

Universidad de Chile
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Economía y Administración

ANALISIS DE LA RECORDACION Y EFECTIVIDAD PUBLICITARIA EN LA VIA PUBLICA.

Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración

ELLIOT ALBERTO LUCERO CIFUENTES

PAMELA ANDREA QUEZADA TAPIA

Profesor Guía: Juan Pablo Muñoz Concha

Santiago, Chile. 2004

DEDICATORIA . .	1
RESUMEN .	3
INTRODUCCION .	5
CAPITULO I: PUBLICIDAD . .	7
1.1 Qué es la Publicidad . .	7
1.2 Medidas de efectividad de la publicidad . .	8
1.2.1 Medidas de Percepción .	8
1.2.2 Medidas de Aprendizaje . .	8
1.2.3 Medidas de Persuasión .	9
1.3 Origen de la Publicidad Exterior .	9
1.4 Origen de la Publicidad Exterior en Chile . .	11
1.5 Evolución de la Publicidad en Chile .	11
1.5.1 Inversión Publicitaria 1998 .	11
1.5.2 Inversión Publicitaria 1999 .	12
1.5.3 Inversión Publicitaria 2000 .	13
1.5.4 Inversión Publicitaria 2001 .	13
1.5.5 Inversión Publicitaria 2002 .	14
1.5.6 Inversión Publicitaria 2003 .	14
CAPITULO II: MARCO TEORICO . .	19
2.1 Discusión Bibliográfica .	19
2.2 Institute of Outdoor Advertising .	21
CAPITULO III: PUBLICIDAD EXTERIOR .	25
3.1 Características de los Afiches Publicitarios. .	25
3.1.1 Características de la Imagen Fija .	25
3.1.2 Tamaño de la Imagen . .	27
3.1.3 Tipos de mensajes .	27
3.1.4 Estructura Lógica del Mensaje .	29

3.2 Tiempo que demora el receptor en la percepción de la imagen .	30
3.3 Vida del Afiche .	30
3.4 Medición del Rating .	31
3.5 Métodos de medida en el estado de la percepción del anuncio .	32
CAPITULO IV: MOTIVACION DEL ESTUDIO: DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA PUBLICIDAD EN LA VÍA PÚBLICA EN CHILE (REGIÓN METROPOLITANA) . .	33
4.1 Empresas que utilizan este medio de comunicación .	33
4.2 Tipos y Características físicas de los diferentes afiches existentes en la vía pública en la región metropolitana (Fuente: Heres) .	34
4.3 Tipos y características físicas de los diferentes afiches existentes en el metro (fuente: Metro S.A.) . .	38
CAPITULO V: Metodología y diseño utilizados para la medición y confección de las encuestas del metro y la vía PÚBLICA . .	43
5.1 Escala de medición utilizada en las encuestas .	43
5.2 Análisis de las Respuestas .	44
5.3 Tabla de contingencia .	44
5.4 El test Chi - Cuadrado . .	44
5.4.1 Regla de Decisión . .	45
5.4.2 Restricciones para Valores Esperados .	45
5.5 Diseño del Estudio . .	46
5.5.1 Extracción de la Muestra Poblacional .	46
5.5.2 Estaciones de metro y esquinas de la vía pública donde se midió el alcance y los factores de recordación . .	46
5.5.3 Descripción y finalidad de cada pregunta .	47
5.5.4 Error de la Muestra . .	48
CAPITULO VI: PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS . .	49
6.1 Análisis de resultados de la encuesta .	49
6.2 Efectividad de la Publicidad. .	61
6.3 Tablas de Contingencia .	63
6.3.1 Tabla de Contingencia Motivación de Compra - Sexo .	64
6.3.2 Tabla de Contingencia Motivación de Compra – Edad . .	66

6.3.3 Tabla de contingencia Razones de Recordación – Edad .	68
6.3.4 Tabla de contingencia Razones de recordación - Sexo .	72
CONCLUSIONES . .	75
BIBLIOGRAFIA .	79
Anexos . .	81

DEDICATORIA

Dedicado a mi madre Mónica, por toda la fuerza y amor que siempre me ha dado. A mis abuelos, José y Berta por su cariño y por ayudarme a cumplir mis sueños.

Pamela Quezada

A mis padres Iris y Elliot que sin su apoyo no hubiera podido llegar hasta acá. Para mis hermanos Carlos y Alvaro, mi gran amigo Felipe y mi abuelo Carlos.

Elliot Lucero

RESUMEN

Los objetivos de nuestro estudio son medir el alcance, la recordación y la efectividad que tiene la publicidad en la vía pública y el metro en los consumidores.

Realizamos una encuesta a 300 personas en el metro y en la vía pública, que constaba de preguntas abiertas y cerradas, cuyas variables eran todas nominales, por lo que se obtuvieron las modas y frecuencias respectivas. Posteriormente se utilizaron tablas de contingencia para el análisis bivariado de datos y se aplicó la prueba Chi -Cuadrado, para ver la significancia estadística de estas variables.

Llegamos a la conclusión de que la publicidad exterior es un medio de alto alcance publicitario, ya que del total de encuestados, un alto porcentaje dijo acordarse de algún aviso visto en la vía pública / metro.

Al medir la efectividad para la encuesta total, encontramos que un porcentaje importante de las marcas recordadas fueron realmente compradas, ya que más del 40% de la población reflejó lo anterior. Ahora dividiendo la muestra por sexo, obtenemos que la efectividad de la publicidad exterior es mayor en las mujeres que en los hombres, y al separar la muestra por grupo etareo, encontramos una mayor efectividad en los adultos jóvenes.

Por último no encontramos una relación estadísticamente significativa entre las variables motivación de compra y razones de recordación, y el sexo y edad de las personas del grupo objetivo.

INTRODUCCION

Existen diversos medios publicitarios que las firmas usan para introducir un nuevo producto en el mercado, para lograr posicionarse de acuerdo a una cierta estrategia o, también, para generar interés o hacer recordar los atributos de su producto al público objetivo. El desarrollo del marketing ha hecho que los medios publicitarios más comúnmente utilizados tales como la televisión, radio, revistas, etc, se complementen con otros medios como es la publicidad en la vía pública.

La publicidad exterior ha sido descrita como un medio de alto alcance (Whitehill y Tinkham, 1990), lo cual lo hace un medio conveniente cuando se quiere llegar a segmentos masivos de la población. La publicidad exterior puede crear una sensibilidad instantánea que refuerza la marca e imagen y genera un incentivo a recordar así como un llamado a la compra, por parte de los consumidores. Pero este llamado se realiza de una forma totalmente espontánea. Los estudios previos a esta área de investigación demuestran la existencia de algunos factores relevantes que generan un efecto de recordación mayor a otros medios publicitarios.

Este medio permite captar impresión del máximo tamaño disponible, utilizando colores atractivos, alumbrado o partes en movimiento con un gran potencial para captar la atención. Los exteriores pueden utilizarse local, regional o nacionalmente, permitiendo concentrar los mensajes en los diferentes mercados según se desee.

Haciendo un seguimiento de los estudios reportados en esta materia, encontramos a Bhargava, M y Donthu, N. (1993), Whitehill, K. (1990), Tinkham, S. (1990) y Woodside, A. (1990) quienes trataron de medir la efectividad de la campaña publicitaria conjuntamente

con el comportamiento del público.

El objetivo de nuestra investigación sigue la misma línea. A través de la aplicación de una encuesta, intentaremos medir el alcance y recordación que tiene este medio y cuál es el efecto que produce en los consumidores expuestos a esta publicidad, es decir, si realmente motivan a comprar productos publicitados en este medio, y cuál es la tasa de efectividad real de compra de aquellos productos, para cada grupo de individuos agrupados por sexo y edad.

En efecto, la metodología de trabajo consta de un cuestionario compuesto por 8 preguntas, 3 de las cuales son abiertas, donde los encuestados podían manifestar sus distintas opiniones acerca de lo que se les estaba preguntando.

Esta encuesta se aplicó a 300 personas, 150 hombres y 150 mujeres, cuyas edades fluctuaban entre los 21 y los 60 años de edad aproximadamente, tanto en la vía pública como en algunas estaciones de metro, seleccionadas a priori por los investigadores. Este grupo objetivo fue seleccionado debido a que se supone que tiene un mayor poder adquisitivo, dado que se encuentran en edad productiva y son más independientes que los de menor edad.

Se utilizó la escala de Likert para analizar una pregunta en particular, pues ésta mide respuestas del encuestado por medio de una escala numérica. En las preguntas abiertas se codificaron sus respuestas según la frecuencia de incidencia de estas, para así darle el mismo tratamiento que a las respuestas cerradas, es decir, tratarlas como variables nominales, y hacer el correspondiente análisis estadístico bajo esta restricción (moda y frecuencias, y tablas de contingencia posteriores).

Las preguntas de la encuesta fueron realizadas en base a una enumeración de factores que se consideraron que cumplían un rol decisivo en el alcance, recordación y efectividad de este medio en los consumidores.

Por lo anterior, nuestras hipótesis de trabajo buscan:

Analizar qué factores en los afiches hacen que éstos permanezcan un mayor tiempo en la mente de los consumidores (colores, tamaño, letras, mensaje, imágenes, promociones, personajes, etc)

Medir efectividad, a través de la motivación de compra que tienen los individuos y como ésta se refleja en la realidad: si compran o no aquellas marcas / productos recordados. En otras palabras, ver cuál es la relación existente entre marcas recordadas y productos realmente comprados por sexo y edad de los encuestados.

Ver si existe una relación estadísticamente significativa entre las variables motivación de compra y razones de recordación, y el sexo y edad de las personas del grupo objetivo.

Así, podemos sacar conclusiones, reafirmar y/o refutar los resultados de nuestra investigación con la literatura que existe del tema, y conocer cuál es la realidad en este ámbito de la publicidad.

CAPITULO I: PUBLICIDAD

1.1 Qué es la Publicidad

Publicidad viene de la palabra público, de origen latín *publicum*, y significa relativo a la comunidad.

La publicidad es una forma de comunicación que se utiliza desde hace muchos años. El hombre ha tenido la necesidad de comunicación desde el momento en el que existe en la tierra.

Actualmente cuando decimos publicidad nos referimos a la serie de técnicas y medios empleados para dar a conocer un negocio y vender al consumidor. Se pretende provocar una actitud o cierto comportamiento en la gente que recibe el mensaje, y esta actitud o comportamiento es el uso del servicio, compra del producto o aceptar la ideología, y todo esto es para aumentar ventas.

Existen muchos medios en el que la publicidad está presente. Medios masivos como la televisión, la radio, el Internet y medios exteriores que se conocen como publicidad exterior. También están los medios directos como lo es la publicidad en el punto de venta, correo directo.

En este trabajo vamos a enfocarnos principalmente a la publicidad exterior. No

obstante, abordaremos temas relacionados a ella, así como el contexto en el cual se desarrolla.

1.2 Medidas de efectividad de la publicidad

1.2.1 Medidas de Percepción

La percepción es el proceso a través del cual el observador recibe el mensaje, lo interpreta y lo almacena en su memoria, quedando éste registrado para una ocasión futura. Existen tres conceptos básicos que son clave para la efectividad de la publicidad: la atención, el interés y la memorabilidad.

a) Atención: corresponde a un estado que indica algún grado de actividad mental. Los avisos que más llaman la atención son aquellos novedosos, sorprendentes o que utilizan algún efecto inesperado. Estos avisos atraen a los consumidores y despiertan su curiosidad, facilitando la retención del mensaje que se pretende transmitir.

b) Interés: se define como un estado de absorción del mensaje. Se diferencia de la atención en que existe un elemento de preocupación por saber lo que pasa que involucra al receptor con el aviso. Para que un aviso sea percibido como interesante debe tener algún grado de relevancia para el consumidor. Las preguntas, el suspenso y el entretenimiento generalmente son utilizados para mantener el interés de las personas.

c) Memorabilidad: es muy importante para los consumidores que sus mensajes, además de ser recibidos por el público objetivo, sean recordados luego de la exposición. Para conseguir que el mensaje se grabe en la mente de los consumidores generalmente se utiliza el producto como una pista visual asociada al mensaje, frases o imágenes fáciles de recordar o una repetición de la publicidad. Dos medidas utilizadas para comprobar la memorabilidad de un aviso son la recordación (habilidad del consumidor de acordarse de partes específicas del mensaje) y el reconocimiento (sentimiento de haber visto el aviso en algún momento anterior)

1.2.2 Medidas de Aprendizaje

En el ámbito de la publicidad, el aprendizaje se refiere a la obtención de información o conocimiento sobre un producto o servicio anunciado. Los avisos pueden estar diseñados para enseñar a las personas a pronunciar el nombre de la marca o reconocer el envase del producto o para dar a conocer un producto nuevo, incluyendo sus características principales y su forma de uso. Para que un mensaje publicitario sea transferido correctamente, su público objetivo debe ser capaz de asociar las ideas presentadas en el aviso y de comprender la visión global formada por estas asociaciones.

a) Asociación: se conoce como el proceso de hacer conexiones y relacionar ideas. Uno de los objetivos más frecuentes de la publicidad es lograr la asociación de un

producto o servicio con una determinada persona, situación, actividad o forma de vida. Al conseguirse que cuando las personas piensen en estas situaciones se acuerden también del producto, se produce una transferencia de imagen positiva para la identificación con la marca.

b) Comprensión: ocurre cuando las personas logran reunir varias piezas de información y se forman una idea completa de lo que se pretende transmitir a través de la publicidad. Una buena comprensión del aviso permite seguir la lógica de los argumentos, discriminar y comparar entre los distintos atributos disponibles y entender las razones indicadas por el mensaje.

1.2.3 Medidas de Persuasión

La persuasión corresponde a la intención consciente de una persona para influir sobre otra. Un mensaje persuasivo motiva a su audiencia a pensar o actuar de una manera determinada. Específicamente, la persuasión afecta las actitudes y las creencias, que a su vez motivan a las personas a actuar.

a) Actitudes: una actitud puede ser positiva, negativa o neutral y, en publicidad, puede estar orientada hacia el aviso, hacia el producto o hacia la marca. Las actitudes dependen de una gran cantidad de factores relativos al consumidor, como su personalidad, su entorno social o cultural y su estado de ánimo. Aunque es difícil, la publicidad está capacitada para cambiar las actitudes de las personas, logrando que los productos sean mejores evaluados por los consumidores a través de un sentimiento de afecto hacia ellos.

b) Credibilidad: se define como la habilidad de un aviso para lograr que el consumidor crea en la veracidad del mensaje. La mayoría de los consumidores se da cuenta que la publicidad intenta vender un producto o servicio por lo que se produce un alto grado de escepticismo. La efectividad de un aviso normalmente depende de la credibilidad de su mensaje.

c) Intención de comportamiento: aunque la mayoría de los mensajes publicitarios están enfocados para afectar las actitudes de los consumidores, una modificación de la intención de comportamiento es uno de los mayores logros de un aviso. Esto puede reflejarse en que el consumidor pruebe el producto, lo compre o visite la tienda o el lugar donde sea ofrecido, por lo que es importante que el mensaje se traduzca en una acción hacia la adquisición del producto o servicio.

1.3 Origen de la Publicidad Exterior

Los orígenes de la publicidad exterior se remontan a las primeras formas de expresión gráfica realizadas por el hombre basándose en la necesidad humana de comunicar sus ideas.

Aún cuando no existe prueba fehaciente de las verdaderas razones que motivaron a

nuestros antepasados a pintar dentro de cavernas escenas de su vida cotidiana, existe la teoría de que así lograban transmitir a sus semejantes algún concepto o idea, iniciando así el arte público de la persuasión.

3200 años antes de Cristo, en la época en que se inscribían los nombres de los Faraones en los templos Egipcios, los mercaderes recurrían a piedras labradas (llamadas estelas), que colocaban junto a los caminos para promover sus ventas.

Más tarde, aparecieron los anuncios pintados. En las ciudades de Roma y Pompeya se asignaron paredes para mostrar murales decorados para este propósito. En Grecia se mostraba al público el orden de las competencias en los juegos en los exteriores de las arenas.

Con el papiro, y posteriormente el papel, los anuncios gozaron de mayor flexibilidad, ahora podían ser colocados en casi cualquier parte. La invención de la imprenta en el siglo 15 y de la litografía 3 siglos después facilitó el nacimiento del cartel publicitario.

Los pregoneros, que recorrían los pueblos y paraban en las esquinas para hacer anuncios oficiales del monarca, la Iglesia o las hermandades, personifican los inicios de la publicidad.

En 1539, bajo el reinado en Francia de Francisco I, los edictos reales dejaron de ser emitidos por pregoneros para ser fijados en carteleras, marcando el inicio formal de la publicidad en exteriores.

La Revolución Francesa, en 1789, trajo consigo el despegue de los medios de comunicación: discursos, periódicos, boletines y, por supuesto, el diseño de carteles disfrutaron de un dramático desarrollo.

La idea de presentar imágenes en los anuncios surgió del hecho de que la mayoría de la población no sabía leer, de manera que el mensaje era transmitido por asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación.

El proceso de la litografía impulsó la actividad publicitaria permitiéndole mayor creatividad y posibilidades de diseño, al grado de que los posters publicitarios fueron encomendados a pintores de renombre y son todavía considerados obras de arte.

El cartel pintado por Frederick Walker en 1871 para anunciar la obra "La mujer en blanco" se considera como uno de los mejores ejemplos de arte publicitario.

La Revolución Industrial en el siglo XIX marcó el inicio de una nueva era con avances tecnológicos en la mecanización y organización de la producción. La productividad y el consumo se convirtieron en los criterios de la economía moderna, dando impulso a la "sociedad de consumo".

El desarrollo de nuevos productos gracias a los avances tecnológicos, como la banda sin fin y el automóvil permitieron la producción en masa y distribución de artículos hasta entonces considerados "de lujo".

La variedad de satisfactores disponibles al público presentó un nuevo reto: había que idear y transmitir los mensajes publicitarios de manera que el consumidor prefiriera un artículo en vez de otro similar manufacturado por un competidor, lo que sentó las bases para la creación de la agencia de publicidad moderna.

Con el inicio de la Primera Guerra Mundial, los gobiernos se convirtieron en anunciantes. Los Estados Unidos, Francia y otros países crearon campañas para promover la venta de bonos, conservar recursos y mantener la moral en alto. La publicidad en exteriores adquirió entonces un papel importante como medio efectivo de propaganda.

Hoy en día, el diseño en computadora, la impresión digitalizada, la iluminación con lámparas especiales y la posibilidad de crear figuras y modelos a gran escala comienzan a dominar el mercado. El número de anunciantes utilizando éste medio es cada vez mayor, y aunque muchos aspectos del diseño y producción de anuncios han cambiado, permanece constante su objetivo: comunicar mensajes eficiente y efectivamente a los consumidores.

1.4 Origen de la Publicidad Exterior en Chile

En nuestro país, la publicidad en la vía pública tiene su historia. Precursores suyos fueron las todavía existentes banderas blancas de pan amasado, las banderas rojas de carne, así como las ya casi extintas liebres, corderos, tórtolas y camarones instalados en improvisadas estructuras de palo al lado del camino.

