponibilidad
Amplían la vida de publicidad en los periódicos y ofrecen un impacto visual muy atrevido	

2.5 Cómo se valúa la publicidad exterior

El costo de la publicidad exterior varía en función de las oportunidades de venta que creará para un producto o servicio determinado. Una vez realizada la segmentación, se buscan la cantidad y ubicación de las estructuras que mejor cumplan con ese propósito.

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

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

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

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

En la actualidad, el método de producción de impresión sobre lona permite también el cambiar un anuncio de un lugar a otro después de un lapso acordado con el anunciante, con lo que se crean circuitos en los que varias versiones de una misma campaña pueden intercambiar puestos y así mostrar una imagen más fresca al público.

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

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

2.6 La imagen ganada de los Exteriores

No esta de más mencionar que en los años anteriores los exteriores estaban enfrascados en disputas judiciales, disputas que salían en todos los noticieros y diarios. Esto se dio, por anunciar productos como bebidas alcohólicas, cigarrillos, vinos fortificados y el licor de malta en los lugares céntricos y educativos, además que el exceso de estos exteriores pasaba a formar como una contaminación visual, los cuales obstruyen las señales de caminos y destruyen el atractivo del panorama natural.

Sin embargo limitar la publicidad exterior es una violación a la libertad de expresión; por otra partel as compañías de exteriores deben ser resarcidas por el patrimonio perdido; Pero las cortes aun no han determinado si los gobiernos locales deberían de compensar a las compañías exteriores (1).

Mientras tanto, la publicidad del tabaco quedaría prohibida en exteriores y transportes. Dicha prohibición hizo que baje el porcentaje de ingresos por la publicidad fuera del hogar de 25% a 10%. A raíz de esto es que la industria de los exteriores se ha movido en distintos frentes para mejorar su imagen y crear relaciones públicas positivas en las comunidades a las que sirve.

2.7 Plan de publicidad exterior

Así como se realiza un plan de marketing y publicidad, se elabora también un plan para cada medio publicitario que se piensa usar, en este caso se elaborará un plan para la publicidad exterior. Para ello, primero debemos partir de la función que esperamos que los exteriores desempeñen en la estrategia global de marketing y publicidad. Ya que los exteriores rara vez sirven para ofrecer un mensaje completo de ventas.

(1) <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>

Es en este sentido es sumamente importante hacer los planes de la porción que corresponderá a los exteriores, de modo que garanticen un máximo de eficiencia y apoyo para otros vehículos de promoción y publicidad.

Para elaborar un plan es importante conocer el lugar dónde se va a colocar el exterior, definir al público meta, asegurarnos que el exterior anuncie lo correcto, es decir, realizar un monitoreo. Los planes para exteriores son incluso más complejos que para otros medios. Ya que los exteriores sirven como complemento de otros medios, es por ello de que el planificador debe estar seguro de que los exteriores refuercen el programa de medios con eficiencia de costos. Es importante entonces, no dejar por un lado los siguientes puntos

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

En definitiva, los planes para exteriores son incluso más complejos que para otros medios. Ya que los exteriores sirven como complemento de otros medios, debemos de asegurarnos de que sus características y objetivos se entremezclen correctamente con los medios dominantes. Es por ello de que el planificador debe estar seguro de que los exteriores refuercen el programa de medios con eficiencia de costos.

2.8 Formas de Publicidad Exterior

Existen varias formas de exteriores entre los cuales tenemos a los carteles, los anuncios pintados, los espectaculares, entre otros.

Por ejemplo los carteles de 30 lienzos que no son mas que dos carteles en uno rebasados en treinta lienzos y que son utilizados para llegar a la mayor parte posible de un mercado segmentado y éstos son colocados en colonias, universidades utilizándolos como una cartelera, también los hay de otros de ocho lienzos, los cuales son utilizados en cafeterías y cualquier otro lugar en el punto de venta y resulta ser un medio exterior de costo bajo.

Por otra parte, el cartel de 8 lienzos tiene una buena demanda, mide de 5 pies de ancho por 11 pies de largo. Llamados también carteles Júnior, son colocados en locales pequeños, y a la vez ofrecen una enorme visibilidad de la publicidad y un buen impacto a costo razonable.

Además, los reglamentos de zonificación son más favorables para los carteles de ocho lienzos, porque son más pequeños, ya que pueden usarse con gran eficiencia de costos para llegar a distintos públicos meta, como los compradores, sin un costoso desperdicio de circulación. Las ventas aumentan cuando los productos son anunciados cerca del punto de venta. Las metas a las que se dirige principalmente los carteles de ocho lienzos son:

- Metas étnicas: Dirigidos eficientemente a comunidades étnicas como consumidores hispanos y asiáticos.
- Metas de grupos económicos o de edad: Dirigidos a una amplia gama de segmentación por edad, ingreso y estilo de vida.

Los anuncios pintados, forman también parte de un medio exterior, y son los más grandes y prominentes (14 x 48 pies) y los hay permanentes y rotativos. Los anuncios permanentes son los que se quedan en una posición fija; en cambio, los anuncios rotativos, son más populares ya que es un letrero mucho más grande y ofrece mayor impacto y se puede trasladar de un lugar a otro, y de ésta manera garantizar una cobertura máxima. Los anuncios pintados son colocados en donde circula la mayor cantidad de tráfico y por lo regular son contratados durante un año, y se puede sugerir la rotación de material, es decir, variar el anuncio o motivo para no cargar al espectador.

Por otra parte, tenemos los espectaculares, los cuales son exteriores desplegados grandes, ubicados en zonas de mucho tránsito al igual que los anuncios pintados, sin embargo éstos tienen un alumbrado especial. Los espectaculares son de diferentes tamaños y formas, y por lo regular son ubicados en las salidas de restaurantes, discotecas, lugares de diversión y farmacias, entre otros, y por su iluminación son mejor apreciados durante la noche.

2.9 Tipos de publicidad exterior

La Publicidad Exterior es un medio en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras ésta se encuentra fuera de casa, al igual que los espectaculares o vallas y por su naturaleza, los anuncios colocados en exteriores se dividen en dos categorías, los cuales son denominativos que no son más que los colocados en las afueras de las instalaciones de un negocio, y los publicitarios que son aquellos que se colocan en instalaciones distintas a las propias.

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

- Carteleras
- Transporte
- Mobiliario urbano

En los cuales, siempre hay un espacio ideal para publicitar el producto o servicio que el cliente desee.

CARTELERAS

- Carteleras, espectaculares o vallas
- Muros
- Modelos gigantes
- Transporte

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

MUROS

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

MODELOS GIGANTES

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

TRANSPORTE

La publicidad en transportes ofrece una opción económica para llegar a un público urbano en movimiento. Aparte de que llega a una población en movimiento la publicidad en transportes es sumamente barata. Las formas básicas de la publicidad en transportes son:

- **Publicidad en autobuses y taxis**

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

- **Vehículos de transporte de carga**

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

- **Vehículos de transporte colectivo**

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

- **Paraderos de buses**

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

exhibición en ocasiones puede colocarse de manera independiente del refugio, siempre y cuando cumpla también una labor de información.

• **Soportes publicitarios en terminales de transporte, centros comerciales, deportivos y de espectáculos**

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

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

A continuación se muestra un cuadro comparativo de los medios exteriores, en el cual nos indica que son similares las características entre sí, destacando que el MUPI aún no contamina el ambiente, ya que es considerado parte del mobiliario urbano de la Ciudad.

CARACTERISTICAS Y SIMILITUDES DE LOS MEDIOS EXTERIORES

	MUPI	VALLAS	TRANS. URBANO	GIGANTOGRAFIAS	GRAFIKMOVIL
	X	X	X	X	
	X	X		X	
	X	X		X	X
	X	X		X	X
	X	X	X	X	
	X	X	X	X	X
	X			X	X
	X			X	
		X	X	X	
	X	X		X	
		X	X	X	X
	X			X	
	X	X	X	X	
					X

Fuente: CID Gallup Latinoamérica

1.10 Creatividad y diseño para la publicidad exterior

Como es de saber, el cartel es un reto para el equipo creativo de las agencias de publicidad y para cualquier comunicador que desee publicar un cartel. Menciona David Berstein que (1)

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

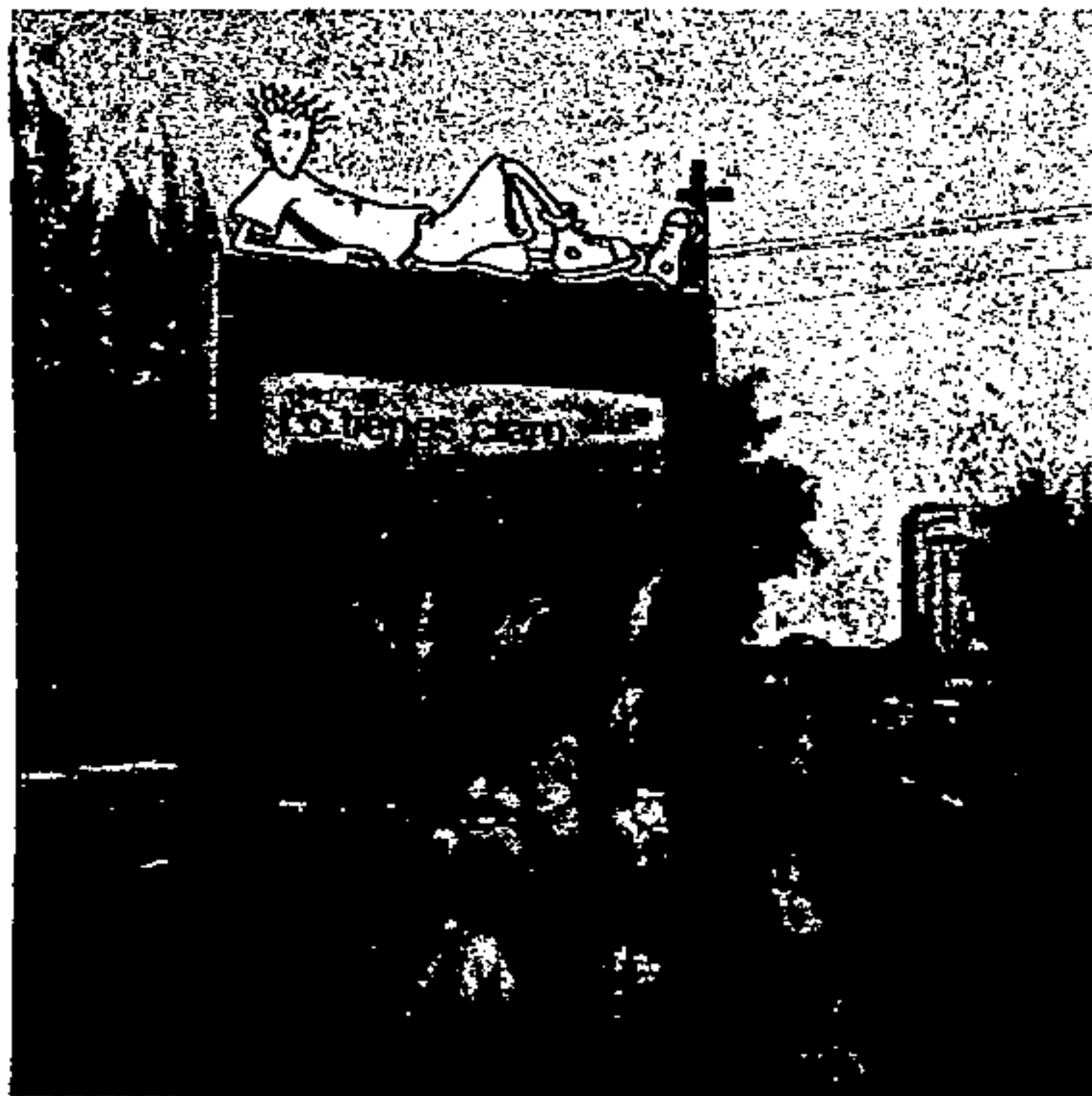
Es por ello que la publicidad exterior es efectiva, estamos expuestos en cualquier momento a verla y por ésta razón, muchos consideran el cartel como el mayor reto creativo, un medio masivo. Lo que se muestra en la calle puede crear un fuerte impacto en el consumidor. Una campaña dinámica en exteriores puede ayudar a crear marcas, crear conocimiento de la existencia de un producto, La audiencia en exteriores ve los anuncios desde automóviles o vehículos en tránsito.

De hecho, la publicidad exterior se mide en función del número de vehículos que circulan por un tramo de calle determinado.

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

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

El mupi, además de ser un medio innovador, es bastante dinámico, ya que permite hacer logos o figuras fuera del contorno, veamos:



Fuente: EUGUA

(1) <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>

2.11 Pasos para diseñar exteriores

Al momento de diseñar exteriores, es importante tomar en cuenta algunos pasos que se deben seguir con el fin de lograr una gran acogida y claro que sea de mucho éxito, los pasos más elementales son:

- Sencillo
- El texto
- Invita al espectador a participar
- Oculta, esconde, intriga
- El humor
- Legibilidad
- El color
- La tipografía

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

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

Invita al espectador a participar. La publicidad exterior le da vida a la calle, y se debe lograr que el espectador se involucre. Ayuda mucho el uso de imágenes y textos intrigantes, cómicos y estéticos los cuales resultan ser muy efectivos para capturar la atención de la audiencia.

Oculta, esconde, intriga. Puede ser que el mensaje no sea aparente de inmediato. Un acertijo, un misterio, un señuelo despiertan la curiosidad del espectador

El humor. El uso del humor en la publicidad exterior es uno de los métodos más efectivos para incrementar los niveles de recordación de una campaña. Sutil o directo, el humor puede generar una sonrisa o hacer que el espectador se ría a carcajadas, incluso de ésta manera el receptor buscará ver el anuncio en otras calles o avenidas.

Legibilidad. Contraste, tipografía, estilo y tamaño son factores críticos en la legibilidad de la publicidad exterior. Como imágenes claras que aluden a los sentidos del espectador. Una invitación a soñar despiertos y fantasear.

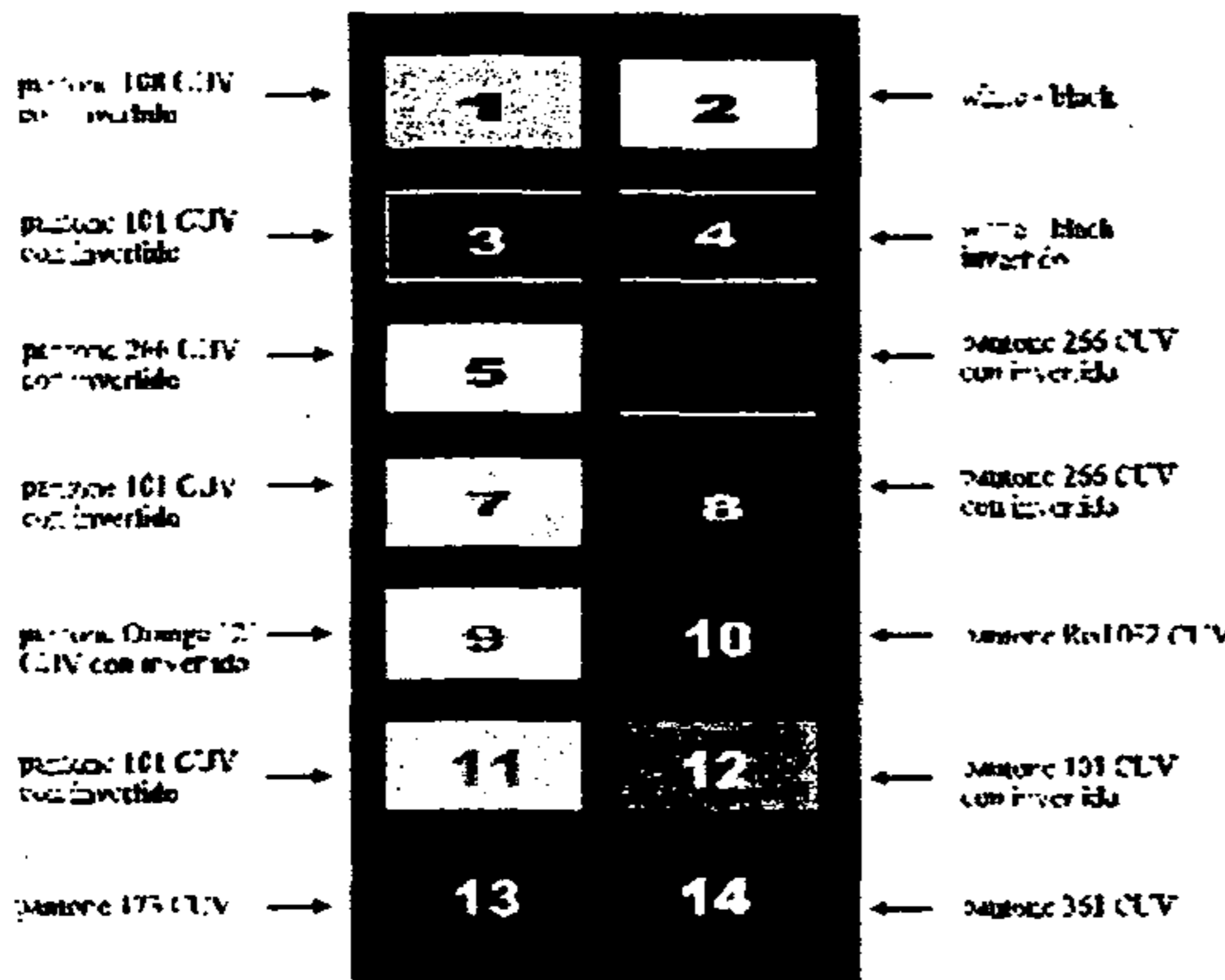
El color. Al escoger los colores que se utilizarán en publicidad exterior, el diseñador debe buscar colores con alto contraste, tanto en matiz como la identidad de los mismos, en igual medida no debe descuidar la intensidad (medida de brillantez u oscuridad) que éstos gocen.

