

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**



**PERCEPCIÓN DEL PEATÓN FRENTE A LA
SATURACIÓN PUBLICITARIA VISUAL EN EL PASAJE
PEATONAL LIMA, CIUDAD DE PUNO, 2015.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. MARCO ANTONIO BLANCO GONZALES

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO – PERÚ

2017

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PERCEPCIÓN DEL PEATÓN FRENTE A LA SATURACIÓN PUBLICITARIA
VISUAL EN EL PASAJE PEATONAL LIMA, CIUDAD DE PUNO, 2015.**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MARCO ANTONIO BLANCO GONZALES



**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

APROBADA POR:

PRESIDENTE

: Dr. JAVIER ELÍAS MAMANI GAMARRA.

PRIMER MIEMBRO

: M. Sc. LICELI GABRIELA PEÑARRIETA BEDOYA.

SEGUNDO MIEMBRO

: M. Sc. LUIGI HEDRIK RODRIGUEZ ROCHA.

DIRECTOR DE TESIS

: M. Sc. CÉSAR ELEODORO DEL CARPIO FLORES.

ASESOR DE TESIS

: Lic. FERMÍN EDGAR GÓMEZ BINEDA.

ÁREA

: Publicidad

TEMA

: Percepción publicitaria

FECHA DE SUSTENTACIÓN

: 23/01/2017

DEDICATORIA

A Dios Padre todo poderoso, cuya benevolencia eterna guía nuestras vidas.

A mi linda Tierra por su benignidad y amor que me sustenta e inspira a bregar por un mejor mañana.

A mis amados padres Edgar y Natalia, que son fuente de afecto, pues sin su cariño mi vida estaría desolada.

A mis hermanos, por el buen ejemplo que me inculcan y que motiva a seguir por la vía de la solidaridad y el trabajo.

A mi hijita Alexia, su llegada es una bendición de Dios Padre, que me motiva a seguir avanzando en la vida con optimismo y alegría. Te amo mi niña.

A Lidia, por su apoyo y comprensión en los momentos de más premura.

A mis apreciados docentes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación Social, por su paciencia y cognición; fomentando en mí el desarrollo académico y social.

Marco Antonio BLANCO GONZALES.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, luz del conocimiento peruano y origen de ilustres profesionales puneños. En dichas aulas me formé como profesional competitivo.

A mi director y asesor de tesis, M.Sc. César Del Capiro Flores y Mg. Fermín Gómez Pineda respectivamente, por el apoyo académico y ético en la realización de la presente investigación.

A mis jurados: Dr. Javier Elías Mamani Gamarra, MSc. Liceli Peñarrieta Bedoya y Mg. Luigi Rodríguez Rocha; por su orientación académica y motivadora para la consolidación de este estudio.

A mis padres con todo mi amor eterno, sin su apoyo y aquiescencia no sería nada en la vida. Gracias a ellos puedo afianzar mis objetivos.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	11

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.1.1.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.1.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	14
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.2.1. A NIVEL INTERNACIONAL:	15
1.2.2. A NIVEL NACIONAL	17
1.2.3. A NIVEL LOCAL	20
1.2.4. JUSTIFICACIÓN	21
1.2.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	21
1.2.4.2. JUSTIFICACIÓN POLÍTICA – ADMINISTRATIVA	21
1.2.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	22
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	22
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	23
2.1.1. GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD.	23
2.1.2. DIVERSOS PUNTOS DE VISTA SOBRE PUBLICIDAD	24
2.1.3. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD	25
2.1.4. LO QUE ES LA PUBLICIDAD.	26
2.1.5. LO QUE NO ES PUBLICIDAD	27
2.1.6. EL ROL DE LA PUBLICIDAD	29
2.1.7. PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD	31
2.1.8. TIPOS DE PUBLICIDAD	31
2.1.9. EL MENSAJE PUBLICITARIO	32
2.1.10. EFECTOS SOCIALES Y ECONÓMICOS DE LA PUBLICIDAD.	43
2.1.11. ¿CÓMO ACTÚA EL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD?	44
2.1.12. PUBLICIDAD EXTERIOR	49

2.1.13. SATURACIÓN PUBLICITARIA	68
2.2.MARCO CONCEPTUAL	79
2.3.HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	86
2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL	86
2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	86
2.4.OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	87

CAPÍTULO III MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.MÉTODO	88
3.2.NIVEL DE INVESTIGACIÓN	88
3.3.TIPO DE INVESTIGACIÓN	88
3.4.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	89
3.5.DIMENSIONES DE ANÁLISIS	89
3.6.UNIDAD DE OBSERVACIÓN	89
3.7.UNIDADES DE ANÁLISIS	89
3.8.POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	89
3.8.1. POBLACIÓN	89
3.8.2. MUESTRA	90
3.9.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	90
3.10. PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS	91
3.10.1. COORDINACIÓN	91
3.10.2.PROCESAMIENTO DE RESULTADOS	91

CAPÍTULO IV CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO	92
4.1.1.DESCRIPCIÓN DE LA UBICACIÓN DEL ÁREA O ZONA DONDE SE LLEVÓ A CABO EL ESTUDIO	92
4.1.2. EL PASAJE PEATONAL LIMA DE LA CIUDAD DE PUNO	93