Pero la cronología del sector indica que los primeros letreros propiamente tales aparecieron en 1955. Nos referimos, claro, a las carreteras, porque dentro de las ciudades ya existían avisos de neón y otros similares.

El siguiente salto se produce en 1975, con la aparición de las primeras paletas luminosas, y tres años más tarde se inaugura la publicidad en el ferrocarril metropolitano.

Aquí se hace necesario hablar de una de las principales empresas del rubro, Heres, que tiene casi 50 años de historia. Como empresa líder, Heres ha estado introduciendo permanentemente elementos novedosos. Los letreros luminosos, paletas y refugios peatonales le deben bastante, al igual que la extensión del negocio hacia regiones. En 1985, la empresa se preocupó por cubrir el mercado nacional y hoy día tiene soportes publicitarios en las principales ciudades de las trece regiones del país. En ese mismo año se comienzan a desarrollar los refugios peatonales y las vallas de alto impacto, con lo cual el negocio se vitalizó de manera importante.

1.5 Evolución de la Publicidad en Chile

1.5.1 Inversión Publicitaria 1998

El año 1998 fue un mal año para la inversión publicitaria, debido a la crisis asiática. Ese año se encargó de poner fin a una historia de gloria y éxito para la industria publicitaria.

Una historia que se inició en 1979, con una promesa de esplendor que se derrumbó tres años después, pero que pudo renacer y afianzarse, para concluir con la llamada "década maravillosa" (1988 -1998)

Algunas cifras para recordar: entre 1979 y 1998 la publicidad duplicó su participación en el Producto Interno Bruto (PIB), pasando de 0,7 a 1,5%. Los 320 millones de dólares que se invirtieron en 1989, se incrementaron hasta superar los mil millones en 1997.

Los medios fueron afectados de distinta manera por la crisis económica. Fue la prensa escrita y la radio los que la sintieron con mayor intensidad. La televisión resultó favorecida por los anunciantes, teniendo una participación del 56,2%, tres dígitos más que el año anterior. Para la vía pública, 1998 tampoco fue un año bueno. Su variación con respecto a 1997 (año en que cayó 2,5%) fue de -6,6%. Claro que aquí, según aseguran los avisadores, la causa del descenso estaría más bien en el alto costo de tarifas y derechos municipales.

Los "grandes avisadores", conservaron ese estatus. Lever Chile, siempre en el número uno del ranking, incrementó su gasto publicitario en 8,9%, mientras que Nestlé prácticamente casi no hizo cambios en los montos.

1.5.2 Inversión Publicitaria 1999

Por segundo año consecutivo, esta actividad registró una baja, ahora de 4,9%, que se suma al 2,7% de crecimiento negativo de 1998. Que el año haya cerrado con un índice que, si bien es negativo, es tan sólo la mitad de lo que era hasta septiembre del 98, se debe al fuerte repunte experimentado por la inversión en los últimos tres meses del 1999. Tanto así que el trimestre octubre - diciembre, anotó un crecimiento de 7,2% respecto al mismo período de 1998. La explicación a este fenómeno es bastante simple. Tal como antes había sido afectado por la recesión económica, ahora comenzó a disfrutar de la reactivación.

En 1999, la inversión publicitaria de acuerdo al estudio que efectúa Megatime, sumó UF 38.459.686. En el ejercicio precedente, la suma de inversión llegó a UF 40.454.872, en tanto que en 1997 fue de UF 41.561.278, concluyendo en esa oportunidad un lapso de diez años, con la sola excepción de 1990, con un sostenido crecimiento.

Como ya es habitual en la industria publicitaria nacional, la televisión concentró la mayor participación, constituyendo el 58,1% de la inversión, con un aumento de 1,9 punto porcentual. Otro soporte que anotó un crecimiento fue el de las revistas, cuya participación de 4,5% superó en dos décimas porcentuales a la del año anterior. Las participaciones de los restantes medios fueron de 33,6% para los diarios; 2,7% vía pública, y 1,1 el Metro.

Analizado el comportamiento de cada uno de esos soportes en comparación con la *performance* del año anterior, en términos relativos la caída más brusca la experimentó vía pública, con un -10,1%. Fue el soporte más impactado, ya que su facturación se redujo en 34,5%. Heres, la principal agencia de esta especialidad presenta una participación de 34,6%, lo que contrasta con el 50,2% del año anterior, y una disminución de sus ingresos por concepto de facturación de 53,3%. Más impactante en términos

reales, pero le sigue en términos relativos, fue la disminución de 9,9% registrada por la inversión publicitaria en los diarios. También con índice negativo se presentan el Metro (-4,9%), revistas (-2,0%) y televisión (-1,8%).

Los avisadores fueron encabezados por Lever Chile. Si bien Coca-Cola avanzó un puesto ubicándose 2º, la estrella del firmamento de este segmento fue P&G Chile, que saltó de la posición 18ª a la 3ª.

1.5.3 Inversión Publicitaria 2000

En el 2000, la inversión publicitaria registró un incremento de 9,61% respecto de 1999.

En los soportes comunicacionales, se observa que la televisión abierta ocupa el primer lugar con el 54,3%; esto es, 1,4 puntos porcentuales más que en 1999. Le siguen los diarios, con un 30,8%, y luego televisión por cable, revistas, vía pública y Metro, en este mismo orden y fluctuando entre un techo de 7,6% y un piso de 1,2%. La inversión en publicidad en vía pública, en el 2000 tuvo un crecimiento de 11,3%. En este tipo de publicidad hay una gran concentración de la inversión, tanto así que las tres primeras empresas -Heres, Doolan (Trío) y Zhar- tienen el 83,4% del total de la inversión.

Los crecimientos más importantes en cuanto a inversión publicitaria, vista por empresas, correspondieron a compañías del sector telecomunicaciones. Telefónica CTC Chile, saltó a la primera posición. También se hacen presente con incrementos significativos las tres principales multitiendas del país, lo que a su vez revela el alto nivel de competencia que se observa día a día en este sector del comercio.

La novedad del año en materia de análisis de la inversión publicitaria fue la aparición en escena de la medición del nuevo rubro Internet. Su ubicación en la tabla de posiciones fue la 11ª, con una participación de 3,9%, superando a varios otros ítems que parecieran tener mayor presencia, como pudieran ser electrodomésticos y electrónica, vestuario y calzado, supermercados y abarrotes e informática y computación, entre otros.

1.5.4 Inversión Publicitaria 2001

Las cifras de Megatime revelan un aumento de 10,6% de la inversión publicitaria.

En lo que respecta a los avisadores, hubo cambios en las posiciones. De este modo Lever Chile, Nestlé Chile y Procter & Gamble son el primero, segundo y tercero respectivamente, avanzando un puesto tanto debido a su propia mayor inversión como también a la caída de ésta en el caso de Telefónica CTC Chile, que pasó del primero al cuarto lugar al reducir sus recursos para publicidad en un 20%.

La participación de los soportes en la inversión publicitaria, no experimentó grandes cambios, con leves variaciones en cuanto a los porcentajes. Sólo la televisión abierta y revistas crecieron algunos puntos porcentuales, en detrimento de los restantes medios.

Los equipos y servicios de telefonía continuaron en la cima del ranking, pero con una baja de 12,3%, impactada por la menor inversión de Telefónica CTC Chile. Otro rubro destacable es el de los bancos que al ubicarse en el tercer lugar avanzó dos posiciones,

como resultado del incremento de 38,3% de la inversión.

1.5.5 Inversión Publicitaria 2002

El año 2002 fue un buen año para la inversión publicitaria, registró un incremento de 12,9%.

En cuanto a los principales avisadores, los cinco primeros del 2002 Lever Chile, Nestlé Chile, Procter & Gamble Chile, Telefónica CTC Chile y Falabella, en ese orden son idénticamente los mismos que los del 2001, manteniendo sus posiciones. De los cinco siguientes, cuatro estaban entre los top 10, sumándoseles ECUSA, que aumentó su inversión en un 60,7%, reemplazando a Coca - Cola, que la redujo en un 7,9%.

Si de rubros se trata, en los dos primeros puestos se produjo un enroque. Grandes Tiendas, con un alza de su inversión en publicidad de un 22,2% pasó del segundo al primer lugar. El fenómeno a la inversa lo protagonizó el rubro de telecomunicaciones, que anota una baja de 3,4% en su inversión publicitaria. Al observar la respectiva tabla de posiciones, se advierte que tres rubros que hoy están entre los diez principales, el año anterior no lo estuvieron. Ellos son supermercados, automóviles y otros medicamentos. Resalta el caso de los supermercados que aparecen con una mayor inversión en publicidad de 48,9%.

Al dirigir la mirada hacia los productos con mayor inversión publicitaria, el trío que se ubica en la cumbre está conformado por Almacenes Paris (tienda), Smartcom PCS y Líder (supermercado), este último avanzando de la novena a la tercera ubicación, producto de un 85,5% de mayor inversión que el año anterior.

1.5.6 Inversión Publicitaria 2003

La Inversión publicitaria 2003 registró un crecimiento de un 2,9% respecto al ejercicio anterior. La cifra correspondiente al 2003, si bien está escrita en color azul y con signo positivo, es inferior a cualquiera de los niveles de crecimiento registrado a contar de 1999.

En lo que a inversión publicitaria por rubros se refiere, el estudio de Megatime señala que el año 2003 los que se posicionaron en los cinco primeros lugares, fueron exactamente los mismos y en el mismo orden que en el período anterior. Grandes tiendas siguen siendo el rubro que mayor inversión publicitaria realiza, con un aumento en este ejercicio de un 5,3%. Destacan algunos rubros con fuerte crecimiento, como son los bancos, jugueterías y juguetes, supermercados, automóviles y compraventa de automóviles, detergentes para la ropa y cereales, entre otros. En sentido contrario, es decir acerca de caídas, resaltan los rubros de antigripales y analgésicos y el de otros medicamentos.

En cuanto a los avisadores, Lever Chile sigue siendo el número uno, como lo fue en el 2003, y con un incremento de 28,4% de su inversión publicitaria.

Acerca de la participación de los soportes contemplados en el estudio, la inversión publicitaria revela una caída de 58,3% a 57,1% en televisión abierta y de 1,6% a 1,2% en

vía pública (continuación de la tendencia descendente de este soporte los últimos tres años), lo cual se tradujo en crecimientos de las inversiones en prensa, revistas, Metro y televisión por cable.

Inversión Publicitaria 1996-2003 (en UF)		
Año	Inv Pub	Var
1996	38856218	NE
1997	41561278	6.5%
1998	40454872	-2.7%
1999	42206708	4.2%
2000	46274429	8.8%
2001	51181498	9.6%
2002	58027089	11.8%
2003	59729337	2.8%

Fuente: Publimark

Cuadro 1: Evolución de la Inversión Publicitaria en los últimos años.

	INVERSION POR SOPORTE (en UF)			
	1996	1997	1998	1999
TV	20100056	22083487	22747991	22411761.9
Prensa	14889272	15877909	14362919	13084079.5
Revistas	2012006	1902898	1759010	1350614.66
Vía Publica	1563039	1337388	1153759	1055167.7
Metro	291843	369695	431192	506480496
TV Cable	-	-	-	3798603.72
Total	38856216	41561277	40454871	42206708

	INVERSION POR SOPORTE (en UF)			
	2000	2001	2002	2003
TV	25127014.9	29071090.9	33829792.9	34105451.4
Prensa	14252524.1	15354449.4	16711801.6	17500695.7
Revistas	1666879.44	1996078.42	2088975.2	2269714.81
Vía Publica	1156860.73	1023629.96	928433424	716752044
Metro	555293148	307088988	290135445	418105359
TV Cable	3516856.6	3429160.37	4177950.41	4718617.62
Total	46274429	51181498	58027089	59729337

Fuente: Publimark

Cuadro 2: Evolución de la Inversión Publicitaria por Soporte

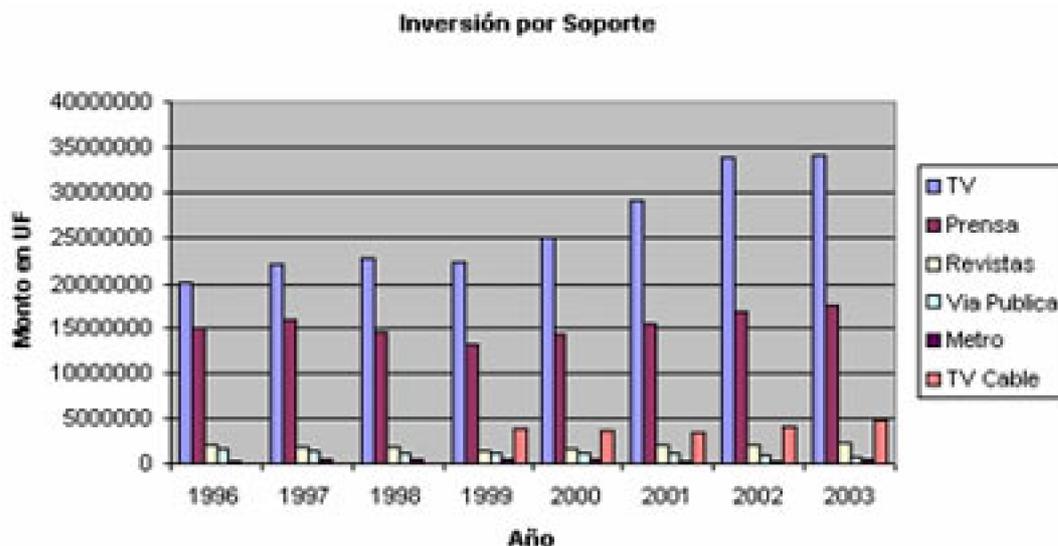


Figura 1: Evolución de la Inversión Publicitaria por Soporte

	Participación Inversión por Soporte %			
	1996	1997	1998	1999
TV	51.73%	53.13%	56.23%	53.1%
Prensa	38.32%	38.20%	35.50%	31.0%
Revistas	5.18%	4.58%	4.35%	3.2%
Via Publica	4.02%	3.22%	2.85%	2.5%
Metro	0.75%	0.87%	1.07%	1.2%
TV Cable				9.0%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.0%

	Participación Inversión por Soporte %			
	2000	2001	2002	2003
TV	54.3%	56.8%	58.3%	57.1%
Prensa	30.8%	30.0%	28.8%	29.3%
Revistas	3.6%	3.9%	3.6%	3.8%
Via Publica	2.5%	2.0%	1.6%	1.2%
Metro	1.2%	0.6%	0.5%	0.7%
TV Cable	7.6%	6.7%	7.2%	7.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Publismark

Cuadro 3: Participación de la Inversión Publicitaria por Soporte

Participación Inversión por Soporte

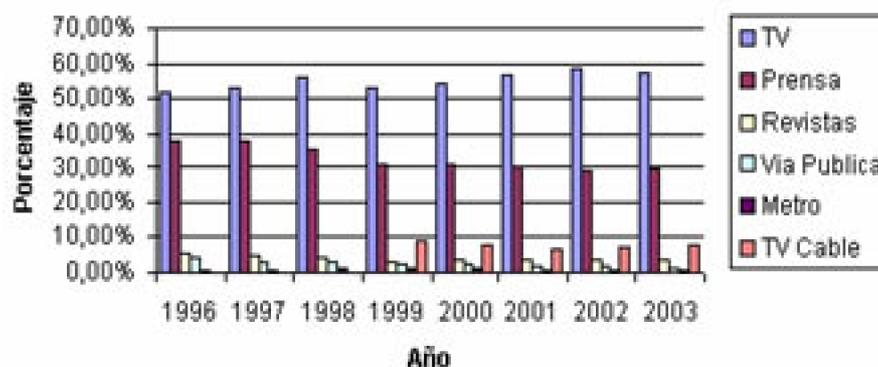


Figura 2: Participación de la Inversión Publicitaria por Soporte

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Discusión Bibliográfica

En este apartado se presentarán diferentes estudios realizados por investigadores en esta área, los cuales han demostrado que en la actualidad la publicidad exterior es capaz de dar a conocer mensajes con un alto porcentaje de recordación y que, a pesar de que muchas veces no se les tome en cuenta, en muy poco tiempo ha ido alcanzando niveles altos, lo cual la hace un medio atractivo para poder llegar a diferentes públicos en forma masiva.

La publicidad en el exterior ha sido descrita por Whitehill, K y Tinkham, S. (1990) como de alta intensidad en el medio publicitario. Este medio crea un alto alcance para mayores segmentos de la población con un alto nivel de frecuencia.

El outdoor puede crear una sensibilidad instantánea que refuerza la marca e imagen y provee una imagen a recordar para el cliente. De igual forma, crea un llamado a la compra por parte de los consumidores, el que se obtiene de una forma totalmente espontánea porque el afiche colocado en la vía publica puede ser visto o ignorado (Young, 1984).

Donthu, Cherian y Bhargava (1993) observaron que la recordación de los avisos de exteriores estaría influenciada por la ubicación, la posición, el color y el número de

palabras. Los avisos ubicados al lado derecho serían más efectivos que los del lado izquierdo, producto de que los conductores acostumbran a mirar más hacia el lado derecho del camino por la señalización de tránsito y, para el caso de las carreteras con múltiples pistas, los avisos ubicados al lado izquierdo pueden quedar demasiado lejos como para llamar la atención. Por su parte, los avisos ubicados sobre la carretera generarían mayor recordación que aquellos sobre una calle dentro de la ciudad, particularmente sobre los conductores de vehículos, que requieren de una menor concentración para manejar en la carretera pudiendo prestar mayor atención a estos avisos. Este resultado no implica que la publicidad exterior debe ubicarse únicamente en las carreteras ya que los avisos en calles urbanas pueden estar enfocados a otro público.

En relación con el color, los avisos en blanco y negro serían más recordados que los avisos a color, probablemente porque la mayoría de los avisos es a color, resaltando los pocos avisos en blanco y negro. Finalmente, los avisos con menos de siete palabras serían más recordados que los avisos con ocho o más palabras. Los resultados de esta investigación se observan en el gráfico siguiente.