Los Colores contrastantes funcionan muy bien en exteriores, mientras que aquellos colores que carecen de contraste tienden a mezclarse y pueden dificultar su lectura. La rueda de color ilustra la necesidad de contraste tanto en matiz como en intensidad.

Por ejemplo, el verde y el rojo son opuestos en la rueda de color y por lo tanto son colores complementarios. Mientras que representan un buen contraste en matiz, son similares en intensidad. Como resultado, la imagen es distorsionada. Lo mismo sucede con el azul y naranja. Tanto azul y verde como naranja y rojo son malas combinaciones en exteriores, ya que tienen valores similares de matiz e intensidad.

Por otro lado, amarillo y morado, con valores distintos de matiz e intensidad, proveen de un fuerte y efectivo contraste para su uso en exteriores. El blanco va bien con cualquier color oscuro, mientras que el negro contrasta con colores brillantes.

En el siguiente cuadro, se muestra una galería de colores que se recomienda al utilizar medios externos.



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

Además, el espacio entre palabras y caracteres necesita de un riguroso cuidado, cualquiera que sea el tipo de letra elegido evita las variedades de negrita y delgada (ultraoscura y ultradelgada), la tipografía muy cargada crea grumos a la distancia, mientras que los trazos delgados tienden a desaparecer. Es recomendable utilizar muy poco las letras mayúsculas, ya que el ojo del receptor está acostumbrado a leer con más facilidad los textos combinados con mayúsculas y minúsculas.

2.12 Medición de la eficacia de la publicidad

Un anunciante que está a punto de comprometer \$ 700 mil o más, para un comercial de 30 segundos o un circuito que cubra publicidad exterior o en el desarrollo de anuncios específicamente para la temporada navideña, querrá contar con un instrumento para medir la eficacia de tales anuncios(1). Resulta difícil medir la eficacia de los anuncios en términos de dinero de las ventas generadas.

(1) William Zikmund, MERCADOTECNIA

Para lograr medir dicha eficacia, se han sugerido varias técnicas, en la cual la investigación de anuncios puede dividirse en dos fases.

1. La etapa previa a la prueba del desarrollo y depuración del texto del anuncio
2. La etapa posterior a la prueba, que evalúa su eficacia

1. En la creación de mensajes y prueba previa de anuncios, los mercadólogos eficaces en su mayoría de veces se muestran renuentes a desembolsar grandes cantidades de dinero al publicar anuncios que antes no han sido sometidos a varias etapas de prueba, ya que en éste paso se podrían hacer correcciones y eliminar errores.

Para esto debe llevarse a cabo una prueba previa, la cual consiste en medir el concepto básico del anuncio, seguido del concepto alrededor en el cual se desenvolverá el mismo, luego, se debe probar de modo similar, las fotografías, modelos, textos o lemas a utilizar hasta formar una versión burda del mismo, cuando ya la prueba esté lista, se debe presentar a un grupo muestra, para medir el nivel de agrado y credibilidad. Ya que de nada sirve hacer un anuncio llamativo e ingenioso, si éste no cumple con el impacto deseado en el grupo meta.

Resulta de gran utilidad, tratar con ciertos grupo de consumidores específicos, tener discusiones con consumidores en ciertos puntos de venta y hacer con éstos diversos experimentos. Sin importar el método, la prueba previa pretende evaluar la eficacia de un anuncio antes de que éste aparezca en los medios masivos; es recomendable hacer una entrevista personal destinada a recoger las reacciones ante el anuncio presentado.

Se debe recordar también que una buena prueba de casting ayudará notablemente a la sesión fotográfica, sobre todo para anuncios de publicidad exterior, ya que las fotografías estarán ahí, a la orden del espectador, por cierta cantidad de tiempo.

2. La prueba a posteriori de comerciales y anuncios, tiene como fin determinar si se cumplió con los objetivos fijados por la gerencia, claro que los anuncios debe haberse pautado en los medios idóneos para tales objetivos. Por lo general se busca el reconocimiento de la marca y la generación de cambio de actitudes respecto a un producto.

Reconocimiento de marca. *Una prueba que demuestre a los anunciantes que determinados anuncios son recordados, les deja la sensación de que el dinero dedicado a la campaña tuvo algún impacto en el lugar del mercado (1), esto es importante para todos los anunciantes, incluso para las marcas más reconocidas. Todo anunciante quiere "invertir" en su imagen de marca y claro está, ganar más adeptos.*

(1) Michael D'Amico, MERCADOTECNIA

Hay tres tipos de lectores de anuncios.

Lector "destacado", el cual es una persona que recordó haber visto antes el anuncio en el número de la revista que se está estudiando.

Lector "asociado", éste no sólo "notó" el anuncio, sino que también vio o leyó parte de él, que claramente indicaba la marca del material escrito en el anuncio.

Lector "más leído", ésta es una persona que leyó, cuando menos, la mitad de material escrito en el anuncio.

Ciertamente, pruebas como éstas no son medidas perfectas de reconocimiento ni recordación. Sin embargo, cuando son llevadas a cabo con todo cuidado, proveen valiosa información a los gerentes de mercadotecnia.

Generación de cambio de actitudes respecto a un producto. En éste caso, las compañías deben registrar las actitudes de los compradores antes de exponerlos al anuncio pertinente y después de la exposición. Se podría anunciar un producto que ayude a curar la piel irritada, y que éste a su vez ayude a hidratar la piel de los pies. Podría realizarse un estudio entre los compradores potenciales antes y después de utilizar el producto, puede ser que muchos de estos compradores potenciales no sabían de las cualidades del producto. Si los resultados muestran el reconocimiento por parte de los compradores que el producto es efectivo, entonces, se le debe acreditar a los anuncios el cambio de actitud del cliente.

No se debe para por alto también la técnica que utilizan algunos anunciantes, en cuanto a la medición de eficacia sus anuncios, sobre todo en medios impresos, ya que éstos incluyen su número telefónico para consultas, y de ésta manera se deduce que el anuncio creó impacto.

CAPITULO III

3.1 Rótulos luminosos y no luminosos del área Metropolitana de Guatemala

Los rótulos luminosos son utilizados en nuestro País Guatemala por diversos fabricantes de productos o servicios, ya que es un medio de Publicidad de Impacto el cual ayuda a posicionar las marcas y de ésta manera lograr el TOM (top of mind) en el consumidor.

La colocación de rótulos dentro del Área Metropolitana, está normado por medio de la Ley de Rótulos que estableció la Municipalidad de Guatemala. Y se determinan como luminosos a todos aquellos que utilizan luz interior o exterior y los no luminosos que son aquellos que obviamente podemos apreciar solamente con la luz natural (el sol).

3.2 Clasificación de rótulos luminosos según diferentes autores

Los rótulos luminosos (anuncios con luz interior o exterior) son medios publicitarios de diferentes tamaños, que tienen por objetivo dar a conocer una empresa y su ubicación. (Dorantes, 2004). Para su colocación los anunciantes no deben olvidar que deben regirse por leyes o normas que son gravámenes de la Municipalidad.

Es así como se les clasifica:

Vallas Publicitarias. Son las vallas uno de los medios exteriores más utilizados en la actualidad, ya sea para anunciar bienes o servicios. Las vallas en su mayoría, poseen iluminación exterior y los tamaños más comercializados son las de 4 x 3mts. y 8 x 3 mts. Por su gran tamaño, el montaje de una valla es bastante complejo ya que requiere de varios pasos, iniciando con la colocación de una base hormigonada, seguido de la colocación de los paneles de chapa galvanizada, luego la colocación del vinyl impreso en digital.

En la actualidad, el típico esquema de las vallas (cuadradas) ha tenido mayor relevancia, ya que ahora, vemos vallas más dinámicas que rompen con la simetría acostumbrada.

Luminosos. Los rótulos luminosos son aquellos que despiden luz desde su interior, y son bastante utilizados por los comercios en el punto de venta, por lo regular son colocados en restaurantes, almacenes y bancos, entre otros.

Éstos rótulos utilizan un plástico especial llamado metacrilato, y éstos pueden ser planos o de cajón con un ancho de 13 cm. medida ideal para rotular logotipos, textos, fotografías y cualquier tipo de identificación propio del negocio.

Los rótulos luminosos son clasificados en dos tipos:

Frontales con iluminación interior

Rótulo iluminado desde su interior por equipos fluorescentes, fabricado con perfiles de aluminio y chapa galvanizada para su parte posterior, el frente es utilizado en metacrilato o policarbonato; rotulado en vinyl.

Frontales con iluminación exterior

Éste es un frontal fabricado con perfiles de aluminio, chapa galvanizada y frente de metacrilato. El mismo es iluminado por medio de tubos fluorescentes colocados en una estructura situada encima del frontal, en ocasiones es colocados por detrás del relieve.

Éste tipo de rótulos se caracterizan por:

- Ubicación en el punto de venta (pop)
- Poseen un mensaje corto (logotipo)
- Bastante llamativo para el transeúnte
- Puede ser plano o con relieves

Banderolas. Por lo general, las banderolas son utilizadas en las fachadas de restaurantes, tiendas y cualquier otro tipo de negocio que solicite su visibilidad tras varias aceras, ya que son iluminadas con neón y cubiertas con metacrilato incoloro, para lograr efectos.

Las banderolas se pueden montar de varias formas:

Banderolas con iluminación interior

Son fabricadas con perfiles de aluminio e iluminada mediante equipos fluorescentes, su frente es de metacrilato o policarbonato rotulado.

Banderolas con iluminación exterior

De igual forma que la anterior, es elaborada con perfiles de aluminio, iluminada con equipos fluorescentes colocados en una estructura situada encima de la banderola.

Banderolas sin iluminación

Fabricadas mediante perfiles de aluminio y frente de metacrilato o PVC.

Monolitos

Bajo conceptos de rotulación, determinamos un monolito a un rótulo de una sola pieza, el cual se rotulará por todas sus caras. También son conocidos en el medio como mupis. Éstos son ideales para colocar en entradas y salidas de empresas o colocarse en carreteras principales, en donde haya bastante tráfico de personas.



Los monolitos pueden ser luminosos y no luminosos. Para la realización de los monolitos luminosos se utilizan perfiles de aluminio y son iluminados por equipos fluorescentes, su frente al igual que las banderolas son de metacrilato o policarbonato, son vinyl según el anunciante.

Rótulos neón

Los rótulos en neón, por lo regular son utilizados en bares y discotecas, ya que se caracterizan por no ser planchas iluminadas, sino pueden ser figuras, el logotipo de la empresa o letras moldeadas.

Otra utilización que se les da, es la de iluminar la parte trasera en algunos tipos de rótulo, dándoles el efecto de retroiluminación, tapadas con plástico de color.

Éste tipo de rótulo implica gran complejidad para su elaboración, debido a los diseños exclusivos que solicitan los anunciantes o empresas, incluso hay algunos de éstos que poseen movimiento.

La fabricación de los tubos de neón es un trabajo bastante artesanal, ya que, mediante calor se debe ir moldeando el tubo de vidrio, al que media vez cerrado se le aplica los gases apropiados para que veamos el color requerido, algunos de ellos son fijos. Éste tipo de publicidad exterior es bastante apreciada, sobre todo en la noche.

Las características del neón son las siguientes:

- Son muy llamativos por su iluminación
- Variedad de formas y colores
- Pueden ser colocados dentro y fuera de comercios
- Pueden tener movimiento o no

3.3 Clasificación de rótulos luminosos según la Municipalidad de Guatemala

La Municipalidad de Guatemala Capitalina, estableció una normativa para el mejor control de la publicidad exterior, apareciendo dentro del “Reglamento de Rótulos y Anuncios para el Municipio de Guatemala” el cual es apoyado por el “Decreto No. 43-95” del Congreso de la República de Guatemala.

Y según el Artículo 3, decreto 43-95, la Municipalidad define lo siguiente:

Anuncio: Es todo tipo de publicidad interior o exterior a través del cual se promueve bienes, productos o servicios por medio de rótulos, vallas, mantas y similares.

Letrero: Son todos aquellos anuncio que contiene el nombre de toda clase de establecimientos, oficinas o entidades nacionales públicas y privadas.

Rótulo: Se puede definir en varias formas así – título, encabezamiento, letrero, anuncio, etiqueta, con que se indica algún objeto o destino de una cosa.

Los rótulos, para su control y arbitrio municipal que se debe pagar para su colocación se clasifican de ésta forma:

Rótulo adosado

Son todos aquellos anuncios adosados a la fachada, pueden ser luminosos o no luminosos, Su área no debe exceder a la tercera parte de la fachada del negocio y su espesor no debe ser mayor de 0.30 mts. Se debe pagar un arbitrio de Q. 5.- por metro cuadrado, al año.

Rótulo voladizo

Puede ser luminoso y no luminoso, en forma de bandera y son colocados en la fachada del negocio, cargados a un tubo de metal.

Mini valla

Es un anuncio que mide 3.50 metros cuadrados, con una estructura de lámina y bajo el soporte de una o dos bases, igualmente pueden o no ser iluminados.

Valla publicitaria

Es un rótulo comercial que cuenta con un área de 3 x 6 metros, incluyendo la estructura de los soportes, son una sola cara que evidentemente anuncia bienes o servicios. Poseen o no iluminación, se paga un arbitrio de Q. 100.- por metro cuadrado (por cara) anual.

Rótulos light box

Son en realidad, cajas de luz y son instaladas en los postes de energía eléctrica (éstos son llamados *pendones*, muy poco utilizados en Guatemala) otros únicamente son colocados sobre una base de metal en las aceras. El arbitrio por unidad es de Q. 25.- por cara, al mes.

Valla prismática

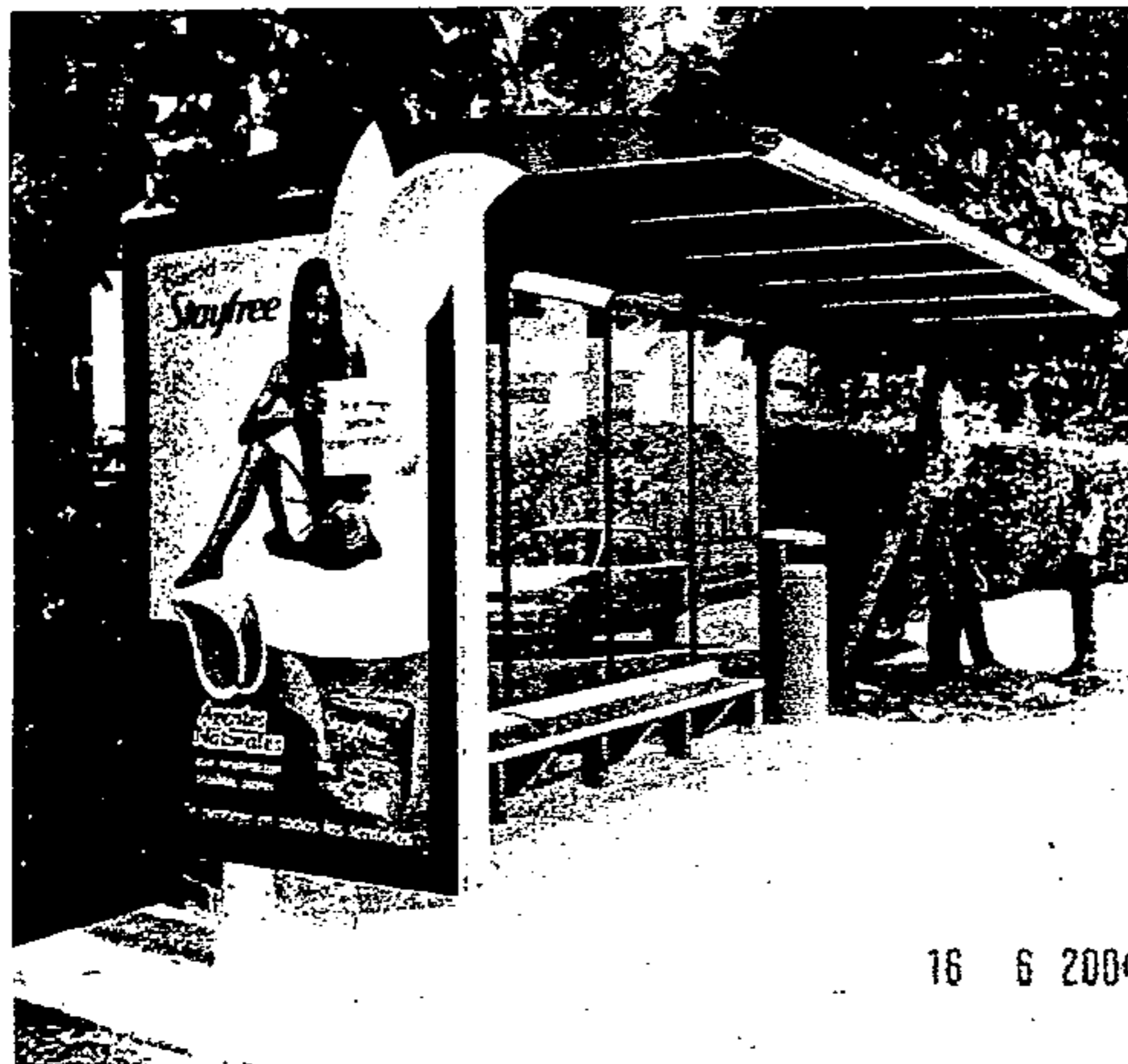
En éste tipo de vallas, pueden anunciarse varios clientes, o éste mismo anunciar varias marcas de sus productos, por lo regular son iluminadas, para que junto con el movimiento (rotación de las caras) sea un medio más dinámico. Arbitrio Q. 100.- por metro cuadrado, anual.

