

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

PANTALLAS LCD “FUERA DE CASA”, COMO UN MEDIO UTILIZADO EN
LA PUBLICIDAD TTL (HÍBRIDO DE MEDIO TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL)

Trabajo de tesis presentado por
LEYDY ELIZABETH ESTURBAN LEMUS

Previo a optar el título de
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de tesis
Lic. Hugo Nery Bach

Guatemala, Julio de 2012

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

Consejo Directivo

**Director
Lic. Julio E. Sebastián Ch.**

Representantes Docentes

**Lic. Víctor Carillas
M.A. Amanda Ballina**

Representantes Estudiantiles

**Néstor Aníbal de León Velásquez
José Jonatán Girón Ticurú**

**Representantes de los Egresados
Lic. Johnny Michael González Batres**

**Secretaria
M. Sc. Claudia Molina**

Tribunal Examinador

**Lic. Hugo Nery Bach Alvarado (Presidente, Asesor)
M.A. Irma Yolanda Marroquín García
M.A. Otto Yela
M.A. Walter Contreras
Lic. Mario Campos
Lic. Marco Antonio Pineda (Suplente)**



Guatemala, 31 de mayo de 2010
Dictamen aprobación 45-10
Comisión de Tesis

Estudiante
Leydy Elizabeth Esturban Lemus
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Esturban**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.25 del punto 1 del acta 04-2010 de sesión celebrada el 31 de mayo de 2010 que literalmente dice:

1.25 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Leydy Elizabeth Esturban Lemus, carné 200418884, el proyecto de tesis UTILIZACIÓN DE PANTALLAS LCD (OUT OF HOME MEDIA) COMO UN MEDIO DE PUBLICIDAD TTL THROUGH THE LINE (A TRAVÉS DE LA LÍNEA). B) Nombrar como asesor(a) a: licenciado Hugo 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 habersele 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, 02 de marzo de 2011
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 09-2011

Estudiante
Leydy Elizabeth Esturban Lemus
Carné **200418884**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Esturban**:

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: **UTILIZACIÓN DE PANTALLAS LCD (OUT OF HOME MEDIA) COMO UN MEDIO DE PUBLICIDAD TTL.**

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.
M.A. Irma Yolanda Marroquín, revisora.
M.A. Otto Yela, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva .
archivo.
AM/GB/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por Tema Revisora

Guatemala, 27 de febrero de 2012

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

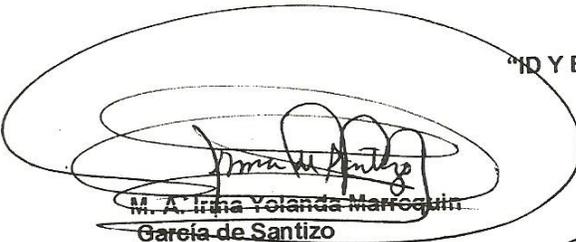
Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante:
Leydy Elizabeth Esturban Lemus

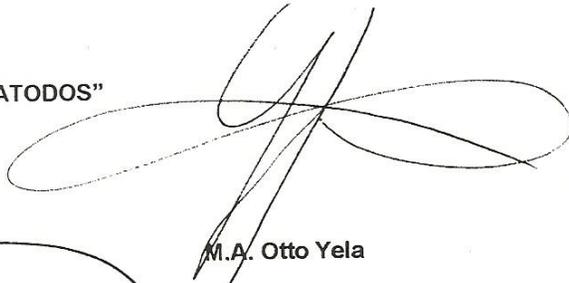
Carné 200418884 Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: Pantallas LCD "fuera de casa", como un medio utilizado en la publicidad TTL (Híbrido de medio tradicional y no tradicional)

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

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


M. A. Irina Yolanda Marroquin
García de Santizo

Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora


M.A. Otto Yela

Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora


Lic. Hugo Nery Bach Alvarado
Presidente Comisión Revisora
Nombre y Firma



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 28 de marzo de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref CT-Akmg- No. 51-2012

Estudiante

Leydy Elizabeth Esturban Lemus

Carné **200418884**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Esturban**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: PANTALLAS LCD "FUERA DE CASA", COMO UN MEDIO UTILIZADO EN LA PUBLICIDAD TTL (HÍBRIDO DE MEDIO TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL), siendo ellos:

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado, presidente(a)
M.A. Irma Yolanda Marroquín García, revisor(a).
M.A. Otto Yela, revisor(a)
M.A. Walter Contreras, examinador(a).
Lic. Mario Campos, examinador(a).
Lic. Marco Antonio Pineda, 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


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/IEunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



416-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 03 de agosto de 2012

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 55-2012

Estudiante

Leydy Elizabeth Esturban Lemus

Carné 200418884

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Esturban**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: PANTALLAS LCD "FUERA DE CASA", COMO MEDIO UTILIZADO EN LA PUBLICIDAD TTL (HÍBRIDO DE MEDIO TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL), se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

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

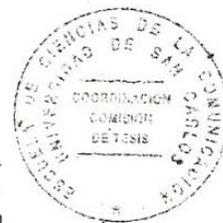
Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusa6.org

PARA EFECTOS LEGALES,
ÚNICAMENTE LA AUTORA ES RESPONSABLE
DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO.

DEDICATORIA

A DIOS:

Por guiarme en este camino que aunque no ha sido fácil he podido lograr una de mis metas, darme sabiduría y bendiciones.

A mis Padres:

Marta Lidia Lemus Duarte y Carlos Esturban Argueta

Por su apoyo incondicional, apoyo económico y guiarme por el camino correcto para poder ser una persona de bien y llegar a donde me lo proponga.

A mis hermanos:

Carlos Esturban Lemus, Rodolfo Esturban Lemus, y Marlen Esturban Lemus

Que con su ayuda, consejos y apoyo constante, también logre culminar esta meta, muchas gracias

A mi familia: A mis abuelos que ya no están pero que siempre me apoyaron y brindaron su amor.

A mis tíos, tías y primos, en especial a mi tía y madrina

Celia Lemus Duarte, que siempre me ha apoyado en todo momento.

AGRADECIMIENTOS:

A: Hugo Nery Bach por apoyar mi trabajo, guiarme y compartir sus conocimientos para la elaboración de este trabajo, gracias por todo, fue un honor que usted fuera mi asesor.

A: M.A. Irma Marroquín y M.A. Otto Yela por haber dedicado tiempo para la revisión de este proyecto final y por aportar cambios que fueron de mucha ayuda para la culminación de esta tesis.

A: Mis amigos por su apoyo en las buenas y malas, consejos y amistad gracias.

Índice

	Pág.
Resumen	I
Resultados obtenidos y conclusiones	II
Introducción	III
Capítulo I	
1. Marco Conceptual	1
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Planteamiento del problema	2
1.4 Justificación	2
1.5 Alcances y límites	3
Capítulo II Marco teórico	4
2.1 Concepto de publicidad	4
2.2 Medios Publicitarios	5
2.2.1 Medios de publicidad alternativa	7
2.3 Técnicas publicitarias	7
2.3.1 Publicidad ATL	7
2.3.2 Publicidad BTL	8
2.4 Publicidad TTL Trough the line (a través de la línea)	9
2.4.1 Medios utilizados en publicidad TTL	11
2.5 Publicidad TTL (Híbrido de medio tradicional y no tradicional)	12
2.6 Evaluación de los medios publicitarios	15
2.7 El plan de medios	15
2.8 Pantallas LCD “fuera de casa” como un medio utilizado en la Publicidad TTL (Híbrido de medio tradicional y no tradicional)	16

Capitulo III

Marco Metodológico	19
3.1 Tipo de investigación	19
3.2 Objetivos	19
3.2.1 Objetivo general	19
3.2.2 Objetivos específicos	19
3.3 Instrumento	20
3.4 Población	20
3.5 Muestra	20
3.6 Procedimiento	20

Capitulo IV

Análisis y Descripción de Resultados	22
4.1 Ficha de observación y análisis del centro comercial El Frutal	25
4.2 Ficha de observación y análisis en el Centro Comercial Pacific Villa Hermosa	27
4.3 Pantallas ubicadas en el centro comercial El Frutal	29
4.4 Pantallas ubicadas en el centro comercial Pacific villa Hermosa	35
Conclusiones	38
Recomendaciones	39
Referencias bibliográficas	40
Anexos	43

RESUMEN

Titulo: Pantallas LCD “fuera de casa”, como un medio utilizado en

la publicidad TTL (Híbrido de medio tradicional y no tradicional)

Autor: Leydy Elizabeth Esturban Lemus

Universidad: San Carlos de Guatemala

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema Investigado: ¿Cuales son las ventajas y desventajas de las pantallas LCD (Out of home media) Como un medio de Publicidad TTL?

Instrumento:

Guía de observación, fichas bibliográficas, boleta de encuesta, formulario de entrevista.

Procedimiento:

Se diseño una guía de observación la cual sirvió para recabar datos e información de las pantallas LCD y de los anuncios transmitidos en ellas, estas ubicadas en los centros comerciales Pacific Villa Hermosa y El Frutal también se realizó la observación de las personas que abordaban los elevadores, específicamente se tomo la muestra de un elevador en cada centro comercial en un día y horario de mayor afluencia. Así mismo se tomaron fotografías de las pantallas para tener una mayor comprensión del medio y dar a conocer los resultados de esta investigación.

RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES

La publicidad TTL (Trough the line) A través de la línea es un término que se utiliza para definir una técnica de publicidad y marketing que incluye nuevos medios de comunicación que cuentan con características de los medios ATL (tradicionales) y BTL (no tradicionales)

La conclusión final de esta investigación es que las pantallas LCD de Focus Media son un medio entretenido e innovador, Capta la atención del público objetivo fácilmente, Se enfoca en distintos segmentos de mercado, y cuenta con adaptabilidad de presupuestos de los anunciantes.

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo se han observado constantes cambios en el ámbito de la publicidad y en el mercado tanto en anuncios como en estrategias y demás, debido al creciente avance tecnológico, la crisis, la saturación por medios masivos y los cambios en los hábitos del consumidor se cuenta con una gran variedad de nuevos medios para transmitir los anuncios, durante los últimos años se han venido diversificando los medios tanto que se han clasificado dependiendo de los objetivos de las campañas publicitarias en donde se necesita tener conocimiento previo y visión objetiva para el empleo de los mismos, por lo tanto se dividen en varias técnicas publicitarias ATL, BTL, TTL en este caso se hace un breve estudio sobre las mismas, haciendo énfasis en la técnica TTL, en la cual se combinan medios ATL con medios BTL.

Muchos anunciantes buscan nuevas formas para hacer llegar sus mensajes al público objetivo, por lo cual recurren a la utilización de medios innovadores y que no requieran altas inversiones, razón por la cual se estudia un medio en particular.

Dentro del TTL se manifiestan las pantallas LCD (out of home media) como un nuevo medio para transmitir anuncios, este tipo de pantallas se utilizan para captar la atención de las personas que circulan por edificios y comercios ubicadas en puntos estratégicos de los mismos.

Estas pantallas utilizan diferentes tipos de tecnología y según Focus Media creadores del concepto de la colocación estratégica de estas pantallas se caracterizan por ser la publicidad audiovisual con alta tecnología, que permite captar la atención de audiencia de diferentes niveles socioeconómicos. Este tipo de medio tiene sus inicios en China y luego se expande a otros países gracias a su creciente demanda.

Siendo Guatemala, el primer país latinoamericano en donde se emplean las pantallas afuera de elevadores, medio que esta siendo bastante aceptado y el cual es muy prometedor para los anunciantes.

Con la inquietud de conocer y comprender las nuevas técnicas publicitarias y de marketing la investigación de campo, utilizándose fichas de observación, las cuales sirvieron para recabar la información necesaria y así obtener los resultados de la misma que incluyen las características de las pantallas colocadas en elevadores, ventajas y desventajas del uso de este medio innovador que forma parte de la publicidad TTL

Siguiendo la estructura de esta investigación, en el marco conceptual se encuentran los antecedentes, la justificación que muestra la importancia de la investigación, el planteamiento del problema, los alcances y límites del estudio. En el marco teórico se describen los temas que complementan la investigación entre ellos definiciones de publicidad y sus diferentes divisiones ATL, BTL, TTL.

En el marco metodológico se indica el tipo de investigación, objetivos, técnica, instrumentos, universo y muestra del estudio, luego se presentan los resultados, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Título del tema

Pantallas LCD “fuera de casa”, como un medio utilizado en la publicidad TTL (Híbrido de medio tradicional y no tradicional)

1.2 Antecedentes

Del Cid (2009) hace la descripción de los soportes publicitarios y entre ellos menciona la opción de publicidad de pantallas en puertas de elevadores, indica que éstos medios han servido de soporte dentro de la publicidad interior en espacios cerrados, al mismo tiempo describe los medios alternos de publicidad entre ellos los audiovisuales, en los que se encuentran las pantallas que son objeto del presente estudio.

Dentro de los antecedentes que se encontraron respecto al uso de pantallas LCD (out of home media) fuera de casa como un medio utilizado en la técnica de publicidad TTL, es pertinente mencionar la agencia Focus Media, creadora del concepto de la colocación estratégica de estas pantallas, según lo consultado vía Internet se encontró el sitio web de la misma (www.focusmediala.com) 17/02/10 donde dan a conocer información acerca de este medio y así mismo incluyen un breve resumen de la historia de las pantallas la cual se describe a continuación.

