

PUBLICIDAD EXTERIOR: UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA RECORDACIÓN DE MARCA Y LA MOTIVACIÓN DE COMPRA

Eduardo Torres Moraga¹
Universidad de Chile

Juan Pablo Muñoz Concha¹
Universidad de Chile

Nota Autobiográfica de los autores

Eduardo Torres Moraga es Doctor en Economía y Gestión por la Universidad de Zaragoza (España) e Ingeniero Comercial por la Universidad del Bío-Bío (Chile). Actualmente se desempeña como Académico e Investigador de Marketing en la Universidad de Chile (Chile). Sus investigaciones sobre calidad del servicio, imagen y posicionamiento han sido publicadas en diferentes journals académicos, entre las últimas se cuentan:

- “The influence of corporate image on consumer trust. A comparative analysis in traditional vs Internet banking”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 15 (4), pp. 447-470. Año 2005. Revista ISI.
- “Integrando los beneficios para el cliente de servicios bancarios: banca convencional versus banca en Internet”, *Panorama Socioeconómico*, 31(diciembre), pp. 8-21. Año 2005.
- “Corporate image measurement a further problem for the tangibilisation of Internet banking services”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, N° 5, pp. 366-384. Año 2004.

Juan Pablo Muñoz Concha es Master of Business Administration por la University of Chicago (EE.UU) e Ingeniero Comercial por la Universidad de Chile (Chile). Actualmente se desempeña como Académico e Investigador de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Chile. Ha sido Director de Proyectos de Langton Clarke, Subgerente de Marketing de Cigna Chile y Sony Chile, Gerente de Consultoría, Gerente de Investigación de Mercado y Gerente General de BST Consulting Group, Gerente Comercial de Procard y Consultor de Empresas en Argentina, Bolivia, Perú, Paraguay, Uruguay, Ecuador, El Salvador y Chile. Entre sus publicaciones se cuentan:

- “Evaluación de las expectativas económicas del consumidor”, *Economía y Administración*, 147 (Mayo/Junio), pp. 61-67. Año 2004.
- “Creación de valor en los canales de distribución”, *Management en Creación de Valor*, N° 7, pp. 10-13.

¹ Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile. Diagonal Paraguay 257, Santiago de Chile. e-mail: eduardot@negocios.uchile.cl y jpmunoz@negocios.uchile.cl. Fono: +56 2 6783366. Fax: +56 2 2220639.

PUBLICIDAD EXTERIOR: UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA RECORDACIÓN DE MARCA Y LA MOTIVACIÓN DE COMPRA

RESUMEN

El presente estudio se centra en el análisis de la efectividad de la publicidad exterior o en la vía pública (outdoor advertising), a través de la medición del nivel de recordación y del grado de motivación de compra por parte del público consumidor que está expuesto a este tipo de medio publicitario. A través de una investigación exploratoria, por medio de entrevistas realizadas en diferentes lugares de la ciudad de Santiago de Chile y de sus estaciones del Metro (tren subterráneo), se pudo identificar, los diferentes factores que facilitan la recordación de marca, tales como el diseño, colores, ubicación y cobertura geográfica. Además, el estudio permitió conocer que un porcentaje importante de personas, se ven motivadas a comprar a partir de la publicidad exterior, sin diferencias significativas según características demográficas como sexo y edad. Al final del artículo se presenta un resumen de los principales resultados del estudio y se proponen algunas líneas de investigación que se podrían desarrollar en el futuro sobre esta materia.

Palabras claves: Recordación, motivación de compra, publicidad exterior

OUTDOOR ADVERTISING: AN EXPLORATORY RESEARCH OF BRAND RECALL AND PURCHASE MOTIVATION

ABSTRACT

This study is focused in the analysis of outdoor advertising effectiveness, through the measurement of recall and purchase motivation of consumers exposed to this type of media. The exploratory research based in personal interviews conducted in different places and subway stations (Metro) of the city of Santiago de Chile, allowed the identification of factors influencing brand recall in outdoor advertising, such as design, colors, localization and geographic coverage. The study also allowed to state the hypothesis that an important percentage of consumers are motivated to purchase by outdoor advertising, with no significant differences by demographic characteristics, such as age and sex. Finally, the article presents a summary of the study's main results and future research lines are proposed.

