

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

**“Uso de los elementos de persuasión, del modelo AIDA, en los
Mupis de telefonía móvil Tigo ubicados en el Anillo Periférico”**

Trabajo de tesis presentado por:

Sonia Elizabeth Sánchez Molina

Previo a optar al Título:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora de Tesis:

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, octubre de 2011

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

DIRECTOR

M.A. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón

**CONSEJO DIRECTIVO
REPRESENTANTES DOCENTES**

Lic. Julio Moreno
M.A. Fredy Morales

REPRESENTANTE ESTUDIANTIL

Adriana Leticia Castañeda Morataya
Milton Lobo Barrera

REPRESENTANTE EGRESADO

M.A. Pavel Matute

SECRETARIO

M.A. Axel Santizo

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A. Aracelly Mérida, Presidente (a)
Lic. Armando Sipac, revisor
Lic. Marco Antonio Pineda, revisor
M.A. Walter Contreras, examinador
M.A. Elpidio Guillen, examinador
Lic. Hugo Gálvez, suplente.

ASESOR DE TESIS

M.A. Aracelly Mérida



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

s/n

Guatemala, 04 de abril de 2011
Dictamen aprobación 84-11
Comisión de Tesis

Estudiante
Sonia Elizabeth Sánchez Molina
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Sánchez:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.10 del punto 1 del acta 04-2011 de sesión celebrada el 04 de abril de 2011 que literalmente dice:

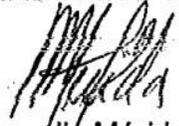
1.10. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Sonia Elizabeth Sánchez Molina, carné 200118510, el proyecto de tesis: USO DE LOS ELEMENTOS DE PERSUASIÓN, DEL MODELO AIDA EN LOS MUPIS DE TELEFONÍA MÓVIL TIGO UBICADOS EN ANILLO PERIFÉRICO. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.

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, 25 de julio de 2011
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 45-2011

Estudiante
Sonia Elizabeth Sánchez Molina
Carné 200118510
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Sánchez**:

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: **USO DE LOS ELEMENTOS DE PERSUASIÓN, DEL MODELO AIDA EN LOS MUPIS DE TELEFONÍA MÓVIL TIGO UBICADOS EN ANILLO PERIFÉRICO.**

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:

- M.A. Aracelly Mérida, presidente(a).
- Lic. Marco Antonio Pineda, revisor(a).
- Lic. Armando Sipac, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del dictamen final de tesis y boleta de evaluación respectiva.
Larissa Melgar
archivo.
AM/GB/Euntce S.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 17 de agosto de 2011**

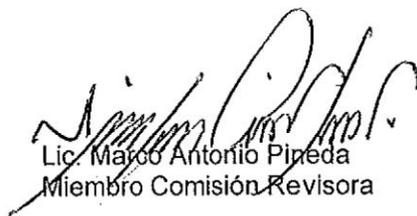
M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Sonia Elizabeth Sánchez Molina, Carné 2001 18510 Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **Uso de los elementos de persuasión del modelo AIDA, en los Mupis de telefonía móvil Tigo ubicados en el Anillo Periférico.**

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

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


Lic. Marco Antonio Pipeda
Miembro Comisión Revisora


Lic. Armando Choac
Miembro Comisión Revisora


M.A. Aracelly Mérida
Presidente Comisión Revisora



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 06 de septiembre de 2011
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 52-2011

Estudiante
Sonia Elizabeth Sánchez Molina
Carné 200118510
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Sánchez**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **USO DE LOS ELEMENTOS DE PERSUASIÓN DEL MODELO AIDA, EN LOS MÚPIS DE TELEFONÍA MÓVIL TIGO UBICADOS EN EL ANILLO PERIFÉRICO**, siendo ellos:

- M.A. Aracelly Mérida, presidente(a).
- Lic. Armando Sipac, revisor(a).
- Lic. Marco Antonio Pineda, revisor(a).
- M.A. Walter Contreras, examinador(a).
- M.A. Elpidio Guillén, examinador(a).
- Lic. Hugo Gálvez, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría 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. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

Copia: Larissa Melgar
Archivo
AM/IEunice S.



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 07 de noviembre de 2011
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 67-2011

Estudiante
Sonia Elizabeth Sánchez Molina
Carné **200118510**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Sánchez**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por el tribunal examinador**, con el título: **USO DE LOS ELEMENTOS DE PERSUASIÓN, DEL MODELO AIDA, EN LOS MUPIS DE TELEFONÍA MÓVIL TIGO UBICADOS EN EL ANILLO PERIFÉRICO**, 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 tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que posee las calidades para desenvolverse en el campo de la comunicación.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

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



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copla: archivo
AM/GABC/Eunice S.

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

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Gracias por darme la oportunidad de vivir, por permitirme llegar a la meta anhelada, con sabiduría, paciencia y esfuerzo sobre todo con humildad.

A mis Padres:

Filiberto Sánchez y Francisca Molina, por su amor, por sus sabios consejos, por la ayuda económica y moral a pesar de la distancia siempre estuvieron allí cuando los necesité, gracias por enseñarme los valores de la vida, y por pertenecer a una familia luchadora, los amo.

A mis Hermanos:

Lilian, Ángel, Jorge, Moisés, Hugo, Luis, por sus sabios consejos, su apoyo incondicional en la toma de decisiones en cualquier momento de mi vida mil gracias por su cariño y amor, los amo.

A mis Sobrinos:

Evelyn, Alejandro, Aarón, Pablo, Mónica, Pedro, Hugo, Alex, Nesthas, Yodeny les dedico esta meta que sea de ejemplo a seguir adelante en sus vidas los amo mis chiquitos.

A mis Amigos:

Por su apoyo, por estar presente en los momentos de lucha, de estudio y por su valiosa amistad.

A mis compañeros de trabajo:

Por sus buenos deseos y consejos.

A Desarrollos Hoteleros S.A.:

Por brindarme la oportunidad de laborar en prestigiosa empresa, gracias a su apoyo y paciencia han hecho que este sueño se haga realidad.

A mi Asesora:

M.A. Aracelly Mérida, y amiga gracias por su amistad primordialmente me enseñó que la base de un equipo de trabajo, se hace con esmero, esfuerzo y sobre todo la perseverancia y la fe propia, también por compartir sus valiosos conocimientos y experiencia.

A M.A. Elpidio Guillén por su apoyo durante los años de estudio.

A los docentes:

En especial a mi terna revisora por su apoyo y su dedicación en la realización de este estudio.

A la Universidad de San de Guatemala

Por permitirme adquirir conocimientos y formarme en esta casa de estudio como profesional.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Por sus grandes enseñanzas en cada uno de los catedráticos.

A usted:

Qué se encuentra en este momento presente, le agradezco su asistencia de compartir un momento ameno y agradable para mi vida.

Pd. El que persevera alcanza

Índice

	Página No.
Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo I	
Marco conceptual	1
1.1 Tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	2
1.4 Planteamiento de problema	2
1.5 Alcances y límites de la investigación	3
Capítulo II	
Marco teórico	4
2.1 Persuasión	4
2.1.1 Elementos de persuasión	7
2.1.2 Modelo de AIDA	8
2.1.3 Efecto de persuasión en la publicidad	10
2.2 Publicidad	10
2.3 Publicidad exterior	12
2.4 Medios de publicidad	13
2.5 El medio exterior	15
2.5.1 Características que destacan	16
2.5.2 Ventajas	16
2.5.3 Desventajas	17
2.6 Mupis	18
2.6.1 Ventajas	19
2.6.2 Desventajas	20

2.6.3	Características físicas del Mupi	20
2.6.4	Dimensiones del Mupi	21
2.6.5	Características de impresión	22
2.6.6	Ciclo del Mupi	24
2.6.7	Empresa guatemalteca que trabaja con Mupis	25
2.6.8	Presencia de Mupis, en las principales vías públicas, en la ciudad de Guatemala	28
2.7	Legislación de la publicidad urbana	29

Capítulo III

Marco metodológico		32
3.1	Método de investigación	32
3.2	Tipo de investigación	32
3.3	Objetivos	32
3.3.1	Objetivo general	32
3.3.2	Objetivos específicos	33
3.4	Técnicas	33
3.5	Instrumentos	33
3.6	Universo	33
3.7	Muestra	33
3.8	Procedimiento	34

Capítulo IV

Descripción y análisis de resultados		35
4.1	Análisis y características de los Mupis de telefonía tigo aplicando el modelo AIDA	35
4.2	Presentación de resultados obtenidos mediante la encuesta	45
	Conclusiones	54
	Recomendaciones	56
	Referencias bibliográficas	57

Resumen

Título: Uso de los elementos de persuasión, del modelo AIDA, en los Mupis de telefonía móvil Tigo ubicados en Anillo Periférico.

Autor: Sonia Elizabeth Sánchez Molina.

Universidad: San Carlos de Guatemala.

Unidad

Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Problema

Investigado: ¿Utilizó la telefonía Tigo los elementos de persuasión del modelo AIDA en los Mupis colocados en el Anillo Periférico de la ciudad de Guatemala, durante los meses de febrero a agosto del 2010?

Instrumentos: Fichas bibliográficas, cuestionario y guía de observación.

Procedimientos:

Para lograr los objetivos del presente trabajo se realizó la recopilación bibliográfica y documental acerca del tema. De igual forma, se diseñó una guía de observación para analizar los Mupis de la telefonía Tigo ubicados en el Anillo Periférico, desde la Calzada San Juan hasta la entrada de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en ambas vías. Además se encuestó a las personas que se encontraban en las paradas donde se localizaban los Mupis analizados para preguntarles si habían observado los mismos y que detalles recordaban.

Resultados y conclusiones:

El estudio que se realizó confirmó que los elementos de persuasión del modelo AIDA fueron utilizados en la publicidad que estaba expuesta en los siete Mupis que telefonía Tigo colocó, durante los meses de febrero a agosto 2010, en las paradas de buses ubicadas en el Anillo Periférico, desde la calzada San Juan hasta la entrada de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Con respecto, a la encuesta que se aplicó el 100% de las personas recordaban haber visto los mupis, y el 56% de los encuestados indicaron recordar que los mupis hacía referencia a celulares.

Introducción

La publicidad exterior se ha extendido debido a que utiliza imágenes, colores y texto para atraer la atención del receptor y persuadirlo respecto de cualquier marca, producto o servicio. La idea es convencer al consumidor y crear cambios de actitud en el momento que observe los anuncios.