Focus media inició en China en el año 2003 y su presencia revolucionó el mercado asiático, debido a su plataforma audiovisual y la expansión que los medios fuera de casa han tenido en los últimos años. Las pantallas son un medio alternativo porque informan, persuaden y entretienen con publicidad audiovisual, a través de la nueva tendencia publicitaria “out of home media” fuera de casa.

Según el sitio web de la agencia Focus Media, el medio inició en China en el 2003 y luego se expandió a los siguientes países:

- a. China (Casa Matriz)
- b. Hong Kong
- c. Taiwán
- d. Filipinas
- e. Australia
- f. Indonesia
- g. Singapur
- h. India
- i. Rusia
- j. Guatemala

1.3 Planteamiento Del Problema

Los medios publicitarios han tenido una gran diversificación a través del tiempo y han surgido medios alternativos para lograr los objetivos de las campañas publicitarias, al visitar diferentes edificios y comercios se observaron pantallas LCD afuera de elevadores, las mismas que entran en la categoría de los medios utilizados en la técnica TTL (a través de la línea), la cual es una mezcla de los medios publicitarios ATL y BTL. Las pantallas son definidas por la agencia Focus Media con el término: “out of home media” medio fuera de casa (puesto que hace la diferencia con las pantallas LCD de televisores domésticos).

Con esto se plantearon algunas interrogantes como: ¿cuáles son sus características? ¿Qué tipo de productos se anuncian? Entre otras, y se optó por realizar una investigación para conocer los nuevos medios de publicidad y su utilización en el país, se observaron varios centros comerciales y se constató que algunos no cuentan con pantallas LCD, pero que las mismas están siendo utilizadas por muchos comercios divididos en segmentos. Focus Media establece que en Guatemala se encuentran en: 33 Edificios de negocios, 9 centros comerciales, 6 edificios médicos, 4 hoteles, 6 gimnasios, 5 cadenas (Restaurantes Trefratelli, Agencias Prone, etcétera) 2 otros como (Gasolinera Esso, Club Delfines)

Se consultaron libros, pero debido a que las pantallas LCD en elevadores son un medio bastante nuevo, no se encontró información sobre ellas, por lo mismo se consultó Internet y se encontró poca información, debido a esto se decidió acudir a la agencia Focus Media e investigar el origen de este nuevo medio.

Al haber indagado en varios aspectos de este medio seleccioné la siguiente interrogante: ¿cuáles son las ventajas y desventajas de las pantallas LCD (out of home media) medio fuera de casa, como un medio de publicidad TTL?

1.4 Justificación

La motivación para investigar el tema de la utilización de pantallas LCD (out of home media) fuera de casa, colocadas en elevadores de diferentes comercios se dio porque en los últimos años se han manifestado este tipo de medios publicitarios y su uso se incrementa cada vez más por su alcance y eficacia, por esto surgió el interés en recabar información para conocer todo lo relacionado a este medio, ya que en nuestro diario vivir nos encontramos expuestos a una gran cantidad de medios publicitarios y entre los más innovadores se encuentran estas pantallas.

A nivel individual surgió un interés peculiar de investigar este medio que integra la técnica de publicidad TTL, al haber visitado vestíbulos de edificios en donde se han colocado las pantallas en la parte de afuera de elevadores y observar el impacto que causan y la función de las mismas para la transmisión de anuncios, también por saber que tipo de productos se anunciaban en ellas y su rentabilidad en los lugares donde están instaladas. Así mismo para conocer las nuevas tendencias en estrategias o técnicas publicitarias en medios entre ATL, BTL, TTL.

1.5 Alcances y límites

Alcances

Objeto de estudio

Las pantallas LCD ubicadas en elevadores de centros comerciales El Frutal y Pacific Villa Hermosa del municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala.

Geográfico

Centros comerciales El Frutal y Pacific Villa Hermosa en el municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala.

Temporal

La investigación se realizó durante los meses de abril a noviembre de 2010.

Poblacional

El objeto de estudio fueron las pantallas que se encuentran en los centros comerciales El Frutal y Pacific Villa Hermosa en el municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala, y los usuarios de los centros comerciales antes mencionados.

Institucional

Centros comerciales El Frutal y Pacific Villa Hermosa en el municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala.

Límites

La investigación se limitó al área geográfica donde se encuentran ubicados los centros comerciales Pacific Villa Hermosa y El Frutal.

Capítulo II

2. Marco Teórico

En base al tema investigado, se realizó la búsqueda de información que se inició con la revisión bibliográfica encontrando así definiciones de temas relacionados a la nueva técnica de publicidad TTL, debido a que este tema es nuevo se optó por investigar en la agencia de Focus Media y también por la búsqueda de información en Internet, a continuación se presentan temas relacionados a la publicidad y en específico a la técnica TTL y varias definiciones de la misma.

2.1 Concepto de publicidad

La Publicidad según Kotler y Armstrong (1991: p.448) “es cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado”.

Crawford (1972: p.4) anota: “La publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan. Este medio de comunicación es lo que permite a los negocios hacer llegar un “mensaje” a un cliente potencial al más bajo costo posible. Es una herramienta para uso de los negocios con el fin de crear la aceptación, por parte del público, de sus productos y marcas”.

La enciclopedia de Publicidad española de Planeta Agustini (1990 p.3) indica: “La publicidad es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y / o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante”.

Wells (1996, p. 12) expresa: “la publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella”

Según el sitio de Internet (www.slideshare.net) (14/03/10) “la publicidad es una forma de comunicación pagada por una compañía, organización o empresa que desea difundir su información o mensajes específicos. Es importante tomar en cuenta que dichos contenidos tienen la intención de obtener beneficios económicos al influir en las decisiones del espectador, obteniendo así un retorno de inversión (ROI) y la obtención de utilidades (fin de lucro)”

2.2 Medios publicitarios

En la enciclopedia de publicidad española de Planeta Agustini (1990: pp.52, 53) anota que: “Los medios publicitarios conocidos también como “media”, consecuencia de la simplificación de su nombre en inglés (massmedia) constituyen el canal de comunicación para el mensaje emitido por el anunciante y dirigido al público objetivo. Los medios ejercen la función de trasladar, de transmitir las informaciones hasta sus destinatarios.

Cuando se utiliza la expresión “medio”, se hace referencia a todo el conjunto de soportes que pertenecen a un mismo medio de expresión, basado en idénticas o similares características técnicas”.

Crawford (1972: Pág. 270) acota que: “los medios publicitarios como los medios por los que las ideas de una persona se transmiten a la mente de millones de personas casi simultáneamente son, en el siglo XX, los canales físicos de comunicación llamados de masas, éstos son los mensajeros de la publicidad, los dispositivos físicos mediante los cuales se le da un público a un mensaje publicitario. Cualquier cosa que pueda llevar el mensaje de una persona que tenga un producto o servicio es un medio publicitario”.

Los medios publicitarios varían de acuerdo con el producto o servicio que se anuncia, esto en función de los objetivos de la campaña ya que se puede contar con excelentes anuncios pero si no se eligen bien los medios puede que fracase la campaña y se tengan pérdidas, por ello es importante saber elegir el tipo de medio y vehículo en el cual pautar esos anuncios y así llegar al público objetivo. Baños (2001)

Fischer y Callado (2004 Pág. 360-377) afirman que: “Los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos y a su vez se subdividen en varios tipos”.

a) Medios Masivos

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado: Televisión, cine, radio y prensa.

- Televisión
Medio masivo de gran alcance y penetración; presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos.
- Radio
Su bajo costo permite máxima frecuencia y saturación de mensajes publicitarios.
- Cine
El cine y la televisión son medios muy similares, solo difieren en el tamaño de la pantalla, tienen la misma técnica para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color, sonido, etc.)

- Prensa

La prensa se divide en dos grandes ramas: periódicos y revistas.

- Periódicos

Casi todos informan datos similares, pero no todos lo hacen de la misma manera.

- Revistas

Se dividen en dos grupos:

- Revistas al consumidor. Su distribución se hace a través de puestos de periódicos y/o tiendas. Por su contenido pueden subdividirse en distintos géneros: Automovilísticas, ejecutivas, cocina, deportiva, femeninas, masculinas, musicales, políticas, turísticas, información y entretenimiento.

- Revistas especializadas. Son aquellas cuyo tema o contenido es muy específico (ejemplo, aviación, comercio exterior, celulosa y papel y su distribución, en la mayoría de los casos se efectúa por medio de suscripciones).

b) Medios auxiliares o complementarios

Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado: publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior.

Publicidad Directa

Conocida también como correo directo, se envía un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc.; la más usual es el folleto o volante).

Publicidad Exterior

Son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino.

Tipos de publicidad Exterior

- Carteleras estándar
- Anuncios luminoso de tubos de gas neón
- Pantallas de celdas fotoeléctricas.
- Carteles en el exterior de camiones de transporte urbano y carros de alquiler
- Pared
- Refúgiatones

Publicidad Interior

Conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente. Esta publicidad se coloca en:

- Estadios deportivos
- Plazas de toros.
- Interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos

2.2.1 Medios de publicidad alternativa

Agustini (1990 p.52) establece que: “Dentro de esta denominación se incluyen numerosas y diferentes formas de comunicación comercial, que van desde la publicidad directa o mailings a los anuarios y guías, pasando por las realizaciones de artes graficas (folletos e impresos), hasta la publicidad en el lugar de venta (P.L.V.)”

2.3 Técnicas publicitarias

A través de los años se han utilizado diferentes técnicas publicitarias en el empleo de los medios para transmitir anuncios, en la actualidad se dividen por los tipos de medios utilizados, a continuación se describe la clasificación de las diferentes técnicas para la difusión de anuncios publicitarios.

2.3.1 Publicidad ATL

En el sitio de Internet (www.slideshare.net) se encuentra la definición de publicidad ATL, término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, y a los anuncios publicitarios en ellos. Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para crear campañas enfocándose en medios costosos y masivos. (TV, radio, cine, vía pública y publicaciones como diarios y revistas entre otros).

Del sitio (<http://camsi.wordpress.com>) (15/03/10) se tomó de referencia los medios utilizados por la técnica ATL, descritos a continuación:

- a) Anuncios en Televisión: publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temático, es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- b) Anuncios en Radio: desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- c) Anuncios en Prensa: medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

2.3.2 Publicidad BTL

Below the line (BTL), es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos del mercado para facilitar el impulso o la promoción de productos y servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para la comunicación de mensajes publicitarios o corporativos. Tomado del blog de Gisella Andrea Buzzi (<http://www.gbuzzi.com.ar>) publicado el 22/01/2008 consultado (15/03/10)

De acuerdo a los “expertos”, el BTL representa una mejor forma de hacer llegar mensajes a un segmento determinado de consumidores, combinando diversas actividades que no sólo se limitan a la publicidad, sino a las promociones y las relaciones públicas.

Dentro del below the line, debajo de la línea o publicidad no convencional se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc. Donde no se emplean medios masivos. Tomado del artículo de Ana María Herrarte del sitio: (<http://www.herrarte.com>) (15/03/10)

En conclusión la publicidad TTL son: “medios híbridos o asimilados, estrategia donde los medios del ATL y BTL se conjugan y desarrollan sinérgicamente para una campaña publicitaria. Comunicación experimental que busca cumplir de manera más efectiva los objetivos de campaña” según lo presenta el sitio de Internet (www.slideshare.net) (31/03/10)

Del sitio de Internet (<http://camsi.wordpress.com>) (15/03/10) se tomó como referencia los medios utilizados por la técnica BTL descritos a continuación.

- Publicidad exterior o vía pública son las vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, unipole, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, “un grito en la calle” sin duda la de mayor impacto.
- Product placement o producto en desplazamiento, es la presentación de marcas y productos de manera discreta en centrado; en: programas de TV o series, noticieros y similares.
- AdLock o anuncios cerrados, entiéndase como adlock, aquellos anuncios desarrollados para medios específicos; como: videojuegos o películas, en los que se denomina el adgame y admovie (el admovie no es igual que anuncios en cine, ya que el anuncio esta dentro de la película).
- Anuncios en punto de venta (PDV): se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, póster, etc. Que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra, generalmente, se utilizan como BTL o complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.
- Anuncios en línea: anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio Web o portal, véase; como: Foros, Blog, o páginas dedicadas. Se puede ver desde banners, google adsense, microspot, entre otras. (El Web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

2.4 Publicidad TTL trough the line (a través de la línea)

Trough the line (a través de la línea) según su traducción literal, es un término internacional utilizado en la publicidad para definir aquella técnica que utiliza medios tradicionales y no tradicionales en una campaña publicitaria.

TTL es una forma de trabajo o desarrollo de campaña publicitaria en donde los medios tradicionales y alternativos trabajan de una forma convergente, es decir se complementan mutuamente ampliando el panorama de la campaña para llegar a cumplir un mismo objetivo que es llamar la atención, recordar la marca y persuadir al consumidor.

Sin embargo, el "TTL" no solo involucra esto, sino también actividades del marketing como estudios de las relaciones del cliente con la marca, etc.

Esto hace que la creatividad del mensaje publicitario y el estudio que realiza el marketing se unan en uno solo, reduciendo procesos y dándole a la agencia de publicidad una perspectiva más amplia en cuanto a la campaña que le toque desarrollar. (<http://ehpublicidad.blogspot.com>) consultado: (15/03/10).