CAPÍTULO V EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1.DATOS REFERENCIALES	96
5.2.GRADO DE SATURACIÓN	100
5.3.IMPACTO DE LA SATURACIÓN	106
5.4.ACTITUD FRENTE A LA SATURACIÓN	111
CONCLUSIONES	
SUGERENCIAS	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	96
Figura 2. Sexo	97
Figura 3. Nivel educativo	98
Figura 4. Procedencia	99
Figura 5. ¿Cuántas veces a la semana transita por el pasaje peatonal Lima?	100
Figura 6. ¿Con qué frecuencia me fijo en la publicidad visual que hay en el pasaje peatonal Lima?	101
Figura 7. ¿Cómo considera la cantidad de publicidad visual que se presenta en el pasaje peatonal Lima?	102
Figura 8. Desde su percepción ¿Cuál es el estilo publicitario predominante en el pasaje peatonal Lima?	103
Figura 9. ¿Qué valores se reflejan en la publicidad visual en el pasaje peatonal Lima?	104
Figura 10. ¿Lee o presta atención a la publicidad visual que existe en el pasaje peatonal Lima?	106
Figura 11. Para Ud. ¿Le es atractivo la publicidad visual que se expone en el pasaje peatonal Lima? (respecto al diseño)	107
Figura 12. Para Ud. ¿Es importante la publicidad visual que se presenta en el pasaje peatonal Lima? (respecto al mensaje)	108
Figura 13. ¿Cuál de estos tipos de publicidad visual le genera mayor impacto o atención?	109
Figura 14. ¿Cuál es la percepción que usted tiene sobre la publicidad visual del pasaje peatonal Lima?	110
Figura 15. ¿Cuál es el nivel de saturación de la publicidad en el pasaje peatonal Lima?	111
Figura 16. ¿La proliferación de la publicidad del pasaje peatonal Lima perjudica el ornato del Centro histórico de Puno?	112
Figura 17. ¿Cuál es el efecto principal de la saturación de publicidad en el pasaje peatonal Lima?	113
Figura 18. ¿Cómo calificaría Ud. la publicidad visual que se expone en el pasaje peatonal Lima?	114
Figura 19. Por consiguiente, ¿Qué actitud toma Ud. frente a la publicidad visual que existe en el pasaje peatonal Lima?	115
Figura 20. Para Ud. ¿Cómo le gustaría que fuese la publicidad visual en el pasaje peatonal Lima?	116
Figura 21. ¿Cómo debe actuar la ciudadanía para regular la publicidad visual en el pasaje peatonal Lima?	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad	96
Tabla 2. Sexo	97
Tabla 3. Nivel educativo	98
Tabla 4. Procedencia	99
Tabla 5. ¿Cuántas veces a la semana transita por el pasaje peatonal Lima?	100
Tabla 6. ¿Con qué frecuencia me fijo en la publicidad visual que hay en el pasaje peatonal Lima?	101
Tabla 7. ¿Cómo considera la cantidad de publicidad visual que se presenta en el pasaje peatonal Lima?	102
Tabla 8. Desde su percepción ¿Cuál es el estilo publicitario predominante en el pasaje peatonal Lima?	103
Tabla 9. ¿Qué valores se reflejan en la publicidad visual en el pasaje peatonal Lima?	104
Tabla 10. ¿Lee o presta atención a la publicidad visual que existe en el pasaje peatonal Lima?	106
Tabla 11. Para Ud. ¿Le es atractivo la publicidad visual que se expone en el pasaje peatonal Lima? (respecto al diseño)	107
Tabla 12. Para Ud. ¿Es importante la publicidad visual que se presenta en el pasaje peatonal Lima? (respecto al mensaje)	108
Tabla 13. ¿Cuál de estos tipos de publicidad visual le genera mayor impacto o atención?	109
Tabla 14. ¿Cuál es la percepción que usted tiene sobre la publicidad visual del pasaje peatonal Lima?	110
Tabla 15. ¿Cuál es el nivel de saturación de la publicidad en el pasaje peatonal Lima?	111
Tabla 16. ¿La proliferación de la publicidad del pasaje peatonal Lima perjudica el ornato del Centro histórico de Puno?	112
Tabla 17. ¿Cuál es el efecto principal de la saturación de publicidad en el pasaje peatonal Lima?	113
Tabla 18. ¿Cómo calificaría Ud. la publicidad visual que se expone en el pasaje peatonal Lima?	114
Tabla 19. Por consiguiente, ¿Qué actitud toma Ud. frente a la publicidad visual que existe en el pasaje peatonal Lima?	115
Tabla 20. Para Ud. ¿Cómo le gustaría que fuese la publicidad visual en el pasaje peatonal Lima?	116
Tabla 21. ¿Cómo debe actuar la ciudadanía para regular la publicidad visual en el pasaje peatonal Lima?	117

RESUMEN

El presente estudio titulado: PERCEPCIÓN DEL PEATÓN FRENTE A LA SATURACIÓN PUBLICITARIA VISUAL EN EL PASAJE PEATONAL LIMA, CIUDAD DE PUNO, 2015 es un trabajo de investigación enfocado en la impregnación publicitaria visual existente en dicho pasaje.

El objetivo es conocer la percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual existente, para luego específicamente determinar e identificar el grado, impacto y actitud del peatón frente a la saturación publicitaria que percibe en el pasaje peatonal Lima de nuestra ciudad.

Los resultados en forma general muestran que el peatón percibe la saturación publicitaria visual de forma ascendente, implicando un impacto negativo, de rechazo e indiferencia especialmente en el diseño, lo que conlleva a la falta de interés del peatón hacia la publicidad exterior existente en dicho pasaje peatonal.

