



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PANTALLAS PUBLICITARIAS
EN EL TRANSPORTE PÚBLICO EN LA CIUDAD DE COATZACOALCOS
VERACRUZ.

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

JORGE ENRIQUE GONZÁLEZ LUNA

ASESOR:

L.C.C ÓSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA

Coatzacoalcos, Veracruz.

Septiembre 2013.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Este proyecto inicio desde hace dos años, en los cuales la propuesta solo era un sueño guajiro sin sustento, pero hoy llega a su fase final, con un largo esfuerzo, desvelos, preocupaciones, y con personas que han duda de la capacidad que tenía para hacerlo, hoy al concluir este proyecto de tesis simplemente me hace pensar que todo es posible con un gran empeño y esfuerzo, pero nada de esto hubiese sido posible sin las personas atrás de mí siempre como apoyo incondicional...

A mis padres

Gracias por su tiempo y paciencia en mis decisiones, por el apoyo incondicional en momentos en que las cosas se ponían difícil a lo largo de esta carrera y primordialmente en la vida personal, gracias por estar cuando más los he necesitado y hoy es el momento de que vean el fruto de su inversión de tiempo, dedicación y paciencia en esta que es la parte final de la carrera universitaria... GRACIAS.

A mis hermanos

Por apoyarme siempre en las decisiones y en los proyectos de vida que emprendía, siempre haciéndome ver lo bueno y lo malo, por estar para sacarme ayudarme en los momentos difíciles que enfrente a lo largo de este proyecto, gracias por su apoyo incondicional en todo momento.

A mi sobrina

Por ser una parte importante en la familia González Luna y darnos un nuevo aire de alegría y esperanza, gracias por darme esos momento de alegría cuando el estrés y la desesperanza me invadía, gracias pequeña.

A mis Tíos

Gracias por el apoyo brindado, por los consejos que me dieron durante estos últimos años de mi carrera, por estar ahí siempre incondicionalmente en todo momento, por apoyarme a culminar una de las partes más importante de mi vida y que será primordial en toda mi vida, los quiero.

Índice

Introducción.....	5
 Capítulo I.....	8
1 Publicidad.....	9
1.1 ¿Qué es publicidad?.....	9
1.1.1 Antecedentes de la publicidad.....	10
1.1.2 Década 1960-1970: la era de la imagen.....	13
1.1.3 Década 1970-1980: La era del posicionamiento.....	13
1.1.4 Cuarto Período (Mediados de los 80 hasta la actualidad).....	14
1.2 Innovaciones publicitarias.....	15
1.2.1 Las nuevas herramientas tecnológicas.....	17
 Capitulo II.....	19
2 Estrategias de Publicidad.....	20
2.1 Tipos de Estrategia.....	20
2.2 Definición.....	22
2.3 Mercado.....	24
2.3.1 Tipos de Mercado.....	26
2.4 Objetivos Publicitarios.....	33
2.5 Público al que Va dirigido	34

Capitulo III.....	38
3 Publicidad de Exterior, Dinámica y Estática.....	39
3.1 Formas de publicidad exterior.....	39
3.2 Publicidad exterior en México.....	49
3.3 Publicidad de transito.....	50
3.4 Radio.....	63
3.5 Revista.....	63
3.6 Volantes.....	65
3.7 Perifoneo.....	68
Capitulo IV.....	71
4 Pantallas Publicitarias.....	72
4.1 Ubicación de las rutas.....	79
4.2 Características de la pantalla y Presupuesto estimado.....	82
Conclusión.....	88
Bibliografía.....	90

Introducción

Actualmente el mundo se ha vuelto consumista, hoy a diario vemos comerciales, folletos, espectaculares y hasta spot tratando de hacernos adicto o mejor dicho haciéndonos necesitar un producto el cual tal vez ni ocupemos.

Hoy en día no existe una idea que esté dirigida a los usuarios del transporte público y que son una población vulnerable al consumismo.

En Coatzacoalcos hay muchos comercios que compran publicidad a un gran precio y que es poco retribuirle ganancias y en posicionamiento por su deficiencia al ser visto por la población

La principal problemática de publicaciones es que son anuncios muy grandes o están en lugares muy altos y que solo pueden ser observados por el chofer y el copiloto de la unidad y ¿los demás pasajeros qué?

En Coatzacoalcos se cuenta con publicidad a lo largo y ancho de la ciudad, anuncios enormes que son destruidos por el aire, pantallas muy altas que solo son visibles por pocas personas y por pocos minutos, flayers que en vez de generar ventas al publicista generan perdidas, ya que en muchas ocasiones este producto es arrojado a la basura sin ser leído.

Coatzacoalcos es una ciudad en crecimiento que necesita nuevas ideas y formas de publicidad, para poder llegar a las personas en movimiento que no tienen tiempo para detenerse a ver una publicidad estática.

Hoy existen diversas formas de anunciarse, pero ni una sale de lo cotidiano y lo normal, las agencias de marketing no proponen ideas nuevas e innovadoras en la ciudad, en esta proyecto proponemos una idea renovadora en la forma de anunciarse.

Actualmente en la ciudad existe una gran fluidez de personas en el transporte público, que pasan aproximadamente entre veinte y cincuenta minutos sentados a bordo de una unidad de transporte público, los cuales forman parte de gente productiva de la ciudad.

La idea ensamblar pantallas plasma en los camiones del transporte público, surge de la necesidad de captar ese público que no está siendo impactado por publicidad y la cual no tiene tiempo para detenerse a leer un espectacular o una pantalla en algún punto de la ciudad.

La población es activa y en movimiento, para ello la publicidad ha sido modificada y ahora será en movimiento, las pantallas serán la compañía perfecta en las mañanas al trabajo, a la escuela o a sus actividades cotidianas y así como en sus regresos.

Esta proyección publicitaria será una opción de darse a conocer a esos comercios que quieren llegar a la gente productiva y a los jóvenes que están en edad de consumir todo lo que se les ofrezca.

La publicidad desde tiempos remotos se ha convertido en un instrumento muy útil al momento de intentar vender un producto o servicio. Desde mucho tiempo la publicidad fue pictórica y en esa misma idea ha evolucionado llegando a ser creativa e innovadora.

En la actualidad todo es publicidad, si volteamos a cualquier lugar en nuestra propia casa, casi todo tiene etiquetas y esa es una forma de hacer publicidad.

En la zona de sur del estado de Veracruz en específico Coatzacoalcos. Las agencias publicitarias están al por mayor todos ofrecen una forma de hacer

vender tu producto o servicio aun alto costo pero siempre proyectados a un sector de la población específica,

Pero ninguna de las agencias propone un nuevo servicio dinámico, llamativo, innovador, en tiempo real y que llegue a más personas de diferentes sectores de la población que convergen en un mismo punto, en especial a las personas que utilizan los medios de transporte público.

En este proyecto de tesis se te propondrá una nueva idea publicitaria, innovadora, llamativa, colorida y que será en tiempo real, se te darán a conocer las ventajas de este medio en comparación con otros medios impresos, móviles y visuales de la ciudad.

Esta nueva plataforma está pensada para cubrir los sectores no cubiertos por la publicidad común, un sector de la población que día a día utiliza el transporte público y que tiene tiempo de consumir todo lo que observa.

CAPÍTULO I

¿Qué es la publicidad?

1. Publicidad

1.1 ¿Qué es la publicidad?

La publicidad es aquella que establece que es el “arte, ciencia y técnica utilizados convenientemente en la realización oral, visual o impresa de un mensaje con fines comerciales, que informa de un producto o servicio o beneficio y, como consecuencia, despierta en el destinatario el deseo de su adquisición”.

Para el autor Romeo Figueroa, quien dice que la publicidad es una profesión que ha estado en manos de todos y, por eso, gran número de personas piensan que no se necesita más que un poco de intuición para ejercerla, sin embargo, desde la perspectiva de este autor no cualquiera puede hacer publicidad, ya que se requiere un perfil y funciones específicas.

Una definición más es la que dice que “Publicidad significa, divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

En base a lo anterior podemos determinar que la publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación mediante la investigación y el análisis, de donde se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público, tiene como fin, el poder convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien productivo y no la competencia directa del mismo o uno sustituto.

La publicidad es uno de los temas más recurrentes de hoy. De algún modo todos son consumidores y se sienten atraídos por los mensajes de las marcas cuando vamos al supermercado, a la oficina y también a sus casas. Así de

sencillo y con un solo mensaje, las empresas son capaces de mover masas para el consumo de su producto.

Hoy en día se ha convertido en uno de las principales plataformas para el contacto con la gente de las empresas, es por este medio que muchas de las grandes multinacionales se crearon, por el acierto de una campaña exacta de publicidad lo cual las volvieron que con solo ver un color y una letra o escuchar una canción las identifiquemos en automático e incluso formen parte de nuestra vida cotidiana.

1.1.1 Antecedentes de la publicidad.

Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros, los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya.

Varios autores coinciden en que el primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo Británico de Londres¹

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, las empresas que

¹ ESPINOZA Pilar, Técnico en publicidad tomo 1, Cultrura.S.A.,Madrid España p.17-21

comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas.

La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros.

En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones.

Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios.

Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y sus métodos de persuasión. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncio

En 1914 se creó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias, fundada por los principales editores de periódicos y revistas.

A partir de entonces se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para evaluar la eficacia relativa de cada medio.

Con el siglo XX se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización. La publicidad se vuelve una actividad profesional la cual se dividió en tres etapas.

Los 50's tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos. Fue una época en la cual los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este le daría al cliente.

Hacia el final de esta época muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia sorpresiva a aquellas marcas que por mucho tiempo habían sido consideradas líderes indiscutidos. Esta avalancha competitiva daría inicio a la era de la imagen.

1.1.2 Década 1960-1970: la era de la imagen.

La creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, cambia en enfoque tradicional de la publicidad tal como se utilizaba en la década anterior, ya que dejaba de ser articulada racionalmente para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes.

El principal exponente de la "corriente creativa" fue el publicitario Bill Bernbach, que utilizó como inspiración una dimensión humorística sobre las características del propio producto.²

1.1.3 Década 1970-1980: La era del posicionamiento.

Durante este período el mundo en general y la sociedad norteamericana en particular se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias.

En primer lugar, la crisis de petróleo generó una recesión importante que disminuyó el poder adquisitivo. La competencia industrial extranjera generó un incremento de la desocupación y finalmente, la incorporación de la mujer al mercado laboral, cambió por completo la composición del mercado en el cual la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión.

La situación política, como efecto del caso Watergate y la guerra de Vietnam, se caracterizaba por el escepticismo que en la juventud se exteriorizó en la formación de una "contracultura" que rechazaba los valores tradicionales de la sociedad norteamericana: el consumo, la ambición, el poder y el lujo.

² Historia de la Publicidad, <http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml>, (15/05/2012)

Se crea entonces el concepto de "posicionamiento". Se denomina posicionamiento, al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios.

De este modo, se busca ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado según el estudio que se haya hecho de los consumidores.³

1.1.4 Cuarto periodo (Mediados de los 80 hasta la actualidad).

Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa.