Los Mupis son cabinas de vidrio, estructuradas con iluminación incorporada, ubicadas en las paradas de buses y creadas con innovación de colores. Forman parte de la familia de BTL (Below the line, traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) implementando el crecimiento de información. Considerados medios económicos, flexibles e impactantes. En Guatemala son utilizados por marcas estipuladas, por ejemplo las telefonías. No obstante, es uno de los medios que ocasiona contaminación para el medio ambiente por los lugares donde son ubicados, pues son instalados en la vía pública o en las afueras de las casas, paradas de buses, trasmetros, vestíbulos y otros.

En este estudio se analizó, si en los Mupis que se ubican, en las paradas de buses sobre el Anillo Periférico, se emplearon los elementos de persuasión del modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción).

Por lo tanto, en el marco conceptual se anotan los antecedentes, la importancia de la investigación por medio de la justificación, el planteamiento del problema y se establecen los alcances y límites.

En el marco teórico se describen los temas que apoyan el trabajo de tesis. En el marco metodológico se especifica el tipo de investigación, los objetivos, las técnicas, instrumentos, universo y muestra del estudio. Finalmente, se presentan los resultados, conclusiones, recomendaciones y la bibliografía que se consultó.

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Tema

Uso de los elementos de persuasión, del modelo AIDA, en los Mupis de telefonía móvil Tigo ubicados en el Anillo Periférico.

1.2 Antecedentes

Con el paso de los días, el ingenio de los publicistas se manifiesta con la diversidad de formas y estilos que utilizan en el momento de llamar la atención de los receptores. Por aparte, los anunciantes buscan efectividad y precios accesibles. Debido a ello, en la actualidad, los publicistas emplean los Mupis para transmitir imágenes o recordatorios que van dirigidos al subconsciente de los receptores ofreciendo a los anunciantes bajo precio, mayor alcance, flexibilidad geográfica y demográfica, así como mayor impacto.

En la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se localizan trabajos de tesis relacionados con temas de publicidad exterior y los Mupis. Entre ellos el de Ingrid Mabel Flores Portamarin (2007) “Cómo aprovechar la eficacia del Mupi en una campaña de expectación” presenta un estudio FODA de campaña acerca de un producto de consumo masivo.

También se ubican las tesis de Silvia Lorena Méndez Pimentel (2004) “Vallas publicitarias en las paradas de los buses (Mupis) como un nuevo medio alterno en la publicidad exterior” y “Factores de la comunicación persuasiva utilizados para la venta de material educativo” de Shirley Claudiny Vásquez (2011), donde se anota que los ejecutivos de ventas usan la técnica AIDA, (atención, interés, deseo y acción) como herramienta efectiva en sus mensajes para influir en el proceso de compra.

1.3 Justificación

De acuerdo con Interiano (2007: p104-105) atención, interés, deseo, acción (AIDA) son los elementos de persuasión que utilizan los publicistas para atraer al consumidor y generar en él la ansiedad o interés por adquirir cierto producto.

En la actualidad, los Mupis se han posesionado como un medio de la publicidad exterior, debido a ello se decidió realizar este trabajo de tesis para indagar si en los Mupis que se encuentran ubicados sobre el Anillo Periférico de la ciudad de Guatemala, fueron utilizados los elementos de persuasión del modelo AIDA específicamente en los que se anuncia la compañía Tigo.

1.4 Planteamiento del problema

La publicidad en Mupis se distingue por ser persuasiva, informativa y recordatoria dependiendo del impacto que la empresa anunciante quiera generar. Este tipo de publicidad exterior utiliza el sistema informativo, el anunciante, además de presentar en el mercado un nuevo producto, aprovecha para suministrar información adicional como: cambio de precio, sistema de funcionamiento o nuevos servicios, entre otros.

En cambio, si lo que se desea es seleccionar determinado perfil de cliente, la publicidad en Mupis se emplea para influir en la obtención de nuevos impulsos como: inducir a un cambio de marca, incitar al cliente a que realice una compra instantánea, cambiar sus costumbres en el uso de un producto o provocar que acepte visitas comerciales, entre otros.

Por último, la publicidad en Mupis también se puede utilizar para causar efectos recordatorios en el receptor, respecto del uso de determinado producto, generando campañas para indicarles dónde adquirirlo e inducirlo a la compra aunque el producto esté fuera del consumo habitual de temporada o para que el consumidor no lo olvide.

Por lo anteriormente expuesto se decidió realizar este estudio para dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿utilizó la telefonía Tigo los elementos de persuasión del modelo AIDA en los Mupis colocados en el Anillo Periférico de la ciudad de Guatemala, durante los meses de abril a agosto de 2010?

1.6 Alcances y límites de la investigación

Los Mupis de Tigo ubicados, en las paradas de buses, gasolineras y puentes, sobre el Anillo Periférico desde la Calzada San Juan hasta la Universidad de San Carlos de Guatemala, de ambos lados.

Asimismo, encuestar a las personas que utilizaban las paradas de buses donde se encontraban los Mupis objeto de estudio.

El límite de este estudio es que no se incluyeron los Mupis de otros productos y servicios que se encontraban ubicados en el área geográfica de estudio.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Persuasión

Según lo indica De la Mota (1988: p.574) El término persuasión proviene del latín *persuadere*, de *suadere*, dar a entender. El diccionario de Psicología lo define como: “Acto de convencer a otro individuo o de hacer sugerencias eficaces; adopta la forma de un llamado al intelecto, pero su eficacia depende de que recurre al prejuicio, a la emoción y a la sugestión”. Se persuade, se consigue que alguien crea o haga algo que el otro desea.

Interiano (2007; p.15) cita a Otto Lerbinger quien escribió que la persuasión es “Una característica de nuestro mundo interconectado y estructurado, pues la aplicación de la fuerza rara vez puede ser confinada a un solo sitio”. También menciona que la persuasión es un mecanismo de control “hacer que otros hagan lo que nosotros queremos que hagan”. Esta definición permite entender la importancia que la persuasión encierra debido a que las formas y medios de comunicación se han sofisticado e implementado en límites insospechados.

De acuerdo con León (1994; p.152) la persuasión “Es el efecto persuasivo del medio que corresponde al mensaje, pero, en general, puede decirse que las cualidades atribuidas al medio se desplazan hacia los contenidos que aparecen en él. Ese desplazamiento tendrá lugar solo si los contenidos son percibidos por el público como procedentes, en primer lugar, del propio medio y no como material que llega de otra fuente. La capacidad persuasiva de cada medio no será la misma para todo su público, variará de unos individuos a otros”.

Una serie de conceptos hacen que la comunicación y la persuasión se unan con un solo fin, el de cambiar la mentalidad del ser humano creando necesidades. La publicidad exterior utiliza la persuasión despertando en el consumidor el interés

por ciertos productos, trata de que el producto sea recordado para que la necesidad vaya creciendo en el subconsciente del receptor hasta que lo adquiera.

En el ámbito comunicacional la persuasión genera grandes evoluciones en la mente del consumidor, por medio de la publicidad, consciente e inconscientemente el receptor es influenciado, pues se le motiva a adquirir productos que quizá no necesita.

Dependiendo de la forma en la que el receptor recibe el mensaje, así son los resultados de la publicidad. Debido a ello (unos más que otros) los consumidores se sientan atraídos con la necesidad de adquirir cierto producto. Sierra (Departamento de Periodismo, Sevilla España, sitio de Internet).

La persuasión, por el hecho de ser un tipo de comunicación social que busca el cambio de actitudes y opiniones en la percepción y comportamiento de los sujetos, no debe ser considerada como negativa. De igual forma, el poder de persuasión de los medios y la capacidad de influencia de los comunicadores en el cambio de actitudes y percepciones públicas de la ciudadanía no tiene que ser, por sistema, contraproducente política y culturalmente.

El uso y sentido con el que se utilicen las técnicas y estrategias de persuasión deben ayudar a establecer la pertinencia o no de la aplicación de las comunicaciones persuasivas. En la actualidad, por ejemplo, la extensión de la mercadotecnia social, en el desarrollo de campañas de sensibilización pública y concienciación ciudadana, recurre a la amplia variedad de recursos retóricos para el convencimiento público.

Si bien es cierto que la persuasión se identifica con la manipulación y alienación del público por los intereses corporativos y privados de los comunicadores y los grupos de interés, entendida como la intención consciente de modificar el pensamiento y la acción, manipulando los móviles de los hombres hacia fines

predeterminados, está de hecho asociada con el control público de la recepción y la manipulación informativa programada.

La persuasión se organiza, como experiencia práctica, mediante la planificación ordenada y sistemática de los contenidos, las formas y los canales o medios de comunicación social en función de los objetivos funcionales que definen los grupos de interés promotores de cada emisión.

Por eso se indica que es, en este mismo sentido, una forma consciente e intencional de manipulación informativa, cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores, influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios psicosociológicos.

La persuasión busca la adhesión, sincera o interesada, del público objetivo mediante el convencimiento explícito o tácito en función de los intereses de los agentes emisores responsables, individual o institucionalmente, de los contenidos informativos. Puede, por ello, presentarse como una forma directa de codificación intencionalmente manipuladora; por ejemplo, los anuncios publicitarios y los mensajes políticos en las campañas electorales, o pueden aparecer ocultos al público como sucede en algunas informaciones de actualidad política o en los programas de entretenimiento con la publicidad encubierta.

En ambos casos, no obstante, la intencionalidad de los emisores es consciente y planificada, pero solo en el primero los intereses de los emisores aparecen manifiestos para el público receptor. En el segundo, la ocultación de la intencionalidad persuasiva, por parte de los emisores, limita la actitud previsor y distanciada del público receptor, logrando así (el mensaje), mucha más eficacia e influencia social. Sin embargo, tanto una como otra forma de comunicación persuasiva mantienen ocultos los dispositivos y estrategias de manipulación.

En otras palabras, la técnica de persuasión es desconocida por los receptores, porque la eficacia y el éxito de la persuasión dependen, casi siempre, del desconocimiento por el público objetivo de las formas retóricas y psicosociales que motivan en la construcción y difusión de los mensajes la orientación de las opiniones y las actitudes públicas. La estructura profunda de los mensajes, de los objetivos y la estructura de la comunicación, intencionalmente planificada es, de alguna forma, desconocida por el público destinatario.

2.1.1 Elementos de persuasión

Son los que ayudan a que los anuncios publicitarios lleven la fuerza de llamar la atención de todo aquel que los mira y se sientan atraídos para implementar la necesidad de obtener determinado producto.