Keywords: Recall, purchase motivation, outdoor advertising

INTRODUCCIÓN

La publicidad es uno de los elementos de la mezcla de marketing, que las empresas utilizan para lograr una diversidad de objetivos, como son introducir un nuevo producto en el mercado, posicionarse de acuerdo a un determinado concepto o simplemente generar interés en el público objetivo o aumentar la recordación de la marca. Para lograrlo, las empresas no sólo recurren a los medios publicitarios tradicionales de uso masivo como son la televisión, la radio y la prensa; sino que se están complementando en forma creciente con otros medios menos tradicionales, entre los que se cuenta la publicidad exterior o en la vía pública. De hecho, la publicidad exterior ha experimentado un crecimiento importante en casi todo el mundo, debido a la cada vez mayor incorporación de nuevos soportes publicitarios, como son por ejemplo los automóviles particulares y las personas que llevan adherida a su cuerpo avisos publicitarios.

En la literatura especializada de marketing, la publicidad exterior (outdoor advertising) ha sido destacada por su cobertura, efectividad, espontaneidad y complejidad en su estructura y desarrollo. De hecho, la publicidad exterior ha sido descrita como uno de los medios de mayor alcance y uno de los más convenientes para llegar a un número importante de la población (Whitehill y Tinkham, 1990).

Además de su gran cobertura, la publicidad exterior se ha caracterizado por ser uno de los medios con los cuales se logra una sensibilidad casi inmediata en el consumidor. De hecho, ha sido considerado un medio propicio para reforzar la imagen de marca y generar un incentivo adicional para su recordación y motivación de compra. La publicidad exterior es

más efectiva que otros medios publicitarios, debido a que el espectador es un receptor pasivo de información y por lo tanto es más permeable a recordar y aceptar el mensaje publicitario. En otros medios en cambio, el espectador es un procesador más activo de información y por lo tanto, puede evitar, ignorar o cuestionar el mensaje publicitario. Pero a pesar de lo anterior, hay que considerar que esta sensibilidad que caracteriza a la publicidad exterior, está condicionada por lo que en la literatura se denomina espontaneidad. Es decir, la publicidad exterior, en mayor grado que los demás medios publicitarios, presenta la particularidad de ser un medio que a pesar de estar expuesto de manera constante podría no ser visto o simplemente ignorado por parte de los transeúntes (Young, 1984).

Además de la espontaneidad, la efectividad de los avisos ubicados en la vía pública depende de manera importante de otros factores, cuya consideración por parte de los ejecutivos de marketing podría influir en la recordación y motivación de compra de las marcas publicitadas. Entre estos factores se pueden destacar los colores utilizados en el aviso, las características del texto, el tema en que se centra la publicidad y el lugar donde se ubique el aviso (Donthu, Cherian y Bhargava, 1993).

Considerando la complejidad que presenta la publicidad en vía pública y lo importante que es para las empresas conocer cuál es la efectividad de sus estrategias de publicidad exterior, el presente artículo se propone como objetivo, a través del desarrollo de un estudio exploratorio, determinar cuáles son las marcas publicitadas tanto en el Metro de Santiago como en la vía pública, que más recuerdan los consumidores y qué razones contribuyen a recordarlas. Además, se propone conocer si esta publicidad motiva al público consumidor a

comprar estos productos y cuál es la relación que pudiera existir entre esta motivación y la edad y el sexo de las personas encuestadas.

Para lograr estos objetivos, a continuación se realiza un breve análisis de los elementos que son claves de la efectividad publicitaria, posteriormente se desarrolla la metodología utilizada y se presentan los resultados del estudio. Finalmente se exponen los resultados, las conclusiones y las investigaciones que se podrían desarrollar a futuro en esta misma línea.