Samaniego, en el sitio (<http://www.fernandosamaniego.com>) consultado (31/03/10) indica que: "la técnica TTL, (Through the Line, es en la que se enmarcan las promociones que desde un medio dirigen directamente a las promociones online. Un medio de comunicación (ATL) refiere a otro medio, y este segundo ofrece material promocional (BTL)".

En el sitio (<http://www.comunicacionalterna.com>) (31/03/10) se encuentra una descripción de la técnica TTL: mediante la tecnología se desarrolla rápidamente, aparecen en la escena cada vez más nuevas oportunidades para comunicarnos. Debido a sus características no tradicionales, no pueden ser incluidos en la separación ordinaria entre ATL (above-the-line, que se refiere a la publicidad como tal) y "BTL".

TTL (through-the-line) es un concepto relativamente nuevo para definir a la comunicación en línea o experimental que busca cumplir más efectivamente las metas de una campaña pero no son parte de la tipología que ha sido anteriormente definida por los teóricos de la mercadotecnia.

La línea es definitivamente borrosa, y esta desapareciendo rápidamente la televisión puede ser interactiva, la radio puede funcionar como un medio de respuesta, la internet, permite además del marketing directo "transmitir" audio, "películas", clips de flash, y contenido sumamente similar a los impresos. Los newsletter en línea pueden verse como publicaciones en línea o como marketing directo dirigidos a un individuo.

Además, tenemos el marketing experimental o publicidad que involucra a todos los sentidos e incluso incluye otros elementos que históricamente eran considerados como ATL y BTL. ¿Cómo podemos clasificar esta disciplina? La integración a través de la "línea" es la nueva tendencia, así es promociones en la Web/impresos/radio/TV que utilizan mensajes de texto.

2.4.1 Medios utilizados en publicidad TTL

- La Internet

En base a las diversas funciones y uso que se le da a la Internet hoy en día se considera como un medio TTL ya que en la Web los anunciantes cuentan con imágenes, audio y video característicos de medios convencionales manifestándose aquí el ATL pero con una menor inversión, característica del BTL, gracias a esto se emplea cada vez más por parte de empresas, agencias y anunciantes en general.

Debido al alcance, redes sociales y portales con los que cuenta la Internet es usada por millones de personas diariamente, por lo mismo se convierte en uno de los medios más efectivos del TTL, según el Licenciado Hugo Nery Bach, en entrevista realizada el 20/05/10 y complementando con información del sitio de Internet (<http://www.comunicacionalterna.com.mx/atl.html>) (31/03/10) coinciden en que algunos medios electrónicos interactivos forman parte de la mercadotecnia directa y son considerados dentro de la categoría de medios TTL

Los medios electrónicos cumplen con los requisitos de un medio TTL y los clasifican de la siguiente manera:

a) Marketing con base de datos

CRM customer relationship marketing (comunicación directa con cliente a través de bases de datos complejas)

El data base marketing ha ayudado a millares de clientes a desarrollar campañas de adquisición y lealtad de clientes, campañas basadas en su alto retorno sobre la inversión marketing con base de datos: perfil detallado de los prospectos y clientes utilizando características geográficas, demográficas, psicográficas y su historial de compras.

b) e-mail marketing

Consiste en el correo directo digital personalizado que se envía a determinados segmentos de la población, grupos objetivos específicos previamente estudiados.

c) Mobile marketing

Comunicaciones remotas con fácil accesibilidad utilizando el envío de mensajes en telefonía móvil y apoyándose en el uso de las redes sociales como facebook, twitter, hi5, MSN, etcétera, ejemplo: acciones de mobile marketing para móviles 3G, en boca de todos, "3G", representa la punta de lanza de la telefonía móvil a nivel mundial, y entre sus servicios estrella figura uno destacado por su gran difusión, el envío de mensajes, recepción de mensajes, trivias, quinielas, test, instant win, sorteos aleatorios, concursos de opinión y alternativas, chat, TV chat, TV voting, TV concert, son algunos de

los productos que hacen de la plataforma una herramienta atractiva de mercadeo y comunicación móvil para cualquier tipo de target y en cualquier país del mundo. Ejemplo: que las personas envíen el código que aparece en determinado producto para saber si son ganadores de alguna promoción.

d) Servicios Interactivos

Este nuevo concepto de mobile marketing 3G permite explotar las capacidades de interactuar con el usuario móvil a través de un portal de Video, una sencilla pero rica interfaz similar a un sitio Web, donde el usuario puede escoger entre ver el Making-off del último estreno de cine, participar - en directo- con una pregunta a los artistas durante la presentación en el "Late Show" de moda o dejar un video mensaje con su opinión para que sea visto y votado por otros usuarios desde el mismo portal de video o tras su envío, desde el sitio Web de la empresa promotora del evento.

Pantallas gigantes en carreteras

Es un nuevo medio de publicidad en carreteras que combina las características de ATL y BTL, se considera un medio TTL, ya que cuenta con características de los medios ATL como la televisión, su costo es relativamente barato comparándola con la misma. En Guatemala la empresa "Visión Fruta" es la pionera en este tipo de pantallas que tienen características ATL y BTL. Actualmente esta empresa ha colocado 4 pantallas con ubicaciones en: Boulevard Liberación, Carretera al Salvador, Aguilar Batres y Calzada Roosevelt.

2.5 **Publicidad TTL (Híbrido de medio tradicional y no tradicional)**

Las pantallas LCD forman parte de la publicidad TTL, porque son un medio no tradicional que cuenta con muchas ventajas para anunciantes y se enfocan en segmentos específicos de consumidores, se puede utilizar en conjunto con medios tradicionales en una campaña publicitaria. La agencia de Focus Media en su página web (www.focusmediala.com) 17/02/2010, presenta su slogan: "New Life Media", que significa: medio de un nuevo estilo de vida. Ha desarrollado una red de ubicaciones estratégicas donde cuentan con más de 603 equipos audiovisuales fabricadas por este medio en su casa matriz de China, que se distribuyen en 135 ubicaciones, entre: edificios de negocios, edificios médicos, centros comerciales, gimnasios y cadenas comerciales, principales edificios y lugares de la ciudad de Guatemala, donde la ubicación del medio permite adaptarse al horario de trabajo, visitas médicas compras de medicamentos, también al momento de ejercitarse o cuando el público objetivo va de compras a los centros comerciales, etcétera.

Se define como una empresa de publicidad que desarrolló un nuevo medio publicitario que llega al consumidor potencial con pauta audiovisual transmitida a través de pantallas LCD ubicadas en áreas estratégicas de edificios.

Los inicios de Focus Media se dieron en China en el año 2003. Su gran aceptación y éxito lo llevó a expandirse mundialmente a más de 13 países, en el 2007 se inserta en el mercado latinoamericano.

Focus Media forma parte del conjunto de empresas del grupo Publigráfico y dentro de sus funciones están las de: informar, persuadir y entretener con publicidad audiovisual, captan la atención del público objetivo, se enfocan en distintos segmentos del mercado, alcanzan al público con mayor poder adquisitivo del país y desarrollan la nueva tendencia de publicidad en medios “fuera de casa” (Out of Home Media).

Estas pantallas son consideradas como un medio no tradicional porque informan, persuaden y entretienen con publicidad audiovisual, a través de la nueva tendencia publicitaria “out of home media” medio fuera de casa, se considera un medio que se utiliza en la técnica de publicidad TTL, y entre sus características éstas pantallas presentan las siguientes:

- Pantallas LCD alta tecnología
- Ubicación estratégica en elevadores
- Medio audiovisual
- Nueva tendencia de publicidad en medios(Out of Home Media) “fuera de casa”
- Medidas de: 42 X 56 x 3.5 cm. Y 36cm x 57cmx 3.5cm
- Capta la atención fácilmente
- Accesibilidad en costo
- Funcionamiento de 10 horas al día, todos los días de la semana
- Exposición diaria por spot de más de 60 veces por equipo
- Repetición cíclica cada 4 a 12 minutos en reel de anunciantes.

Entre las ventajas y desventajas de las pantallas LCD según Focus Media son:

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Medio innovador y entretenido • Ubicación estratégica • Utilización de alta tecnología • Capta la atención del público objetivo fácilmente. • Se enfoca en distintos segmentos de mercado. • Medio Audiovisual. • Alcance diario aproximado de 203, 450 personas. • Poco consume de energía. • Adaptabilidad de presupuestos • Alto impacto. 	<ul style="list-style-type: none"> • A algunas personas no les gusta. • En ocasiones hay problemas técnicos y no funcionan las pantallas. • Algunas personas no ponen atención a las pantallas. • Algunas pantallas no cuentan con buen sonido. • Si no se resalta la marca del producto o el nombre de la institución es más difícil que el público lo recuerde.

Cuadro elaborado por: Leydy Elizabeth Esturban Lemus

- Las ventajas se establecen basándose en estudios de mercado realizados por la empresa Focus Media

2.6 Evaluación de los medios publicitarios

Debido a la diversificación de medios publicitarios y aplicación de las nuevas técnicas de publicidad BTL y TTL, es oportuno hacer mención de cómo se pueden evaluar los medios, ya que en muchos casos se desconoce la eficacia de los mismos se toma como referencia la enciclopedia española de publicidad de Planeta Agustini (1990 p. 750)

“La evaluación de los medios consiste en verificar la capacidad de los diferentes medios para:

- Comunicar el mensaje (criterios de comunicación)
- Alcanzar la población objetivo (criterios de marketing)

La capacidad de comunicar el mensaje es la condición mínima que se debe exigir a los medios. Ya se ha comentado la necesidad de colaboración entre creativos y planificadores de medios. Un ejemplo de ello se evidencia en la importancia que tiene, a la hora de seleccionar y contratar medios y soportes, el conocer las posibilidades de transmisión de mensajes (color, movimiento, tiempo o espacios disponibles o necesarios para expresar el mensaje, etc.

Los medios transmiten a los anuncios que difunden unos valores añadidos, como consecuencia de la propia valoración que tienen ante sus audiencias. La credibilidad del medio, su prestigio, su contenido editorial, su grado de independencia y ecuanimidad, etcétera. Pueden ayudar o perjudicar a la imagen y contenido de los mensajes y de sus anunciantes.

La capacidad de alcanzar a la población objetivo, su nivel de repetición o acumulación de contactos y el coste por mil contactos útiles (CPM) son otros factores que determinan la mayor o menor idoneidad de los medios disponibles para tenerlos en cuenta a la hora de preparar los planes de difusión”.

2.7 El plan de medios

Baños (2001 Pág. 180) afirma que: “un plan de medios especifica los medios que se van a utilizar en la campaña para llegar al público objetivo seleccionado”. También cita a González Lobo cuando menciona el plan de medios, y los aspectos básicos para realizar el plan de medios:

- un presupuesto dado, es necesario conocer de antemano el presupuesto destinado a los medios para distribuirlo adecuadamente.
- Una duración determinada, consiste en que el planificador establece un calendario de inserciones para cubrir el período que dura la campaña.

- Requerimientos creativos, al respecto los planificadores de medios necesitan conocer el tipo de pieza que se realiza en el departamento creativo ya que influye en las tarifas y, por tanto, en el número de inserciones”.

2.8 Pantallas LCD “fuera de casa” como un medio utilizado en la Publicidad TTL (Híbrido de medio tradicional y no tradicional)

Debido al avance tecnológico y a la necesidad de cumplir con los objetivos del plan de mercadotecnia surgen nuevos medios publicitarios como lo son las pantallas LCD, las cuales están integradas por diferentes tipos de tecnologías, las mismas ubicadas estratégicamente en vestíbulos de elevadores, restaurantes, centros comerciales, tiendas de conveniencia y cadenas comerciales (farmacias y gimnasios), haciendo llegar los mensajes publicitarios de sus anunciantes a los diferentes grupos objetivos en Guatemala, creando nuevas formas de transmitir los mensajes publicitarios y así lograr una mejor segmentación del grupo objetivo.

Pantallas LCD

Las pantallas LCD (acrónimo del inglés: Liquid crystal display, pantalla de cristal líquido) son pantallas estrechas formadas por una matriz de píxeles, normalmente en color, para dar origen a las pantallas LCD se unificaron varios descubrimientos según cita el sitio web: (<http://www.sabia.tic.udc.es>) (18/03/11).

Historia

- 1887** Friedrich Reinitzer descubre que el colesterol extraído de zanahorias es un cristal líquido, descubriendo la existencia de dos puntos de fusión y la generación de colores.
- 1911** Charles Mauguin describe la estructura y las propiedades de los cristales líquidos.
- 1936** Es patentada The Liquid Crystal Light Valve, la primera aplicación práctica de la tecnología por la compañía Marconi Wireless Telegraph.
- 1960** El equipo Royal Radar Establishment de Reino Unido en Malvern descubre que los cristales líquidos tenían unas propiedades correctas de estabilidad y temperatura para su aplicación en los LCD.
- 1972** La primera pantalla de matriz activa de cristal líquido se produjo en los Estados Unidos por Peter T. Brody

Funcionamiento

Un monitor LCD está formado por las siguientes partes:

- Reflectores y fuente de luz (fluorescentes o más recientemente LEDS)
- Paneles polarizados.
- Cristal frontal.
- Panel de cristal líquido.
- Filtro de color RGB.