“Es la manera de cambiar el comportamiento de los individuos, es un recurso utilizado en el mundo contemporáneo, con mayor profundidad y diversidad, en cuanto a formas y procedimientos. Parafraseando a Fenwick Lezama diremos que en el mundo existen dos tipos de seres humanos: los iguales y los distintos. Los iguales son los que ejercen el control en una sociedad determinada históricamente. Los distintos tratan de ejercer el control, utilizando cualquier medio a su alcance, incluyendo la fuerza en sus distintos niveles”. Interiano (2007 p.7).

“Ante todo, la persuasión es una herramienta que hace que el cerebro reciba y almacene información en los niveles consiente, preconsciente, inconsciente y subconsciente. Por lo que ayuda a todo ser humano a recrear información de lo que se está viendo y hablando”. Interiano (2007 p.18).

- **Nivel consiente.** El cerebro recibe información y la procesa en forma automática y simultánea; es decir que puede emitir una respuesta (aunque muchas veces esta respuesta es a nivel de comunicación interpersonal, en actos volitivos, es decir que son el producto de nuestra voluntad tanto de recibir como de proporcionar una respuesta a los mensajes recibidos.

- **Nivel preconsciente.** Los mensajes que están almacenados en nivel preconsciente son susceptibles de ser conscientizados. La persuasión encuentra en los niveles de recepción informativa, un verdadero caldo de cultivo para la difusión de sus ideas, puesto que se elaboran y transmiten mensajes cuya respuesta es inmediata y, con base en ellos se toman decisiones.
- **Nivel inconsciente.** El cerebro, en cuanto a recepción y almacenamiento de información se refiere, puede dividirse en dos entidades; consciente y subconsciente; los mensajes almacenados en el consciente no pueden aflorar a nuestra conciencia en forma natural voluntaria.

2.1.2 Modelo AIDA

Lleva el nombre de una mujer (AIDA), nombre de la famosa ópera de Verdi. En otros idiomas se utilizan palabras similares, en inglés, por ejemplo: Attention, Interest, Desire, Action; en francés: Attention, Intérêt, Désir, Action; en italiano: Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione.

Este modelo es, sin duda, la adaptación simple y mnemotécnica del discurso retórico aristotélico (exordio, construcción, refutación y epílogo) para ser usada en todas las áreas de la comunicación. El modelo de persuasión AIDA trata de llevar, al consumidor, por medio de etapas -lentas y pausadas- que tengan como paso final, la acción del consumo y se convierta en un cliente, es decir que compre el producto o idea. Que tome una "Acción", finalidad de toda comunicación persuasiva.

De acuerdo con Interiano (2007, p.105) es el elemento, fórmula o herramienta que ayuda a los publicistas a cumplir los enfoques del mensaje, es una fuente de persuasión que se requiere para analizar y hacer publicidad. Los componentes básicos son:

Atención	La tarea que debe cumplir el encabezamiento o título, junto con elementos visuales del anuncio, es llamar la atención.
Interés	Se debe considerar el texto del mensaje para que el lector o receptor lo mantenga en mente; la claridad y la elaboración con la que se presente el beneficio también ayudan a despertar interés.
Deseo	Cuando se logra el interés del lector, hay que crear el deseo por el producto, idea o servicio. También se le debe decir cuánto va a ganar al adquirirlos.
Acción	Después de haber creado una actitud, se recomienda explicar qué hacer, cómo hacerlo, porqué hacerlo y dónde hacerlo.

Fuente: elaboración propia, con información obtenida de Interiano, (2007: p.104-105).

Estos cuatro pasos (AIDA) **A:** Atención, atraer la atención. **I:** Interés, crear interés en el discurso. **D:** Deseo, alentar el deseo de aceptar el mensaje. **A:** Acción, hacer que el receptor del mensaje haga lo que se le sugiere, son básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito, en primer lugar hay que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente estimular el deseo de adquisición y al final, exhortar a la reacción que derive, por lo general, en la compra.

2.1.3 Efectos de persuasión en la publicidad

Son los que se utilizan para que los anuncios publicitarios lleven la fuerza de llamar la atención de todo aquel que los mire. El consumidor debe sentirse atraído por el anuncio y este (el anuncio) debe crear la necesidad de compra.

2.2 Publicidad

La publicidad, como herramienta de comunicación, busca hacer distinción entre las marcas para crear una imagen y hacerla representativa a los consumidores, dándole beneficios al mismo.

O' Guinn *et al*, (2004: p.8) la definen como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos y alternos con el propósito de persuadir”.

Fischer de la vega (1993: p. 300) dice que es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de diferentes medios de comunicación masiva y alternativa, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”.

Mientras que Rusell (1995 p.3) indica: “La publicidad es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable hacia los interés del anunciante”.

Por aparte, Arens (1999: p.7) cuando se refiere a publicidad manifiesta: “Es una comunicación estructura y compuesta, no personalizada, de la información; es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios, e ideas) y se difunde a diversos medios”.

A su vez, (Wells, Burnett, y Moriarty. 2007: p.12) agrega que la publicidad es comunicación impersonal, pagada por un anunciante identificado y que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella”.

En la actualidad, la publicidad se ha convertido en un elemento totalmente intrusivo y omnipresente. Hay pocos lugares en el entorno social cercano de las personas que no estén impregnados de indicaciones para comprar un producto o servicio particular.

La publicidad constituye un concepto amplio como para incluir casi cualquier cosa. El cartel escrito a mano que aparece en el escaparate de una tienda anunciando “clases particulares”, los folletos distribuidos por las cadenas de supermercados que muestran cuáles son sus ofertas, los anuncios clasificados que aparecen en los periódicos, el anuncio de una bebida refrescante o el de un nuevo modelo de automóvil que se transmite por televisión e incluso los carteles electorales que muestran la imagen de un político durante la campaña electoral, todos ellos son ejemplos de reclamos publicitarios. <http://www.elprisma.com/>

Por lo tanto, la publicidad adopta tantas formas como productos o servicios de venta, pues es un medio importante para estimular las ventas en un mundo orientado hacia el consumo. Se han adoptado definiciones de publicidad, aunque todas ellas comparten la idea de que es una forma de comunicación persuasiva, es decir, un tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios ideas o instituciones.

En principio, los objetivos globales de la comunicación publicitaria son dos. El primero es que la publicidad debe informar o transmitir un conocimiento, informar acerca de todos los aspectos del producto o servicio que puedan interesar al receptor para que adopte la decisión de adquirirlo.

El segundo objetivo es que la publicidad debe persuadir, es decir, que la comunicación publicitaria debe ejercer influencia sobre el consumidor para que realice, finalmente, la compra del producto anunciado.

Originalmente el término “anunciar” significaba “llamar la atención respecto de algo”, “notificar o advertir”; con el tiempo el concepto se redujo a dar información acerca de cosas en venta, evolucionando finalmente hasta el actual sentido de “persuasión para la compra de las mercancías ofrecidas en venta”. Por ello, la finalidad de la publicidad moderna es, cada vez más, no la de informar o divulgar conocimientos en relación con productos o servicios, sino más bien la de persuadir a las personas para que suscriban una posición favorable hacia estos.

2.3 Publicidad exterior

Es la fuente que permite a todos los consumidores observar la variedad y diversidad de productos y servicios que están en el mercado a su disposición. Por medio de la publicidad exterior se logra que el consumidor se interese en los productos que se anuncian, ya que al verlos en forma repetitiva se va creando la necesidad de adquirirlos.

Se denomina publicidad exterior porque está fuera de casa: en paradas de buses, transmetros, comerciales, vestíbulos y lugares similares donde se puedan ver las distintas opciones. Mediante la publicidad exterior el publicista puede hacer espontánea su creatividad e imaginación.

Rusell (1994, p.380) indica: “El anuncio en exteriores o publicidad exterior, abarca una serie de medios, desde los carteles, señales de tránsito, cobertura de paradas de buses, espectaculares y vallas, entre otros. La totalidad de la publicidad exterior busca llegar a los consumidores que estén en el mercado, muchos de los cuales tienen la intención de realizar alguna compra”.

Según Treviño (2000, p.211) “Una de las maneras más económicas de crear reconocimiento de marca es la cartelera o tablero exterior. Existe cierto tipo de crecimiento dentro de esta industria, que lo convierten en el medio más atractivo y versátil para el anunciante. Curiosamente, en China, este medio es el más utilizado (40%), sobre todo para la difusión de nuevas marcas. Mientras que la

televisión solo representa el 19%. Cuando se cuenta con un presupuesto bajo y se desea realizar una campaña de reconocimientos de marca, este es un medio muy efectivo”.

2.4 Medios de publicidad

Según Sierra y Flores (1996: p.36) los medios de publicidad, prácticamente, son sinónimos de medios de comunicación y los conceptualiza de la siguiente manera:

★ Los canales por los que pasa el mensaje antes de llegar al receptor.

Todo canal que utilice emisores para hacer llegar su mensaje será considerado como medio de comunicación que en función publicitaria se conocerá como: **medio de publicidad;** haciendo la connotación de que en estas actividades los emisores son los anunciantes y los publicistas, los canales de comunicación serán los medios publicitarios (televisión, radio, prensa, etcétera) y los receptores el público consumidor.

El mensaje es eminentemente publicitario, es decir la presentación de las bondades del producto con el objetivo de crear en el consumidor la necesidad de comprarlo, a su vez este mensaje es conocido con el nombre de comercial publicitario o spot.

El comunicador selecciona los más adecuados, se distinguen dos tipos de canales generales de comunicación:

Personales	No personales
En ellos, dos o más personas se comunican directamente entre sí. Pueden hacerlo cara a cara, de individuo a público, por teléfono, mediante la televisión e incluso por correo utilizando correspondencia personal. Este tipo de canales debe su eficacia a la oportunidad que tiene el individuo de conseguir un contacto personal y retroalimentación inmediata.	Son medios de comunicación que transmiten un mensaje sin contacto ni retroalimentación personal. A esta categoría pertenecen los medios masivos y selectivos, los ambientes y acontecimientos. Los medios masivos y selectivos incluyen los impresos, los electrónicos y los de exhibición. Los medios masivos están dirigidos a públicos numerosos algunas veces indiferenciados, los selectivos están dirigidos a audiencias especializadas.

Fuente: Elaboración propia.

★ Selección de medios publicitarios

Según Sierra y Flores (1996: p.37) una de las tareas fundamentales del publicista consiste en seleccionar los medios que le ayudarán a comunicar el mensaje. Las etapas de selección son las siguientes:

- ✓ Determinar la frecuencia, alcance e impacto.
- ✓ Escoger entre los principales tipos de medios.
- ✓ Seleccionar vehículos específicos.
- ✓ Decidir en qué momento se utilizarán los medios.
- ✓ Tener en cuenta el presupuesto con el que se cuenta.

