

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**IDENTIFICACIÓN Y RECORDACIÓN DE MARCA (TOP OF MIND) A PARTIR DE LA
PUBLICIDAD EN VALLAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.**

Trabajo de tesis presentado por

MONICA DENISSE MENDÍA SANTOS

Previo a optar al título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis:
Lic. Hugo Nery Bach

Guatemala, marzo 2011

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

Director

M.A. Gustavo Bracamonte

Consejo Directivo

REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Julio Moreno
M.A. Fredy Morales

REPRESENTANTE EGRESADO

Lic. Pavel Matute

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Adriana Leticia Morataya Castañeda
Milton Giovanni Lobo Barrera

SECRETARIO

Lic. Axel Santizo

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Hugo Nery Bach, presidente.
Lic. Gustavo Moran, revisor.
M.A. Otto Yela, revisor.
M.A. Walter Contreras, examinador.
M.A. Aracelly Mérida, examinador.
Licda. Carla Alvarez, suplente.



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

Guatemala, 10 de marzo de 2010
Dictamen aprobación 11-10
Comisión de Tesis

Estudiante
Monica Denisse Mendía Santos
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Mendía**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 02-2010 de sesión celebrada el 10 de marzo de 2010 que literalmente dice:

1.2 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante *Monica Denisse Mendía Santos*, carné 199811174, el proyecto de tesis *ESTUDIO DE RECORDACIÓN DE MARCA (TOP OF MIND) A PARTIR DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS DE LA 12 A LA 49 AVENIDA DE LA CALZADA ROOSEVELT EN LA ZONA 11 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA*. B) Nombrar como asesor(a) a: licenciado Nery Bach.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 26 de abril de 2010
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 12-2010

Estudiante
Monica Denisse Mendía Santos
Carné 199811174
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Mendía**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: ESTUDIO DE RECORDACIÓN DE MARCA (TOP OF MIND) A PARTIR DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS DE LA 12 A LA 49 AVENIDA DE LA CALZADA ROOSEVELT EN LA ZONA 11 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Hugo Nery Bach, presidente.
Lic. Gustavo Morán, revisor.
M.A. Otto Yela, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tests





M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

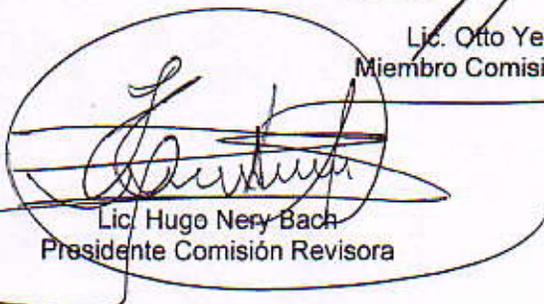
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Mónica Denisse Mendía Santos Carné 1998-11174. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: IDENTIFICACIÓN Y RECORDACIÓN DE MARCA (TOP OF MIND) A PARTIR DE LA PUBLICIDAD EN VALLAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.

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

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


Lic. Gustavo Morán
Miembro Comisión Revisora


Lic. Otto Yela
Miembro Comisión Revisora


Lic. Hugo Nery Bach
Presidente Comisión Revisora



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

Guatemala, 13 octubre de 2010
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 32-2010

Estudiante
Monica Denisse Mendía Santos
Carné **199811174**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Mendía:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título *IDENTIFICACIÓN Y RECORDACIÓN DE MARCA (TOP OF MIND) A PARTIR DE LA PUBLICIDAD EN VALLAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA*, siendo ellos:

Lic. Hugo Nery Bach, presidente.
Lic. Gustavo Morán, revisor.
M.A. Otto Yela, revisor.
M.A. Walter Contreras, examinador.
M.A. Aracelly Mérida, examinador.
Licda. Carla Alvarez, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




M.A. Gustavo A. Bricamente C





038-11

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

Guatemala, 02 de marzo de 2011
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 02-2011

Estudiante
Mónica Denisse Mendía Santos
Carné **199811174**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Mendía:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **IDENTIFICACIÓN Y RECORDACIÓN DE MARCA (TOP OF MIND) A PARTIR DE LA PUBLICIDAD EN VALLAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**, se emite la orden de impresión

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis ejemplares y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos ejemplares y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



**Para efectos legales únicamente la autora es la responsable del
contenido de este trabajo**

AGRADECIMIENTOS

Al concluir una de las metas más importantes en mi vida quiero agradecer a las personas que con su ayuda, apoyo moral, espiritual y económico me alentaron a lograr esta hermosa realidad, a cada uno de ellos dedico mi triunfo profesional.

A DIOS TODOPODEROSO:

Por ser mi creador, el motor de mi vida, por no haber dejado que me rinda en ningún momento e iluminarme para salir adelante, porque todo lo que tengo, lo que puedo y lo que recibo es regalo que él me ha dado.

A MI MADRE

Odilia Santos Vda. De Mendía, por el gran amor, apoyo y paciencia incondicional que siempre me brindó, gracias por guiarme por los caminos de la virgen santísima y por haberme formado como una mujer de bien, estos frutos son también suyos.

A MI PADRE

Julio César Mendía Gómez, porque desde niña sentí una gran admiración por él, le agradezco que quisiera darme la mejor educación para que fuera una mujer profesional y exitosa.

A MIS HERMANOS

Marlon y Alejandro Mendía, por los momentos vividos, por su apoyo y cariño incondicional.

A MI ESPOSO

Ing. Miguel Augusto Melendez Godínez, por el gran amor que me profesa, por el apoyo diario en mis actividades y por exhortarme a ser una profesional. Gracias por llenar mi vida de nuevas ilusiones y metas.

A MI HIJA

Valeria Mishelle Melendez Mendía por darle una nueva alegría a mi vida y por ser la inspiración para darle el impulso que necesitaba para culminar una etapa de mi vida profesional.

A MIS AMIGAS

Inga. Karla del Valle, Gabriela Escobar, Ester Ismatul, Zulmy Rodríguez, Carmen Gaitán, Verónica Galindo, Ckaren Rodas por los lindos momentos compartidos, por ese ejemplo de mujeres trabajadoras y exitosas y lo más importante por su valiosa amistad.

A MIS AMIGOS

Luís Eduardo Martínez, Edwin Orellana, Alberto Cardona y Jorge López gracias por su amistad.

A MI TIO

Víctor Arnoldo Santos, por ser una persona tan especial y por el cariño que siempre me brindó.

A MI FAMILIA

Especialmente a Becky de Mendía y Angel Mendía por brindarle alegría a mi vida.

A MI ASESOR

Lic. Hugo Nery Bach de manera especial por brindarme la orientación, el tiempo y el apoyo necesario para poder culminar mi trabajo de tesis.

A MI MENTOR

Ing. Agr. Marino Barrientos por brindarme valiosos conocimientos y enseñarme a hacer las cosas con calidad.

UN AGRADECIMIENTO ESPECIAL A:

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González por indicarme el camino para hacer las cosas correctamente.

A las agencias de publicidad: Y&R, Gutiérrez Machado y Lau Publicidad, S.A., Punto y Aparte y a Grupo Publigráfik por su colaboración para realizar mi trabajo de tesis.

ÍNDICE

	Página
Resumen	<i>i</i>
Introducción	<i>iii</i>

CAPÍTULO I

1. Marco Conceptual

1.1 Título del Tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	2
1.4 Planteamiento del Problema	2
1.5 Alcances y Límites	3

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Publicidad	5
2.1.1 Historia de la Publicidad	6
2.1.2 Proceso de la comunicación humana	6
2.1.3 Comunicación Publicitaria	7
2.1.4 ¿Cuál es el rol de la publicidad?	8
2.1.5 El ciclo de vida del producto	8
2.2. Publicidad Exterior	10
2.2.1 Evolución de la Publicidad Exterior	10
2.2.2 Características del medio exterior	11
2.2.3 Ventajas de la publicidad exterior	11
2.2.4 Desventajas de la publicidad exterior	11
2.2.5 Contratación de Publicidad Exterior	12
2.3. Vallas Publicitarias	12

2.4. Marca	13
2.4.1 Imagen de marca	14
2.4.2 ¿Qué es la identidad de marca?	15
2.4.3 Tipos de marca	16
2.4.4 Lealtad de marca	19
2.4.5 Recordación de marca (top of mind)	19
2.4.6 Posicionamiento	20
2.5. Compra	21
2.5.1 Motivación de compra	21
2.5.2 Intención de compra	23
2.6. Reglas para publicidad en vallas publicitarias a partir de la visión de los creativos	24
2.6.1 Adecuar el medio a la creatividad	25
2.6.2 El sujeto creativo	25

CAPÍTULO III

3. Marco Metodológico

3.1. Tipo de Investigación	26
3.2. Objetivos	26
3.2.1 Objetivo general	26
3.2.2 Objetivos específicos	26
3.3. Técnica	26
3.4. Instrumento	27
3.5. Población	27
3.6. Muestra	27
3.7. Procedimiento	28
3.7.1 Diseño de la muestra	28
3.7.2 Elaboración del plan de tabulaciones	29
3.7.3 Diseño del cuestionario y guía de entrevista	29
3.7.4 Guía de capacitación	29
3.7.5 Prueba del cuestionario	29
3.7.6 Recopilación de los datos	29
3.7.7 Revisión y crítica del cuestionario	29
3.7.8 Codificación	30
3.7.9 Digitación	30
3.7.10 Base de datos limpia	30

3.7.11 Cuadros de resultados	30
3.7.12 Análisis e interpretación de resultados	30
3.7.13 Publicación de resultados	30

CAPÍTULO IV

4. Descripción y análisis de resultados

4.1. Resultados de la encuesta realizada a los 144 transeúntes, compuesta por 72 hombres y 72 mujeres, mayores de edad de la 12 a la 49 avenida de la Calzada Roosevelt de la zona 11 de la ciudad de Guatemala.	31
4.2 Resultados de las entrevistas realizadas a los creativos de las agencias de publicidad: Álvaro del Cid de Y&R, Mario de Gutiérrez Machado y Lau Publicidad, S.A. y Francisco Figueroa de Punto y Aparte.	50

Conclusiones	52
---------------------	----

Recomendaciones	53
------------------------	----

Bibliografía	54
---------------------	----

E-grafía	56
-----------------	----

Entrevistas	57
--------------------	----

Anexos

Anexo 1	
Guía de capacitación	
Anexo 2	
Cuestionario a transeúntes a pie	
Anexo 3	
Guía de entrevista a	
Creativos de agencias de publicidad	
Anexo 4	
Glosario	

RESUMEN

TÍTULO:

Identificación y recordación de marca (top of mind) a partir de la publicidad en vallas en la ciudad de Guatemala.

AUTORA:

Monica Denisse Mendía Santos

UNIVERSIDAD:

Universidad de San Carlos de Guatemala

UNIDAD ACADÉMICA:

Escuela de Ciencias de la Comunicación

PROBLEMA INVESTIGADO:

¿Identifica y recuerda el consumidor las marcas que son expuestas en la publicidad en vallas?

INSTRUMENTOS UTILIZADOS:

Fichas bibliográficas, cuestionarios y entrevistas.

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER DATOS E INFORMACIÓN:

Se realizó una investigación bibliográfica y documental en las bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y Flavio Herrera de la Escuela de Ciencias de la Comunicación; así mismo se investigó por internet.

Se creó un cuestionario con 10 preguntas para encuestar a los transeúntes de la 12 a la 49 avenida de la calzada Roosevelt en la zona 11 de la ciudad de Guatemala.

Se elaboró una guía para entrevistar a 3 creativos responsables de elaborar la creatividad para los medios de las agencias de publicidad asociadas a la Unión de Agencias de Publicidad.

RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES:

- Los resultados del estudio indican que los encuestados identifican y recuerdan las marcas a partir de las vallas publicitarias; siendo las marcas líder McDonald's y Pollo Campero que corresponden a restaurantes de comida; Tigo empresa dedicada a las telecomunicaciones y Toyota empresa dedicada a la venta de vehículos.
- Las razones más importantes de recordación de marca (top of mind) es el producto, color, imagen y visibilidad de las marcas en la publicidad en vallas, dentro de los elementos de identificación y recordación sobresalen los colores rojo, azul, amarillo y naranja que se relacionan directamente con las marcas recordadas por los encuestados, McDonald's, Pollo Campero, Tigo y Toyota.
- Es necesario destacar que la publicidad en vallas genera una alta motivación de compra en los transeúntes, ya que el 88% de los encuestados recordaba haber visto alguna marca en vallas publicitarias sin diferencias estadísticamente significativas en cuanto a sexo y edad.

INTRODUCCIÓN

La comunicación publicitaria ha evolucionado en Guatemala, cada vez las empresas requieren más información para medir la efectividad de la publicidad en exteriores, principalmente en los medios que han evolucionado de una forma creativa como las vallas publicitarias. Considerando lo importante que es para las empresas conocer el impacto que la publicidad en vallas ha tenido sobre la recordación de su marca y los factores que han influido en dicha recordación, la presente investigación de campo se propone como objetivo, identificar las marcas más recordadas y establecer los nombres de las marcas que son recordadas, especificar las razones que hacen que el transeúnte identifique y recuerde dichas marcas y por último analizar si dichos soporte motivan al transeúnte a comprar.

Con el propósito de cumplir los objetivos se desarrolló un estudio de campo por medio de una encuesta aplicada a 144 personas, de la 12 a la 49 avenida de la calzada Roosevelt de la zona 11 de la ciudad de Guatemala.

Para estudiar el tema propuesto esta investigación se estructuró por marcos, en el marco conceptual se describen los antecedentes que definen la orientación y base del estudio, se describe la importancia de la investigación por medio de la justificación, se plantea el problema y se establecen los alcances y límites. En el marco teórico se describen los temas que sustentan la investigación como: Publicidad, Publicidad exterior, vallas publicitarias, marca, compra, reglas para publicidad en vallas. En el marco metodológico se especifica la estructura seguidamente de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1. Título del tema

IDENTIFICACIÓN Y RECORDACIÓN DE MARCA (TOP OF MIND) A PARTIR DE LA PUBLICIDAD EN VALLAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.

1.2. Antecedentes

A continuación se presenta el análisis de investigaciones relacionadas con el tema del trabajo de tesis, considerado antecedentes de la investigación:

Rogelio Antonio Hernández Reyes hace un estudio sobre La Contaminación Visual de la Publicidad al Aire Libre en los Receptores Guatemaltecos, en el año 1994.

En mayo de 1997, Otto Roberto Yela Fernández en su texto didáctico aborda el tema de la construcción de las marcas, una revisión de la importancia del valor agregado en la publicidad de hoy, donde exponía conceptos publicitarios tales como el valor Agregado, la construcción de marcas, el valor de una buena estrategia y ejecución publicitaria además el tema de la reingeniería en publicidad.

Henry Rafael Lemus Guerra en su trabajo de tesis estudia las características e intencionalidades de las vallas publicitarias y su relación existente con la ultra modernidad en el año 2003.

Silvia Lorena Méndez Pimentel, en su tesis aborda el tema de las Vallas publicitarias en las paradas de los buses (MUPIS) como un nuevo medio alterno en la publicidad exterior, en el año 2004.

En el año 2004, Alicia Maribel Jiménez Vásquez aborda el tema de los Factores de mercadotecnia y comunicación que propician el éxito de las marcas, en su trabajo de tesis.

Sara Jael Perdomo Donis, hace un estudio sobre las vallas publicitarias y su regularización.

Luis Aníbal en el año 2009, hace su trabajo de Tesis sobre Publicidad Exterior en Vallas Móviles.

No existe la suficiente literatura al alcance de los estudiantes, por lo que se presentó la necesidad de realizar un estudio al respecto, para contribuir a llenar el vacío bibliográfico relativo al tema de la recordación de marca (top of mind) a partir de las publicidad en vallas en la ciudad de Guatemala.

1.3. Justificación

En el presente estudio se dan a conocer las marcas identificadas más recordadas a partir de la publicidad en vallas para establecer si es un medio viable para su marca o producto. Recordemos que la publicidad es uno de los elementos de la mezcla de marketing que utilizan las empresas para lograr sus objetivos, como introducir un nuevo producto al mercado, crear posicionamiento, aumentar la recordación de la marca y motivar la compra de su público objetivo.