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD: ELEMENTOS CLAVES DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA

La publicidad exterior es una de las herramientas publicitarias más utilizadas por las marcas para darse a conocer, facilitar su recordación y motivar su compra. A pesar de que muchas veces la publicidad exterior pareciera no ser tomada en cuenta o ser considerada de menor categoría, en muy poco tiempo ha ido influyendo de manera creciente en la decisión de compra de los consumidores, lo cual ha motivado a que muchas marcas la consideren un medio atractivo para llegar al público de manera masiva.

Desde hace varias décadas que en la literatura se pueden encontrar diferentes trabajos que han intentado conocer cuáles son los factores que intervienen en la efectividad de un aviso publicitario (Whitehill y Tinkham, 1990; Woodside, 1990; Bhargava y Donthu, 1993) en especial conocer cómo algunos factores concernientes a la propia estructura del aviso, es decir, su posición, color, número de palabras, etc. influyen en la recordación y en la motivación de compra hacia a la marca. Aunque los trabajos se han concentrado

fundamentalmente en estos aspectos, los primeros estudios también se centraron en el consumidor, es decir, en el análisis de la actitud que éste tiene cuando se encuentra frente a un aviso y además de cómo esa actitud influye en su recordación. Este es el caso del estudio realizado por Hewett (1975). Este autor pudo determinar que cuando los consumidores tienen una actitud positiva frente al canal de comunicación (aviso) se produce una mayor recordación, a diferencia de cuando se tiene una actitud negativa, que es donde se produce un menor grado recordación por parte del consumidor.

En cuanto a los estudios que han analizado las características del aviso, podemos destacar aquellos que han centrado su análisis en la efectividad de los colores. Uno de ello es el estudio realizado por Donthu, Cherian y Bhargava (1993). Estos autores realizaron una investigación para comprobar el real alcance que tienen los colores utilizados en los avisos publicitarios sobre la recordación de la marca. Estos autores observaron, que los avisos que se basan en el blanco y el negro tienden a ser más recordados que aquellos que se basan en el color. Esto se debe a que los avisos en blanco y negro se destacan frente a la gran cantidad de avisos cuyos diseños tienen como fuente principal el color.

Otros estudios que se han realizado en esta línea han centrado su análisis en las características del texto expuesto en la publicidad. Este es el caso del estudio realizado por Hirschman y Wallendorf (1982). Estos autores, realizaron un experimento colocando dos tipos de avisos publicitarios. El primero de ellos estaba compuesto por un texto en el cual se incluía un máximo de 8 palabras y el segundo con un texto de 12 palabras, llegando con ello a la conclusión, que el público prefiere un texto corto y fácil de entender y que además esto facilita la recordación del aviso. A una conclusión similar llegaron con posterioridad los

autores Donthu, Cherian y Bhargava (1993). De hecho, estos autores observaron que la publicidad exterior obtiene una mayor tasa de reconocimiento cuando se basa en un mensaje simple y breve. Incluso estos últimos autores señalan a través de su investigación, que los avisos con menos de siete palabras son más recordados que aquellos que contienen ocho o más palabras.

Otros estudios centraron sus análisis específicamente en el tema utilizado en los mensajes publicitarios. Uno de estos estudios es el realizado por Bhargava, Donthu y Caron (1994). Estos autores comprobaron que cuando el argumento del aviso se basa en un tema divertido o humorístico, el público le pone mayor atención. Esto se produce sobre todo, porque a las personas consciente o inconscientemente les agrada observar y vivir situaciones de este tipo. También es necesario mencionar, aquellas investigaciones que han centrado sus estudios en la ubicación de los avisos. Estos estudios han sugerido, que desde la perspectiva de los conductores, los avisos ubicados a la derecha de la calle son más efectivos, y sobre todo cuando estos están ubicados en las carreteras y no en las ciudades, que son las que se caracterizan por tener una mayor cantidad de elementos distractores (Donthu, Cherian y Bhargava, 1993).

En definitiva, han sido numerosos los trabajos que han centrado su análisis en los factores que influyen en la efectividad de la publicidad exterior. Debido a que estos factores son la clave para la recordación y motivación de compra de los consumidores.