Mupis

Es un anuncio comercial, luminoso o no luminoso instalado en la superficie de la vía pública, son información variable, por lo regular de dos caras. Arbitrio Q. 100.- por metro cuadrado, por cara anual.

Según la Municipalidad de Guatemala, los mupis se han convertido en parte del mobiliario urbano, ya que todos los seres humanos que forman parte de la metrópoli necesitan de éstos

muebles dentro del espacio colectivo para obtener un servicio público, aparte consideran que dentro de este mobiliario que forma parte de la infraestructura y ornato de la ciudad, podemos mencionar: los parabuses instalados en varios sectores de la ciudad para que el usuario del transporte tenga un lugar digno, cómodo, iluminado y seguro para abordar los buses públicos. Además menciona el mismo que otra característica de este mobiliario es que permite presentar imágenes informativas, sin crear contaminación visual en el ambiente, pues son colocados en un espacio público en un tamaño adaptado a las dimensiones humanas que le permiten integrarse al entorno urbano.



Fuente: EUGUA

Rótulos en puentes y pasarelas

Anuncios adosados, luminosos y no luminosos sujetos en las barandas de los puentes o pasarelas. Arbitrio 50.- por metro cuadrado, mensual.

Para toda forma de utilización de rótulos, es importante mencionar que, el INGUAT (Instituto Guatemalteco de Turismo) en acuerdo con la Municipalidad y el Congreso de la República (Artículo 41, Decreto 43-95) emitió el acuerdo No. 232-97-D en donde se declaran Vías Panorámicas las principales vías urbanas al interior de la Ciudad, ya que dentro de sus planes está mejorar el desarrollo, promoción e incrementar el turismo, elaborando así un plan de Desarrollo Metropolitano llamado "METROPOLIS 2010".

Todo comerciante que tenga rótulos luminosos dentro de ésta área o el llamado Centro Histórico (6ª. Avenida zona 1, de 1era. a 18 Calle, entre 1era. y 10ª. Avenida) le será retirado su anuncio, dicho acuerdo es amparado por los Decretos 43-95 artículos 20 y 41 y reformas Decreto 144-96 Artículo 8, inciso B y Artículo 19 del Congreso y Artículo 16 del Reglamento Municipal.

Todo anunciante debe regirse bajo las Leyes Municipales y Decretos del Congreso de la República, para poder colocar sus rótulos en lugares adecuados.

CAPITULO IV

4.1 Recursos materiales utilizados en la comunicación impresa

La comunicación impresa va más allá de lo que una persona o una empresa de a conocer sobre un papel o cualquier tipo de lienzo con el fin de dar a conocer un producto o servicio. Se debe utilizar diferentes tipos de materiales y debe de tenerse claro a qué se tiene acceso y presupuesto.

El comunicador, debe tener en cuenta que para hacer uso de medios impresos se debe contar con el conocimiento de los tipos de materiales que actualmente son utilizados para atraer al consumidor potencial, exponiendo sus ideas en materiales adecuados al entorno, ya sea éste interior o exterior.

4.2 Comunicación impresa

Para tener una mejor idea de lo que es comunicación impresa, veamos las definiciones por separado:

Impreso: es la acción de imprimir, se define también como una forma de letra o dibujo que esta impresa en una superficie. (Diccionario Larousse, 2002)

Impresión: huella que deja una cosa que se aprieta contra otra. (Diccionario Larousse, 1985)

Comunicación: enlace entre dos puntos, trato entre personas, proceso de producción y transmisión social de información. (Diccionario Larousse, 1985)

Comunicación impresa: es transmitir algún mensaje, marca o cualquier tipo de información en cualquier material impreso y que éste sea visualizado por los receptores. (Mabel Flores)

4.3 Técnicas de impresión en diferentes materiales

Para que todo mensaje sea atractivo para el receptor, los materiales y la técnica utilizada toman gran importancia dentro de la comunicación impresa, veamos algunos ejemplos de las técnicas más utilizadas.

4.2.1 Técnica de impresión en imprenta

Para la impresión en diferentes tipos de papel se utiliza una máquina de seis cabezas, y para ello se procede a:

Captar el texto en una computadora, imprimir con el ordenador correspondiente y se le toma una fotografía.

- El negativo de la fotografía se mete en una cámara de vacío que pasa el texto o ilustración a una lámina.
- Los colores que se utilizan son los básicos (amarillo, rojo, azul y negro) para impresiones a color se debe hacer una separación de color. (una lámina por color).
- Luego, las láminas se montan en los rodillos de la máquina y se procede a imprimir el número de copias deseadas.

4.2.2 Técnica de impresión digital

La técnica de impresión digital reduce en gran medida los costos de impresión, ya que, no se utilizan separaciones de color y para la aprobación solamente se imprime un boceto final. Existen varios tipos de impresión digital, los principales son:

Láser

En el caso de impresiones láser, la impresora utiliza cargas electrostática con el toner o tinta en polvo para crear la imagen. Esta imagen entonces se transfiere a papel electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser. En otras palabras las imágenes se crean electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser.

La velocidad de éste tipo de aparatos muy variable, puede ir desde 4-20 que sería para impresiones caseras o de bajo tiraje, hasta 4,000 por hora en adelante. Un aspecto importante de éste tipo de impresoras es la resolución de la imagen. Las menos costosas pueden dar buena calidad con 300 dpi, pero se llega hasta una resolución de 1,000 o más.

Inyección de tinta

La información digitalizada en una computadora se usa para dirigir la tinta a través de diminutos canales para formar patrones alfanuméricos o de puntos a la vez que rocían la imagen sobre el papel. En estos procesos no se necesita de cilindros ni de presión. Algunas impresoras de inyección de tinta usan un solo canal, guiado por la computadora para oscilar entre el papel y el depósito de tinta.

Los materiales de empaque y los envases, por lo regular son impresos por éste tipo, o en el caso de los editores de revistas lo utilizan para colocar sus referencias en las contraportadas interiores, con el fin de eliminar el uso de etiquetas de identificación.

Una de las ventajas de éste tipo de impresión es que se puede trabajar en materiales delicados o frágiles y a la vez la calidad de impresión es magnífica; su entrega es casi inmediata y los tirajes cortos son rápidos y económicos.

Impresión directo a placa (CTP – Computer To Plate)

En éste tipo de impresión, se parte de un archivo de computadora, del cual electrónicamente se hacen las impositciones, seguidamente se hacen pruebas de color en digital de ambos lados y con impositciones. La placa es expuesta directamente a través de una máquina digital.

El uso de éste tipo de impresión, elimina varios pasos, lo que hace que el proceso sea más rápido, pueden hacerse correcciones de último minuto y además el registro es muy preciso al arte final y el formato digital permite el almacenamiento del archivo para ser utilizado en un futuro.

4.2.3 Técnica de impresión serigráfica

Esta técnica de imprimir en tela (principalmente) y en papel es utilizado por lo general en artículos promocionales como: playeras, gorras, banderines, entre otros. Esta técnica se puede realizar a nivel industrial o artesanal, existe en la actualidad un aparato llamado pulpo con el cual se pueden aplicar varios colores a la vez, éste cuenta con varios brazos y con un marco en cada extremo lo que hace que el trabajo sea más rápido.

- Para fabricar el bastidor, se coloca seda tensada en los extremos del marco. Éste marco o cliché puede ser fabricado con metal o madera.
- Es a través de la seda, no obstruida, por donde la pintura pasa hasta el tejido. La obstrucción de la seda se logra al colocar sobre ella la película serigráfica, donde el diseño se ha calado previamente.
- Una vez colocada la película serigráfica, se aplica la pintura. Se utilizan aplicadores que tienen forma rectangular y en uno de sus extremos una cuchilla de hule con la que se aplica la pintura.
- Posteriormente, únicamente se espera a que seque.

En la técnica serigráfica, en cuanto a los tejidos, es posible imprimir en casi todos, a excepción de algunos que necesitan pinturas especiales para lograr un buen resultado.

En lo que se refiere al papel, muchos de los serígrafos utilizan Bristol, papeles de mucho gramaje (grosor) o papel para acuarela, entre otros. Además del papel esmaltado para fabricar calcomanías.

CAPITULO V

El mupi

5.1 ¿Qué es el mupi?

El mupi es un mueble comercial iluminado o no ubicado en la vía pública, con información variable, y que es colocado a la altura de los ojos de peatones y conductores. Por sus siglas, MUPI quiere decir: Mobiliario Urbano Para Información

El mupi es un medio masivo de exposición voluntaria, colocado de forma frontal y su calidad estética y de mantenimiento brinda prestigio a las marcas, es uno de los medios exteriores más dinámicos en la actualidad, ya que se permite hacer logotipos o imágenes fuera del marco, lo que lo hace mucho más llamativo al receptor.

5.2 Antecedentes del mupi







En las grandes capitales del mundo la parada de buses es un icono de la vida urbana. Allí la gente lee el periódico, se resguarda de la nieve, escampa mientras llueve o se cubre de los inclementes rayos del sol; allí, en el paradero, el hombre de la calle socializa y espera el bus guarecido bajo un techo amable.

El mupi que por sus siglas significa Mobiliario Urbano Para Información y fue introducido en Europa en la década de los setentas.

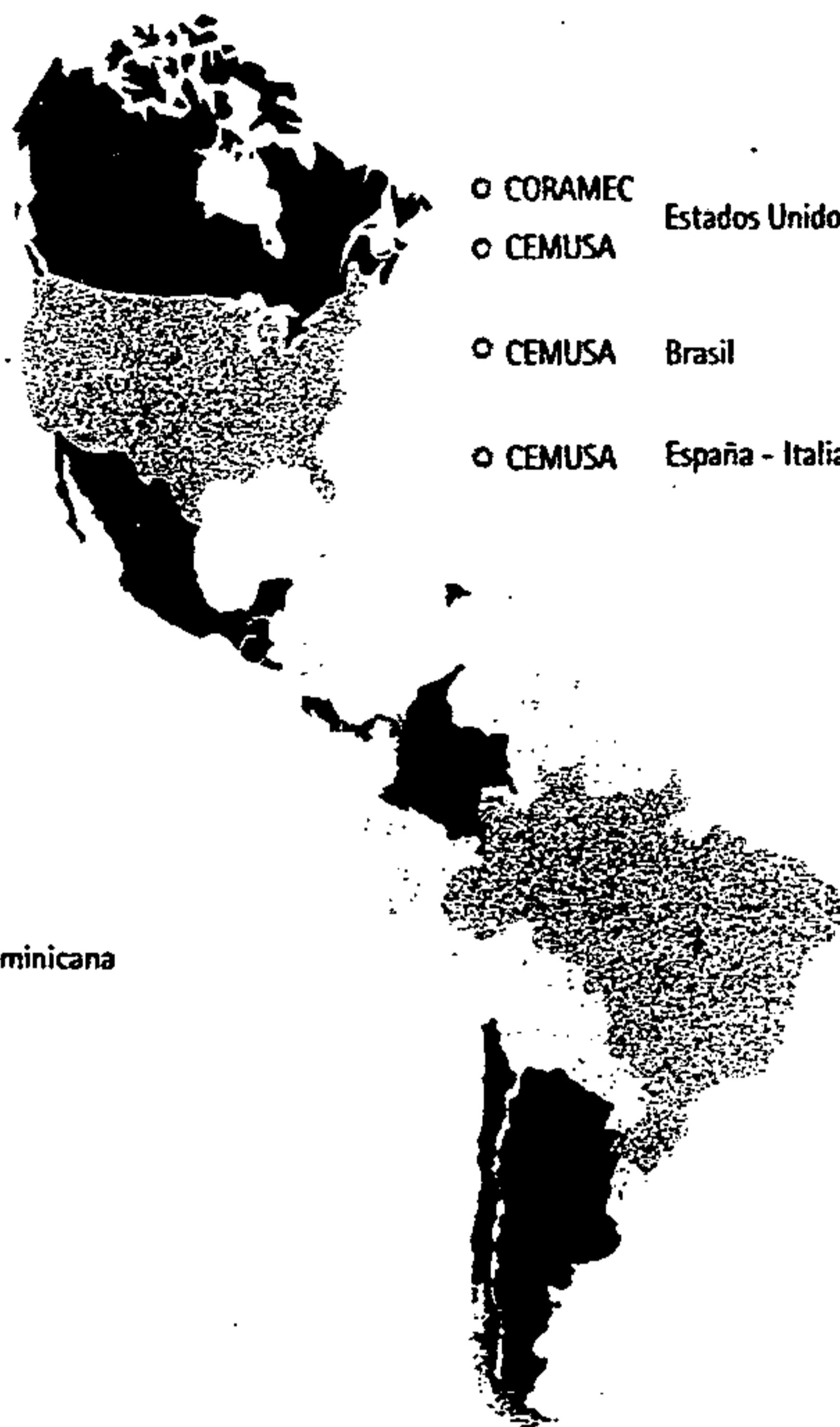
Luego, el MUPI empezó a expandirse por Sur América, y es en Colombia hace seis años en donde el mupi llega transformas las calles, a hacerlas más vivas y llamativas Eucol llegó a Colombia y transformó una parte de la vida ciudadana. Esta empresa, de origen español y mexicano, pero con capital colombiano, se estableció en el país para darle un nuevo look a la capital e instalarse luego en algunas grandes ciudades como Cali, Medellín, Cartagena, Armenia, Pereira o Manizales. El mobiliario urbano de Eucol tiene buena apariencia, está elaborado 100% en acero inoxidable y cada mueble en la calle cuesta \$17 millones; cuenta con bancas, canecas y lateralmente con un espacio que el que se utiliza para poner los carteles publicitarios de gran formato que se han convertido en un medio publicitario muy efectivo, osea el Mupi.

Entrar al mercado latino no fue fácil para este medio. Las compañías que publicitan los mupis manejan una logística diferente de la que los anunciantes estaban acostumbrados. Hablarles de catorcenas resultaba un poco extraño con anunciantes acostumbrados a tener vallas todo un año. Pero las catorcenas tienen su razón de ser, pues según estudios hechos en Europa se demostró que después de los catorce días se cumple el ciclo de eficiencia y el impacto comienza a descender, es decir, se vuelve paisaje. La organización está preparada para cambiar 4.000 carteles en una noche, debido a que el agite ciudadano y el tráfico impiden efectuar esta labor en las horas del día. Por otra parte, al finalizar la catorcena, muchos clientes solicitan la rotación de carteles, es decir, deciden irse a otros sitios; para ello éstas compañías, como EUGUA (Equipamientos Urbanos de Guatemala) cuenta con un software especial mediante el cual se redistribuyen los carteles para que el equipo pueda salir a la calle y hacer los ajustes necesarios.

Actualmente, Equipamientos Urbanos, que no es más que la compañía dedicada al diseño, producción, instalación y mantenimiento de Equipamiento Urbano, coordinando un servicio público con un medio de publicidad exterior que ha demostrado una gran efectividad en América y Europa, y que cuenta con muebles en los países que se muestran en la gráfica:

-  eucas
-  eumex
-  eugua
-  eusal
-  eucor
-  eupan
-  eudom
-  eucol
-  euchi
-  eubas

- Canadá
- México
- Guatemala
- El Salvador
- Costa Rica
- Panamá
- República Dominicana
- Colombia
- Chile
- Argentina



- CORAMEC Estados Unidos
- CEMUSA
- CEMUSA Brasil
- CEMUSA España - Italia - Portugal

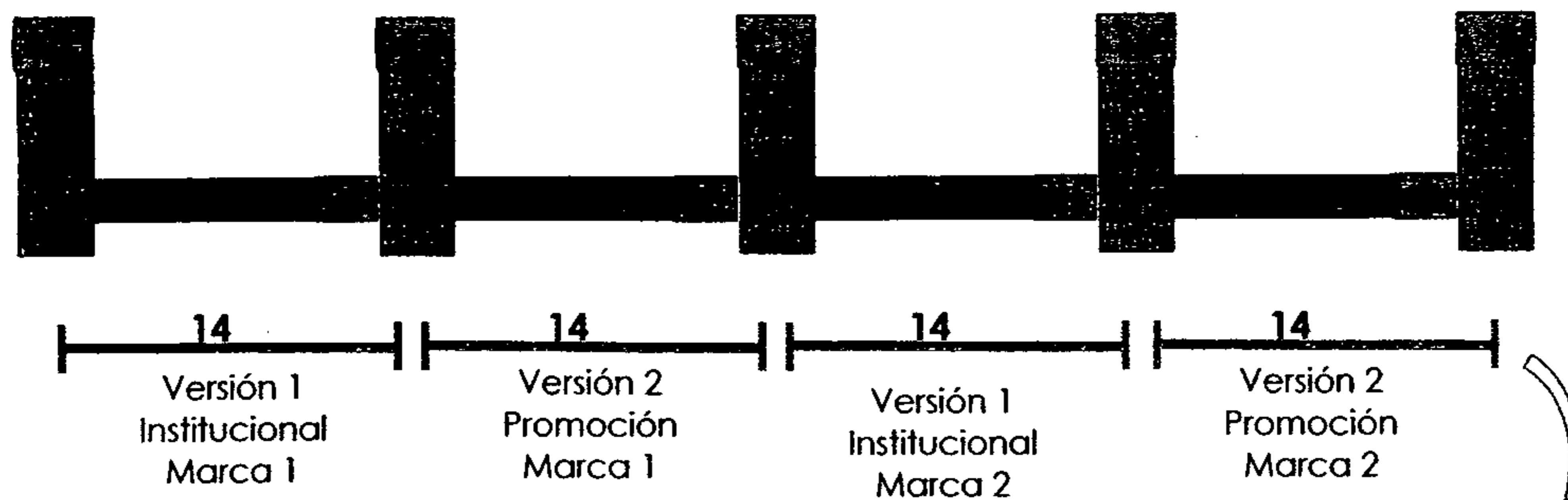


Conjuntamente con nuestros accionistas conformamos el Grupo de Empresas más importante y con más experiencia en equipamiento urbano del Continente Americano.