Las empresas no sólo recurren a los medios publicitarios tradicionales de uso masivo televisión, radio y prensa; sino que se complementan en forma creciente con otros medios menos tradicionales, entre los que se encuentra la publicidad exterior o en la vía pública, la cual ha experimentado un crecimiento debido a la incorporación de nuevos soportes publicitarios y lugares donde exponerlos, por ejemplo las vallas publicitarias, gigantografías, publicidad móvil y paradas del transmetro, debido a ello los directivos de marketing y publicidad deben decidir en cual medio enfatizar la inversión publicitaria y conocer el impacto que su publicidad exterior ha tenido sobre la recordación de las marcas y los factores que han influido en dicha recordación para motivarlos a comprar;

Permite conocer la efectividad de la publicidad exterior y de esta forma sentar un precedente que servirá de guía para los profesionales que en algún momento tomarán las decisiones de medios en las agencias de publicidad o en los departamentos de mercadeo de las empresas. El presente estudio es un documento de consulta para los estudiantes de áreas de comunicación y mercadeo de las universidades del país.

1.4. Planteamiento del problema

La evolución de los medios de comunicación ha hecho que en Guatemala la publicidad exterior se vuelva sencilla, eficiente y creativa como un complemento de recordación de marca (top of mind) de la publicidad en radio, prensa y televisión, en muy poco tiempo ha influido de manera creciente en la decisión de compra de los consumidores.

Se han incrementado soportes publicitarios en exteriores. Las vallas publicitarias han captado la atención de los consumidores debido a las cualidades incomparables; como ejemplo de ello, es que permite a la marca introducirse en el hábitat del consumidor y crear impactos de calidad.

En Guatemala los empresarios y las agencias de publicidad se han dado a la tarea de identificar la posición de su marca en el mercado para saber ¿a dónde? deben llevar dicha marca, toda vez identificada la posición deseada en la mente de los clientes, el concepto de posicionamiento debe ser único, significativo, preciso y creíble. La gente hoy utiliza las frases de las campañas para expresarse de manera “chapina” hacer algo “A la Tortrix” ya es equivalente a “A lo chapín”, cuando un chapín no es auténtico, “Le falta Tortrix”. Se ha logrado también incentivar el orgullo chapín, Tortrix es una marca relevante para el guatemalteco. Bajo la sombrilla de “Lo Natural No Tiene Sustituto y Sólo 16 Calorías por Cucharadita” Caña Real ha logrado conectarse con la mente del consumidor, con su promesa “El azúcar endulza su vida en una forma sana e insustituible”. El Agua Pura Salvavidas es otro ejemplo de posicionamiento de marca en Guatemala, Agua Pura Salvavidas es parte de su vida diaria, parte de sus hogares y aun más importante es la marca que cuida a sus familias.

Una estrategia eficiente de publicidad es utilizar el medio adecuado en el lugar y tiempo preciso; es por esto que los medios publicitarios como vehículos de comunicación, están sujetos a ciertas reglas, por lo que se entrevistaron a creativos de las agencias de publicidad para conocer la importancia de la creatividad en vallas publicitarias y si crean recordación de marca en los consumidores.

Se identificaron las marcas más recordadas mediante encuestas realizadas a los transeúntes para conocer si es un medio viable y efectivo para producir la compra.

El problema objeto de investigación se plantea con el propósito de responder a la siguiente interrogante:

¿Identifica y recuerda el consumidor las marcas que son expuestas en la publicidad en vallas?

1.5. Alcances y límites

Los Alcances de esta investigación permiten determinar si las personas identifican y recuerdan las marcas que se exhiben en la publicidad en vallas, no incluye las marcas expuestas en la publicidad de tránsito exterior, se centra en las marcas que están pagando un arrendamiento por exponerse en las vallas publicitarias. El estudio se limita a la ciudad de Guatemala.

Objeto de estudio:

Identificación y recordación de marca (top of mind) a partir de la publicidad en vallas en la ciudad de Guatemala.

Ámbito Geográfico:

El estudio de campo se llevó a cabo de la 12 a la 49 avenida de la Calzada Roosevelt de la zona 11 de la ciudad de Guatemala, el cual fue determinado por la ubicación de la publicidad en vallas.

Ámbito Temporal:

El estudio de campo se desarrolló durante el mes de abril del año 2010.

Ámbito Institucional:

Unión Nacional de Agencias de Publicidad (UGAP), Agencias de publicidad de la ciudad de Guatemala: Y& R, Punto & Aparte, Gutiérrez Machado y Lau Publicidad, S.A. y Grupo Publigráfika empresa dedicada al arrendamiento de vallas publicitarias.

Ámbito Poblacional:

Transeúntes mayores de edad, hombres y mujeres que cumplan con las características de las cuotas y el espacio geográfico propuesto para la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para efectos de investigación se recopiló información bibliográfica relacionada de forma directa en la elaboración del marco teórico, esto permitió definir los siguientes conceptos:

2.1. Publicidad

Según Lamb, Hair y Mc Daniel (1998: p.25) “Publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa”. Los medios de comunicación masiva tradicionales como televisión, radio, periódicos, espectaculares, publicidad en autobuses urbanos, taxis son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez. Por lo tanto, el costo por contacto suele ser muy bajo. La publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos y se difunde a través de los medios.

Además de promover bienes tangibles como naranjas, avenas, aceite de oliva, la publicidad sirve para promover servicios intangibles de los bancos, talleres de reparación y empresas de servicios. El anuncio identifica a su patrocinador pues este quiere ser identificado, pues de lo contrario no pagaría el anuncio.

En Guatemala existe una gremial que permite a las agencias de publicidad ser competitivas, este ente es La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad -UGAP-. Es la única entidad gremial de agencias de publicidad en el país. Su función primordial es velar y representar los intereses de las agencias afiliadas, al mismo tiempo que ofrece una amplia gama de servicios a sus asociados.

La UGAP ha servido a la industria publicitaria desde 1991. Actualmente cuenta con 27 agencias afiliadas a través de las cuales se maneja alrededor del 80% de la inversión publicitaria del país. A la UGAP pertenecen agencias de publicidades serias, profesionales, experimentadas, responsables y capaces de brindarles a sus clientes la asesoría necesaria en términos de comunicación.

El pertenecer a UGAP brinda a los asociados un sinnúmero de beneficios. En el seno de la UGAP se ventilan los temas de actualidad concernientes a la industria publicitaria.

La entidad tiene el peso suficiente para poder tomar acciones y decisiones con el resto de participantes de la industria, razón por la cual los asociados tienen una ventaja competitiva frente al resto de agencias. www.ugap.com

2.1.1. Historia de la publicidad

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

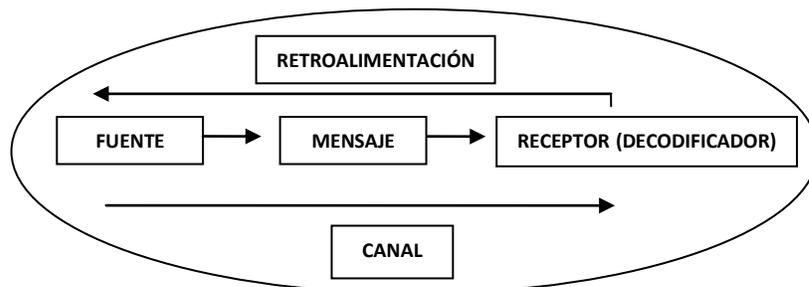
Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos. Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta.

La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

2.1.2. Proceso de la comunicación humana

Según Arens (2000: p.9), “El proceso comienza con un interlocutor llamado fuente, formula la idea, la codifica en forma de mensaje y la envía a través de un canal a otro interlocutor, el receptor. Este último debe decodificar el mensaje si quiere entenderlo, este formula una nueva idea, la codifica y luego la envía a través del mismo canal o medio a lo que se llama retroalimentación”.

Figura 1. Proceso de la comunicación humana



Fuente: Arens, (2000. p.9)

La publicidad nos llega a través de un canal de comunicación llamado medio. Un medio es cualquier vehículo pagado con el cual se presenta el anuncio a la audiencia meta. La planeación, programación y compra de espacio en los medios es importante para una buena publicidad.

Ante todo la publicidad es comunicación, la agencia de publicidad Mc Cann Erickson señala que la publicidad es “La verdad bien dicha”, ello quiere decir que los anunciantes y los publicistas que contratan trabajan como equipo para descubrir los mejores métodos para relatarle al mercado su historia en forma veraz pero creativa.

2.1.3. Comunicación Publicitaria

Según Arens (2000: p.10), La comunicación publicitaria “Es un proceso que se inicia con el contacto entre el consumidor y el soporte elegido por el anunciante”.

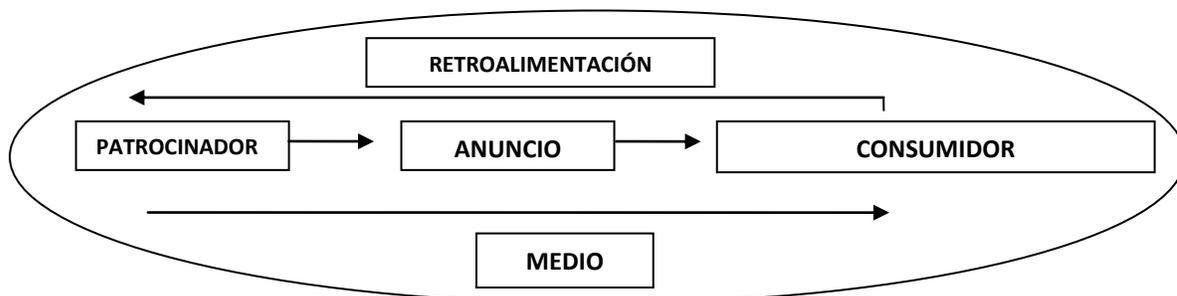
Planificación de medios:

La planificación de medios identifica y detalla la programación de medios a utilizar en una campaña, evalúa, selecciona y distribuye los recursos disponibles entre ellos y ubica los anuncios en el tiempo.

La comunicación suele estructurarse en los siguientes niveles:

1. El anunciante inserta su mensaje en un determinado medio y soporte.
2. El consumidor al entrar en contacto con ese medio y soporte, queda expuesto al anuncio, es el llamado impacto.
3. Ante el anuncio, el consumidor puede desarrollar una actitud de atención selectiva y de percepción efectiva o bien desinterés total.
4. En el caso de que el anuncio, interese al consumidor, puede ser que rechace su contenido por multitud de razones (mal expresado, calificado de irreal o ilegal) o bien que lo acepte.
5. Una vez aceptado el contenido de un anuncio el consumidor lo interpreta, cabe la posibilidad de que la interpretación sea la buscada por el anunciante o sea otra.
6. Tras la correcta interpretación, se produce la asimilación o no del mensaje, que induce o no a la compra.

Figura 2. Proceso de comunicación publicitaria:



Fuente: Arens, (2000. p.9)

2.1.4. ¿Cuál es el rol de la publicidad?

Dentro de una estrategia o plan de publicidad, se designan así a los objetivos generales que debe cumplir la publicidad.

Los roles que más frecuentemente se le pide a una campaña o pieza publicitaria son los siguientes:

Informar: Dar a conocer algo sobre el producto, servicio o marca.

Relacionar: Establecer un vínculo afectivo o racional entre las necesidades del consumidor y las cualidades del producto o servicio.

Recordar: Traer a primer plano de la memoria algo que estaba olvidado o poco presente del producto o servicio.

Modificar: Cambiar la manera de pensar de las personas acerca de ese producto o servicio.

Reforzar: Reafirmar lo que la gente ya sabe acerca de un producto o servicio.

2.1.5 El ciclo de vida del producto

Es una herramienta de mercadotecnia que sirve para analizar las condiciones de un producto en el mercado y saber qué tipo de publicidad hay que emplear.

Todo producto o servicio posee dimensión histórica, en cuanto que su existencia tiene principio y final y se despliega a lo largo de un determinado número de años.

Ese espacio de tiempo transcurre entre inicio y término de su existencia, se denomina vida del producto que a su vez, tiene por escenario el mercado, en el que ese bien es nuevo, joven y viejo o muere. La teoría de los ciclos o estados de vida trata de reflejar, precisamente la evolución cronológica del producto en el mercado estructurando su vida en cuatro fases: Introducción, Crecimiento, Madurez, Declive; Cada una de ellas con notas características propias.

La introducción se caracteriza por bajo nivel de conocimiento de la marca, asociado a ventas reducidas, pequeña cuota de mercado y ausencia de beneficios.

A lo largo de la fase de crecimiento se irán transformando estas variables, que se consolidaran en la fase de madurez.

Madurez del producto, caracterizada por la estabilidad de la marca en la posición conquistada dentro del mercado.

Las necesidades comunicativas serán diversas según el producto se encuentre en una u otra fase.

La publicidad de acuerdo al ciclo de vida del producto:

A lo largo del ciclo de vida de un producto se utilizan tres tipos de publicidad: **informativa, persuasiva y recordatoria**; ésta última nos permite ejecutar acciones fuera de lo común. Cuando nuestro producto entra al mercado, muchas veces tenemos que explicar qué es, para qué sirve, cómo se adquiere. Este tipo de publicidad es informativa o de introducción.

Posteriormente, una vez que hemos ascendido en la curva del ciclo de vida del producto y por tanto, el mercado ya sabe de qué le hablamos, habrá que hacer publicidad persuasiva, y aquí sí, hay que arrebatarlos los clientes.

Finalmente, cuando el producto y el mercado están maduros y entramos en una fase de estabilización, es común la publicidad de recordación, aquella que dice *“¡Hey, recuérdame, soy tu marca!”* o *“Ya me conoces, ¿No quisieras en este momento uno de mis productos?”*

Un ejemplo se encuentra en la publicidad para zapatos deportivos Nike, especialmente en los mercados donde se encuentra consolidada la marca se concentra en reflejar brevemente, incluso con anuncios de diez segundos, estilos de vida desenfadados y juveniles, en ocasiones ni siquiera muestran el producto. Siempre destaca al final, sin embargo el logotipo, el nombre y el slogan de Nike. La publicidad se orienta a recordar algo ya conocido, a mantener la simpatía hacia la marca y favorecer la simpatía entre anunciante y cliente, y a su vez, se fundamenta en toda la información que el comprador ya posee sobre ella.

El hecho de que haya necesidades comunicativas diversas justifica la conveniencia de tener información sobre el estado de vida del producto, como elemento previo al trabajo creativo, ya que, según sea la fase en que se encuentre el producto, la creatividad publicitaria tendrá unos u otros objetivos.

2.2. Publicidad Exterior

Para Agostini (1989: p.1226), “Son espacios publicitarios exteriores todos los que se exhiben al aire libre o en determinados lugares público. En el medio exterior existen numeroso tipos de soporte entre los que se encuentran las vallas, medios de transporte, cabinas telefónicas, campos de futbol”.

En Guatemala existen variedad de empresas dedicadas a el arrendamiento de espacios para publicidad exterior, entre ellos podemos destacar PUBLIGRAFIK, empresa dedicada al arrendamiento de vallas publicitarias de alto impacto visual, instaladas en puntos estratégicos de alto flujo de tránsito y recorridos de alta trayectoria que le permiten alcanzar un nivel de recordación superior. Dentro de las ventajas que ofrecen se encuentran: ubicaciones Premium, respuesta inmediata, seguro de responsabilidad civil y autorización municipal.

2.2.1. Evolución de la Publicidad Exterior

Para Agostini (1989: 1127), “El cartel constituye el soporte básico del medio exterior. Cualquiera de sus tipos (transportes, marquesinas, vallas) lo utilizan. Se puede definir como un mensaje publicitario susceptible de ser visto por un gran número de personas de forma simultánea dado que se encuentra ubicado en un lugar público. Desde esta perspectiva, el cartel es la manifestación más antigua de la publicidad, ya en las ruinas de Pompeya se encuentran restos de las inscripciones murales que responden a las características de los carteles contemporáneos. Sin embargo, no es hasta el siglo XV cuando debido a la invención de la imprenta se introduce la ilustración”.