METODOLOGÍA

Este estudio se realizó por medio de un cuestionario que se aplicó tanto en la vía pública como en el Metro de Santiago. En el caso del Metro las encuestas sólo pudieron realizarse fuera de los carros, ya que se prohíbe realizar esta tarea dentro de ellos. Las estaciones del Metro donde se realizaron las entrevistas fueron: Bellavista de La Florida, Universidad Católica y Estación Central. Las esquinas de la vía pública utilizadas par hacer las entrevistas fueron Vicuña Mackenna con Américo Vespucio, Alameda con Ahumada y Pedro de Valdivia con Providencia todas ellas arterias importantes de la ciudad de Santiago de Chile.

Para obtener la información necesaria para los análisis de la recordación y motivación de compra de la publicidad exterior, se realizaron dos tipos de preguntas. En el caso de la recordación se utilizó una pregunta abierta donde el encuestado debía señalar tres marcas, productos o servicios que recordaba haber visto publicitado en la vía pública o en el Metro, además de señalar la razón por la cual la recordaba. Estas respuestas abiertas se codificaron según la frecuencia de su incidencia, 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, frecuencias y tablas de contingencia).

En cuanto a la motivación de compra, para su medición se utilizó una pregunta compuesta por cinco alternativas de respuesta (definitivamente lo motivan a comprar, probablemente lo motivan a comprar, no está seguro si lo motivan a comprar, probablemente no lo motivan a comprar y definitivamente no lo motivan a comprar). Este método de alternativas se presenta como la más idónea para realizar este tipo de estudios, dada la rapidez con la que se pueden obtener las respuestas y la facilidad con la que se logran procesar los datos.

Para el análisis de los datos se empleó el programa estadístico SPSS en su versión 11.0.

El cuestionario se aplicó a una muestra de 300 personas, por medio de un muestreo no probabilístico por cuotas según sexo, es decir, un número igual de entrevistas fueron aplicadas tanto a hombres como a mujeres.

El estudio se centró en edades que fluctúan entre los 21 y edades que superan levemente los 60 años. Este grupo objetivo fue seleccionado por el hecho que ellos tienen un mayor poder adquisitivo, debido a que se encuentran en edad productiva y son más independientes que aquellas personas que tienen menor edad.

Realizando un análisis de la distribución de la edad de las personas que participaron en el estudio, se puede apreciar, que la mayoría de los encuestados tiene entre 21 y 30 años de edad, representando el 43.3% de la muestra, seguidos por aquellos que tienen entre 31 y 40 años y por aquellos que se encuentran entre los 41 y 50 años de edad, representando cada uno de estos tramos el 24% de la muestra. Finalmente, los individuos de menor representación resultaron ser aquellos que se encuentran con edades sobre los 51 años y sobre todo aquellos que tienen más de 61 años de edad, quienes en suma representan casi el 9% del total de los encuestados (Tabla 1).

(Poner Tabla 1)

RESULTADOS

ANÁLISIS DE LA RECORDACIÓN

Recordación de la Publicidad Exterior

Los resultados del estudio indicaron que la publicidad expuesta en la vía pública, cumple a lo menos con uno de sus objetivos básicos, que es llamar la atención a un número importante de transeúntes. De hecho, el 67% de los encuestados recordaba avisos publicitarios expuestos en la vía pública o en el Metro (ver Tabla 2).

(Poner Tabla 2)

Marcas más recordadas

Considerando las tres marcas más recordadas por los entrevistados, el estudio reveló que las más recordadas son²: Lider, con 17 recordaciones seguida de cerca por marcas como Ripley, Entel PCS, Jumbo, Teleserie de Canal 13, Actividades Culturales, Consalud y Falabella (ver Tabla 3).

(Poner Tabla 3)

² Es importante señalar que no se ha puesto la totalidad de las marcas recordadas, pues varias de ellas presentaban sólo una o muy pocas recordaciones, lo que resulta irrelevante para el análisis.

Al observar estos resultados podemos destacar el importante papel que en la recordación publicitaria cumple su cobertura, sus características gráficas y el cambio paulatino que ha experimentado la sociedad chilena en el plano cultural.