(1)

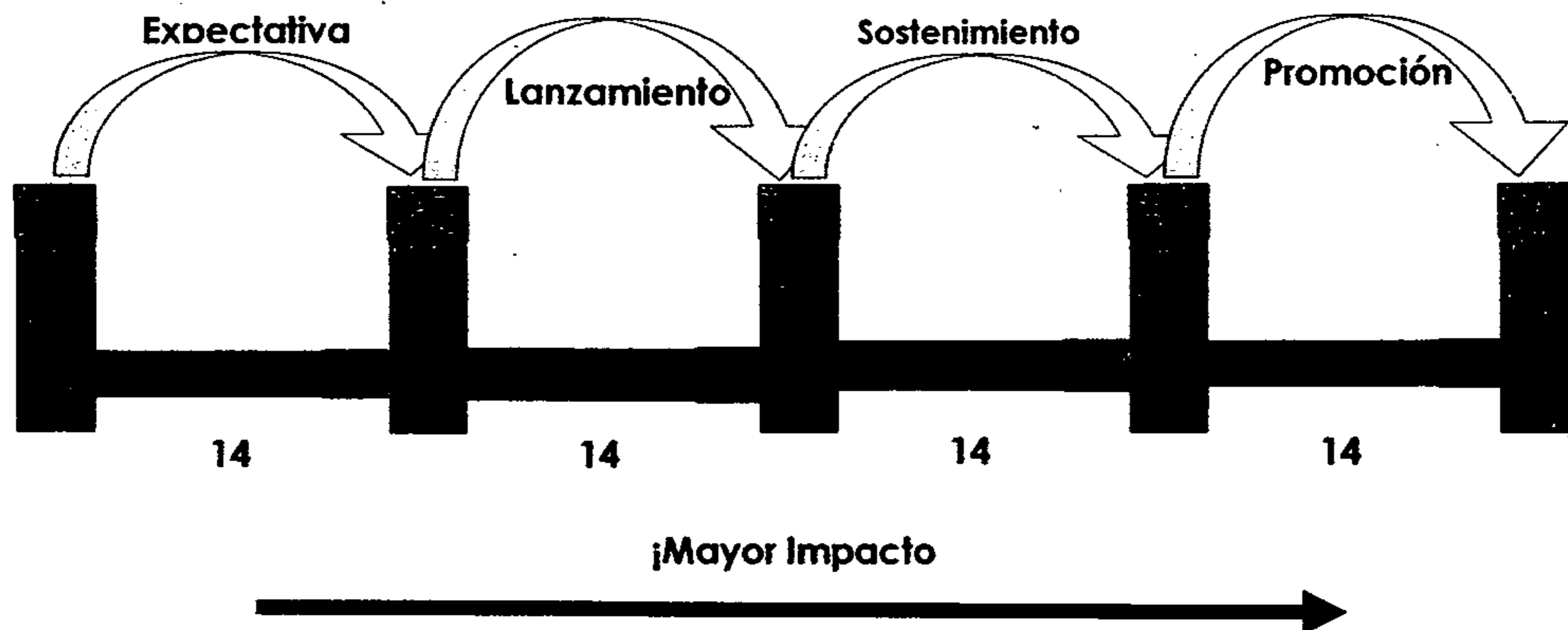
(1) Fuente: Equipamientos Urbanos de Guatemala

Los mupis, son iluminados con luz natural durante el día, y retroiluminados durante la noche.



Esto le permite al anunciante la posibilidad de publicitar una marca con diferentes mensajes, cada uno con una estrategia determinada.

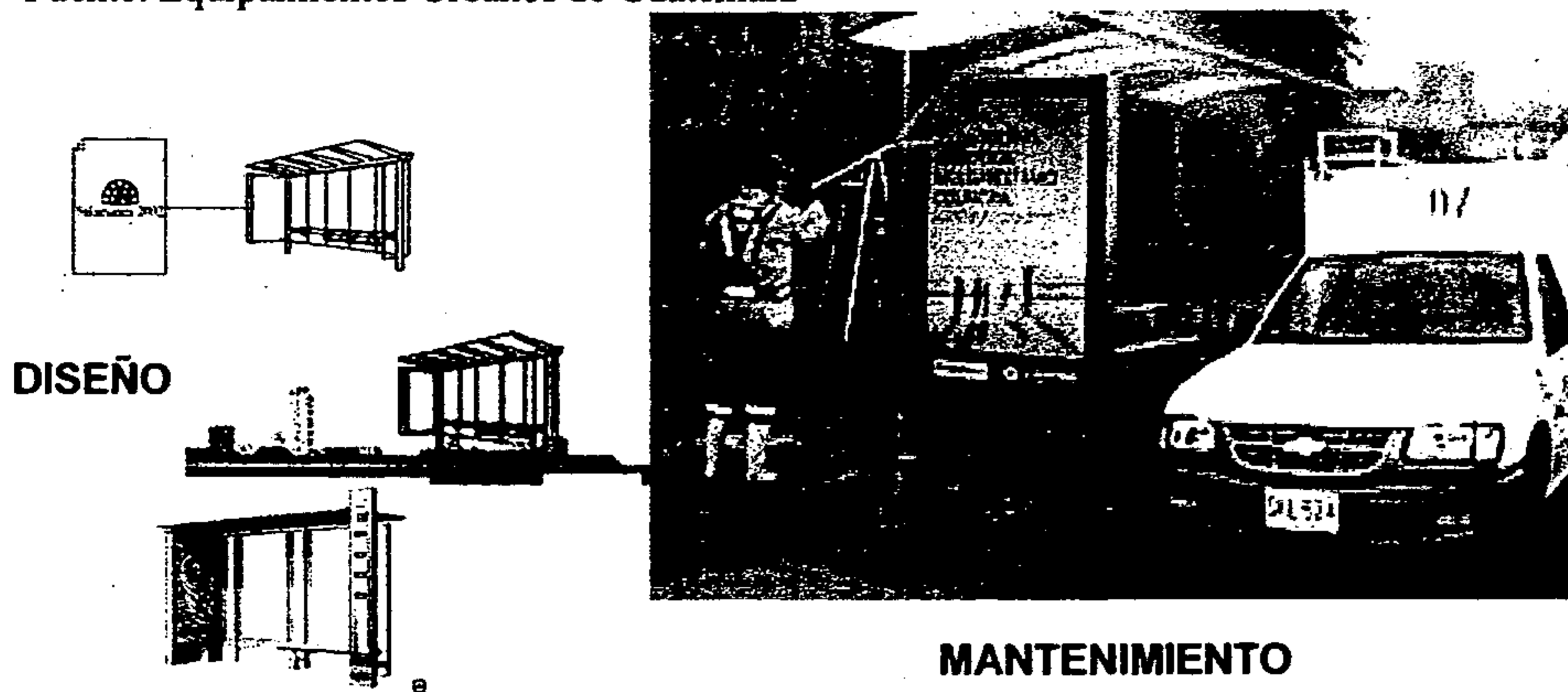
El mupi es ideal para campañas publicitarias a largo plazo, rotando las marcas por estacionalidad o dependiendo de la necesidad mercadológica de cada empresa.



5.3 El mupi en Guatemala

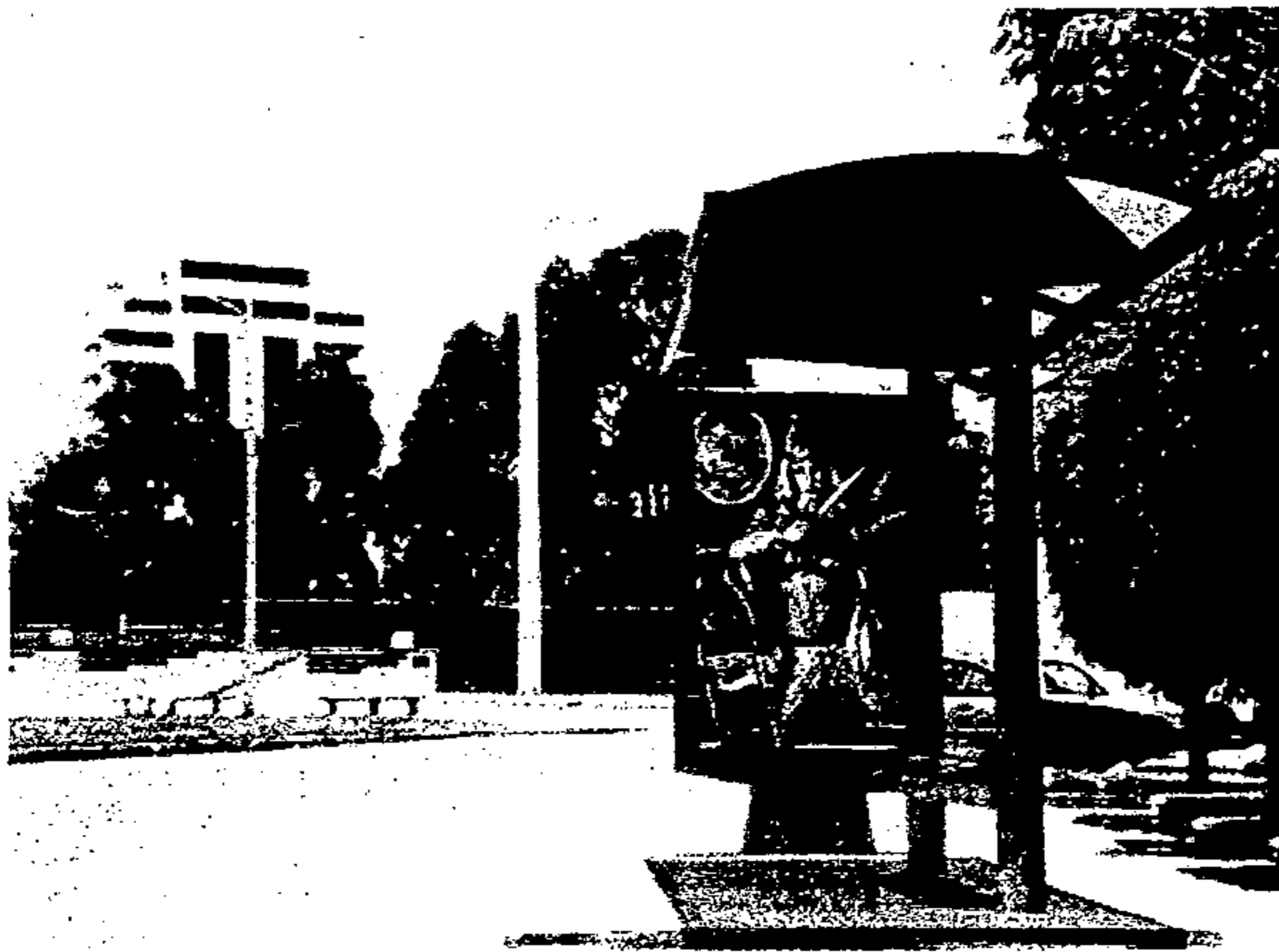
Eugua, lleva en Guatemala alrededor de 6 años, en los cuales ha ido perfeccionando su medio a través de la experiencia, tomando en cuenta tres áreas fundamentales: Diseño, Mantenimiento y Fabricación, la comercialización es catorcenal igual que en todos los países en donde existen este tipo de muebles.

Fuente: Equipamientos Urbanos de Guatemala



FABRICACIÓN

Los mupis en Guatemala, como en otros países, cuentan con una gran cobertura ya que se encuentran en las vialidades de mayor circulación en el casco urbano de la ciudad, donde los consumidores se congregan a diario para trasladarse de un lugar a otro y además se cuenta con la opción de realizar contrataciones regionales, y de ésta manera optimizar la eficiencia de la compra publicitaria.



FORMA DE COMPRA:

- Contratación mínima es por catorcena (Dos semanas).
- Del número total de caras contratadas, se instalará el 50% a flujo vehicular y el 50% restante a flujo peatonal.
- La impresión y entrega de los carteles serán responsabilidad del cliente teniendo que entregarlos en nuestra bodega a más tardar 5 días antes del inicio de la catorcena.
- Es necesario entregar un 15% de carteles adicionales (por versión) de los contratados a efecto de contar con excedente en caso de vandalismo o accidentes automovilísticos.
- Cualquier fijación extemporánea generara un recargo adicional del 20%.
- Crédito de 30 días para clientes directos y agencias de publicidad.
- La factura se emite el día que inicia la catorcena
- Contrataciones Regionales, serán facturadas y canceladas en cada país donde se efectuó la pauta.
- El costo por arrendamiento es de \$. 300.- + IVA + Timbre de Prensa (Espacio Premium) y \$. 25.- impresión por cada motivo.

Fuente. EUGUA

Calendario de fijación 2006

Catorcena #	Del	Al	Fecha de entrega de cartelería
1	03 enero	16 enero	26 diciembre 05
2	17 enero	30 enero	09 enero 06
3	31 enero	13 febrero	23 enero 06
4	14 febrero	27 febrero	06 febrero 06
5	28 febrero	13 marzo	20 febrero 06
6	14 marzo	27 marzo	06 marzo 06
7	28 marzo	10 abril	20 marzo 06
8	11 abril	24 abril	03 abril 06
9	25 abril	08 mayo	17 abril 06
10	09 mayo	22 mayo	02 mayo 06
11	23 mayo	05 junio	15 mayo 06
12	06 junio	19 junio	29 mayo 06
13	20 junio	03 julio	12 junio 06
14	04 julio	17 julio	26 junio 06
15	18 julio	31 julio	10 julio 06
16	01 agosto	14 agosto	24 julio 06
17	15 agosto	28 agosto	07 agosto 06
18	29 agosto	11 septiembre	21 agosto 06
19	12 septiembre	25 septiembre	04 septiembre 06
20	26 septiembre	09 octubre	18 septiembre 06
21	10 octubre	23 octubre	02 octubre 06
22	24 octubre	06 noviembre	16 octubre 06
23	07 noviembre	20 noviembre	30 octubre 06
24	21 noviembre	04 diciembre	13 noviembre 06
25	05 diciembre	18 diciembre	27 noviembre 06
26	19 diciembre	01 enero	11 diciembre 06

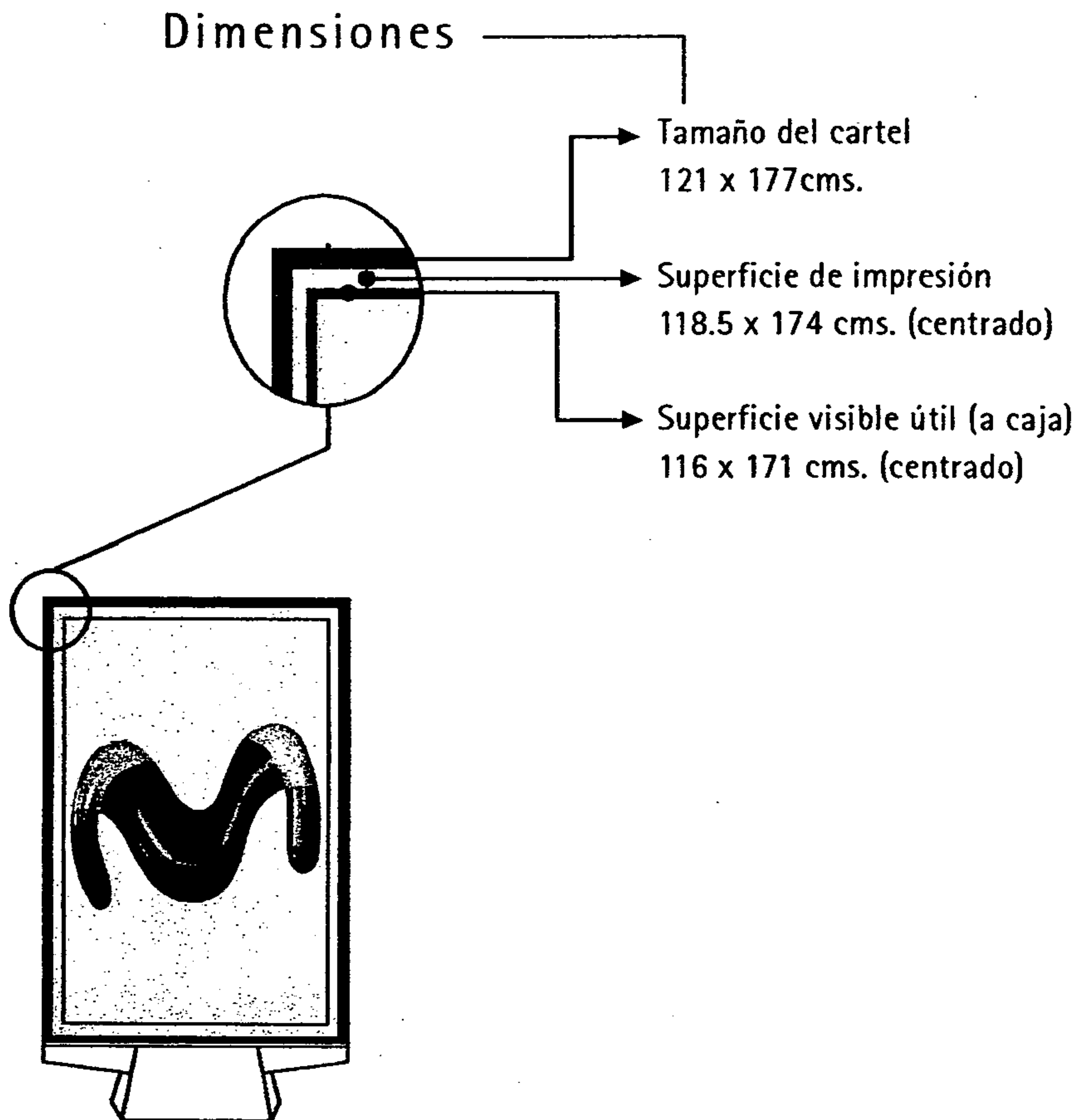
*Calendario utilizado para las catorcenas correspondientes de enero a diciembre 2,006 por Equipamientos Urbanos de Guatemala (EUGUA)