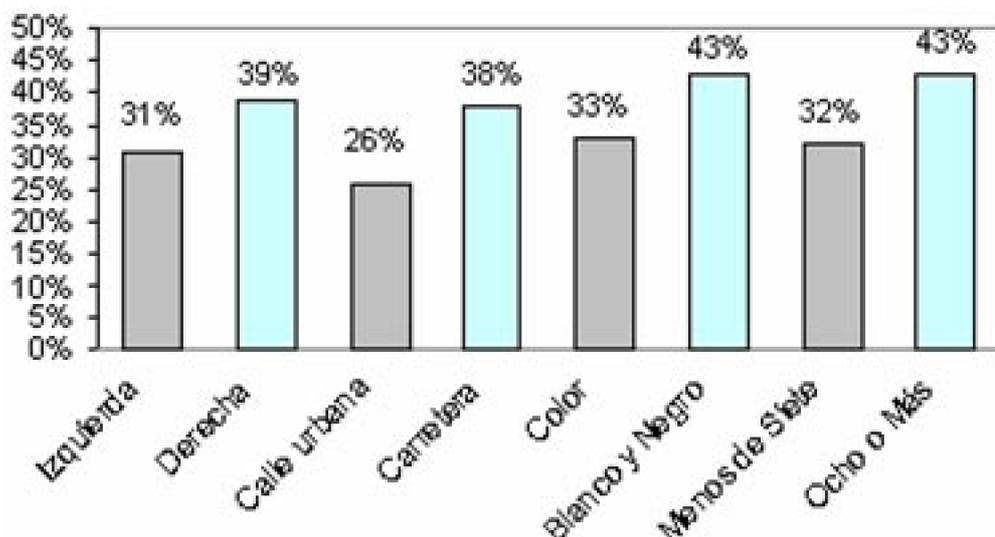


Figura 3: Recordación de avisos publicitarios de exteriores de acuerdo a Posición (izquierda, derecha), Ubicación (calle urbana, carretera), Color (color, blanco y negro) y Cantidad de palabras (menos de siete – ocho o más)

Bhargava, Donthu y Caron, 1994, demostraron que otros factores que afectan positivamente la recordación de la publicidad en la vía pública son el uso del humor en el mensaje y la utilización de ilustraciones en vez de fotografías en los letreros. El tamaño de la ilustración en comparación con el tamaño del aviso no afectaría la recordación del aviso. En cuanto al texto del aviso, el largo del mensaje estaría relacionado negativamente con la recordación mientras que una mayor legibilidad, que incluye el tamaño y el tipo de letra, se reflejaría en una mayor recordación, confirmando las observaciones de Hendon (1991) quien señala que el tipo de publicidad exterior que resultaría en una mayor tasa de reconocimiento del mensaje sería un mensaje simple y breve con un alto grado de sensualidad y audacia.

El cuadro 4 representa estos resultados, además de otras variables en la

recordación.

Factor	Cambio en el Factor		Cambio en la Recordación %
	Desde	Hasta	
GRP's	10	25	5,827
Largo de la campaña (días)	28	56	2,436
Percepción de precio del producto	Alto	Bajo	4,078
Conocimientos de productos de la marca	3 Productos	4 Productos	1,632
Tipo de producto	Existente	Nuevo	5,026
Comunicación del beneficio del producto	No	Si	4,577
Tipo de imagen	Fotografía	Ilustración	5,386
Número de conceptos	3	4	-2,111
Legibilidad del texto	Media	Excelente	3,016

Cuadro 4: Cambio en la recordación producto de cambios en los factores de la publicidad exterior.

Fitts y Hewett (1989) trataron de comprobar que cuando en el afiche se coloca algo novelesco, el público le pone más atención que la normal, logrando de esta forma una mayor motivación a verlo. Esto se comprobó con diferentes estudios en los cuales se colocaron afiches con un texto corto pero de sentido novelesco y resultó que al público lo motivaba ser protagonista de esa novela y de alguna forma, consciente o inconsciente, le prestó más atención al afiche. El ser humano muchas veces busca vivir una fantasía y esto se logra presentándole un afiche que sea original en su contexto, sin dejar de ser real.

2.2 Institute of Outdoor Advertising

En Estados Unidos, en el año 1975, el Institute of Outdoor Advertising (IOA) realizó un estudio colocando afiches en ciertas calles de los Estados Unidos en relación al concurso de Miss América. Este estudio tuvo por fin comprobar que la publicidad en el exterior puede crear efectivamente una conciencia de recordación a las diferentes personas que pasaban frente a un afiche publicitario. Se llegó a la conclusión de que el afiche produce una recordación alta en el público porque éste no se siente obligado en ningún momento a prestar atención.

El IOA, frecuentemente realiza estudios para medir la frecuencia a recordar de los afiches colocados en el exterior y los factores que influyen en el público para que se produzca el llamado a la compra. En los resultados de sus diferentes investigaciones se ha llegado a una serie de conclusiones, entre las cuales destacan:

- Los afiches publicitarios colocados en blanco y negro producen una mayor recordación que aquellos que son en colores. Esto se debe al impacto que producen anuncios de este tipo, los cuales, no son comunes.

Hewett y Fitts (1989) realizaron un experimento para comprobar el alcance que tienen los afiches publicitarios, para lo cual colocaron afiches en las diferentes ciudades de los Estados Unidos. El diseño del mismo era en blanco y negro en donde se promocionaba un comercial de un producto no conocido. Posteriormente se realizó la medición del alcance que tuvo dicho afiche y se llegó a la conclusión de que el poder de la recordación era alta, debido a la combinación de colores en donde se muestran dos colores fuertes en contraste y donde no aparecen mayores combinaciones que hicieran que el público se perdiera

-Aquellos anuncios colocados en la vía pública producen un llamado mayor a la compra que aquellos que son colocados en las diferentes estaciones del metro.

Donthu, Cherian y Bhargava (1993), y Bhargava, Donthu y Caron (1994), demuestran que en los Estados Unidos, los afiches colocados en la vía pública producen un mayor llamado a la compra que los colocados en el exterior. Entre las razones que dieron los encuestados, estaba el hecho de que los afiches colocados en las estaciones de metro no eran limpios, lo que no permitía una clara visibilidad. Luego, el hecho de que en algunas ciudades de este país, el metro no sea un lugar seguro, hace que el público no le pueda dedicar tiempo a la publicidad colocada en estas estaciones.

En el caso de Chile, este hecho no sería valido, pues acá, el metro es un lugar limpio y seguro, donde los afiches publicitarios se distinguen claramente.

Por el contrario, los afiches de la vía pública son víctimas de desalmados que destruyen y/o rayan estos afiches e inmobiliario, impidiendo la comunicación con el usuario.

Los anuncios que poseen menos palabras poseen mayor alcance que aquellos que poseen una cantidad mayor de ellas.

Hirschman y Wallendorf (1982) realizaron un experimento colocando dos tipos de afiches publicitarios. El primero poseía un texto en el cual se incluía un máximo de 8 palabras. El segundo tenía 12. En ninguno de ellos se había colocado alguna imagen, pues ésta podría hacer que el público se centrara en la imagen y no en el texto. Se llegaron a una serie de conclusiones, pero la más importante era que el público prefiere un texto corto y fácil de entender, para facilitar la recordación del afiche.

-Es muy importante la actitud del público frente al afiche publicitario, puesto que si ellos tienen una actitud positiva se produce una mayor recordación, a diferencia de aquellos que tienen una actitud negativa.

Hewett y Wendell (1972), llegaron a realizar un estudio que iba más allá de captar el alcance y los factores que inciden en la recordación del afiche publicitario, para lo cual se midió la actitud y predisposición que lleva el público frente a un afiche publicitario. Este factor muy pocas veces es medido, pero no deja de ser importante de tener en cuenta, debido a que si el público va con una actitud de que este canal es malo como medio de comunicación no se puede producir el enganche deseado, pero si sucede lo contrario, el público pondrá todo de su parte para retener mayor tiempo el afiche en su mente.

Existen en la actualidad, dos tipos de factores que según estudios, intervienen en la efectividad del afiche publicitario (Nisbett y de Camp, 1977):

- Los factores concernientes al afiche mismo, como posición, color, número de palabras, etc.
- Lo subjetivo, que está muy relacionado al consumidor y se puede analizar observando la actitud que este tiene cuando está frente a un afiche, que indudablemente influye en su efectividad.

CAPITULO III: PUBLICIDAD EXTERIOR

3.1 Características de los Afiches Publicitarios.

Existen una serie de características que se deben tener presentes en el momento de elegir este canal como medio de comunicación, y que son importantes de mencionar, pues en ningún momento dejan de ser relevantes, dado que en los afiches publicitarios, por ser avisos que no son móviles, deben considerarse una serie de características que hagan que el afiche logre el objetivo para el cual fue colocado.

3.1.1 Características de la Imagen Fija

La imagen fija, que es la que se coloca en los afiches publicitarios de la vía pública, tiende a ser más objetiva puesto que nadie nos obliga a observarla en detalle, y el contacto es más espontáneo. Nuestros contactos con la imagen fija son los del sujeto con el objeto, a diferencia de la imagen móvil, que es la que se transmite por televisión o el cine, que tiende a ser viva, cuyas características esenciales son las de una forma muy real de publicidad, lo cual muchas veces hace evadirse al consumidor.

3.1.1.1 Imagen Fija en Colores

Nos ocuparemos de la imagen fija y no transportada, es decir, no de la ilustración o periódico sino del elemento visual que se muestra en una paleta o en la estación del metro y a cuyo encuentro vamos en lugar de tenerlo en las manos. Esta situación respecto del sujeto y el estímulo es posiblemente la que mejor caracteriza al afiche expuesto en un lugar público.

A continuación se presentan los diferentes tipos de imagen:

- Imagen fija en colores v/s blanco y negro
- Imagen pura e imagen comentada

Casi todas las imágenes de los afiches en el medio urbano pertenecen a la categoría de imagen comentada, aquella que sólo cobra su sentido con la medición de una palabra escrita o un texto, generalmente breve. Pero el binomio “imagen + comentario” es inseparable (existen afiches publicitarios donde sólo se da la imagen pura, pero esto es poco frecuente dado que mayormente sólo lo hacen marcas conocidas)



Figura 4: Imagen Comentada

Sin embargo, existen muchos anuncios en donde la imagen debe expresar por sí sola su fuerza. Si bien entre imagen comentada e imagen pura existe una diferencia fundamental, se puede afirmar por el contrario, que la imagen en colores no es más que un enriquecimiento y perfeccionamiento particular de la imagen en blanco y negro. (Según estudios realizados en EEUU y Europa en 1985 por Zaichkowsk comprueban que

el afiche en blanco y negro produce una mayor recordación que el de colores)



Figura 5: Imagen Pura

3.1.2 Tamaño de la Imagen

El tamaño aparente del afiche. No se trata de su dimensión en metros sino del porcentaje de ángulo sólido que ocupa, en condiciones normales de visión, respecto del campo total de visión (Finn, 1988)

La dimensión horizontal es un poco más importante que la dimensión vertical, como lo muestra el alargamiento de la pantalla de cine. Según vemos, la forma no es totalmente indiferente. Se ha probado que en los grandes paneles es preferible el alargamiento en sentido transversal. Por otra parte, este afiche presenta un óptimo, si el panel es demasiado grande y cubre la totalidad del campo visual, el individuo deja de percibir la forma global y se ve obligado a una trabajosa exploración de los elementos de la imagen. El valor óptimo parece estar representado por la cuarta parte del campo visual.

Una imagen casi completamente lateral no puede valer lo mismo que una imagen ubicada en el centro de nuestra atención. De echo, la mirada se orienta en forma muy amplia, pero está determinada en cierto número de casos en la conducción de un automóvil por ejemplo, en el trayecto de un transeúnte, al entrar en una estación de metro.

Asimismo, es muy importante la posición respecto de la dirección normal de que se toma como base la posición del individuo parado, contemplando un afiche. De allí proviene la obtención del emplazamiento óptimo en los vehículos, por ejemplo altura crítica de los pasajeros parados y sentados.

3.1.3 Tipos de mensajes

Existen dos tipos de mensajes:

-Mensaje semántico o decorativo, expresado en forma clara al receptor mediante una combinación de signos conocidos, donde lo que se dice en el texto tiene un papel

preponderante.



Figura 6: Mensaje Semántico

-Mensaje estético o Connotativo, subjetivo y personal, pero compartido por gran cantidad de individuos y que, a partir de la introducción de las técnicas de lo "diferencial semántico", la imagen y lo que ésta muestra es lo esencial.

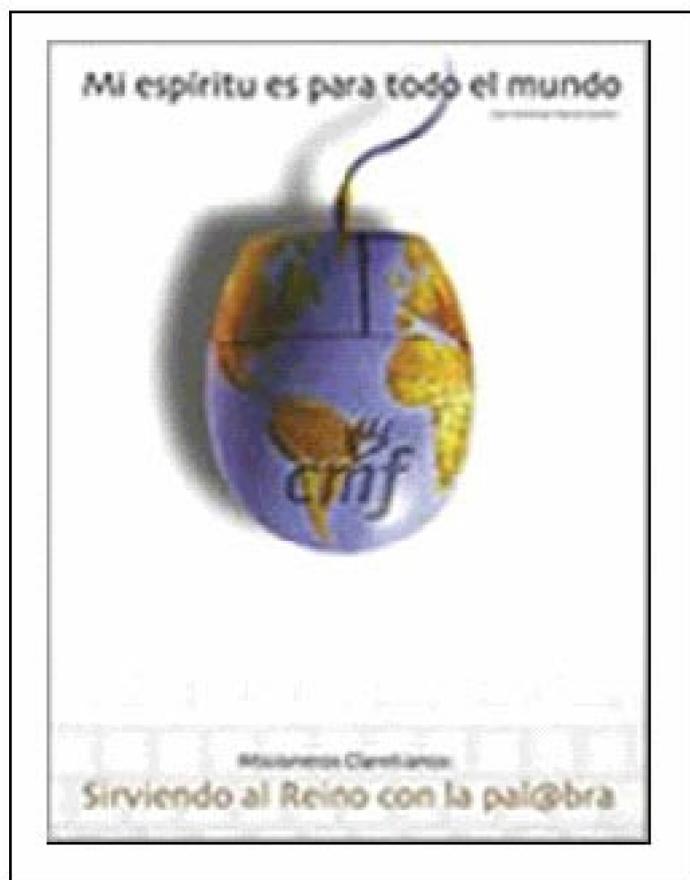


Figura 7: Mensaje Estético

Es necesario mencionar que este tipo de publicidad que es colocado en diferentes lugares de la vía pública no es estática sino móvil debido a sus repeticiones múltiples. Cabe destacar, asimismo, que debido a su repetición en diversos lugares, poco a poco se van calcando en el cerebro de los integrantes de la sociedad para que luego sea almacenado en el consciente de cada uno de los individuos.

3.1.4 Estructura Lógica del Mensaje

No obstante, según sabemos el afiche suele ser argumentador, aunque el argumento está siempre dividido en partes sumamente pequeñas y su estructura lógica es esencialmente una aglomeración, no una cadena deductiva. Una argumentación lógica - deductiva con numerosos silogismos encadenados, no es aconsejable dado que esto haría que no se recuerde el afiche publicitario, ya que la función de olvido es muy fuerte para los sistemas complejos.

A veces podemos encontrar un silogismo (dos elementos unidos mediante un "porque" o un "por lo tanto"). No se podrían unir en un mismo anuncio porque resultaría de difícil comprensión: se unirían en la mente del consumidor y para ese caso hay que hacer un llamado de marca constante.

Recordemos que un afiche colocado en la vía pública puede estar bien hecho en lo

que concierne a la atracción que suscita, pero no ser eficaz si la disociación entre marca y mensaje se lleva a cabo muy rápido. Si esto no se tiene presente, no se podrá producir el tan deseado “enganche” del público con el afiche (Moles, 1976).

3.2 Tiempo que demora el receptor en la percepción de la imagen

La percepción de la imagen en el anuncio es casi instantánea. De echo, la visión se hace totalmente clara en 1/ 5 de segundo aproximadamente (Moles, 1976).

La lectura más veloz del texto de un anuncio publicitario que se considera simple, con caracteres de gran tamaño, para un sujeto de inteligencia media (CI 100), es de unos 180.000 caracteres por hora, vale decir, 50 caracteres por segundo (de 5 a 10 palabras). Los anuncios del pasado estaban hechos para un lapso de atención visual de algunos minutos, es decir, bastante más tiempo. En la actualidad los anuncios son más modernos y nos encontramos con textos con caracteres grandes, nombres de firmas, naturaleza del producto, etc. También muchas veces se trata de tener la captación del público con sólo una imagen. Esto se debe a que nos encontramos en una sociedad más convulsionada y muchas veces bombardeada por una serie de publicidad, lo cual hace que la agencia publicitaria prepare una campaña que llegue al público de la forma más rápida y sin que éste se canse. Se presenta algo muy importante y es que el individuo dedica de su tiempo libre sólo algunos breves minutos a la visión de una anuncio publicitario de este estilo.

3.3 Vida del Afiche

La vida del afiche fluctúa permanentemente en función del tiempo: el afiche se gasta con la mirada. Esto ocurre con toda obra gráfica cuyos morfemas o elementos de estilo se van haciendo triviales. Este desgaste se da a medida que más se le comprende.

Llega un momento en que el afiche ha perdido toda su fuerza y su sentido.

Una vez que el afiche hace su efecto en el público (esto se logra aproximadamente en un período de un mes), éste empieza a decaer en forma significativa a los dos meses de colocado el afiche, y ya en el tercer mes, el afiche pierde el fin para el cual fue colocado.

El factor tiempo depende del tipo de afiche ya que existen afiches de promociones (por ejemplo, liquidación por cambio de temporada, ofertas, etc) que se hacen en un tiempo específico: dos días, 15 días, un mes, etc. Después de este período el afiche no causará el impacto que se desea y perderá el interés por parte del público al cual se pretende llegar.

La agencia publicitaria tendría por finalidad reducir la vida real del anuncio hasta que sea cubierto o destruido a su vida útil, y por consiguiente, hacer una estimación de esa vida útil que en principio, lograría mediante el estudio en condiciones aisladas de las respuestas publicitarias. Existe un método que nos permite medir lo que el individuo recuerda del afiche, y que está dado por:

$$E \times C = \text{Máximo}$$

Donde E significa el máximo de errores que tenga el afiche y está dado por el tiempo de retención de éste sobre la mente del individuo. Luego "C" está dado por el contenido mismo del afiche y esta igualdad siempre debe ser máxima.

3.4 Medición del Rating

El rating de este canal de comunicación se mide básicamente en función de la visibilidad del mensaje, porque es ahí donde se puede medir qué tan bueno o malo fue el afiche colocado en la vía pública. Factores tales como lenguaje, posición y ángulo de estructura aumentan los ratings. La publicidad en el exterior trata usualmente de colocar el anuncio de tal manera que esta visibilidad sea máxima (Bucci, 1988)

Se habla frecuentemente que este tipo de publicidad está un tanto desordenada, debido a la densidad, a la originalidad y, por la ubicación de las diferentes paletas colocadas en la vía pública o en las estaciones del metro, las que frecuentemente no se colocan en un circuito adecuado (Woodside, 1990)

Como vemos, la teoría nos dice que hasta este momento, no había medición científica para comprobar el impacto de la publicidad en refugios peatonales, vallas de alto impacto, vallas monumentales, letreros prismas de diferentes tamaños, paletas luminosas y otras fórmulas.

Es en este escenario que Heres -la empresa líder a nivel nacional en materia de publicidad exterior- decidió encargarle a la Unidad de Encuestas de la Escuela de Economía de la Universidad de Chile la elaboración de un estudio acerca del desplazamiento habitual de las personas -hombres y mujeres entre 15 y 60 años- a lo largo y ancho de las 34 comunas que conforman el Gran Santiago, durante los días laborales, para evaluar los alcances y frecuencias de cada circuito de soportes que se quiera analizar.