A principios del siglo XIX, creadores de la categoría de Raffet y Gavarini emplean el cartel como forma de manifestación artística aunque aún no utilizaban el color. Los progresos de la litografía de finales de siglo permiten a Cheret la introducción la variedad cromática y aplicada principalmente a anuncios de representaciones teatrales. No es hasta 1900 cuando Capiello da una visión netamente publicitaria al cartel.

El producto es el foco de atención y el conjunto destaca en torno a lo que le rodea. Tras Capiello, toda una escuela de publicistas ha seguido sus orientaciones y ha forjado la técnica cartelista como elemento artístico y comercial presente en el paisaje urbano.

Según Russell (1994: p.25), “Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII. Era una época de gran analfabetismo y los mesoneros, particularmente, competían entre sí para crear letreros atractivos para que todo el mundo pudiera reconocerlos.”

2.2.2. Características del medio exterior

La publicidad exterior ha recibido muchas críticas por parte de determinados grupos de presión que lo consideran un atentado al medio ambiente y al paisaje. Sin embargo no falta la opinión de aquellos que lo consideran como parte integrante del entorno urbano y afirman que su desaparición supondría un punto negativo para las grandes ciudades.

Las recientes investigaciones sobre audiencia se centran sobre tres indicadores básicos:

1. **Recuerdo:** atribución de marca y agrado, refleja la capacidad de impacto de una valla.
2. **Atribución:** mide la eficacia de una campaña, se calcula por la proporción de personas que recuerdan una valla e indican de manera concreta la marca.
3. **Agrado:** indica el número de personas entre las que recuerdan una valla y que les gustó o simple no les gustó.

2.2.3. Ventajas de la publicidad exterior

Impacto: Los exteriores son grandes, coloridos, difíciles de ignorar y de un tamaño más grande que el real.

Estrategia: Un excelente medio de recuerdo, los exteriores también pueden ser utilizados para provocar un impulso.

Mensaje: Los exteriores también pueden ser un escaparate para un concepto creativo.

Costo: Los exteriores son los menos costosos de los principales medios de publicidad.

Larga vida: Los exteriores funcionan muy bien para los mensajes que necesitan repetirse.

2.2.4. Desventajas de la publicidad exterior

Mensaje: Debido a que el mensaje debe ser sencillo y breve, debe desarrollarse una historia sin textos extensos.

Exposición: Se está expuesto a los mensajes sólo durante unos cuantos segundos.

Crítica: Los críticos piensan que la publicidad en exteriores es una contaminación visual.

Disponibilidad: Debido a las críticas, algunas áreas limitan o prohíben los espectaculares.

2.2.5. Contratación de Publicidad Exterior

Las vallas son el soporte más importante de publicidad exterior. Su contratación depende de tres factores:

El tamaño: las dimensiones habituales son las de 3x4m y 3x8m aunque existen vallas de mayor y menor tamaño.

El entorno: Las tarifas correspondientes a las vallas en zonas rurales son inferiores a las de las zonas urbanas.

La zona: En cualquier caso, siempre existen unas zonas más transitadas que otras, con mayor afluencia de público. En estos casos las tarifas suelen ser más elevadas que en las zonas donde el movimiento de personas es inferior.

El medio exterior tiene una gran efectividad, si se usa correctamente.

Las principales características que un texto de publicidad exterior debe reunir son:

Brevidad: El texto debe ser muy concreto, pocas palabras han de encerrar la idea central del mensaje.

Poca información: Aunque el espacio del anuncio sea grande, su finalidad es que sea visualizado desde lejos y rápidamente. Esto limita la posibilidad de insertar información que no sea legible a grandes distancias.

Pocos versos: Las frases deben ser simples, no es aconsejable el verbo personal.

Clara identificación: El texto debe servir para la rápida identificación del producto o empresa. Por eso es conveniente que se incluya el anagrama y nombre de la compañía. En ocasiones puede sustituir al texto.

Recordatorio: Un medio exterior sirve como recordatorio de toda la campaña. El texto resume el eje de la misma y lo refleja en la mente del consumidor.

2.3. Vallas Publicitarias

Según la Unión de Agencias de Publicidad, "Valla es un soporte de grandes dimensiones para colocación de publicidad exterior. Existen distintos tamaños y modelos: 3 X 8 metros, 3 X 4 metros, vertical de 6 X 4 metros, rotativas de 3 caras y 3 X 8 metros. También se pueden combinar formatos distintos para hacer vallas gigantes. Las vallas pueden estar fijas con lo que normalmente se pintan durante largos períodos de tiempo o contratación por períodos de 15 días durante los cuales se fija el papel. Billboard". www.ugap.com

Diferencia entre rótulo y valla, un rótulo es aquel letrero o anuncio, que está dando información del comercio o local en cuestión.

Una valla es una cartelera adosada a una estructura a la orilla de los caminos o carretera que le hacen publicidad a un producto o servicio. Algunas estructuras tipo vallas fungen como rótulos.

En Guatemala actualmente se ha incrementado el uso de anuncios en la vía por lo que ha sido necesaria la legislación que permite ordenar adecuadamente la industria de la publicidad por medio de la Ley de anuncios en vías urbanas, vías extraurbanas y similares, dice lo siguiente:

“Artículo 3. Definición. Para los efectos de la presente Ley se entiende por anuncio, todo rótulo, estructura, valla, manta o similar que promocióne productos, bienes o servicios, cuyo objeto sea lucrativo o dé algún aviso a ese respecto.

Artículo 4. Principios fundamentales. Los siguientes se consideran principios fundamentales para la aplicación e interpretación de la presente Ley:

- a) Deben tomarse todas las medidas necesarias con el fin de procurar un mejor ornato en vías urbanas, extraurbanas y similares, para evitar toda clase de peligros y facilitar la libre circulación de vehículos y peatones, así como para disminuir al mínimo la contaminación ambiental y visual.
- b) El respeto a la libertad de industria, de comercio y de trabajo, lo cual se tratará de fomentar y estimular, salvo las limitaciones de tipo legal o de conveniencia social.” (Ley de anuncios en vías urbanas y extraurbanas, 2003)

2.4. Marca

Según Bonta (1994: p. 21) una marca es un producto con valor agregado. En general se suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos; y no lo son en absoluto.

El desarrollo de un producto es solo una parte del desarrollo de una marca. El producto es la parte tangible del bien. La marca incluye al producto, sumándole a este el valor agregado de la publicidad, las promociones, el merchandising.

Según la American Marketing Associations, *merchandising* es toda actividad que voy a realizar para vender un producto. Un producto puede ser imitado, en casos especiales, hasta con buenos resultados en un test a ciegas; mientras que una marca es algo único, inimitable. Por ejemplo esto puede ser observado en el mercado de gaseosas, en la cual independientemente del performance del sabor de cada una según un test a ciegas, la elección no estará regida por el producto en el mismo sino por la identidad de marca.

Según Kotler (1999), Las personas encargadas de desarrollar la marca utilizan herramientas para proyectar y consolidar la imagen de la marca.

Por lo general, las marcas vigorosas poseen una palabra propia, un slogan, un color y un símbolo.

Al desarrollar asociaciones positivas para una marca debe considerarse cinco dimensiones, por ejemplo la marca Mercedes Benz:

1. **Atributos:** Mercedes sugiere una idea del auto que da prestigio al tenerlo.
2. **Beneficios:** Mercedes sugiere idea de buen rendimiento al poseerlo y poder manejarlo.
3. **Valores:** El hecho de que Mercedes sea una compañía alemana sugiere personalidad y cultura de marca.
4. **Personalidad:** Si Mercedes fuera una persona pensaríamos en alguien de mediana edad, serio, bien organizado y algo autoritario. Si fuera un animal pensaríamos en un león y su personalidad implícita.
5. **Compradores:** Mercedes evoca compradores maduros, acaudalados y profesionales.

Las marcas más exitosas del mundo tienen dos cualidades:

1. **Vitalidad**
 - 1.1. Se diferencia en la mente del consumidor de otras marcas.
 - 1.2. La diferenciación es relevante para las necesidades del consumidor.
2. **Estatuta de marca**
 - 2.1. Suscita una alta estima
 - 2.2. Suscita una gran familiaridad en su mercado objetivo.

El libro de Publicidad (2000: p.168) define marca como “la combinación de nombre, palabras, símbolos y diseño que identifican el producto y su fuente, distinguiéndolo además de los productos de la competencia, es el medio diferenciador de todos los productos”.

Según Russell (1993: p.837) “Marca, es cualquier medio o palabra que identifique el origen de un producto y señale ¿quién lo fabricó? o ¿quién lo vendió? No se debe confundir con el nombre del fabricante”.

2.4.1. Imagen de marca

Según De Los Ángeles (1996) la reputación que un producto o servicio tiene entre el público, más que comprensión la suma de sus características. Su significación es cercana al concepto de fama y refleja la opinión general de la gente acerca de la marca.

En cuanto que acompaña al producto o servicio, esa imagen es característica inmaterial que la diferencia y califica, forma parte del necesario conocimiento que el creativo ha de poseer antes de elaborar el anuncio. El esfuerzo por conocerla se centra, básicamente, en percibir si la imagen que el bien posee entre el público es favorable o desfavorable. Este tipo de conocimiento resulta básico para saber cómo hay que orientar la creatividad publicitaria: si es favorable, supone confirmación al trabajo realizado, y a su vez, descubrimiento de elementos de apoyo que facilitan la aceptación de la marca entre el público; por el contrario si no es favorable, habrá que aislar los elementos que han contribuido al desarrollo de esa imagen, y determinar aspectos conflictivos que es necesario contrarrestar.

Poseer una imagen de marca con prestigio es importante para la consecución de los fines del anunciante y supone gran ayuda para la publicidad. Las elevadas sumas destinadas a comprar marcas de prestigio pueden dar una idea del valor que se otorga a este tipo de intangibles.

Lo mismo se aprecia al estudiar el delicado proceso de consolidación de una nueva marca, como lo ilustra el caso Lexmark: Lexmark International es una compañía que hasta 1991 fabricaba impresoras y máquinas de escribir para IBM, comercializadas en el mercado como variedades de modelos de esta marca. En marzo de ese mismo año se constituyó como compañía independiente, lo cual implicaba que los derechos del uso del nombre IBM terminarían en 1996. Desde entonces comenzaron a trabajar en la tarea de proporcionar identidad propia a la marca Lexmark, unido al intento de heredar la buena imagen de su predecesor, para completar el proceso de separación, Lexmark International llevó a cabo una ambiciosa estrategia elaborada por un comité de empleados que trabajó con Landor (san Francisco), Burson-Masteller y la agencia de publicidad Lintas, de New York. Uno de los componentes de esa estrategia era un calendario de cuatro fases para cambiar el nombre a los productos, en las que se pasa de la fase 1, en la que solo aparecía la marca IBM, a la fase 4, en la que solo aparece la marca Lexmark en sus anuncios.

2.4.2. ¿Qué es la identidad de marca?

Según Bonta y Farber (1994), la identidad de una marca resulta más clara y fuerte cuando todos los aspectos son coherentes y coinciden entre sí. Si estos aspectos no chocan unos con otros y contribuyen a formar un conjunto lógico y coherente, el producto es más que un simple producto. El todo es más que la suma de las partes.

La elección entre distintas marcas depende de la impresión total que cause y de la identidad que se tiene de cada una de ellas. La identidad es un atributo discriminante. Es la personalidad de la marca. Una marca existe a partir de una identidad y no solo en el deseo del fabricante de ponerle nombre al producto que fabrica. Una identidad es un discriminador emocional para una marca cuando no existen discriminadores funcionales con las marcas competitivas.

Según Hayten (1978), La clave de la recordación se encuentra fundamentalmente en un conjunto de factores que deben ser gestionados a la hora de diseñar la pieza publicitaria. Entre estos factores se pueden destacar, los colores utilizados en el aviso, las características del texto, el tema en que se centra la publicidad y el lugar donde se expone el aviso. Los colores influyen sobre el ser humano, y sus efectos, tanto de carácter fisiológico como psicológico, intervienen en la vida, crean alegría o tristeza, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, equilibrio o desequilibrio, orden o desorden.

Los colores pueden producir impresiones sensaciones y reflejos sensoriales de gran importancia, porque cada uno de ellos tiene una vibración determinada en los sentidos y puede actuar como estimulante o perturbador en la emotividad, en la conciencia y en los impulsos o deseos. La publicidad estudia la potencia psíquica de los colores y aplica esta como factor de atracción y seducción para identificar sus mensajes, por ejemplo en la publicidad, los carteles son aquellos que se exhiben en paredes exteriores, estaciones o vallas.

En el cartel y otros medios publicitarios tiene gran importancia los rótulos o textos breves que se utilizan para el destaque de la marca o la determinación de las cualidades del producto o cosa que se anuncia, porque cuando estos no se imponen a la atención del espectador, queda reducido hasta puede ser anulado en el medio

Sobre la memoria del color han sido realizados muy pocos estudios, sin poder obtener un resultado concreto, aunque parece manifestarse cierta relación entre la visibilidad del color y el recuerdo de este, porque mientras mas se impone un color es lógico suponer que tanto mas duradera será la impresión que este deje en nuestro subconsciente. De todas maneras, siempre será difícil una determinación segura, porque es la facultad memorística intervienen factores puramente personales, asociaciones de ideas y diferencias sensoriales que dificultan notablemente toda consideración objetiva.

Se utiliza la promoción de recordación para mantener el producto y nombre de la marca en la mente del público. Este tipo de promoción es habitual durante la etapa de madurez del ciclo de vida. Supone que el mercado ya está consciente de los meritos del bien o servicio. Su propósito es simplemente provocar la memoria.

2.4.3. Tipos de marca

Según Arens (2000: p.168), “existe la marca individual, por ejemplo Unilever comercializa pastas dentales con nombres individuales como Pepsodent y Close-up. Estas compañías seleccionan un mercado meta para cada producto y crean una personalidad e imagen para cada marca, esta es una estrategia muy costosa”.

Marca de familia, por ejemplo B&B promociona sus productos con dicha marca, esta decisión es más rentable pero un mal producto puede perjudicar a toda la familia.

Las decisiones referentes a la marca son importantísimas, porque las marcas que posee una compañía pueden ser su activo más valioso. Imagine el valor de tener un nombre de marca como Coca-Cola, Nike, Porsche o Levi's.

La revista Financial World anunció su tradicional ranking de las marcas más valiosas del mundo. En el año 2010, Coca-Cola obtuvo el primer lugar con un valor de 67,525 millones de dólares por 5 años consecutivos la escoltan cuatro marcas estadounidenses que se especializan en tecnología. Ellas son: Microsoft, IBM, General Electric (GE) e Intel. www.univision.com

A los consumidores, la marca les ofrece reconocimiento e identificación inmediatos. También promete niveles uniformes y confiables de calidad, de sabor, de tamaño y hasta de satisfacción psíquica, lo cual agrega valor al producto tanto desde el punto de vista del consumidor como del fabricante.

La marca debe basarse en diferencias de imagen, de significado y de asociaciones. Los fabricantes están obligados a diferenciar claramente sus productos y ofrecer un valor competitivo. El producto deberá tener un mejor sabor o limpiar mejor la ropa. La publicidad de una marca establecida, especialmente de una bien diferenciada, resultará eficaz si explota su posicionamiento.

En teoría cuando los consumidores ven una marca en el estante, inmediatamente entienden su promesa y confían en su calidad. El anunciante quiere conseguir la preferencia de marca o, la lealtad de marca.

La meta principal de la publicidad y la promoción de marca es crear un mayor capital de marca, o sea la totalidad de lo que los consumidores, distribuidores y tiendas, incluso los consumidores, piensan y sienten por ella durante un amplio periodo.

Young & Rubican una agencia de Nueva York que se encarga de la publicidad de Sears, aplica un método llamado BrandAsset Valuator, para calcular el capital de marca. Este modelo mide una matriz definida por la estatura de la marca (combinación de familiaridad y estimación) y por la vitalidad (relevancia y diferenciación).

Un gran capital de marca ofrece beneficios al que vende el producto:

1. Lealtad de la clientela
2. Inelasticidad en los precios
3. Utilidades duraderas.

Un cliente leal puede ser nueve veces más rentable que uno desleal. Pero la creación de este capital requiere tiempo y dinero.

El valor y la preferencia de marca generan mayor participación en el mercado, pero los que invierten más en este renglón son los que logran más puntos de participación y mayor lealtad.