En nuestra sociedad la publicidad TTL es un concepto bastante nuevo, ya que normalmente se utilizan medios ATL (masivos) o BTL (no masivos) por lo mismo se realizaron entrevistas a publicistas y comunicadores que pertenecen a varias agencias de publicidad y así constatar si han empleado esta nueva técnica de publicidad en campaña publicitaria y su opinión respecto a las pantallas ubicadas en elevadores de centros comerciales.

En entrevista al Lic. Osiris Castañón, Ejecutivo de Medios de OMD realizada el 18/11/10, en la que se le plantearon algunas preguntas relacionadas al tema de la publicidad TTL, él manifestó que la técnica del TTL es una combinación que permite lograr mayor alcance y ahorra recursos al cliente para invertir en otros medios.

En relación a las pantallas colocadas en elevadores manifestó que entran en la categoría de medios que se utilizan en la técnica TTL, ya que son un medio parecido a la televisión pero que su costo es considerablemente menor, agregó que en algunos casos resulta intrusiva y desesperante (como cuando está dentro del elevador) y en otros casos es entretenida sobre todo si le pusieran contenido adicional a la publicidad y si está afuera del elevador, lo que da la oportunidad a las personas de tener algo que ver mientras esperan el elevador.

El publicista Luís Casia, Coordinador de Tráfico, en la Agencia de Publicidad "Eco Young & Rubicam" (26/11/2010), en entrevista sobre: si a utilizado la técnica de publicidad TTL, la efectividad o rentabilidad de las pantallas de Focus Media expresó: "si lo he utilizado, con anterioridad realicé una campaña en el cual el concepto fue Impresionar, consistió en el uso de banners en páginas web, y Freestanding.

Por otra parte la efectividad o rentabilidad que tienen los medios del TTL, éstos son una combinación de ATL y BTL, su efectividad llega a ser mayor, pues logra llamar la atención de grupos objetivos más específicos.

En relación a las pantallas de Focus Media ubicadas en centros comerciales son una aplicación interesante de la TV, este medio se puede utilizar para complementar una campaña y combinarlo con otros medios para llegar a los segmentos específicos del público objetivo, por lo que si se pueden integrar en la técnica TTL, logran llamar la atención de las personas sin importar lugar y hora. A pesar de ello, es importante ubicar estas en lugares que no obstruyan o saturen a las personas”.

En el periódico virtual “Cid News media.com” titulado: “Focus Media el medio que desarrolla su propia tecnología” con fecha 19 /06/2009 menciona que las pantallas de Focus Media comenzaron a funcionar desde julio de 2007, y muestra el comentario del Director de Mercadeo y Ventas de Focus Media Pedro Rivera quien manifestó: “La tecnología es uno de los pilares de nuestra empresa. Innovamos para que las marcas anunciantes tengan mayor presencia. Nos regimos bajo todos los estándares establecidos por nuestra casa matriz en China, por lo que garantizamos la calidad del servicio que ofrecemos a nuestros clientes” consultado el 20/11/2010.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para desarrollar esta investigación se utilizaron dos métodos, según el tipo de investigación éstos fueron: el deductivo, y el descriptivo, partiendo de lo general que es el tema de la publicidad a lo específico que es la publicidad TTL, donde se ubica el objeto de estudio, y describiendo los diferentes aspectos encontrados.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Conocer el funcionamiento, y las características de las pantallas LCD llamadas “fuera de casa” en los centros comerciales Pacific Villa Hermosa y el Frutal como un medio utilizado en la publicidad TTL (Híbrido de medio publicitario tradicional y no tradicional).

3.2.2 Objetivos Específicos

- Enumerar las características de las pantallas LCD, localizadas en el área geográfica de estudio.
- Establecer los productos y servicios que se anuncian en las pantallas LCD
- Explicar en qué consiste la publicidad TTL, en el medio guatemalteco

Técnica

Recopilación bibliográfica en libros, y diversos documentos relacionados con el tema, Internet y observación.

- Observación directa

La observación se realizó directamente a las pantallas de los centros comerciales mencionados, y se utilizó la técnica de observación encubierta con el fin de verificar si el grupo objetivo al salir del elevador observaba las pantallas.

- Entrevista

Se realizó una entrevista para obtener información de profesionales en el área.

3.3 Instrumento

- Guía de observación
- Boleta de encuesta
- Formulario de entrevista
- Cuaderno de notas
- Cámara digital

3.4 Población

Las pantallas que se encuentran en los centros comerciales “El Frutal y Pacific Villa Hermosa”, en el municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala, y los usuarios de los centros comerciales antes mencionados.

3.5 Muestra

A partir de la fórmula estadística utilizada por I. M. Torres, en su documento: Tamaño de una muestra para una investigación de mercado, de una población de 6,000 visitantes en un día la muestra corresponde a 61 personas en el centro comercial “El Frutal”, y de una población de 10,000 visitantes en un día en el centro comercial Pacific Villa Hermosa, la muestra corresponde a 67 personas. (Ver anexo 5).

3.6 Procedimiento:

- Diseño y llenado de la guía de observación.
- Diseño de la encuesta.
- Toma e impresión de fotografías.
- Permanencia de la investigadora en el área geográfica desde la primera semana del mes de agosto a septiembre del año 2010.

Se diseñó la guía de observación, (ver anexo 2) la cual sirvió para recabar datos e información de las pantallas LCD y de los anuncios transmitidos en ellas, éstas ubicadas en los centros comerciales “Pacífico Villa Hermosa y El Frutal”, también se realizó la observación de las personas que abordaban los elevadores, específicamente se tomó la muestra de un elevador en cada centro comercial en un día y horario de mayor afluencia (quincena y domingos) se observó el número de personas que subían a los elevadores de forma encubierta, tomando en cuenta a quienes ponían atención a las pantallas y a quienes no lo hacían, esto para analizar el comportamiento y percepción de las personas al tener contacto con las pantallas y los anuncios transmitidos en las mismas.

Con esta guía fueron recopilados datos de las pantallas LCD que se encontraban específicamente en los elevadores de los centros comerciales antes citados, así mismo se tomaron fotografías de las pantallas y se procedió a la impresión para tener una mayor comprensión del medio y dar a conocer los resultados de esta investigación. (Ver anexo11).

Se elaboró una encuesta como un estudio complementario y anexo a la investigación la cual se realizó a las personas que visitaban el centro comercial, en días y horarios de mayor afluencia con el objetivo de conocer la opinión del grupo objetivo y efecto que tiene este medio publicitario. (Ver anexo 4).

La encuesta está compuesta por nueve preguntas cerradas relacionadas al tema de las pantallas LCD, para poder realizar las encuestas se tomaron en cuenta varios aspectos; en primer lugar la afluencia de personas en los centros comerciales la misma que en el centro comercial “Pacific Villa Hermosa” es de 10,000 personas en un día de fin de semana tomándose esta cantidad como población del estudio, aplicándole una fórmula de muestreo, tomada de un boletín de la Universidad Rafael Landívar, encontrado en la web, (tamaño de una muestra para una investigación de mercado, de I.M. Torres, (www.tec.url.edu.gt) (25/07/10), la cual permitió obtener la muestra deseada y así poder realizar las encuestas.(ver anexo 5) Se realizó el mismo procedimiento en el centro comercial el frutal la única diferencia fue que en éste cambió la cantidad de la población. Por lo tanto cambió el número de encuestas a realizar.

Capítulo IV

Análisis y descripción de resultados

A continuación se describen los resultados obtenidos por medio de la observación que se realizó a partir del mes de agosto del año 2010 hasta la primera semana del mes de diciembre del mismo año, en los centros comerciales del municipio de San Miguel Petapa, departamento de Guatemala.

En la primera ficha de análisis que se realizó en la pantalla ubicada en el segundo nivel del centro comercial “El Frutal” en la catorcena No. 18 según calendario de pauta de Focus Media, se observó un reel de veinte anunciantes con un segmento de anuncios de cuatro minutos, reveló que se anuncian más servicios que productos. (Ver anexo 2).

En el Complejo Comercial El Frutal, se realizó la observación que mostró que hay 6 pantallas LCD, dos ubicadas en el primer nivel, dos en el segundo nivel, y dos en los sanitarios, una en el de hombres y otra en el de mujeres, las pantallas inician su funcionamiento y transmiten anuncios a partir de las diez de la mañana hasta las ocho de la noche lo que hacen 10 horas de funcionamiento, en este caso se tomaron fotografías y se realizó una observación de cuando las personas utilizaban el elevador para captar su reacción frente a las pantallas.

Se observó que cuando una persona va sola y sube el elevador pone atención a la pantalla que está afuera del mismo, pero cuando van dos o más personas es menor la atención prestada a las pantallas, ya que conversan entre ellas.

En este centro comercial solamente hay dos niveles y muy cerca del elevador están las gradas habiéndose observado que son más utilizadas que los elevadores, éstos los utilizan más las personas que llevan carretas de supermercado, las que llevan carruajes de bebé, y personas discapacitadas, se tomó la muestra de cien personas observadas de las cuales el 50% prestaban atención a las pantallas y el 50% no lo hizo.

De las pantallas en el centro comercial antes mencionado, se observó que cuatro (4) están en el primer nivel, dos de ellas en los baños para hombres y mujeres, con ubicación estratégica, ya que al entrar a los baños y mientras esperan observan las pantallas, también al salir y lavarse las manos las personas pueden observar los anuncios.

Se observó también que cuando una persona va sola y sube el elevador pone atención a la pantalla que está afuera del mismo, pero cuando van dos o más personas es menor la atención prestada a las pantallas, debido a que conversan entre ellas.

En la ficha de observación correspondiente a la pantalla ubicada en el sótano 1 del centro comercial “Pacific Villa Hermosa”, que se realizó en la catorcena No. 19 muestra un reel de 15 anunciantes con un segmento de anuncios de aproximadamente 5 minutos, ésta reveló también que hay más anunciantes de servicios e instituciones que de productos. La observación se realizó en los dos centros comerciales en días y horarios de mayor afluencia de personas.

Al acudir al centro comercial “Pacific Villa Hermosa”, se observó que se encuentran cuatro (4) pantallas LCD de Focus Media, éstas ubicadas a un lado del elevador en cuatro (4) niveles: La primera en el sótano 2 la segunda en el sótano 1, la tercera en el primer nivel, y la cuarta en el segundo nivel, en ellas se observó que comienzan a funcionar y transmitir anuncios a partir de las diez de la mañana hasta las ocho de la noche lo que hacen 10 horas de funcionamiento, se tomaron fotografías de las mismas y de cuando las personas utilizaban el elevador para captar su reacción frente a dichas pantallas.

En una muestra tomada en un lapso de dos horas, se observó que suben aproximadamente 100 personas, donde el 55% ven la pantalla y los anuncios transmitidos en ella y 45% no le ponen atención, entre los resultados de esta investigación se observó que este nuevo medio de publicidad cumple con las funciones de comunicar el mensaje (criterios de comunicación) y alcanzar la población-objetivo (criterios de marketing) pero también se observó que en ocasiones las personas no prestaban la atención necesaria a las pantallas, ya que solamente estaban expuestas a ellas en el de tiempo que tardaba en abrir las puertas el elevador, esto hacía que muchas no pusieran atención al anuncio en su totalidad, y esto conllevó a que no supieran que producto o servicio se estaba anunciando, por lo tanto es importante que los anunciantes resalten su marca para que sea captada por el público.

Los resultados de las encuestas realizadas tanto en el centro comercial “El Frutal”, como en el centro comercial “Pacific Villa Hermosa” fueron bastante similares,(ver anexos 6 y 7) los mismos revelaron que la mayoría de personas que visitan los centros comerciales han visto las pantallas LCD que transmiten anuncios.

La mayoría de personas presta atención a los anuncios mientras espera para subir al elevador, en los dos centros comerciales más de la mitad de los encuestados afirmaron que les gustan los anuncios, que este medio publicitario les parece entretenido, más del 50% afirma que los anuncios captan su atención y los impactan, más de la mitad se sienten persuadidos en alguna ocasión por los anuncios, aunque no los recuerdan a totalidad, afirman recordar alguna parte del mismo.

A pesar de que más del 50% no ha utilizado los productos o servicios anunciados en este medio son clientes potenciales y podrían hacerlo en un futuro cercano, por lo tanto se estableció que es un medio que capta la atención del público objetivo pese a que en nuestra sociedad es un medio nuevo está siendo aceptado por las personas y eso lo hace un medio bastante rentable, presenta características atractivas para el público objetivo y los diferentes anunciantes lo ven como un medio accesible y efectivo.

El análisis mostró que en las pantallas LCD que se encuentran en los centros comerciales “El Frutal” y “Pacific Villa Hermosa”, se pautan más anuncios de servicios que de productos, y también son muy utilizadas para anuncios institucionales y sociales, todos los anuncios comunican los beneficios y la mayoría son campañas de posicionamiento y algunas de lanzamiento.