Alcance: El publicista decidirá a cuántos hacer llegar el anuncio durante un período determinado.

Frecuencia: El publicista debe determinar cuántas veces el individuo estándar de la audiencia quedará expuesto al mensaje durante cierto tiempo.

Impacto: El publicista también deberá escoger el impacto que producirá la exposición en el público consumidor. El director de medios, en una agencia publicitaria, tiene la obligación de conocer la eficacia y el alcance de los medios más importantes, así como su frecuencia e impacto. Antes de hacer su selección, deben examinar algunas características, entre las que destacan las siguientes:

- a. Hábitos de la audiencia meta. (Audiencia a la que se desea llegar).
- b. Producto a publicitarse. Debe conocer todas sus características y bondades, su competencia, etcétera.
- c. Mensaje a comunicar. Lo que el anunciante desea dar a conocer respecto de su producto.
- d. Costo.

2.5 El medio exterior

El medio exterior suele nombrarse como el “genuino” medio publicitario. Su origen histórico y su exclusiva función publicitaria han permitido que se gane esa denominación. Se trata de un elemento urbano que cumple una función primordial de difusión, a la par de otra, la *decorativa*, ya que pasa a ser un componente más del paisaje. Sus mensajes deben responder al instante que se les dedica cuando se camina, se espera o se pasa en automóvil o en otro medio de transporte. Deben ser cortos, sintéticos, sencillos e impactantes.

La propuesta de este medio responde a una fórmula básica de contacto con las personas que frecuentan determinados lugares: dónde viven, trabajan, hacen deporte o se divierten. Consiste en colocar mensajes que se pueden leer o mirar sin necesidad de ningún canal o aparato mediador. Para ampliar su zona de influencia, se estudia la ubicación de los mensajes a lo largo de los itinerarios que recorren.

Tan sencillo como eficaz, el medio exterior es utilizado por los anunciantes, por ejemplo, en España durante el 2003 invirtieron 422.3 millones de euros, lo que representa el 7,6% de los medios convencionales (Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004). Ocupa el quinto lugar en el ranking publicitario por volumen de negocio y registra un aumento del 3.3% comparado con el 2002.

2.5.1 Características que destacan

- Simplicidad del mensaje, aspecto que puede verse como cualidad o inconveniente, pero que sin duda responde al tipo de comunicación que se establece, en la calle, con la audiencia.
- Gran alcance de la población local: lo ve todo aquel que pasa al lado de los soportes exteriores; sin embargo, es necesario que haya un contacto visual directo para recibir el mensaje.
- Posibles mejoras futuras, derivadas de la evolución de los materiales, de la aplicación de los sistemas multimedia y de la creciente investigación que se realiza acerca del medio.

Se puede clasificar en función del tipo de soporte y concretamente de su dimensión (plano o tridimensional), de su movilidad (fijos o móviles) y del material que utiliza (gráfico, lona y luminoso entre otros). Su contratación cada vez es más flexible, tanto en número de soportes como en períodos mínimos. Poco a poco los métodos de planificación y medición de cobertura y frecuencia van facilitando la selección de los circuitos más eficaces.

Desde el punto de vista publicitario ofrecen las siguientes ventajas e inconvenientes:

2.5.2 Ventajas

- **Flexibilidad geográfica:** los soportes exteriores se pueden ubicar en los emplazamientos establecidos en cualquier punto geográfico.
- **Calidad de impacto:** cuestión relacionada con dos variables, el acierto del mensaje, determinado por las condiciones de recepción, y la oportunidad que ofrecen algunas ubicaciones de repetir el número de impactos. Por ejemplo, cada vez que se sube el autobús o se pasa cerca de la parada de la casa, sea caminando o en carro, se tiene delante el anuncio de la marquesina. Al día o la semana puede tratarse de un número significativo de impactos.

- **Variedad de soportes:** ofrece opciones muy diferenciadas, adaptables a las necesidades y a los presupuestos. La búsqueda de nuevas posibilidades es constante.

2.5.3 Desventajas

- **Escasa selectividad:** sólo pueden acceder a sus mensajes quienes estén presentes en el lugar donde se ha ubicado la valla, la marquesina, etc., a no ser que se transmitan sus imágenes a través de los medios.
- **Coste elevado para los anunciantes locales:** lo que es curioso tratándose de un medio eminentemente local. Esta condición explica que las campañas importantes de publicidad exterior se deban solo a las grandes marcas.

Las formas publicitarias disponibles en medio exterior son muy numerosas y variadas, tanto en dimensión como en diseño. Las más demandadas son: vallas, herederas directas del cartel, que producen gran impacto por su tamaño y las mejoras que se han ido aplicando; postes, vallas en alto con pie en forma de columna; marquesinas, que contactan con el público que espera el autobús o que pasa cerca de ellas.

Medios de transporte, que convierten el soporte en móvil enseñando el mensaje a lo largo del recorrido, tanto a los que utilizan ese transporte como a los que están cerca de él, si son exteriores o a quienes viajan en él si son interiores; mobiliario urbano, que ofrece las superficies de papeleras, puntos de información, contenedores y todo tipo de Mupis u Oppis.; cabinas telefónicas, que se comercializan para publicidad; lonas, que recubren los edificios ofreciendo una enorme superficie que capta privilegiadamente la atención; y la llamada publicidad estática, que sitúa sus soportes en recintos en los que se espera gran afluencia de público, su éxito se debe a la posibilidad de retransmisión televisiva de los actos o eventos que se celebran.

2.6 Mupis

Son cabinas de vidrio, estructuradas con iluminación incorporada, ubicadas en las paradas de buses y creadas con innovación de colores. Forman parte de la familia de BTL (Below the line, traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) implementando el crecimiento de información.

Según el diccionario marketing.com, los Mupis son un acrónimo de mobiliario urbano como punto de información. Son elementos ubicados en las ciudades con el objetivo de cumplir una labor informativa para el ciudadano, a su vez se utilizan como soporte publicitario.

De acuerdo con el blog <http://elgabo.com/> Mupis creativos; un Mupi es un mobiliario urbano para información, hay que hacer énfasis en la palabra mobiliario porque se le llama así cuando está cerca de asientos en las paradas de buses, es decir un Mupi son esos contenedores rectangulares con un anuncio adentro que se ven en las paradas de buses. Fueron inventados en México.

Los Mupis o mobiliario exterior, son el soporte de publicidad ideal para campañas de publicidad de imagen, marcas, perfumes, películas. Según su tamaño se les llama también senior, los hay a pie de calle y los mayores están a una altura considerable que permite se vean desde lejos. Los pequeños están más cercanos a la vista y dependen de las buenas o malas situaciones de cada uno.

La contratación se realiza de diferentes formas, sobre todo los pequeños (pie de calle, Mupi), suelen ser circuitos, con una o dos caras cada uno y su contratación suele ser por semanas o catorcenas.

Por medio de los Mupis se puede enseñar y consolidar con firmeza una marca, la publicidad en ellos es para reforzar el resto de planificación en otros medios. También se utilizan para anunciar las grandes marcas, estrenos de películas,

programas de televisión o eventos puntuales, incluso alguna oferta de producto-precio espectacular.

Las dimensiones estándares de los Mupis suelen ser ente 120 x 170 centímetros. Se utiliza papel grueso para que no se vean los sistemas de retro-iluminación.

2.6.1 Ventajas

La ventaja de los Mupis es sin duda el alto grado de selectividad geográfica, se pueden seleccionar zonas, recorridos y puntos o emplazamientos muy concretos. Pueden estar presentes en un acontecimiento especial y puntual o permanecer durante meses a la vista de la gente que pasa; por su competitividad, son ideados expresamente para una campaña.

Otra ventaja es que la audiencia recorre los espacios urbanos interactuando con su entorno. Son instantes que quedan grabados en la memoria porque, por encima de otros contextos, la calle pertenece a la vida cotidiana.

Los Mupis se han convertido en un elemento esencial para las campañas de exterior, ya que están ubicados fundamentalmente en el centro de las ciudades donde marquesinas de autobús y otros soportes de comunicación no pueden tener cabida, por ejemplo en zonas de comercio, peatonales, Anillo Periférico y otros.

Algunas ventajas:

- Belleza estética.
- Perfecta visibilidad.
- Expansión de información.
- Estructura ideal.
- Pueden ser observados las 24 horas del día.
- Constituye a un buen recordatorio de los mensajes lanzados en otros medios.

- Ubicación, las cercanías a centros comerciales ayudan a incrementar las ventas estimulando la acción de compra.
- Su bajo costo.
- Flexibilidad demográfica y geográfica, permite estar en lugares seleccionados, dirigidos a público también seleccionado.
- Posee iluminación por ambos lados, está elaborada con materiales de alta calidad, anticorrosivos y con elevadas propiedades resistentes.
- Tiene un espacio publicitario de grandes dimensiones y perfecta visibilidad, tanto de día como de noche.

2.6.2 Desventajas

- Un medio limitado.
- Tiene escaso nivel de observación.
- Es un mensaje fugaz.
- No se puede segmentar un público en general.
- Su impacto o incidencia en la compra reconocimiento del producto o marca son difíciles de medir.
- Su colocación en vía pública provoca un impacto que contamina el medio ambiente en forma visual.

2.6.3 Características físicas del Mupi

En la fabricación de los Mupis, el marco exterior está formado por perfiles de extrusión de aluminio, cuya forma de diseño exclusivo le proporciona un aspecto exterior muy estético. Las tapas tienen el objetivo de que la publicidad luzca siempre como nueva. Todos los elementos son fabricados en acero inoxidable, los que cierran los marcos superior e inferior y donde van acopladas las distintas piezas para la apertura de las puertas: bisagras y cierres.

La placa base está elaborada con acero galvanizado, se sitúa en la base del Mupi y está soldada a la estructura interna, para su unión mediante pernos con la placa de anclaje situada en la cimentación.

La publicidad en Mupis se utiliza con el fin de incentivar las ventas, a la vez, intenta modificar la actitud del consumidor en sus tendencias de consumo.

El Mupi es una estructura ideal para mostrar todo tipo de publicidad estética, ya que posee un espacio publicitario de grandes dimensiones y es perfecta tanto de día como de noche gracias a su sistema de iluminación. En la parte inferior cuenta con un contenedor para reciclar pilas y baterías usadas, pues las sustancias que contienen son muy contaminantes cuando se liberan.