Allí tiene su partida el *VíaMeter*, que se puso en funcionamiento en el segundo semestre del año 2000.

Para determinar estos hábitos, el *VíaMeter* encuesta periódicamente a 2012 personas en las comunas del Gran Santiago. Este sistema permite establecer con un margen del 95% quiénes son las personas que pasan frente a cada determinado soporte y establecer su grupo socioeconómico, rango de edad, etc.

El programa informático hace posible que alimentándolo con datos tales como el *target* y los objetivos de la campaña, entregue una simulación del circuito más propicio,

incluyendo un informe de cobertura, frecuencia y GRP.

Además, cada medio de transporte tiene una valorización específica, ya que no es la misma atención que puede prestar a la publicidad callejera quien está al volante de un vehículo, que quien viaja de pasajero en un taxi o bien lo hace en un bus.

El tecnologizado *VíaMeter* reemplazó así al simplificado “*ojímetro*”, pues existe consenso mundial en que éste es el mejor sistema de medición, de modo que su masificación en las empresas es sólo cuestión de tiempo.

3.5 Métodos de medida en el estado de la percepción del anuncio

El individuo en situación de consumo atraviesa por muchos otros estímulos, que perturban la percepción a la hora de percibir el mensaje del anuncio publicitario. Esta situación se puede simular haciendo intervenir diversos parámetros respecto de la tasa de “ruido”¹ del mensaje.

La medida de la eficacia de un mensaje se obtiene al comparar el mensaje recibido con el emitido en función de la tasa de perturbación. Se parte de suponer que el mensaje es tanto mejor cuanto más resistente es a las perturbaciones exteriores, una hipótesis bastante arbitraria. Pero, según el tipo de perturbación, la curva de destrucción de la imagen puede cobrar formas completamente distintas, cada una de la cuales caracterizará diferentes aspectos de la imagen.

Una de las perturbaciones más frecuentes es el tiempo. Si se reduce el tiempo del individuo para la visión del mensaje, éste se concentrará en lo esencial.

El tiempo de desciframiento de un anuncio publicitario depende de la complejidad de éste, que está dado por los diferentes caracteres que se colocan en el mensaje del afiche y que muchas veces no son rápidos de descifrar y es lo que causa el aburrimiento del público o su poco interés por el anuncio.

¹ Se entiende por ruido todas las perturbaciones exteriores que sufre el individuo al enfrentarse a un aviso publicitario en general

CAPITULO IV: MOTIVACION DEL ESTUDIO: DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA PUBLICIDAD EN LA VÍA PÚBLICA EN CHILE (REGIÓN METROPOLITANA)

4.1 Empresas que utilizan este medio de comunicación

En la actualidad, en Santiago, existen muchas empresas importantes que usan este canal de comunicación.

- Lever Chile
- Nestlé Chile
- Falabella
- Banco Estado
- Almacenes Paris

- Banco Santander - Santiago
- Ripley

Este canal es usado por las diferentes empresas para llegar al público de una forma masiva, económica y eficiente para de este modo lograr la atención del público.

El metro y los elementos en la vía pública a nivel de la superficie se han convertido en un buen soporte para comunicar a un gran número de personas. Cuando se comercializan productos de consumo masivo, el Metro se transforma en un excelente medio que permite impactar reiteradamente a muchas personas, ofreciendo además, claras posibilidades de segmentación. La ciencia para utilizar el metro es el de reconocerlo como medio “moldeable” de acuerdo a cada necesidad (Moles, 1976).

Las diferentes empresas que se dedican a la publicidad exterior tratan de aprovechar el tiempo que el individuo se encuentra en el exterior, a diferencia de otros medios que disputan el tiempo en el interior del hogar (TV y Radio). Se considera que la eficiente capacidad de alcance a un gran número de personas es lo más importante de este canal.

La fuerza de comunicación del afiche radica en la síntesis de una imagen fuerte y un texto corto (Whitehall, Reid y Tinkham, 1989), dos características necesarias para conseguir una complicidad con el individuo a través de su presencia y afirmación. Eso tratan de lograr todas las agencias en Chile que se dedican a la publicidad en el exterior.

VIA PUBLICA EN UF			
	1998	1999	2000
Heres	769008	359228.7	408545.89
Doolan(Trío)	332721	321177.02	380135.31
2 har	126534	132236.32	175601.76
Publietapa	264561	183612.52	142986.86
Network Ltda-	31928	20270.36	22668.14
Total	1526750	1037534.64	1155194.98

Fuente: Publimark

Cuadro 5: Evolución de Agencias de Publicidad en el exterior

4.2 Tipos y Características físicas de los diferentes afiches existentes en la vía pública en la región metropolitana (Fuente: Heres)

a) Paletas Luminosas

Las Paletas Luminosas poseen destacadas ubicaciones en bandejes centrales,

CAPITULO IV: MOTIVACION DEL ESTUDIO: DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA PUBLICIDAD EN LA VÍA PÚBLICA EN CHILE (REGIÓN METROPOLITANA)

calles principales y grandes avenidas, permiten gran flexibilidad de circuitos. De alta visibilidad para conductores y peatones, son también un importante apoyo direccional para grandes tiendas y locales comerciales de importantes ciudades del país.

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
- Área Total 1.15 x 1.60 mts. - Area Visual 1.10 x 1.55 mts. - Estructura metálica. - Iluminación backlight. - Pedestal céntrico. - 0.50 mts. de elevación promedio.	Sistema de Impresión - Serigrafía. - Sustrato: Opalina 225 grs. / Kimdura180 mic. Sistema de Impresión - Digital Res. 300 dpi. - Sustrato : Papel 170 grs.

b) Refugios Peatonales

Estos soportes de excelente iluminación se distribuyen a nivel nacional, ubicados en avenidas de alto flujo vehicular, alcanzando gran cobertura y múltiples combinaciones de circuitos. Poseen dos caras publicitarias de alta visibilidad, orientadas estratégicamente para enfrentar a automovilistas y peatones, permitiendo a estos últimos un mayor tiempo de exposición al mensaje.

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
- Area Total 1.15 x 1.60 mts. - Area Visual 1.10 x 1.55 mts. - Estructura metálica. - Iluminación backlight. - Pedestal céntrico. - 0.50 mts. de elevación promedio	Sistema de Impresión - Serigrafía - Sustrato : Opalina 225 grs. / Kimdura180 mic. Sistema de Impresión - Digital Res. 300 dpi - Sustrato : Papel 170 grs.

c) Monumentales Backligh, Frontlight y Prismavisión

Los Monumentales por presencia y tamaño constituyen espectaculares avisos, que podemos encontrar desde azoteas de edificios y terrazas, adosados a muros o sobre pilares cilíndrico como es el caso de los Unipol. Por ubicación y efectivos sistemas de iluminación, interna o frontal permiten a gran distancia un prolongado tiempo de exposición, tanto de día como de noche. Debemos sumar además, la posibilidad de Monumentales Prismavisión.

Ficha Técnica: Monumentales Frontlight	Requerimientos de Impresión
- Area Visual 12.0 x 4.0 mts. - Estructura metálica. - Iluminación frontlight (4 focos). - Unipol, sobre techo y adosado a muros.	- Area Total 12.30 x 4.30 mts. - Incluido bolsillo de 0.15 mts. - Sistema de Impresión : Digital Res. 92.5 dpi. - Sustrato : Tela PVC

Ficha Técnica: Monumentales Prismavisión	Requerimientos de Impresión
- Area Visual 12.0 x 4.0 mts. - Estructura metálica. - Iluminación frontlight (4 focos). - Unipol, sobre techo y adosado a muros.	- Area Total 12.0 x 4.0 mts. - Sistema de Impresión : Digital Res. 92.5 dpi. - Sustrato : Adhesivo PVC.

d) Tótem

Este nuevo y exclusivo soporte publicitario, permite gran visibilidad, posee

ubicaciones privilegiadas en la avenida Andrés Bello, principal eje que une las comunas centro y oriente del Gran Santiago, además constituye un importante apoyo para locales comerciales de la comuna de Providencia y sus alrededores. Su atractivo diseño y funcionalidad lo convierten en un excelente aporte a la comunidad.

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
- Area Total 1.15 x 1.60 mts. - Area Visual 1.10 x 1.55 mts. - Estructura metálica. - Iluminación backlight. - Pedestal céntrico. - 0.50 mts. de elevación promedio.	- Serigrafía. - Sustrato : Opalina 225 grs. // Kimdura180 mic. Sistema de Impresión - Digital Res. 300 dpi. - Sustrato : Papel 170 grs.

e) Supersite

Este distinguido formato vertical y perfectamente iluminado, se ubica en destacadas zonas de Santiago, logrando impactar por su espectacular diseño y su llamativo movimiento. Los Supersite son un excelente apoyo para la efectividad de importantes Campañas en Vía Pública.

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
- Area Total y Visual 3.30 x 5.0 mts. - Estructura metálica. - Iluminación frontlight. - 3.0 mts. de elevación promedio. - Sistema Prismavisión.	- Digital Res. 300 dpi. - Sustrato : Adhesivo PVC.

f) Top Site

El Top Site es el nuevo soporte de la vía pública, su innovador diseño permite innumerables posibilidades creativas. Su formato vertical y su perfecta iluminación logran el atractivo de este elemento que se emplaza en las principales avenidas de la comuna de La Reina. Su característica principal es la proporcionalidad que existe en su medida con respecto al formato de las Paletas Luminosas y los Refugios Peatonales, vale decir, basta preparar un mismo archivo digital para realizar la producción gráfica de cualquiera de estos elementos.

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
- Area Visual y Total 3.30 x 5.0 mts. - Estructura metálica. - Iluminación frontlight (2 focos). - Sobre Pilares. - 3.0 mts. de elevación promedio. - Sistema Prismavisión.	- Digital: Res. 92 dpi. - Sustrato : Tela PVC.

g) Vallas Alto Impacto

En sectores de alta densidad poblacional, en donde factores como alcance y frecuencia resultan un objetivo primordial, el circuito de Vallas Alto Impacto por presencia y cobertura, permiten un alto grado de recordación.

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
- Area Visual y Total 3.30 x 1.80 mts. - Estructura metálica. - Sobre pilares. - 2.5 mts. de elevación promedio.	- Serigrafía. - Sustrato : Hilado 9 / 140 grs. Sistema de Impresión - Digital Res. 300 dpi. - Sustrato : Papel Latex 140 grs.

h) Vallas Premium

La cuidadosa selección del lugar de instalación, en zonas privilegiadas de Santiago y Concepción, hacen de este soporte un punto estratégico de excelente visibilidad e iluminación.

Posee sistema prismavisión, permitiendo alternar tres mensajes en uno mediante un llamativo movimiento.

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
- Area Visual y Total 3.30 x 1.80 mts. - Estructura metálica. - Sobre pilar cilíndrico. - Iluminación frontlight. - 2.5 mts. de elevación promedio. - Sistema Prismavisión.	- Digital Res. 300 dpi. - Sustrato : Adhesivo PVC.

i) Vallas Monumentales

La diferenciación por formato y alta resolución, han resultado ser una herramienta muy efectiva en vía pública, característica que hace de las Vallas Monumentales un atractivo soporte. Están impresas en alta definición sobre tela PVC y cuentan con excelente iluminación frontal. Esta destacable vitrina publicitaria cada vez más solicitada por agencias y anunciantes, ha contribuido a la modernización de importantes áreas urbanas de Santiago.

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
- Area Visual 5.0 x 2.70 mts. - Area Total 5.30 x 3.0 mts. - Estructura metálica. - Iluminación frontlight. - 2.0 mts. de elevación promedio.	- Digital Res. 300 dpi. - Sustrato : Tela PVC. - Terminación: Excedentes de 15 cms. // Bolsillos de 10 cms.

j) Corpóreos

En una búsqueda constante por mejorar la comunicación, el mensaje deja de ser plano y el volumen nos otorga un mundo de dimensiones.

La innovación y movimiento entrega posibilidades sin límites en la creatividad publicitaria para establecer así, la directa relación que existe entre formas y productos.

Ficha Técnica

La mayoría de estos proyectos se realizan según boceto. Los materiales a utilizar varían según el soporte utilizado.

k) Camineros

Como un aporte al decorado de las principales rutas camineras, encontramos estos elementos de gran formato, que permiten cubrir campañas a nivel nacional. Como expresión gráfica, ofrecen amplias alternativas creativas que pueden ir más allá de los límites del aviso.

Nuevas técnicas suceden al pintado del soporte, como la incorporación de tela PVC, que combinada con scotchligh autorefectante, son una excelente opción para cautivar a los automovilistas las 24 horas.

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
- Area Visual y Total 12.0 x 4.0 mts. - Estructura de latón galvanizado sobre bastidor - 2.50 mts. de elevación promedio. - Pintura manual realizada en nuestros talleres y en terreno.	- Digital Res. 300 dpi. - Sustrato : Papel 170 grs. - Pintura: Realizada en nuestros talleres - Aplicación: Scotchligh Autorefectante - Considerar opción combinada.

4.3 Tipos y características físicas de los diferentes afiches existentes en el metro (fuente: Metro S.A.)

Metro mantiene uno de los más atractivos y efectivos medios de publicidad al interior de sus estaciones y trenes, al dotar a estos espacios con soportes publicitarios de alto impacto, de diseño y su localización estratégica. Gracias a ellos se logra un excelente medio de comunicación que impacta a más de 800.000 pasajeros diariamente. Asimismo, su alto grado de segmentación por públicos se transforma en una efectiva herramienta de promoción de productos y servicios, tanto a nivel masivo como específico, debido a su fácil segmentación por localización geográfica.

La concesión de estos espacios la tiene la empresa francesa JC DECAUX, por lo tanto, no existen más empresas que ofrezcan este servicio en este medio de transporte.

A continuación nos referiremos a cada uno de sus soportes:

a) Triplex - Light

Soportes iluminados que permiten tres caras de exhibición, logrando multiplicar el mensaje. Su destacada ubicación dentro de concurridas estaciones y su atractiva disposición angular, invitan al desarrollo de un avisaje entretenido de triple lectura

b) Panel Duplex Light

Atractivos soportes iluminados que permiten dos caras de exhibición.

CAPITULO IV: MOTIVACION DEL ESTUDIO: DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA PUBLICIDAD EN LA VÍA PÚBLICA EN CHILE (REGIÓN METROPOLITANA)

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
-Área Visual por cara 1.10 x 1.55 mts. -Marco aluminio metálico -Adosado a muro -0.40 mts. de elevación promedio	-Área Total por cara 1.15 x 1.60 mts. -Serigrafía (más de 10 Unid.) -Opalina 225 grs. Hilado 9 140 grs. -Digital Res. 300 dpi (menos de 10 unid.) -Outdoor 212 grs -Presentación 100 grs. (opción termolaminado tono mate)

c) Panel Metro

Enfrentando al público a nivel visual, los paneles de metro conforman una excelente vitrina publicitaria de un alto tiempo de exposición, que impacta por tamaño y presentación. Distribuidos en accesos y andenes de todas las estaciones de la red, alcanzan máxima cobertura.

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
-Área Visual y Total 3.30 x 1.80 mts. -Marco aluminio metálico. -Adosado a muro. -0.20 mts. de elevación promedio.	-Serigrafía (más de 10 Unid.) -Hilado 9 140 grs. -Digital Res. 300 dpi (menos de 10 unid.) -Outdoor 212 grs

d) Panel Superior Lateral Puerta

Ubicados al interior del carro, lo que resulta ideal para reafirmar campañas de carácter informativo.

Estudios indican que los pasajeros permanecen entre 20 y 25 minutos dentro de un vagón, tiempo suficiente para entregar además de una marca, mayor información sobre los atributos de un producto o servicio.

e) Panel Lateral Puerta

Son los más indicados para aquellas campañas que se sustentan principalmente en sus llamados.

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
-Área Visual 0.49 x 0.65 mts.	-Área Total 053 x 069 mts. -Serigrafía -Couche 180 grs. -Offset -Couche 180 grs.

f) Panel puertas Unidireccionales

Ideal para realizar un entretenido juego de repetición resulta este soporte imposible de sortear, donde el mensaje consigue el máximo número de contactos por Estación.

Presentes en toda la red de Metro, las Puertas Unidireccionales proponen un interesante desafío creativo, en este juego de repetición.

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
- Área Visual y Total 0.425 x 0.51 mts. -Puerta de estructura metálica -0.50 mts. de elevación promedio	- Serigrafía -Couche 180 grs. -Offset -Couche 180 grs.

g) Superior Lateral Parlante

Se encuentran ubicados al lado de los parlantes de los carros del metro

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
-Área Visual y Total 0.31 x 0.29 mts.	-Serigrafía. -Couche 180 grs. -Avery Transparente. - Digital Res. 300 dpi. -Avery transparente. - Offset Couche 180 grs..

h) Tren Boa

De moderno y atractivo diseño, el Tren Boa nos invita a presenciar un mensaje de exclusividad absoluta por avisador.

Con perfecta iluminación y alta definición, podemos recorrer en toda su extensión un aviso de impecable presentación.

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
-Área Visual y Total exclusividad del tren en el ancho x 0.29 mts -Iluminación backlight	-Serigrafía. -Avery transparente. -Offset -Avery transparente Se recomienda saturar colores, sobre todo, cuando incluye fondo.

i) Transparencia

Este tipo de afiche posee luminosidad que ayuda al realce del mensaje .Se pueden encontrar en:

- -Caja Escala
- -Escaleras

j) Las escaleras del Metro

Son un paso obligado de pasajeros en donde encontramos un soporte translúcido de excelente presentación, instalado en estas principales vías de acceso a las estaciones.

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
-Marco aluminio metálico -Adosado a muro -105 mts de elevación promedio	- Serigrafía. -Digital

k) Cajas de Escalas

Estratégico soporte de destacado formato, ubicado en el acceso a las estaciones y orientado, tanto a quienes ingresan al recinto, como a quienes transitan próximos a estos

accesos.

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
-Area Visual 1.88 x 0.88 mts. -Marco aluminio metálico -Adosado a muro -3.5 mts. de elevación promedio	-Serigrafía -Área Total por cara 1.98 x .98 mts. -Serigrafía (más de 10 Unid.) -Opalina 225 grs. -Hilado 9 140 grs. -Kimdura 180 mic.

I) Peldaños Escalera Metro

Novedoso espacio publicitario que utiliza las escaleras al interior de las estaciones, para uso exclusivo de un sólo avisador por estación. Su diferenciador formato permite variadas alternativas creativas.

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
-Area Visual y Total largo total escalera de ancho x0.10 mts. de alto.	-Pintura manual realizada en los talleres del metro y en terreno.

m) Corpóreos

En una búsqueda continua por mejorar la comunicación, el mensaje deja de ser plano y el volumen nos otorga un mundo de dimensiones.