4.1 Ficha de observación y análisis en el Centro Comercial “El Frutal”

Ficha de observación y análisis de las pantallas en el Centro Comercial “El Frutal”.							
Pantallas de Focus Media. 24 de agosto de 2010.							
Segmento de anuncios de 4 minutos.				Reel de 20 anunciantes.			
Ubicación 2do. Nivel.							
No.	Anunciante	Producto o servicio	Duración del Spot	Versión	Comunica los beneficios del producto o servicio	Tipo de campaña	Formato publicitario
1	Panadol Advance	Panadol Advance Analgésico	30”	Alivio muy rápido, efectivo y confiable	Si	Lanzamiento	Publicidad basada en el dolor o fatiga
2	Detektor Lo Jack	Servicio de localizador de vehículos	10”	No depende de ningún satélite para encontrar tu vehículo	Si	Posicionamiento	Publicidad con textos superpuestos
3	Casa Productora Full Moon Angel Cine independiente	Película La Vaca	15”	La vaca una comedia con ubres	Si	Lanzamiento	Publicidad humorística
4	Tigo	Celular Android	15	Con android de Tigo si puedes	Si	Posicionamiento	Publicidad basada en el empleo de imperativos
5	Lubricantes Puma	Lubricantes	20”	Lubricantes puma maximum power	Si	Posicionamiento	Publicidad informativa
6	Fundabiem	Teleton	20”	La teleton somos todos	Si	Posicionamiento	Publicidad afectivo-emotiva
7	Effie Awards	Effie Awards Guatemala 2010	15”	Effie Awards 2010	Si	Posicionamiento	Publicidad con textos superpuestos
8	Cervecería Centroamericana	Campaña social Cervecería Centroamericana	15”	Con Respeto vamos mejor	Si	Imagen de marca	Publicidad basada en historietas
9	Sal Andrews	Sal Andrews Manzanilla	30”	Alivio efectivo con el sabor de la manzanilla	Si	Lanzamiento	Publicidad basada en nostalgias de la naturaleza
10	Claro	Celular Sony Ericsson Xperia X10	10”	Facebook	Si	Lanzamiento	Publicidad sin sonido

Ficha de observación y análisis de las pantallas en el Centro Comercial "El Frutal".
Pantallas de Focus Media. 24 de agosto de 2010.

Segmento de anuncios de 4 minutos.
Ubicación 2do. Nivel.

Reel de 20 a nunciates.

No.	Anunciante	Producto o servicio	Duración del Spot	Versión	Comunica los beneficios del producto o servicio	Tipo de campaña	Formato publicitario
11	Danonino	Yogurt Danonino	30"	Danonino Krosh Krosea y disfruta	Si	Lanzamiento	Publicidad humorística
12	Fundación Fe y Alegría	Fundación Fe y Alegría	10"	Las voces de España en Guatemala	Si	Posicionamiento	Publicidad con textos superpuestos
13	Grupo Financiero de Occidente	Grupo Financiero de Occidente	20"	Sigamos haciendo historia	Si	Posicionamiento	Publicidad asociada a los éxitos
14	Fundabiem	Teleton	20"	Las oportunidades las construimos entre todos	Si	Posicionamiento	Publicidad afectivo-emotiva
15	Effie Awards	Effie Awards Guatemala 2010	15"	Effie Awards 2010	Si	Posicionamiento	Publicidad con textos superpuestos
16	El Salvador Travel	Agencia de viajes El Salvador Travel	30"	El Salvador tiene todo incluido	Si	Posicionamiento	Publicidad testimonial
17	Ensoy	Suplemento nutritivo Ensoy Niños	20"	Ensoy niños	Si	Lanzamiento	Publicidad basada en la salud o calidad de vida
18	RCN	Radio La Mega 107.7	20"	La Mega te prende	Si	Posicionamiento	Publicidad basada en la música
19	Banco Promerica	Banco Promerica	20"	Sorpréndete	Si	Posicionamiento	Publicidad sin sonido
20	Danone	Yogurt Activia de Danone	25"	Activia Informa	Si	Posicionamiento	Publicidad basada en la salud o calidad de vida

4.2 Ficha de observación y análisis en el Centro Comercial “Pacific Villa Hermosa”

Ficha de observación y análisis de las pantallas en el Centro Comercial “Pacific Villa Hermosa”. Pantallas de Focus Media. 9 de septiembre de 2010.							
Segmento de anuncios de 4 minutos y 55 segundos sótano 1				Reel de 15 anunciantes Ubicación: sótano 1			
No.	Anunciante	Producto o servicio	Duración del Spot	Versión	Comunica los beneficios del producto o servicio	Tipo de campaña	Formato publicitario
1	Danone	Yogurt Danone	30”	Nadie te da tanto por tan poco	Si	posicionamiento	Publicidad basada en referencias racionales
2	Grupo Financiero de Occidente	Grupo Financiero de Occidente	20”	Mas de un siglo forjando el futuro	Si	posicionamiento	Publicidad asociada a los éxitos
3	Restaurante Wendy`s	Restaurante Wendy`s	15”	Trío económico	Si	posicionamiento	Publicidad basada en referencias racionales
4	RCN	Radio La Mega 107.7	25”	La Mega te prende	Si	Posicionamiento	Publicidad basada en la música
5	Activia	Yogurt Activia	25”	Activia te ayuda por dentro y se nota	Si	Proposición única de venta	Publicidad basada en la salud o calidad de vida
6	Banco Promerica	Banco Promerica	20”	Sorpréndete ganando dinero al instante con Banco Promerica	Si	Posicionamiento	Publicidad basada en concursos o regalos
7	Coca Cola Company	Gaseosa Fanta	30”	Mas fanta, más diversión	Si	posicionamiento	Publicidad basada en dibujos animados
8	Ensoy	Suplemento nutritivo Ensoy niños	20”	Ensoy niños	Si	Lanzamiento	Publicidad basada en la salud o calidad de vida
9	El Tapiz 0	Servicio de tapicería El Tapiz Cero	15”	El tapicero@hotmail.com	Si	Lanzamiento	Publicidad basada en la facilidad de uso
10	Banco Reformador	Banco Reformador	10”	Un banco inspirado en sus valores	Si	Posicionamiento	Publicidad asociada a los éxitos

**Ficha de observación y análisis de las pantallas en el Centro Comercial "Pacific Villa Hermosa".
Pantallas de Focus Media. 9 de septiembre de 2010.**

Segmento de anuncios de 4 minutos y 55 segundos

Reel de 15 anunciantes

Ubicación: sótano 1

No.	Anunciante	Producto o servicio	Duración del Spot	Versión	Comunica los beneficios del producto o servicio	Tipo de campaña	Formato publicitario
11	Burger King	Hamburguesa Whoper	15"	Whoperizate	Si	posicionamiento	Publicidad basada en el ritmo corporal
12	Cardio Vital	Cardio Vital	10"	Cardio Vital es salud para tu corazón	Si	Lanzamiento	Publicidad basada en la salud o calidad de vida
13	Sedycosa guate	Servicio de carpintería Sedycosa guate	10"	40 y 50 % de descuento zócalo gratis en toda su casa	Si	Lanzamiento	Publicidad con textos superpuestos
14	Banco Citi	Tarjeta citi Delta SkyMiles	15"	Recibe de regalo miles de millas Delta	Si	Posicionamiento	Publicidad basada en concursos o regalos
15	Cervecería Centro americana	Campaña social Cervecería Centroamericana	15"	Con respeto vamos mejor	Si	Posicionamiento	Publicidad basada en historietas

4.3 Pantallas ubicadas en el centro comercial El Frutal

En el primer nivel se encuentran dos elevadores, en cada uno de ellos se ubica una pantalla LCD, sus medidas son de: 42cm x 56cm x 3.5 cm. En este mismo nivel se encuentran ubicados dos baños: uno para damas y otro para caballeros, en cada uno de ellos se encuentra colocada una pantalla LCD de Focus Media, y las medidas son iguales a las pantallas colocadas en los elevadores, se presentan fotografías de las pantallas citadas.

Pantalla 1 Primer nivel



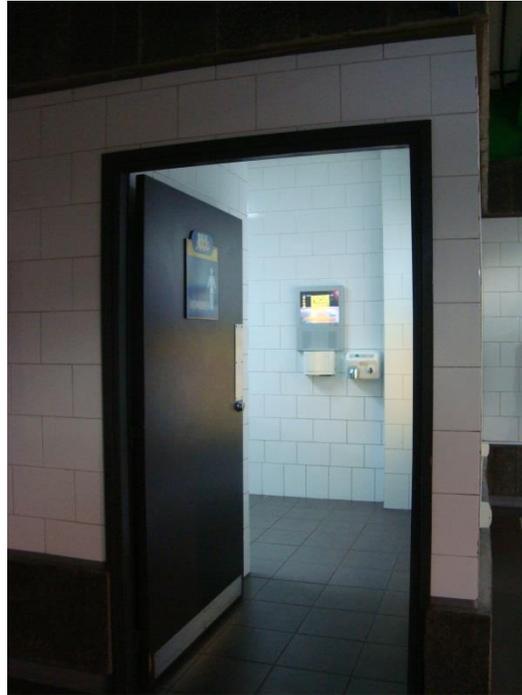
Pantalla 2 Segundo nivel



Pantalla 3
Primer nivel, baños para damas



Pantalla 4
Primer nivel, baños para caballeros



En este mismo centro comercial, en el segundo nivel, se encuentran colocadas en el elevador pantallas LCD, cuyas características y medidas son iguales a las del primer nivel.

Pantalla 5
Ubicación: segundo nivel, área derecha



Pantalla 6
Segundo nivel, área izquierda



4.4 Pantallas ubicadas en el centro comercial Pacific Villa Hermosa

En el sótano 1 y sótano 2 se encuentran dos pantallas LCD de Focus Media, afuera del elevador, una en cada sótano. Con medidas de: 57cm x 36cm x 3.5cm. Un problema observado fue el ruido de los automóviles que interfiere con el sonido de las pantallas.

En el primer nivel se encuentra otra pantalla afuera del elevador, y en el segundo nivel área de restaurantes se encuentra una cuarta pantalla con las mismas medidas de las anteriores, se presentan fotografías de las mismas.

Pantalla 1 sótano 2



Pantalla 2 sótano 1



**Pantalla 3
Primer nivel**



**Pantalla 4
Segundo nivel**



Conclusiones

Tomando en cuenta los resultados obtenidos durante la investigación, se manifiestan las siguientes conclusiones:

- El funcionamiento de las pantallas colocadas en elevadores, híbrido del medio publicitario tradicional y no tradicional consiste en que transmiten spot televisivos en segmentos de 4 a 12 minutos con repeticiones de los mismos 10 horas al día, todos los días de la semana.
- Se encontró que la publicidad TTL, es un término que se utiliza para definir una técnica de publicidad y marketing, que utiliza medios tradicionales y no tradicionales en una campaña publicitaria).
- Entre las principales características de las pantallas en elevadores como un medio utilizado en la publicidad TTL, se encuentran las siguientes: que es un medio audiovisual, tienen accesibilidad en costo para sus anunciantes, tienen una exposición diaria por spot de más de 60 veces en cada pantalla.
- Entre las ventajas de las pantallas en elevadores se presentan las siguientes: son un medio innovador, utiliza alta tecnología, capta la atención del público objetivo fácilmente, se enfoca en distintos segmentos de mercado, consumen poca energía, y se puede adaptar a los presupuestos de los anunciantes.
- Entre las desventajas que presentan las pantallas en elevadores se detectó que en ocasiones hay problemas técnicos y no funcionan, algunas personas no ponen atención a las mismas, y algunas no cuentan con buen sonido.
- El análisis mostró que en las pantallas LCD ubicadas en elevadores de los centros comerciales estudiados se pautan más anuncios de servicios que de productos.
- Según la presente investigación se estableció que las pantallas LCD de Focus Media son un medio innovador y pionero en Guatemala

Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones se hacen las siguientes recomendaciones:

- A los publicistas, anunciantes y agencias se les recomienda tomar en cuenta que la publicidad TTL es una técnica novedosa y muy efectiva, que en su categoría incluye gran variedad de medios con características de ATL y BTL, que se deben utilizar estratégicamente para obtener resultados positivos en las campañas publicitarias.
- Se recomienda a los anunciantes y agencias que al momento de pautar anuncios en las pantallas afuera de elevadores analicen el tipo de campaña, si es producto o servicio y el público objetivo al que van dirigidos, también la duración del spot, ya que todo esto debe estar muy bien planificado para aprovechar la pauta y tener efectividad.
- Es importante que los anunciantes resalten su marca para que sea captada por el público, ya que el tiempo de atención de las personas hacia las pantallas es corto.
- A la agencia de Focus Media se le aconseja tomar en cuenta que las pantallas necesitan ser monitoreadas para su buen funcionamiento y transmisión de anuncios, a si mismo deben de mejorar el sonido de las mismas.
- A los estudiantes de publicidad, marketing, y comunicación de todas las universidades del país, que indaguen en las nuevas técnicas publicitarias, para que estén bien informados sobre las tendencias en medios y publicidad, ya que mediante avanza la tecnología, así surgen nuevas formas de comunicar los beneficios de productos y servicios.
- A los anunciantes en general se les recomienda la pauta en este medio ya que es accesible en costo y se muestra bastante efectivo para captar la atención del público objetivo.
- Se exhorta seguir con estudios de este tipo, sobre todo de este medio innovador y profundizar en las actitudes de los diferentes segmentos de público objetivo, ya que al momento de realizar campañas y emplear nuevos medios hay que conocer las preferencias del público.