2.6.4 Dimensiones del Mupi



2.6.5 Características de impresión

El sitio de internet www.popartplay.com denomina Mupi al cartel publicitario que se ubica en los expositores de mobiliario urbano e indica que su impresión se efectúa sobre papel y, dependiendo de la cantidad de unidades que se deban imprimir, su producción se realiza en serigrafía o en impresión digital.

El primero de los casos es recomendable cuando la producción necesita gran cantidad de unidades y todas ellas corresponden a un solo original repetido. En el segundo caso, las necesidades de producción pasarían por la realización de tiradas más cortas o con la posibilidad de hacer varias impresiones de originales distintos.

El papel de impresión está especialmente preparado para soportar las duras condiciones medioambientales: exposición al aire libre, temperaturas muy altas o muy bajas, dependiendo de la estación del año, radiaciones solares intensas que decolorarían las gráficas rápidamente (si las tintas no estuvieran preparadas), así como las condiciones de humedad, en algunos momentos, intensas.

Por ser las medidas del soporte urbano que lo mantendrá expuesto a lo largo de la campaña publicitaria, el Mupi debe medir 120 x 175 centímetros.

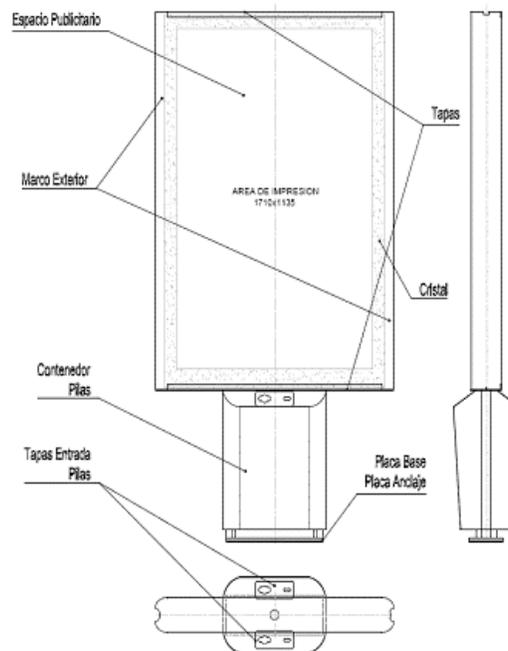
Los Mupis suelen utilizarse para las campañas promocionales de productos de alto consumo, ya que su exposición en las paradas de los autobuses permite que el observador, mientras espera la llegada del transporte público, lea detenidamente el contenido publicitario, contrario de la valla de carretera, que solo se aprecia unos segundos, pues se debe captar la atención, especialmente de quienes van conduciendo, y obviamente deben estar atentos en el volante.

Debido a que se puede manejar con facilidad, en la fabricación de Mupis se utiliza aluminio. Otra de las características de los Mupis es que pueden integrarse en todos los entornos urbanos, ya que son elaborados con materiales de elevada

calidad, anticorrosivos y resistentes. Además, su presentación estética contribuye con el ornato de los ambientes donde se exponen.

Aparte de lo anterior, hay que mencionar que el cambio de los carteles publicitarios es muy sencillo debido a que las puertas de los Mupis son diseñadas de manera que puedan abrirse con facilidad, es decir solo se debe accionar la cerradura, dispuesta en el lateral inferior del marco. Tras accionarla, los muelles abren las puertas hasta un ángulo determinado, que permite al operario la fácil sustitución del cartel. Estas puertas se caracterizan por su sistema de acoplamiento a la parte superior del marco exterior central, se intenta que el montaje sea más simplificado, ágil y ligero.

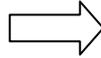
El peso aproximado es de 160 kg.



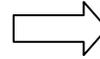
2.6.6 Ciclo del Mupi



Alta penetración de las campañas publicitarias exposición del mensaje durante 24/7 días



Mayor cobertura por presencia en las principales ciudades. Optimiza la inversión publicitaria.



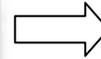
Impacto involuntario en todo tipo de personas, se encuentra en un espacio donde pueden verlo los consumidores.



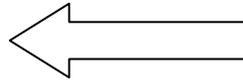
Ubicación de caras contratadas el 50% a flujo vehicular y el 50% peatonal



14 Días



Mayor alcance, impacto y frecuencia por rotación catorcenal.



Fuente: Elaboración propia con base a la investigación de campo obtenida.

2.6.7 Empresa guatemalteca que trabaja con Mupis.

Según lo indica el sitio de internet www.manta.com, como respuesta a la demanda de nuevos e innovadores medios de publicidad por parte de los clientes, Equipamientos Urbanos de Guatemala (EUGUA) inició operaciones en 1998. Pertenece a un grupo internacional dedicado al diseño, producción, instalación y mantenimiento de equipamiento urbano en las ciudades. El servicio lo presta en conjunto con un medio de comunicación que ha demostrado gran efectividad.

Funcionamiento:

- ✓ El año está dividido en 26 períodos de 14 días (catorcenas).
- ✓ El cliente contrata por períodos catorcenales.
- ✓ Cada 14 días se rota la publicidad, aumentando el impacto y evitando que se vuelva paisaje urbano.
- ✓ Para lograr mayor alcance de la pauta, se venden circuitos con un mínimo de caras por ciudad.
- ✓ La limpieza y mantenimiento del mobiliario corre por cuenta de la empresa, asegurando que la publicidad siempre está en perfecto estado.

Condiciones de contratación:

- ✓ Contratación mínima de una catorcena. Dos semanas (de martes a lunes).
- ✓ Circuito genérico mínimo establecido.
- ✓ La distribución de los carteles será en todas las calles donde se hayan instalado los muebles publicitarios.
- ✓ La ubicación de caras contratadas es del 50% a flujo vehicular y el 50% a flujo peatonal.
- ✓ La impresión y entrega de los carteles serán responsabilidad del cliente, quien debe entregarlos en la bodega a más tardar 5 días antes del inicio de la catorcena. (EUGUA. d

Circuitos genéricos:

Contratación mínima de acuerdo con el país de interés por catorcena (Dos semanas)

- ✓ Del número total de caras contratadas, se instalará el 50% a flujo vehicular y el 50% restante a flujo peatonal.
- ✓ La distribución de las caras contratadas se realiza de forma aleatoria por medio de un software diseñado especialmente para la colocación.
- ✓ La tarifa por cada catorcena es un US\$160.00, más impuestos.
- ✓ Es necesario entregar un 15% de carteles adicionales (por versión) a efecto de contar con excedente en caso de vandalismo o accidentes automovilísticos.
- ✓ Cualquier fijación extemporánea generará un recargo adicional del 20%.
- ✓ Crédito de 30 días para clientes directos y agencias de publicidad.
- ✓ La factura se emite el día que inicia la catorcena.
- ✓ La impresión y entrega de los carteles serán responsabilidad del cliente quien debe entregarlos en bodega a más tardar 5 días antes del inicio de la catorcena.
- ✓ Contrataciones regionales, serán facturadas y canceladas en cada país donde se efectúe la pauta. (EUGUA. www.manta.com)

Circuitos premium:

Contratación mínima de 20 y máxima de 50, por catorcena. Tarifas por cara catorcena US\$250.00, más impuestos.

- ✓ Del número total de caras contratadas, se instalará el 50% a flujo vehicular y el otro 50% a flujo peatonal.
- ✓ La distribución de las caras contratadas se realizará de acuerdo con la estrategia de comunicación del anunciante (por vía o nivel socio económico), por lo que es necesario confirmar con anticipación y revisar disponibilidad del mobiliario.
- ✓ Se debe entregar un 15% de carteles adicionales a los contratados (por versión) para contar con excedentes en caso de vandalismo o accidentes automovilísticos.
- ✓ Cualquier fijación extemporánea genera un cargo adicional del 20%.
- ✓ La impresión y entrega de los carteles serán responsabilidad del cliente quien debe entregarlos en la bodega a más tardar 5 días antes del inicio de catorcena.
- ✓ Contrataciones regionales, serán facturadas y canceladas en cada país donde se efectúe la pauta.

Mupi piedra y copa:

- ✓ Material: Poliestireno calibre 20.
- ✓ Cartel: Impresión del 30% de excedente por catorcena.
- ✓ Impresión.
- ✓ Proceso serigráfico con tintas UV o digital encapsulado. El cartel siempre va en posición vertical, durante el día iluminado por luz natural y por la noche retro iluminado con efecto diapositiva.
- ✓ Arte: Podrá realizarse a escala del tamaño final del cartel (30 x 43.7 cm) a una resolución de 300 Dpi.
- ✓ Incluir todas las imágenes que se utilicen en CMYK, así como las fuentes de pantalla y de impresión o bien todo el texto convertido a curvas.
(EUGUA. www.manta.com)

2.6.8 Presencia de Mupis, en las principales vías públicas, en la ciudad de Guatemala

No.	Vía	Nivel Socio Económico
1	Avenida de Las Américas	A
2	Avenida Reforma	B
3	6a. Ave. y 12 calle, zona 9	C
4	7a. avenida zonas 4 y 9	C
5	Avenida Hincapié, zona 13	C
6	Trébol, vía exclusiva	D
7	Bulevar Vista Hermosa, zona 15	B
8	Anillo Periférico, zona 11	C
9	Bulevar Rafael Landívar, zona 15	A
10	Calzada Roosevelt	C
11	Bulevar Juan Pablo - aeropuerto	B
12	Calzada Aguilar Batres	C
13	19 y 20 calle, zona 10	A
14	Bulevar Liberación	C
15	7a. 8 y 15 calle, zona 13	B
16	15 Ave. zona 13	B
17	Ave. Petapa, zona 12	D
18	10 a. 11 a Ave. Santa Fe, zona 13	C
19	Calzada San Juan	C
20	Avenida Independencia, zona 2	C
21	Bulevar El Naranja	B
22	Bulevar Los Próceres	A
23	Santa Catarina Pinula	B
24	Carretera a El Salvador	A
25	Carretera antigua a Muxbal	A
26	Carretera a Fraijanes	B
27	Villa Nueva, Metro Centro	D
28	Villa Canales	D
29	Calzada Roosevelt, Mixco	C
30	San Cristóbal, Mixco	B
31	Zona 18, Carretera al Atlántico	D
32	Bosques de San Nicolás	C
33	Atanasio Tzul	C
34	Transmetro Central	
35	Calzada Mateo Flores	C
36	Mariscal	B

Fuente: elaboración propia

2.8 Legislación de la publicidad urbana

El Congreso de la República de Guatemala emitió, el 5 de junio de 2003, el Decreto Número 34-2003, Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares con el propósito de regular y ordenar los anuncios en las vías públicas.