La innovación y movimiento entrega posibilidades sin límite en la creatividad publicitaria para establecer así, la directa relación que existe entre formas y productos.

n) Metro Prisma

Gigante y espectacular, son las palabras que mejor describen a este soporte que ha dado vida a entradas de túneles y mesaninas de las principales estaciones. Avisos que se imponen desde lo alto, llamativos por su movimiento, destacables por definición e impactantes por formato.

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
-Estructura metálica -Adosado a muro -3.0 mts. de elevación promedio	-Digital -Tela de PVC (Res. 20 dpi)

o) Metro Backlight

Soporte de gran definición impreso en tela de PVC, que realza el mensaje por su característica trans-iluminada, aportando luminosidad el espacio.

Instalados en accesos y mesaninas de estaciones, el Metrobacklight es una excelente alternativa para publicitar a gran formato.

Ficha Técnica	Requerimientos de Impresión
-Estructura metálica -Iluminación interna -Adosado a muro -0.3 mts. de elevación promedio	-Digital -Tela de PVC (Res. 20 dpi)

CAPITULO V: Metodología y diseño utilizados para la medición y confección de las encuestas del metro y la vía PÚBLICA

5.1 Escala de medición utilizada en las encuestas

La escala Likert fue empleada anteriormente en estudios como los de Woodside, A. En 1990, Whitehill, K. Tinkham, S en 1990, Donthu, N, Cherian, J, Bhargava, M. en 1993 y Caron, R. En 1994, entre otros, en donde se tenía como fin medir el alcance que tiene este tipo de medio. Se demostró por especialistas que esta escala es la más adecuada a este tipo de medición, dada la rapidez con la que se pueden obtener las respuestas conjuntamente con la facilidad que se podrá procesar los resultados obtenidos.

Esta escala fue usada en una de las respuestas de la encuesta realizada en el Metro y en la vía pública. Para usar esta escala, a cada respuesta se le asigna un valor numérico para que por medio de estos valores se pueda hacer la medición. Esta escala además, es la más fácil de utilizar en el momento de recoger la respuesta del

encuestado.

5.2 Análisis de las Respuestas

Todas las respuestas dadas en las encuestas tanto en la del Metro como en la vía pública son de orden nominal, lo cual hace que sólo se aplique el análisis correspondiente para este tipo de respuestas: el Test de Chi - Cuadrado, el de Moda y la frecuencia de respuestas.

Para las preguntas abiertas (2,5 y 6), se hizo una codificación según las incidencias que se daban en cada respuesta.

5.3 Tabla de contingencia

En las encuestas se aplicó el análisis realizado por medio de Tablas de Contingencia que son tablas de $r \times c$, donde hay una frecuencia teórica o esperada que se calcula bajo alguna hipótesis según la regla de probabilidad.

Las tablas de contingencia son clasificaciones de acuerdo a dos criterios:

r categorías de filas resultan de un criterio

c categorías de columnas de otro criterio

5.4 El test Chi - Cuadrado

Se trata de una prueba estadística que nos permite comparar los resultados obtenidos en una experiencia real, con los resultados teóricos de acuerdo a alguna distribución o hipótesis teórica. De este modo permite conocer con un nivel de probabilidad o significación determinado si los resultados experimentales concuerdan o no con lo esperado teóricamente. En este último sentido, lo único que se hace es rechazar o no la hipótesis de nulidad que subyace en todas las formas que puede tomar la prueba de Chi - Cuadrado

El test estadístico

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Donde:

O_{ij} = Número observado en la celda (ij)

$E_{ij} = R_i C_j / N$ = Número esperado de observación en la celda (ij)

$R_i = \sum_{j=1}^c O_{ij}$ = Número observado en la i-ésima fila

$C_j = \sum_{i=1}^r O_{ij}$ = Número observado en la j-ésimo columna

χ^2 , es un valor positivo y oscila entre los valores de 0 e infinito.

5.4.1 Regla de Decisión

Si el valor asociado al P – Value del Chi - Cuadrado < nivel de significancia (0.05), entonces se rechaza la hipótesis de nulidad, que en este caso es la no existencia de relación entre las variables. En caso contrario no se rechazaría la hipótesis nula.

Este análisis se aplicará a cada una de las tablas de contingencia planteadas.

5.4.2 Restricciones para Valores Esperados

A continuación se describirán todos los principios necesarios para aplicar el test Chi - Cuadrado.

a) Hipótesis de Nulidad e Hipótesis Alternativa

Estas hipótesis se formulan con el propósito expreso de rechazarlas o no rechazarlas. Más adelante veremos cómo se hace esto en la práctica.

b) Prueba de Significación

Cuando la hipótesis nula y la hipótesis alternativa se han formulado y se ha elegido la prueba estadística apropiada para la investigación, el paso siguiente consiste en especificar el nivel de significación (α).

α da la probabilidad de rechazar erróneamente H_0 . Puesto que el valor de α juega un papel en la determinación de si H_0 es o no rechazada, el requisito de objetividad exige que α se indique antes.

Para nuestro caso se usará un $\alpha = 0.05$, lo que quiere decir que existen 5 ocasiones en 100 en que se rechazaría la hipótesis cuando debería ser aceptada, es decir, se tiene un 95% de confianza de que se toma la decisión adecuada. En tal caso se dice que la hipótesis ha sido rechazada al nivel de significación del 0.05, lo que significa que se puede cometer un error con una probabilidad del 0.05. Se deducirá que las frecuencias observadas difieren significativamente de las esperadas y se rechazará H_0 al nivel de significación correspondiente, en caso contrario no se rechazará.

5.5 Diseño del Estudio

5.5.1 Extracción de la Muestra Poblacional

El presente estudio tomó como muestra a un total de 300 personas, de las cuales 150 fueron entrevistadas en el metro y las 150 restantes en lugares específicos de la vía pública. Para el análisis se tomó un muestreo por cuotas, según sexo.

5.5.2 Estaciones de metro y esquinas de la vía pública donde se midió el alcance y los factores de recordación

Es importante mencionar que las encuestas realizadas en el metro sólo pudieron realizarse a la salida del carro, ya que se prohíbe la realización de encuestas dentro de éste. Aún así, se consultó al público acerca de su opinión sobre los afiches colocados tanto en el interior del carro, como en los andenes de cada estación. La encuesta fue realizada en las siguientes estaciones: Metro Bellavista de la Florida, Metro Universidad Católica, Metro Estación Central. Las esquinas de la vía pública donde se aplicaron estas encuestas fueron Vicuña Mackenna con Américo Vespucio, Alameda con Ahumada y Pedro de Valdivia con Providencia (En el anexo se muestra el diseño de la encuesta)

La presente encuesta constó de 8 preguntas, 3 de las cuales eran abiertas (en las preguntas 2, 5 y 6, el público se podía expresar más en sus respuestas)

Se utilizó la Escala de Likert, que consiste en medir la respuesta del encuestado por medio de una escala numérica, en una de las preguntas. En las preguntas abiertas se trató de codificar según la frecuencia de incidencias de éstas, para de esa forma poder realizar un análisis más exacto. Este método se usa mayormente cuando las respuestas a medir son nominales, como sucede en este caso.

5.5.3 Descripción y finalidad de cada pregunta

El conjunto de encuestados comprendía personas mayores de 21 años (que puedan tener un poder adquisitivo)

Cada una de las preguntas planteadas en la encuesta fue realizada en base a una enumeración de factores que se consideraron que cumplían un rol decisivo en el alcance, la recordación y en la efectividad de este medio, y que servirían para poder medir la relación que guardan con el público estudiado.

Lo primero que se trató de medir en la encuesta era el alcance que tenía este medio publicitario para en base a esa respuesta seguir midiendo las demás. Para ésto se planteó al encuestado una pregunta en la cual se le pregunta si se había fijado en algún aviso publicitario que había en el Metro / Vía pública, la cual tenía una respuesta dicotómica (Sí o No) dado que sólo nos importaba medir el alcance que tenían los avisos colocados en estos medios.

Donthu y Cherian (1993), demostraron que existen ciertas características de los afiches publicitarios que hacen que éstos permanezcan un tiempo mayor en la mente de los individuos (color, letras, ubicación, tamaño y otros). Para ésto se le preguntó al encuestado qué productos, marcas o servicios de los que había visto recordaba, por qué razón, es decir, qué era lo que le llamaba la atención de éstos, y en qué lugar los había visto (vía pública, metro, locomoción colectiva, etc). Esta era una pregunta totalmente abierta.

Además, Whitehill y Tinkham (1990), concluyeron que uno de los factores importantes que hace que el público recuerde algún afiche publicitario es el color. El IOA, por su parte, concluyó que la combinación de blanco y negro generaba una mayor recordación y permanencia en el tiempo en la memoria de los individuos.

Por lo tanto, era necesario conocer la opinión de los encuestados respecto a este tema, para verificar estas conclusiones.

Existen muchos avisos colocados en estos medios cuyo único fin es llamar la atención del producto que ofrecen. Para medir la efectividad de estos medios publicitarios, se realizó una pregunta donde al encuestado se le preguntaba su motivación a la compra, usando una escala de motivación a la compra, para lo cual se utilizó una escala del 1 al 5, donde 1 indicaba si al individuo definitivamente lo motivan a comprar hasta llegar al 5, donde definitivamente no lo motivan a comprar.

Otra pregunta que también medía efectividad, era si los encuestados habían comprado algún producto visto en la vía pública y/o metro durante el transcurso del año en curso.

En el caso de que los individuos hubieran señalado la opción No, en la pregunta número 1, entonces se les preguntaba cómo tenía que ser un anuncio publicitario para que ellos se fijaran en él. Esto serviría para conocer los gustos de los consumidores y como materia prima para las agencias de publicidad, para que así diseñasen anuncios atractivos y efectivos, logrando la atención y la compra del producto por parte de los

consumidores

Finalmente, se preguntaron variables demográficas de sexo y edad de los encuestados, para conocer la distribución de cada uno de los individuos en la muestra total.

5.5.4 Error de la Muestra

Para saber cuánto es el error de la muestra seleccionada, se aplicó la siguiente fórmula.

$$N = (Z_{(1-\alpha/2)} * \Omega)^2 / \mathcal{D}^2, \text{ donde:}$$

N: tamaño muestral.

α : en este caso se eligió el valor de 0.05 que corresponde a un nivel de confianza de 95%, por consiguiente $Z = 1.96$

Ω : Desv. Estándar. Por ser variables discretas se puede hallar por medio de la siguiente ecuación:

\mathcal{D} : Error muestral.

Sabemos que $\Omega = ((p(1-p))^{1/2})$, donde:

p: proporción de personas que transitan en las estaciones del metro y en la vía pública, que sí se fijaron en un afiche publicitario.

1-p: proporción de personas que transitan en las estaciones del metro y en la vía pública, que no se fijaron en un afiche publicitario.

En este caso, se supuso un $p = 0.5$ (varianza máxima, bajo el supuesto de que la muestra tomada es representativa), entonces $1-p = 0.5$. Luego, $\Omega = 0.5$

Al realizar estos cálculos y reemplazar en los valores de la ecuación, obtuvimos un error muestral (\mathcal{D}) de 0.05658, lo cual indica que tomando una muestra de 300 personas se estaría cometiendo un error de 5.658%.

CAPITULO VI: PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

6.1 Análisis de resultados de la encuesta

Para analizar los resultados de la aplicación de la encuesta de Recordación y Efectividad en la vía pública y/o metro, se empleó el programa estadístico SPSS versión 8.0.

Pregunta 1: ¿Se fijó en algún aviso publicitario?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje del Total	Porcentaje Acumulado
SI	201	67	67
NO	99	33	100
TOTAL	300	100	

Esta pregunta no reviste mayor análisis. Es muy simple de ver.

El 33.3% de los encuestados dijo que NO se había fijado en los afiches publicitarios

de la vía pública y/o metro. El 66.6% restante dijo que Sí se había fijado en ellos.

Luego, se puede concluir que estos medios poseen un alto alcance publicitario.

Pregunta 2: Marcas y Razones de Recordación

a) Marcas recordadas

Marcas	Frecuencia	Porcentaje del Total	Porcentaje Acumulado
Lider	17	4,7	4,7
Ripley	14	3,8	8,5
Entel PCS	14	3,8	12,3
Jumbo	13	3,6	15,9
Teleserie	13	3,6	19,5
Act. Culturales	13	3,6	23,1
Consalud	13	3,6	26,7
Falabella	13	3,6	30,3
Adidas	12	3,3	33,6
JC Decaux	11	3	36,6
OMO	10	2,7	39,3
Sedal	10	2,7	42
Cine	10	2,7	44,7
LAN	9	2,5	47,2
VTR	8	2,2	49,4
Bomberos	8	2,2	51,6
Nike	7	1,9	53,5
Coca - Cola	6	1,6	55,1
Aviso Metro	6	1,6	56,7
Yo Tomo Leche	5	1,4	58,1
TOTAL CONSIDERADO	212	58,1	58,1
TOTAL MARCAS RECORDADAS	365		

Cuadro 7: Marcas Recordadas

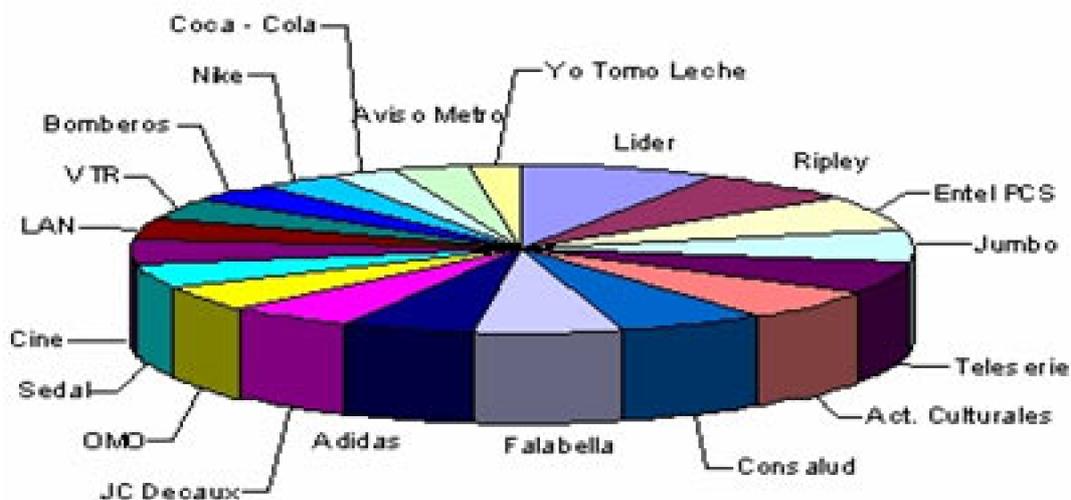


Figura 8: Marcas Recordadas

El cuadro anterior muestra las marcas más recordadas producto de la exposición a la publicidad en la vía pública / metro.

Es importante señalar que no se ha puesto la totalidad de las marcas recordadas pues varias de ellas tenían sólo una o muy pocas recordaciones, lo que nos parece irrelevante de analizar.

Como ya dijimos, la marca más recordada es Lider, con 17 recordaciones. Le siguen de cerca otras grandes marcas como Ripley, Entel PCS, Jumbo, Falabella, etc.

Basta ver el cuadro para darse cuenta que no existen grandes sorpresas entre las marcas más recordadas, pues la mayoría de ellas invierte mucho dinero en publicidad para tener un mayor alcance e impacto en los consumidores.

Destacable es el hecho de algunas “marcas” que tienen alta recordación. Es el caso las teleseries, principalmente Hippiie, que fue bastante recordada por su cobertura (estaba presente en muchos lugares) y su publicidad (colores, diseño del afiche, etc).

Otro hecho a destacar es que las Act. Culturales que patrocina metro son muy recordadas. La razón de esta recordación se explica porque las personas tienen cada vez más interés en este tipo de actividades, y asisten a estos eventos con mayor frecuencia (según lo señalado por los encuestados). Esto ratifica el hecho de que el Metro es considerado como un medio de alto alcance. El metro es un buen soporte para comunicar a un gran número de personas. Cuando se comercializan productos de consumo masivo, el Metro se transforma en un excelente medio que permite impactar reiteradamente a muchas personas, ofreciendo además, claras posibilidades de segmentación, la ciencia para utilizar el metro es el de reconocerlo como medio “moldeable” de acuerdo a cada necesidad (Moles, 1976).

JC Decaux es otra marca con alta recordación. Esta empresa es la que tiene la

concesión publicitaria en el metro de Santiago, por lo que sólo está presente en este medio. La alta recordación se podría explicar por dos razones. La primera dice relación con las características de sus afiches ubicados en las dependencias del metro. Es un afiche con un formato simple y efectivo, en contraste: fondo azul oscuro y letras blancas. Según la teoría, “Los afiches publicitarios colocados en blanco y negro (contraste) producen una mayor recordación que aquellos que son en colores. Esto se debe al impacto que producen anuncios de este tipo, los cuales, no son comunes.” (I.O.A.)

La segunda tiene que ver con la inversión publicitaria en este medio. Estos afiches están presentes en todas las estaciones del metro (amplia cobertura), a veces hasta 2 ó 3 afiches por estación, señal clara de que la inversión publicitaria en el metro es muy baja, y ha disminuido durante los últimos años ². La numerosa cantidad de afiches de JC Decaux muestran que estos espacios están vacíos esperando ser ocupados por algunas empresas que se atrevan a invertir en este medio.

Las campañas de carácter más bien social, como la de bomberos y el fomento al consumo de leche (Yo tomo Leche) también han tenido éxito pues las personas las recuerdan con frecuencia. Esto demuestra que el apelar a la conciencia social y al bien común de las personas, y mostrar personajes conocidos del quehacer nacional tienen un alto impacto en los individuos, y se recuerdan por más tiempo y con mayor facilidad.

b) Top of Mind

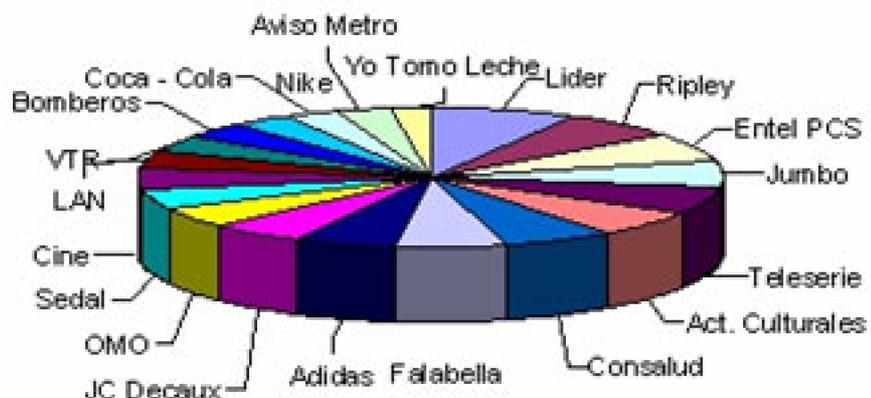


Figura 9: Top of Mind

Nuevamente, no hemos considerado todas las marcas nombradas, debido a la misma razón anterior.