Referencias bibliográficas

1. Aaker, David A. 1993. Management de la Publicidad, Tomo 2. Barcelona, España: Editorial Hispano Europea.
2. Baños, Miguel. 2001. Creatividad y Publicidad. España: Ediciones Del Laberinto.
3. Bengoechea Pujol, Bruno. 1999. Diccionario de Marketing. Madrid España: Cultural S.A.
4. Bonta, Patricio, Farber, Mario. 1994. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. España: Grupo editorial Norma.
5. Crawford, John W. 1972. Publicidad. México: Editorial Hispano Americana.
6. Del Cid Alvarado, Miriam Michelle. 2009. Indoors (adentro de puertas) un soporte de la publicidad BTL (Debajo de la línea) Tesis (Licenciada en Ciencias de La Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
7. Dunn, S. Watson. 1993. Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna. México: Editorial Limusa S. A. de C.V.
8. Fischer, Laura y Callado Espejo, Jorge A. 2004. Mercadotecnia. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
9. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 1991. Fundamentos de Mercadotecnia. 2da Ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
10. Kotler, Philip y Lane Keller, Kevin. 2006. Dirección de Marketing. Duodécima edición. México: Pearson Edición.
11. Kotler, Philip. Bloom, Paul y Hayes, Tomas. 2002. El Marketing de Servicios Profesionales. España: Ediciones Paidós, Ibérica, S. A.
12. Mayordomo, Juan Luís. 2003. E-Marketing. España. Ediciones Gestión 2000.
13. McCarthy, Jerome, Perreault, William D. Jr. 1999. Marketing, un enfoque global. Décimo tercera edición. México: Editorial McGraw- Hill Interamericana

14. Mérida González, Aracelly krisanda. 2009. Guía para elaborar y presentar la Tesis. Guatemala. Editorial ARAKRIS
15. Pastor, Fernando. 2003. Técnico En Publicidad, Tomo 2. Madrid: Edita Cultural S. A.
16. Planeta de Agustini. 1990. Enciclopedia de publicidad española. Barcelona: Editorial. Vol. 1 y Vol. 4
17. Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. 2005. Guía practica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. 6ta. Ed. Guatemala. CIMGRA.
18. Russell, J Thomas. 1994. Publicidad Otto Kleppner. México: PRENTICE HALL INC.
19. Santesmases Mestre, Miguel. 1999. Marketing, conceptos y Estrategias. Madrid, España: Ediciones Pirámide
20. Santos Barraza, Brenda Guisela. 2007. Similitudes y diferencias de las gigantografías y mupis de la zona 10, como una opción de publicidad exterior. Tesis (Licenciada en Ciencias de La Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
21. Treviño M Rubén. 2000. Publicidad. Comunicación Integral en Marketing. México D.F. McGraw Hill, interamericana Editores S.A. de C. V.
22. Wells, William. 1996. Publicidad: Principios y Prácticas. 3ra. Ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
23. Walter Hepner, Harry. 1962. Publicidad Moderna, Principios y Prácticas. México: Editorial Hispanoamericana.
24. Propaganda y publicidad conceptos básicos

Referencias consultadas vía Internet:

- Ana María Herrarte, Medios TTL (<http://www.herrarte.com>)
Consultado el 15 de marzo de 2010.
- ATL,BTL,TTL,(www.slideshare.net)
Consultado el 31 de marzo de 2010.
- Carlos Quinto, Medios utilizados en TTL. (<http://ehpublicidad.blogspot.com>)
Consultado el 15 de marzo de 2010.
- Diccionario web de la Lengua Española Real Academia Española
([http:// www.buscon.rae.es](http://www.buscon.rae.es))
Consultado el 26 de noviembre de 2010.
- Gisella [Andrea Buzzi](http://www.gbuzzi.com.ar), ATL, BTL, TTL (<http://www.gbuzzi.com.ar>)
Consultado el 15 de marzo de 2010.
- Medios publicitarios TTL.(<http://www.fernandosamaniego.com>)
Consultado el 31 de marzo de 2010.
- Medios TTL (<http://www.comunicacionalterna.com.mx>)
Consultado el 31 de marzo de 2010
- Propaganda y publicidad conceptos básicos ATL,BTL,TTL,
(www.slideshare.net) Consultado el 31 de marzo de 2010
- Pantallas en elevadores.
(<http://paginasamarillas.com/www.focusmediala.com/asp>)
Consultado el 17 de febrero de 2010.
- Teorías/publicidad atl-btl-ttl (<http://camsi.wordpress.com>)
Consultado el 15 de marzo de 2010.
- Torres, I. M. tamaño de una muestra para una investigación de mercado,
(www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf) (25/07/10).

Entrevistas:

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado, Director Agencia (20/05/10)

Lic. Osiris Castañón, Ejecutivo de Medios de OMD (18/11/10)

Luís Casia, Coordinador de Tráfico, Agencia Eco Young & Rubicam (26/11/10)

Anexos

(Anexo 1) vocabulario:

- Pantallas LCD:
Las pantallas LCD (acrónimo del inglés: Liquid crystal display, pantalla de cristal líquido) son pantallas más estrechas que las CRT, y que igual que estas están formadas por una matriz de píxeles, normalmente en color aunque también son bastante utilizadas las pantallas monocromáticas en dispositivos electrónicos a pilas ya que utilizan cantidades muy pequeñas de energía eléctrica.
(<http://www.sabia.tic.udc.es>) (18/03/11)
- Segmento de anuncios
Duración del conjunto de anuncios transmitidos en un lapso de tiempo.
- Reel: es el conjunto de piezas creativas que formando comerciales son expuestos a determinado público objetivo.
- Ubicación
Acción y efecto de ubicar, lugar en que esta ubicado algo.
- Catorcena
Conjunto de catorce unidades (catorce días)
- Anunciante
Compañía que patrocina un anuncio y que corre con los gastos de su realización y difusión.
- Producto
Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa.
Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas Características.
- Servicio
Oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de el.
- Spot
Comunicación publicitaria que aparece en el medio televisivo, con el fin de modificar o reforzar una actitud hacia el producto.
- Versión
Cada una de las formas que adopta la relación de un suceso.
- Campaña de publicidad
Conjunto de acciones y mensajes publicitarios organizados y realizados en un modo planificado durante un periodo de tiempo concreto, con el objeto de

transmitir un mensaje a un público objetivo a través de unos medios y con un presupuesto.

- Medidas
Expresión del resultado de una medición
- Formato Publicitario
Son las diferentes maneras publicitarias, el estilo o la manera en que se desarrolla un anuncio.

(Anexo 2)
Ficha de observación y análisis

Pantallas LCD de Focus Media, Centro Comercial

Fecha: _____ Catorcena _____

Segmento de anuncios de _____ minutos

Reel de __anunciantes

	Anunciante	Producto /Servicio	Duración del spot	Versión	Comunica los beneficios del producto o servicio	Tipo de Campaña	Formato publicitario
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							

(Anexo 3) Vocabulario utilizado en la encuesta

- Anuncios

(Advertisement) Término empleado para designar a todo mensaje de publicidad realizado para informar de las características de los productos o servicios con la finalidad de promover su compra o su utilización que va dirigido a un grupo objetivo.

- Entretenido

Distracción que impide hacer algo, divertir, recrear el ánimo de alguien.

- Persuasión

Proceso que se encamina a cambiar la actitud de un individuo o grupo y hacerla más favorable o proactiva con respecto a un tema.

- Utilizar

Aprovecharse de algo, hacer uso de algo.

- Recordar

Traer a la memoria algo

- Impactar

Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento o mensaje



(Anexo 4)

ENCUESTA

Leydy Esturban, carne: 200418884, estudiante de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encuentra realizando una investigación para optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, en este caso se solicita responder a las siguientes interrogantes:

1. ¿Ha visto usted pantallas LCD donde transmiten anuncios publicitarios en este centro comercial?

Si No

2. ¿Cuando usted camina por el centro comercial se detiene para observar los anuncios que pasan en las pantallas?

Si No

3. ¿Le gustan los anuncios transmitidos en este tipo de pantallas?

Si No Le son indiferentes

4. ¿Qué le parece a usted este medio publicitario?

Entretenido No le gusta No le pone atención

5. ¿Le impactan los anuncios cuando los ve?

Si No

6. ¿Qué le gustaría ver en las pantallas que están ubicadas en este centro comercial?

Programas de TV videos musicales
Programas educativos noticias

7. ¿Piensa usted que lo persuaden a realizar lo que ve en los anuncios transmitidos en las pantallas de este centro comercial?

Si No Algunas veces

8. ¿Cuánto recuerda usted los anuncios que ve en estas pantallas?

Mucho Poco Nada

9. ¿Utiliza o ha utilizado algún producto o servicio anunciado en estas pantallas?

Si No

(Anexo 5) Fórmula para sacar la muestra

Se utilizó la siguiente fórmula de muestreo para obtener una muestra representativa y así realizar las encuestas.

A continuación se muestra la aplicación de la muestra para las encuestas del Centro Comercial Pacific Villa Hermosa

La siguiente fórmula se utilizó en los dos centros comerciales

$$\frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

N= población 10,000

Z= nivel de confianza 90% (1.64)

P= proporción esperada 0.5 (50 %)

Q= probabilidad de fracaso (0.5) (50 %)

D= error máximo admisible 10%

$$\frac{10,000 \times 1.64^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2 \times (10,000 - 1) + 1.64^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{6724}{100.6624} = 66.79 = 67$$

Para las encuestas realizadas en el complejo comercial El frutal se aplicó la fórmula de la siguiente manera:

$$\frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

N= población 6,000

Z= nivel de confianza 90% (1.64)

P= proporción esperada 0.5 (50%)

Q= probabilidad de fracaso (0.5) (50%)

D= error máximo admisible 10%

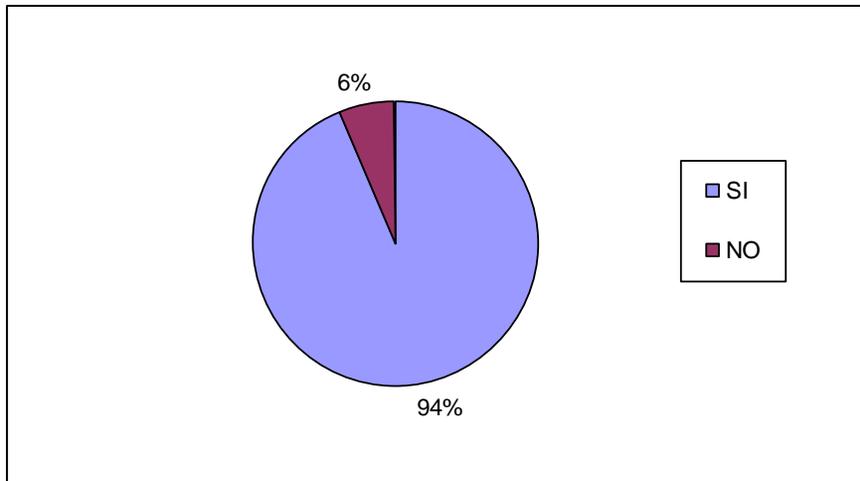
$$\frac{6,000 \times 1.64^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2 \times (6,000 - 1) + 1.64^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{40344}{60.6624} = 664.88 = 61$$

(Anexo 6) Resultados De Encuestas Centro Comercial El Frutal

Entre los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en el Centro Comercial El Frutal se muestran los siguientes:

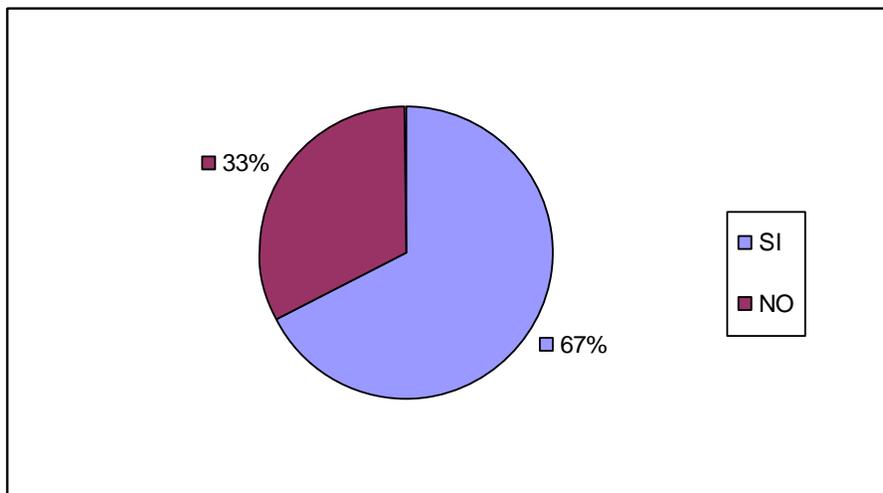
De 61 personas encuestadas se muestran los porcentajes en las siguientes graficas

1) ¿Ha visto usted pantallas LCD donde transmiten anuncios publicitarios en este centro comercial?