Se puede apreciar, que las marcas más recordadas son exactamente aquellas que más dinero invierten en publicidad en la vía pública. Podemos destacar el caso de las teleseries de canal 13, que son recordadas fundamentalmente por su cobertura (están presente en muchos lugares) y por las características gráficas de su publicidad (colores, diseño del aviso, etc.).

Además, es necesario destacar la recordación que obtuvo la marca JC Decaux (empresa que tiene la concesión publicitaria en el Metro de Santiago) la que sin tener como objetivo llegar al mercado compuesto por el público en general, sino más bien al de las marcas que pueden publicitar a través de esta empresa, ha logrado penetrar en la mente del consumidor. Este fenómeno, se podría explicar por dos razones. La primera de ellas, dice relación con las características de sus avisos ubicados en las dependencias del Metro. Es un aviso con un formato simple y efectivo que utiliza en contraste el fondo azul oscuro y letras blancas, lo que según la literatura analizada produce un mayor impacto que aquellos que se basan en colores más fuertes. La segunda razón tiene que ver con la amplia cobertura publicitaria en este medio. Estos avisos están presentes en todas las estaciones del Metro, incluso con 2 ó 3 avisos por estación, señal clara de que cobertura es importante para lograr una buena recordación de marca³.

³ Esto ocurre porque muchos espacios publicitarios del Metro están vacíos, lo que ha obligado a JC Decaux a poner sus avisos invitando de esta manera a las empresas a invertir en estos espacios disponibles.

Por último, se puede destacar, el alto nivel de recordación que presentaron las “actividades culturales” que se patrocinan en el Metro de Santiago, comparado con aquellas marcas que invierten mayor cantidad de dinero en este recurso publicitario. Una de las razones que permiten explicar este fenómeno es el mayor interés que están mostrando las personas por las actividades culturales y que se interesan por ellos y al mismo tiempo cada vez más se ven motivadas por asistir a estos eventos, según lo señalaron los entrevistados en sus respuestas. La otra razón, es el alcance que ha llegado a tener el Metro. De hecho, el Metro es un buen soporte para comunicar un mensaje publicitario 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 “moldearse” a cada necesidad (Moles, 1976).

Lo anterior, se ve fuertemente respaldado al analizar la primera recordación espontánea, es decir la primera entre las tres marcas o servicios que recuerda el entrevistado. Donde las actividades culturales se presentan como las top of mind del consumidor (ver Tabla 4).

(Poner Tabla 4)

Razones de la recordación

La razón más recurrente que fue aludida por los encuestados, como la que permite recordar las marcas publicitarias en la vía pública o el Metro⁴, fueron las promociones comunicadas por las empresas o marcas (ver Tabla 5).

(Poner Tabla 5)

Esto permite deducir, la sensibilidad que existe entre las personas por el factor económico. De hecho, cualquier cambio que éste sufra, hace que el consumidor reaccione, recordando en consecuencia las marcas que hacen las promociones o que dicen tener los precios más bajos del mercado. Este es el caso de supermercados Líder, que como pudimos apreciar en el apartado anterior, es la marca más recordada (ver Tabla 3). Su estrategia competitiva (precios bajos siempre) coincide con la razón de su recordación que son las promociones. Otras de las razones que se pueden destacar, son el diseño y los colores del aviso y su cobertura geográfica.

Finalmente, se pueden destacar otros elementos que generalmente están presentes en la recordación de una marca, como son el atractivo del mensaje, su originalidad, el lugar donde se encontraba el aviso (disponibilidad) y la utilización de personajes conocidos en las campañas publicitarias. Con estos últimos se generan asociaciones positivas en el consumidor, pues se traspasan las características del personaje hacia la marca (Keller, 1993). Estos personajes generalmente son bien considerados por la sociedad y son tomados como estereotipos o grupos de aspiración por parte del mercado objetivo.

⁴ Para facilitar la tabulación y análisis de los resultados, se agruparon diversos conceptos en uno solo.

ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN DE COMPRA

Para facilitar el análisis de la motivación de compras, se agruparon las cinco alternativas de respuesta que podían entregar los encuestados en sólo tres alternativas. Es así como las afirmaciones “definitivamente lo motivan a comprar” y “probablemente lo motivan a comprar”, ha sido interpretada como una “alta motivación de compra” hacia algún producto visto en la publicidad exterior. Por su parte las afirmaciones “probablemente no lo motivan a comprar” y “definitivamente no lo motivan a comprar” han sido interpretadas como una “baja motivación de compra”. En cambio la afirmación “no está seguro si lo motivan a comprar” ha permanecido sin cambios.

Relación entre la motivación de compra y sexo

Al analizar la tabla de contingencias (ver Tabla 6) que cruza las variables motivación de compra y sexo de los entrevistados, se puede apreciar que de las 201 personas que recuerdan algún aviso publicitario en la vía pública o en el Metro, el 58,7% manifiesta una motivación positiva hacia la compra de las marcas publicitada, el 22,4% una motivación neutral y el 18,9% una motivación negativa, sin registrarse diferencias apreciables entre hombres y mujeres.

Tabla 6. Motivación de Compra según Sexo

			SEXO		Total
			Hombre	Mujer	
MOTIVA	Negativa	Frecuencia	21	17	38
		%	20,0%	17,7%	18,9%
	Neutral	Frecuencia	23	22	45
		%	21,9%	22,9%	22,4%
	Positiva	Frecuencia	61	57	118
		%	58,1%	59,4%	58,7%
Total		Frecuencia	105	96	201
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Lo anterior se ve confirmado estadísticamente con la Prueba de Chi-Cuadrado que considera como hipótesis nula que no existe una relación entre motivación de compra y sexo (existe relación p-value asociado a χ^2 con un nivel de significancia menor a 0,05). En este caso los resultados arrojaron un p-value = 0,916. Esto implica que no se rechaza la hipótesis nula, y por lo tanto, podemos concluir que no existe una relación estadísticamente significativa entre la motivación de compra generada por la publicidad exterior y el sexo de las personas entrevistadas (ver Tabla 7).

Tabla 7. Prueba Chi-Cuadrado entre Motivación de Compra y Sexo

	Valor	gl	Sig. (Bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	,176(a)	2	,916
Razón de verosimilitud	,177	2	,916
Asociación Lineal por Lineal	,103	1	,748
N de Casos Válidos	201		

a 0 celdas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La mínima frecuencia esperada es 18,15.

Relación entre la motivación de compra y la edad

En este apartado se analiza la relación entre la motivación de compra y la edad de las personas que recuerdan publicidad en la vía pública o en el Metro.

Considerando tres grupos de edades (entre 21 y 40 años; entre 41 y 50 años y los mayores de 51 años) podemos apreciar en la Tabla 8, que si bien se registra una motivación más positiva de compra en los grupos más jóvenes, no existe una relación clara entre la edad de las personas que recuerdan la publicidad exterior y su motivación por comprar las marcas publicitadas.

Tabla 8. Motivación de Compra según Edad

			EDAD			Total
			21 a 40	41 a 50	51 o más	
MOTIVA	Negativa	Frecuencia	28	5	5	38
		%	18,7%	13,9%	33,3%	18,9%
	Neutral	Frecuencia	31	11	3	45
		%	20,7%	30,6%	20,0%	22,4%
	Positiva	Frecuencia	91	20	7	118
		%	60,7%	55,6%	46,7%	58,7%
Total		Frecuencia	150	36	15	201
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Este resultado se ve respaldado estadísticamente al realizar una Prueba de Chi-Cuadrado.

Con un p-value asociado a $\chi^2 > 0.05$ (en este caso 0.41) no se rechaza la hipótesis nula, y por lo tanto se puede concluir que no existe una relación estadísticamente significativa entre

la edad de las personas y la motivación de compra generada por la publicidad exterior (ver Tabla 9).

Tabla 9. Prueba Chi-Cuadrado entre Motivación de Compra y Edad

	Valor	gl	Sig. Asintótica (Bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	3,974(a)	4	,410
Razón de verosimilitud	3,639	4	,457
Asociación Lineal por Lineal	1,145	1	,285
N de casos Válidos	201		

a 2 celdas (22,2%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La mínima frecuencia esperada es 2,84.