Esté fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

Por otro lado, la utilización de sistemas que pueden rastrear individualmente el perfil de un consumidor a través del consumo de tarjetas de crédito, sistemas de afinidad, que nacieron con los programas de millares de las aerolíneas y se extendieron a otros negocios como supermercados, venta de combustible, servicios financieros o periódicos.

Estos sistemas, tienen la doble misión de conocer el perfil exacto del consumidor al mismo tiempo que buscan crear un vínculo de afinidad y pertenencia hacia la empresa, recompensando la fidelidad con premios o servicios.⁴

³ Historia de la publicidad, <http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml> (15/05/2012)

⁴ Historia de la Publicidad, <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>(15/05/2012)

Toda la futurología escrita respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90.

En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva.⁵

La Publicidad y el Marketing actual son un fenómeno posterior a la II Guerra Mundial. Sin embargo el deseo de influir utilizando medios de comunicación, se remonta a épocas más lejanas.

El nacimiento de la publicidad moderna se puede fechar en el último cuarto del siglo XIX, coincidiendo con la II Revolución Industrial.

1.2 Innovaciones publicitarias

La innovación es la creación o modificación de un producto, y su introducción en el mercado. Vale la pena entender bien la definición porque a muchos de los creativos en agencias se les olvida la última parte: el mercado.⁶

La publicidad ha ido evolucionando desde el primer boceto de publicidad en el mundo en favor de tener un mayor alcance y una mayor profundidad, gracias a esta evolución hay campañas publicitarias que han sido un éxito.

En la actualidad se ven espectaculares con un contenido sencillo y otros con un contenido sofisticado, esto gracias a que hoy la población a quien va dirigido a cambiado y día a día pide cosas nuevas.

⁵ BURNETT Wells ,La publicidad, p.16-18

⁶ MARAM Luis <http://blog.luismaram.com/2011/10/22/que-significa-innovacion-en-publicidad-y-diseno/>,(18/052012

Las redes sociales juegan un parte muy importante en este rubro de la publicidad moderna, ya que con su impacto local, regional, nacional y hasta mundial, la publicidad que hoy publiquemos en un ordenador puede ser vista en cuestión de minutos por sus amigos, familiares e incluso personas del otro lado del mundo.

En la nueva era de la tecnología, la publicidad no puede quedarse rezagada ya que es lo primordial para un producto o marca, es por eso que hoy en día la modernización de las campañas publicitarias se hace a un paso agigantado con el simple hecho de tener la atención del publico el cual ya es amante de la tecnología de hoy.

Actualmente se esta viviendo en una sociedad que llaman "sociedad de la información", conocida como la sociedad donde las personas tienen un acceso ilimitado a la información y en la cual las relaciones interpersonales están intermediadas cada vez mas por herramientas tecnológicas como el internet, el celular, etc.⁷

En este nuevo etapa de en la que ha entrado al publicidad se necesitan medios innovadores que capten la atención de las personas que debido al régimen de vida necesitan diaria necesitan ser impactado en poco tiempo y con una gran potencia y en los espacios donde ellos pasan tiempo muerto.

Se le denomina tiempo muerto ha al lapso donde el individuo pasa tiempo obligado esto puede ser: el baño, el transporte público, horas de comida etc., es por eso que las innovaciones publicitarias han llegado a esos lugares donde antes se hubiesen pensado ilógicos llegar.

⁷ ARROLLO ISIDORO, la eficacia persuasiva de la creatividad publicitaria, P.28-30

1.2.1 Las nuevas herramientas tecnológicas.

Las nuevas tecnologías abren nuevas posibilidades de comunicación, que alcanzan metas más altas cuando se trata de dar a conocer productos tecnológicos a los jóvenes. La eficacia persuasiva se consigue a través de los entornos tecnológicos, que se convierten en la nuevo medio de progreso, ya que facilita familiarización con los nuevos productos o servicios.

Si de logotipos, marcas, innovación permanente y de promociones tímidas a grandes lanzamientos, está claro que las empresas evolucionaron en el tema de posicionamiento de productos cuando de llegar al consumidor se trata.

El público que desconoce las nuevas tecnologías, no siempre está dispuesto a dejarse llevar por los mensajes que a duras penas asimila o que cambian a una velocidad vertiginosa que difícilmente puede asimilar y, por ello, pueden aplazar sus decisiones de compra.

Por el otro lado encontramos al público más joven que, saturado de mensajes publicitarios, rechaza la publicidad tradicional y sólo asimila las propuestas que proceden de las nuevas tecnologías.

En todos los casos, los mensajes publicitarios buscan llamar la atención, conseguir notoriedad e impacto, aunque en su camino se interpongan los límites que la regulación impone para evitar la publicidad engañosa.

Hoy ya no hay que imponer un consumo ya que esto viene derivado del éxito de la razón instrumental y de la técnica. Consumimos más porque nos hemos dado una "concepción aditiva" de la buena vida, que consiste en buscar en el consumo las señales externas, inteligibles para los demás, de nuestro éxito

económico, que en buena medida, surge del hacer técnico con el que realizamos nuestro trabajo. Con esa concepción aditiva buscamos "como.⁸

Las herramientas ocupadas hoy en día son diversas desde el contexto sexual hasta la logia y lo subliminal, en esto se basan los encargados de las campañas publicitarias, todo con tal de hacer un éxito la campaña y llegar al público que se desea persuadir.

⁸ Ídem 28-30

CAPÍTULO II

Estrategias Publicitarias

2. Estrategias de Publicidad.

2.1 Tipos de Estrategias.

Como dice Eddy Borsten, profesor de Marketing en la universidad de Ramón Llull.

“Todo empieza con un deseo de cambiar la situación presente. El empresario tiene claro donde quieres llegar y, según pasa el tiempo, va teniendo más clara su visión de lo que puede ser.”⁹

En la estrategia publicitaria tenemos que tomar en cuenta a quién va dirigido el mensaje, es decir tenemos que seleccionar nuestro público según el producto, si es un jabón sabemos de antemano que va dirigido a mujeres, el público al que se quiere llegar debe estar establecido por el vendedor.

Existen tres tipos de personas a las cuales se les va a dirigir diferentes tipos de estrategias: el consumidor, el comprador y el decisor.

- ✓ El consumidor es toda aquella persona que adquiere el producto o servicio por el simple hecho de que lo va usar, es decir es aquella persona denominada cliente fiel.
- ✓ El comprador es la persona que realiza el acto de comprar solo por comprar
- ✓ El decisor es aquella persona que se toma el tiempo para decidir cual usar, checa ingredientes, precios, y su efectividad

⁹ María José, Espinoza Pilar, Sánchez André, Técnico en publicidad, tomo 1, editorial cultural S.A. Madrid España 2003, pag.78

La estrategia esta condicionada a varios aspectos los más importantes son; las características inherentes al producto o servicio, el tipo de publico, la competencia, el medio donde se dará el impulso publicitario.

Estrategia Creativa.

Es en esta parte donde se define el contenido de la comunicación del mensaje que se hará llegar al consumidor, existen dos tareas fundamentales;

- ✓ La primera es la decisión respecto al contenido del mensaje para conseguir unos objetivos concretos en un sector determinado de la audiencia.
- ✓ La segunda es dar una forma concreta al mensaje publicitario es decirlo hay q materializarlo, esta es una parte estratégica ya que aquí se buscara la mejor manera para hacer llegar el mensaje a los consumidores.

La creatividad estratégica es una planificación bajo estrictos dictámenes y que trata de hallar la mejor manera de comunicar, existen diversas modalidades de documentos creativos que incluyen los siguientes elementos:

- ✓ Objetivo.
- ✓ Público objetivo o Target.
- ✓ Promesa.
- ✓ Justificación.
- ✓ Tono o estilo.

La ventaja en el proceso estratégico desde el punto publicitario es el más importante, esto puede ser el envase, el rendimiento del producto, el precio, o la resolución de un problema que otras marcas no resuelven o un nuevo uso.

Los objetivos publicitarios varían mucho dependiendo de la situación del producto, si un producto es nuevo el objetivo es dar a conocer el producto, posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor.

Si lo que se busca es lanzar una variedad de productos hay que justificar ese nuevo producto mediante un nuevo uso, una comodidad adicional, una ventaja económica, etc.

La estrategia solo tiene como fin un objetivo comunicacional, dependiente del objetivo más general de marketing, los puntos a destacar en cualquier estrategia son;

- ✓ Conseguir notoriedad
- ✓ Reforzar actitudes
- ✓ Modificar actitudes
- ✓ Transmitir diferencias del producto para posicionarse clara y profundamente
- ✓ Indicar nuevos usos del producto
- ✓ Crear, mantener o mejorar la imagen de la empresa
- ✓ Estimula la compra del producto

Esto también se podría tratar de una forma de comunicación unilateral es decir solo en donde solo el anunciante dirige su mensaje a un gran número de personas anónimas, con el fin de modificar su comportamiento hacia el producto o marca.

2.2 Definición.

Para definir estrategias de publicidad tenemos que partir de la idea que la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada a través de un medio de comunicación dirigida a un público objetivo, en la que se identifica

el emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un productos o de cambiar la opinión o comportamiento del consumidor.

Hablar en si de tácticas publicitarias, estamos refiriéndonos al conjunto de acciones que van a llevar a cabo para cumplir los objetivos publicitarios a través de las estrategias diseñadas.

La creación de una estrategia publicitaria empieza cuando ha terminado el análisis del producto y su funcionalidad. La palabra Estrategia proviene del griego significa táctica, es un diseño ingenioso para lograr un fin.

Para los autores Kaufman, Fustier y Drevet el concepto de estrategia mas representado en el sentido científico más usual en nuestros días es:

“una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y de la naturaleza”¹⁰

Una buena estrategia requiere sencillez, porque para los consumidores es difícil entender más de un concepto en un anuncio. Por ejemplo, “es lo genuino” (Coca-Cola), “Venga al mundo Malboro” y “Preferimos ser los mejores” todos encierran un concepto de gran simplicidad gráfica.

Esta misma sencillez hace más fácil la ejecución de la estrategia. Una estrategia compleja es inútil si no se puede traducir a estrategias de textos y medios.

¹⁰ Pastor Fernando, María José, Técnico publicidad toma 1, editorial cultural S.A. Madrid España 2003 pag.77

De lo anterior se puede decir que la estrategia de publicidad se basan primordialmente en lo que el proveedor, dueño de producto o servicio, requiere dar a conocer e incitar, es decir se plantea un proyecto con el único fin de obtener mayor presencia o mayor venta, la estrategia publicitaria solo incita al mayor consumo o al tener siempre la presencia de la marca en la mente.

2.3 El Mercado.

En la actualidad el mercado de la publicidad se encuentra mas competitivo, se han refinado los roles y los medios presentan cambios importantes, esto representa un trabajo complicado para los nuevos emprendedores.

Desde los noventa las agencias publicitarias han realizados cambios en la forma de los contenidos de la publicidad, pues se detectaron problemas de bajo impacto, falta de credibilidad en comerciales analizados.

Así como la publicidad el consumidor evoluciono y con esto trajo una mayor dificultad para lograr el posicionamiento de una marco o articulo, hoy en día la publicidad ya no es en masas ahora es selectiva y dirigida específicamente a cierta población.