Para mejorar la lealtad hay que aumentar entre 200 y 300 por ciento los gastos para influir profundamente en ella. Charlotte Beers, jefa de la agencia de publicidad Ogilvy señala la importancia del **“servicio a la marca”**. Está convencida de la necesidad de que las empresas mantengan la uniformidad en sus mensajes: deben integrar sus comunicaciones de marketing, desde el empaque y la publicidad hasta la promoción de ventas y la publicidad no pagada, si quieren salvaguardar y reforzar la personalidad de su marca dentro del contexto de la vida real y no hacer algo en contra como modificar el color distintivo de una marca.

Según Samprini (1995), La importancia de la marca en todos los terrenos del consumo y del comercio no ha dejado de crecer durante los últimos veinte años. De hecho la marca ha llegado a ser en la actualidad un factor ineludible en el terreno de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. La colocación de una marca sobre un producto, como acto de marcaje, dirigido a la identificación, apropiación y diferenciación de un producto, no es un fenómeno reciente ni unido exclusivamente a las prácticas de comercio y del marketing. En forma de sello o estampillado, firma, etiquetado. El mercado es posiblemente tan viejo como las nociones de privacidad e identidad. En realidad en todas las manifestaciones de la marca encontramos esas tres dimensiones de identificación, apropiación y diferenciación.

Incluso en el terreno que nos ocupa, el nacimiento de algunas marcas aun hoy importantes, se remonta al siglo XIX o a la primera mitad del siglo XX. Coca-Cola nació en 1886, Michelin en 1889, Levi's en 1850, Marlboro en 1937. No obstante, creemos que el fenómeno-marca ha adquirido en los últimos tiempos una extensión y una relevancia desconocidas en el pasado. Hoy sería imposible pensar en lanzar al mercado un producto sin nombre, o sea, sin personalidad. Un producto sin nombre es un producto transparente, invisible, y no solo por su falta de voz sino por la fuerte voz de sus competidores.

La marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre si todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis, su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos.

Si la marca es un principio abstracto, la identidad de marca es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí.

Una marca solo es tangible y observable a través de su identidad. El termino identidad, tiene distintos significados habrá de ser precisado. La antropología nos ha enseñado que un individuo adquiere identidad propia en la medida en que se diferencia de otro individuo.

Todos hemos vivido la experiencia de encontrar personas completamente diferentes, consecuencia de ello es la identidad de cada persona. En el mundo de las marcas, solo la diferencia permite una identidad fuerte fácilmente reconocible.

Los responsables de las marcas en las empresas los saben perfectamente ya que una de sus preocupaciones constantes es diferenciar al máximo su marca de las competidoras.

La marca aumentara sus posibilidades de ser elegida y preferida si consigue estimular las emociones del público, una marca creíble es menos vulnerable de los ataques de los competidores, una marca legítima puede diferenciar o proteger una gama de productos o facilitar su introducción en un territorio nuevo y una marca dotada de una fuerte carga afectiva genera una mayor fidelidad entre sus consumidores.

Solo las marcas que cuidan las bases de su identidad logran permanecer en las posiciones ganadas y llegar a ser líder sino es que ya lo son. Al ser la identidad de marca un proceso continuo cualquier parada supone una regresión.

2.4.4. Lealtad de marca

Según Al Ries y Trout (1989), uno de los objetivos principales de las empresas de marca, es crear lealtad de marca, resultado directo del hábito de recompra y del reforzamiento obtenido con la publicidad continua. La lealtad de marca es la decisión consciente e inconsciente del consumidor (que se expresa en la intención o en el comportamiento) de recomprar permanentemente la misma marca. Se da porque percibe que la marca ofrece, en el lugar apropiado, las características de imagen, calidad y correspondiente al precio del producto.

Según León (1991), La lealtad de marca se da cuando una marca es una de las opciones de compra más frecuentes consideradas por el consumidor. El consumidor actual no es fiel a una sola marca, mejor decir que es leal a varias marcas, esto quiere decir que al satisfacer una necesidad de producto puede tomar la decisión entre dos o tres marcas, todas tienen para él una buena imagen, estar bien posicionadas, pero considerar el cliente que son sustitutos equivalentes y por lo tanto podrá elegir una u otra, casi siempre al final el impulso es el que cuenta, qué me está dando esta marca hoy que me hace preferirla de las otras, y esa respuesta está en su memoria reciente, en el comercial de televisión que vio la noche anterior, en la degustación de producto que le dieron a la entrada del supermercado, en la promoción que ofrecen esta semana.

2.4.5. Recordación de Marca (top of mind)

Para Arens (2000: p. 207) "Recordación, refleja la capacidad de impacto de una valla".

El libro de Posicionamiento (1989) define recordación de marca (top of mind), como: “La marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre”.

La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (2010), define top of mind en investigación como “el primer nombre de un producto o servicio que nos viene a la memoria”. www.ugap.com

Por lo que se concluye que Recordación de marca (top of mind), es la marca que brota de manera espontánea y además la marca que más probablemente se compre.

2.4.6. Posicionamiento

Según Arens (2000, p.166), “El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de mercadotecnia es el nombre del producto. Cada marca se halla en posición única, que ocupa un lugar en la mente del público”.

El posicionamiento es como el juego de la vida; es algo a largo plazo, las decisiones que se tomen hoy, quizá no rendirán fruto sino al cabo de los años.

Qué posición ocupamos, la respuesta se ha de buscar en el mercado, no en el gerente de mercadotecnia. Lo que hay que hacer es dar con el modo de penetrar en la mente, enganchar el producto, el servicio, el concepto a lo que ya está en la mente.

Posicionamiento (positioning), según el vocabulario de términos publicitarios, es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida. Se dice que este término fue acuñado por (Al Ries y Trout 1982), "Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos". El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente y posicionar es crear ese algo en la mente, se debe tomar en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra.

Es por ello que un publicista cuando lanza una nueva marca, busca una palabra, una expresión, una promesa, que además de diferenciarla de las demás no exista aun en la mente de los consumidores y a través de la comunicación llena ese espacio. De una manera más simple es buscar una posición, tomarla y ocuparla para siempre.

2.5. Compra

Según Arens (1991: p.136) “Proceso mediante el cual el consumidor puede adquirir un satisfactor para sus necesidades”.

2.5.1. Motivación de compra

Según Bonta y Farber (1994), ¿Qué es un motivador?, Motivadores son los atributos básicos que definen el ámbito de competencia, los parámetros que indican quien compite con cada marca desde el punto de vista del consumidor.

Normalmente, los motivadores se reducen a unos pocos atributos que se relacionan con la naturaleza física o funcional del producto.

Según Arens (1991: p.136), “La motivación es una necesidad lo suficientemente apremiante como para incitar a la persona a buscar su satisfacción. Los motivadores son los determinantes de la acción de compra”.

La Pirámide de Maslow

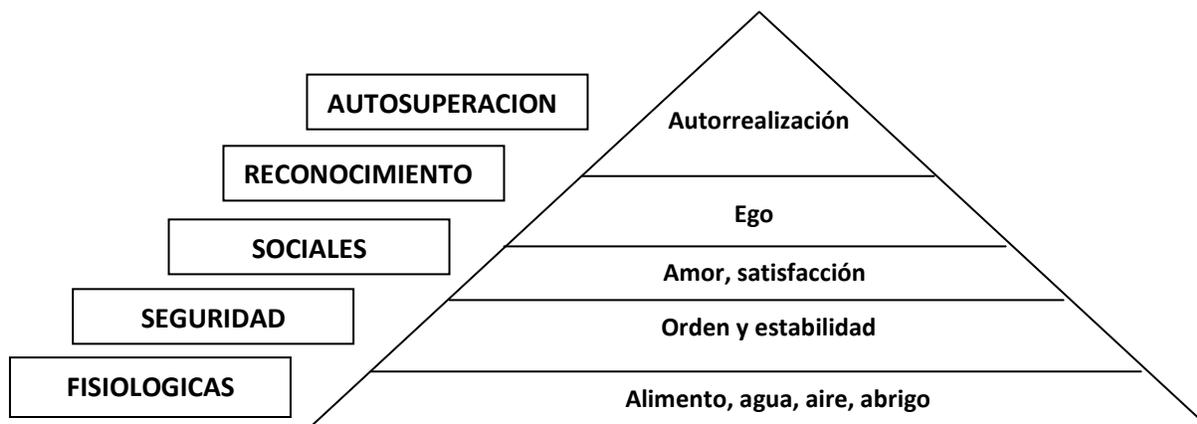
Maslow (1992) planteó el concepto de jerarquía de necesidades dentro de su teoría de la personalidad, con necesidades que atañen a todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural (como una pirámide), de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo. En la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad.

Así pues, dentro de esta estructura, al ser satisfechas las necesidades de determinado nivel, el individuo no se torna apático sino que más bien encuentra en las necesidades del siguiente nivel su meta próxima de satisfacción. Aquí subyace la falla de la teoría, ya que el ser humano siempre quiere más y esto está dentro de su naturaleza.

Cuando un hombre sufre de hambre lo más normal es que tome riesgos muy grandes para obtener alimento, una vez que ha conseguido alimentarse y sabe que no morirá de hambre se preocupará por estar a salvo, al sentirse seguro querrá encontrar un amor.

El punto ideal de la teoría de Maslow sería aquel en el cual el hombre se sienta "autorrealizado" pero esto es muy raro, se podría decir que menos del 1% de las personas llegan a la plena realización.

Figura 3. Piramide de Maslow



Fuente: Maslow, (1992. p.9)

- **Necesidades fisiológicas:** estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas encontramos, entre otras, necesidades como la homeóstasis (esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y constante de riego sanguíneo), la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, la maternidad o las actividades completas.
- **Necesidades de seguridad:** con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido, a la anarquía.
- **Necesidades sociales:** una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.
- **Necesidades de reconocimiento:** también conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.

- **Necesidades de auto superación:** también conocidas como de autorrealización o auto actualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

Las marcas ofrecen beneficios que atraen al consumidor

Por ejemplo: La razón de ser de las categorías de un producto de cosmética es la belleza. Los productos para el cabello existen para lavar y embellecerlo. Es el motivador básico.

La motivación designa las fuerzas latentes (o motivos) que influyen en las acciones de compra. Los motivos nacen de la meta consciente o inconsciente de satisfacer nuestras necesidades y deseos.

Las necesidades son las fuerzas básicas, a veces instintivas, del hombre que lo impulsan a hacer algo. Los deseos son las necesidades que aprendemos a lo largo de la vida.

Uno de los pocos comunes denominadores entre los seres humanos independientemente de nuestra educación, política o compromisos es que, por encima de todo somos consumidores. Usamos y consumimos, sobre una base regular alimentos, prendas de vestir, abrigo, transporte, educación, platos, accesorios de lujos, servicios y aún ideas. Como consumidores, desempeñamos un papel vital en la salud de la economía local, nacional e internacional. Las decisiones que se toman como consecuencia del consumo afectan la demanda de materia prima básica, de transporte, producción, servicios bancarios, empleo de trabajadores y el despliegue de recursos; el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras. Por consiguiente, el comportamiento del consumidor es un factor integral en el receso y el flujo de todos los negocios de una sociedad orientada hacia el consumidor tal como la nuestra.

2.5.2. Intención de compra

Según Arens (2000: p.144), “La intención de compra, esto se refiere concretamente a saber cuáles serán las acciones que tomara un cliente con relación a una compra en el futuro cercano, ¿en su próxima compra que marca piensa elegir?”

Se nota claramente por ejemplo en automóviles, le podemos preguntar, ¿cuándo vaya a cambiar su carro cuál marca va a comprar? La respuesta se referirá seguramente al que tenga un mejor posicionamiento en ese momento en su mente y este se refleje en una buena imagen del producto. Se puede presentar el caso, y de hecho ocurre con frecuencia, que sea de una marca diferente a la actual.

Suele ocurrir que se cambie la marca especialmente cuando se han presentado problemas de calidad, servicio o promesas no cumplidas en el momento en el cual se compró la marca actual. En los productos perecederos esta intención de compra puede variar permanentemente como consecuencia de la publicidad y especialmente de las actividades promocionales de las marcas que los incitan a ensayar.

2.6. Reglas para publicidad en vallas publicitarias a partir de la visión de los creativos

Según Bonta y Farber (1994), en publicidad, las ideas creativas son la materia prima, el producto de las agencias de publicidad. Se trata de un tipo de creación menor, en categoría, que el arte o la ciencia, pero a diferencia de estos, está condicionada a objetivos y requiere ser producida en forma permanente. Esta actividad se designa, en la profesión publicitaria, creatividad. La acepción más común es utilizarla como sinónimo de originalidad. Un mensaje publicitario diferente de otro es "creativo". Nos referimos, en realidad, al conjunto de experiencias y técnicas que utilizan los profesionales publicitarios (también llamados creativos) que se ocupan de producir este efecto diferenciador, imprescindible para que un mensaje sea distinto de otro.

El bien anunciado es fundamento necesario para la actividad publicitaria, su importancia viene reforzada además por el carácter persuasivo que por sí mismo posee, pues lo que mueve a actuar, comprar o usar un producto o servicio cualquiera, son, en el último término las características que lo definen y acompañan. Esto tiene especial importancia cuando lo que se persigue es crear hábitos y actitudes en el destinatario: a través de un mensaje publicitario creativo se podrá conseguir que algún consumidor compre una vez, pero transformar ese comprador en cliente, que acostumbra adquirir de modo habitual esa determinada marca, es tarea que excede las posibilidades del anuncio.

La consolidación de los hábitos de compra corresponde primariamente a la calidad del bien ofertado, a su capacidad para satisfacer con excelencia necesidades y deseos presentes en el mercado, razón por la cual se le considera como potencial instrumento de persuasión.

La fuerza persuasiva es importante para orientar decisiones sobre la adquisición de productos de compra poco frecuente por ejemplo: un auto o una casa, o en la primera compra, experimental y condicional, que precede a la decisión de convertirse en cliente, y que se repetirá solo si el bien adquirido satisface las expectativas de calidad buscadas.

2.6.1. Adecuar el medio a la creatividad

De Los Ángeles (1996), adecuar el medio a la creatividad exige identidad respecto al anunciante, producto y destinatario, en unidad de objetivos: si los canales utilizados para difundir el mensaje no llegan al destinatario, ni se ajustan a las características del producto o servicio anunciado, o prescinde de las exigencias del anunciante, el mensaje no cumple sus fines.

Defectos en la planificación y compra de medios son obstáculo para el encuentro entre el anunciante y destinatario, condición básica para la existencia de la relación publicitaria: si no se produce ese encuentro, la creatividad queda imposibilitada para realizar su trabajo, de ahí el interés que tiene para el creativo la participación en la toma de decisiones relacionada con los medios: es natural que así sea, ya que es a través de los medios como la creatividad se concreta y hace pública. Además el creativo deberá velar porque el medio o soporte sea el que mejor cuadra con el producto, destinatario y anunciante del mensaje.

En las agencias de publicidad se utiliza la pirámide creativa. Modelo de cinco pasos con que el equipo creativo convierte la estrategia de publicidad y la gran idea en un anuncio o un comercial físico. Los cinco elementos son: atención, interés, credibilidad, deseo y acción

La labor de la publicidad exterior es provocar una impresión rápida, recordar que el producto existe, mantener el recuerdo de marca, reforzar el efecto ya producido por otras herramientas publicitarias.

2.6.2. El sujeto creativo

Según De Los Ángeles (1996), el sujeto creativo es el elemento esencial en la creatividad publicitaria, pues de su trabajo nace y se materializa el anuncio. La actividad mediadora del creativo, coordina informaciones y saberes, pondera necesidades de los consumidores y anunciantes, elabora el mensaje publicitario. Sin sujeto capaz de crear, no hay creatividad. Quizá por esta razón afirma Ogilvy: “para tener éxito en la industria de la publicidad, necesariamente hay que reunir un buen grupo de gente creativa”, como también dice Jones, “la calidad de una campaña publicitaria depende fundamentalmente del talento de las personas que la elaboran”.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Para llevar a cabo este estudio se utilizó la investigación de campo, pues el objetivo era Identificar las marcas mas recordadas expuestas en las vallas publicitarias a partir de una encuesta a transeúntes mayores de edad ubicados en el espacio geográfico propuesto para la investigación, tema que no ha sido abordado con anterioridad.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Identificar las marcas más recordadas expuestas en las 40 vallas publicitarias ubicadas de la 12 a la 49 avenida de la Calzada Roosevelt de la zona 11 en la ciudad de Guatemala a partir de una encuesta a transeúntes mayores de edad.