PRESENCIA EN LAS PRINCIPALES VÍAS DEL PAÍS

1. Avenida Las Américas
2. Avenida Reforma
3. 6a. Ave. Y 12 Calle Zona 9
4. 7a. Avenida Zona 4 y 9
5. Avenida Hincapié Zona 13
6. Trébol Vía Exclusiva
7. Boulevard Vista Hermosa Z. 15
8. Anillo Periférico Zona 11
9. Boulevard Rafael Landívar Z. 15
10. Calzada Roosevelt
11. Boulevard Juan Pablo – Aeropuerto
12. Calzada Aguilar Batres
13. 19 y 20 Calle, Zona 10
14. Boulevard Liberación
15. 7a. Av., 8 y 15 Calle Zona 13
16. 15 Av. Zona 13
17. Avenida Petapa Zona 12
18. 10a., 11a. Ave. Santa Fé Zona 13
19. Calzada San Juan
20. Avenida Independencia Z. 2
21. Blvd. Los Próceres Z. 10
22. Santa Catarina Pinula
23. Carretera a El Salvador
24. Carretera antigua a Muxbal
25. Carretera a Fraijanes
26. Villa Nueva, Metro centro
27. Villa Canales
28. Calzada Roosevelt Mixco
29. San Cristóbal Mixco
30. Zona 18, Carretera al Atlántico



DIMENSIONES DE LA CARTELERÍA



MATERIAL:
Estireno de 150 milésimas
Color blanco
Vida útil máximo de 3
catorcenas.

CARTEL:
Impresión en proceso digital o serigráfico
Cartel siempre va en posición vertical
Durante el día iluminado por luz natural
y por la noche retroiluminado con efecto diapositiva.

ESTUDIO MUPI EN GUATEMALA

En Guatemala

CID Gallup
Latinoamérica



93%

88%

1428

155,155,097

CAPITULO VI

VI. Campaña publicitaria de expectación en Guatemala pautada en mupis.

Galerías Primma, Centro Comercial en construcción en la calzada roosevelt zona 7 capitalina, creó expectación durante la catorcena No. 15 que fue del 18 al 31 de julio 2006. Ésta campaña fue mas que todo para ventas de locales dentro del próximo centro comercial. Actualmente tienen algunas gigantografías en el punto de construcción.

También se pautó en gigantografías, campartas, una valla 3 action ubicada en el Trébol y ruteo en order móvil por el sector . Los artes utilizados son los siguientes.



próximamente



recebo e comprar

CARRION



inf. y ventas: 2367-0944



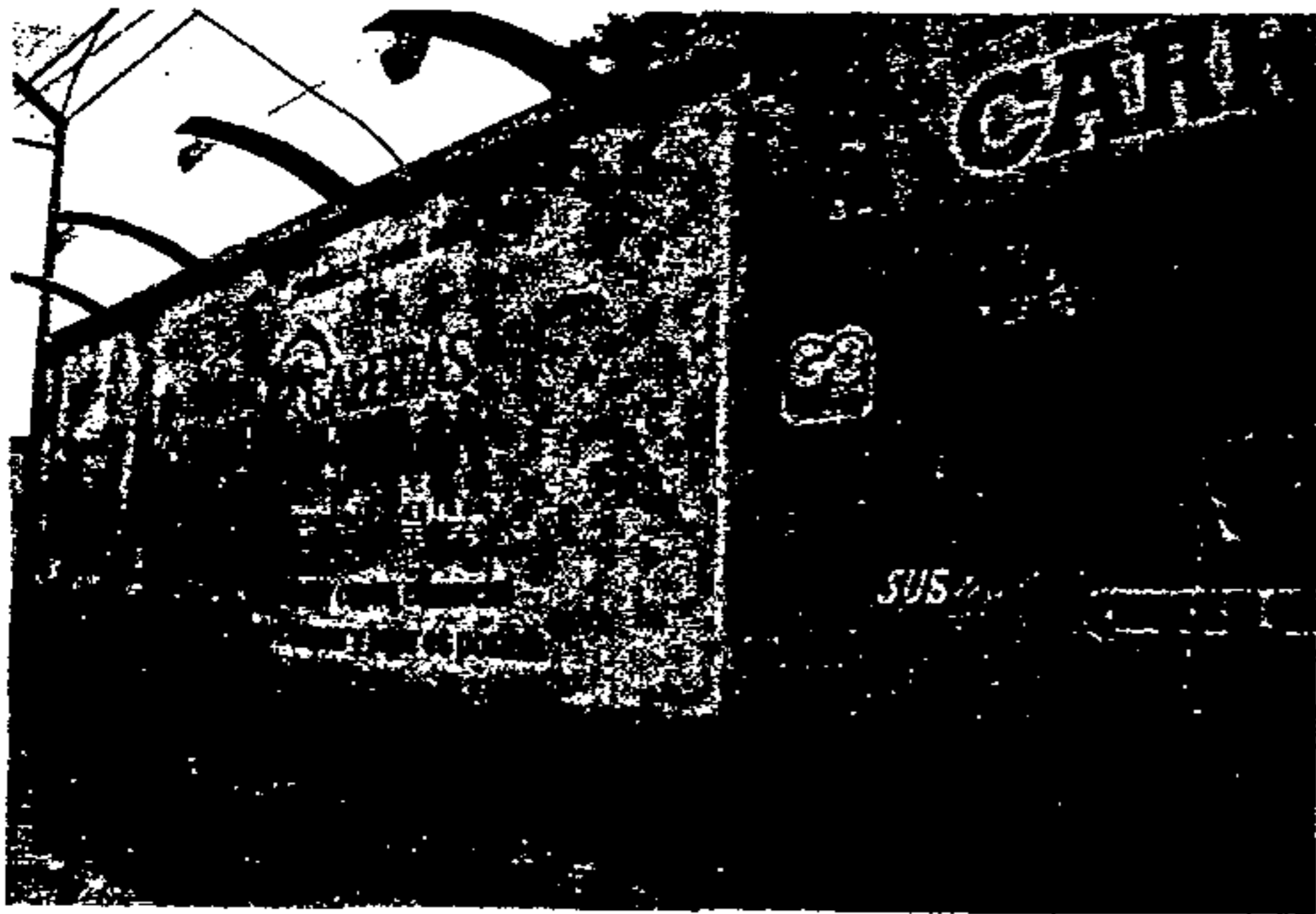
próximamente

el primer centro comercial donde comprar y jugar es posible

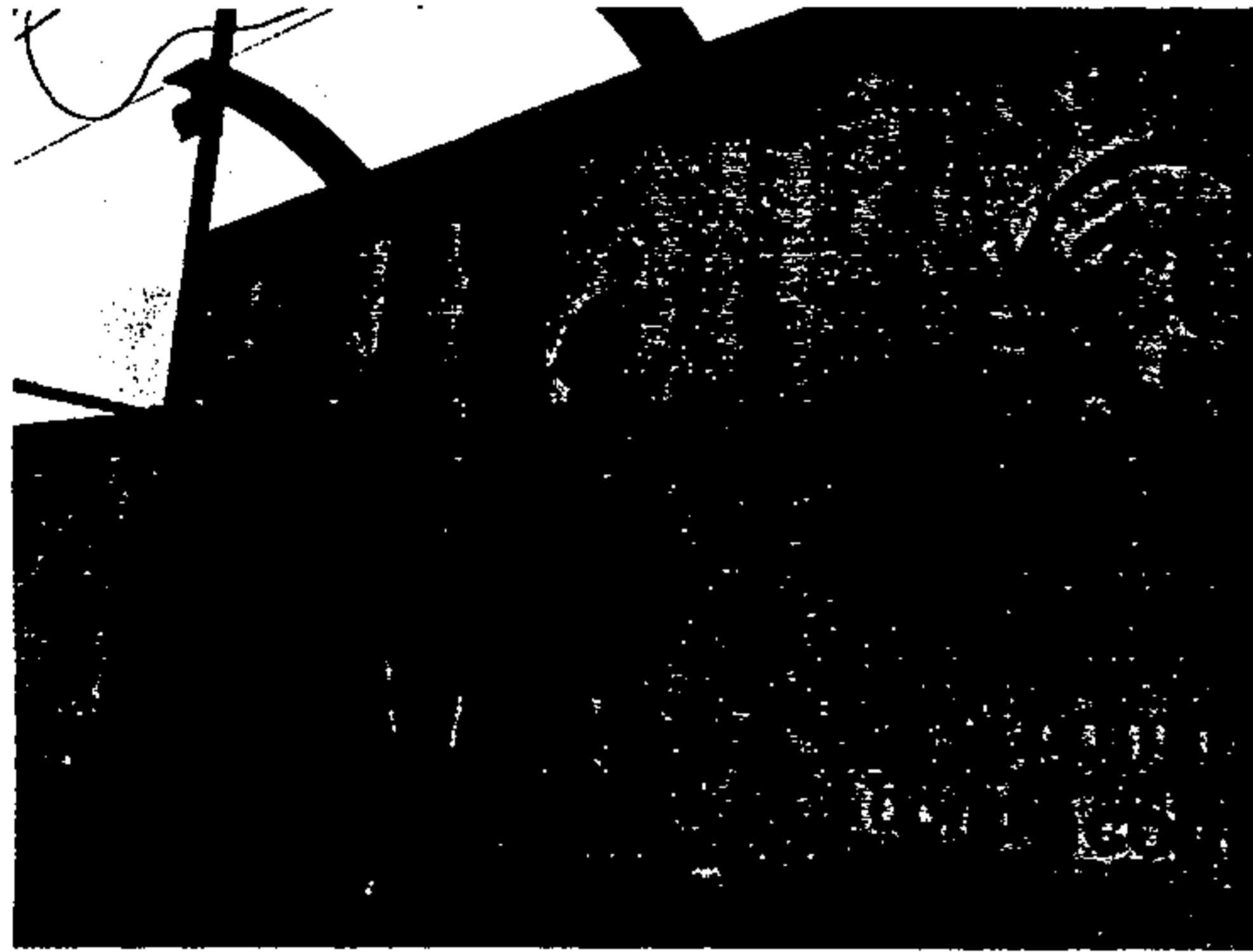


recebo e comprar

inf. y ventas: 2367-0944



*Fotografias de Gigantografias Calz. Roosevelt y San Juan/Galerías Primma



*Fotografias de Gigantografias Calz. Roosevelt y San Juan/Galerías Primma

A continuación, se muestra la fórmula aplicada para realizar al sondeo. Y el respectivo cuestionario.

FORMULA APLICADA:

n= tamaño de la muestra para estimar una proporción

N= tamaño de la población total

d= nivel de precisión, 0.05 indica que los resultados tendrán el 95% de confiabilidad y además se supone varianza máxima.

$$\frac{N = N}{N \times d(2) + 1}$$

$$\frac{N = 26}{26 \times 0.05(2) + 1}$$

$$\frac{N = 26}{26 \times 0.0025 + 1}$$

$$\frac{N = 26}{0.065 + 1}$$

$$\frac{N = 26}{1.065}$$

N= 24

6.1 FODA de campaña de expectación

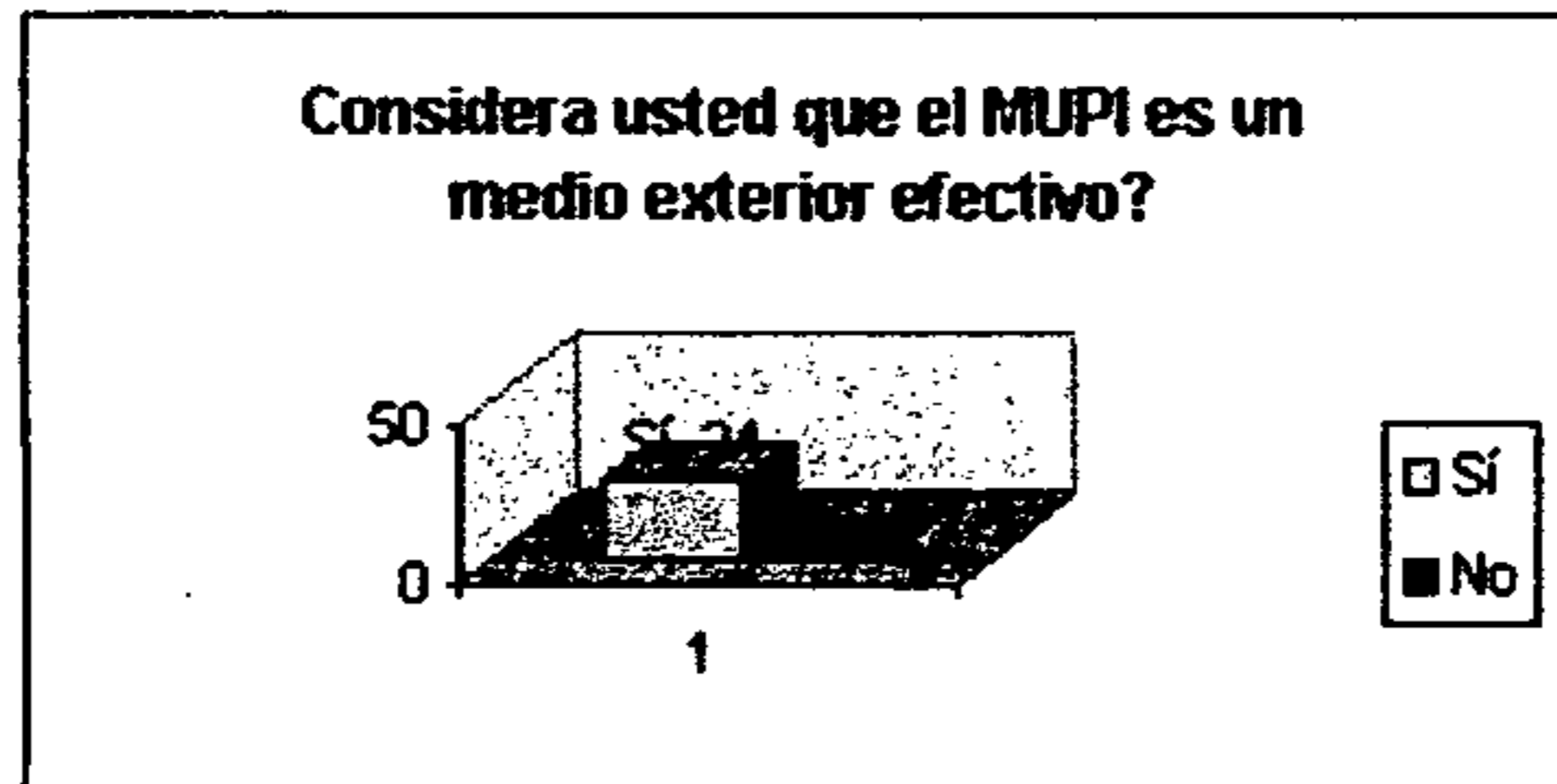
<p>FORTALEZAS (MUPI)</p> <p>Medio que permite hacer publicidad en serie Dinámico ya que la cartelera cambia cada 14 días Permite sectorizar según G.O. Percibido por flujo vehicular y flujo peatonal Visible durante las 24 horas Evita el zapping (no puede ser cambiado, apagado o ignorado) Visibilidad a la altura de los ojos Pauta a Nivel Regional Flexibilidad en la exhibición de artes Genera un extraordinario posicionamiento de marca Por su repetición de impactos en todos los NSE</p>	<p>DEBILIDADES (MUPI)</p> <p>Nuevos medios alternativos como Gigantografías Distracción del conductor Bandalismo Daños climáticos Choques automovilísticos</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Contar con un lugar iluminado y seguro para abordar Los buses públicos Tener al alcance información sin que ésta contamine el ambiente</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Medición Innovación de otro medio exterior</p>