CONCLUSIONES

Considerando que la muestra utilizada en este estudio es no probabilística, no es posible obtener resultados concluyentes, pero si es posible establecer hipótesis que puedan ser validadas posteriormente, a través de un estudio confirmatorio.

En primer lugar, podemos plantear que la publicidad exterior tiene un alto nivel de recordación, ya que dos tercios de la muestra recuerdan haber visto algún aviso publicitario en la vía pública o en el Metro.

Las marcas más recordadas en publicidad exterior corresponden a supermercados, multitiendas, empresas de telecomunicaciones, canales de televisión e instituciones de salud provisional (por ejemplo, Líder, Ripley y Entel PCS, Jumbo, Teleserie de Canal 13, Consalud y Falabella).

Las razones más importantes de recordación, son las promociones, el diseño y la cobertura geográfica de los avisos. Como parte del diseño, se destacan el atractivo y la originalidad del mensaje, los colores, el tamaño y la localización del aviso y la utilización de rostros o personajes famosos.

Finalmente, es necesario destacar que la publicidad exterior genera una alta motivación de compra en los consumidores, ya que el 58,7% de los entrevistados que recordaba haber visto algún aviso en la vía pública, tuvo una actitud positiva hacia la compra de las marcas publicitadas, el 22,4% tuvo una actitud neutral y el 18,9% una actitud negativa hacia la

compra. No se registran diferencias estadísticamente significativas en la motivación de compra por sexo ni por edad, lo que nos permite plantear la hipótesis que la publicidad exterior genera una alta motivación de compra en los consumidores, independiente de sus características demográficas.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La publicidad exterior parece tener un alto nivel de recordación e influencia en la motivación de compra, por lo que el estudio indicaría que es rentable para las empresas avisadoras invertir un porcentaje creciente de su presupuesto publicitario en vía pública.

Por esta razón, se debe desarrollar futuras investigaciones sobre la publicidad exterior, que ha sido poco analizada en Chile, con el objeto de validar las hipótesis planteadas por la presente investigación exploratoria.

Asimismo, se sugiere desarrollar futuras investigaciones comparativas sobre la efectividad de la publicidad exterior con la efectividad de la publicidad en medios publicitarios tradicionales como prensa, radio y televisión.

Finalmente, se sugiere más adelante en el tiempo desarrollar investigaciones sobre la efectividad de diferentes soportes publicitarios en vía pública, como son por ejemplo, el transporte urbano, paraderos de autobuses, edificios y letreros camineros.

Estas futuras investigaciones deberían orientarse a apoyar la planificación de medios de las empresas avisadoras, con el fin de mejorar la asignación de recursos y así aumentar la eficiencia y la rentabilidad de la inversión publicitaria.

REFERENCIAS

Bhargava, Mukesh y Donthu, Naveen (1993), "Sales Response to Outdoor Advertising", *Canadian Journal of Marketing Research*, 12, pp. 87-97.

Bhargava, Mukesh; Donthu, Naveen y Caron, Rosanne (1994), "Improving the Effectiveness of Outdoor Advertising: Lessons from a Study of 282 Campaigns", *Journal of Advertising Research*, 34 (2), pp. 46-55.

Donthu, Naveen; Cherian, Joseph y Bhargava, Mukesh (1993), "Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising", *Journal of Advertising Research*, 33 (3), pp. 64-72.

Hewett, Wendell C (1975), "The Significance of Human Curiosity in an Outdoor Advertising Experiment", *Journal of Business*, 48 (1), pp. 108-110.

Hirschman, Elizabeth y Wallendorf, Melanie (1982), "Motives Underlying Marketing Information Acquisition and Knowledge Transfer", *Journal of Advertising*, 11 (3), pp. 25-31.

Keller, Kevin L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57 (January), pp. 1-22.

Moles, Abraham (1976), *El Afiche en la Sociedad Urbana*. Editorial Piados, Buenos Aires.

Whitehill, Karen y Tinkham, Spencer (1990), “The Learning and Retention of Outdoor Advertising”, *Journal of Advertising Research*, 33 (3), pp. 47 -51.