3.2.2. Objetivos específicos

- Establecer los nombres de las marcas que son recordadas por los transeúntes a partir de las vallas publicitarias ubicadas en el espacio geográfico propuesto para la investigación.
- Especificar las razones que hacen que el transeúnte identifique y recuerde las marcas expuestas en las vallas publicitarias.
- Analizar si la publicidad de la marca en las vallas publicitarias motiva al transeúnte a comprar.

3.3. Técnica

Para efectos de investigación se utilizó la técnica de recopilación bibliográfica documental, encuesta y entrevista.

La encuesta es una técnica que recopila datos respecto a un fenómeno o problema a investigar. Se utilizó para encuestar a los transeúntes de la 12 a la 49 avenida de la Calzada Roosevelt de la zona 11 de la ciudad de Guatemala, compuesta por 8 grupos de 18 personas en rangos de 10 años haciendo un total de 144 encuestados para establecer los indicadores que medirán la frecuencia de recordación de las marcas expuestas en las vallas publicitarias.

La entrevista es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

Se utilizó para entrevistar a Mario de Gutiérrez Machado y Lau Publicidad, S.A., Álvaro del Cid de Y&R y Francisco Figueroa de Punto y Aparte, creativos de las agencias de publicidad para establecer su visión a cerca de la recordación de marca a partir de las vallas publicitarias.

3.4. Instrumento

Fichas bibliográficas y de resumen.

El cuestionario es un instrumento con 10 preguntas directas o indirectas con preguntas relacionadas con la recordación de marca a partir de las vallas publicitarias.

La guía de entrevista se compone de 6 preguntas relacionadas con la creatividad en vallas publicitarias, recordación de marca y selección de medios publicitarios.

3.5. Población

Para efectos de estudio, se define como población a los transeúntes mayores de edad, hombres y mujeres que cumplan con las características de las cuotas y el espacio geográfico propuesto para la investigación.

3.6. Muestra

3.6.1 Muestra no probabilística por cuotas

Los participantes para la encuesta fueron seleccionados por medio de la pregunta filtro del cuestionario en la que se debían llenar ciertas características de edad y sexo.

Para efectos de investigación se eligieron personas que transitan de la 12 a la 49 avenida de la Calzada Roosevelt de la zona 11 de la ciudad de Guatemala, compuesta por 8 grupos de 18 personas en rangos de 10 años haciendo un total de 144 encuestados.

Se estableció ésta muestra en función de que los transeúntes mayores de edad emiten opinión crítica y que poseen poder adquisitivo por encontrarse en edad laboral.

La muestra fue dividida en cuotas de 8 grupos de la siguiente forma.

Tamaño de muestra para muestreo no probabilístico de proporciones.

Muestra		
SEXO	GRUPOS DE EDAD	CUOTA
FEMENINO	18-28	18
	29-39	18
	40-50	18
	más de 50	18
MASCULINO	18-28	18
	29-39	18
	40-50	18
	más de 50	18
TOTAL		144

z	=	1.96
s	=	0.5
e	=	0.1
Z^2s^2	=	0.9604
$n=$	Z^2s^2/e^2	= 100

3.7. Procedimiento

3.7.1 Diseño de la muestra

Se diseñó la muestra en función del tema de Tesis, en la que los elementos de estudio están divididos al 50 por ciento en base al sexo y compuesta por 8 grupos de 18 personas en rangos de 10 años haciendo un total de 144 encuestados.

Del numeral 3.7.2 al 3.7.13 son basados en las técnicas de investigación de campo de la Encuesta Nacional Agropecuaria del Instituto Nacional De Estadística www.ine.gob.gt

3.7.2 Elaboración del plan de tabulaciones

Consistió en un plan a partir del cual se inicia la fase de elaboración de la boleta, incluye un bosquejo de los cuadros que contienen los indicadores que servirán para presentar los resultados del estudio.

3.7.3 Diseño del cuestionario y guía de entrevista

Se elaboró el cuestionario de 10 preguntas para la encuesta a partir del plan de tabulaciones para que las preguntas fueran claras y esto evitó las ambigüedades.

Se redactó la guía de entrevista la cual se compone de 5 preguntas relacionadas con la creatividad en vallas publicitarias, recordación de marca y selección de medios publicitarios.

3.7.4 Guía de capacitación

Se elaboró una guía de capacitación sirve como parámetro para conocer la forma en que se hicieron las preguntas a los encuestados y permitir conocer a profundidad el tema, es un complemento de la boleta.

3.7.5 Prueba del cuestionario

Este procedimiento se realiza a encuestados en el espacio geográfico propuesta para la investigación antes de la recopilación de datos, permitió verificar la claridad de las preguntas, el orden lógico del cuestionario y si era acorde a las características del estudio, al finalizar el proceso de la prueba del cuestionario se afinaron las preguntas que comprenderían la boleta final que se llevaría a campo.

3.7.6 Recopilación de los datos

La recopilación de datos se llevó a cabo durante el mes de abril, por medio de una encuesta a los transeúntes mayores de edad de la 12 a la 49 avenida de la Calzada Roosevelt de la zona 11 de la ciudad de Guatemala.

Las entrevistas se llevaron a cabo en las agencias de publicidad seleccionadas.

3.7.7 Revisión y crítica del cuestionario

Proceso que se lleva a cabo después de la recopilación de datos para verificar la fidelidad de la información recopilada en el campo.

La crítica permitió hacer una revisión de la coherencia de las respuestas, mala escritura y respuestas contradictorias por parte del encuestado.

3.7.8 Codificación

Es un procedimiento que permitió traducir a un código por medio de la numeración en las preguntas de la boleta.

3.7.9 Digitación

Permitió ingresar la información en un programa de cómputo, facilitó el conteo de datos.

3.7.10 Base de datos limpia

La base de datos es el resultado de la digitación de los datos y permitió elaborar los 18 cuadros preliminares de resultados, si los cuadros de resultados no cuadran se dice que la base de datos esta sucia, se revisa nuevamente y se corrigen algunos errores de digitación. Al tener la base de datos limpia se elaboran nuevamente los cuadros de resultados para su análisis.

3.7.11 Cuadros de resultados

Son los cuadros que contenían los resultados que permitieron elaborar las gráficas para la presentación de resultados.

3.7.12 Análisis e interpretación de resultados

La interpretación de los datos recopilados se realizó mediante la aplicación de técnicas de análisis cuantitativo. Se analizaron los datos obtenidos de las encuestas para establecer los nombres de las marcas que son recordadas por los transeúntes a partir de las vallas publicitarias, determinar las razones que hacen que el transeúnte identifique y recuerde las marcas expuestas en las vallas publicitarias, analizar si la publicidad de la marca en las vallas publicitarias motiva al transeúnte a comprar.

3.7.13 Publicación de resultados

De acuerdo con los objetivos se presentaron los resultados conteniendo 18 cuadros y 15 gráficas utilizando las graficas en forma de “pie” para representar los porcentajes y las graficas de barras para las cantidades puntuales, con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presenta la descripción y análisis de los resultados obtenidos en la investigación realizada, distribuidos de la siguiente manera:

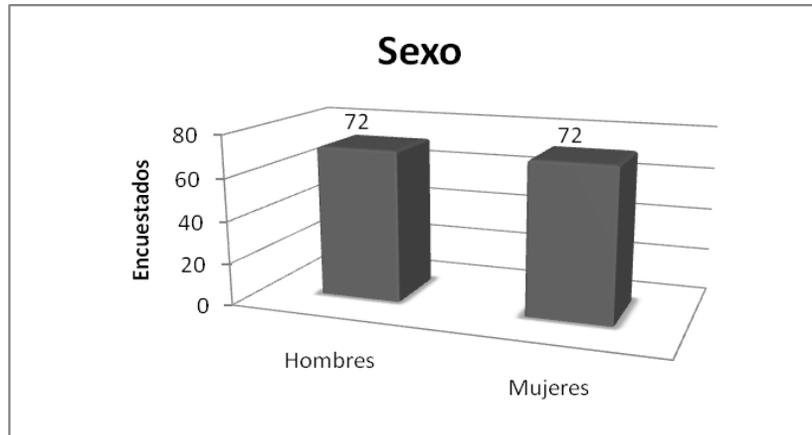
4.1. Resultados de la encuesta realizada a los 144 transeúntes, compuesta por 72 hombres y 72 mujeres, mayores de edad de la 12 a la 49 avenida de la Calzada Roosevelt de la zona 11 de la ciudad de Guatemala.

1. ¿A qué sexo pertenece?

Cuadro 1

SEXO		
Total	Hombres	Mujeres
144	72	72

Gráfica 1



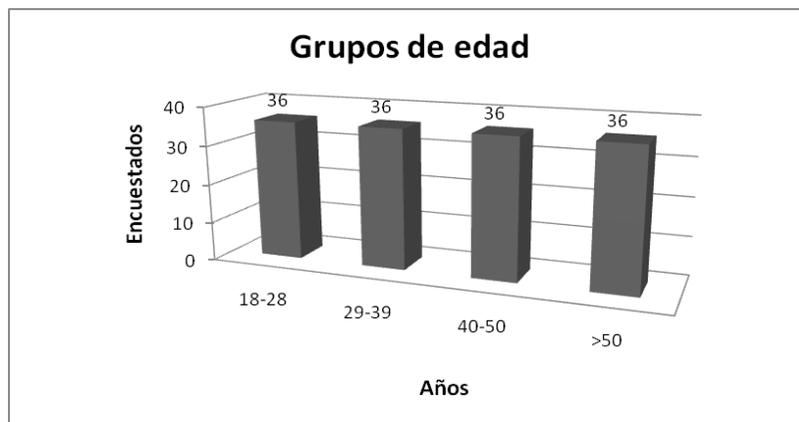
Según el estudio de recordación de marca a partir de las vallas publicitarias se encuestaron 144 personas, de los cuales 72 eran mujeres y 72 eran hombres, en el presente estudio no existen boletas nulas.

2. ¿A qué grupo de edad pertenece?

Cuadro 2

GRUPOS DE EDAD	
Años	Encuestados
18-28	36
29-39	36
40-50	36
>50	36
Total	144

Gráfica 2

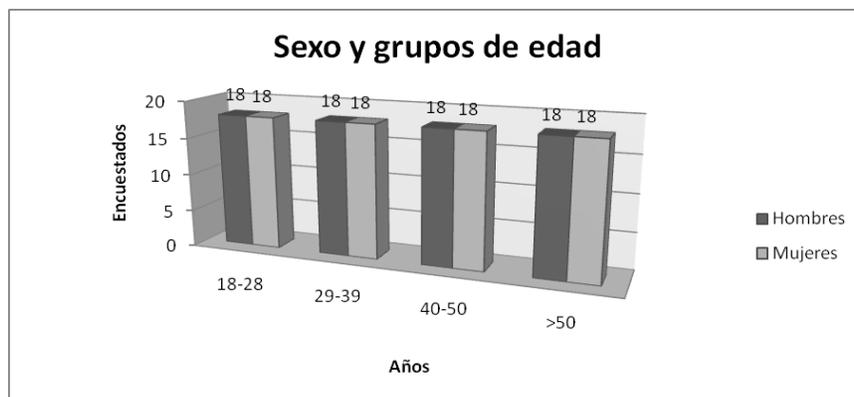


El total de encuestados está compuesto por cuatro grupos de estudio de 36 personas, el primero compuesto por personas de 18 a 28 años, el segundo de 29 a 39 años, el tercero de 40 a 50 años y el último de más de 50 años.

Cuadro 3

SEXO Y GRUPOS DE EDAD			
Años	Hombres	Mujeres	Total
18-28	18	18	36
29-39	18	18	36
40-50	18	18	36
>50	18	18	36
Total	72	72	144

Gráfica 3



Según el estudio el total de encuestados está dividido en cuatro grupos de estudio compuesto por cuotas en base al sexo, el primero comprende 18 personas de 18 a 28 años de sexo masculino y femenino, el segundo 18 personas de 29 a 39 años de sexo masculino y femenino, el tercero 18 personas de 40 a 50 años de sexo masculino y femenino y por último 18 personas de mas de 50 años de sexo masculino y femenino, para cumplir con la muestra de proporciones.

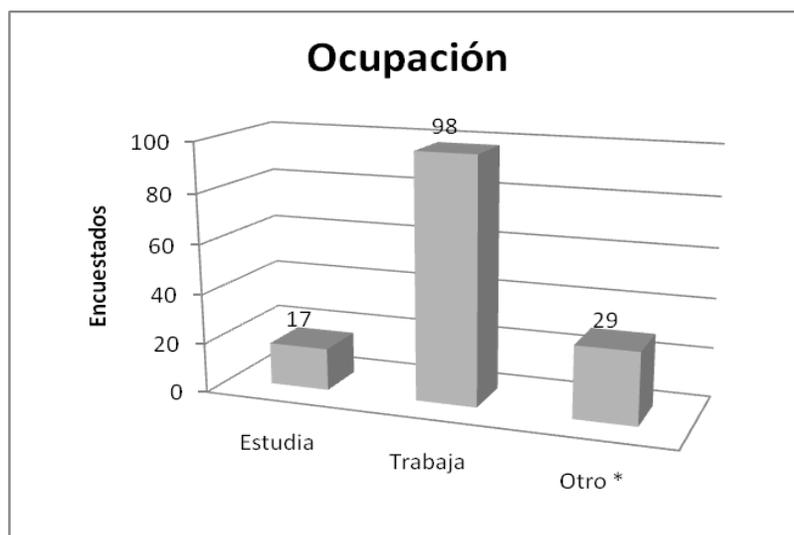
3. ¿A qué se dedica?

Cuadro 4

OCUPACIÓN			
Total	Estudia	Trabaja	Otro *
144	17	98	29

* Nota: Incluye amas de casa y desocupados.

Gráfica 4



Los datos señalan que la mayoría de los encuestados tienen poder adquisitivo esto debido a que de los 144 encuestados, 98 trabajan, 29 pertenecían a otra ocupación la cual incluía desocupados y amas de casa y 17 eran estudiantes.

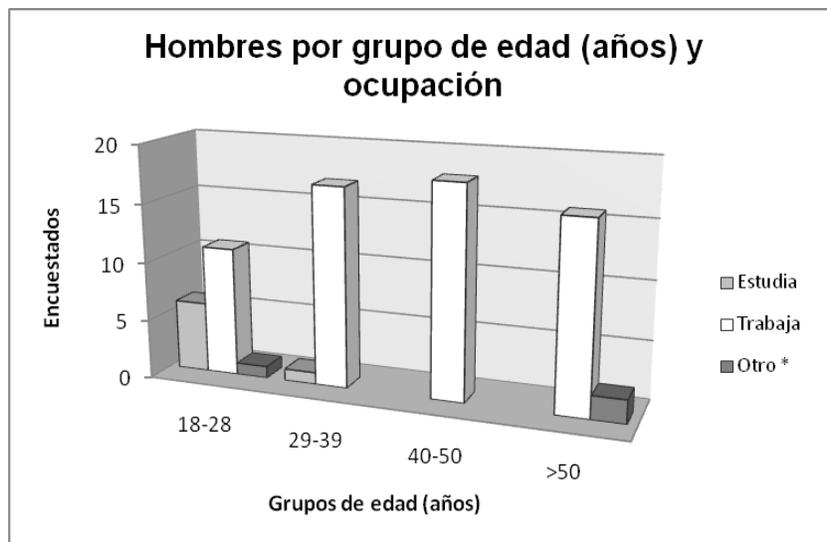
Cuadro 5

SEXO, GRUPOS DE EDAD Y OCUPACIÓN				
Sexo	Años	Ocupación		
		Estudia	Trabaja	Otro *
Hombres	18-28	6	11	1
	29-39	1	17	-
	40-50	-	18	-
	>50	-	16	2
Sub-total	72	7	62	3
Mujeres	18-28	7	8	3
	29-39	2	9	7
	40-50	1	11	6
	>50	-	8	10
Sub-total	72	10	36	26
Total	144	17	98	29

* Nota: Incluye amas de casa y desocupados.