6.2 Análisis estadístico

**CÓMO APROVECHAR LA EFECTIVIDAD DEL MUPI EN UNA CAMPAÑA DE EXPECTACIÓN?
(ESTUDIO FODA DE CAMPAÑA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO)**

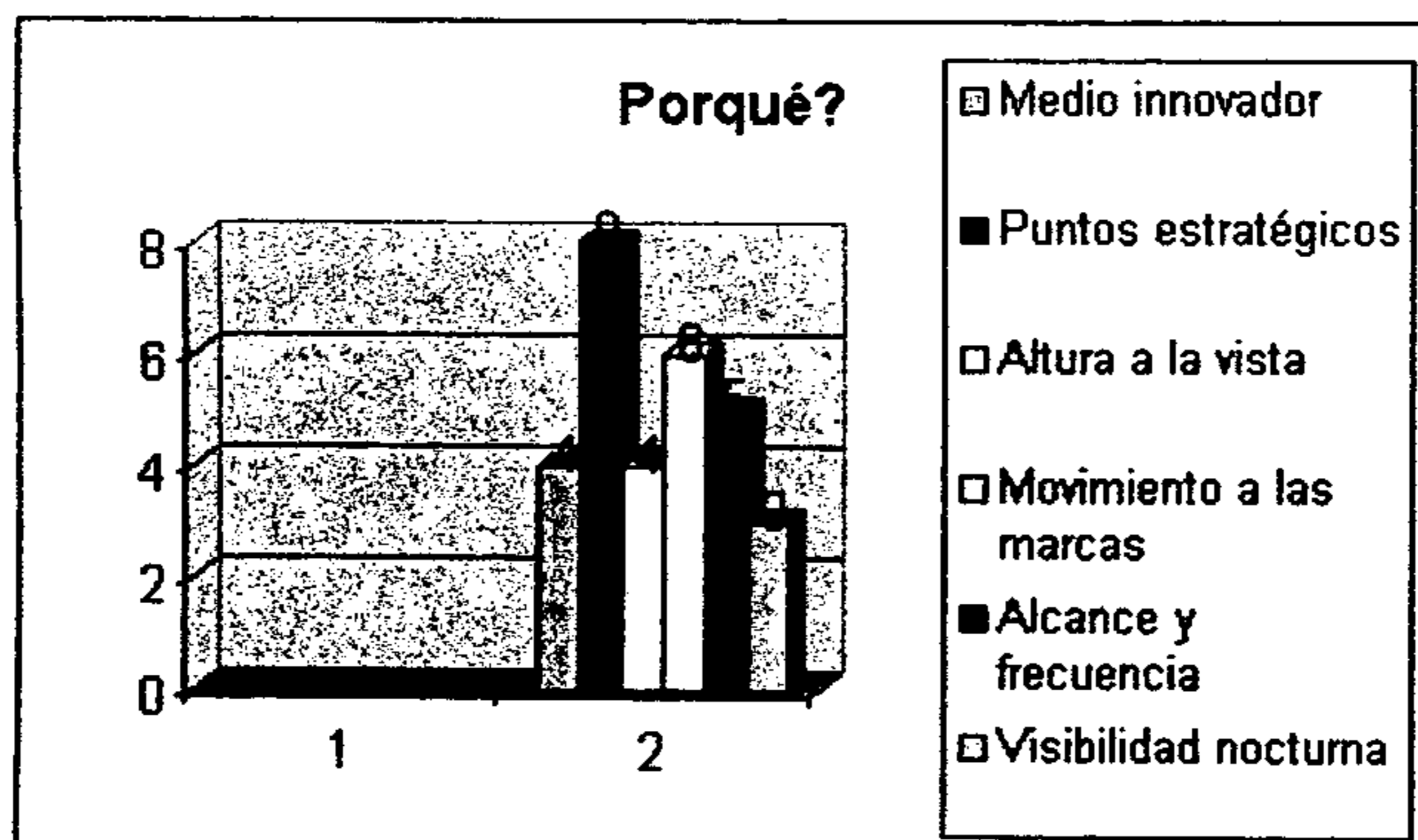
1.- ¿Considera usted que el mupi es un medio exterior efectivo?

Sí	24
No	0



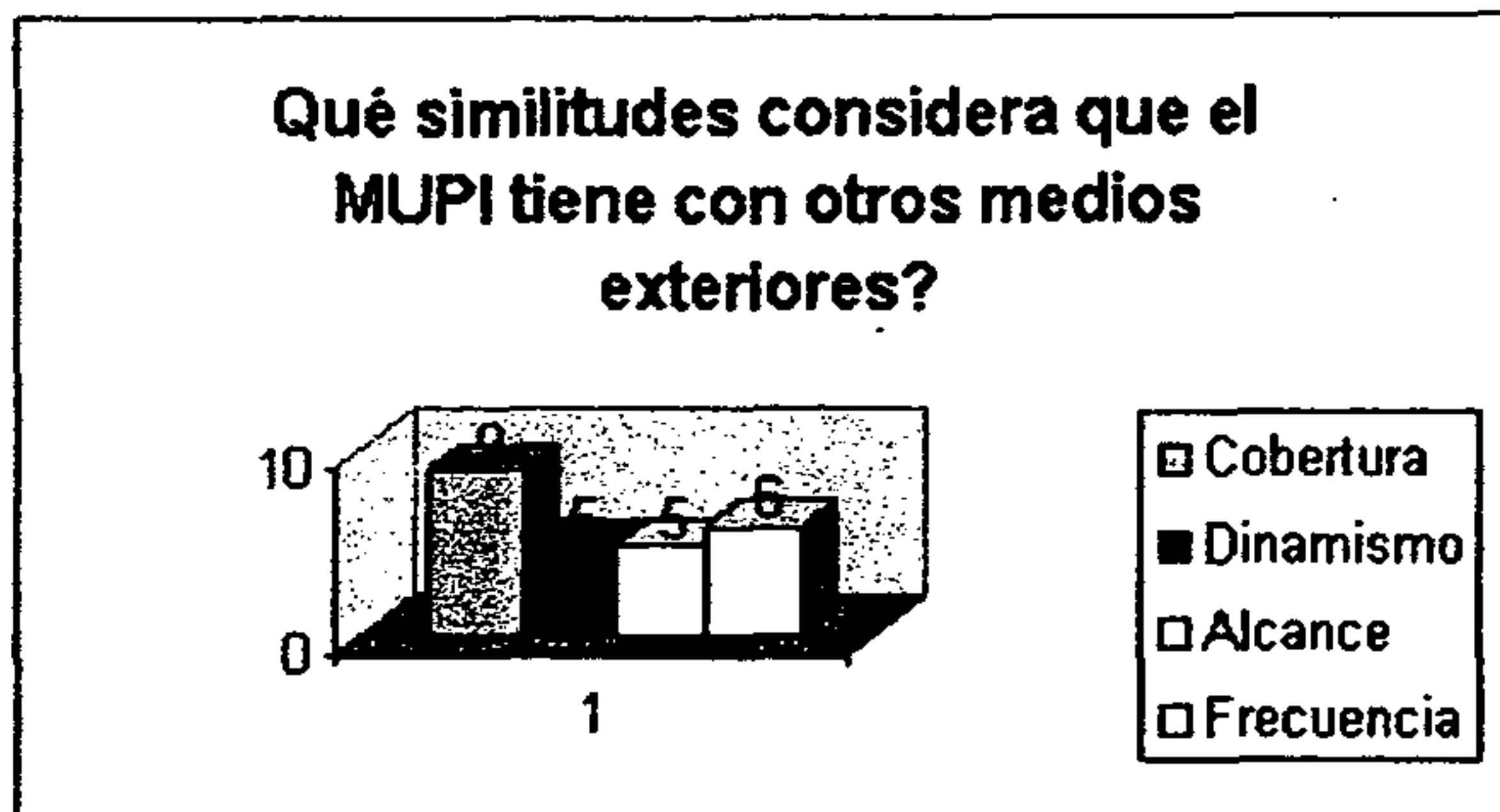
Porqué?

Medio innovador	4
Puntos estratégicos	8
Altura a la vista	4
Movimiento a las marcas	6
Alcance y frecuencia	5
Visibilidad nocturna	3



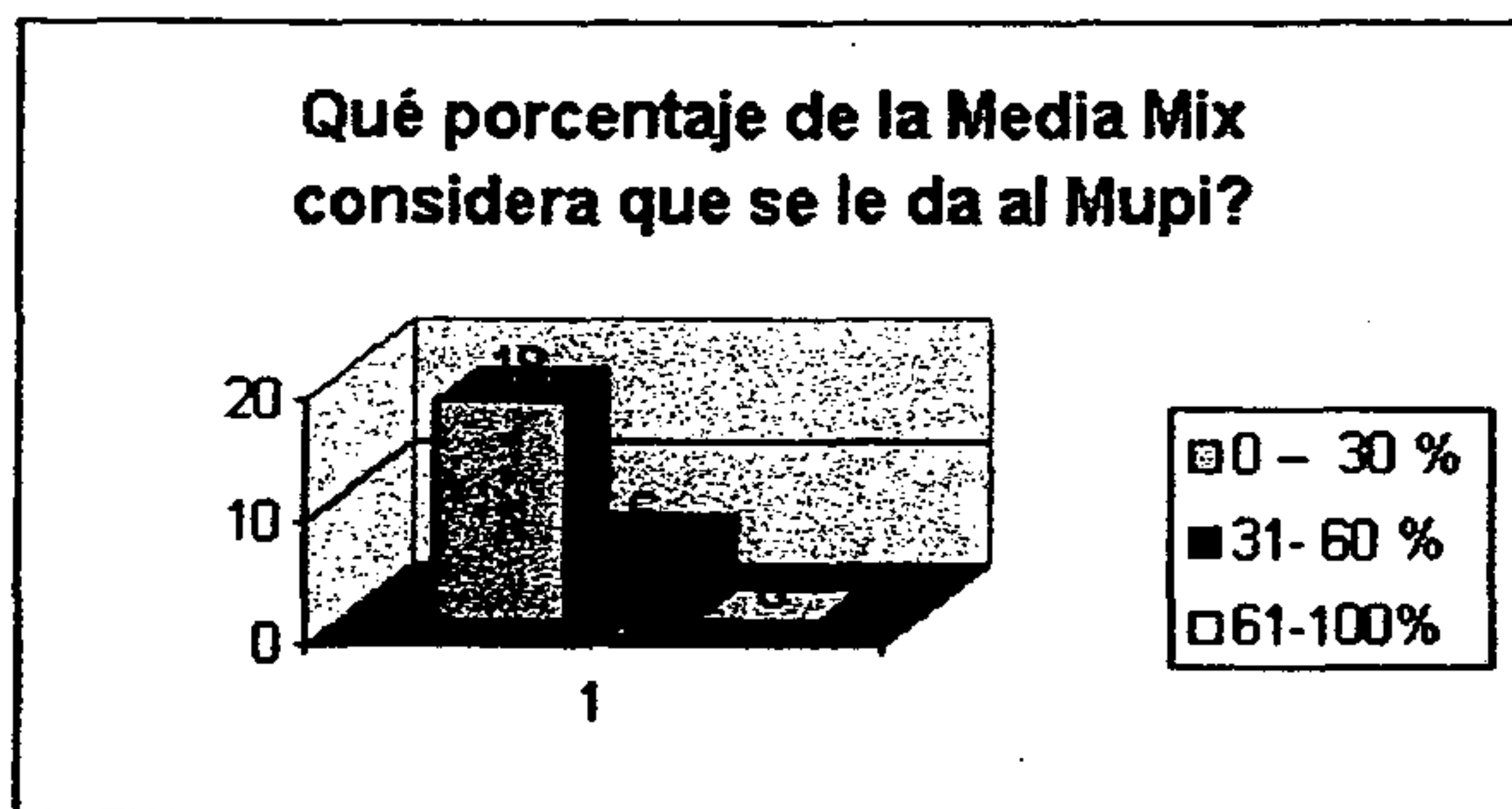
2.- ¿Qué similitudes considera que el mupi tiene con otros medios exteriores?

Cobertura	9
Dinamismo	5
Alcance	5
Frecuencia	6



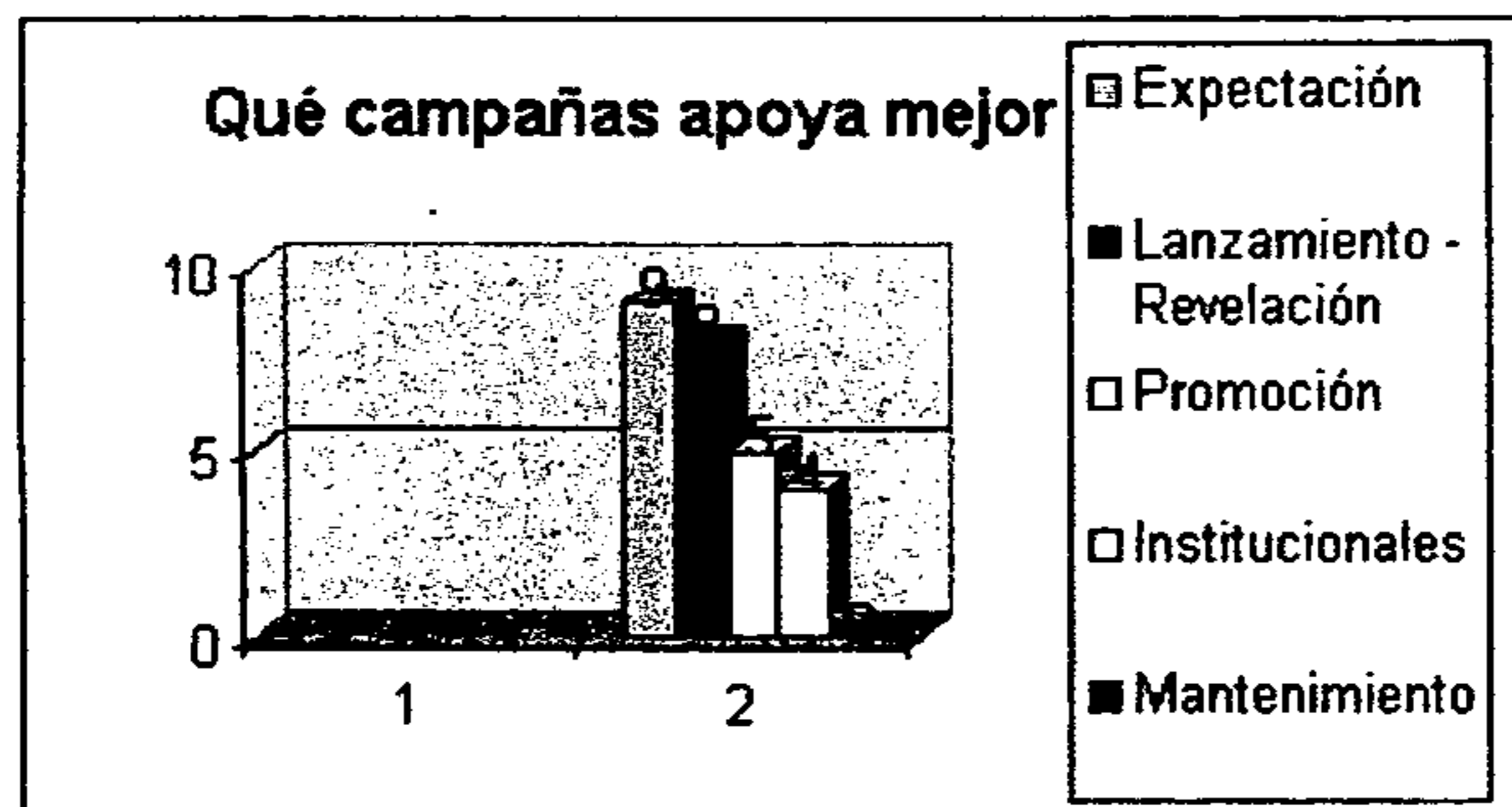
3.- ¿Qué porcentaje en la media mix considera que se le da al mupi??

0 - 30 %	18
31- 60 %	6
61-100%	0



4.- ¿Qué campañas apoya mejor el mupi?