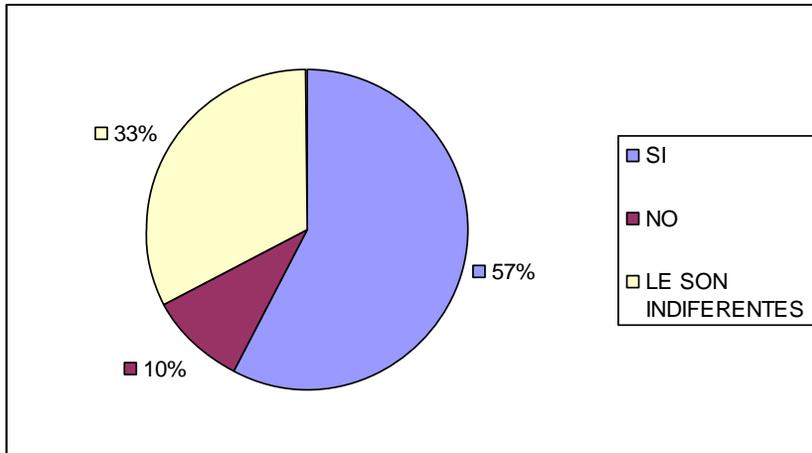
Los resultados de la pregunta No. 1 muestran que el 94% de las personas que visitan el Comercial El Frutal han visto las pantallas donde se transmiten anuncios y el 6% no las ha visto.

2) ¿Cuando usted camina por el centro comercial se detiene para observar los anuncios que pasan en las pantallas?



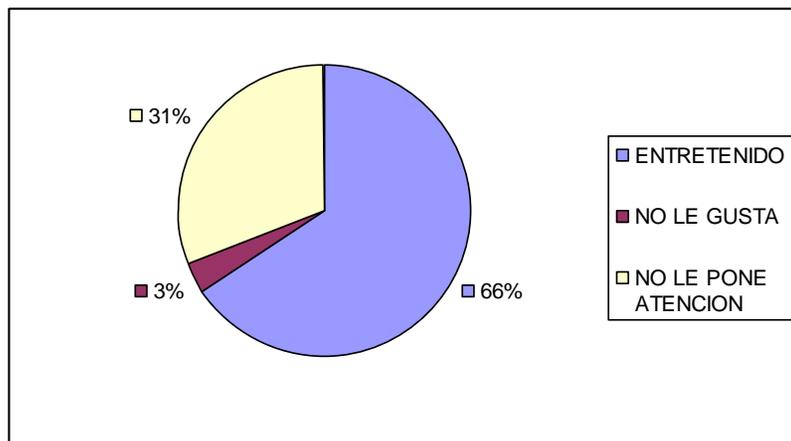
Los resultados en la pregunta 2 mostraron que el 67% de los encuestados observan las pantallas al momento en el caminan por el centro comercial mientras que el 33% no lo hace.

3) ¿Le gustan los anuncios transmitidos en este tipo de pantallas?



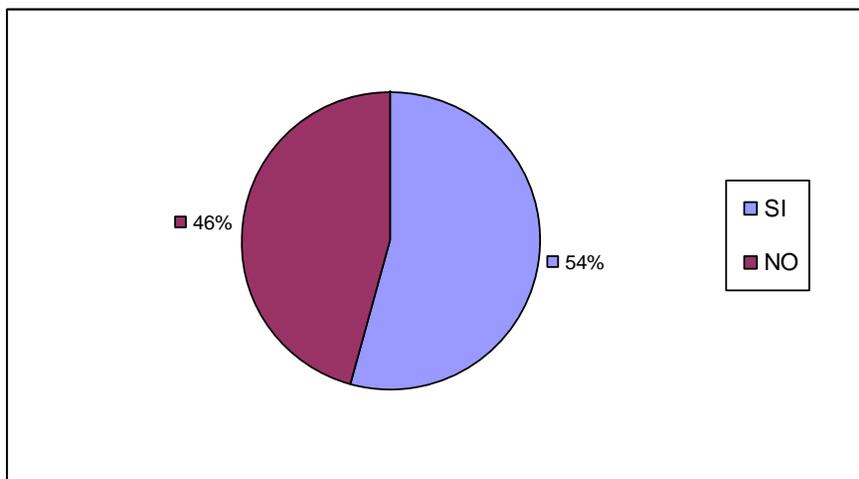
Los resultados de la pregunta 3 mostraron que al 57% de los encuestados les gustan los anuncios transmitidos en las pantallas del centro comercial, al 33% le son indiferentes y al 10% no les gusta

4) ¿Que le parece a usted este medio publicitario?



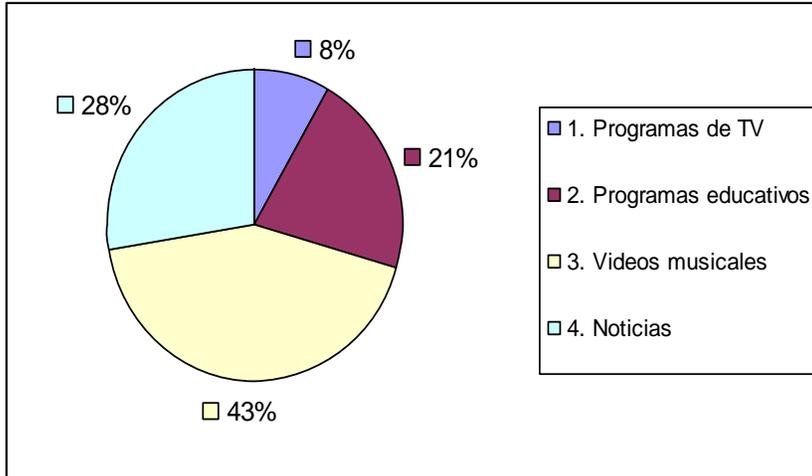
Los resultados de la pregunta 4, mostraron que al 66% le parece entretenido este medio publicitario, el 31% no le pone atención y al 3% no le gusta.

5) ¿Le impactan los anuncios cuando los ve?



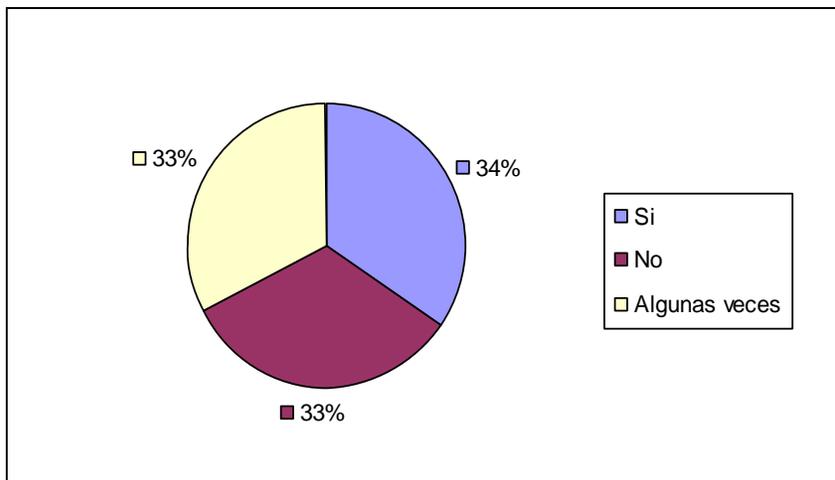
En la pregunta 5 los resultados mostraron que al 54% de los encuestados les impactan y ponen atención a los anuncios cuando los ve y el 46% no presta atención a los mismos.

6) ¿Qué le gustaría ver en las pantallas que están ubicadas en este centro comercial?



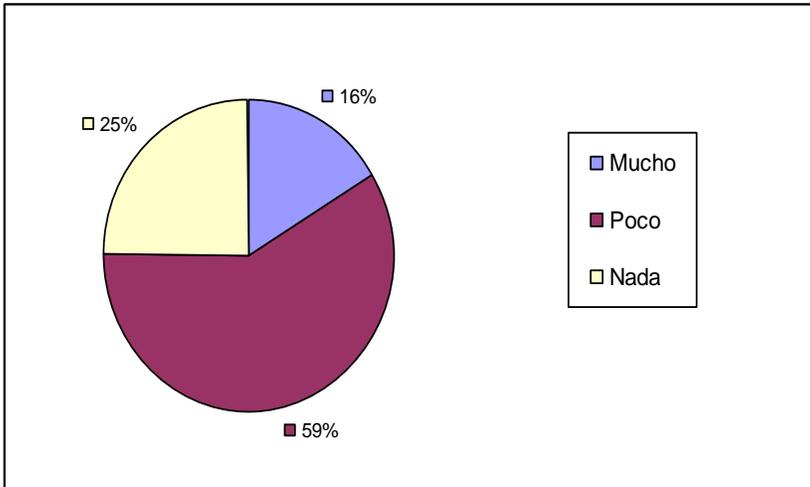
En la pregunta 6 los resultados mostraron que además de los anuncios al 43% de las personas les gustaría ver videos musicales, seguido del 28% al que le gustaría ver noticias, al resto le gustaría ver programas educativos y programas TV.

7) ¿piensa usted que lo persuaden a realizar lo que ve en los anuncios transmitidos en las pantallas de este centro comercial?



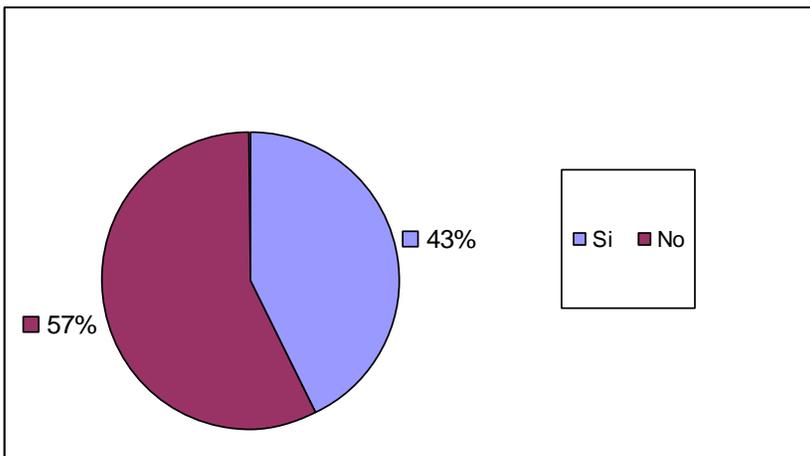
Los resultados de la pregunta 7 mostraron que el 33% de las personas piensan que son persuadidas por los anuncios transmitidos en las pantallas del centro comercial, el 49% manifiestan que no son persuadidas, y el 33% dijeron ser persuadidas algunas veces.

8) ¿Cuánto recuerda usted los anuncios que ve en estas pantallas?



Los resultados de la pregunta 8 mostraron que el 16% recuerda mucho los anuncios que ven en las pantallas, el 59% recuerda poco, y el 25% no recuerda los anuncios.

9) ¿Utiliza o ha utilizado algún producto o servicio anunciado en estas pantallas?



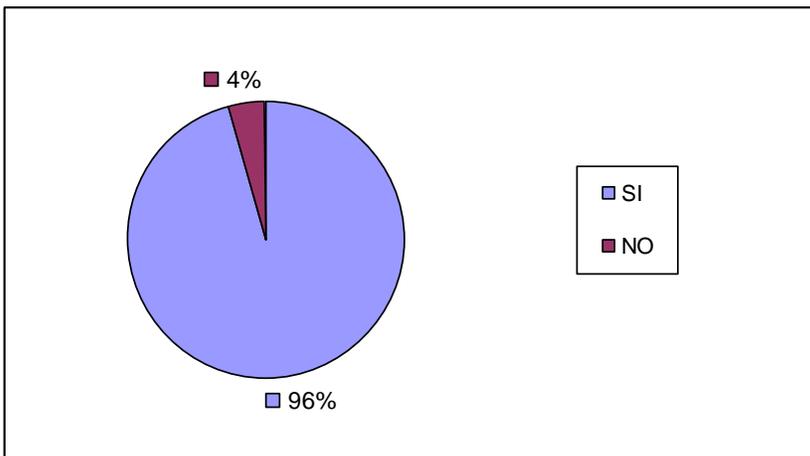
En la pregunta 9 los resultados mostraron que el 43% de los encuestados han utilizado algún producto o servicio anunciado en las pantallas, y el 57% aun no lo ha hecho.

(Anexo 7) Resultados De Encuestas Centro Comercial Pacific Villa Hermosa

Entre los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en el Centro Comercial Pacific Villa Hermosa se muestran los siguientes:

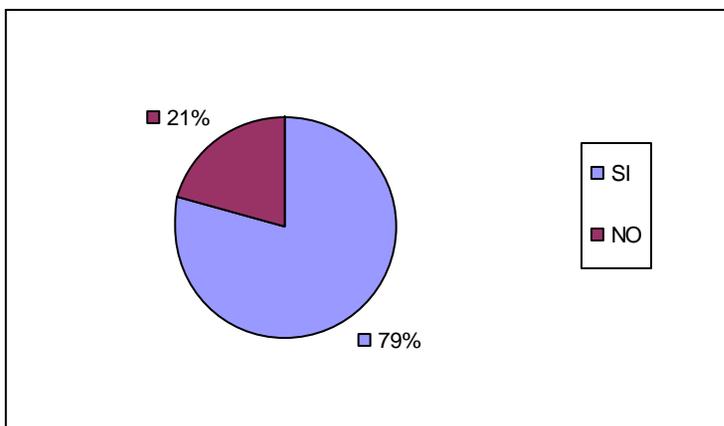
De 67 personas encuestadas se muestran los porcentajes en las siguientes graficas:

1) ¿Ha visto usted pantallas LCD donde transmiten anuncios publicitarios en este centro comercial?