El mercado es según el profesor Enrique Carrero “el conocimiento del contexto competitivo donde se va a desarrollar nuestra marca es fundamental a la hora de desarrollar la estrategia publicitaria.”¹¹

En esta parte se debe estudiar la trayectoria actual y tendencias futuras, su comparación con otros mercados de productos similares, analizar las marcas que operan en el mercado, su calidad, características, su volumen de ventas.

¹¹ Pastor Fernando, pilar maría José, Técnico publicidad toma1, editorial cultural S.A. Madrid España 2003 pag.96

La actividad publicitaria ocupa un lugar cada vez más relevante en el sector de la economía, ya que posee la misma estructura que las partes que componen un sistema de comunicación, existen los intermediarios especializados en las diferentes etapas por las que pasa el acto comunicativo, desde el emisor, el código, el canal, el contexto, el referente y, finalmente el receptor.

Quien emite la comunicación, es el anunciante, puesto que el mensaje que llega al público le representa, además de ser quien fija el objetivo de la campaña, invierte su capital y recibe los efectos que produzcan al público al que va dirigido.

La planificación y ejecución de la campaña las realizan las agencias de publicidad, que cuentan con profesionales especializados en la comunicación publicitaria.

El mensaje publicitario requiere de la creatividad de los publicistas, y se denomina de diferentes formas en función del canal en el que se transmita.

Hablaremos de cuñas publicitarias cuando el medio sea el radiofónico, de spot cuando sea el televisivo, de banner cuando sea Internet, etcétera. La creatividad es el punto clave para obtener la eficacia esperada y debe amoldarse al perfil del público objetivo.

El canal es el medio a través del cual se transmite el mensaje, puede ser auditivo, audiovisual, interactivo, soportes gráficos, espacios televisivos.

El público objetivo, es el receptor, y éste requiere de una investigación y análisis, ya que se deben conocer sus necesidades, gustos, hábitos, poder adquisitivo, cuanta más información se posea, mayor efectividad se obtendrá en la campaña emitida.

2.3.1 Tipos de Mercado.

Los tipos de mercado son una clasificación muy útil porque permiten identificar el contexto de mercado en función a su ubicación, los tipos de clientes que existen, la competencia establecida, el tipo de producto, el tipo de recursos; todo lo cual, es fundamental para responder a cuatro preguntas de vital importancia:

- ✓ ¿Con qué productos se va a ingresar al mercado?
- ✓ ¿A qué precio?
- ✓ ¿Mediante qué sistema de distribución?
- ✓ ¿Qué actividades de promoción se va a realizar para dar a conocer la oferta de la empresa?

Desde el Punto de Vista Geográfico:

Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de la siguiente manera ¹²

- Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

¹² de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Mercadotecnia, Tercera Edición, - , editorial Interamericana, Págs. 85 - 89.

- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Según el Tipo de Cliente:

- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

Según la Competencia Establecida:

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", existen cuatro tipos de mercado:¹³

✓ Mercado de Competencia Perfecta:

Este tipo de mercado tiene dos características principales: Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales

Los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

✓ Mercado Monopolista:

Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes:

1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa.

2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio.

¹³ de Ricardo Romero, Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 58, 59.

3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

✓ Mercado de Competencia Imperfecta:

Es aquel que opera entre los dos extremos:

- El Mercado de Competencia Perfecta
- el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta

✓ Mercado de Competencia Monopolística:

Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.

Mercado de Oligopolio:

Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos: Solo y Opcioncion: Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les

permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen.

Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda.

Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.

Competencia Monopsonista:

Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc...

Según el Tipo de Producto:

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

- Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc...).
- Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc...

- Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc... Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc...
- Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que desean conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc...

Según el Tipo de Recurso: Según Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el mercado de recursos, se divide en:

- Mercado de materia prima,
 - Mercado de fuerza de trabajo,
 - Mercado de dinero y otros. ¹⁴
- Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
 - Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan

¹⁴de Philip Kotler, Prentice Hall, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, editorial International Thomson Editores Págs. 11 y 12.

contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

- Mercado de Dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc...) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc...), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

Según los Grupos de No Clientes:

Según Philip Kotler, existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo ¹⁵

Mercado de Votantes: Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc...) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).

Mercado de Donantes: Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de:

Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc...).

Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias.

¹⁵ Ídem.

Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social

2.4 Objetivos de la Publicidad.

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos:

- objetivos generales
- objetivos específicos.

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales",¹⁶ propone los siguientes tres tipos de objetivos:

Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología

Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos.¹⁷

¹⁶ de P. Kotler, Prentice Hall, Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales, editorial International Thomson Editores, Pág. 282.

¹⁷ de Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, , editorial Mc Graw Hill, Págs. 625

Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes:

- Extender la temporada de un producto.
- Aumentar la frecuencia de remplazo.
- Incrementar la variedad de usos del producto.

Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

2.5 Publico al que Va dirigido.

Tener grandes ideas acerca de cómo llevar a cabo la publicidad no es suficiente. Primero que nada, se necesita saber quiénes son los clientes a los que va dirigido nuestro mensaje: ¿Cómo son?, ¿cómo viven?, ¿cómo piensan?, ¿cuál es su nivel de ingreso?, ¿qué necesidades tienen?

Después con este conocimiento, podemos pensar en las mil y una formas que existen para diseñar un mensaje adecuado a estas necesidades.

Uno de los grandes errores en los que se incurre al diseñar anuncios publicitarios, consiste precisamente en centrar la atención en el producto o servicio que se anuncia, y no en las necesidades de los clientes.

¿Quiénes oirán o verán mi anuncio?

Lo más importantes dentro de la publicidad es precisamente la pregunta ¿quiénes oirán o verán mi anuncio? La razón es muy sencilla: cuando tú deseas transmitir un mensaje publicitario, tienes que lograr que aquellas personas a quienes va dirigido:

- Lo comprendan
- Les guste
- Respondan positivamente comprando lo que tu ofreces

De ahí que sea de gran importancia saber exactamente a quiénes debes dirigir tu mensaje.

Las diferentes formas como se pueden clasificar a los clientes son: de acuerdo con el sitio en donde se encuentran, edad, estado civil, volumen de sus compras, etcétera.

Cada vez que se ubica a un grupo determinado de clientes en un segmento de mercado, estás definiendo exactamente a qué conjunto de personas o de empresas vas a dirigir tu publicidad.

Por tal motivo, es necesario pensar en cuál va a ser el segmento del mercado que estas interesado en distribuir sus productos, para enviar sus catálogos precisamente a ese grupo' de posibles clientes.

Cuando nuestros productos o servicios se venden directamente al consumidor final, los principales factores que debemos tomar en cuenta para seleccionar a quién va dirigido el mensaje son:

- ✓ Sexo
- ✓ Edad
- ✓ Nivel de ingresos
- ✓ Ocupación
- ✓ Escolaridad
- ✓ Número de hijos
- ✓ Estado civil
- ✓ Zona de la ciudad en la que viven

Cuando nuestros productos o servicios van dirigidos a las empresas, los principales factores que debemos considerar para definir el perfil de nuestro cliente son:

- Giro o actividad de la empresa.
- Volumen de ventas.

EL PUBLICO OBJETIVO

Existe una amplia variedad de posibles grupos poblacionales a los que mandar nuestro mensaje. Desde una perspectiva genérica nuestra publicidad puede encaminarse a uno o más de los siguientes grupos:

Los Consumidores Potenciales. Aquellos que no consumen nuestro producto pero pueden pasar a ser consumidores.

Los propios Consumidores del producto. Una parte importante de la publicidad se dirige a los propios clientes de la empresa para que se mantengan fieles y repitan la compra o para que consuman mayor cantidad de producto.

Por ejemplo una estrategia típica en la publicidad de los bancos consiste en enviar información comercial a sus propios clientes para que contraten un mayor número de servicios financieros.

Así al que tiene una cuenta corriente pero no tiene contratado un crédito se le envía información para que contrate un crédito. Y al que tiene cuenta corriente y crédito se le envía una propuesta para que invierta en un fondo de inversión.

Los Empleados de la propia empresa. La publicidad puede resultar efectiva para motivar a los propios trabajadores.

Los Intermediarios. La publicidad puede tener como objetivo a las tiendas y los empleados de los establecimientos donde se vende el producto.

Para muchas empresas resulta importante que los empleados de las tiendas aconsejen a sus clientes los productos de la empresa.

Para ciertos productos el consumidor se ve influenciado en su compra por los empleados de las tiendas. Incrementaremos las ventas cuando conseguimos que los vendedores de los establecimientos sean favorables a mi producto y cuenten con argumentaciones de venta.

Los Prescriptores. Los Prescriptores no consumen ni pagan mi producto pero pueden ser muy importantes. Por ejemplo, los médicos que recetan diferentes marcas de medicinas suelen ser fundamentales para el éxito de las empresas farmacéuticas.

CAPÍTULO III

Publicidad de Exterior, Dinámica y Estática.

3. Publicidad de Exterior, Dinámica y Estática

3.1 Formas de publicidad exterior

Cuando hablamos de publicidad exterior, acostumbramos a pensar en vallas publicitarias, espectaculares, perifoneo, volantes, etc...pero existen varias formas de publicidad en exteriores los cuales son los carteles, los anuncios pintados, los espectaculares, etc.

➤ **Carteles de 30 lienzos.**

Estos son los más usados comúnmente, en realidad son dos carteles en uno. Son carteles rebasados y de 30 lienzos, usan el mismo marco y constituyen el típico cartel de carretera.

Principalmente usados para llegar a la mayor parte posible de un mercado, en forma rápida y económica, estos carteles son usados para llegar a grupos demográficos meta, pueden ser colocados en barrios residenciales, universidades, etc. Finalmente el tablero estándar de un cartel mide 12 pies por 25 pies.

➤ **Cartel de 8 lienzos.**

Este tipo de publicidad exterior esta creciendo a mayor velocidad ya que tiene una buena demanda, el cartel de ocho lienzos mide de 5 pies de ancho por 11 pies de largo.

Llamados también carteles Júnior, son colocados en locales pequeños, y a la vez ofrecen una enorme visibilidad de la publicidad y un buen impacto a costo razonable.

Por otra parte, los reglamentos de zonificación son más favorables para los carteles de ocho lienzos, por que son más pequeños, ya que pueden usarse con gran eficiencia de costos para llegar a distintos públicos meta, como los compradores, sin un costoso desperdicio de circulación.

Las ventas aumentan cuando los productos son anunciados cerca del punto de venta. Las metas a las que se dirige principalmente los carteles de ocho lienzos son:

- Metas étnicas: Dirigidos eficientemente a comunidades étnicas como consumidores hispanos y asiáticos.
- Metas de grupos económicos o de edad: Dirigidos a una amplia gama de segmentación por edad, ingreso y estilo de vida.

➤ **Los anuncios pintados**

Se llaman así a los anuncios que van pintados directamente en el “boletín anunciador” o en la pared de un edificio. Los boletines pintados pueden prepararse por partes y después unirse en el lugar donde deban ir.

Los muros pintados, como indica la palabra, significan que el mensaje debe pintarse directamente en el lugar en que vayan a figurar.