En el Capítulo I, Disposiciones Generales, Artículo 1. Describe el Objeto de la regulación de los anuncios o rótulos en vías urbanas, extraurbanas y similares que promuevan la comercialización de bienes o prestación de servicios en toda la República. En el Artículo 3, se encuentra la definición de 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.

En el Capítulo II, Requisitos de los Anuncios, Artículo 10, se detallan los requisitos que los anuncios deben cumplir:

- a) Deberán colocarse de tal manera que no obstruyan la línea de visión, especialmente por su ubicación en la intersección por unión de vías, o la visibilidad de señales de tránsito, como semáforos, indicadores de vías, señales o avisos de peligro.
- b) Su presentación no debe desvirtuar los aspectos arquitectónicos de las fachadas o edificios cercanos, ni proyectarse en la perspectiva de una calle, plaza, edificio o monumento, ni debe alterar el valor arquitectónico; tampoco deben colocarse en lugares donde alteren o desfiguren los paisajes. En todo caso deben estar en armonía con el medio que los rodea.
- c) Su figura, diseño o grafismo en general, deben guardar el respeto a la dignidad humana y a los buenos usos de lealtad en el comercio.
- d) Deberán ser estéticos, tanto en su forma y contenido, como en relación con el paisaje circundante.

- e) Los anuncios fijos a las paredes no deberán interferir con las placas de nomenclaturas de las calles o numeraciones de casas.
- f) Su altura mínima, a partir de las aceras o bordillos voladizos, no puede ser menor de 2 metros 70 centímetros, siempre que no exceda a la línea vertical de las aceras, los que están fuera de la línea de las aceras o bordillos deberán tener una altura mínima de 4 metros con 50 centímetros.
- g) Los anuncios en vitrinas o escaparates no quedan afectos a la presente Ley ni a reglamento alguno.
- h) Todo rótulo o anuncio que haya sufrido deterioro, que produzca ruido, vibraciones, contaminación ambiental o constituya peligro de cualquier forma para el tránsito y las personas, debe ser reparado o retirado inmediatamente por el propietario o por la autoridad respectiva.

Los Mupis, por estar colocados en escaparates o cajas de vidrio, no están afectos a esta ley, como se menciona en el inciso g, anterior.

Capítulo IV. En el Artículo 17. Prohibiciones, se lee:

“Se prohíbe la colocación de anuncios de todo tipo que se refieran a productos, artículos o servicios que evidentemente puedan afectar la salud física o mental de los habitantes de la República, de conformidad con las normas establecidas o dictadas por las autoridades sanitarias del país.

- d) La colocación de anuncios que atenten o parezcan atentar con dirigir el movimiento de tránsito, semáforo o dispositivo y cuando constituyan peligro para el público.
- f) Por razón de interés público y seguridad de las personas, colocar los anuncios en las aceras, siempre que impliquen peligro, cualquiera que sean la forma que adopten salvo las señales de tránsito o rótulos con aviso o acompañados con información de utilidad pública.

En este capítulo se puede notar que los Mupis violan los incisos d y f descritos con anterioridad.

Respecto de los impuestos, el Artículo 14, incisos a y c, indican que en áreas públicas urbanas, son las municipalidades respectivas las encargadas de recibir los tributos de toda clase de anuncios instalados, en la forma siguiente:

- a) En sombras colocadas en paradas de autobuses, Q50.00, al año, por metro cuadrado o fracción.
- c) En aceras, Q50.00, al año, por metro cuadrado.

Todo rótulo o anuncio debe presentarse en forma artística, de tal manera que sirva como ornamento. Cuando hayan sufrido deterioro, produzcan ruidos, vibraciones, contaminación ambiental, o constituyan peligro en cualquier forma para el tránsito o las personas (previa comprobación) deberán repararse o retirarse en forma inmediata por el propietario o por la autoridad respectiva.

- a) Todo rótulo o anuncio lucrativo debe tener la identificación legible de la agencia de publicidad, fabricante o instalador del mismo.
- b) En el área adyacente a las carreteras del sistema nacional no se permitirá ningún anuncio que contenga, incluya o sea iluminado por cualquier luz o luces intermitentes o móviles.
- c) En el área adyacente a las carreteras del sistema nacional tampoco se permitirán luces que sean utilizadas en cualquier forma, relacionadas con anuncios cuyos rayos de iluminación sean dirigidos directamente a cualquier parte de la vía principal, que causen deslumbramiento de la visión de los conductores de automóviles o que interfieran con la operación de toda clase de vehículos.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Método de investigación

Método de análisis

Los autores Buendía, Colás y Hernández (2000) opinan que el método de análisis consiste en la descomposición de un todo en sus elementos. El método analítico se fundamenta en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual, por separado.

Según Muñoz Razo (1998) este método no es más que la descomposición o fragmentación de un cuerpo en sus principios constitutivos; que va de lo compuesto a lo simple. Separación de un todo en sus partes constitutivas con el propósito de estudiar estas relaciones que las unen.

3.2 Tipo de investigación

La investigación es documental y de campo, pues los datos se recolectaron en forma directa, por medio de una guía de observación y análisis, que se aplicó a los Mupis de telefonía Tigo, y se encuestó a las personas que se encontraban esperando bus en algunas paradas del Anillo Periférico. Por el manejo de datos, la investigación es cualitativa/cuantitativa.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

- Describir los elementos de persuasión del modelo AIDA que están presentes en los Mupis de telefonía móvil Tigo colocados en el Anillo Periférico (desde la calzada San Juan, hasta la entrada de la Universidad de San Carlos de Guatemala)

3.3.2 Objetivos específicos:

- Especificar las características visuales empleadas en los Mupis de telefonía móvil Tigo.
- Comprobar si todos los elementos del modelo de persuasión AIDA son utilizados en los Mupis de telefonía móvil Tigo.
- Establecer si las personas que se encontraban en las paradas de los Mupis, recordaban el producto que se anunciaba.

3.4 Técnicas

Recopilación bibliográfica de la información y se utilizó la técnica de análisis de contenido y la encuesta.

3.5 Instrumento

Se trabajó con fichas bibliográficas, de resumen y de análisis de contenido, el cuestionario de preguntas, abiertas y cerradas.

3.6 Universo

Todos los Mupis ubicados en las paradas del Anillo Periférico (desde la calzada San Juan, hasta la entrada de la Universidad de San Carlos de Guatemala) de la ciudad de Guatemala y todas las personas que permanecían en esos lugares (las paradas) en el momento de efectuar la encuesta.

3.7 Muestra

No se extrajo muestra, pues se analizaron todos los Mupis de la telefonía móvil Tigo ubicados en el Anillo Periférico (un total de siete). Respecto de las personas, se encuestó a todas las que se encontraban en las paradas de buses en ese momento (168).

3.8 Procedimiento

Mérida (2011) Manifiesta que analizar no significa simplemente separar o examinar. Para analizar se debe reconocer: ¿Cómo pueden separarse las partes sin una visión aproximada de lo que es el todo? Por lo tanto, analizar un objeto es observar sus características por medio de la descomposición de las partes que integran su estructura. Para realizar la investigación, con base en el método analítico, se desarrollaron los pasos siguientes:

- Observación.
- Descripción.
- Examen crítico.
- Descomposición del fenómeno.
- Enumeración de las partes.
- Ordenamiento.
- Clasificación.

El proceso se efectuó de la manera que sigue:

- Diseño de la ficha de análisis con los elementos a considerar.
- Tomar fotografías a los Mupis de la publicidad de telefonía móvil Tigo que se encontraban ubicados en el Anillo Periférico, ya que es un lugar específico de circulación de vehículos.
- Análisis cualitativo de la información recolectada.
- Diseño del cuestionario.
- Acopio de datos con las personas encuestadas.
- Tabulación de las respuestas obtenidas mediante cuestionario.

Capítulo IV

Descripción y análisis de resultados

A continuación se presentan las características visuales y el análisis de los resultados obtenidos en la investigación realizada.

4.1 Análisis y características de los Mupis de telefonía tigo aplicando el modelo AIDA.

Mupi 1. Parada de bus sobre el Anillo Periférico y 30 Av. zona 11, lado derecho.

Número de modulo 08-011

INTERÉS

Tigo también despierta el interés del receptor al utilizar diferentes colores y motiva al ofrecer mayor información, acerca del servicio, mediante su página Web.

ATENCIÓN

En los Mupis de Tigo llaman la atención cuando emplean colores llamativos, letras legibles y la figura de una mujer. Las letras blancas hacen que la mirada del consumidor se dirija hacia el Mupi y lea la frase ¡Aquí estoy con Tigo!



DESEO

El elemento deseo aparece en el momento que Tigo presenta la variedad de celulares que el interesado puede adquirir y los múltiples servicios que puede disfrutar al realizar su compra.

Acción

Tigo por medio de los Mupis invita a los receptores a que actúen, es decir a que formen parte de la juventud, a que compartan en familia, a que compren el celular.

Mupi 1

Características visuales	Descripción	
Color	Blanco	Las letras se asocian con la bondad, es el color de la perfección.
	Azul	Se relaciona con la estabilidad, profundidad, lealtad, confianza, sabiduría y, sobre todo, con la integridad.
	Amarillo	Simboliza la luz del sol, la inteligencia.
Forma	Sencillo, directo, innovador, juvenil.	
Imagen	Mujer (adolescente) que habla por teléfono, en la comodidad de su casa.	
Tamaño	1.67m x90m	
Beneficio	Que todo el grupo objetivo conozca la nueva imagen de tigo.	
Servicio	Brindar un mejor servicio.	
NSE al que esta dirigido	C= Clase media.	

Mupi 2. Ubicado en las cercanías de la gasolinera Esso, siempre sobre el Anillo Periférico y 17 Av., lado derecho.

Número de Modulo 18080

Interés

Despierta el interés mediante la estimulación mental porque la mayoría de lectores espera tener noticias acerca de sus seres queridos.

ATENCIÓN

Las imágenes utilizadas llaman la atención debido a que el consumidor quiere saber cómo se comunica con sus familiares en el extranjero. Los colores empleados también atraen su mirada.



DESEO

De adquirir un celular, o una tarjeta para llamar a los suyos.

ACCIÓN

Llamar al extranjero.