Expectación	9
Lanzamiento – Revelación	8
Promoción	5
Institucionales	4
Mantenimiento	0



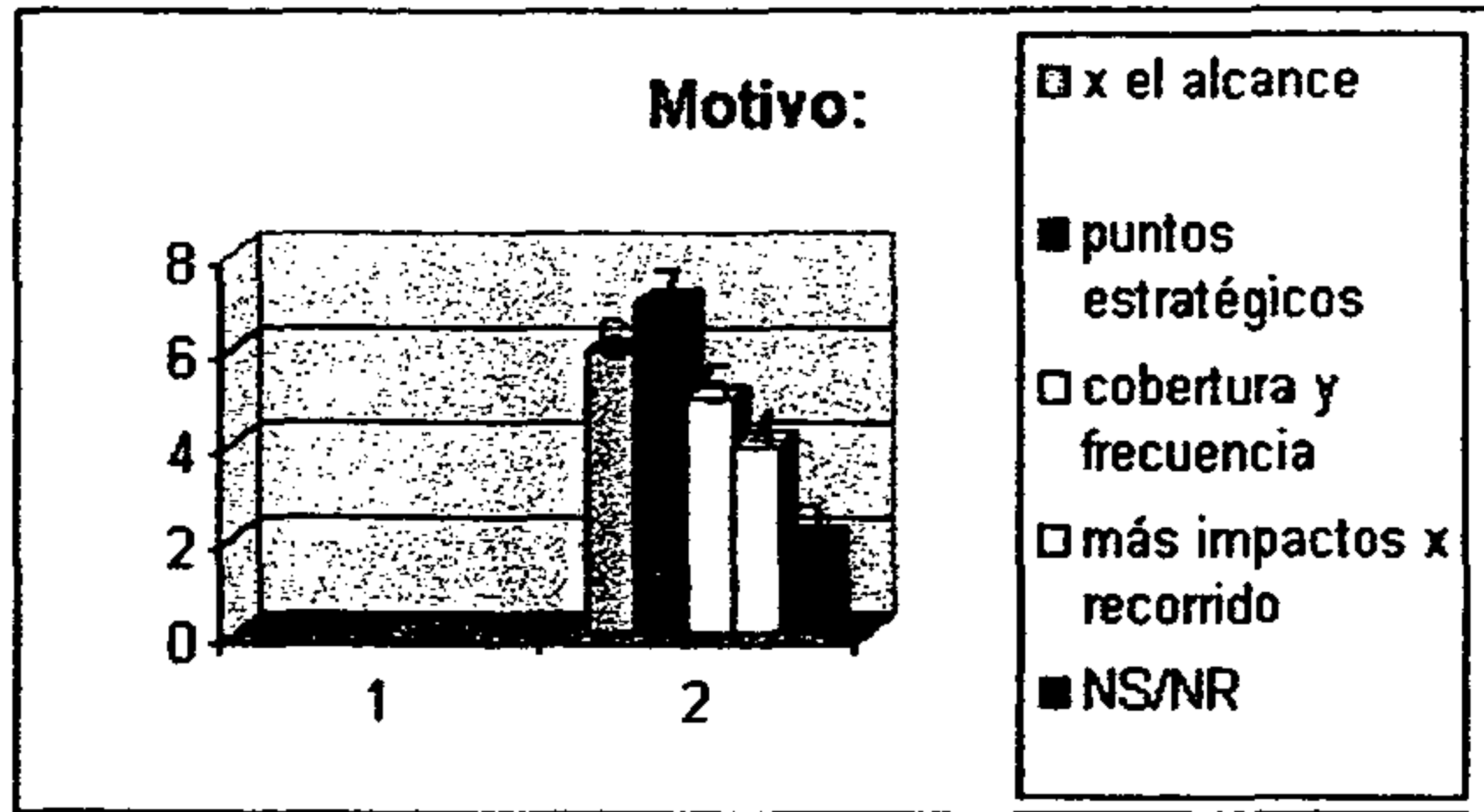
5.- ¿El mupi es efectivo para publicitar productos de consumo masivo?

Sí	24
No	0



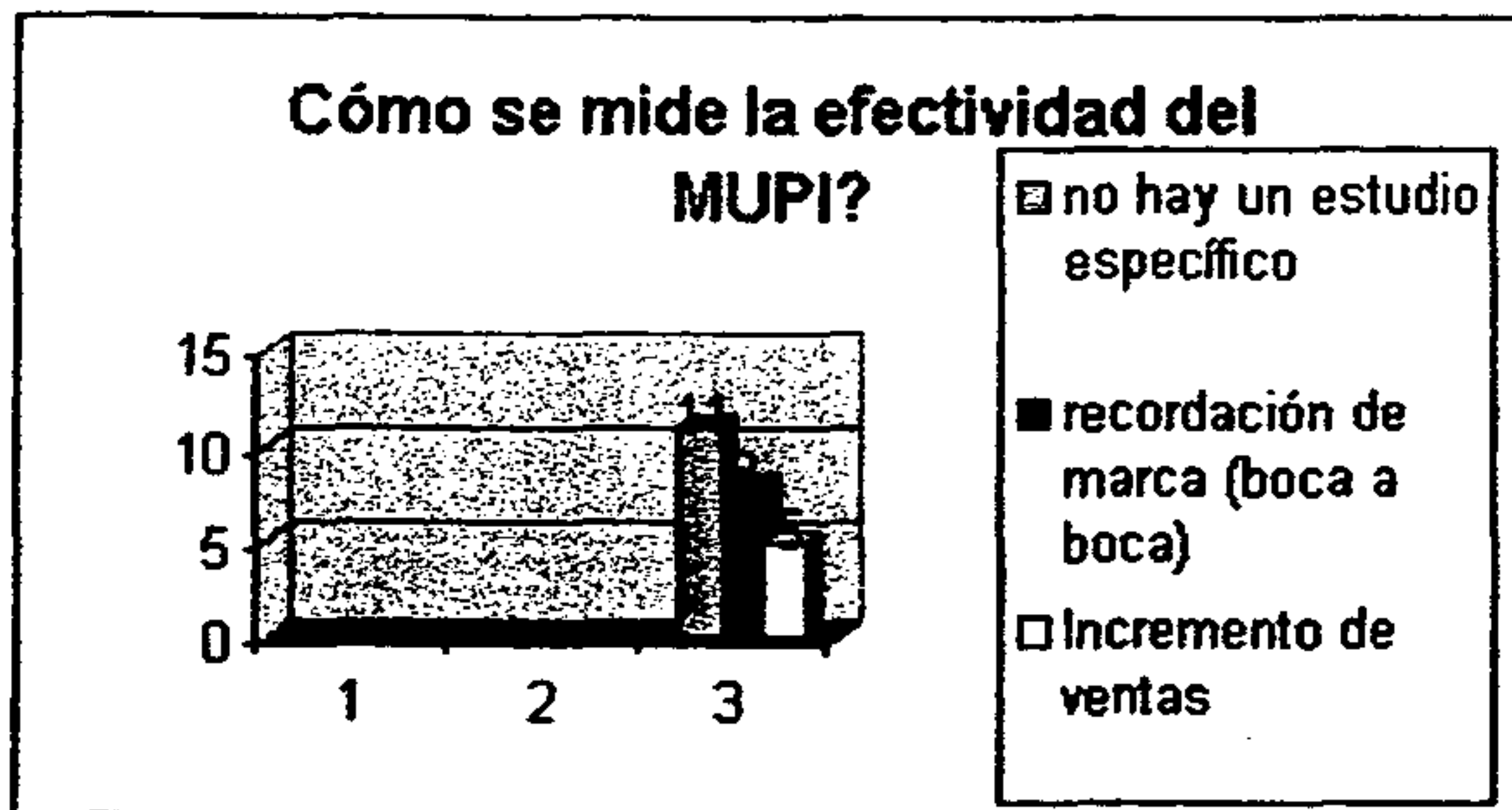
Motivo:

x el alcance	6
puntos estratégicos	7
cobertura y frecuencia	5
más impactos x recorrido	4
NS/NR	2



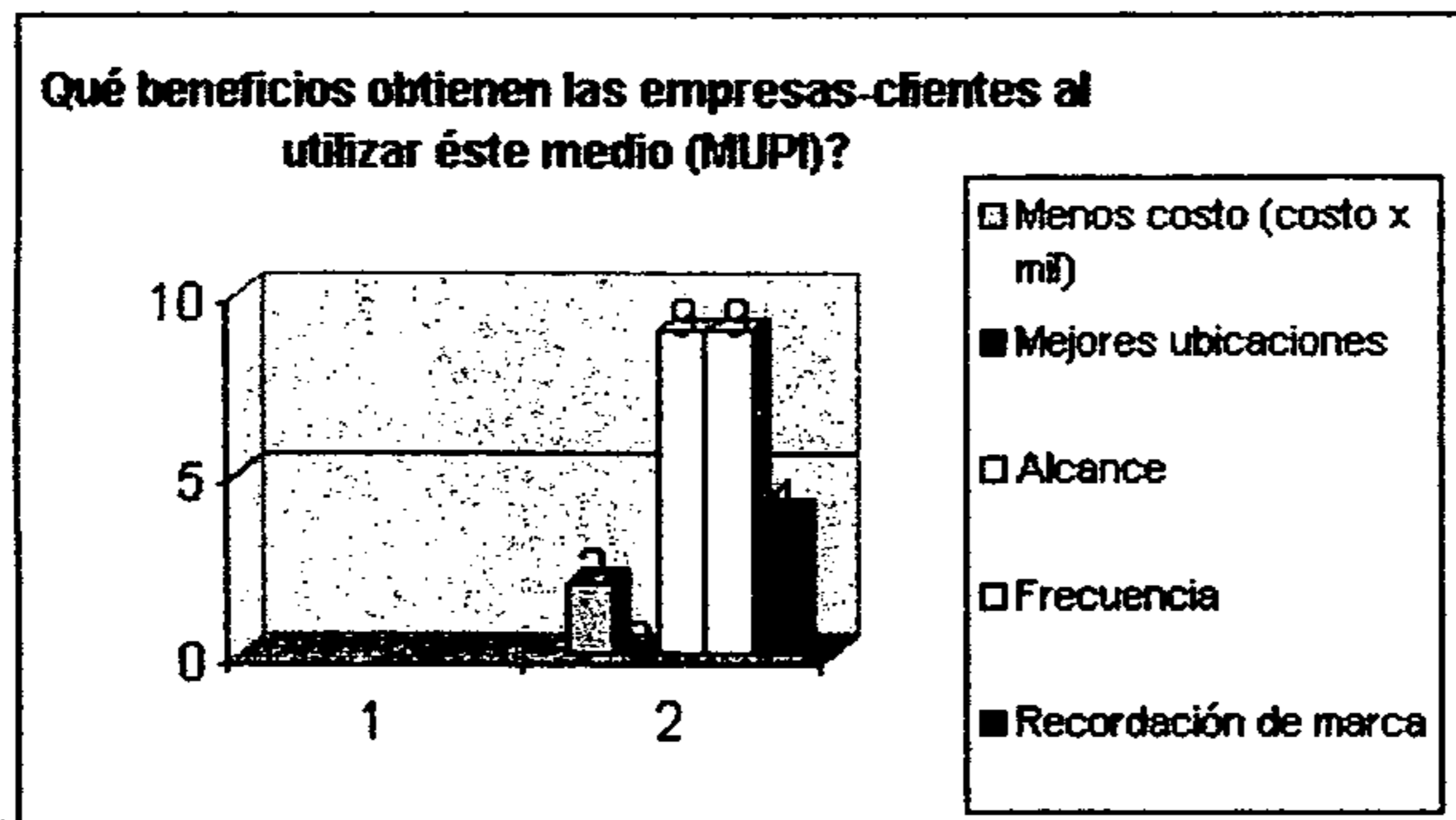
6.- ¿Cómo se mide la efectividad del mupi?

no hay un estudio específico	11
recordación de marca (boca a boca)	8
Incremento de ventas	5



7.- ¿Qué beneficios obtienen las empresas-clientes al utilizar éste medio (mupi)?

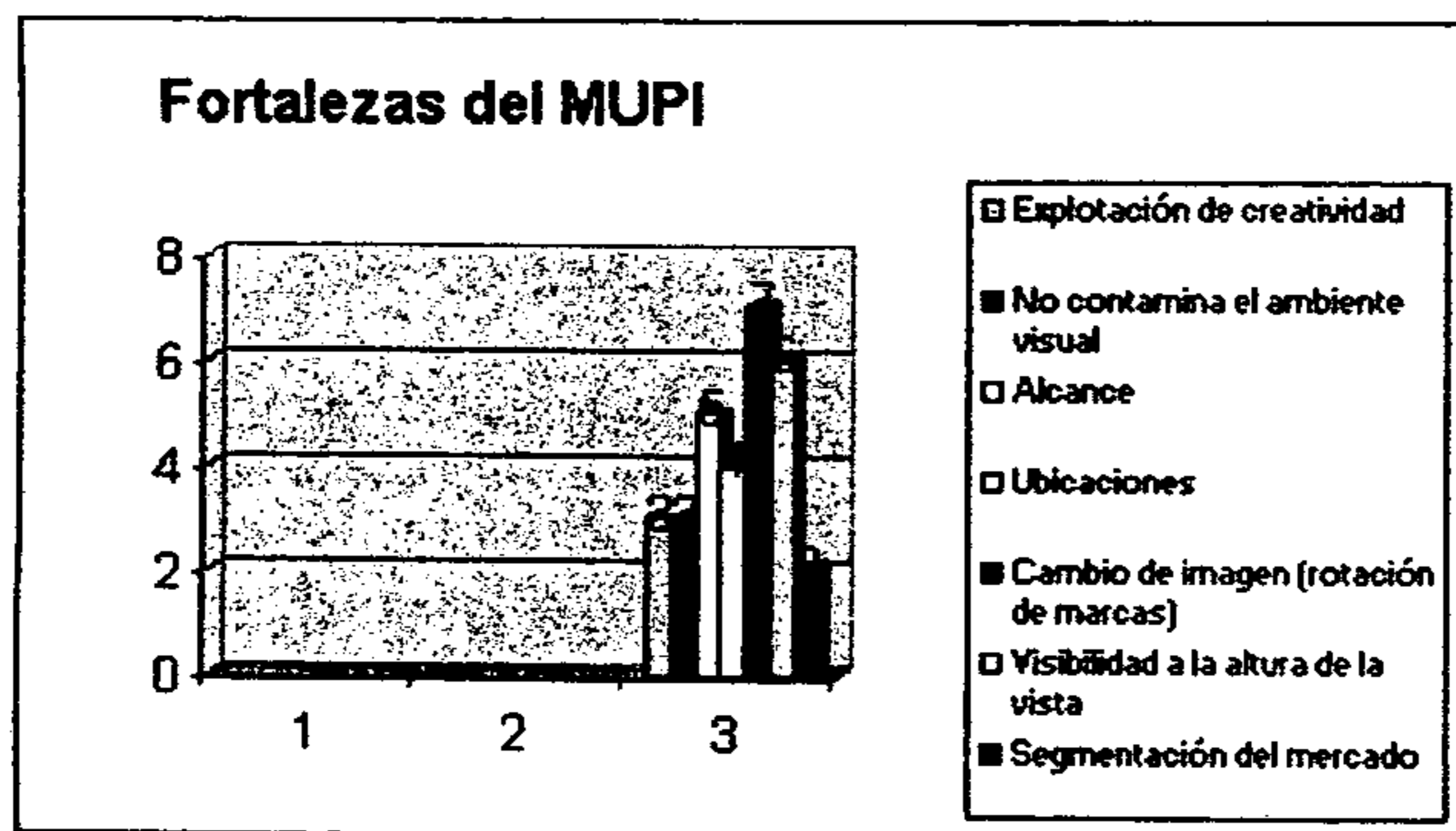
Menos costo (costo x mil)	2
Mejores ubicaciones	0
Alcance	9
Frecuencia	9
Recordación de marca	4



8.- ¿Qué fortalezas y debilidades tiene el mupi frente a los demás medios alternos exteriores?

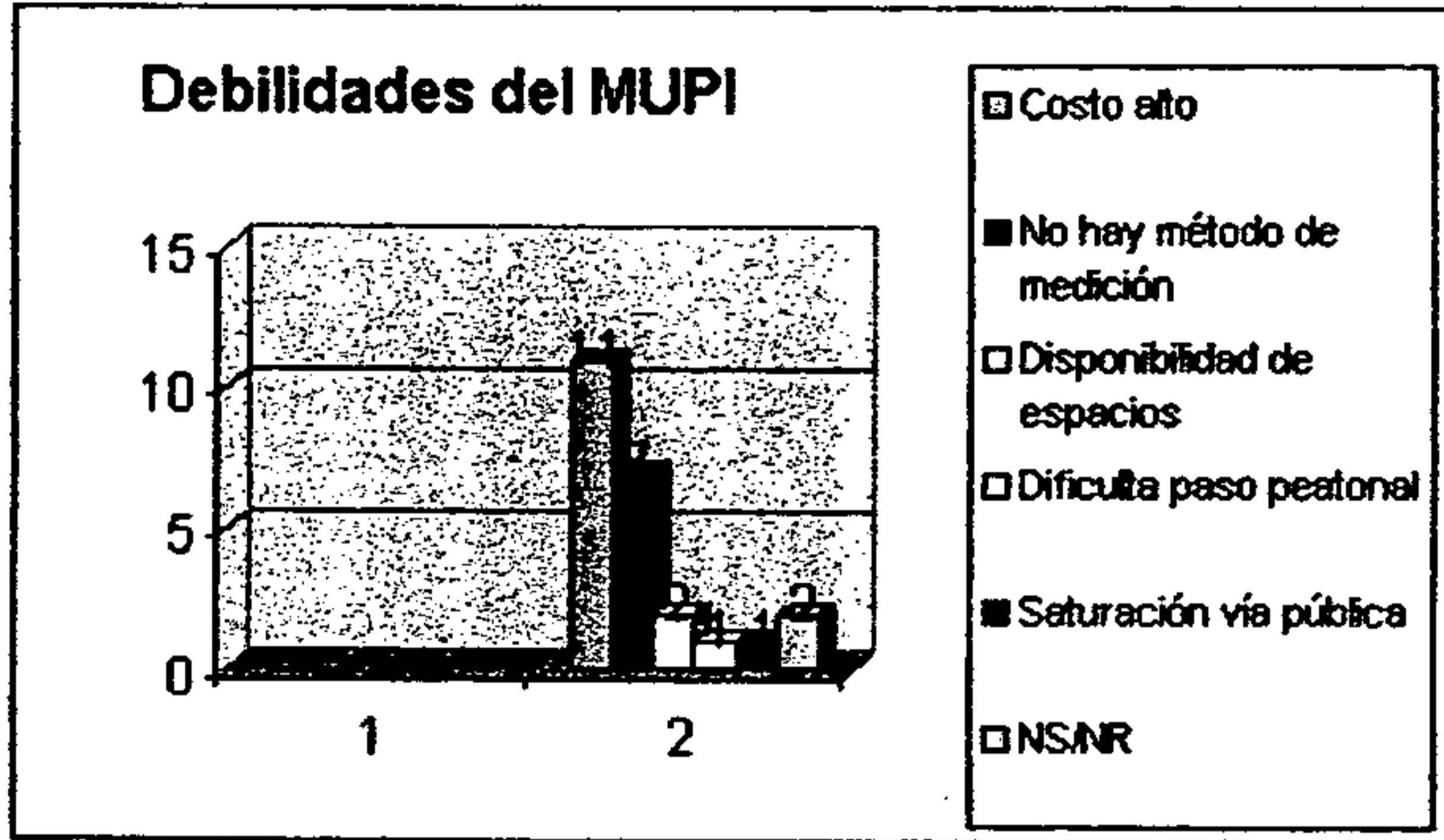
Fortalezas

Explotación de creatividad	3
No contamina el ambiente visual	3
Alcance	5
Ubicaciones	4
Cambio de imagen (rotación de marcas)	7
Visibilidad a la altura de la vista	6
Segmentación del mercado	2