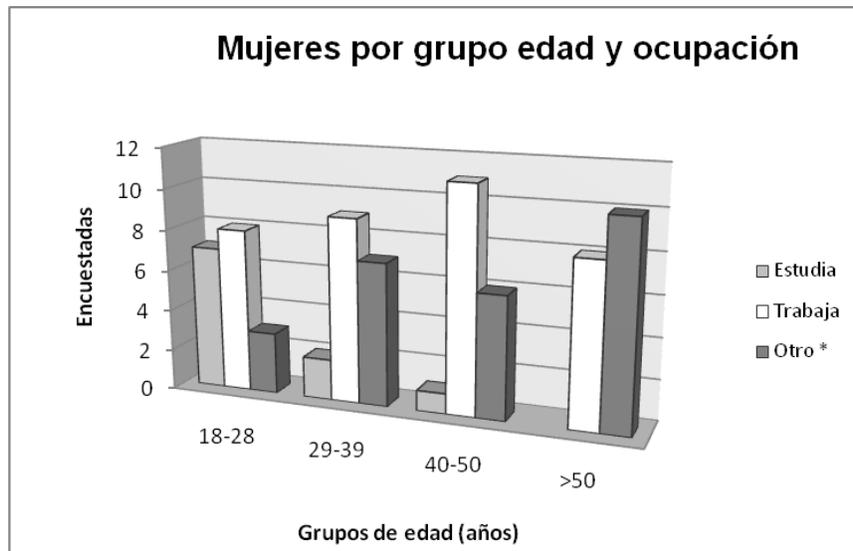
Del total de encuestados, 98 personas de ambos sexos trabajan por lo que pueden satisfacer sus necesidades innatas, son consumidores; Consumen sobre una base regular, alimentos, prendas de vestir, abrigo, transporte, educación, accesorios y servicios.

Gráfica 5



Según la gráfica 5, los hombres encuestados mayores de edad de los cuatro grupos de edad en frecuencia alta se dedican a trabajar. Por lo que poseen poder adquisitivo.

Gráfica 6



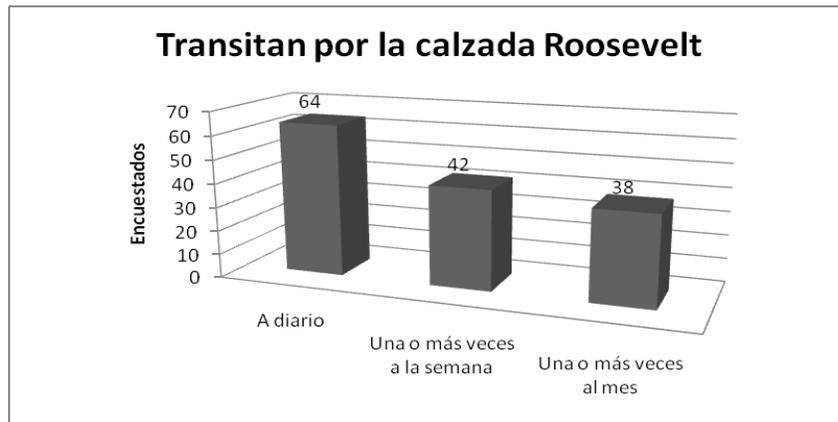
Según la gráfica 6, las encuestadas menores de 50 años en su mayoría eran trabajadoras y las mayores de 50 años se dedican otra ocupación (amas de casa o desocupadas).

4. ¿Con qué frecuencia transita usted por la calzada Roosevelt?

Cuadro 6

ENCUESTADOS QUE TRANSITAN POR LA CALZADA ROOSEVELT			
Total	A diario	Una o más veces a la semana	Una o más veces al mes
144	64	42	38

Gráfica 7



Del total de encuestados 64 encuestados respondieron que transitaban a diario por la calzada Roosevelt, por lo que están expuestos al mensaje comercial en las vallas publicitarias, 42 encuestados respondieron que transitan 1 o más veces a la semana y 38 encuestados indicaron que lo hacían una o más veces al mes. Por lo que se concluye que el consumidor al entrar en contacto con las vallas publicitarias queda expuesto al anuncio, es lo que se conoce como impacto, en el cual desarrolla una actitud de desinterés puede ser que rechace su contenido por multitud de razones (mal expresado, calificado de irreal o ilegal) o bien que lo acepte, una vez aceptado el contenido de un anuncio el consumidor lo interpreta, cabe la posibilidad de que la interpretación sea la buscada por el anunciante o sea otra. Tras la correcta interpretación, se produce la asimilación o no del mensaje, que induce o no a la compra.

Cuadro 7

ENCUESTADOS POR SEXO, GRUPOS DE EDAD Y FRECUENCIA DE TRÁNSITO				
Sexo	Años	Frecuencia de tránsito		
		A diario	Una o más veces a la semana	Una o más veces al mes
Hombres	18-28	14	1	3
	29-39	9	4	5
	40-50	10	5	3
	>50	7	5	6
Sub-total	72	40	15	17
Mujeres	18-28	5	7	6
	29-39	8	7	3
	40-50	5	7	6
	>50	6	6	6
Sub-total	72	24	27	21
Total	144	64	42	38

*** Nota: Incluye amas de casa y desocupados.**

Del total de encuestados según la variable sexo, quienes tenían alta frecuencia de tránsito de la 12 a la 49 avenida de la cazada Roosevelt en la zona11 de la ciudad de Guatemala eran los hombres de todos los grupos de edad.

En cuanto a las mujeres tenían frecuencia de tránsito una o más veces a la semana.

Por lo que se concluye que los hombres están expuestos diariamente al impacto de la publicidad en vallas en mayor cantidad que las mujeres.

5. ¿Recuerda haber visto alguna marca en una valla publicitaria?

Cuadro 8

ENCUESTADOS POR RECORDACIÓN DE MARCA (TOP OF MIND)		
Total	Si	No
144	127	17

Gráfica 8



El 88% de los encuestados respondió que recordaba haber visto una marca en una valla publicitaria. El 12% indicó no recordar ninguna marca.

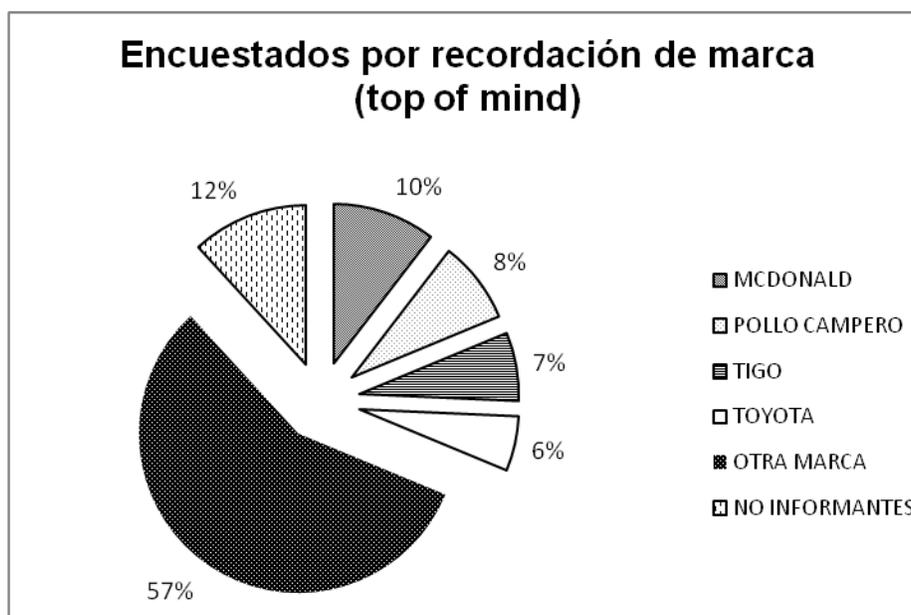
Por lo que se concluye que el consumidor en su mayoría recordaba alguna marca comercial (top of mind) que se diferencia de otras marcas en el mercado.

6. ¿Qué marca recuerda haber visto en una valla publicitaria?

Cuadro 9

ENCUESTADOS POR RECORDACION DE MARCA (TOP OF MIND)	
Marca	Encuestados
MCDONALD	15
POLLO CAMPERO	12
TIGO	10
TOYOTA	8
OTRA MARCA	82
NO INFORMANTES	17
TOTAL	144

Gráfica 9



El 10% de los encuestadores respondieron que la marca que recordaban haber visto en una valla publicitaria era McDonald's, el 8% respondió que recordaban la marca Pollo Campero, el 7% recordaba la marca Tigo y el 6% recordaban la marca Toyota. El 12% no recordaban ninguna marca y el 57% recordaban otras marcas en frecuencias mínimas.

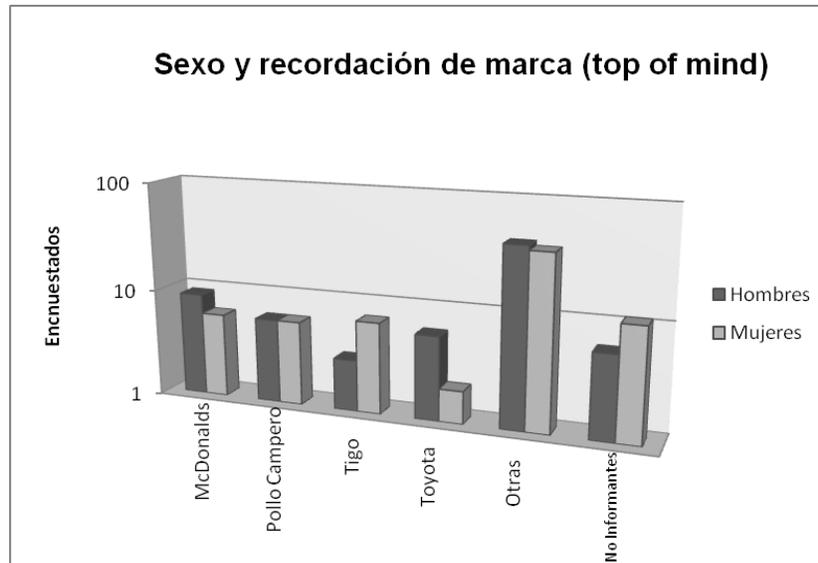
Por lo que se concluye que el consumidor identifica y recuerda las marcas a partir de las vallas publicitarias por lo que se cumple el objetivo de la publicidad con la recordación de marca, que es provocar la memoria del consumidor.

La marca que está mejor posicionada en la mente del consumidor según el estudio es McDonald's. Por ello es la marca que probablemente se compre.

Cuadro 10

ENCUESTADOS POR SEXO Y RECORDACIÓN DE MARCA (TOP OF MIND)							
Sexo	Marca					No informantes	Total
	McDonald	Pollo Campero	Tigo	Toyota	Otras		
Hombres	9	6	3	6	43	6	73
Mujeres	6	6	7	2	39	11	71
Sub total	15	12	10	8	82	17	144

Gráfica 10



La recordación de marca no tiene relación directa con la variable sexo, los encuestados respondieron en cantidades parecidas sin que exista un parámetro que los diferencie. Es importante señalar que no se incluyeron la totalidad de las marcas recordadas, pues varias de ellas presentaban sólo una o muy pocas recordaciones, lo que resulta irrelevante para el análisis.

Cuadro 11

ENCUESTADOS POR GRUPOS DE EDAD Y RECORDACIÓN DE MARCA (TOP OF MIND)							
Años	Marca					No informantes	Total
	McDonald	Pollo Campero	Tigo	Toyota	Otras		
18-28	5	4	2	3	19	3	36
29-39	1	1	3	3	26	2	36
40-50	5	3	3	2	19	4	36
>50	4	4	2	0	18	8	36
Sub total	15	12	10	8	82	17	144

Según el cuadro 11 el grupo de encuestados de 18 a 28 años recordaban en su mayoría las marcas de comida (A) McDonald's y (B) Pollo Campero, el grupo de 29 a 39 años recordaban con mayor frecuencia la marca (C) Tigo y (D) Toyota, el grupo de 40 a 50 años recordaban la marca (A)) McDonald's, (B) Pollo Campero, la marca (C) Tigo y los mayores de 50 años recordaban las marcas de comida (A) McDonald's y (B) Pollo Campero.

Por lo que se concluye que la marca que brota de manera espontánea en la mente del consumidor no depende de la variable edad, las respuestas fueron contestadas en frecuencias similares. No se incluyeron la totalidad de las marcas recordadas, pues varias de ellas presentaban sólo una o muy pocas recordaciones, lo que resulta irrelevante para el análisis.

Cuadro 12

ENCUESTADOS POR SEXO, GRUPOS DE EDAD Y RECORDACIÓN DE MARCA (TOP OF MIND)							
Sexo	Grupo de edad (años)	Marca					No Informantes
		McDonald	Pollo Campero	Tigo	Toyota	Otras	
Hombres	18-28	3	1	1	2	11	-
	29-39	1	-	1	2	14	-
	40-50	2	2	1	2	10	1
	>50	3	2	-	-	8	5
Sub-total	72	9	5	3	6	43	6
Mujeres	18-28	2	3	1	1	8	3
	29-39	-	1	2	1	12	2
	40-50	3	1	2	-	9	3
	>50	1	2	2	-	10	3
Sub-total	72	6	7	7	2	39	11
Total	144	15	12	10	8	82	17

El impacto de una valla publicitaria es susceptible de ser visto por un gran número de personas por lo que la variable sexo no es representativa.

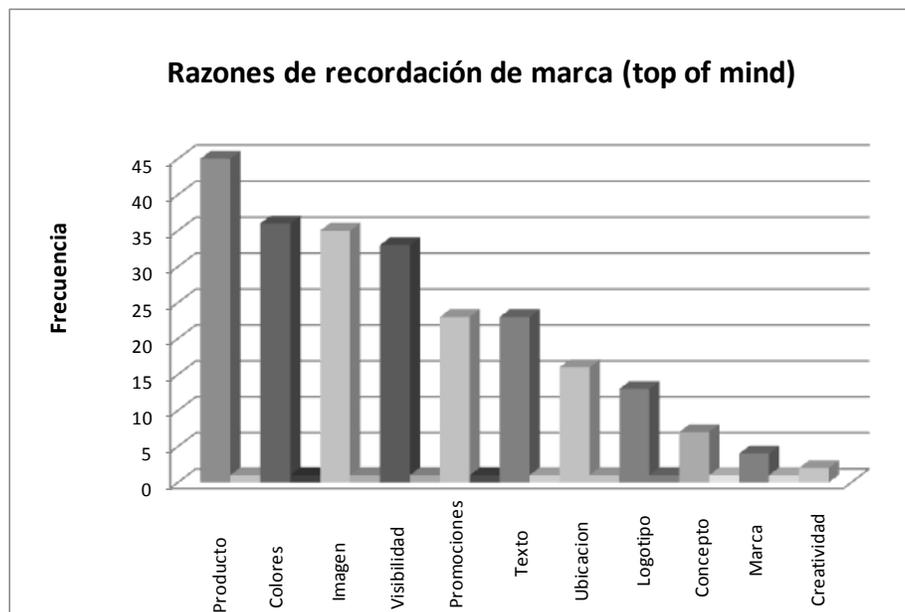
El impacto de la valla publicitaria en la variable edad no es representativo.

7. ¿Cuál o cuáles son las razones por las que recuerda la marca vista en la valla publicitaria?

Cuadro 13

RAZONES DE RECORDACIÓN DE MARCA (TOP OF MIND)	
Razones de recordación de marca (top of mind)	Frecuencia
Producto	45
Colores	36
Imagen	35
Visibilidad	33
Promociones	23
Texto	23
Ubicacion	16
Logotipo	13
Concepto	7
Marca	4
Creatividad	2

Gráfica 11



La razón recurrente que fue aludida por los encuestados, como la que permite recordar las marcas publicitadas es el producto pues destaca sus cualidades, otras de las razones que se pueden destacar son las características gráficas de su publicidad.