Se infiere que, de acuerdo a la percepción del peatón, existe saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, causando en el transeúnte un impacto negativo y de rechazo; por consiguiente, dicha saturación visual no es de su agrado, generando así estrés y ansiedad.

Se concluye que la saturación publicitaria visual es un asunto que afecta a la percepción de ciudadanía, debido a la sobreestimulación visual en la que está expuesto el peatón diariamente; generándole estrés y ansiedad, afectando así a su calidad de vida. Por ello es necesario que la población y las autoridades respectivas asuman mayores esfuerzos frente a esta problemática para el bienestar común.

PALABRAS CLAVE:

Anuncio, exterior, peatón, percepción, publicidad, Puno, saturación, visual.

ABSTRACT

Pedestrian's perception on visual advertising saturation on Lima Street, city of Puno, 2015; is a research focused in the existence of visual advertising in such street.

The objective is to know the perception of the pedestrian against the existing visual advertising saturation, and then specifically to determine and identify the degree, impact and attitude of the pedestrian towards the advertising saturation perceived in the pedestrian passage Lima of our city.

The results in general show that the pedestrian perceives the visual advertising saturation in an ascending way, implying a negative impact, of rejection and indifference especially in the design, this leads to the pedestrian's lack of interest in the outdoor advertising of the pedestrian passage.

It is inferred that, according to the perception of the pedestrian, there is visual advertising saturation in the pedestrian passage Lima, causing in the passerby a negative impact and rejection; therefore, such visual saturation is not to his liking, thus generating stress and anxiety.

It is concluded that visual advertising saturation is a matter that affects the perception of citizenship, due to the visual overstimulation in which the pedestrian is exposed daily; generating stress and anxiety, thus affecting their quality of life. That is why it is necessary for the population and the respective authorities to make greater efforts to deal with this problem for the common welfare.

KEY WORDS:

Advertising, exterior, pedestrian, perception, publicity, Puno, saturation, visual

INTRODUCCIÓN

La publicidad exterior es un tema que permite poner en acercamiento tanto al anunciante como al público consumidor o no consumidor, con respecto al producto o servicio que se ofrezca. Pero si no se considera criterios y aspectos para la realización de un buen trabajo publicitario puede llevarnos a errores como es el caso de la saturación publicitaria visual.

La percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal lima, ciudad de Puno, 2015 es un estudio que se enfoca en el conocimiento del transeúnte de a pie concerniente a la sobre exposición de publicidad exterior en esta parte del centro histórico puneño. La motivación principal para la realización de este trabajo de investigación es dar a entender a los interesados la incomodidad que representa la saturación publicitaria visual en la percepción del peatón que recorre dicho pasaje peatonal y como este está siendo fustigado, a pesar de las regulaciones legales y la teoría de cómo hay que hacer publicidad dentro de un mercado de oferta y demanda. Los diversos establecimientos, continúan incrementando sus contenidos comerciales sin mucho criterio en el tramo de este pasaje peatonal, generando en el peatón una percepción negativa como es la saturación publicitaria visual y por ende contaminación visual.

Transitando por el pasaje peatonal Lima de nuestra ciudad de Puno, se puede apreciar variedad de publicidad exterior desde afiches, vallas publicitarias, gigantografías, carteles, etc. por tal motivo se consideró plasmar un estudio que contribuya a mejorar la percepción de la publicidad exterior en el peatón y así de esa forma astringir la saturación publicitaria visual existente, demostrando con elementos que si existe dicha saturación como se expone en las páginas siguientes de este estudio y alertar a la autoridad comprometida y a toda la ciudadanía en general, que hay que asumir medidas para preservar nuestra imagen como ciudad turística.

A los que estamos involucrados de alguna forma en publicidad la consideramos creativa, entretenida y diferente y nos resulta enormemente enredoso ver como la mal entendida competitividad está sobreexponiendo publicidad visual de forma desmedida. Actualmente se observa que es insuficiente la importancia que se da a este tema de la saturación publicitaria visual en la ciudad de Puno, y que lleva a una baja eficacia publicitaria dada la gran cantidad de mensajes saturados a los que se ve expuesto el individuo diariamente.

Es por medio de este trabajo dar a conocer las consecuencias cognitivas y afectivas, implicadas en la utilización de anuncios en distinta ubicación, la saturación dentro de un espacio publicitario, y el estilo publicitario de los mismos, y a partir de un diseño descriptivo, y teniendo en consideración aportes anteriores, se concretó un estudio sobre la percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual que está siendo expuesto diariamente en el pasaje peatonal del Jr. Lima.

Concerniente al primer capítulo, está referido al planteamiento del problema, sus antecedentes para conocer algún estudio relacionado y los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo se aborda el marco teórico, dedicado a la publicidad, publicidad exterior y saturación publicitaria como influencia que ejerce sobre la percepción del peatón, además del respectivo marco conceptual e hipótesis de la investigación.

En el tercer capítulo se establece una sistematización del conjunto de métodos y técnicas existentes para conocer la percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual que existe en el pasaje peatonal Lima.

En el cuarto capítulo se caracteriza el área de indagación, que está relacionada con el problema de investigación, incluyendo mapas y croquis del lugar objeto de estudio.

En el capítulo quinto se trata sobre la exposición y análisis de los resultados. En este capítulo se transmitirá los resultados de la investigación realizada, como producto de la verificación de las hipótesis asumidas en el proyecto de investigación.