Si observamos el cuadro, llama la atención que la marca o concepto con la primera recordación espontánea (no ayudada) no sea una marca comercial, sino que sea las Act. Culturales que se patrocinan en el metro, en sus distintas estaciones y vagones.

² Véase los cuadros de evolución publicitaria mostrados en el capítulo 1.

Este es un hecho que se está volviendo cada vez más relevante para los individuos, pues el tema les interesa tanto porque tienen esa necesidad insatisfecha, y buscan medios para satisfacerla, y porque van en un número cada vez mayor a distintos tipos de eventos relacionados a ellos.

El segundo lugar de esta recordación espontánea lo ocupan Sedal y Lider. Dijimos que Sedal es el producto más comprado por los consumidores y Lider es la marca más recordada por ellos. En este cuadro, nuevamente aparecen encabezando las posiciones.

Lo mismo ocurre con Jumbo que posee el mismo tercer lugar tanto en esta categoría como entre las marcas más recordadas.

Caso similar ocurre con Ripley y Entel PCS. Ambos tienen el cuarto lugar en esta categoría y el segundo lugar entre las más recordadas.

Falabella, con un cuarto lugar en Top of Mind, y un tercero en la general, también se encuentra en similar situación que las demás nombradas anteriormente.

Así podríamos ver marca por marca, y observaríamos que, en general, los primeros lugares del Top of Mind coinciden con los primeros lugares entre las marcas más recordadas.

c) Razones de Recordación

En este apartado, para facilitar la tabulación y análisis de los resultados, se agruparon diversos conceptos en una sola idea general. A continuación señalaremos los conceptos que contienen cada idea expuesta en el cuadro siguiente.

Promoción: descuentos y ocasiones de consumo ofrecidos por las empresas para aumentar el consumo de sus productos.

Necesidad: las personas recuerdan el producto porque requieren satisfacer una necesidad. Ese producto / marca es un satisfactor de ella.

Publicidad: diseño afiche, colores.

Uso: los individuos utilizan el producto para satisfacer sus necesidades.

Originalidad: innovación, creatividad del afiche.

Disponibilidad: recuerdan el producto porque el afiche estaba en el lugar donde se encontraba la persona en ese instante.

Comentarios: recordación de la marca es producto de comentarios de terceras personas (amigos, familiares, etc).

Advertencia: mensaje del aviso pone énfasis en prohibir cierta conducta. En este caso, se refiere a "No sentarse en el suelo", ubicado en los vagones del metro.

Eventos: recordación es producto de que la marca / empresa realiza eventos al menos una vez al año.

Utilidad: recordación es consecuencia de que el producto / marca es útil, satisface una necesidad de buena manera.

Razones	Frecuencia	Porcentaje del Total	Porcentaje Acumulado
Promoción	53	16,1	16,1
Necesidad	38	11,5	27,6
Publicidad	35	10,6	38,2
Cobertura	35	10,6	48,8
Uso	22	6,7	55,5
Mensaje	19	5,8	61,2
Personaje	14	4,2	65,5
Originalidad	14	4,2	69,7
Disponibilidad	13	3,9	73,6
Deportistas	13	3,9	77,6
Tamaño	12	3,6	81,2
Modelos	11	3,3	84,5
Imagen	11	3,3	87,9
Llamativo	9	2,7	90,6
Comentarios	9	2,7	93,3
Luces	8	2,4	95,8
Advertencia	4	1,2	97,0
Emotivo	3	0,9	97,9
Eventos	2	0,6	98,5
Creatividad	2	0,6	99,1
Utilidad	1	0,3	99,4
Cultura	1	0,3	99,7
Estrenos	1	0,3	100,0
TOTAL	330	100,0	

Cuadro 9: Razones de Recordación

Como podemos ver en el cuadro la razón de recordación más nombrada fue producto de las promociones que hacen las empresas / marcas a los consumidores para así aumentar sus ventas. Esta incluye descuentos (X% menos), 2 X 1, etc.

Esto demuestra que las personas son muy sensibles al factor económico, y cualquier cambio en éste hace que el consumidor reaccione, recordando a las empresas que hacen las promociones o que dicen tener los precios más bajos. Este es el caso de Lider, que como pudimos apreciar anteriormente, es la marca más recordada. Su concepto de compañía (economía) coincide con la mayor razón de recordación (promociones)

Las personas recuerdan más las marcas producto de que tienen necesidades insatisfechas, y aquel producto puede ser buen satisfactor de esas necesidades.

Otras altas razones de recordación son la publicidad y la cobertura de las marcas.

Una buena publicidad también es importante. El diseño de la misma y los colores presentes en el afiche son factores relevantes a la hora de captar la atención del

consumidor.

La cobertura de la publicidad también influye positivamente en la recordación. Una gran cobertura implica una mayor recordación. Esto queda demostrado en los resultados de la encuesta.

Otras razones de recordación que caben destacar son el uso de los productos. Al ver el producto que consumen a menudo, los individuos se sienten identificados con la marca y se les hace más fácil la recordación de ellos porque están más disponibles en la memoria. La experiencia de consumo es fundamental en este sentido.

Un mensaje atractivo también produce buenos resultados en la recordación, así como la utilización de personajes y deportistas destacados en las campañas publicitarias. Con esto se generan asociaciones positivas, pues se traspasan las características del individuo en cuestión hacia la marca / producto. Estos personajes generalmente son bien considerados por la sociedad, y son tomados como estereotipos al que todos queremos parecernos.

Pregunta 3: Lugar donde vio los avisos

Lugares	Frecuencia	Porcentaje del Total	Porcentaje Acumulado
Calle	122	34,8	34,8
Metro	122	34,8	69,5
Locomoción Colectiva	81	23,1	92,6
Carretera	11	3,1	95,7
OTROS			
Paraderos	9	2,6	2,6
TV	3	0,9	3,4
Mall	1	0,3	3,7
Escrito	1	0,3	4,0
Internet	1	0,3	4,3
TOTAL	351	100	

Cuadro 10: Lugar donde vio los avisos

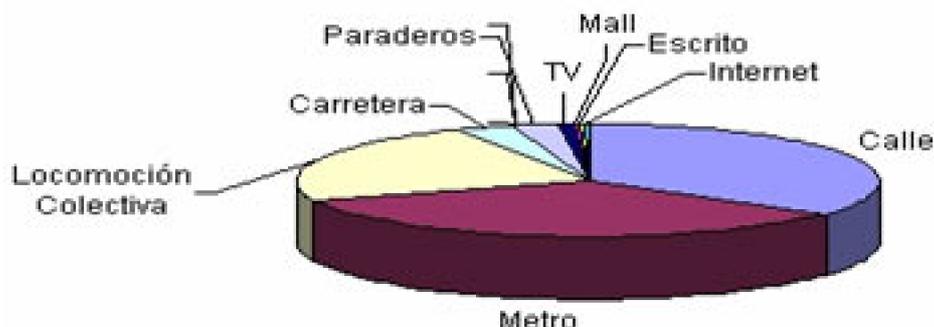


Figura 11: Lugar donde vio los avisos

Del 66.6% que vio algún aviso publicitario, el 34.8% dijo que el afiche lo vio en la vía pública (calle). El mismo porcentaje de gente lo vio en el Metro. Un 23.1% lo vio en la locomoción colectiva y un 3.1% en las distintas carreteras del país.

Otros medios se detallan a continuación.

Un 2.6% de los entrevistados vio los afiches en los paraderos de micro, un 0.9% en TV, un 0.3% en los malls de la capital, y el otro 0.3% restante lo vio por Internet.

Pregunta 4: Motivación de Compra



Figura 12: Motivación de Compra

La realización de esta pregunta tiene como objetivo ver y analizar la motivación de compra de los individuos frente a la exposición de la publicidad en medios externos como el metro y vía pública.

Del 66.7% de las personas que vieron efectivamente algún aviso publicitario, un 46.8% manifestó una actitud positiva frente a la exposición de este tipo de publicidad, es decir, de alguna manera se deja influenciar y persuadir por la misma. Este hecho es relevante, pues como dice la teoría “una persona con una actitud positiva frente a los afiches, tiene más probabilidades de que lo recuerde” (I.O.A.), y por ende, más probabilidades de que esa recordación gatille en una compra efectiva del producto.

Casi un cuarto de la población relevante (22.4%) dice estar en la duda de si efectivamente la exposición a la publicidad los motiva a comprar.

Casi un octavo de los que vieron algún aviso (11.9%), afirman con total seguridad que sí, efectivamente los avisos realmente los motivan a comprar los productos que ellos publicitan.

Este hecho, sin lugar a dudas, inclina la balanza hacia la postura que reafirma que existe un efecto positivo entre la exposición a la publicidad exterior y los deseos y/o motivaciones de compra de los individuos hacia esos productos.

Si sumamos los porcentajes de ambas afirmaciones pro - compra, nos da que casi un 60% de la población total que efectivamente vio los avisos cree con absoluta o menor

certeza que el estar expuestos a esta publicidad, sí les produce una actitud positiva a la compra de estos productos.

Por el contrario, el 18.9% restante considera con mayor o menor certeza que la exposición a esta publicidad no los motiva a la compra de estos productos. No tienen una actitud positiva frente a la publicidad. Esta actitud limita la efectividad de la publicidad en este tipo de individuos.

Pregunta 5: Productos comprados durante este año

Productos	Frecuencia	% del Total	% Acumulado
Sedal	10	9,8	9,8
Entel PCS	11	6,7	16,6
Ripley	10	6,1	22,7
Coca-Cola	10	6,1	28,8
OMO	8	4,9	33,7
Lider	7	4,3	38,0
Next	7	4,3	42,3
Cine	6	3,7	46,0
Sony	4	2,5	48,5
Jumbo	4	2,5	50,9
Kent	4	2,5	53,4
Donnasept	4	2,5	55,8
Nike	4	2,5	58,3
Teleserie	4	2,5	60,7
Telefónica	4	2,5	63,2
Smartcom PCS	3	1,8	65,0
Cristal	3	1,8	66,9
Peperdent	3	1,8	68,7
Falabella	3	1,8	70,6
Fruetis	3	1,8	72,4
Elvive	3	1,8	74,2
A.Paris	2	1,2	75,5
Adidas	2	1,2	76,7
VTR	2	1,2	77,9
Nescafé	2	1,2	79,1
Cruz Verde	1	0,6	79,8
Pantene	1	0,6	80,4
Mc Donalds	1	0,6	81,0
TOTAL CONSIDERADO	132	81,0	
TOTAL PRODUCTOS COMPRADOS	163		

Cuadro 12: Productos comprados durante este año

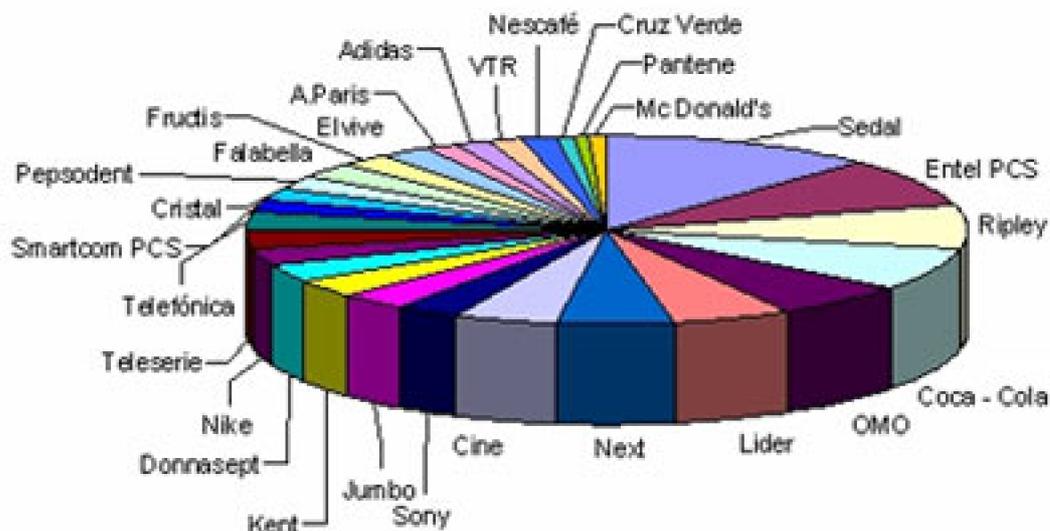


Figura 13. Productos comprados durante este año

Nuevamente, este cuadro nos muestra sólo los principales productos comprados durante el transcurso del año, pues varios de ellos tenían sólo una ó más frecuencias.

El mayor producto comprado durante este año es Sedal, con casi el 10% de los resultados. Si vemos el cuadro de las marcas más recordadas encontramos que Sedal se encuentra entre las 6 primeros mayorías.

Veamos otros productos destacados. La segunda marca más comprada fueron productos de ENTEL PCS (celulares, tarjetas de prepago), que se ubican en tercer lugar de las marcas más recordadas. El tercer lugar lo ocupan Ripley y Coca – Cola. Ripley también ocupa el segundo lugar de las marcas más recordadas. Asimismo, Coca – Cola está entre las 10 marcas más recordadas.

OMO con un cuarto lugar, ocupa el sexto entre las más recordadas.

Lider, la marca más recordada, se encuentra en el quinto lugar entre los productos más comprados (en este caso la gente fue al supermercado a comprar)

El Cine, con películas como Troya, principalmente, y El día después de Mañana, ocupa el sexto lugar en ambos cuadros.

Jumbo con el séptimo más consumido, ocupa el tercero entre las marcas más recordadas.

Y así podemos seguir. Estos son sólo algunos de las marcas más importantes que valen la pena mencionar. No es casualidad que muchas de ellas coincidan en ambos cuadros.

La evidencia nos muestra que aquellas marcas más recordadas también forman parte de las marcas más compradas por los consumidores.

Pregunta 6: Cómo deben ser los avisos para que se fije

Características	Frecuencia	Porcentaje del Total	Porcentaje Acumulado
Grande	33	17,8	17,8
Llamativo	20	10,8	28,6
Colores Fuertes	19	10,3	38,9
Preciso	14	7,6	46,5
Originalidad	13	7,0	53,5
Luminoso	10	5,4	58,9
Letras Grandes	9	4,9	63,8
Humor	8	4,3	68,1
Mensaje Social	7	3,8	71,9
Movimiento	7	3,8	75,7
Entretenido	6	3,2	78,9
Blanco y negro	6	3,2	82,2
Modelos	5	2,7	84,9
Personajes	4	2,2	87,0
Interesante	4	2,2	89,2
Imágenes	4	2,2	91,4
Mensaje Impactante	3	1,6	93,0
Imágenes Impactantes	3	1,6	94,6
Visible	2	1,1	95,7
Colorido	2	1,1	96,8
Buen Mensaje	2	1,1	97,8
Expresivo	1	0,5	98,4
Mensaje Atractivo	1	0,5	98,9
Directo	1	0,5	99,5
Absurdo	1	0,5	100,0
TOTAL	185	100	

Cuadro 13: Cómo deben ser los avisos para que se fije

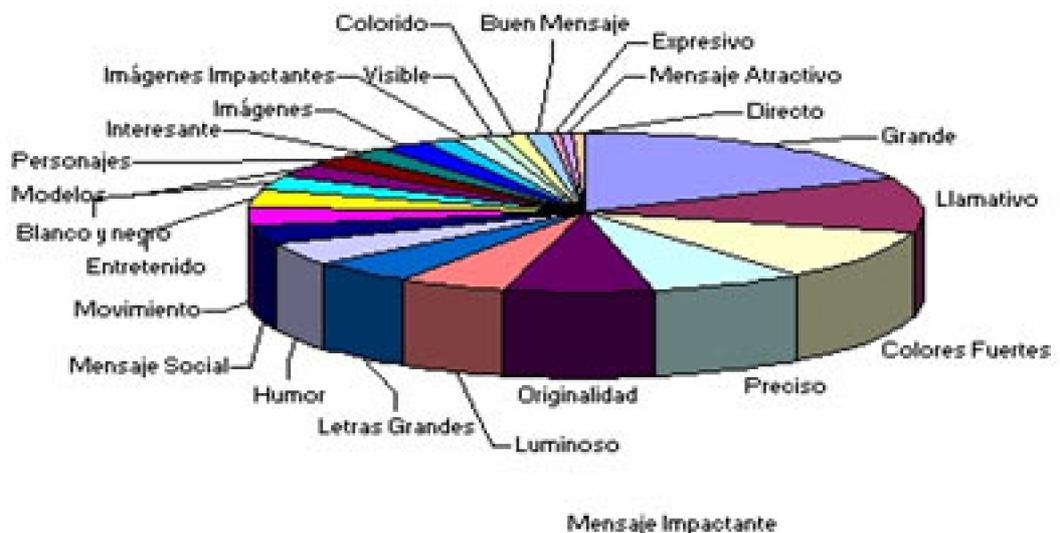


Figura 14: Cómo deben ser los avisos para que se fije

En este cuadro explicaremos algunos conceptos que puedan generar ciertas ambigüedades en su concepto antes de analizar los resultados.

Mensaje Social: se refiere al hecho de que los individuos prefieren que un aviso incite a una acción determinada por el bien común, antes de que lucren directamente con las personas.

Mensaje e Imágenes Impactantes: se refiere al hecho de inducir a las personas a realizar una acción para evitar un mal mayor. Este es el caso de los seguros de vida.

Absurdo: afiche tenga un contenido fuera de lo común, y que vaya en contra de lo establecido, que sea irreverente, no convencional, fuera de toda lógica.

Los principales resultados del cuadro anterior son que los afiches deben ser grandes, deben estar en un lugar visible para el público, que sea fácil de observar. A su vez, si esto se acompaña de luces y letras grandes en el aviso, se puede lograr un mayor alcance dentro del público pues éste presta una mayor atención al mismo y a su contenido.

Esto se logra además con otras características de un afiche, como el ser llamativo, teniendo colores fuertes, siendo original y novedoso, presentando elementos y/o conceptos innovadores en el ámbito de la publicidad.

Referido al contenido del mensaje, y como nos dice la teoría, estos deben ser precisos, cortos, que vayan directo al objetivo buscado. Recordemos que Donthu, Cherian y Bhargava (1993) observaron que la recordación de los avisos de exteriores estaría influenciada por la ubicación, la posición, el color y el número de palabras. Los avisos con menos de siete palabras serían más recordados que los avisos con ocho o más palabras.

El público también considera que el humor debe estar presente en los afiches. Situaciones agradables son más fáciles de recordar y están más disponibles en la memoria al tener una actitud positiva frente al aviso.

Por otra parte, y contraria a la opinión de ciertos individuos, algunos consideran que los afiches deberían tener gran contraste de colores para que así llamen más la atención del público. El blanco y el negro son los colores adecuados para estos efectos.

El tema del humor y el uso del blanco y negro también son elementos considerados en la literatura. Bhargava, Donthu y Caron, 1994, demostraron que factores como el uso del humor en el mensaje afectan positivamente la recordación de la publicidad en la vía pública. En relación con el color, Donthu, Cherian y Bhargava (1993) observaron que los avisos en blanco y negro serían más recordados que los avisos a color, probablemente porque la mayoría de los avisos es a color, resaltando los pocos avisos en blanco y negro.