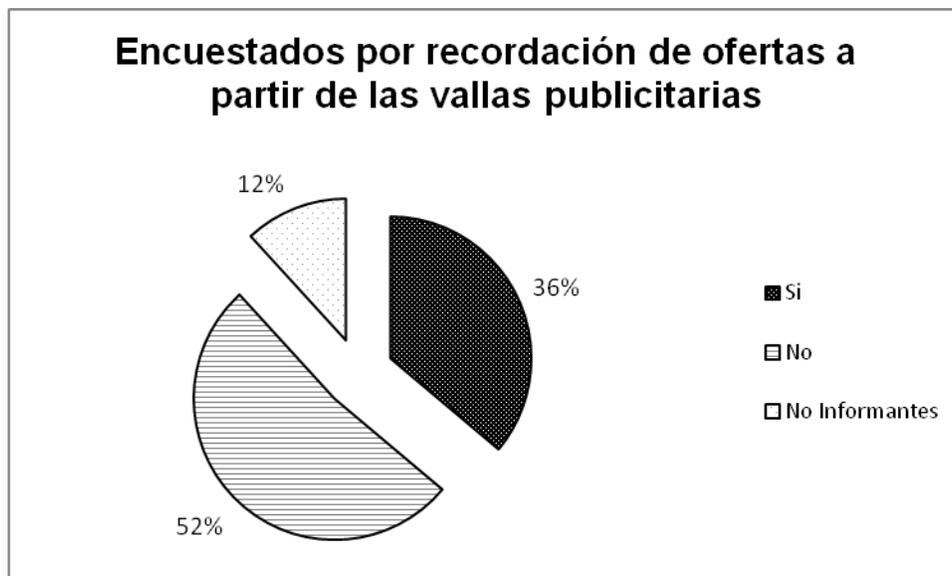
Los colores y la imagen pues con ella se generan asociaciones positivas en el consumidor, pues se traspasan las características de personajes famosos hacia la marca (Keller, 1993). Estos personajes generalmente son percibidos positivamente y con alto grado de credibilidad por la sociedad y son tomados como estereotipos o grupos de aspiración por parte del mercado objetivo. Seguido de la visibilidad y las promociones comunicadas por las marcas por ejemplo la estrategia competitiva (precios bajos siempre) de la marca líder: McDonald, seguida de Pollo Campero y Tigo, coinciden con la razón de su recordación, que se basa en las promociones de precio. Esto permite deducir, la sensibilidad que existe entre los consumidores a las promociones y los beneficios ofrecidos por las marcas, de hecho, cualquier cambio favorable en los beneficios ofrecidos, hace que el consumidor reaccione, recordando en consecuencia las marcas que hacen las promociones, esos que dicen tener los precios más bajos del mercado. Finalmente, se pueden destacar otros elementos que generalmente están presentes en la recordación de una marca, como es el texto, la amplia cobertura geográfica o ubicación, el logotipo de la empresa, el atractivo del mensaje, la marca, su creatividad y originalidad.

8. ¿La marca que recuerda haber visto en la valla publicitaria ofrecía alguna oferta?

Cuadro 14

RECORDACIÓN DE OFERTAS			
Total	Si	No	No Informantes
144	52	75	17

Gráfica 12



El 52% de los encuestados respondieron que la valla publicitaria no ofrecía ninguna oferta, el 36% respondió que si contenía oferta y el 12% indicó no recordar.

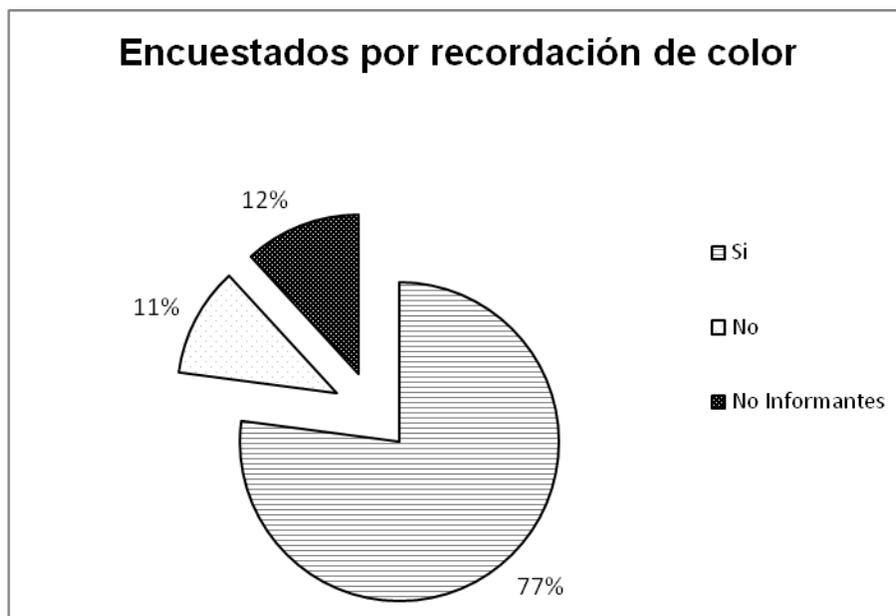
Las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas. Los transeúntes señalaron las promociones como una razón de recordación de marca. Por lo que se concluye que los transeúntes recuerdan las promociones pero el 52% de los transeúntes indicaron no recordar la oferta como la razón para recordar la marca

9. ¿La marca que recuerda haber visto en una valla publicitaria tenía algún color que llamara su atención?

Cuadro 15

RECORDACIÓN DE COLOR			
Total	Si	No	No Informantes
144	111	16	17

Gráfica 13



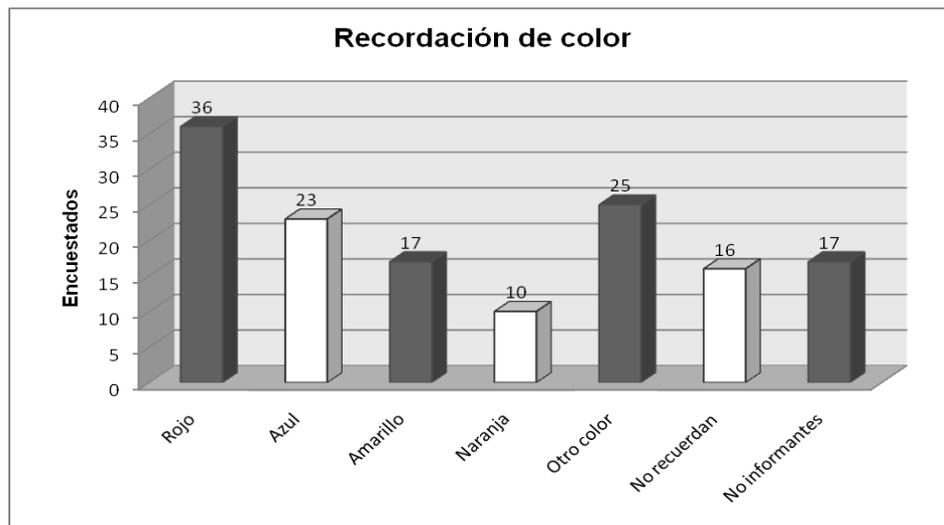
El 77% de los encuestados respondió que la marca que recordaba haber visto en la valla publicitaria tenía un color que llamó su atención. El 11 % indicó que la marca en la valla no tenía ningún color que llamara su atención, el 12% corresponde a los no informantes.

Se concluye que el color es un atributo básico para el éxito de una valla publicitaria. La publicidad estudia la potencia psíquica de los colores y aplica esta como un factor de atracción y selección para identificar sus mensajes. Los asesores de publicidad utilizan los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar. La recordación del color es fundamental, mientras más se impone un color más duradera será la recordación.

Cuadro 16

RECORDACIÓN DE COLOR	
Color	Frecuencia
Rojo	36
Azul	23
Amarillo	17
Naranja	10
Otro color	25
No recuerdan	16
No informantes	17
Total	144

Gráfica 14



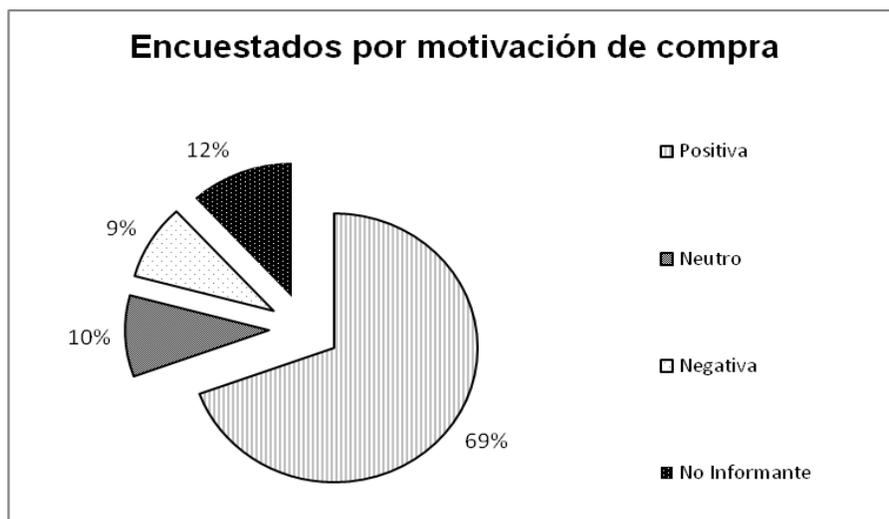
Los encuestados respondieron que el color que llamaba su atención era el rojo, este color tiene las características de tener una visibilidad alta y como está relacionado con la energía se utiliza para anunciar motos y vehículos . En este estudio se asocia con la marca Toyota y Mc Donalds. El segundo era el color azul, un color que evoca tranquilidad, es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión, es un color ligado a la inteligencia y es mejor aceptado por los hombres, está asociado a la marca Tigo. El tercero es el color amarillo, es un color que representa la alegría, la felicidad y la energía con frecuencia se asocia a la comida y el último era el color naranja, combina la energía del rojo con la alegría del amarillo, es el adecuado para promocionar productos alimenticios y se asocia con la marca Pollo Campero. Los encuestados recordaban otros colores pero en frecuencias mínimas poco relevante para el análisis, otros en alta frecuencia respondieron que no recordaban el color y por último los no informantes.

10. ¿La marca que recuerda haber visto en la valla publicitaria lo motiva a comprar?

Cuadro 17

MOTIVACIÓN DE COMPRA	
Motivación de compra	Frecuencia
Definitivamente lo (a) motivan a comprar	80
Probablemente lo (a) motivan a comprar	20
No esta seguro (a) si lo (a) motivan a comprar	14
Probablemente no lo (a) motivan a comprar	3
Definitivamente no lo (a) motivan a comprar	10
No Informante	17
Total	144

Gráfica 15



Para facilitar el análisis de la motivación de compra, se agruparon las cinco alternativas de respuesta de los encuestados en sólo tres alternativas (Keller, 1993).

Es así como las afirmaciones “definitivamente lo motivan a comprar” y “probablemente lo motivan a comprar”, fueron interpretadas como una “motivación positiva de compra” hacia una marca recordada a partir de las vallas publicitarias. Por su parte las afirmaciones “probablemente no lo motivan a comprar” y “definitivamente no lo motivan a comprar” fueron interpretadas como una “motivación negativa de compra”. En cambio la afirmación “no está seguro si lo motivan a comprar” fue interpretada como una “motivación neutra de compra”. Por lo que se concluye que el 69% de los encuestados tenían una respuesta positiva para la compra.

El 10% de los encuestados tenía una posición neutra y el 9% tenía una respuesta negativa para comprar. El 12 % comprende los no informantes.

Cuadro 18

ENCUESTADOS POR SEXO, GRUPOS DE EDAD Y MOTIVACIÓN DE COMPRA							
Sexo	Grupo de edad	Motivación de compra					*Otros
		Definitivamente lo (a) motivan a comprar	Probablemente lo (a) motivan a comprar	No esta seguro (a) si lo (a) motivan a comprar	Probablemente no lo (a) motivan a comprar	Definitivamente no lo (a) motivan a comprar	
Hombres	18-28	12	2	1	-	3	-
	29-39	11	4	2	1	-	-
	40-50	8	3	3	2	1	1
	>50	11	1	-	-	1	5
Sub-total	72	42	10	6	3	5	6
Mujeres	18-28	8	4	3	-	-	3
	29-39	12	1	2	-	1	2
	40-50	10	2	1	-	2	3
	>50	8	3	2	-	2	3
Sub-total	72	38	10	8	-	5	11
Total	144	80	20	14	3	10	17

El cuadro 18 explica por sexo y grupo de edad la motivación de compra de los encuestados. En hombres y mujeres de todas las edades la respuesta a la motivación de compra fue positiva en 100 encuestados. Sin registrarse diferencias apreciables entre hombres y mujeres.

En relación a la motivación de compra y la edad de los encuestados que recuerdan publicidad en las vallas publicitarias se analiza cuatro grupos de edades de (18 a 28 años, 29 a 39 años, 40 a 50 años y más de 50 años).

Si bien registran una motivación positiva de compra en los grupos más jóvenes, no existe una relación clara entre la edad de los encuestados que recuerdan la publicidad en vallas y su motivación por comprar las marcas anunciadas.

4.2 Resultados de las entrevistas realizadas a los creativos de las agencias de publicidad: Álvaro del Cid de Y&R, Mario de Gutiérrez Machado y Lau Publicidad, S.A. y Francisco Figueroa de Punto y Aparte.

1. Cuando realiza usted una creatividad para una campaña, ¿le vienen impuestos los medios y los soportes a utilizar, o se deciden desde el departamento creativo?

Indicaron que dependía el cliente, si el cliente es pequeño le pueden recomendar el medio para hacer la pauta, si el cliente es grande por ejemplo Colgate, Texaco, Gallo, hacen una compra anual de medios el cual es impuesta al creativo.

Además afirmaron que el presupuesto es parte fundamental de la campaña publicitaria, hay un consenso entre el cliente y la agencia para emitir la decisión de medios para dicha campaña.

Salvo raras excepciones se puede maniobrar en el departamento creativo.

2. En la creación de una campaña en la que se van a utilizar diferentes medios, ¿trabaja usted la creatividad específicamente para cada uno de ellos, o realiza la creatividad para un soporte y después hace las adaptaciones para el resto?

Indicaron que Trabajan un concepto común, que luego desarrollan en los distintos soportes en función de las características de cada uno de ellos.

Crean la big idea (idea madre) que condensa el concepto de comunicación y se adapta al medio.

Lo primero que buscan siempre es el concepto creativo. Una vez se tiene eso, es más fácil adaptarlo a cada uno de los soportes. No obstante, cada soporte tiene unas características muy concretas, por lo que muchas veces la idea debe ajustarse a los requisitos de cada medio.

3. ¿Cómo es para usted el anuncio perfecto para exterior?

Indicaron que debe ser claro, directo, sorpresivo, leerse en 5 segundos, impactante, con poco texto.

Afirmaron que dependía en gran medida de la marca, ejemplificaron la marca Coca Cola que con un vaso con hielo y el logo de Coca Cola era efectivo por el tof of mind que ha construido en el consumidor.

4. Valora desde el punto de vista de la creatividad las posibilidades del medio exterior.

Te permite interactuar a pie en la calle, regala dosis de no rutina, oportunidad única de sorprender, permite al creativo hacer grandes sus ideas. La innovación cuesta dinero recalcaron.

5. ¿Cree que el medio exterior puede hacer algo para resultar más atractivo a nivel de creatividad?, ¿hay algún hándicap (obstáculo) que debería salvar?, ¿cuál?

En el fondo de todas las críticas subyace el principal obstáculo que ha de superar cualquier nueva propuesta creativa: **el presupuesto**.

Los clientes tienen que tener más capacidad de riesgo y atreverse con nuevos formatos, muchas veces, más caros. Explicaron que los clientes grandes pagan pero a los clientes pequeños no les alcanza el dinero.

6. ¿Cree que las vallas publicitarias crean recordación de marca?

Cuando vemos un anuncio de exterior, por la calle, no solemos parar a leer el texto, sino que lo vemos mientras andamos o conducimos, consecuentemente contamos con muy poco tiempo de lectura y atención. Indicaron “Yo creo que exterior es una frase, una imagen, y una marca. No más”. La imágenes, como siempre se ha dicho, valen por mil palabras, por lo tanto la imagen debe ser buena y debe dar a entender por sí sola el mensaje que se quiera transmitir para crear posicionamiento en el consumidor, ejemplificaron el slogan “Me Encanta” de McDonald’s..