Este tipo de publicidad son los más grandes y prominentes. También existen dos tipos de pintados; permanentes y rotativos:

- Anuncios Permanentes; Se quedan en una ubicación fija y su tamaño es flexible porque jamás se mueve.
- Anuncios Rotativos; Son más populares, es un letrero estandarizado tres veces más grande (14 pies por 48 pies) que el cartel estándar, y ofrece mayor impacto. Se puede trasladar de un lugar a otro para garantizar una cobertura máxima. Estos dos tipos de pintados son colocados en los lugares más transitados y casi siempre están iluminados. Los pintados son más cuatro veces más caros que los carteles y los contratos de anuncios de pintados suelen ser por un año.

➤ **Los espectaculares**

Los espectaculares exteriores son desplegados grandes, son ubicados en zonas de mucho tránsito y mayormente tiene alumbrado especial.

El costo de estos exteriores es muy alto y tanto la producción como el alquiler del espacio suelen negociar por una sola vez y tomando un año como mínimo.

También existen otros exteriores, como los luminosos de diferentes tamaños y formas, estos son colocados en la parte frontal de los bancos, restaurantes, discos, lugares de diversión, farmacias, hoteles, etc.

Estos exteriores se pueden apreciar mejor de noche que de día. Existen dos tipos de espectaculares en litografía o serigrafía y se envía a una compañía de publicidad en exteriores.

Recordemos que el término "Publicidad Exterior" se refiere, de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras ésta se encuentra fuera de casa y los espectaculares o vallas (los anuncios colocados sobre azoteas o en terrenos para ser vistos por la gente que circula por calles, carreteras y vías de mayor tráfico). Por su naturaleza, los anuncios colocados en exteriores se dividen en dos categorías;

- Los anuncios denominativos, que son aquellos que se colocan en o afuera de las instalaciones de un negocio.
- Los publicitarios, que son los que se colocan en instalaciones distintas a las propias.

Es un segmento del medio exterior, dinámico y eficaz, que se encuentra en crecimiento y desarrollo. Debe integrarse lo mejor posible en el entorno urbano. Sus variantes son:

➤ **Columnas**

Pueden tener servicios públicos añadidos: hay columnas de libre expresión, con fuente, con quiosco, con contenedores, de aseo o de reloj-termómetro, y son utilizadas para acciones de imagen de

marca, fundamentalmente, y como indicativo de establecimientos próximos a ellos.

➤ **Marquesinas**

Con gran aceptación por parte del público, ya que ofrecen ciertas comodidades, como resguardar al viajero en la parada de autobús.

Su iluminación nocturna aumenta su atractivo y utilidad, llamando fuertemente la atención sobre los mensajes publicitarios que exhiben. Son muy flexibles, pues pueden contratarse semanalmente y eso las hace idóneas para el lanzamiento de productos o la realización de acciones simultáneas con otros medios.

➤ **Banderolas**

Que se suelen asociar con la cercanía de campañas electorales. Están destinadas básicamente a fines de interés para el ciudadano, más que a la explotación publicitaria al servicio de las empresas.

Ferias, exposiciones, congresos, teatro, actividades culturales o lúdicas en general son los productos que se ven publicitados aprovechando el soporte de las farolas. Por sus condiciones de formato limitado, no se puede poner demasiada información.

Admiten una imagen y un par de palabras. La claridad y simplicidad exigidas por norma a la publicidad exterior se multiplican aquí por su pequeño tamaño y por la distancia que separa el mensaje del suelo.

➤ **Pantallas de Leds con tecnología RGB.**

Producto de la combinación de las últimas tecnologías LED y de proceso de señal, este nuevo medio de visualización dará vida a su publicidad o información.

Se acabó la aburrida publicidad estática de vallas y posters. Ahora puede utilizar elementos visuales brillantes y llamativos que causan mayor impacto en la comunicación con los clientes.

Pantallas gigantes que muestran texto, gráficos, video grabado e información en tiempo real.

La gran luminosidad, su excelente brillo y la calidad del blanco permiten su funcionamiento durante las 24 horas del día. El alto nivel de brillo (6.200 candelas/m²), se consigue utilizando LEDs de última generación del tipo SMD con 8 mm de separación; cada pixel está formado por LEDs rojos, azules y verdes.

Esto permite a la pantalla mostrar imágenes de alta calidad incluso cuando se observa acorta distancia, característica esencial para la publicidad en espacios interiores reducidos. Tecnología de 16 bits: 16.7 millones de colores (256 tonalidades década color).

Tecnología de 24 bits: 68.7 billones de colores (4,096 tonalidades de cada color). El diseño de la pantalla puede ser acorde con la imagen corporativa de la empresa o el producto, y el tamaño con la superficie disponible, pudiendo alcanzar grandes tamaños.

El bajo consumo de energía y una vida estimada de los leds de 100.000 horas, permite reducir el coste/hora frente a otras tecnologías.

Pantallas gigantes

Soluciones completas que incluyen pantallas que funcionan a partir de la avanzada tecnología DLP, además de ofrecer un alto brillo y contraste.

Dispone de Circuito Espaciado del Color (CSC), que le dota de una perfecta transición del color entre pantallas.

Entre las ventajas principales se cuentan las siguientes:

- ✓ Fuerte presencia local: La publicidad exterior no puede ignorarse. A diferencia de otros medios, llama la atención del público.
- ✓ Medio excelente de recordación: La publicidad exterior puede ser un complemento excelente de otros medios para mantener el nombre de una marca ante el público. Esto tiene un valor especial para las marcas establecidas.
- ✓ Altos niveles de exposición a bajo costo: La publicidad exterior ofrece las cifras CPM más bajas de todos los medios, a veces tan bajas como 50 centavos por millar. Algunas de las desventajas son estas:

Desventajas:

- ✓ Mensajes cortos: La publicidad exterior tiene muchas dificultades para “vender” un producto debido a sus mensajes extremadamente breves.
- ✓ Poca selectividad de la audiencia: Aunque pueden resaltarse ciertas áreas de un mercado en la publicidad exterior, el medio es básicamente para una audiencia de masas.
- ✓ La disponibilidad de la publicidad exterior puede ser un problema: En muchos países, la demanda es mayor que las posiciones accesibles.

VENTAJAS

Son los exteriores, un medio dominante que combina grandes niveles de alcance y frecuencia, una colorida presentación de productos y por si fuera poco a bajo costo posible por millar, al mismo tiempo que llega a un público que ya esta en los mercados. Los exteriores, ofrecen una de las mejores y últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra.

En este sentido, combinan las mejores características de la radio, la televisión, revistas, etc., y el punto de venta, reforzando la eficacia de estos otros medios de publicidad, los exteriores están solos en su calidad de verdadero "medio masivo".

Y eso no es todo, los exteriores ofrecen la posibilidad de llegar a porciones determinadas de un mercado geográfico o demográfico, pero su mayor fuerza reside en su capacidad para llegar, en forma barata y veloz, a toda la población que está en movimiento.

Veamos entonces algunas de las características más importantes de los exteriores.

- ✓ Los exteriores refuerzan una campaña de televisión, mediante objetos visuales potentes que extiendan las imágenes transmitidas y mejoran el alcance y la frecuencia generales de la televisión.
- ✓ Los exteriores ofrecen una asociación gráfica y visual que no tiene la radio.
- ✓ Los exteriores pueden aumentar la frecuencia que falta en muchas campañas de revistas.
- ✓ Las imágenes gráficas de los exteriores, combinadas con los periódicos, ofrecen un impacto visual muy atrevido.

Además, debemos mencionar que la mayor parte de la publicidad exterior ofrece una cobertura del mercado durante las 24 horas.

Finalmente, no nos olvidemos que los exteriores, nos ayudan a alcanzar a esos grupos difíciles como son; los consumidores jóvenes, Tanto adultos como adolescentes, quienes usan poco los medios impresos y, con frecuencia, están fuera del hogar durante buena parte del día.

Así pues aun cuando los exteriores podrían estar en desventaja al tratar de presentar un mensaje de ventas completo, cuando menos tienen capacidad para mantener cierto nivel de conciencia de marca.

La publicidad exterior puede ser igual de eficaz para un anunciante nacional, que compre varios miles de ubicaciones en todo el país, o un pequeño detallista, que adquiera localizaciones individuales en una sola comunidad.

Los anunciantes también pueden escoger carteles diseñados para llegar a altas concentraciones de ciertos segmentos demográficos.

Limitaciones...

A pesar de sus numerosas ventajas, la publicidad exterior también tiene sus desventajas como un vehículo eficaz para los anunciantes.

Entre los problemas más graves se encuentran las limitaciones creativas. Como los automóviles pasan los carteles, o vallas, con rapidez, el texto queda limitado a un mensaje muy corto.

Esta publicidad es ideal como un reconocimiento o recordatorio del nombre de marca, pero excluye un mensaje tradicional de ventas. A pesar de los intentos para llegar a segmentos particulares del mercado,

la publicidad exterior es más adecuada para productos que usa la población en general.

Una razón principal para la suspicacia que sienten los anunciantes acerca de la publicidad exterior, es la falta de datos de audiencia comparables con otros medios. La dificultad de recabar datos de audiencia de un blanco en movimiento es inmensa. Otra razón de la renuencia de los anunciantes es usar la publicidad exterior es la falta de prestigio de ese medio.

Entre sus numerosas estipulaciones, la ley restringía los letreros a ciertas áreas zonificadas para el comercio y los mantenía alejados de la mayoría de las carreteras.

Además, los estados y las ciudades han introducido un cierto número de proyectos de ley que intentan regular el tamaño y la colocación de la publicidad exterior. Estos esfuerzos, aunados a la opinión según la cual la publicidad exterior es innecesaria o de mal gusto, han creado ideas negativas entre algunos anunciantes.

Objetivos de la publicidad exterior.

La publicidad exterior tiene más éxito cuando se utiliza como base para los objetivos del mercado de compañías que introducen un producto nuevo y que desean lograr la recordación inmediata de la marca registrada por parte del público con el fin de complementar otras formas de publicidad; también para las compañías que comercian con marcas establecidas bien conocidas y reconocidas que desean ofrecer a los consumidores en el mercado una información recordatoria con la que Implemente necesidades temporales de los consumidores para aquellos productos que tienen períodos estacionarios o de temporadas donde se venden en mayor cantidad bronceadores en vísperas de carnaval o semana santa, juguetes en navidad, utensilios escolares antes del

comienzo de clases o simplemente fechas especiales como el día de la madre o del padre.

3.2 LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN MEXICO.

Se estima (dado que no existe un registro oficial) que actualmente existen alrededor de 40 mil áreas de exhibición para publicidad exterior en el país, de las cuales 25% se encuentra en la zona metropolitana de la Ciudad de México, donde también se ubica 70% de las empresas dedicadas a la colocación y operación de anuncios espectaculares.

Dado que la actividad se realiza sobre propiedades privadas, no existe una normatividad que la regule en el ámbito federal y cada municipio está facultado para emitir el reglamento correspondiente en su territorio.

- Las compañías de publicidad exterior, mediante un contrato de arrendamiento, obtienen el permiso del propietario de un inmueble para colocar sobre su terreno o azotea una estructura, visible desde una avenida o carretera, sobre la que eventualmente se colocarán anuncios comerciales

Los contratos de exhibición se realizan normalmente en base semestral o anual.