Mupi 2

Características visuales	Descripción	
Color	Blanco	Las letras se asocian con la bondad, es el color de la perfección.
	Azul	Se relaciona con la estabilidad, profundidad, lealtad, confianza, sabiduría y, sobre todo, con la integridad.
	Amarillo	Simboliza la luz del sol, la inteligencia.
Forma	Sencillo, directo y detallado	
Imagen	Un hombre, con sonrisa de satisfacción, hablando al extranjero, imagen representada por la bandera de otro país.	
Tamaño	1.67m x90m.	
Beneficio	Que todo el grupo objetivo conozca la nueva imagen de tigo.	
Servicio	Brindar un mejor servicio.	
NSE al que esta dirigido	C= Clase media.	

Mupi 3. Ubicado en el centro comercial Novi Centro, sobre el Anillo Periférico del lado derecho.

Número de Modulo 18080

Interés

Despierta en el receptor el interés por compartir los mejores momentos con sus amistades.

Atención

En este Mupi la atención es dirigida hacia las amigas que están apoyando a la novia en el momento de elegir el vestido que lucirá durante su boda. Amigas que también guardan recuerdos, en el celular, de tan especial momento.



Deseo

Promueve el deseo por adquirir un celular que tenga cámara incorporada para no perder la oportunidad de guardar las convivencias con los amigos.

Acción

Invita a los consumidores para que realicen la acción de comprar un celular

Mupi 3

Características visuales	Descripción	
Color	Blanco	Las letras se asocian con la bondad, es el color de la perfección.
	Azul	Se relaciona con la estabilidad, profundidad, lealtad, confianza, sabiduría y, sobre todo, con la integridad.
	Amarillo	Simboliza la luz del sol, la inteligencia.
Forma	Sencillo, directo, detallado, refleja amistad.	
Imagen	Esta imagen magnifica la convivencia y apoyo entre amigas.	
Tamaño	1.67m x90m	
Beneficio	Que todo el grupo objetivo conozca la nueva imagen de tigo.	
Servicio	Brindar un mejor servicio.	
NSE al que esta dirigido	C= Clase media.	

Mupi 4. Siguiendo por el Anillo Periférico, en las cercanías del puente de Novi Centro, se encontró otro Mupi; no obstante, muestra la imagen y el texto que se aprecia en el Mupi 2, es decir que ya fue descrito y analizado con anterioridad.

Con el **Mupi 5**, ubicado en la 28 calle de la zona 11, siempre sobre el Anillo Periférico, se presentó la misma situación debido a que repite la imagen y el texto del Mupi 1. Por lo tanto, solo se menciona.

Mupi 6. Se encontraba en el Anillo Periférico, entre la Roosevelt y Majadas.

Número de Mupi 19087

Interés

El interés gira alrededor de la relación madre e hija y, posiblemente, con el padre en el momento de darle el celular.

Deseo

El Mupi genera el deseo de comunicación con la familia.

Atención

La imagen de la madre relacionándose con su pequeña llama la atención del consumidor, ya que la comunicación entre padres e hijos es indispensable. Las letras blancas también atraen la mirada del receptor.



Acción

Lo expuesto también insta a la acción de adquirir el celular

Mupi 6

Características visuales	Descripción	
Color	Blanco	Las letras se asocian con la bondad, es el color de la perfección.
	Azul	Se relaciona con la estabilidad, profundidad, lealtad, confianza, sabiduría y, sobre todo, con la integridad.
	Amarillo	Simboliza la luz del sol, la inteligencia.
Forma	Sencillo, directo, detallado y tierno.	
Imagen	Una madre con su hija colocándole el teléfono para escuchar a la persona que le habla del otro lado.	
Tamaño	1.67m x90m	
Beneficio	Que todo el grupo objetivo conozca la nueva imagen de tigo.	
Servicio	Brindar un mejor servicio.	
NSE al que esta dirigido	C= Clase media.	

Mupi 7. La imagen y el texto expuestos en el Mupi ubicado en la parada de buses sobre el Anillo Periférico (lado izquierdo) y entrada de la Roosevelt, es la misma que fue descrita en el Mupi 3. Debido a ello, solo se menciona.

4.2 Presentación de resultados obtenidos mediante la encuesta

A continuación se presenta los resultados obtenidos de la encuesta a 168 personas que se encontraban en las paradas donde estaban situados los Mupis de telefonía Tigo, desde la calzada San Juan hasta la entrada de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de ambos lados, sobre el Anillo Periférico.

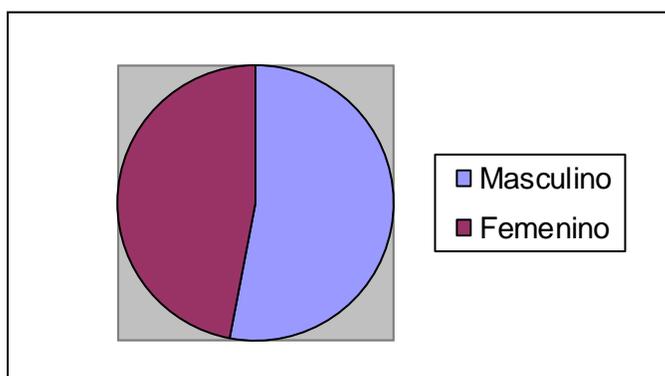
Los resultados aparecen descritos mediante los cuadros y gráficas que siguen, así como su interpretación.

Género

Cuadro 1

Respuestas	Total	%
Masculino	88	53%
Femenino	80	47%
Total	168	100%

Gráfica 1



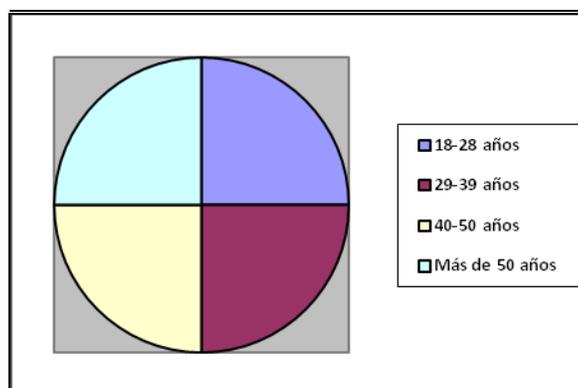
La encuesta fue respondida por 168 personas, de ellas el 53% pertenece al sexo masculino y el 47% son mujeres.

Edad

Cuadro 2

Respuestas	Total	%
Entre 18-28 años	42	25
Entre 29-39 años	42	25
Entre 40-50 años	42	25
Más de 50 años	42	25
Total	168	100

Gráfica 2



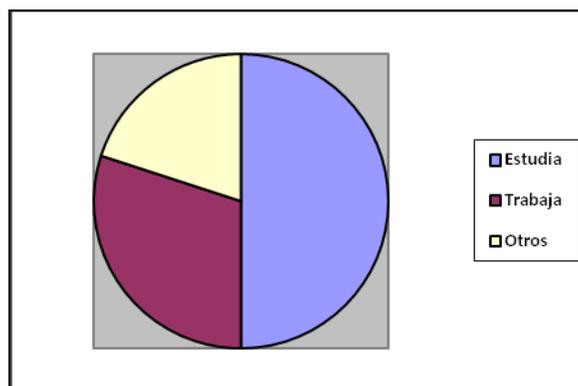
De acuerdo con lo descrito en el cuadro y gráfica anteriores, 25% de quienes dieron respuesta a la encuesta se ubican en cada uno de los grupos de edad propuestos. Un 25% tiene entre 18 y 28 años; otro 25% contestó que tiene entre 29 y 39 años. De igual forma, otro 25% se ubica entre los 40 y 50 años y el último 25% tiene más de 50 años.

¿A qué se dedica?

Cuadro 3

Respuestas	Total	%
Estudia	85	50
Trabaja	50	30
Otros	33	20
Total	168	100

Gráfica 3



Los datos señalan que el 50% estudia, otro 30% trabaja y el 20% están desocupados. Lo anterior significa que sólo el 30% tiene poder adquisitivo, pues son los únicos que reciben un salario mensual que les permite satisfacer sus necesidades básicas (alimentación, abrigo, transporte, educación, accesorios y servicios, entre otros).

¿Con qué frecuencia transita usted por el Anillo Periférico?

Cuadro 4

Respuestas	Total	%
Diario	74	44
Una o más veces por semana	49	29
Una o más veces por mes	45	27
Total	168	100

Gráfica 4



Del total de las personas encuestadas, el 44% respondió que transitaba a diario por el Anillo Periférico, el 29% indicó que pasa por el lugar una o más veces por semana y el 27% una o más veces por mes. Se aprecia que el mayor porcentaje, todos los días, entra en contacto con los anuncios comerciales que se publican en los Mupis que están colocados en las paradas de buses ubicadas sobre el Anillo Periférico, mientras que el 57% están expuestos una o más veces por semana o una o más veces por mes.

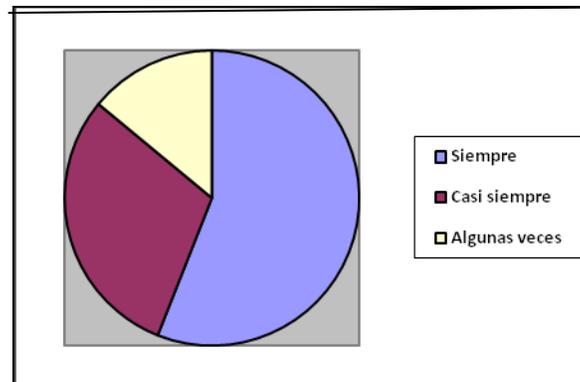
El impacto del anuncio puede ocasionar el interés del consumidor respecto del producto anunciado y se espera que, tras la asimilación, se genere la compra.

¿Con qué periodicidad utiliza esta parada de bus?

Cuadro 5

Respuestas	Total	%
Siempre	94	56
Casi siempre	50	30
Algunas veces	24	14
Total	168	100

Gráfica 5



Según la información consignada en el cuadro y la gráfica 5, 56% de los encuestados respondió que siempre utiliza esa parada de bus, 30% señaló que casi siempre y el 14% indicó que algunas veces.