El resultado denota un inconveniente publicitario que afecta al peatón y que genera una percepción negativa y de rechazo. Los resultados conducen a afirmar que dicha saturación está considerada dentro de lo moderado y excesivo de acuerdo al estudio efectuado; contexto que es considerado dentro de la saturación publicitaria visual. Ello permitió propuestas que se espera se tomen en consideración y ayuden a una mejor toma de decisiones en términos de aliviar la sobre exposición visual en dicho espacio de nuestra ciudad.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a la gran expansión del comercio en la ciudad de Puno, la competencia por la atracción de la mirada del consumidor que se realiza en el pasaje peatonal Lima se dirige hacia la publicidad exterior, enfocándola a las áreas que eran consideradas libres de publicidad, y que ahora son arrebatadas de saturación publicitaria por el mejor oferente en un intento por conseguir un aumento considerable en sus ventas, y este suceso también ocurre en el pasaje peatonal Lima de la ciudad de Puno.

La publicidad exterior ha venido reproduciéndose en este pasaje peatonal, en una forma admirable, a veces sorprenden por el impacto negativo que representa para el ambiente de parte de la saturación publicitaria visual que se da por dondequiera. Aunque es lógico pensar en la inconveniencia de la saturación publicitaria visual y el malestar que vienen produciendo a ciertos estratos de la sociedad, sabemos que la publicidad exterior es un medio generador de riqueza. Las vallas llevan el mensaje que mueve a miles de puneños a adquirir un producto o servicio en este pasaje peatonal, generando ingresos en la economía local.

Entonces, la saturación publicitaria visual, constituido por las diversas actividades que realiza el anunciante, acompañadas de diversas actitudes, tiene gran relevancia en el proceso de la mencionada saturación y contraviene lo que es realmente una publicidad efectiva, ya que de ello depende, en gran medida la calidad y eficacia de la publicidad exterior y por consiguiente del proceso publicitario como utilidad rentable. Particularmente en el pasaje peatonal Lima, de la ciudad de Puno, la saturación publicitaria visual en este punto específico de la ciudad, ha generado que se desperdicie recursos, tiempo y dinero; por lo que los anunciantes van perdiendo efectividad, calidad y no lleguen positivamente a su grupo objetivo; por lo que es necesario cambiar esta realidad permitiendo así a los anunciantes acceder a una mejor rentabilidad. Las debilidades funcionales se expresan en poco dominio teórico de lo que es publicidad y publicidad exterior y deficiencias en la actividad propia de los anunciantes.

Estas deficiencias son motivadoras de la saturación publicitaria visual y tienen inevitablemente sus efectos negativos en la efectividad de la publicidad, pero lo más importante, afecta en la calidad de vida del poblador de a pie que transita por el pasaje peatonal Lima de nuestra ciudad, y que inevitablemente repercutirán en el ámbito provincial, regional y nacional.

La publicidad y la publicidad exterior, son imprescindibles en cualquier sociedad de consumo, en donde pugnan productos, marcas y servicios; por ende, si no son bien encaminados y distribuidos puede generar una saturación publicitaria visual. En tal sentido es de gran utilidad realizar una investigación, para conocer la percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual del pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, ya que la información que se tiene en la actualidad es básica y no está actualizada.

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema de investigación para el presente trabajo se formula de la siguiente forma:

1.1.1.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual, en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015?

De esta interrogante se derivan las siguientes preguntas específicas.

1.1.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a) ¿Cuál es el grado de saturación publicitaria, que percibe el peatón en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015?
- b) ¿Cuál es el impacto de la saturación publicitaria visual que percibe el peatón en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015?
- c) ¿Cuál es la actitud del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación, para alcanzar sus objetivos ha tomado en consideración otros estudios que fueran realizados referentes o afines a la presente temática, los mismos que a continuación se presenta:

1.2.1. A NIVEL INTERNACIONAL:

- a. Regueira (2012), en su tesis doctoral titulado: *“El Contenido como herramienta eficaz de Comunicación de Marca. Análisis teórico y empírico - Madrid”*, de la Universidad Rey Juan Carlos, llegó a la conclusión de que la saturación provoca el desarrollo de actitudes de escepticismo y rechazo hacia los anuncios por parte de las audiencias. Como consecuencia, la eficacia publicitaria se desploma.
- b. Cruz (2007) en su tesina *“La Comunicación Gráfica Pública Marginal. Documentación y análisis de Graffitis, Stencils y Afiches en la Ciudad de Mendoza - Argentina”*, llegó a la conclusión de que se podría hacerse una encuesta, sobre cuántas personas leen estos mensajes y relevar, por ejemplo, cuántas de ellas consideran que los elementos de la comunicación marginal son una forma de ensuciar la ciudad. Y así continuar buscando respuestas, en base a un grupo de encuestados de número determinado. Pero los procesos de recepción de estos mensajes en los millares de transeúntes que transitan el centro de la ciudad, sus posibles operaciones de sentido y posteriores modificaciones en sus concepciones, traducidas o no en una materialidad, todas ellas, constituyen un terreno inabarcable e inmensurable. La Comunicación Gráfica Pública Marginal es una manifestación de diversidad a través de un mecanismo que es modo, un medio de expresión y difusión de mensajes. Es pura construcción de sentido, tanto en los contenidos como en las formas.
- c. Según Portugal y Villalobos (2008), en su trabajo de investigación titulado: *“Saturación Publicitaria: ¿estropea la imagen urbana del centro histórico de Tepic?”*, se llegó a establecer que un aspecto fundamental como la imagen urbana de la ciudad debe ser tratado mediante el cumplimiento de las normas establecidas en el Plan Parcial y sin embargo observamos que no ocurre así, por lo que se afecta la imagen visual de los elementos arquitectónicos considerados como patrimonio histórico lo que les resta presencia ante el turismo y con esto disminuye el potencial económico de la zona. Ya que si se evitara el exceso de anuncios publicitarios y elementos que desvían la atención de la riqueza arquitectónica con la que cuenta el centro histórico se lograría