- A diferencia de lo que ocurre en países más desarrollados, en México los anunciantes que más utilizan a la publicidad exterior son grandes corporaciones que transmiten un mensaje institucional.

Se calcula que la publicidad exterior recibe alrededor del 4% del total de la inversión publicitaria

Las zonas metropolitanas de las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara concentran la mayor cantidad de anuncios espectaculares, mientras que poblaciones medianas y pequeñas cuentan con una mejor distribución dentro de su territorio.

El método de producción con impresión sobre lona que se utiliza actualmente nos permite también el cambiar un anuncio de un lugar a otro después de un tiempo determinado, con lo que se crean circuitos en los que varias versiones de una misma campaña pueden intercambiar puestos y así mostrar una imagen más fresca al público.

Una vez en exhibición, la efectividad de una campaña (reflejada en niveles de recordación, preferencia y en última instancia en la venta del producto) depende enteramente de la calidad del mensaje que muestra, de ahí la importancia de un diseño profesional planeado para éste medio en particular.

- ✓ 1.Simpleza y buen uso del color
- ✓ 2.Estético
- ✓ 3.Sorpresivo (uso de añadidos)

3.3 PUBLICIDAD DE TRÁNSITO

La publicidad de tránsito es una forma de publicidad urbana que utiliza vehículos para llevar mensajes a la gente. El mensaje va sobre ruedas y circula a través de la comunidad.

Comprende desde el interior de los autobuses o metro, hasta las mismas estaciones. Pueden rentarse los costados de los camiones para mensajes nacionales más generales. Se convierten en espectaculares rodantes en las carreteras nacionales. (Figura 1)



(Figura 1)

Sus ventajas radican en:

- ✓ •Bajos costos en relación al número de impactos
- ✓ •El público en el interior de un transporte es cautivo y puede leer textos más elaborados.
- ✓ •El grueso poblacional ocupa el transporte público.

Sus medidas suelen variar de acuerdo al tipo de transporte. Pero el estándar para autobús suele ser el siguiente: King Size (75x365 cms).- Lado del camión que da a la calle Queen Size (75x225cms).- Lado del camión con puertas Anuncio de viaje (55x110cms).- Lado posterior del camión Anuncio frontal (55x100cms).- Frente del autobús.

Dovelas Interior. (25x70cms).- Anuncios interiores Todo el camión (Incluyendo techo)

La publicidad de tránsito también incluye los carteles que se ven en las paradas de autobuses, estaciones de trenes, trenes subterráneos y aeropuertos.

Están dirigidos a las personas que realizan un recorrido para llegar a su trabajo y a viajeros, también es adecuada para llegar a los consumidores urbanos de ingresos medianos y bajos.

La mayor parte de estos carteles deben estar diseñados para dejar impresiones rápidas, aunque, con frecuencia, las personas que esperan en las plataformas de los trenes subterráneos o en las paradas de autobuses estudian los carteles y, por lo tanto, pueden presentar un mensaje más complicado o completo.

La publicidad de tránsito es para recordar; en otras palabras, es un medio de alta frecuencia que permite a los anunciantes poner su nombre frente a una audiencia local en momentos críticos como los de mayor tránsito. i

LA AUDIENCIA DE LA PUBLICIDAD DE TRÁNSITO

Existen dos tipos de publicidad de tránsito: Interior y exterior.

- ✓ La publicidad de tránsito interior es vista por personas que viajan dentro de los autobuses, vagones del tren Subterráneo y algunas taxis.
- ✓ La publicidad de tránsito exterior se monta en los lados, la parte trasera, o la parte superior de estos vehículos y es vista por los peatones y las personas que viajan en otros automóviles.

Los mensajes de tránsito pueden dirigirse a audiencias específicas si un vehículo sigue la misma ruta. Los autobuses que están asignados a una ruta hacia la universidad se expondrán ante una proporción más alta de estudiantes mientras

que los autobuses que salen de un centro comercial expondrán a una población más extensa de compradores.

Dentro de esta publicidad también encontramos una división:

Paradas de autobuses: Esta llega a todos los consumidores que estén en el aire libre.

Posters en terminales: A los que pertenecen las exhibiciones en el piso, escaparates en islas, tarjetas de iluminación, dioramas y mensajes móviles.

Tarjetas interiores y posters exteriores: Las tarjetas son las que se colocan en un estante de pared arriba de las ventanas del vehículo. Respecto a los pósters puede haber dos tipos, los que se colocan en los interiores de los compartimientos y los exteriores.

✓ Espectaculares Móviles:

Son una combinación entre los espectaculares tradicionales y la publicidad en tránsito.

✓ Letreros electrónicos:

Su función es la de transmitir mensajes comerciales en las tiendas que es en donde el público los ve.

✓ Parquímetros y teléfonos públicos:

En este tipo se anuncian los hoteles, restaurantes, Universidades y aeropuertos.

Otro tipo de publicidad son los medios de exhibición dentro de los que encontramos los empaques, los cuales cumplen cuatro funciones: protección,

conservación, información y promoción. El empaque abarca todo el aspecto físico del contenido, diseño, color y forma. También encontramos otros medios muy comunes en la vida cotidiana:

Videocintas: En donde encontramos un folleto de video, que anuncia el producto y lo envía a los prospectos y clientes.

Publicidad en salas cinematográficas: En la cual el 77% de los espectadores recuerdan el anuncio al día siguiente en comparación al 20% de los anuncios en televisión.

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN TRÁNSITO

La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, trenes subterráneos, entradas a los trenes subterráneos, trenes y taxis.

El tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo.

Frecuencia: El número de veces en que el recipiente está expuesto a su mensaje dependerá de si usa ese método de transportación rutinariamente. Por ejemplo, la persona puede utilizar el mismo tren 10 veces a la semana en su tránsito diario hacia el trabajo.

Los anuncios colocados en los autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa. Podría decirse que ésta es una audiencia cautiva si toma en consideración la cantidad de personas literalmente paradas en su automóvil detrás de un autobús, o a los peatones que esperan que pase el autobús.

El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento

.Los anuncios pueden ser dirigidos geográficamente puesto que usted sabe quién va a estar en un área específica a una hora específica

Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación.

Este método de publicidad tiende a ser barato tanto en términos absolutos como relativos

DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD DE TRÁNSITO

El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.

Los usuarios de transportación en masa no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven.

Es difícil dirigirse a un grupo específico. Su anuncio llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son siquiera clientes potenciales.

El ambiente de los trenes subterráneos, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto.

Espectaculares.

Se le denomina espectacular a una estructura de publicidad exterior que consiste en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.¹⁸ (Figura 2)



(Figura 2)

Los espectaculares se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

Para el profesor Enrique Carrero y Ma Ángeles González Lobo:

“A diferencia de los demás medios, que tiene una estructura interna bastante homogénea, el medio exterior consiste en un conjunto heterogéneo de soportes cuya única característica común es la de estar en lugares públicos, tanto si se encuentran al aire libre como si se trata de espacios cerrados”¹⁹

En los últimos años de los 90 a la fecha sea puesto de moda mucho el concepto de “ambient media” que no es otra cosa que la publicidad en exterior bien conocida como espectaculares pero se han modificado conforme la

¹⁸ diccionario Diccionario de Marketing, editorial de Cultural S.A., Pág. 285.

¹⁹ Pastor Fernando, pilar maría José ,Técnico publicidad toma1, ,editorial cultural S.A. Madrid España 2003 pag.162

necesidad, los ambient media cubren servicios públicos, aviones, trenes, autobuses, etc... ²⁰

Tipos de espectaculares.

El espectacular tradicional consiste en una superficie plana sobre la que se colocan diferentes láminas cuya combinación conforma una imagen. También se llaman vallas a los soportes publicitarios que se colocan en los laterales de los terrenos de juego, en estadios o polideportivos.

Algunas variedades de vallas son:

- ✓ Valla de ocho paños. De naturaleza urbana, se compone de ocho impresiones sobre un panel de forma que crean un solo mensaje.
- ✓ Valla iluminada. Sería la valla tradicional a la que se ha introducido iluminación interior. De este modo, el mensaje se puede visualizar también en ambientes poco iluminados o de noche generando un mayor número de impactos publicitarios. Frente a la iluminación exterior por medio de focos, esta modalidad adquiere gran impacto en quien lo ve.
- ✓ Valla de tres caras. La imagen publicitaria se forma por la combinación de una serie de paneles de sección triangular impresos por las tres caras. Un sistema automático hace que giren todos a la vez cambiando así el mensaje a la vista del público. De este modo, se consigue que en un mismo soporte se puedan combinar tres anuncios diferentes. El movimiento constituye un aliciente añadido al atraer la mirada con mayor intensidad que un elemento estático.

²⁰ Ibídem, pág. 165,

- ✓ Valla baja. En encuentros deportivos y otros certámenes, se aprovechan los pies de los graderíos para instalar vallas publicitarias. En su versión más avanzada, encontramos vallas con dispositivos rotativos o digitales que permiten desplegar diferentes anuncios.

- ✓ Valla digital. Es una valla cuyo mensaje se crea a partir de programas informáticos. Pueden estar diseñadas para mostrar texto en movimiento, diferentes mensajes de una misma compañía o incluso, mensajes para diferentes compañías durante un tiempo tasado a lo largo del día. Dada la versatilidad y creciente rentabilidad, esta modalidad está llamada a convertirse en el estándar del futuro.

- ✓ Valla inflable. Se trata de un objeto inflable que despliega un anuncio publicitario. Es una forma atípica de valla que se coloca a menudo en las inmediaciones de estadios deportivos cuando va a tener lugar un partido de éxito.

- ✓ Valla móvil. Es una valla publicitaria colocada sobre un vehículo de carga (camioneta, camión o tráiler) mostrando el mensaje hacia los costados y que circula por avenidas y calles con el único objetivo de mostrar la publicidad. Las dimensiones de la valla son adaptadas para ajustar a lo largo del vehículo.

Según su cobertura geográfica los espectaculares se pueden considerar:

- ✓ Un medio de cobertura nacional
- ✓ Un medio de cobertura local

En este tipo de publicidad aun no se tiene considerado una investigación que permita conocer la audiencia o consumo del medio.

Las ventajas de los espectaculares son innumerables, entre las cuales destacan su permanencia e incondicionalidad, al conjugarse ilustración y texto, su mensaje despierta ideas: el servicio y su uso.

Ventajas

- ✓ Mejorar y ampliar la imagen de la marca.
- ✓ Ayuda a la presencia de marca.
- ✓ Flexibilidad
- ✓ Gran frecuencia de exposición

Pantallas gigantes.

Publicidad exterior con pantallas gigantes

La publicidad exterior con pantallas gigantes es considerada una de las mejores presentaciones ya que, se trata de pantallas electrónicas ideales para desplegar publicidad en varios lugares como por ejemplo: estadios deportivos, teatros, televisoras, centro de exposiciones, centros comerciales, eventos de todo tipo, y cualquier otra aplicación que necesitemos. (Figura 3)



(Figura 3)

Este tipo de publicidad nos garantiza un performance en videos y gráficos en todo el entorno de la pantalla electrónica, sin importar la figura, el tamaño o la resolución, son espectaculares, y su definición es perfecta.