Por último, la inclusión de personajes y modelos conocidos del medio también es considerado por los encuestados. Estos ayudan a identificarse con el producto, al humanizar la marca, facilitando la recordación.

Pregunta 7: Sexo

Tal como se diseñó en el procedimiento muestral, la población total se dividió en partes iguales entre hombres y mujeres, es decir, se consideraron 150 hombres y 150

mujeres para el análisis de los resultados de esta investigación.

Sexo	Frecuencia	% del Total	% Acumulado
Hombre	150	50	50
Mujer	150	50	100
TOTAL	300	100	

Cuadro 14: Sexo

Pregunta 8: Edad

Edad	Frecuencia	% del Total	Porcentaje Acumulado
21 - 30 años	130	43,3	43,3
31 - 40 años	72	24,0	67,3
41 - 50 años	72	24,0	91,3
51 - 60 años	20	6,7	98,0
61 ó más años	6	2,0	100,0
TOTAL	300	100	

Cuadro 15: Edad

Los resultados de la encuesta arrojaron que los individuos se distribuyeron en los rangos de edad descritos en el cuadro anterior. Se ve claramente que la mayoría de los encuestados tiene entre 21 – 30 años de edad, representando el 43.3% de la población total. Le siguen los de 31 – 40 años y los de 41 -50 años, cada uno representando el 24% de la población.

Los grupos de menor representación son los de mayor edad. Las personas entre 51 – 60 años y 61 y más, inclusive, representan el 6.7% y el 2% de la población, respectivamente.

6.2 Efectividad de la Publicidad.

Para comprobar la efectividad de la publicidad exterior, lo que hicimos fue realizar un análisis, comprobando para cada uno de nuestros encuestados, si realmente compraban los productos que ellos mismos nos habían mencionado anteriormente, es decir,

comprobamos si los productos nombrados por ellos en la pregunta dos (productos que recuerda), coincidían con los productos realmente comprados (pregunta 5). Para ser más minuciosos en el análisis dividimos la muestra por edad y sexo, además del total. Los resultados obtenidos los observamos a continuación

TOTAL		%
N= 201		
Marca recordada y comprada	83	41%
Marca recordada y no comprada	118	59%

Cuadro 16: Efectividad de la publicidad exterior en la muestra total.

Como podemos ver en la tabla anterior, del total de los encuestados que nos respondieron que “sí” se habían fijado en algún aviso en la vía pública / metro, un 41% los ha comprado, y un 59% ha manifestado que no ha comprado productos vistos en ese medio.

HOMBRES		%
N=105		
Marca recordada y comprada	33	31%
Marca recordada y no comprada	72	69%

Cuadro 17: Efectividad de la publicidad exterior en los hombres

MUJERES		%
N=96		
Marca recordada y comprada	50	52%
Marca recordada y no comprada	46	48%

Cuadro 18: Efectividad de la publicidad exterior en las mujeres

Ahora al separar la muestra total por sexo podemos apreciar lo siguiente: Un 31% de los hombres ha comprado productos promocionados en la vía pública / metro y un 69% no lo ha hecho. Para el caso de las mujeres ocurre que un 52% ha manifestado que sí ha comprado productos vistos en vía pública / metro, y un 48% ha manifestado que no ha comprado dichos productos.

Por lo tanto analizando por sexo podemos concluir que en las mujeres existe una mayor tendencia a la compra de productos publicitados en la vía pública / metro, es decir, existe una mayor efectividad de la publicidad exterior en las mujeres que en los hombres. No sería casualidad que muchas empresas enfocan su publicidad hacia este grupo, “intuyendo” que ellas son más propensas a ser influenciadas por la publicidad que éstas realizan.

ADULTO JOVEN		%
N=149		
Marca recordada y comprada	67	45%
Marca recordada y no comprada	82	55%

Cuadro 19: Efectividad de la publicidad exterior en los adultos jóvenes.

ADULTOS		%
N=36		
Marca recordada y comprada	12	33%
Marca recordada y no comprada	24	67%

Cuadro 20: Efectividad de la publicidad exterior en los adultos

ADULTO MAYOR		%
N=16		
Marca recordada y comprada	4	25%
Marca recordada y no comprada	12	75%

Cuadro 21: Efectividad de la publicidad exterior en los adultos mayores

Finalmente, separamos la muestra por grupos etareos para medir la efectividad de la publicidad exterior en cada uno de ellos. Para efectos de análisis dividimos nuestra muestra en tres; Adulto Joven: entre 21-30 años; Adulto: entre 41-50 años y Adulto Mayor: entre 51 y más años.

Para los adultos jóvenes podemos apreciar que un 45% ha comprado productos en los que ha visto su publicidad en la vía pública / metro, y un 55% no lo ha hecho. Ahora observando a los adultos, un 33% ha respondido afirmativamente a la compra y un 67% no los ha comprado. Y por último del grupo de adultos mayores solamente un 25% ha manifestado haber comprado un producto promocionado mediante publicidad exterior y por consiguiente un 75% de la muestra para este grupo ha manifestado lo contrario.

Con los datos que contamos solamente podemos hacer una conclusión a priori del grupo adulto - joven, ya que la muestra de los demás grupos es demasiado pequeña y por consiguiente poco representativa de la población.

Luego, del primer grupo se puede concluir que el nivel de efectividad de la publicidad es de casi un 50%, lo que implica una alta tasa de compra efectiva.

6.3 Tablas de Contingencia

6.3.1 Tabla de Contingencia Motivación de Compra - Sexo

Para este análisis, hemos juntado afirmaciones similares en conceptos comunes a ellas.

Las afirmaciones “Definitivamente lo motivan a comprar” y “Probablemente lo motivan a comprar”, han sido reemplazadas por “Actitud de compra positiva” hacia algún producto visto en la publicidad exterior.

La afirmación “No está seguro si lo motivan a comprar” ha sido reemplazada por “Actitud Indiferente a la compra” de un producto.

Finalmente, las afirmaciones “Probablemente no lo motivan a comprar” y “Definitivamente no lo motivan a comprar” han sido cambiadas por “Actitud de compra negativa” hacia la compra de algún producto.

Tabla de contingencia Motivación de Compra * Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Motivación de Compra	Actitud positiva a la compra	Recuento	61	57	118
		% de Motivación de Compra	51,7%	48,3%	100,0%
		% de Sexo	58,1%	59,4%	58,7%
		% del total	30,3%	28,4%	58,7%
	Actitud neutral a la compra	Recuento	23	22	45
		% de Motivación de Compra	51,1%	48,9%	100,0%
		% de Sexo	21,9%	22,9%	22,4%
		% del total	11,4%	10,9%	22,4%
	Actitud negativa a la compra	Recuento	21	17	38
		% de Motivación de Compra	55,3%	44,7%	100,0%
		% de Sexo	20,0%	17,7%	18,9%
		% del total	10,4%	8,5%	18,9%
Total	Recuento	105	96	201	
	% de Motivación de Compra	52,2%	47,8%	100,0%	
	% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	52,2%	47,8%	100,0%	

Cuadro 22: Tabla de contingencia Motivación de Compra y Sexo

De la tabla de contingencia anterior, se puede ver que de las 201 personas que afirman haber visto algún aviso publicitario en la vía pública / metro, 105 de ellas eran hombres y las 96 restantes eran mujeres, que representan el 52.2% y el 47.8% de la población total, respectivamente.

De los 105 hombres, 61 de ellos (58,1% del total) tienen una actitud positiva hacia la compra de un producto (51,7% del total de esta afirmación). Es decir, al ver un producto publicitado en la vía pública / metro, ellos asignan una alta probabilidad a que su exposición a la publicidad genera alta motivación a la compra de esos productos. Este

grupo representa el 30,3% del total de la población objetivo.

Para las mujeres, las cifras son muy similares. 57 de las mujeres (59.4% del total) manifiestan esta misma actitud a la compra de los productos, representando el 48,3% del total que manifiesta esta actitud. Este grupo representa el 28.4% del total de la población objetivo.

Luego, se puede ver que 118 personas de las 201 que vieron un aviso publicitario en el exterior (58,7%) tienen una actitud positiva a la compra de alguno de esos productos.

Una interpretación análoga a la anterior se extiende a las dos categorías restantes.

23 de los 105 hombres (21.9% del total) manifiesta tener una actitud neutral a la compra de algún producto cuya publicidad haya visto en el exterior (51.5% del total de los que dijeron esta afirmación).

Esto quiere decir que el individuo no está seguro si la exposición a la publicidad de los productos, lo motivan a comprar alguno de ellos. La acción de compra se puede deber a otros factores como comentarios, experiencia de uso, marca líder del mercado, etc. Este grupo representa el 11.11% de la población objetivo.

Para el caso de las mujeres, las cifras, nuevamente, son similares.

22 de ellas (22.9% del total) dice tener una actitud neutral a la compra (48.9% de la población que hizo esta afirmación). Este grupo representa el 10.9% del total de la población objetivo.

Por lo tanto, 45 personas (22.4% del total de la población) tienen una actitud neutral a la compra producto de la exposición a la publicidad exterior.

Finalmente, 21 hombres (20% del total) manifiesta tener una actitud negativa de compra hacia los productos que vieron en la publicidad exterior.

Contrariamente a la primera afirmación, esto quiere decir que ellos estiman que la publicidad exterior no tiene influencias sobre las decisiones de compra de los individuos al adquirir un producto. La publicidad no los motiva a comprar aquellos productos (55.3% de los que afirman esto). Este grupo representa el 10.4% de la población objetivo.

En las mujeres, 17 de ellas (17.7%) manifiesta tener esta actitud (44.7% de los que afirman esto). Este grupo representa el 8.5% de la población objetivo.

Luego, podemos concluir que 38 del total de personas que vieron algún aviso publicitario en la vía pública / metro, afirman tener una actitud negativa a la compra de estos productos.

Si ahora analizamos la significancia estadística de estas variables obtenemos el siguiente cuadro:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,176 ^a	2	,916
Razón de verosimilitud	,177	2	,916
N de casos válidos	201		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,15.

Cuadro 23: Prueba Chi-cuadrado motivación de compra y sexo

Ho: No existe relación entre motivación de compra y sexo.

Existe relación si $P - \text{value asociado a } X^2 < \text{nivel de significancia (0.05)}$

En este caso, $P - \text{value} = 0.91 > 0.05$. Esto implica que no se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Luego, se concluye que no existe una relación estadísticamente significativa entre las variables motivación de compra y el sexo de las personas encuestadas.

6.3.2 Tabla de Contingencia Motivación de Compra – Edad

En comparación al análisis anterior, ahora veremos cuál es la relación que existe entre las variables motivación de compra y edad de los encuestados.

Tabla de contingencia Motivación de Compra * Edad

			Edad			Total
			21 - 40 años	41 - 50 años	51 ó más años	
Motivación de Compra	Actitud positiva a la compra	Recuento	91	20	7	118
		% de Motivación de Compra	77,1%	16,9%	5,9%	100,0%
		% de Edad	60,7%	55,6%	46,7%	58,7%
		% del total	45,3%	10,0%	3,5%	58,7%
	Actitud neutral a la compra	Recuento	31	11	3	45
		% de Motivación de Compra	68,9%	24,4%	6,7%	100,0%
		% de Edad	20,7%	30,6%	20,0%	22,4%
		% del total	15,4%	5,5%	1,5%	22,4%
	Actitud negativa a la compra	Recuento	28	5	5	38
		% de Motivación de Compra	73,7%	13,2%	13,2%	100,0%
		% de Edad	18,7%	13,9%	33,3%	18,9%
		% del total	13,9%	2,5%	2,5%	18,9%
Total	Recuento	150	36	15	201	
	% de Motivación de Compra	74,6%	17,9%	7,5%	100,0%	
	% de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	74,6%	17,9%	7,5%	100,0%	

Cuadro 24: Tabla de contingencia de Compra y Edad

De las 201 personas de la población objetivo, 150 de ellas tenía entre 21 – 40 años de edad, que representan al 74.6% de la población total en estudio; 36 estaban entre los 41 – 50 años, correspondientes al 17.9% de la población y solo 15 de ellas tenían mas de 51 años y representan el 7.5% restante.

91 de las personas entre 21 – 40 años (60.7% del total dentro de este rango) tenían una actitud positiva a la compra de algún producto visto en el exterior (77.16% de los que decían esto). Este grupo representaba el 45.3% de la población objetivo.

20 de las personas entre 41 – 50 años (55.6% de este rango de edad) también manifiesta esta actitud (16.9% del total de este ítem). Este grupo representa el 10% de la población total

A su vez, 7 de las personas entre 51 y mas años (46.7% del total de este rango de edad) opinan lo mismo (5.9% del total que dice esto). Este grupo representa el 7.5% del total de la población en estudio.

Luego, se puede ver que 118 personas del total planteaban esta postura, y representaban el 58.7% de la población total.

De las personas que dicen tener una actitud neutral a la compra de un producto visto en publicidad exterior, 31 de ellos tienen entre 21 – 40 años (20.7% de este rango de edad) y representan el 68.7 de los que dicen tener esta postura. Este grupo representa el 15.4% de la población en cuestión.

11 de las personas tienen entre 41 – 50 años (30.6% de este rango etareo) tienen esta opinión (24.4% de los que dicen esto). Este grupo representa el 5.5% de la población objetivo.

Sólo 3 personas tienen 51 o mas años (20% de este rango de edad) que dicen estar de acuerdo con esta afirmación (6.7% de los que dicen esto). Representan el 1.5% del total de la población objetivo.

Luego, se puede ver que 45 personas del total planteaban esta postura, y representaban el 22.4% de la población total.

Finalmente, de las personas que tienen una actitud negativa a la compra de un producto visto en la publicidad exterior, 28 de ellas tienen entre 21 – 40 años (18.7% de este rango de edad), y componen el 73.7% del total de personas que están de acuerdo con esta afirmación. Representan el 13.9% del total de la población en estudio.

5 personas tienen entre 41 – 50 años (13.9% de este rango etareo) y son el 13.9% del total que dice esto. Representan el 2.5% de la población objetivo.

También 5 personas son las que tienen mas de 51 años (33.3% de este rango etareo) y conforman el 13.2% del total que tiene esta actitud. Representan el 2.5% de la población objetivo.

Luego, se puede ver que 38 personas del total planteaban esta postura, y representaban el 18.9% de la población total.

Estadísticamente, obtenemos lo siguiente:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,974 ^a	4	,410
Razón de verosimilitud	3,639	4	,457
N de casos válidos	201		

a. 2 casillas (22,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,84.

Cuadro 25: Prueba Chi-cuadrado relación entre motivación de compra y edad

Ho: No existe relación entre motivación de compra y edad.

En este caso, P – value asociado a X² es de 0.41 > 0.05 (nivel de significancia)

Nuevamente, no se rechaza la hipótesis nula, por lo que se concluye que no existe relación entre las variables edad y motivación de compra de las personas.

6.3.3 Tabla de contingencia Razones de Recordación – Edad

De la tabla anterior, se puede observar que el total de razones de recordación de las personas fueron 331 (este número es mayor que nuestra población objetivo, debido a que cada persona podía recordar más de una marca o producto). De éstas, 249 fueron recordadas por los adultos jóvenes, 58 por los adultos y 24 por los adultos mayores, que representan el 75.20%, el 17.50% y el 7.3%, respectivamente

Para efecto de este análisis mencionaremos aquellas razones que fueron más nombradas, estudiando sólo las que posean hasta un límite inferior de 13 menciones.

Razón de recordación: Publicidad

29 de las personas entre 21 - 40 años (11.6% del total dentro de este rango) manifestaron que su razón de recordación se debe a la publicidad, es decir, los recuerda por el diseño de los afiches y colores del mismo (80.6 % del total de este ítem). Este grupo representa el 8.8% de la población total.

4 personas del rango de edad entre 41 – 50 (6.9% del total de este rango) también manifestaron que su motivo de recordación es la publicidad, (11.1% del total de este ítem). Este grupo representa el 1.2% de la población.

Por último, 3 adultos mayores (51 y más de edad), que representan el 12.5% del total dentro de este rango, dijeron que su razón de recordación fue la misma anteriormente nombrada (8.3% del total que dice esto). Este grupo representa el 0.9% de la población objetivo.

Luego, se puede ver que 36 personas del total planteaban esta postura, y representaban el 10.9% del total.

Razón de recordación: Necesidad

38 personas de los distintos grupos etareos, dieron como razón de recordación la necesidad.

De las personas que han dado como motivo de recordación la necesidad, 24 de ellas tienen entre 21 – 40 años (9.6% de este rango de edad) y representan el 63.2% de las personas que dicen recordar la publicidad por ese motivo. Este grupo representa el 7.3% de la población en cuestión.

6 personas entre los 41 – 50 años (10.3% de este rango etareo) también recuerdan la publicidad por necesidad (representan el 15.8% de las personas que dicen esto). Este grupo representa el 1.8% de la población total.

El último grupo que da la misma razón son los adultos mayores, 8 personas la recuerdan por este motivo (33.3% de este rango de edad), y componen el 21.1% de las personas que está de acuerdo con esta afirmación. Este grupo representa el 2.4% de la población objetivo.

Luego, del total de personas encuestadas, 38 recuerdan los avisos publicitarios por razones de necesidad.

Razón de recordación: Disponibilidad

De las personas que recuerdan la publicidad por disponibilidad, 10 de ellas tienen entre 21 – 40 años (4% de este rango de edad) y componen el 76.9% del total de personas que están de acuerdo con esta afirmación. Representan el 3% de la población total en estudio.

3 personas que tienen entre 41 – 50 años (5.2% de este rango de edad), concuerdan con el motivo de recordación por disponibilidad, representando un 23.1% del total que manifestó lo mismo. Este grupo representa el 0.9% del total del grupo objetivo.

Los adultos mayores no consideran este motivo como razón de recordación.

En resumen, 13 personas (3.9% del total) recuerdan la publicidad por una razón de disponibilidad.

Razón de recordación: Uso

De las personas que recuerdan un aviso por su uso, 18 de ellas tienen entre 21 - 40 años (7.2% de este rango de edad), y representan el 81.8% que tienen este motivo de recordación. Ellos equivalen al 5.4% del total del grupo objetivo

3 personas entre 41 - 50 años (5.2% de este grupo de edad), también recuerdan la publicidad por su uso, y equivalen al 13.6% del total que la recuerdan por este motivo. Representan el 0.9% del total del grupo muestral.

Sólo 1 persona entre 51 y más años de edad (4.2% de su grupo etareo) recuerda el aviso por el mismo motivo (13.6% del total recordado). Representa el 0.3% del total del grupo estudiado.

Luego, 22 personas del total recuerdan los afiches publicitarios debido a una razón de uso, ellos representan el 6.6% del total del grupo objetivo.