- optimizar la imagen urbana y con ello permitir una buena promoción de la ciudad, lo que favorecería tanto en el aspecto turístico como el económico de la capital del estado.
- d. Por su parte Poroj (2001), en su trabajo de investigación para optar el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación de la universidad de San Carlos de Guatemala, titulado: *“Impacto que la saturación publicitaria ejerce en los vendedores de acera sobre la sexta avenida de la zona 1”*, llegó a la conclusión de que la saturación es un indicador que refleja la proporción de publicidad en el espacio total de un medio o soporte escrito y se expresa en porcentaje, se tiene que en la sexta avenida de la zona 1 se sobre utiliza el espacio de las fachadas de los comerciales con la colocación de rótulos y no se respeta la distancia entre cada uno, lo cual llena aún más el espacio visual y no permite ver las fachadas de los edificios, así como la perspectiva de la avenida.
- e. Estrada y Howard (2002) consideran en su trabajo de investigación para optar el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación de la universidad de San Carlos de Guatemala, titulado: *“La fotografía digital y su aplicación en la publicidad impresa”*, se llegó a la conclusión de que hay trabajos que puedan realizarse únicamente con la fotografía convencional por el factor resolución (vallas, afiches grandes), en donde no es posible hacerlo con imágenes obtenidas con una cámara digital. Hay que aclarar que esta conclusión se hizo hace 14 años y en la actualidad se sabe que la fotografía digital es más eficaz y versátil.
- f. Según Blanco y Gonzáles (2000), en su artículo de investigación titulado: *“Comunicación y Publicidad: Panorámica Actual y visión de Futuro”*, llegaron a la conclusión de que la mayor parte de los medios convencionales (radio, televisión, prensa o cine) han tenido una evolución similar, tanto en las técnicas como en las audiencias. Éstos hechos también han influido en otro de los medios convencionales, la publicidad exterior, aunque dada la peculiaridad de este medio: el consumo en la calle de sus mensajes, la diversidad de soportes y sus posibilidades de crecimiento ha abandonado, en esta última década, su carácter genuinamente publicitario, incorporando nuevos soportes y reconvirtiendo algunos de los ya existentes/utilizados en puntos donde se combinan mensajes publicitarios e informativos. Este hecho mejora su aceptación, atrayendo simpatías y reduciendo costes, logrando además ganarse la aprobación de la Administración.
- g. Por su parte Quiroa (2000), en su trabajo de investigación, para optar el título de licenciada en Ciencias de la comunicación de la universidad de San Carlos de

Guatemala, titulado: “*La Imagen de la Mujer en la Publicidad impresa (prensa libre/al día) y su influencia en la formación de estereotipos*”, se llegó a la conclusión de que los mensajes publicitarios que utilizan la imagen de la mujer en cualquiera de sus formas contienen una gran carga de elementos ideológicos y axiológicos, cuya constante exposición trasmite estereotipos femeninos. Esto demuestra que, aunque la publicidad ha creado y mantenido algunos estereotipos, no todo es responsabilidad de esta, sino que es efecto de la sociedad misma, que ha asignado determinados roles a cada sexo y, por ende, esto se refleja en los anuncios; de esta forma la publicidad es un espejo de la sociedad misma.

1.2.2. A NIVEL NACIONAL:

- a. Mientras tanto Haito (2013), en su artículo de investigación, “*380 paneles publicitarios en 80 kilómetros*”, publicado en la revista digital “arellano marketing”, sostiene que, si bien los paneles publicitarios le parecen una excelente herramienta publicitaria, el abuso en su utilización puede atentar contra su efectividad.
- b. En el 2012, la Revista digital Apuntes de Arquitectura, en el artículo, “*Saturación Visual en el cono Este de Lima*”, sostiene que, la gran cantidad de publicidad en afiches, banderolas, banners, y demás, es preocupante, se colocan sin criterio alguno, ocupando todos los espacios posibles, transgrediendo las más elementales normas del buen gusto, la estética y el respeto a la propiedad privada. Cuadras y cuadras de avisos, grandes letras y dibujos alteran y agreden a la ciudad, al peatón y al conductor, es como pasar por un lugar donde todos gritan, todos quieren que los veamos y hagamos lo que pregonan.
- c. Según Ccopa (2009) en su trabajo titulado: “**AVISOS DE SERVICIOS SEXUALES Y FANTASÍAS: ARQUETIPOS, IMAGINARIOS Y CULTURAL EN LA CIUDAD** - Tesis UNMSM - LIMA. Para optar el grado de Doctor en Ciencias Sociales, quien en una de sus conclusiones dice: Esta idea es fundamental para entender que las imágenes fotográficas que se emplean en las publicidades o las imágenes generadas mediante los discursos, como en el caso de los avisos de servicios sexuales, nos revelan los imaginarios que utilizan sus autores, referidos al sexo, los cuerpos, la belleza, la juventud, el goce, etc. Sin los imaginarios, las imágenes no podrían existir o tener el significado asignado. Los imaginarios son una especie de arquetipo o esquemas de representaciones que estructuran en cada momento y circunstancia la experiencia social, crea imágenes de ella, al mismo tiempo que generan comportamientos.