Por lo general, este tipo de tecnologías son muy sencillas de operar y manejar, poseen un software especializado para aplicaciones publicitarias, además poseen un generador de estadísticas que nos permite entregar información invaluable para las campañas de los clientes y además tienen un sistema con la capacidad de monitoreo y diagnóstico las veinticuatro horas del día.

Con ellas podemos hacer no solamente publicidad sino que además, desplegar las promociones y las rebajas, u ofertas de los productos de nuestra compañía, ventas especiales, y nuevos productos en la entrada de un centro comercial para incrementar el tráfico de piso en la plaza y al mismo tiempo el consumo para sus locatarios, por eso la publicidad exterior con pantallas gigantes, constituyen hoy por hoy una de las alternativas con tecnología que más vende.

Otra de las ventajas de las pantallas gigantes es que la actualización de los contenidos es en forma instantánea, y es posible almacenar tantos cortos publicitarios como se deseen y desplegarlos en el día.

Ventajas

- ✓ Gran impacto visual
- ✓ Función los 365 días

3.3 Radio.

Los espacios en radio se suelen dividir en: Tiempo en la mañana, Mediodía, Tiempo en la tarde, Noche y Madrugada. Al igual que en otros medio, los anunciantes pagan menos por anuncio comercial cuando compran en gran volumen.

Los avisos comerciales en radio pueden ser de 10, 30 o 60 segundos de duración. El tiempo en la radio puede comprarse a una radio de provincia o una radio de cobertura nacional. (Figura 4)



(Figura 4)

El valor comercial que tiene la radio como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido con miles y miles de oyente tanto a nivel regional como a nivel nacional.

Cabe señalar que desde hace varios años, los comerciales radiales han crecido en creatividad y producción. En radio es fácil realizar una batalla entre pigmeos y gigantes, o hacer que una nave espacial aterrice en un distante y lejano planeta. Con los efectos sonoros apropiados y el apoyo musical adecuado, se puede visualizar prácticamente cualquier situación.

Las imágenes y los sonidos de la radio se concretan dentro del oyente, y por eso la imaginación no tiene límites.

Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

Además, según los mencionados autores, los radio escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles.

Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.²¹

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Ventajas.

- ✓ Buena flexibilidad por región, hora del día y tamaño del mensaje,
- ✓ menor costo por unidad comparado con la televisión.
- ✓ Producción fácil y rápida.
- ✓ Segmentable.
- ✓ Medio con alta penetración

3.4 Revistas.

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen en kioscos y tiendas con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática. (Figura 5)

²¹ Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516.



(Figura 5)

- ✓ *Desplegados*: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- ✓ *Gate Folder*: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- ✓ *Booklets*: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- ✓ *Cuponeo*: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- ✓ *Muestreo*: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Para muchos anunciantes las revistas son un soporte habitual debido a sus características:

Nivel de especialización: hay distintos tipos de comprador de revistas e incluso de lector de revistas, pero cabe señalar en la mayoría de los casos un punto en común: eligen la publicación por el tipo de información, por los contenidos que incluye.

Las revistas suelen especializarse para interesar y mantener a un público que busca ampliar información sobre temas que le motivan.

Nivel de estima hacia el medio: quien compra la revista paga un precio que no siempre considera bajo, quien la lee y se interesa por sus artículos puede llegar

a coleccionarla, muchos la recomiendan o la enseñan a otros interesados por los asuntos de los que trata.

Las revistas se pueden clasificar principalmente por criterios de orientación (para público no especializado, técnicas y de investigación), temáticos (actualidad, economía, moda, corazón, motor, informática, decoración...), periodicidad (revistas semanales, mensuales o de otra periodicidad) y de distribución (venta en kioscos y otros puntos o suscripción).

Ventajas.

- ✓ Coinciden con los diarios en la posibilidad de relectura y en el tiempo de recepción, que también es decidido por el lector, aunque no son sus únicas ventajas.
- ✓ Mayor calidad de impresión: el papel utilizado y los procesos gráficos, así como una periodicidad más amplia que en el caso de los diarios permiten ofrecer a los anunciantes magníficas condiciones técnicas para sus anuncios.
- ✓ Flexibilidad en las acciones publicitarias
- ✓ Buena segmentación del público
- ✓ Menor rechazo publicitario, consecuencia de la relación nivel de especialización de la revista-perfil específico de audiencia.

3.5 Volantes

Los Volantes Publicitarios son una herramienta promocional utilizada con mucha frecuencia por varias empresas e instituciones por sus magníficos resultados. (Figura 6)



(Figura 6)

Generalmente se utilizan para resaltar algún producto o promoción especial, ofertas, rebajas o precios especiales. Otros lo utilizan como un gancho para luego redirigir la atención de los clientes a otros productos.

En el caso de las instituciones u otro tipo de organizaciones es común que recurran a los volantes publicitarios como un medio para dar a conocer un evento, invitación o fecha especial.

Pueden generar mayores resultados si se distribuyen o reparten en lugares estratégicos por medio de repartidores de volantes que deben tener cualidades de dinamismo y amabilidad incluso algunas empresas o instituciones contratan edecanes para el reparto de sus volantes promocionales.

Generalmente se reparten en cruceros, casa por casa o en lugares donde haya alto tráfico de personas.

Algunas empresas negocian con otros negocios con alta incidencia de personas, el que se les permita repartir sus volantes a la entrada o que se les permita ponerlos en algún lugar o exhibidor visible del establecimiento donde cualquier persona pueda tomarlos.

La efectividad de los volantes publicitarios está muy ligada al diseño e impresión de los mismos. Un volante bien diseñado impreso a todo color sobre un papel couche atraerá más que otro con menores cualidades, no obstante, tenemos clientes que solicitan volantes a un solo color en papeles bond y que les generan excelentes resultados.

El tamaño también es importante, a mayor tamaño atraerá más la atención del posible cliente.

También está relacionada con la cantidad de volantes repartidos, a mayor cantidad repartida mayor serán los resultados. La efectividad de los volantes es casi inmediata, sin embargo, el efecto se desvanece con el tiempo.

Los volantes son típicamente usados por individuos o por empresas para promover información, ideas, productos o servicios. Son una forma de publicidad masiva en pequeña escala o bien de comunicación comunitaria.

Los volantes son distribuidos de mano en mano en las calles (acto conocido como volanteo).

Tipos de volantes.

Por su contenido, un volante puede ser:

- ✓ Informativo – Contiene información de interés general. (Avisos usados por ayuntamientos, juntas de vecinos, asociaciones, iglesias, etc.)
- ✓ Publicitario – Anuncia un producto comercial, un establecimiento o un servicio.
- ✓ Panfletario – Difama o critica a algo o a alguien.
- ✓ Recaudatorio – Hace una petición a quien lo recibe, generalmente de dinero.

Ventajas

- ✓ Bajo costo
- ✓ Gran espacio para decir mucho
- ✓ Fácil de repartir

3.6 Perifoneo.

Perifoneo está compuesta por dos raíces griegas: peri, que significa: alrededor de y fonos, que significa: voces, sonidos.

Tenemos entonces que etimológicamente perifoneo significa: voces en los alrededores o más libremente: sonidos en la periferia. (figura 7)



(Figura 7)

El Perifoneo es un medio de gran utilidad cuando se desea difundir un mensaje; por inauguración, promoción, o posicionamiento.

Es mucho mas efectivo que otros medios de comunicación y mucho mas económico, ya que podemos llegar a su cliente de una forma muy directa y hacerle saber a su mercado meta que su negocio tiene todo lo que necesita.

Está comprobado que estas dos herramientas publicitarias nacieron para hacer un excelente equipo y reforzar sus campañas.²²

²² <http://volanteoyperifoneo.com.mx/principal/perifoneo> 29/10/2012

Permite proyectar la información aun gran grupo de personas, tiene la facilidad de ser escuchado en varios lugares con un solo costo, lo cual se refleja en un mayor alcance.

En la época actual perifoneo es un término que se emplea para la acción de emitir por medio de altoparlantes un mensaje o aviso de cualquier tipo.

En la antigüedad se podría decir que ya existía el perifoneo en la figura del pregonero, una persona que iba por las ciudades comunicando en voz alta mensajes a la población.

Este sistema de comunicados o avisos fue variando y evolucionando hasta llegar a emplearse amplificadores electrónicos manejados por un locutor.

Hoy en día se sigue utilizando por ser un medio directo de llegada al público; en las calles y mercados por medio de un micrófono se pueden escuchar los mensajes y comunicados.

En casi todas las ciudades de centro y sur América existen empresas dedicadas a este sistema publicitario que ahora, incluso, emplean grabaciones en soportes magnéticos y digitales con los anuncios.

En algunos lugares se emplea para promocionar a los candidatos a cargos públicos de los gobiernos, locales, regionales y aún nacionales, durante los periodos de campaña electoral y también para emitir comunicados oficiales.

El perifoneo es móvil, emplea altavoces o cornetas instaladas sobre un vehículo para ir recorriendo los lugares mientras se emite el mensaje, en algunas ciudades ha sido prohibido o reglamentada la intensidad de presión sonora

ejercida por la emisión del mensaje ya que un volumen muy alto puede resultar perjudicial para la salud auditiva de las personas.

Ventajas.

- ✓ Bajo costo
- ✓ Gran posibilidad de decir mucho
- ✓ Sectorización

CAPÍTULO IV

Pantallas Publicitarias

4. Pantallas Publicitarias

El medio autobús urbano, resulta ser un soporte atractivo en relación a la publicidad exterior, por los siguientes motivos

Tiene unas medidas lo suficientemente adecuadas para verse con nitidez a gran distancia y ser el centro de atención debido a que el vehículo en el que se encuentra destaca entre los demás por sus grandes dimensiones y color. (Figura 8)



(Figura 8)

Llega a un alto porcentaje de habitantes y es que este medio se desplaza por núcleos de población extensos.

Está garantizado que su mensaje será asimilado, ya que cada autobús realiza el mismo recorrido varias veces al día y, por lo tanto, esa publicidad se verá de forma reiterada. De esta forma, nuestro cliente logra asentar su imagen de marca entre sus consumidores y captar la atención de los potenciales.

Cada canal de comunicación modifica la realidad de forma diferente e influye en grado sorprendente en el contenido del mensaje a comunicar todo depende el ¿Cómo? Y ¿por donde? Se haga llegar el mensaje al público.

Con lo anterior nos hace pensar en Marshall McLuhan que en 1964 en su libro *Understanding Media* dijo:
El medio es el mensaje...

“Un medio no es simplemente un sobre que contiene una carta: es, en si mismo una importantísima parte del mensaje.”²³

Para Marshall McLuhan el medio con que se publique el mensaje es de importancia ya que con esto se define si la gente le prestara importancia al mensaje o no, no es lo mismo el ver un tabloide con letras fijas, que ver una proyección televisiva del mismo contexto, es por eso que Marshall McLuhan hace una clasificación de los medios.

McLuhan define al medio en fríos y calientes, siempre con la teoría de que el medio calificaba el mensaje, por ejemplo la televisión ejercía sobre la percepción humana una influencia aun mayor que la noticia que se dan en una estación de radio.