“Poco texto, no más de 10 palabras, en el tiempo que tenemos para leer un mensaje por la calle no podemos pretender argumentar o dar mucha información”, indicaron.

CONCLUSIONES

1. Los resultados de la investigación indicaron que los encuestados identifican y recuerdan las marcas a partir de las vallas publicitarias; siendo las marcas líder McDonald's con un 10%, Pollo Campero con un 8%, que corresponden a restaurantes de comida. Tigo con un 7%, empresa dedicada a las telecomunicaciones y Toyota con un 6% empresa dedicada a la venta de vehículos.
2. Las razones más importantes de recordación de marca (top of mind) son el producto, color, imagen y visibilidad. Dentro de los elementos de identificación y recordación sobresalen los colores rojo, azul, amarillo y naranja que se relacionan directamente con las marcas recordadas por los encuestados, McDonald's, Pollo Campero, Tigo y Toyota.
3. Es necesario destacar que la publicidad en vallas genera una alta motivación de compra en los transeúntes, ya que del 88% de los encuestados recordaba haber visto alguna marca en vallas publicitarias, un 69% indicó que tenía una motivación positiva hacia la compra de las marcas publicitadas, el 10% manifestó una motivación neutral y el 9% una motivación negativa hacia la compra. Por último, no se registran diferencias estadísticamente significativas en la motivación de compra por sexo y por edad.

RECOMENDACIONES

1. A los profesionales que toman las decisiones en las agencias de publicidad se recomienda enfocar la publicidad en vallas a la recordación de marca (top of mind), por medio de imágenes limpias, textos cortos, colores adecuados y logotipos a la vista, para lograr una identificación inmediata de su marca.
2. A los creativos de publicidad se recomienda una correcta aplicación de los elementos como los colores, imagen y visibilidad del producto y su marca para lograr asociaciones coherentes y comunicar al consumidor de una manera eficaz sensaciones para motivarlo a comprar.
3. A los estudiantes en Ciencias de la Comunicación, se recomienda desarrollar investigaciones comparativas sobre la efectividad de las vallas publicitarias, con la efectividad de la publicidad en medios tradicionales como prensa, radio y televisión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Agostini, J.M. 1989. Publicidad Exterior. Editorial Planeta De Agostini, S.A. Publicaciones 6 v. 1700 p.
2. Al Ries Chairman y Jack Trout. 1989. Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. 1ª. (Edición revisada) Traducción Gloria Presa Ampudia. México. Editorial Mc Graw Hill.
3. Arens, William F. 2000. Publicidad. 7ª. (Edición revisada) México. McGraw-Hill Interamericana Editores. 573 p.
4. Bonta, Patricio y Mario Farber. 1994. 199 Preguntas de marketing y publicidad. Colombia. Editorial Norma. 178 p.
5. De Los Ángeles, Juan. 1996. Creatividad publicitaria, concepto, estrategias y valoración. España. Ediciones Universidad de Navarra. 180 p.
6. Guatemala. Leyes y Decretos. Decreto 34-2003. Ley de anuncios en vías urbanas y extraurbanas. 7 p.
7. Hayten, Peter. 1978. El color en publicidad y artes gráficas. España. L.E.D.A. 96 p.
8. Hernández Reyes, Rogelio Antonio, 1994. La Contaminación visual de la publicidad al aire libre en los receptores guatemaltecos. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
9. Jiménez Vásquez, Alicia Maribel, 2004. Factores de mercadotecnia y comunicación que propician el éxito de las marcas. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
10. Keller, Kevin L. 1993. Administración Estratégica de Marca. España. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 100 p.
11. Kotler, Philip. 1999. El Marketing según Kotler. España. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Traducción de Federico Villegas. 310 p.
12. Lamb, Charles, Hair Joshep y McDaniel Carl. 1998. Marketing. España. International Thompson Editores. 691 p.

13. Lemus Guerra, Henry Rafael, 2003. Características e intencionalidades de las vallas publicitarias en la ciudad de Guatemala. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
14. León, G. Shiffman y Leslie Lazar Kanuk. 1991. Comportamiento del consumidor. 3ª. (Edición revisada) México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. 740 p.
15. Maslow, Abraham. 1992. Motivación y personalidad. España: Editorial.
16. Méndez Pimentel, Silvia Lorena, 2004. Vallas publicitarias en las paradas de los buses (MUPIS) como un nuevo medio alternativo en la publicidad exterior. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
17. Montenegro Quiñones, Luis Aníbal, 2009. Publicidad exterior en vallas móviles. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
18. Perdomo Donis, Sara Jael, 2003. Las vallas publicitarias y su regularización en la ley de anuncios en vías urbanas, extraurbanas y similares: Estudio realizado en Nueva Montserrat, Montserrat I y Montserrat II, de la Zona 3, del municipio de Mixco. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
19. Russell, Thomas. 1994. La Publicidad de Otto Klepner. 12ª. México. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 824 p.
20. Samprini, Andrea. 1995. El marketing de la marca una aproximación semiótica. España. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Traducción de Teresa Gonia. Primera Edición. 233 p.
21. Yela Fernández, Otto Roberto, 1997. La construcción de las marcas una revisión de la importancia del valor agregado en la publicidad de hoy. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

E-GRAFIA

1. Encuesta Nacional Agropecuaria.
www.ine.gob.gt
Consulta hecha en enero de 2010.
2. Financial World.
www.univision.com
Consulta hecha en febrero de 2010
3. Glosario. UGAP.
www.ugap.com
Consulta hecha en febrero de 2010.
4. Glosario. Real Academia Española
www.busconrae.es
Consulta hecha en febrero 2010.

ENTREVISTAS

- Álvaro del Cid Director Creativo de la agencia de publicidad Y&K entrevista realizada el lunes 5 de abril de 2010.
- Francisco Figueroa Director Creativo de la agencia de publicidad Punto y Aparte, entrevista realizada el lunes 5 de abril de 2010.
- Mario de Gutiérrez Machado y Lau, Publicidad (creativo), entrevista realizada el lunes 5 de abril de 2010.

ANEXO 1

GUIA DE CAPACITACION

A continuación se presentan algunos conceptos que aclaran el tema abordado en la boleta.

Marca: Combinación de nombre, palabras, símbolos y diseño que identifican el producto y su fuente, distinguiéndolo además de los productos de la competencia, es el medio diferenciador de todos los productos. Por ejemplo la marca McDonald's, Coca-Cola.



Valla Publicitaria: es un soporte de grandes dimensiones para colocación de publicidad exterior.

Diferencia entre rótulo y valla: Un rótulo es aquel letrero o anuncio, que está dando información del comercio o local en cuestión. Una valla es una cartelera adosada a una estructura a la orilla de los caminos o carretera que le hacen publicidad a un producto o servicio. Algunas estructuras tipo vallas funcionan como rótulos.

Valla Convencional: Vallas Convencionales de 6.10 X 3.00 metros con Vinyl Autoadhesivo a impresión Digital a Gran Formato, con varias ubicaciones en la Ciudad Capital de Guatemala y en el Interior.



Recordación (top of mind): La marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre.

Motivación de compra: La motivación es una necesidad lo suficientemente apremiante como para incitar a la persona a buscar su satisfacción. Los motivadores son los determinantes de la acción de compra.

Por ejemplo: La razón de ser de las categorías de un producto de cosmética es la belleza. Los shampoo de belleza existen para lavar y embellecer el cabello. Es el motivador básico.

Oferta: La fuerza persuasiva de la oferta es importante para orientar decisiones sobre la adquisición de productos de compra poco frecuente por ejemplo: un carro o una casa, o en la primera compra, experimental y condicional, que precede a la decisión de convertirse en cliente, y que se repetirá solo si el bien adquirido satisface las expectativas de calidad buscadas.

ANEXO 2

CUESTIONARIO



Buen día, como parte de la tesis de grado se está realizando un estudio con el objetivo de indagar la opinión de los transeúntes de la Calzada Roosevelt en la zona 11 de la ciudad de Guatemala para determinar si ¿Identifica y recuerda el consumidor las ma

INSTRUCCIONES: El cuestionario consta de 10 preguntas, en las preguntas de respuesta cerrada marque con una X en la casilla correspondiente. En las preguntas de respuesta abierta deberá responder en forma clara y concisa.

1. ¿ A qué sexo pertenece?

Masculino 1

Femenino 2

2. ¿A qué grupo de edad pertenece?

18-28 1

29-39 2

40-50 3

>50 4

3. ¿A qué se dedica?

Estudia 1

Trabaja 2

Otro

4. ¿Con qué frecuencia transita usted por la calzada Roosevelt?

A diario 1

1 > veces a la semana 2

1 > veces al mes 3

5. ¿Recuerda haber visto alguna marca en una valla publicitaria?

SI 1

NO 2

Pase a la pregunta 6

Termine la entrevista

6. ¿Qué marca recuerda haber visto en una valla publicitaria?

_____ 1

7. ¿Cuál o cuáles son las razones por las que recuerda la marca vista en la valla publicitaria?

_____ 1
_____ 2
_____ 3

8. ¿La marca que recuerda haber visto en la valla publicitaria ofrecía alguna oferta?

SI 1 NO 2

9. ¿La marca que recuerda haber visto en la valla publicitaria tenía algún color que llamara su atención?

SI 1 Especifique _____ NO 2

10. ¿ La marca que recuerda haber visto en la valla publicitaria lo motiva a comprar?

Definitivamente lo (a) motivan a comprar 1
Probablemente lo (a) motivan a comprar 2
No esta seguro (a) si lo (a) motivan a comprar 3
Probablemente no lo (a) motivan a comprar 4
Definitivamente no lo (a) motivan a comprar 5

Hora de inicio
horas minutos

Hora de finalización
horas minutos

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 3
GUIA DE ENTREVISTA



Guía de entrevista realizada el 5 de abril a:

Nombre: _____

Puesto: _____

- 1.- Cuando realiza usted una creatividad para una campaña, ¿le vienen impuestos los medios y los soportes a utilizar, o se deciden desde el departamento creativo?

- 2.- En la creación de una campaña en la que se van a utilizar diferentes medios, ¿trabaja usted la creatividad específicamente para cada uno de ellos, o realiza la creatividad para un soporte y después hace las adaptaciones para el resto?

- 3.- ¿Cómo es para usted el anuncio perfecto para exterior?

- 4.- Valora desde el punto de vista de la creatividad las posibilidades del medio exterior.

- 5.- ¿Cree que el medio exterior puede hacer algo para resultar más atractivo a nivel de creatividad?, ¿hay algún hándicap (obstáculo) que debería salvar?, ¿cuál?

- 6.- ¿Cree que las vallas publicitarias crean recordación de marca?

ANEXO 4

GLOSARIO

Atribución: Mide la eficacia de una campaña, se calcula por la proporción de personas que recuerdan una valla e indican de manera concreta la marca. (pág. 11)

Agrado. Indica el número de personas entre las que recuerdan una valla y que les gusta o simplemente no les gusta. (pág. 11)

Beneficios. Atributos especiales del producto que se ofrecen al consumidor: alta calidad, precio bajo, status, rapidez, atractivo sexual y buen gusto. (pág. 14)

Canal. Cualquier medio por el cual se envía a un receptor un mensaje codificado: comunicación oral, medios impresos, televisión e internet. (pág. 06)

Capital de marca. Todo lo que los consumidores, distribuidores, intermediarios y competidores piensan y sienten respecto a la marca durante un periodo extenso; en una palabra, es el valor del capital de marca. (pág. 17)

Codificación. Traducción de una idea o mensaje en palabras, símbolos e ilustraciones. (pág. 06)

Comportamiento del consumidor. Actividades, acciones e influencias de los que compran y usan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos personales o los de su familia. (pág. 23)

Comprador de medios. Es el encargado de negociar y contratar la compra de espacio de anuncios y el tiempo en los medios. (pág. 07)

Creatividad. Consiste en combinar dos o más ideas u objetos previamente inconexos y convertirlos en algo nuevo y original. (pág. 24)

Creativos. Personas que trabajan en el departamento de creatividad. (pág. 24)

Departamento creativo. Departamento de una agencia de publicidad que se encarga de concebir, escribir, diseñar y producir anuncios comerciales. (pág. 47)

Destinatario. Es la persona a quien va dirigido el mensaje. Es para quien el medio difunde, con objeto de que perciba el anuncio. (pág. 24)

Estrategia de mensajes. Determinación específica de los que una compañía quiere decir y de cómo quiere decirlo. Los elementos de la estrategia son componentes verbales y no verbales. (pág. 08)

Estrategia publicitaria. Método que emplean los anunciantes para alcanzar sus objetivos de publicidad. La estrategia se determina con la mezcla creativa de los elementos publicitarios que selecciona el anunciante: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario. (pág. 08)

Handicap: Negativo es la dificultad en creatividad por falta de originalidad. (pág. 48)

Lealtad de marca. Decisión consciente o inconsciente del consumidor, expresada en su intención o comportamiento de comprar la marca varias veces. Lo hace por percibir que la marca le ofrece las características, imagen, calidad y relación adecuadas o por su relación con un precio apropiado. (pág. 17)

Marca. Combinación de nombre, palabras, símbolos y diseño que identifican el producto y su fuente, distinguiéndolo además de los productos de la competencia, es el medio diferenciador de todos los productos. (pág. 13)

Medio. Instrumento o vehículo de comunicación que transmite o contribuye a transmitir un anuncio del emisor al receptor. (pág. 14)

Medio publicitario. Cualquier vehículo de comunicación que puede utilizar un publicista. (pág. 14)

Medios. Vehículos de comunicación a los que se paga por presentar un anuncio ante la audiencia meta. Generalmente designan las redes de televisión y radio, las estaciones de noticias. (pág. 06)

Medios exteriores. Medios como la publicidad exterior (espectaculares, publicidad de tránsito, vallas) que captan la atención del prospecto cuando este va por la calle. (pág. 10)

Mensaje. En la comunicación oral, idea formulada y decodificada por la fuente y enviada al receptor. (pág. 06)

Merchandising. Resultado del sustantivo “merchandise”, que significa mercancía y el radical “ing”, que expresa la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor. Conjunto de actividades de mercadeo en el punto de venta. (pág. 13)

Motivación. Impulso latente que nace de las necesidades conscientes o inconscientes del consumidor y que desencadena las acciones individuales de compra. (pág. 21)

Motivo. Emociones, deseos, necesidades fisiológicas e impulsos afines que pueden provocar la acción entre los consumidores. (pág. 23)

Persuasión. Cambio en el proceso del pensamiento, en el comportamiento o en la intención conductual que se debe a la comunicación promocional. (pág. 24)

Pirámide creativa. Modelo de cinco pasos con que el equipo creativo convierte la estrategia de publicidad y la gran idea en un anuncio o un comercial físico. Los cinco elementos son: atención, interés, credibilidad, deseo y acción. (pág. 25)

Plan de publicidad. El que dirige las actividades publicitarias de la compañía. Consecuencia natural del plan de marketing; analiza la situación, fija los objetivos de la publicidad y diseña una estrategia específica a partir de la cual se crean los anuncios y las campañas. (pág. 08)

Planeación de medios. Proceso que dirige los mensajes publicitarios a la audiencia apropiada, en el momento y en el lugar oportunos. (pág. 07)

Posición de Marca. Percepción que los consumidores tienen de una marca específica, con relación a las marcas de productos o servicios a su alcance. (pág. 09)

Posicionamiento. Forma en que el consumidor evalúa un producto por los beneficios que le ofrece, por la forma en la que se clasifica y se distingue de la competencia o por su relación con los mercados meta. (pág. 20)

Publicidad. Comunicación de información no personal, estructurada y compuesta, generalmente pagada y de carácter persuasivo, acerca de productos (bienes y servicios) o ideas que a través de los medios realizan patrocinadores identificados. (pág. 05)

Publicidad exterior. Medio externo en forma de espectaculares. (pág. 10)

Recuerdo. Refleja la capacidad de impacto de una valla. (pág. 11)

Transeúnte. Que transita o pasa por un lugar. Que está de paso, que no reside sino transitoriamente en un sitio. www.buscon.rae.es (Real Academia Española)