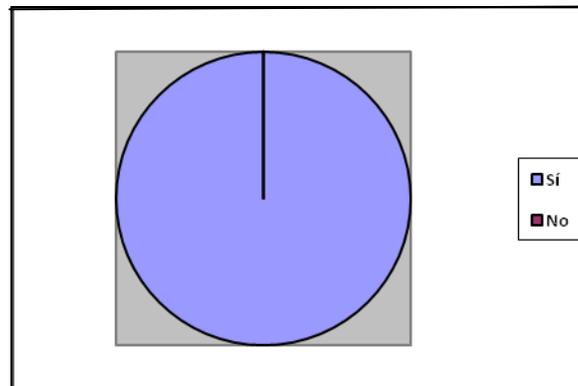
Igual que en el cuadro 4, se denota que los consumidores están expuestos a la publicidad que contienen los Mupis ubicados en las paradas del Anillo Periférico, ya que más de la mitad de los encuestados (56%) manifestó que siempre utiliza la misma parada, otro 44% la usan casi siempre o algunas veces.

¿Vio el anuncio que se encontraba en la parada?

Cuadro 6

Respuestas	Total	%
Sí	168	100
No	0	0
Total	168	100

Gráfica 6



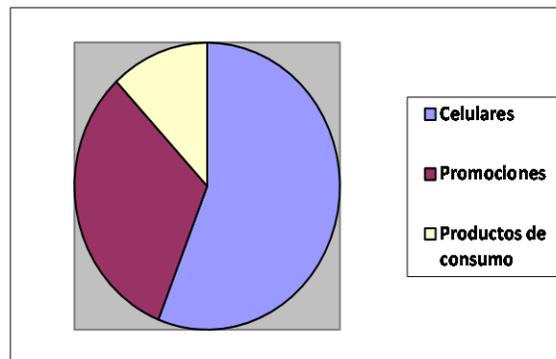
El 100% de los encuestadores respondió afirmativamente a la pregunta anterior; todos se percatan de los anuncios publicados en los Mupis colocados en las paradas de buses.

¿A qué se refería el anuncio?

Cuadro 7

Respuestas	Total	%
Celulares	94	56
Promociones	54	32
Productos de consumo	20	12
Total	168	100

Gráfica 7



Respecto de la pregunta descrita en el cuadro 7, el 56% de encuestados mencionó que el anuncio hacía referencia a celulares, el 32% respondió que recordaban haber visto Mupis con promociones y el 12% recordaban productos de consumo.

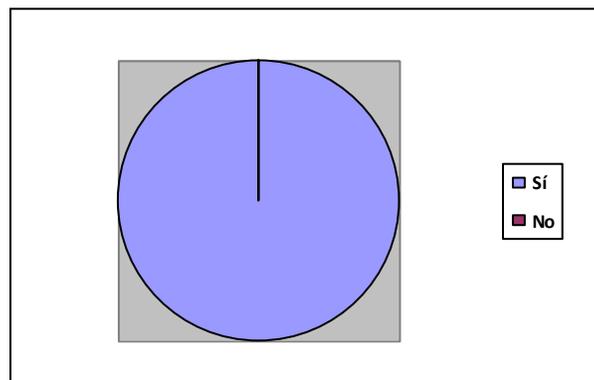
El consumidor identifica y recuerda los productos que observa en los Mupis publicitarios. Este tipo de publicidad urbana cumple su objetivo al lograr que los consumidores recuerden los productos anunciados.

¿Tiene teléfono celular?

Cuadro 8

Respuestas	Total	%
Sí	168	100
No	0	0
Total	168	100

Gráfica 8



El 100% de las personas encuestadas respondió que cuenta con un teléfono celular. Lo anterior confirma lo publicado en la página observadorglobal.com cuando hace referencia a que “la telefonía móvil se ha convertido en una parte casi indisoluble del cuerpo de un guatemalteco. Las estadísticas de los últimos 12 años colocan a Guatemala como el principal mercado latinoamericano.

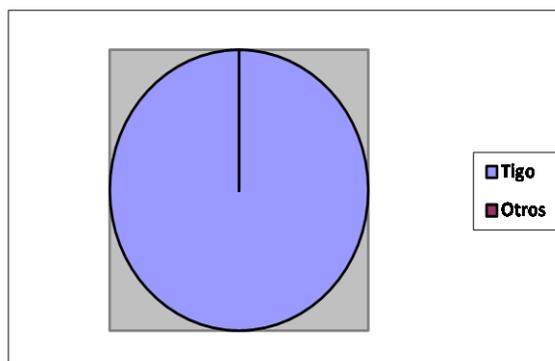
Guatemala se ha convertido en pionera y en país récord en cuanto a la tenencia de celulares en relación con la cantidad de habitantes. Según datos recientes, en este país centroamericano operan 14,9 millones de teléfonos celulares, pese a tener una población de poco más de 13 millones de habitantes. Un informe divulgado hace poco por la Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT), publicado por el diario Prensa Libre, establece en el año 2010, se registraron tres millones de abonados nuevos, lo que supone un crecimiento del 25,64 por ciento respecto del año anterior, según las mismas fuentes”.

Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿de qué compañía es su teléfono celular?

Cuadro 9

Respuestas	Total	%
Tigo	168	100
Otros	0	0
Total	168	100

Gráfica 9



Las 168 personas encuestadas respondieron que la marca de su teléfono celular era Tigo. Esta respuesta coincide con lo publicado por Gamarro (18-3-2011) en Prensa libre, donde indica que el operador que más líneas posee es Tigo con un total de siete millones 728 mil usuarios al 31 de diciembre de 2010, es decir que tiene el 42.7 por ciento del mercado de la telefonía celular en el país.

Tigo también es el operador que posee más líneas móviles prepago con 7.4 millones. Según la base del índice de precios al consumidor 2010, el consumo de telefonía celular, en Guatemala, está dentro de los 10 productos que más compra la población.

Conclusiones

De acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos por medio de la investigación se anotan las siguientes conclusiones.

1. Los Mupis, de telefonía móvil Tigo, ubicados en el Anillo Periférico, utilizan los elementos que integran el modelo de persuasión AIDA (atención, interés, deseo y acción).
2. AIDA por sus cuatro características, afirman que los siete Mupis de telefonía móvil Tigo colocados en las paradas de buses, mencionadas anteriormente cumplen con su cometido de persuasión.
3. Mediante la publicidad colocada en las paradas de autobuses, Tigo emplea colores como el blanco, el azul y el amarillo para llamar la **atención** de los receptores.
4. Los Mupis de Tigo generan el **interés** de los consumidores por medio del uso de la figura femenina, la ternura de una madre, lo valioso de las amistades o la nostalgia por los seres queridos.
5. El **deseo** de contar con un aparato de teléfono celular lo despierta en el consumidor la posibilidad de compartir con el sexo opuesto, con los hijos, con las amistades o con los familiares que se encuentran en otros países.
6. Mientras que la **acción** de comprar es motivada por las múltiples imágenes de la variedad de celulares que Tigo ofrece en el mercado.

7. En todos los Mupis analizados destacaban los elementos visuales: colores, forma, imagen, tamaño, beneficio y servicio utilizando un mensaje sencillo, directo y detallado para que todo el grupo objetivo conociera la nueva imagen de Tigo durante el 2010.

8. Las personas que se encontraban en las paradas de los Mupis identificaron y recordaron que el producto que se anunciaba era un celular.

Recomendaciones

A los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

1. Realizar otros estudios aplicando el modelo AIDA, aunque originalmente fue diseñado para ser utilizado en discursos políticos, ha servido y sigue sirviendo en anuncios de periódicos, letreros camineros, comerciales de TV, Mupis, vallas, sermones religiosos y otros.
2. Efectuar investigaciones para determinar si el modelo AIDA es efectivo cuando se trata de convencer al consumidor respecto de hacer algo determinado, por ejemplo votar por un candidato, aceptar una idea o comprar un producto o servicio.
3. Aplicar el modelo AIDA para el análisis de anuncios que se publican tanto en la publicidad impresa como en la audiovisual.

Referencias bibliográficas

1. Arens, William, F. 1999. Publicidad. México: Mc Graw Hill. Interamericana. 573 p.
2. Buendía, Elisman, Bravo, Colas y Pina, Hernández. 2000. Métodos de investigación en Psicopedagogía. Madrid, España: McGraw-Hill
3. De la Mota H. 1994. Enciclopedia de la Comunicación, México, Noriega. Tomos 2 y 3, p. 574.
4. Fisher de la Vega, Laura. 1993. Mercadotecnia. México Editorial Mc Graw Hill.
5. Flores Portamarín, Ingrid Mabel. 2007. ¿Cómo aprovechar la eficacia del mupi en una campaña de expectación? (Estudio FODA de campaña de un producto de consumo masivo) Guatemala. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de san Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 62 p.
6. Gamarro, Urías. 2011. La telefonía celular en el país llega a 18.5 millones. Diario Prensa Libre (Guatemala) Marzo. 18
7. Guatemala, Leyes, Decretos, etc. Decreto No. 34. 2003. Guatemala: Tipografía Nacional
8. Interiano, Carlos. 2007. Persuasión. Guatemala: Editorial Fénix.
9. León J.L. 1994. Persuasión de Masas. Madrid Barcelona, Editorial Limusa 152 p.

10. Méndez Pimentel, Silvia Lorena. 2004. Vallas Publicitarias en las paradas de autobuses (Mupis) como un nuevo medio alternativo en la publicidad exterior. Guatemala. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de san Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 42 p.
11. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011. Guía para elaborar la tesis. Guatemala, Editorial Luna 110p
12. Muñoz Razo, Carlos. 1998. Como elaborar y asesorar una investigación. México: Gedisa.
13. O' Guinn Thomas, C. *et al* publicidad y comunicación integral de marca. Estados Unidos: Editorial Thomson.
14. Russell, Thomas y Otto, Kleppner. 1995. La publicidad de Otto Kleppner México: Pearson Educación. 716 p.
15. Sierra Jiménez, Francisco y Flores Jiménez, Manuel Lizandro. 1996. Material de apoyo a la docencia, Publicidad, Comunicación, Agencia de Publicidad.
16. Treviño Martínez, Rubén. 2000. Comunicación integral en Marketing. México Nacional de la Industria. 482 p.
17. Vásquez, Shirley Claudiny. 2011. Factores de la comunicación persuasiva utilizados para la venta de material educativo. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de san Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 52 p.
18. Wells, William Wells, John Burnett, y Sandra, Moriarty. 2007. Publicidad, principios y práctica. México: Pearson Educación 624 p.

e- grafías

19. Características de los mupis. <http://popartplay.com>.
20. Equipamientos Urbanos de Guatemala.-EUGUA- www.manta.com
21. Informe de la SIT. www.prensalibre.com
22. Mupi. <http://www.elgabo.com>
23. Persuasión en la publicidad. <http://www.elprisma.com/>
24. Publicidad. <http://www.elprisma.com/>
25. Telefonía móvil. www.observadorglobal.com