La televisión es un medio frio por tener mayor influencia ya que las personas son más visuales y la radio entra en un término cálido ya que si influye pero no en gran medida como la proyección en televisión del mensaje.²⁴

Estamos acostumbrados a ver en la calle o en centros comerciales, la publicidad exterior con espectaculares con pantallas gigantes, para presentar un

²³ pastor Fernando, pilar maría José ,Técnico publicidad tomo 1, editorial cultural S. A. Madrid España pág. 114,115

²⁴ idem

nuevo producto, que puede ser por ejemplo un automóvil, una tienda de ropa, una revista, un almacén etc.,.

Es decir que, las empresas que usan este tipo de publicidad comprenden una amplia gama, y a decir verdad ninguna empresa queda exenta de poder ser presentada en sociedad con la publicidad con pantallas gigantes.

Las pantallas publicitarias en transportes públicos es una estrategia pensada para crear un impacto en la población de nivel medio de la ciudad de Coatzacoalcos que por diferentes razones ocupa el medio de transporte público.

Con base en lo comentado en capítulos anteriores, se confirma que la publicidad es una de las actividades que día a día crece, y es buscada por todo tipo de empresarios chicos, medianos y grandes.

En la actualidad Coatzacoalcos Veracruz, México cuenta con una pantalla publicitaria en la Avenida Universidad en el KM 8 la cual proyecta publicidad las 24 horas al día.

Pero tiene un gran defecto las personas que lo gran ver la pantalla en un auto o autobús son solo el conductor y copiloto ya que al estar en la primera fila pueden ver la publicidad por momentos, ya que lo que ven con mayor atención son los semáforos.

Con diversos medios de publicidad como lo son televisión, radio, medios escritos, perifoneo, y las calcomanías que son pegadas en los camiones de transporte público (denominadas publicidad móvil) pero que solo es observado por personas externas del mismo.

Las pantallas publicitarias en los camiones de transporte público están diseñadas para llegar a esa población vulnerable y con capacidad económica de

ser un comprador potencial, la mayor parte de la gente que aborda este transporte publico en las zonas que se pretende cubrir son personas trabajadoras o estudiantes que vienen o viven en una familia con un ingreso mayor al salario mínimo.

Al estar posicionadas dentro del camión de transporte publico las pantallas llegan a aproximadamente 40 0 30 personas según sea el transporte, son personas que están atentas a todo lo que suceda ya que al no tener un responsabilidad como el conductor, pueden tomar el tiempo para leer y observar la publicidad de las pantallas durante su recorrido.

Las pantallas publicitarias en el transporte publico es una idea si no nueva si muy innovadora y revolucionaria dentro de la ciudad de Coatzacoalcos Veracruz, México, las pantallas están colocadas en el punto mas alto del camión con la finalidad de que sea observada por el mayor publico dentro de la unidad.

Debido a su rápido retorno de inversión, son las elegidas no solamente por los empresarios de las empresas, sino que además por los propios publicistas, debido a que la publicidad con pantallas, son el medio más flexible del mercado por su rápido despliegue y entrega de información, estas al utilizar la más alta tecnología son capaces de representar todo tipo de spots publicitarios otorgándonos la llegada a miles de personas por semana.

La publicidad interior en los autobuses utiliza un formato llamado carteles. Estos carteles se montan en rieles arriba de las ventanas y paneles adelante y atrás del vehículo. Los carteles en coches son horizontales, por lo general 6 o 11 pulgadas de ancho por 28, 42 o 56 pulgadas de ancho.

La publicidad interior es totalmente diferente a la publicidad de tránsito exterior.

La gente que va sentada en un autobús es una audiencia cautiva, ya que los viajes duran un promedio de 20 a 30 minutos.

Algunos leen un libro o el periódico, pero la mayoría observa a otros pasajeros, ven por la ventana y leen y releen los anuncios.

Además la mayoría de las personas que viajan en medios de transporte masivos, viajan en los dos sentidos, así que el mensaje se ve dos veces. Como resultado, los carteles pueden llevar mensajes más largos y más complejos que los paneles exteriores.

El único problema con la extensión es la visibilidad. Los mensajes se leen desde lejos y con frecuencia desde cierto ángulo.

La tipografía debe ser suficientemente grande para que sea legible, dado que los lectores van sentados. Los carteles de coches ofrecen la oportunidad para extender el mensaje.

Muchos carteles vienen con volantes para llevar y despegables. Los desplegados son libretas de cupones u otra información que están pegadas a los carteles.

Las personas que ocupan el transporte público según el sector de las rutas destinadas para este servicio, y la clasificación de la zona geográfica en la que se encuentra Coatzacoalcos son parte de familias que tienen una estabilidad económica, son, trabajadores de Pemex, de compañías o empresas que están en la misma ciudad.

Estas familias tienen para poder pagar una hipoteca o una renta dentro de la ciudad, las cuales oscilan las casas entre los seiscientos mil pesos y los dos millones de pesos y medio en hipotecas, mientras que las rentas oscilan entre los mil pesos y los cinco mil pesos mensuales, lo que los hacen una familia de

clase media alta, media, media baja, claro en este medio también hay gente que esta en el rango de clase media baja pero que alguno de los productos anunciados puede llegar a este tipo de personas.

En Coatzacoalcos uno de los medios de transporte mas utilizados por la población trabajadora y estudiantil es el transporte urbano y es aquí donde la gente tiende a perder mas tiempo, es uno de los principales puntos de tiempo muerto entre su hogar y su lugar de trabajo, y/o escuela, es el momento en que la gente presta mayor atención a todo lo que ve y escucha.

Según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) que es el organismo encargado de mantener la transparencia y calidad en la investigación de mercados en México, estableciendo estándares de calidad y de niveles socio económicos.²⁵

Estableció el siguiente estándar económico en México.

Clasificación	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo	Tipo de clase
Clase A/B	\$85,000.00	+\$85,000.00	Rica
C+	+ \$35,000.00	\$84,999.00	Media Alta
C	\$11,600.00	\$34,999.00	Media
D+	+ \$6,800.00	\$11,599.00	Media Baja
D	\$2,700.00	\$6,799.00	Pobre
E	\$0.00 \$	\$2,699.00	Pobreza Extrema

*los datos proporcionados en la tabla anterior corresponden a los ingresos totales por año.

Con base lo mencionado la implementación de pantallas publicitarias en los transportes públicos resulta una estrategia muy alentadora, ya que en un mismo punto convergen la mayor parte de las clases sociales de la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz, México.

²⁵ <http://www.amai.org/index.php>

Ventajas de las pantallas publicitarias.

1. -Tiene unas medidas lo suficientemente adecuadas para verse con nitidez a gran distancia y ser el centro de atención debido a que el vehículo en el que se encuentra destaca entre los demás por sus grandes dimensiones.

2. - Llega a un alto porcentaje de habitantes y es que este medio se desplaza por núcleos de población extensos como son el centro y las principales colonias.

3. - Es vista por perfiles de consumidores muy diferentes.

4. - Está garantizado que su mensaje será asimilado, ya que cada autobús realiza el mismo recorrido varias veces al día y, por lo tanto, esa publicidad se verá de forma reiterada. De esta forma, nuestro cliente logra asentar su imagen de marca entre sus consumidores y captar la atención de los potenciales.

5.- Cubre todos los segmentos de mercado a los que se quiere llegar.

6.-Los autobuses se desplazan por toda la ciudad, no es una publicidad fija, con esto se obtienen más y mejores clientes.

Esto quiere decir, que el cliente no tiene que hacer algo para ver la publicidad, con el simple hecho de estar en los autobuses podrá consumir todo lo que se proyecte.

La relación que existe entre autobuses a comparación de otros medios, es realmente considerable:

- ✓ un anuncio en el periódico cuesta arriba de \$ 2,522^{.66} por 1/4 de página por día.
- ✓ un spot de TV. de 20" diarios durante un mes es aproximadamente de \$300, con un costo mensual de \$9,300.^{.00}.
- ✓ la publicidad en revistas cuesta desde \$5,000.^{.00} en revista no muy conocidas, hasta \$12,350.^{.00} en revistas como encuentro.
- ✓ la publicidad en pantallas gigantes el precio oscila entre \$8,100.00 por 20" por hora hasta \$49,000.^{.00} por 20" por 30 horas, con la desventajas que solo son vistos en un solo punto de la ciudad y por personas que solo usan auto durante alrededor de 5 minutos.

4.1 Ubicación de las rutas

Como se ha explicado las pantallas en el transporte público en la ciudad de Coatzacoalcos, Ver., se pretende colocar en rutas que se consideran seguras, que tienen mayor tráfico de persona trabajadora y estudiantil. (Figura 9)



(Figura 9)

Las rutas que se han tomado en cuenta son las que cubren las siguientes colonias:

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| ✓ Colonia Puerto México | ✓ Colonia Pensiones |
| ✓ Av. Juan Escutia | ✓ Colonia 24 de Octubre |
| ✓ Av. Universidad | ✓ Colonia Iquiza |
| ✓ Av. Miguel Ángel de Quevedo | ✓ Villa Campestre |
| ✓ Colonia Centro | ✓ Colonia Guadalupe Victoria. |
| ✓ Colonia el tesoro | ✓ Paseo las Palmas |
| ✓ Colonia Punta Caracol | ✓ La Victoria |
| ✓ Colonia Gaviotas | ✓ Petroquímica |
| ✓ Colonia Puerto Esmeralda | |

El uso de estas rutas se debe a que las unidades que se pretende utilizar son de una línea nueva de camiones que entro a la ciudad y que cuentan con aire acondiciona lo que evita el calentamiento del equipo, las colonias son las establecidas por las rutas trazadas por la línea de camiones.

Dentro de las rutas establecidas se encuentran ubicado la mayor parte de la zona comercial de Coatzacoalcos, Ver. Alguno de los más reconocidos nacionalmente son:

- | | |
|-------------------------|-------------|
| ✓ Liverpool | ✓ Viana |
| ✓ Fabricas de Francia | ✓ Offidepot |
| ✓ Suburbia | ✓ Chedraui |
| ✓ La Comercial Mexicana | ✓ Cinemex |
| ✓ Bodega Aurrera | ✓ Cinopolis |
| ✓ Soriana | ✓ Sears |
| ✓ Wal-Mart | ✓ Ofix |

- ✓ Contino
- ✓ Samborms
- ✓ C&A

Y dentro de la misma ruta se encuentran escuela privadas y negocio locales que buscan una publicidad que les genere mayor penetración en la población, algunos de los negocios que actualmente pagan publicidad en otros medios y que son vulnerables a la contratación de las pantallas son:

- ✓ Colegio Villarrica
- ✓ Angelotti
- ✓ Chocolate pastelería
- ✓ Don Vittorio Pizza
- ✓ Colegio Carlos A. Carrillo
- ✓ Trocadero
- ✓ Pampas
- ✓ Colegio San Ángel de Puebla
- ✓ Sibarita
- ✓ Muebles Thoga

Así misma se encuentran la mayor parte de las Universidades de la zona, donde arriban alrededor de 15,339. Estudiantes según datos obtenidos de la página oficial de Coatzacoalcos y del censo de población INEGI.²⁶

Los datos anteriores hacen que las rutas por cubrir sean las mas viables por su mayor transito de personas, así como su paso obligado por los principales puntos de la ciudad mas utilizados como son plaza fórum, plaza cristal, Chedraui, Soriana, Bodega Aurrera, Centro de la ciudad, Mercado Soriana entre otras.