- d. De conformidad al estudio de Gonzáles (2012) intitulado “LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE PERFUMES: PRINCIPALES REPRESENTACIONES SOCIALES Y ESTEREOTIPOS 2012” - Tesis PUCP - LIMA. Para optar el Título de Licenciada en Publicidad, quien en una de sus conclusiones expresa: La fotografía puede ser considerada como el “documento involuntario del espíritu de una época” (Gubern 1987, pág. 163). Nos habla de los gustos de una sociedad y referencia así un tipo de realidad. Por ello constituye también un reflejo de nuestras costumbres. Cuando la fotografía se une a la publicidad ambas persiguen un objetivo de persuasión. Así, se puede considerar a la fotografía publicitaria como un medio de expresión que habla de la sociedad.
- e. Ramos (2012) en su estudio: “EL NEUROMARKETING COMO RECURSO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE MARCA EN EL PERÚ 2012» - Tesis PUCP - LIMA. Para optar el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, quien en una de sus conclusiones dice: Las empresas demuestran interés en aplicar estudios enfocados en los gustos y emociones del consumidor, como el neuromarketing, en el mercado local. Las empresas, a nivel mundial como local, se orientan por innovar en estrategias de posicionamiento de imagen de marca y demuestran interés en utilizar herramientas, técnicas y estudios enfocados en los gustos y emociones del consumidor. Todas buscan un lugar en la mente del consumidor, pero no todas ejecutan estrategias innovadoras para conseguirlo. Esto se debe a su capacidad de crecimiento, el entorno, o su visión empresarial.
- f. En el año 2002, la municipalidad provincial de Arequipa, a través de la superintendencia municipal de administración y control del centro histórico y zona monumental y de la oficina técnica del centro histórico convenio AECI-MPA, en el “*PLAN MAESTRO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA AREQUIPA – VOL. I DIAGNÓSTICO*”, se determinó que los principales problemas que enfrentaba la Municipalidad Provincial de Arequipa en este sentido era la profusión de carteles de todo tipo y forma que encubrían la arquitectura y la perspectiva de los ambientes urbanos. Precisamente, una de las primeras acciones de la Superintendencia del Centro Histórico y Zona Monumental-SUMA, fue descontaminar visualmente los ambientes urbanos recubiertos por un exceso de carteles y publicidad mediante la O.M. 039-2000. Desde entonces, progresivamente las calles y avenidas se han ido depurando de todos los letreros que recubrían las fachadas y las características

ornamentales de la arquitectura patrimonial. Se estableció categorías de ambientes urbanos, para los cuales se determinó tamaños y tipo de letrero coherentes con las edificaciones. Sin embargo, subsisten aún establecimientos que desacatan la norma y burlan el control, como por ejemplo los carteles banderiformes, principalmente de los quioscos de cambio de moneda y las “orejas” de propaganda de diversos productos. Pero lo que se ha logrado en un sector, principalmente en el circuito San Francisco – Santa Catalina, ya constituye un modelo que se puede repetir en los otros sectores.

- g. Espejo (2014) en su trabajo de investigación, para optar el título profesional de Biólogo de la Universidad Nacional de San Antonio de Abat del Cusco, titulado: “CONTAMINACIÓN VISUAL Y PROPUESTA DE REGULACIÓN EN EL DISTRITO DE WANCHAQ – CUSCO”. Se llegó como primera conclusión de que se determinaron 10 agentes de contaminación visual. Estos son: ·Propaganda Comercial, Avisos Publicitarios, ·Propaganda Política no Removida, ·Residuos Sólidos Acumulados, ·Cableado Excesivo, ·Construcciones en Mal Estado y Desmonte, ·Comercio Ambulatorio y Exhibición de Materiales en la Vía Pública, ·Pintas, Grafiti y Anuncios, ·Zonas Eriazas y ·Otros.
- h. Según Loayza (2006), en la revista digital bajo su dirección titulada: “*Eco Mundo. Un espacio de comunicación sobre Medio Ambiente y Ecología a nivel Nacional e Internacional*”, sostiene de que la contaminación visual ocurre principalmente en espacios urbanos y se refiere específicamente a la presencia excesiva de elementos, tales como: afiches publicitarios, avisos luminosos, pintas, pancartas, propaganda electoral, etc. que, siendo ajenos a las señalizaciones de tránsito, se colocan en espacios públicos sin ningún criterio ni respeto, irrumpiendo en el orden y en la tranquilidad visual de las personas, para convertirse en perturbadores y distractores. Un ejemplo muy común observado en la ciudad de Lima es la proliferación de paneles y torres unipolares (denominados también publicidad exterior fija). Por ejemplo, en la Panamericana Sur, los avisos han sido colocados de tal manera que muchas veces distraen a los conductores, impidiéndoles distinguir las señalizaciones de tránsito. Deducidamente, el exceso y la búsqueda de formas cada vez más impactantes de hacer publicidad, sin tener en cuenta el bienestar de las personas, responde principalmente a los intereses económicos de un sector que infringe la norma y moldea la ciudad, imponiendo una lluvia indiscriminada de colores y formas a los transeúntes.