Debilidades

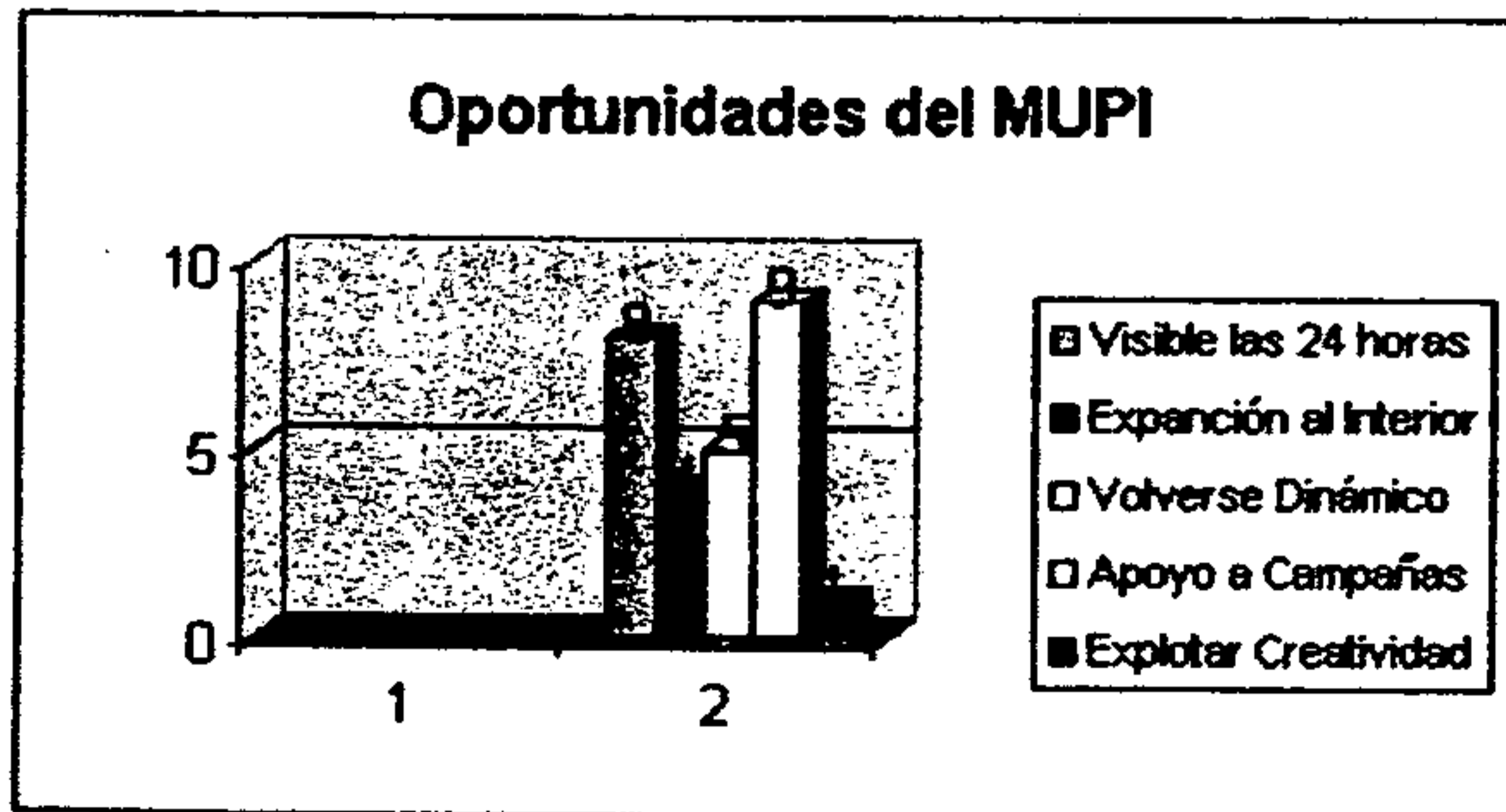
Costo alto	11
No hay método de medición	7
Disponibilidad de espacios	2
Dificulta paso peatonal	1
Saturación vía pública	1
NS/NR	2



9.- ¿Qué oportunidades y amenazas considera que tiene el mupi ante el mercado de publicidad exterior?)

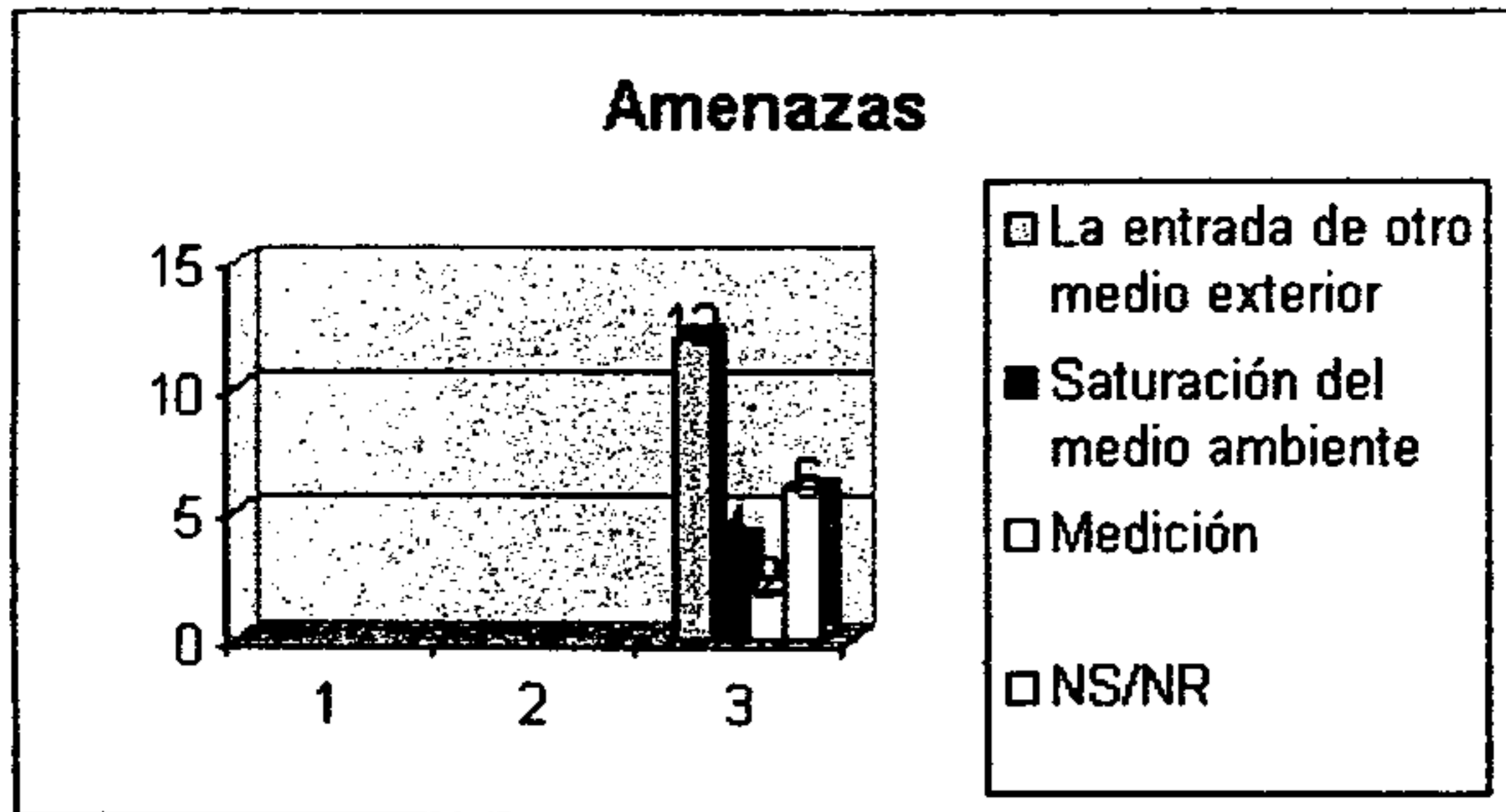
Oportunidades

Visible las 24 horas	8
Expansión al Interior	4
Volverse Dinámico	5
Apoyo a Campañas	9
Explotar Creatividad	1



Amenazas

La entrada de otro medio exterior	12
Saturación del medio ambiente	4
Medición	2
NS/NR	6



Conclusiones

1. De acuerdo con los resultados del sondeo, se concluye que el mupi es un medio asequible para apoyar campañas de expectación, puesto que su alcance y frecuencia son los atributos más destacados por los directores de medios de las agencias de publicidad, quienes después de todo, asesoran y deciden en qué medios pautar los avisos de sus clientes.
2. Por otra parte, los medios exteriores muestran su relevancia ante el hecho de estar expuestos las 24 horas ante el paso del target de diferentes anunciantes.
3. Expertos en medios, estiman que el 30% es el porcentaje asignado a la publicidad exterior en la rueda de la media mix, ya que es un excelente medio para apoyar campañas ya sea de expectación como de lanzamiento y promoción, que son las más anunciadas en éste novedoso medio, aparte de poder ser contratado para pauta regional, esto sin dudar apoya aún mejor a campañas que promuevan productos de consumo regional.
4. A pesar que el costo alto, es una de las debilidades que muestra el mupi, expertos en medios, hacen énfasis que el medio con el alcance, dinamismo, proyección y visibilidad que tiene es hasta la fecha un magnífico exterior para apoyar a grandes campañas.
5. Los medios exteriores tienen varias similitudes, en el caso del mupi se reveló que es un medio que aún no llega a ser parte del paisaje, no congestiona la vía pública ya que forma parte del mobiliario urbano, y que además de combinar la cartelera catorcena tras catorcena, el hecho que sea un mueble a la altura de la vista de conductores y peatones lo vuelve novedoso y atractivo.
6. A pesar de no contar con un medio exacto para calcular la audiencia del Mupi, es un medio bastante aceptado y su resultado se ha visto reflejado en el comentario, es decir, el "boca a boca" que genera entre el medio y las empresas que demandan a dichos muebles.
7. Hasta la fecha, el Mupi a llenado las expectativas de anunciantes, quienes siguen confiando en el medio, rotando sus marcas, ya que el alcance y la frecuencia han llevado a sus productos a ser líderes o a mantenerse en la línea de crecimiento.

Recomendaciones

1. Es recomendable que todo asesor de medios esté informado y sobre todo actualizado sobre las nuevas alternativas de medios exteriores que existan, ya que en la actualidad hay campañas que podrían aprovechar éstos espacios.
2. Es importante que el director o experto en medios de una agencia de publicidad evalúe el costo por mil que representan los medios exteriores y de ésta forma sacarle el mayor provecho posible al apoyar campañas en medios exteriores.
3. Al realizar artes para medios externos, es recomendable además de conocer y manejar la psicología del color, utilizar frases cortas y concisas, acompañadas de una consistente fotografía ya que es la que atrae la atención del receptor.
4. Una de las fortalezas del mupi, es la rotación de materiales, por ello se recomienda que el experto en medios ordene al departamento de arte realizar varias opciones de un mismo producto y marca y de ésta manera rotar los anuncios dentro del circuito contratado.

Bibliografía consultada

I. LIBROS

1. Achaerrandio S. J., Luis
1992
Iniciación a la Práctica de la Investigación
2. Bridgewater, Peter. Tr. Adelheid Mudespacher.
Introducción al Diseño Gráfico.
3. Crawford, John
1972
Publicidad
Primera Edición en Español
4. Erickson, B.F.
Introducción General a la Publicidad.
5. Fischer De la vega, Laura
Mercadotecnia.
Segunda Edición
6. Hughes, G. David
1986
Mercadotecnia – Planeación Estratégica
7. Kleppner, Otto
1994
Publicidad
Duodécima Edición
8. Martines Val, Juan
Comunicación en el Diseño Gráfico.
La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e Internet.
9. Schmelkes, Corina
1988
Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis)
10. Zikmund, William/DÁmico, Michael
1994
Mercadotecnia
Primera reimpresión

II. TESIS

1. Batres Alfaro, Olga Elizabeth
Relación que se establece entre la Semiología y la Publicidad

2. López Morataya, William Enrique
16T(180)

3. Mancilla Lucas, Ileana Maribel
2005
Recursos materiales utilizados en la comunicación impresa publicitaria, del área metropolitana de Guatemala

4. Medina Molina, Erwin Daniel
Aplicación Mercadológica a la Publicidad.

5. Molina ávalos, Claudia Xiomara
Octubre 2006
Estudio de contenido de lso editoriales de la prensa guatemalteca del día 12 de septiembre de 2001 ante los ataques terroristas a las torres gemelas

III. INTERNET

1. Artículo publicado por la Revista Colombiana P&M
No. 301 del mes de marzo de 2006.
<http://www.revistapym.com.co/adentro.php?id=4>
Recuperado el 11 de abril 2006

2. ¿Conoce qué es el Mobiliario Urbano?
Municipalidad de Guatemala
<http://.mu.muniguate.com/article254.html>
Recuperado el 8 de mayo 2006

3. Los MUPIS contribuyen a la seguridad en la ciudad. Municipalidad de Guatemala
<http://.mu.muniguate.com/article255.html>
Recuperado el 8 de mayo 2006

4. Trabajo realizado por Josué Galindo Suca

<http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>

Recuperado el 11 de abril 2006

IV. ENCICLOPEDIAS DIGITALES Y DICCIONARIOS

1. Biblioteca de Consulta Microsoft

Encarta 2003

2. Diccionario Enciclopédico Larousse

1985

Pelayo y Gros – García, Ramón

V. PERIODICOS Y DIRECTORIOS

1. El periódico

Agosto 2006

Circulación nacional

2. Directorio UGAP

2006

VI. REVISTAS Y MANUALES

1. Harrison, Tony.

Manual de técnicas de publicidad

2. Mérida González, Aracelly (2000)

Guía para elaborar y presentar el Proyecto de Tesis

ECC, USAC

3. Revista Gerencia

mayo 2005 No. 412

Publicidad a Bordo/Grafikmovil

ANEXOS

ENCUESTA

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy realizando mi proyecto de Tesis, y le agradecería si usted me proporciona unos minutos para responder el siguiente sondeo.

CÓMO APROVECHAR LA EFECTIVIDAD DEL MUPI EN UNA CAMPAÑA DE EXPECTACIÓN? (ESTUDIO FODA DE CAMPAÑA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO)

1.- Considera usted que el MUPI es un medio exterior efectivo?

Sí _____

No _____

Porqué _____

2.- Qué similitudes considera que el MUPI tiene con otros medios exteriores?

Cobertura

Dinamismo

Otros _____

3.- Qué porcentaje en la Media Mix considera que se le da al Mupi??

0 - 30 % _____

31- 60 % _____

61-100% _____

4.- Qué campañas apoya mejor el MUPI?

Expectación

Lanzamiento - Revelación

Promoción

Institucionales

Mantenimiento

5.- El MUPI es efectivo para publicitar productos de consumo masivo?

Sí _____

No _____

Porqué _____

6.- Cómo se mide la efectividad del MUPI?

7.- Qué beneficios obtienen las empresas-clientes al utilizar éste medio (Mupi)?

Menos costo

Mejores ubicaciones

Alcance

Frecuencia

8.- Qué fortalezas y debilidades tiene el Mupi frente a los demás medios alternos exteriores?

9.- Qué oportunidades y amenazas considera que tiene el Mupi ante el mercado de Publicidad Exterior?)

PRESUPUESTO

Proyecto: Cómo aprovechar la efectividad del Mupi en una campaña de expectación
(Estudio FODA de campaña de un producto de consumo masivo)

Investigador Responsable: Ingrid Mabel Flores Portamarín

Fecha Prevista para el inicio: 1era. Semana de abril 2,006

CÓDIGO	CLASE DE GASTO	ESTIPULADO	TOTAL
O1	luz eléctrica	Q 200.00	
O2	impresiones borradores	Q 200.00	
O3	impresiones finales	Q 2,000.00	
O4	internet	Q 200.00	
O5	correo electrónico	Q 200.00	
O6	reparación de equipo	Q 150.00	
O7	suministros	Q 400.00	
O8	alquileres (libros-revistas)	Q 250.00	
O9	viáticos	Q 600.00	
10	gastos varios	Q 800.00	
TOTAL ESTIPULADO		Q 5,000.00	