²⁶http://portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/docs/page/GobVerSFP/sfpPortlet/sfpPPortletsDifusion/CuadernillosMunicipales/2011_2013/coatzacoalcos.pdf/30/10/2012

4.2 Características de la pantalla y Presupuesto

Las pantalla de LED están diseñadas especialmente para un uso rudo, están capacitadas de una mica denominada anti robo que es una fibra transparente de un grosor considerable que evita que la pantalla sea estrellada fácilmente, pero facilita la visibilidad de lo que se pretende publicitar. (Figura 10)



(Figura 10)

Especificaciones de las pantallas publicitarias

PRODUCTO: MINIBOX-100T

Parámetros Técnicos del Panel LED o

- Tamaño del Panel: 19/22 pulgadas TFT LED
- Relación de Aspecto: 19:6
- Max. Resolución: 1280x 1024
- Número de Colores: 16.7M
- Brillo: 400cd/m²
- Relación de Contraste: 550:1

- Tiempo de Respuesta: 8ms
- Vida útil del Panel: sobre 50000 horas

Características Técnicas y Descripción del Producto:

- La construcción del gabinete exterior es de lámina reforzada de alta calidad y puede ser montado en techo o sobre estructura tubular.
- Pantalla protegida con cristal templado de alto impacto.
- El acabado superficial puede ir en colores opcionales, blanco, negro, plateado, etc.
- Los Paneles LED empleados son de marcas reconocidas como Samsung, LG, Chi Mei, Toshiba, etc.
- El lector interno para tarjetas CF y SD, soporta unidades CF/SD/USB, con el uso tarjetas CF y SD como la fuente de programación, se obtienen altos rendimientos. La unidad se surte con una tarjeta CF ó SD de 2GB y es opcional 4, 8 y 16GB5.
- Sistema anti robo con llave de seguridad el cual impide el hurto de las unidades de memoria flash con sus Contenidos publicitarios.
- Con sistema de actualización de contenidos mediante el Puerto USB se puede transferir el contenido de la memoria USB a las tarjetas CF/CF y accesar toda una serie de opciones de transferencia de archivos, carpetas, etc.

- Reproducción automática y cíclica de los contenidos publicitarios en los siguientes formatos: JPEG (JPG), MP3, AVI, MPEG1, MPEG2, MPEG4, VOB y DIVX (5.0/6.0).
- Opciones soportadas por la lista de reproducción incluye asignación de diferentes carpetas, copiar todos los archivos a las diferentes carpetas, el sistema de manera predefinida reproducirá sus archivos uno a uno.
- Capacidad de incluir cintillos de texto deslizante dentro de las campañas publicitarias.
- Funciones de reloj y calendario preinstalado en el reproductor, el reloj interno muestra la hora en la parte superior de la pantalla.
- Soporte para 5 grupos de cronómetro para auto encendido y apagado de la unidad pudiendo fijar los cinco grupos de tiempo para uno o siete días de la semana.
- Soporta vibraciones y polvo ya que no cuenta con partes móviles.
- Temperatura de almacenamiento: -17 a 65° C, Temperatura normal de operación: -10 a 60° C.
- Sistema de Audio: cuenta con dos bocinas estereofónicas internas de 2 x 5W. opcionales debe solicitarlas al momento de efectuar su orden.
- Soporta funciones de actualización de software.

- OSD Multilingüe con soporte para: Inglés y chino. <Francés, Alemán, Italiano, Español, etc. son opcionales>

Parámetros de Funcionamiento del Equipo:

- Tarjetas de memoria soportadas: 32MB-16GB, como tarjetas CF, tarjetas SD y unidades USB.
- Formato de archivos reproducibles: MP4 (AVI: DIVX/XVID), MPG2 (DVD: VOB/MPG2), MPEG1 (VCD:DAT/MPG1), MP3, JPG etc.
- Salida de audio: estéreo L/R, 5W*2
- Alimentación de energía: DC09--30 VOLT²⁷

Las pantallas de led tiene una conexión wifi mediante la red telefónica móvil, para poder hacer una actualización vía internet en el momento que se desee, así también esta dotada de una entrada de USB por si el contenido es cambiado manualmente.

En cuanto a su base las pantallas están recubiertas de una estructura metálica de alta resistencia que esta diseñada para ser montada dentro de los camiones de transporte público sin alterar el diseño del mismo. (Figura 11)

²⁷ <http://www.emyrsa.com.mx/PANTALLAS/MINIBOX/Especificaciones/MiniBox100T-19-22.pdf>



(Figura 11)

Su instalación esta considerada en un tiempo estimado de media hora a una hora debido a la conexión eléctrica, las pantallas tienen una reproducción de contenidos vía memoria interna de 4GB con actualización mediante unidad USB externa.

Admite contenidos de video, imágenes y texto . Sistema de protección con admisión de voltaje entre 9 y 30V con relay de encendido. Gabinete metálico de acero y cristal alto impacto contra vandalismos.

Las pantallas de led estarán funcionando en una tamaño 22” dependiendo del camión asignado para dicha instalación.

Con debido al presupuesto estimado para la realización de este proyecto se requiere la compra de las pantallas led con dispositivo 3g para poder hacer la conexión mediante la red de telefonía celular.

unidad	Descripción	Cantidad	Precio
MB100T19	MiniBOX-100T CON PANTALLA DE 19" Reproducción de contenidos vía memoria interna de 2GB con actualización mediante unidad USB externa. Admite contenidos de video, imágenes y texto. Sistema de protección con admisión de voltaje entre 9 y 30V con relay de encendido.Gabinete metálico de acero y cristal alto impacto contra vandalismos.	1	\$3,638.00
WL3G	Opcional Conectividad 3G agregar	1	\$1,995.00
KISU	Kit de instalación a postes (lleva todo lo necesario para la instalación, solo requiere ajustar a las medidas de la unidad y conectar dos cables (+/-) a la caja de fusibles y otros dos cables (audio out) opcionales si desea utilizar el sistema de audio de la unidad) Para modelos de 19 y 22".	1	\$250.00
TYS	Costos de envío a Veracruz	1	\$295.00
	Costo total por pantallas 19"		\$6,178. ⁰⁰

La primera fase del proyecto consiste en equipar cuatro unidades del servicio público "urbanos" con un costo por unidad de \$6,178.⁰⁰ más la instalación con un costo de \$250 por unidad.

La primera inversión total será de aproximadamente \$ 50,000.⁰⁰ cincuenta mil pesos con lo cual se cubrirá la cuota de la renta de los autobuses la cual se estima no rebase los \$2400.⁰⁰ mensual en los primeros 6 meses.

El costo total de los movimientos de renta, instalación y adquisición de equipos es de \$37,912.⁰⁰ treinta y siete mil novecientos doce pesos, que dando un sobrante de \$12,088.⁰⁰ doce mil ochenta y ocho pesos, lo cual será ocupado para detalles que puedan surgir dentro de los primero 6 meses.

4.3 Conclusión

En este proyecto de tesis se encontraron algunos datos favorables para concluir que el proyecto es viable, actualmente los costos publicitarios en la zona son muy elevados.

Hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo extremadamente caro, al grado que los pequeños negocios que no cuentan con altos presupuestos para elaborar sus campañas, ya que comprar un spot en televisión, radio ó en algún medio impreso exige tener un alto presupuesto para la publicidad, lo que trae como resultado que las empresas, y los pequeño establecimientos no quieran invertir en publicidad y busquen nuevas alternativas por costos menores.

Los dueños de negocio hoy en día buscan que su negocio sea visto por mas personas a un menor costo y han recurrido a medios mas baratos pero con poca proyección.

Hoy existen medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos entre estos están las pantallas en el transporte publico, en diferentes ciudades como son Villahermosa, Distrito Federal, Guadalajara, entre otras han implementado esta nueva idea de publicad.

Pero como en todo, también encontramos sus desventajas las cuales están vinculadas al mensaje fugaz, pero son mayores las ventajas que proporciona este medio que hace ser mínima las desventajas en comparación con la proyección que tiene en la población de la zona.

actualmente un mundo tan virtual en el que las personas se guían por lo que ven, es una gran herramienta para impulsar negocios que aun no son conocidos, ya que permanecerán por tiempo en televisión aun menor costo y con una proyección mayor que una revista, un diario o bien la misma pantalla gigante en plena avenida Universidad.

Bibliografía

- COHEM, Dorothy. Publicidad Comercial. 1987. Sexta Impresión 1988. Editorial Diana.
- Diccionario de Marketing, S.A. Conceptos Esenciales. México, 2003. Mc Graw Hill.
- FISHER, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Tercera Edición, Interamericana 2002. Mc Graw Hill,
- FERRER, Eulalio. La Publicidad Textos y Conceptos. México, 1999. Editorial Trillas.
- KLEPPER'S, Otto. Publicidad. Novena Edición, Editorial Prentice Hall.
- KOTLER, Philip, Hall, Prentice. Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales. International Thomson Editores
- LAMB Charles, Hair, Joseph y Mc Daniel, Carl. Marketing, Sexta Edición. 2002 International Thomson Editores.
- MOTA, Ignacio H.de la Diccionario de la publicidad. España, 1970. Ediciones la Prensa.
- MUCCHIELLI, Roger. Psicología de la Publicidad y la Propaganda. Bilbao España. Editorial Mensajero.
- PASTOR Fernando, Pilar, María, José. Técnico Publicidad tomo 1. España 2003. Cultural S.A.
- STANTON, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. 13va. Edición. Mc Graw Hill.

Otras fuentes

http://portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/docs/page/GobVerSFP/sfpPortlet/sfpPPortletsDifusion/CuadernillosMunicipales/2011_2013/coatzacoalcos.pdf/30/10/2012

<http://www.amai.org/index.php>, (18/052012)

<http://volanteoyperifoneo.com.mx/principal/perifoneo> 29/10/2012

Historia de la Publicidad, <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>(15/05/2012)
<http://www.emyrsa.com.mx/PANTALLAS/MINIBOX/Especificaciones/MiniBox100T-19-22.pdf>

MARAM Luis <http://blog.luismaram.com/2011/10/22/que-significa-innovacion-en-publicidad-y-diseno/>(15/05/2012)

Historia de la publicidad, <http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml> (15/05/2012)

Historia de la Publicidad, <http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml>, (15/05/2012)

<http://publicidad.idoneos.com/index.php/336224>

<http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

<http://www.altonivel.com.mx/el-cliente-moderno-para-kotler.html>

<http://www.misrespuestas.com/que-es-publicidad.html>

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id16.html>

<http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml>

<http://cer0ideas.blogspot.mx/2009/08/la-primera-publicidad-del-mundo.html>

<http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

<http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/tipos-publicidad>

<http://universidadanahuacsur.wordpress.com/2010/09/21/la-publicidad-en-pantallas-entretenimiento-en-cadenas-de-servicios/> 13/08/2012

<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/estrategias-de-publicidad>

<http://www.gratislibros.com.ar/>

<http://www.libroos.es/>

<http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/publicidacontaminante.htm>