1.2.3.A NIVEL LOCAL

- a. Guillen (2009) en su estudio: “CONTAMINACIÓN VISUAL Y LAS ACTITUDES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5^{to} GRADO DE LA I.E. GLORIOSO COLEGIO NACIONAL “SAN CARLOS” DE LA CIUDAD DE PUNO 2009” - Tesis UNA – PUNO. Para optar el Título de licenciada en Educación Secundaria, quien en una de sus conclusiones dice: La publicidad dirigida a jóvenes incorpora los valores sociales dominantes, si bien selecciona exclusivamente aquellos que son más útiles para apoyar las estrategias comerciales de los anunciantes.
- b. “PUBLICIDAD VISUAL COMO AGENTE CONTAMINANTE DE LAS PRINCIPALES CALLES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2011” - Artículo de investigación, UNA – PUNO, para optar el Título de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, de la bachillera VÁSQUEZ JARITA, Gleny G., quien en una de sus conclusiones dice: Se debe tener en cuenta que la publicidad es un medio comunicativo muy importante, siempre que se utilice adecuadamente ya que, cumple un rol específico y se guían de acuerdo a normas, y reglamentos muy definidos, las cuales se ven afectadas por falta conocimiento u otros factores externos.
- c. La autora Flores (2010) “JÓVENES Y PUBLICIDAD, “VALORES” DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA JÓVENES 2010” - Para optar el Título de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, quien en una de sus conclusiones dice: La imagen publicitaria de lo joven, que debe ser funcional con los objetivos generales de la publicidad (estimular el deseo de compra), tiene la virtualidad de ofrecer un modelo de identificación concreto.
- d. Mientras tanto Cayo (2011) ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD USADAS POR LA EMPRESA CLARO, CIUDAD DE PUNO, 2011» - Para optar el Título de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, quien en una de sus conclusiones dice: La estrategia que atrae mayores beneficios notoriamente es la promoción, pero es también evidente que se hace abuso de ella.
- e. En el año 2007, el Gobierno Municipal de Puno, bajo responsabilidad de la Arq. Ascencio Costa, Nina Lucía y el Arq. Pineda Arce Latorre, José Vittorio, en el plan vigente de desarrollo urbano de la ciudad de Puno, titulado: “*Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Puno. 2008-2012. Propuesta de Actualización y Modificación*”, se llegó a la conclusión de que, en el contexto actual, hay deterioro y progresiva extinción que afronta la zona monumental, es prioritario que el Municipio sea visto como un interlocutor directo, con un papel más protagónico en la cuestión

patrimonial. Las imágenes, que mostraban los usos del suelo en el área central, dan cuenta de que existe hoy un doble discurso en la población puneña sobre el imaginario de la zona central. Por un lado, se usufructúan sus elementos para “vender” el rostro turístico de una ciudad ancestral en los pocos elementos que hoy quedan en pie, pero por otro lado se ha elevado tan exageradamente el valor del suelo en esta zona (más de 1000 dólares por metro cuadrado en algunos sectores), que para ningún propietario de estos terrenos es conveniente conservar una casa de un solo nivel, pudiendo re-densificarla a más de cinco niveles y obtener rentas mayores por su inversión. Otros factores de deterioro de la zona monumental son: el desorden vial imperante, la ausencia de un tratamiento de conjunto de las visuales y perfiles urbanos que se generan desde las calles y la desigualdad e incongruencia de parámetros urbanísticos que se manejan desde el municipio para las nuevas construcciones.

1.2.4. JUSTIFICACIÓN

1.2.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Por el gran auge que ha tenido la publicidad exterior en los últimos años en nuestra ciudad, y debido a su efectividad; se ha descuidado la forma de dónde colocar dichas vallas publicitarias en el pasaje peatonal Lima, de la ciudad de Puno, creando ciertas diferencias en lo que respecta su ubicación. De igual manera esta investigación se basó en dar a conocer la percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, de la ciudad de Puno, 2015, y en facilitar una medida a dicho problema y buscar la solución más factible para el medio publicitario y los peatones detractores de dicho medio.

Estas soluciones traerán como consecuencia varios aspectos positivos, como mejorar la calidad de vida de los peatones al momento de determinar e identificar los aspectos que influyen en la percepción del transeúnte respecto a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, de la ciudad de Puno y por ende establecer un ambiente más amistoso para ambas partes; ya sean los medios publicitarios visuales y la comunidad en general.

1.2.4.2. JUSTIFICACIÓN POLÍTICA – ADMINISTRATIVA

Por lo anterior mencionado, la presente investigación se realiza porque existe la imperiosa necesidad de contribuir a solucionar el problema de la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, de la ciudad de Puno, ya que en los últimos años se ha observado

que fue incrementándose y que sigue en proceso de aumento. De la misma forma, este trabajo de investigación se efectúa, porque existe también la necesidad de determinar la variable que interviene de forma visible en la configuración del problema de investigación que se plasma en el pasaje peatonal Lima; y como es obvio, identificar, y determinar esta saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, de la ciudad de Puno, 2015. Los resultados de esta investigación contribuirán al mejoramiento de la efectividad y calidad de la publicidad exterior en dicho pasaje peatonal, y para motivar al gobierno local a tomar decisiones administrativas en beneficio de nuestra comuna puneña y ello justificará las actividades desplegadas para su realización.

1.2.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos empleados en la investigación, una vez demostrada su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación.

1.3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para concretizar la presente investigación, se consideró el siguiente objetivo.

1.3.1.OBJETIVO GENERAL

Conocer la percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015.

1.3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Determinar el grado de saturación publicitaria, que percibe el peatón, en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015.
- b) Identificar el impacto de la saturación publicitaria visual que percibe el peatón en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015.
- c) Determinar la actitud del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1.1. GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD.

Hablar de publicidad es de vital importancia para el entendimiento del quehacer publicitario y por tal motivo a continuación citaré extractos sobre la temática publicidad para dar sustento a esta investigación.