Razón de recordación: Promoción

De las personas que dan como razón de recordación la promoción, 35 de ellas tienen

entre 21 – 40 años de edad (14.1% de este rango de edad) y representan el 66% del total de personas que está de acuerdo con esta afirmación. Son el 10.6% del total del grupo objetivo.

16 personas entre 41 – 50 años (27.6% de este rango etareo) también concuerdan con esta razón de recordación, representando el 30.2% del total que recuerdan los avisos debido a esta causa. Representan el 4.8% del total de la población objetivo

Sólo 2 personas tienen 51 o más años (8.3% de este rango de edad), y también su razón de recordación es la promoción, abarcando un 3.8% del total de la población que recuerda la publicidad por esa razón. Este grupo representa el 0.6% de la población en cuestión.

En resumen, del total de personas encuestadas, 53 de ellas (16% del total) dice recordar un aviso publicitario por las promociones que ofrecen los productos o marcas.

Razón de recordación: Cobertura

De las personas que manifestaron como motivo de recordación de los avisos publicitarios su cobertura, 27 de ellos tiene entre 21 – 40 años de edad (10.8% de su rango etareo) y representan el 77.1% de los que dicen tener esta postura.

Representan el 8.2% de la población objetivo.

5 personas tienen entre 41 – 50 años (8.6% de este rango etareo) y son el 14.3% del total que dice esto. Representan el 1.5% de la población objetivo.

Solamente 3 personas tienen 51 o más años (12.5% de este rango de edad) que dicen estar de acuerdo con esta afirmación (8.6% de los que dicen esto). Representan el 0.9% del total de la población objetivo.

Por lo tanto, podemos apreciar que 35 personas (10.6% del total), recuerdan un aviso por la cobertura que existe de ellos: se encuentran en todas partes o en los puntos estratégicos elegidos por la empresa.

Razón de recordación: Personaje

12 personas entre 21 – 40 años (4.8% de este rango de edad) manifestaron que su razón de recordación de los avisos publicitarios se debe a que aparecen personajes conocidos en ellos (85.7% de los que decían esto). Este grupo representa el 3.6% de la población objetivo.

Sólo 1 persona entre 41 – 50 años de edad (1.7% de este rango de edad) recuerda la publicidad por sus personajes (7.1% del total de este ítem). Representa el 0.3% de la población total

También sólo 1 persona entre 51 o más (4.2% dentro de este rango etareo), recuerda la publicidad por dicho motivo (7.1% del total que dice esto). Representa el 0.3% del total de la población en estudio.

Luego, 14 personas (4.2% del total) manifiestan recordar un afiche publicitario por los personajes que aparecen en él.

Razón de recordación: Originalidad

De las personas que dicen recordar la publicidad por su originalidad, 9 de ellos tienen

entre 21 – 40 años (3.6% de este rango de edad) y representan el 64.3% de los que dicen tener esta postura. Son el 2.7% de la población en cuestión.

3 de las personas tienen entre 41 – 50 años (5.2% de este rango etareo), y manifiestan la misma opinión (25% de los que dicen esto). Este grupo representa el 0.9% de la población objetivo.

Sólo 1 persona tiene entre 51 o más años (4.2% de este rango de edad) que recuerda la publicidad por su originalidad, representando el 8.3% de los que opinan lo mismo. Este abarca el 0.3% de la población objetivo.

En resumen, 14 personas (4.2% del total) recuerdan la publicidad por su originalidad

Razón de recordación: Mensaje

Por último, de las personas que dicen recordar un aviso publicitario por su mensaje, 16 de ellas tienen entre 21 – 40 años de edad (6.4% de este rango etareo), y representan el 84.2% de los que opinan lo mismo. Abarcan el 4.8% del total de la población bajo estudio.

3 personas tienen entre 41 – 50 años de edad (5.2% de este rango de edad) y son el 15.8% del total que dice esto. Representan el 0.9% de la población objetivo.

Las personas de 51 o más años, no recuerdan los avisos por este motivo (mensaje)

Luego, del total de los encuestados 19 de ellos (5.7% del total) recuerdan los afiches publicitarios por el mensaje que estos entregan al publico.

Ahora veremos si existe alguna relación entre razón de recordación y la edad del grupo encuestado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,426 ^a	44	,099
Razón de verosimilitud	56,527	44	,098
N de casos válidos	331		

a. 49 casillas (71,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

Cuadro 27: Prueba Chi-cuadrado relación entre razones de recordación y edad

Ho: No existe relación entre razones de recordación y edad

Para este caso, P - value =0.099 > 0.05. Esto quiere decir que no se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Por lo tanto podemos concluir que no existe una relación estadísticamente significativa entre las variables razones de recordación y la edad de la población encuestada.

6.3.4 Tabla de contingencia Razones de recordación - Sexo

Para el análisis de esta tabla consideraremos sólo las razones que tienen una mayor recordación entre nuestro grupo objetivo, tomando como límite inferior 14 recordaciones.

De la tabla adjunta, se puede ver que de las 331 personas que han recordado los avisos publicitarios por algún motivo en particular, 164 de ellas eran hombres y las 167 restantes son mujeres, que representan el 49.5% y el 50.50% de la población total respectivamente.

Razón de Recordación: Publicidad

De los 164 hombres, 20 de ellos (12.2% del total) dicen que su razón de recordación es la publicidad de los avisos (55.60% del total de esta afirmación). Este grupo representa el 6% del total de la población objetivo.

Para el caso de las mujeres, 16 de ellas (9.6% del total), dicen recordar los avisos debido al mismo factor, representando el 44.4% del total que expresa lo mismo. Este grupo representa el 4.8% del total del grupo objetivo.

Luego, se puede apreciar que 36 personas de las 331 (10.9%) se fijaron en un aviso publicitario debido a su publicidad.

Razón de Recordación: Necesidad

De los 164 hombres, 18 de ellos (11% del total) recuerdan la publicidad por una razón de necesidad, abarcando el 47.40% del total que la recuerda debido a la misma razón. Este grupo representa el 5.4% del total de la población objetivo.

Para el caso de las mujeres; 20 de ellas (12% del total) recuerdan los avisos por necesidad, representando el 52.6% de la población que dice tener la misma variable de recordación. Este grupo abarca el 6% del total de la muestra.

Luego, podemos apreciar que son 38 personas que manifiestan este argumento de recordación, y representan el 11.5% de la población total.

Razón de Recordación: Uso

11 hombres (6.7% del total), recuerdan los avisos publicitarios por su uso, representando el 50% del total que manifestó lo mismo. Este grupo representa 3.3% de la población objetivo.

Para las mujeres, es exactamente lo mismo 11 de ellas (6.7% del total) dicen recordar la publicidad por dicho motivo.

Por lo tanto, 22 personas (6.6% del total) dicen recordar un aviso publicitario por su uso.

Razón de recordación: Promoción

De los 164 hombres, 24 manifiestan acordarse de la publicidad por motivo de las promociones que llevan a cabo las marcas o productos (14.6% del total), representando un 45.3% del total que concuerda con esta variable de recordación. Este grupo abarca un 7.3% del total del grupo objetivo.

Para las mujeres ocurre algo similar, 29 de ellas (17.4% del total) dice fijarse en un aviso publicitario debido a las promociones que efectúan las marcas o productos, abarcando un 54.7% del total que se fija por la misma razón. Este grupo representa el 8.8% de la población objetivo.

En resumen, 53 personas (16% del total) recuerdan los avisos publicitarios debido a la promoción que llevan a cabo los productos o marcas.

Razón de recordación: Cobertura

20 hombres (12.2% del total) dicen recordar un aviso por la cobertura que éste tiene, representando 57.1% de las personas que manifiestan lo mismo. Este grupo representa el 6% del total del grupo objetivo.

Para el caso de las mujeres, 15 de ellas (9% del total), dicen haberse fijado en el mismo atributo para la recordación y representan el 42.9% del total de personas que respondieron de igual forma. Este grupo representa el 4.5% del total de la población bajo estudio.

Luego, 35 personas (10.6% del total), dicen haberse fijado en los avisos publicitarios por su gran cobertura.

Razón de Recordación: Personaje

Del total de hombres 5 (3% del total), dicen recordar los avisos publicitarios debido a que aparecen personajes públicos en ellos, representando un 35,7% del total de la población que está de acuerdo con este motivo. Este grupo abarca un 1.5% del total de la población objetivo.

Para el caso de las mujeres, 9 de ellas (5.4% del total) concuerda con el motivo de recordación mencionado anteriormente, representando un 64.3% del total de personas que dicen haberse fijado en lo mismo. Abarcan un 2.7% del total de la muestra.

Por lo tanto, 14 personas del total de la muestra dicen haberse fijado en un aviso publicitario debido a los personajes que salían en ellos.

Razón de recordación: Originalidad

Del total de hombres, 11 de ellos (6.7%) han recordado un aviso publicitario debido a su originalidad, representando un 78.6% de las personas que los recuerdan por el mismo motivo. Este grupo abarca un 3.3% del total del grupo objetivo.

Ahora analizando a las mujeres, podemos ver que solamente 3 de ellas (1.8% del total) recuerdan los avisos por su originalidad, representando un 21.4% de los que opinan lo mismo. Representan un 0.9% del total de la muestra.

En resumen, del total de la muestra, 14 personas recuerdan los avisos por su originalidad, ellos representan el 4.2% del total.

Razón de recordación: Mensaje

Finalmente del total de los hombres, 8 de ellos (4.9% del total), dicen recordar un afiche publicitario por su mensaje, y representan el 42.1% de los que tienen esta postura. Este grupo representa el 2.4% de la población objetivo.

Para el caso de las mujeres, 11 de ellas (6.6% del total) recuerdan el aviso por la

misma razón y componen el 57.9% del total de personas que dicen el mismo motivo. Representan el 3.3% del total de la población en estudio.

Luego, del total de personas encuestadas 19 (5.7%) dicen recordar un aviso publicitario debido a su mensaje.

Ahora analizaremos la significancia estadística de estas variables, mediante el siguiente cuadro.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,710 ^a	22	,102
Razón de verosimilitud	34,389	22	,045
N de casos válidos	331		

a. 20 casillas (43,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.

Cuadro 29: Prueba de Chi-cuadrado relación entre razones de recordación y sexo

Ho: No existe relación entre razones de recordación y sexo.

Para este caso el P - value asociado a Chi - Cuadrado es de 0.102 > 0.05 (nivel de significancia)

Por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula. Luego, se puede concluir que no existe relación estadísticamente significativa entre las razones de recordación y el sexo de las personas.

CONCLUSIONES

Esta investigación permitió contrastar, en algunos aspectos, los resultados obtenidos con la literatura existente del tema a nivel internacional.

Los principales resultados se resumen a continuación:

Las dos terceras partes del público encuestado se fijó en algún afiche publicitario, lo que demuestra el alto alcance de este medio de comunicación.

	Marcas Recordadas	Razones de Recordación	Productos Comprados durante el transcurso del año	Cómo deben ser los avisos para que usted se fije
H Moda	365 Lider	330 Promoción	163 Sedal	185 Grande

Cuadro 30: Resumen SPSS

La marca más recordada por los consumidores es Lider. La razón más importante por la que recuerdan las marcas es que éstas ofrecen promociones al público, haciendo más conveniente su uso / consumo.

En una época de incertidumbre económica, los consumidores son más sensibles al precio de los productos, por lo que desean adquirir éstos al menor precio posible. Es así como las empresas realizan ofertas y promociones para atraer la atención de las personas, buscando ser la mejor alternativa a la satisfacción de sus necesidades. Luego, estos resultados son aplicables a la realidad. Lider es la empresa número uno de la industria de los supermercados, con una gran participación de mercado y cobertura en

todo el país, y se caracteriza por realizar constantes promociones (rebajas de precios) a sus clientes. No olvidemos que tienen “*Los precios más bajos, Siempre*”. Esto da una potente señal al mercado y a los consumidores, es decir, existe un fuerte compromiso en ofrecer los precios más bajos del mercado.

Altas razones de recordación también fueron la publicidad, la cobertura, las necesidades insatisfechas y el uso del producto, como consecuencia de la experiencia de consumo, que facilita la recordación.

Otras marcas con gran recordación fueron Ripley, Entel PCS, Jumbo y Falabella, todas ellas, empresas que invierten grandes cantidades de dinero para tener un mayor alcance e impacto en los consumidores.

Se comprobó empíricamente que el metro es un medio de alto alcance que permite impactar reiteradamente a muchas personas, reconociéndolo como un medio moldeable de acuerdo a cada necesidad (Moles, 1976)

Así es como las “Actividades Culturales” que patrocina este medio fueron, sorpresivamente, los más recordados en primera instancia (Top of Mind) de entre todas las marcas nombradas por los consumidores.

Otro hecho a destacar es que los primeros lugares del Top of Mind, coinciden con los primeros lugares de las marcas más recordadas. Es más, la evidencia nos muestra que aquellas marcas más recordadas también forman parte de las marcas más compradas por los consumidores (véase el caso de Sedal: el producto más comprado y uno de los más recordados)

Los lugares con mayor alcance publicitario fueron la vía pública y el metro (como era de suponer) en relación a otros medios alternativos como la locomoción colectiva, carreteras y paraderos.

Por otro lado, un 60% de la población que efectivamente vio los avisos, cree con absoluta o menor certeza que el estar expuestos a esta publicidad sí les produce una actitud positiva a la compra de estos productos, mientras que casi el 20% manifestó todo lo contrario.

De los productos publicitados en vía pública, los consumidores compraron 163 de ellos durante el transcurso del año. Aquellos que realmente compraron algún producto recordado alcanzaron el 41%, mientras que el 59% restante no lo hizo. Del primer grupo, son las mujeres quienes tienen la mayor tasa de participación (59% contra un 31% de los hombres). Luego se desprende que las mujeres son más propensas a ser influenciadas por la publicidad que las empresas realizan.

Independiente del sexo de las personas, es el segmento adulto - joven, donde se encuentra el mayor número de encuestados, quien presenta los más altos niveles de compra efectiva producto de la recordación publicitaria.

Por otra parte, aquellos individuos que no se fijaron en algún aviso publicitario en vía pública ni en el metro, manifestaron una serie de características que debería tener un afiche publicitario para que sí se fijaran en él y sea más efectivo. La característica más recomendada es que éstos sean grandes, para que así sean vistos con mayor facilidad y no se requiera de mayor esfuerzo por divisarlo.

Otras recomendaciones fueron que éstos posean colores fuertes, que sean luminosos y originales.

Finalmente, los resultados de nuestra investigación arrojaron que no existe una relación estadísticamente significativa entre las variables motivación de compra y razones de recordación, y el sexo y edad de las personas encuestadas

BIBLIOGRAFIA

- AXELROD, J. (1986), Minnie Tickled The Parson. *Journal of Advertising Research*, Feb / Mar, pps 89 - 95.
- AZHARI, A. y Kamen, N. (1984), Study Shows Billboards Are More Effective than Recall, Attitude - Change Scores Indicate. *Marketing News*, December, pps 36 - 40.
- BABIN, LAURIE A. y ALVIN C. burns (1997), "Effects of Print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes". *Journal of Advertising*, pps 33 – 44.
- BHARGAVA, MUKESH, NAVEEN DONTU y ROSANNE CARON (1994), "Improving the effectiveness of outdoor advertising: Lessons from a study of 282 campaigns". *Journal of Advertising Research*, pps 46 – 55.
- BHARGAVA, M, DONTU, N. Y CARON, R (1994), "Improving The Effectiveness Of Outdoor Advertising: Lessons From a Study of 282 Campaigns". *Journal of Advertising Research* (Marzo - Abril), pps 46 – 55.
- CASTRO, FRANCISCO (1994), "Estudio de la Efectividad Publicitaria en los Medios de la Vía Pública". Memoria a Título Ingeniero Civil de Industrias, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- COUSLEY, SAMUEL B.(1974), "An analysis of color contrast and serial position as factors influencing advertising effectiveness". Tesis de doctorado, Louisiana Tech University.

- CHANDLER, B (1983), *Media: Outdoor - Effectiveness Research - The Key to Understanding*, Marzo, pps 50 - 72.
- DONTHU, N. Y CHERIAN, J. (1993), "Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising". *Journal of Advertising Research*, Mayo, pps 65 -72.
- FITTS, R, Y HEWETT, W (1977), "Utilizing the Before After with Control Group Experimental Design to Evaluate an Outdoor Advertising Campaign". *Journal Advertising*, pps 26 – 39.
- ISRAEL, ALBERTO (1989), "Publicidad: Técnica y Práctica". IDB Ediciones, Santiago.
- OSTLE, B. (1976) "Técnicas de la Estadística Moderna Cuándo y Dónde Aplicarlas" .Editorial Limusa, México.
- Revista Publimark (1995) Marzo, N°75, pps 52 – 55.
- Revista Pubimark (1999) Enero / Febrero, N°118.
<http://www.publimark.cl/nanterior/n118/index.html>
- Revista Publimark (2000) Enero / Febrero , N°129, pps 52 - 55
- Revista Publimark (2000) Junio, N°133, pp 70.
- Revista Publimark (2000) Octubre, N°137, pps 54 – 58.
- Revista Publimark (2001) Enero / Febrero, N°140, pps 6 – 13
- Revista Publimark (2002) Enero / Febrero , N°151, pps 28 – 30
- Revista Publimark (2003) Enero / Febrero , N°162, pps 52 – 55
- Revista Publimark (2004) Enero / Febrero , N°173, pps 30 - 37.
- Revista Publimark (2000) Octubre, N°137, pps 54 - 58.
- WHITEHILL, K. Y TINKHAM, S (1989), "The Learning and Retention of Outdoor Advertising". *Journal of Advertising Research*, pps 33, 47 – 51.
- WOODSIDE, A (1990), "Outdoor Advertising as Experiments". *Academy of Marketing Science*, pps 229 - 237.
- YOUNG, E. (1984), "Visibility Achieved By Outdoor Advertising". *Journal of Advertising Research*, Vol 24, pps19-21.

Anexos

Encuesta de Recordación y Efectividad de la publicidad en la vía pública

1.- ¿Se fijó usted en algún aviso publicitario que había en el Metro / Vía Pública? Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta 6.

SI _____ NO _____

2.- De los avisos que usted vio,

¿Cuáles recuerda? ¿Por qué razón los recuerda?
(Marca, producto / servicio)

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

3.- ¿En qué lugar(es) vio estos avisos?

- Calle _____
- Metro _____
- Locomoción Colectiva _____
- Carreteras _____
- Otros (especificar): _____

4.- ¿Los avisos publicitarios que usted ve diariamente, lo motivan a comprar los distintos productos?

- Definitivamente lo motivan a comprar _____
Probablemente le motivan a comprar _____
No está seguro si le motivan o no a comprar _____
Probablemente no le motivan a comprar _____
Definitivamente no le motivan a comprar _____

5.- ¿Qué productos o servicios publicitados en tv pública ha comprado usted durante este año?

6.- ¿Cómo tiene que ser un anuncio para que se fije?

7.- Sexo: Masculino _____
Femenino _____

8.- Edad: 21-30 _____
31-40 _____
41-50 _____
51-60 _____
61 ó más _____