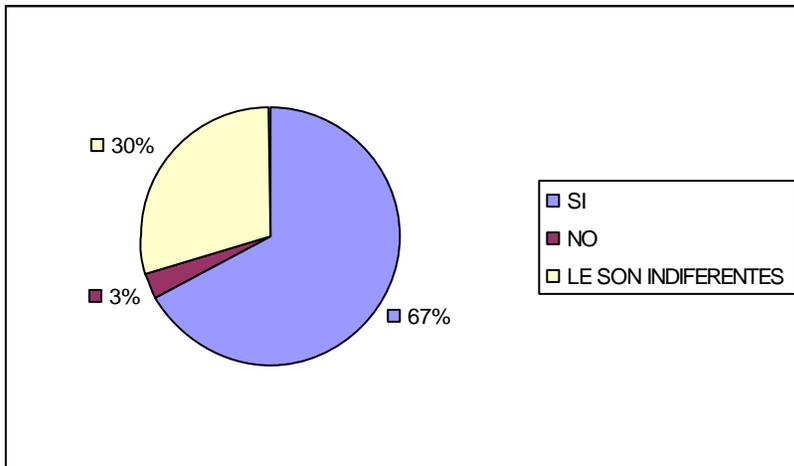
Entre los resultados de la pregunta 1 se encontró que el 96% de los encuestados han visto las pantallas en el centro comercial y el 4% aun no las ha visto.

2) ¿Cuando usted camina por el centro comercial se detiene para observar los anuncios que pasan en las pantallas?



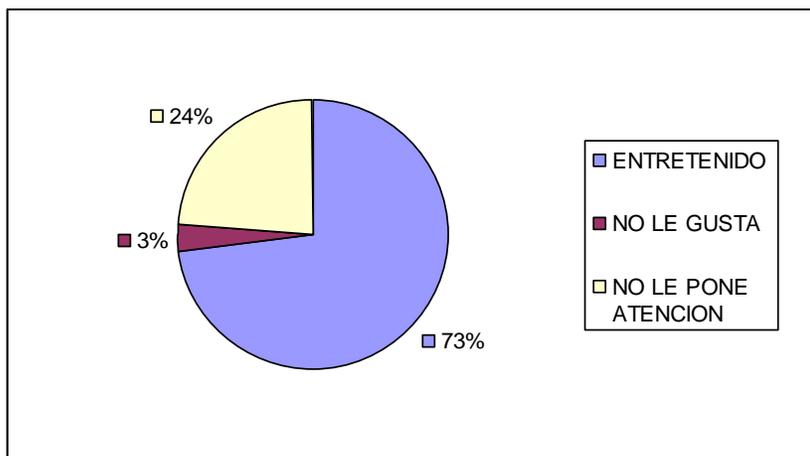
En la pregunta 2 los resultados mostraron que el 79% de las personas observan las pantallas mientras caminan por el centro comercial, mientras que el 21% no las observa.

3) ¿Le gustan los anuncios transmitidos en este tipo de pantallas?



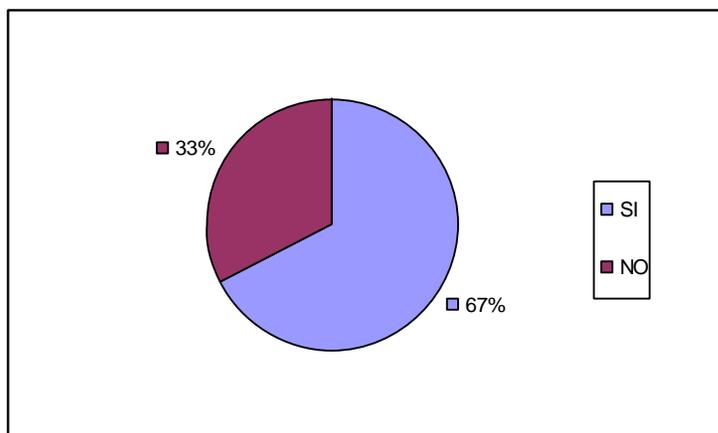
Los resultados en la pregunta 3 mostraron que al 67% de los encuestados les gustan los anuncios transmitidos en las pantallas del centro comercial Pacific Villa Hermosa.

4) ¿Que le parece a usted este medio publicitario?



En la pregunta 4 los resultados fueron del 73% de personas a las que les parece entretenido este medio publicitario, el 24% no le pone atención, y al 3% restante no le gusta.

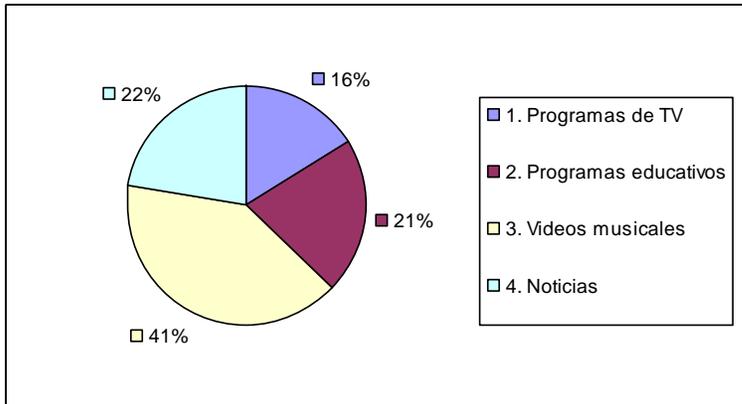
5) ¿Le impactan los anuncios cuando los ve?



Los resultados en la pregunta 5 mostraron que al 67% de los encuestados los anuncios captaron su atención y les impactaron, por el contrario al 33% no les impactaron.

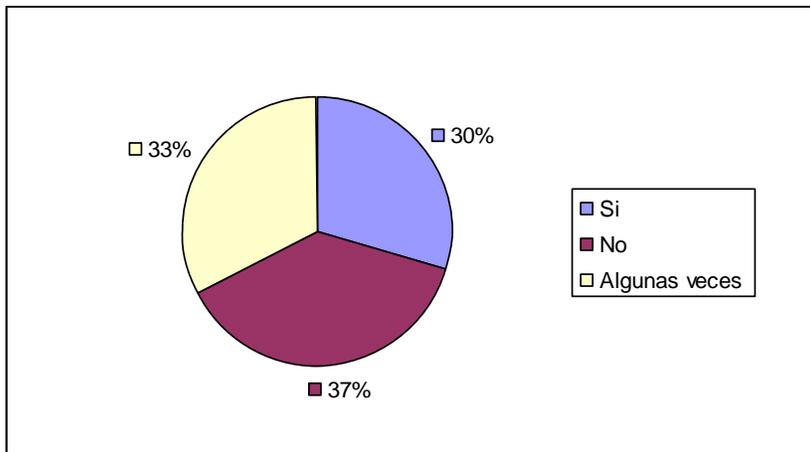
6) ¿Qué le gustaría ver en las pantallas que están ubicadas en este centro comercial?

En la pregunta 6 los resultados mostraron que la mayoría de encuestados que



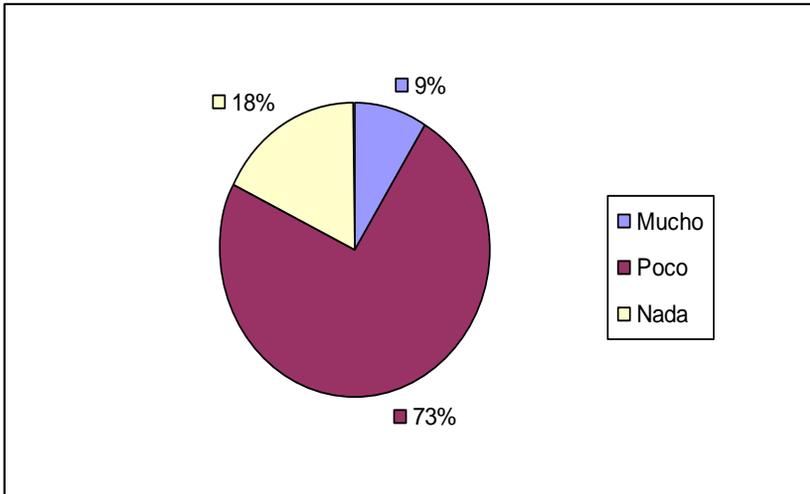
Constituyó el 41% además de los anuncios les gustaría ver videos musicales, seguido del 22% a los que les gustaría ver noticias, al resto le gustaría ver programas educativos y programas de TV.

7) ¿piensa usted que lo persuaden a realizar lo que ve en los anuncios transmitidos en las pantallas de este centro comercial?



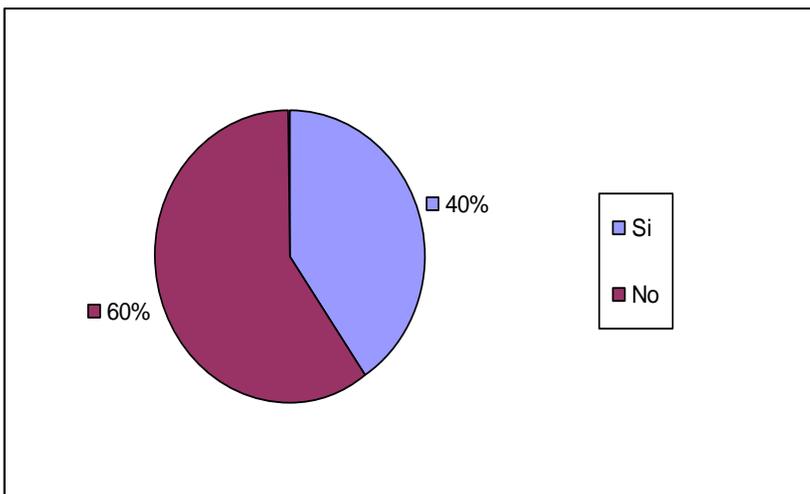
En la pregunta 7, los resultados fueron del 30% de personas que manifestaron ser persuadidos por los anuncios, el 37% dijeron que no, mientras que el 33% dijeron que algunas veces eran persuadidos.

8) ¿Cuánto recuerda usted los anuncios que ve en estas pantallas?



Los resultados en la pregunta 8 mostraron que el 9% de los encuestados recordaba mucho los anuncios, el 18% no los recordaba y el 73% recordaba los anuncios pero no en su totalidad.

9) ¿Utiliza o ha utilizado algún producto o servicio anunciado en estas pantallas?



En la pregunta 9 los resultados obtenidos mostraron que el 40% de las personas si han utilizado algún producto o servicio anunciado en las pantallas del centro comercial y el 60% aun no lo ha hecho.



(Anexo 8) Cuestionario de entrevista

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
NOMBRE: Leydy Elizabeth Esturban Lemus
CARNE: 200418884

PROYECTO DE TESIS:
PANTALLAS LCD “FUERA DE CASA”, COMO UN MEDIO UTILIZADO EN LA
PUBLICIDAD TTL (HÍBRIDO DE MEDIO TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL)

ENTREVISTA REALIZADA A:

1. ¿Ha empleado la técnica de publicidad TTL (throw the line) a través de la línea, en alguna campaña? Si su respuesta es afirmativa podría decirme en que consistió
2. ¿Qué medios se utilizan o entran en la categoría de TTL
3. ¿Cuál es la efectividad o rentabilidad que tienen los medios del TTL
4. ¿Qué opinión podría dar sobre las pantallas LCD de Focus Media ubicadas en centros comerciales que transmiten spots publicitarios?

(Anexo 9) Tarifas
(Tarifas aproximadas sujetas a cambios)

Las tarifas varían dependiendo de las veces que quiere el cliente que aparezca su anuncio, duración, y días de pauta.

Según datos proporcionados por la agencia de Focus Media el costo de pauta por spot se describe de la siguiente manera:

CPM (Costo Por Millar)

CPM 5 SEGUNDOS	CPM 10 SEGUNDOS	CPM 15 SEGUNDOS	CPM 20 SEGUNDOS	CPM 30 SEGUNDOS
\$ 0.74	\$ 1.42	\$ 1.98	\$ 2.84	\$ 3.45
Transmitiendo el spot un aprox. De 60 veces al día \$ 44.40	Transmitiendo el spot un aprox. De 60 veces al día \$ 85.20	Transmitiendo el spot un aprox. De 60 veces al día \$118.80	Transmitiendo el spot un aprox. De 60 veces al día \$ 170.40	Transmitiendo el spot un aprox. De 60 veces al día \$207.00
\$ 44.4 por 10 días de pauta cobrada \$444.00	\$ 85.2 por 10 días de pauta cobrada \$ 852.00	\$118.8 por 10 días de pauta cobrada \$ 1,188.00	\$170.40 por 10 días de pauta cobrada \$ 1,704.00	\$ 207.00 por 10 días de pauta cobrada \$2,070.00

Para poder pautar en las pantallas de Focus Media se deben cumplir con algunos requisitos, entre ellos se pueden mencionar los siguientes:

- Entrega de material en DVD de datos en formato AVI
- Entrega de material con siete días hábiles de anticipación
- La cancelación de la pauta tendrá una señalización del 100% si no se hace con siete días hábiles de anticipación
- Para la contratación es necesario llenar una cotización tipo contrato autorizado por el cliente o agencia y el ejecutivo de cuenta de Focus Media

(Anexo 10) Fotografías
Fachadas centros comerciales El Frutal y Pacific Villa Hermosa

Fachada del Centro Comercial El Frutal



Fachada del Centro Comercial Pacific Villa Hermosa



(Anexo 11) Pantallas de Focus Media.