Woodside, Arch (1990), “Outdoor Advertising as Experiments”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (3), pp. 229-237.

Young, Elliot (1984), “Visibility Achieved By Outdoor Advertising”, *Journal of Advertising Research*, 24 (4), pp. 19-21.

Tabla 1. Edad de los Entrevistados

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	
-------	-----	-----	--

Tabla 2. Recordación de Publicidad Exterior

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

Tabla 3. Marcas Recordadas en la Publicidad Exterior

Marcas o eventos Recordados	Frecuencia	Porcentaje	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
Actividades 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

Tabla 4. Recordación Espontánea de la Marca

Marca o actividad	Frecuencia	Porcentaje del Total	Porcentaje Acumulado
Actividades Culturales	12	6,0	6,0
Sedal	9	4,5	10,4
Lider	9	4,5	14,9
OMO	7	3,5	18,4
Jumbo	7	3,5	21,9
Ripley	6	3,0	24,9
Cine	6	3,0	27,9
VTR	6	3,0	30,8

ENTEL PCS	6	3,0	33,8
Falabella	6	3,0	36,8
LAN	5	2,5	39,3
Teleserie	5	2,5	41,8
Bomberos	5	2,5	44,3
JC Decaux	5	2,5	46,8
Adidas	5	2,5	49,3
Intime	4	2,0	51,2
París	4	2,0	53,2
UNAB	4	2,0	55,2
Coca-Cola	4	2,0	57,2
Aviso Metro (huellas)	4	2,0	59,2
Concurso Metro	3	1,5	60,7
Nike	3	1,5	62,2
BCI	3	1,5	63,7
Nescafé	2	1,0	64,7
Mc Donald's	2	1,0	65,7
Pepsodent	2	1,0	66,7
Bco. Santander Stgo.	2	1,0	67,7
Axe	2	1,0	68,7
TVN	2	1,0	69,7
Intel	2	1,0	70,6
Drive	2	1,0	71,6
Fructis	2	1,0	72,6
Yo Tomo	2	1,0	73,6
Sprite Zero	1	0,5	74,1
Bellsouth	1	0,5	74,6
UDLA	1	0,5	75,1

Tabla 5. Razones de la Recordación

Razones	Frecuencia	Porcentaje del Total	Porcentaje Acumulado
Promoción	53	19,6	19,6
Diseño y colores del aviso	35	13	32,6
Cobertura geográfica	35	13	45,6
Mensaje entregado	19	07	52,6
Personajes conocidos	14	5,2	57,8
Originalidad	14	5,2	63,0
Disponibilidad	13	4,8	67,8

Se relacionan con algo deportivo	13	4,8	72,6
Tamaño del aviso	12	4,4	77,0
Modelos que parecen	11	4,1	81,1
Imágenes mostradas	11	4,1	85,2
Llamativo del aviso	9	3,3	88,5
Comentarios de terceras personas	9	3,3	91,9
Luminosidad del aviso	8	3,0	94,8
El aviso entrega una advertencia	4	1,5	96,3
Es emotivo	3	1,1	97,4
La marca realiza eventos	2	0,7	98,1
Creatividad	2	0,7	98,9
Beneficios funcionales de la marca	1	0,4	99,3
Se relaciona con cultura	1	0,4	99,6
Muestra nuevas actividades	1	0,4	100
Total	270	100	

Tabla 6. Motivación de Compra según Sexo

			SEXO		Total
			Hombre	Mujer	
MOTIVA	Negativa	Frecuencia	21	17	38
		%	20,0%	17,7%	18,9%
	Neutral	Frecuencia	23	22	45
		%	21,9%	22,9%	22,4%
	Positiva	Frecuencia	61	57	118

		%	58,1%	59,4%	58,7%
Total	Frecuencia		105	96	201
	%		100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 7. Prueba Chi-Cuadrado entre Motivación de Compra y Sexo

	Valor	gl	Sig. (Bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	,176(a)	2	,916
Razón de verosimilitud	,177	2	,916
Asociación Lineal por Lineal	,103	1	,748
N de Casos Válidos	201		

a 0 celdas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La mínima frecuencia esperada es 18,15.