Las cosas de la publicidad. Como servicio público que ayuda a conducir la economía, la publicidad creativa es un importante vehículo contemporáneo de comunicación visual. La publicidad es parte de la vida diaria y algo inseparable de la cultura popular americana y en la de cualquier economía libre. En muchos de países, la publicidad es una experiencia común que comparte un grupo de personas muy diversas. La publicidad es un medio de masas equitativo (un vehículo cultural popular al que todos tenemos acceso), desde vallas publicitarias en el exterior a banner Web pasando por los anuncios televisivos. (Landa, 2011)

Según Majocchi y Attanasio (1983). La publicidad, en esencia, consiste en hacer conocer un producto o un servicio, estimulando el interés en probarlo hasta el punto de proceder a su consumo o empleo. Las indagaciones psicológicas han demostrado que el estímulo no tendrá un resultado positivo, es decir, no conducirá a la adquisición, a no ser que responda a una necesidad real, sea manifiesta u oculta, del individuo.

Nuevamente Majocchi y Attanasio (1983), expresan: La historia de la publicidad está íntimamente relacionada con la historia de la economía, y, a través de ésta, con los aspectos morales, sociales, políticos y culturales de los pueblos por los cuáles la publicidad es producida y recibida, de forma que se puede asegurar sin lugar a dudas que la publicidad es tanto un elemento dinámico como un reflejo de la sociedad en la que actúa.

2.1.2. DIVERSOS PUNTOS DE VISTA SOBRE PUBLICIDAD

A continuación, se expondrá algunos puntos de vista concernientes a la publicidad por parte de algunos personajes trascendentales de la historia, a manera de exordio para la definición de publicidad. (Watson, 1995)

SIR WINSTON CHURCHILL:

La publicidad acrecienta el poder adquisitivo de los hombres. Crea necesidades para alcanzar mejor nivel de vida. Erige ante un hombre el objetivo de un hogar mejor, mejores vestidos, mejor alimento para sí mismo y su familia. Incita al esfuerzo individual y a la mayor producción. Junta en unión fecunda aquellas cosas que, de otra manera, nunca se reunirían.

FLANKLIN DELANO ROOSEVELT:

Si estuviera empezando a vivir de nuevo, me inclino a pensar que me dedicaría al negocio publicitario con preferencia a casi cualquiera otro.

DAVID OGILVY, DIRECTOR DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y CONSIDERADO COMO EL PADRE DE LA PUBLICIDAD MODERNA:

Todo anuncio debe ser considerado como una aportación al símbolo complejo que es la imagen de la marca...Los fabricantes que dedican su publicidad a crear la imagen más favorable, la personalidad más claramente definida para sus marcas, son los que, a la larga, conquistarán la mayor parte de esos mercados con las mayores ganancias.

UN ANUNCIO PROFESIONAL PARA LEO BURNETT COMPANY, IMPORTANTE AGENCIA DE PUBLICIDAD.

Oyéndolos hablar, se diría que la publicidad estuviera hecha con una parte de psiquiatría, dos partes de lavado cerebral y unas gotas de beleño y de hierba de dragón.

El caso es que, a nuestro parecer, la mayor parte de la gente compra cosas porque las necesita, las desea y puede usarlas.

Y a la gente, a pesar de sus “libidos” o sus “ids”, le gusta el género de publicidad que muestra imágenes llamativas de esos productos y comunica palabras frescas, verídicas e interesantes acerca de ellos.

2.1.3. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Otro de los puntos relevantes para el correcto desarrollo de esta investigación es el entendimiento de lo que se entiende por publicidad y su importancia en la gestión de las empresas a nivel estratégico y en la percepción del público. Además de conocer sus aportes a la sociedad, de tal forma que es el punto de partida para la formulación del problema y de las hipótesis, elaboración de las interpretaciones y conclusiones, como también brindarnos las diversas proposiciones teóricas que ayudaron en la concreción de este trabajo de investigación.

La publicidad puede ser definida como toda forma de comunicación no personal dirigida a los públicos objetivo a través de varios medios de comunicación con el fin de presentar y promover productos, servicios e ideas. Para expresarlo de manera simple es “el arte de vender” (Forsyth, 2010). Forsyth hace referencia en este punto, a un consumidor que debe ser entendido como aquel que se apropia tanto de bienes materiales como simbólicos.

Es necesario entender la publicidad como proceso de comunicación, ya que, de acuerdo a Thomas C. O’Guinn “la comunicación es un aspecto fundamental de la existencia humana y la publicidad es comunicación” (Thomas, 2004). Según este autor, pues, la publicidad permite crear una posición de distinción que repercute interna y externamente. De acuerdo a Luis Bassat (1993). No sé si cada publicitario debe tener su propia definición de publicidad. Lo cierto es que a mí me obligaron a improvisar la mía en directo, en una entrevista de televisión. Mis neuronas trabajaron deprisa y rápidamente dije: “La publicidad es...el arte de convencer consumidores.”

Como habrían adivinado, desde aquel día empecé a utilizar esta frase y, con los años, la he ido sedimentando hasta el punto de convertirla definitivamente en mi definición.

Hago especial hincapié en la palabra arte, porque todas las disciplinas de marketing poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte.

Pues bien, de todas ellas, la publicidad es la que inclina más la balanza por el lado del arte. Aunque la ciencia está allí, haciendo contrapeso, como alter ego indispensable, impidiendo que las inquietudes artísticas eleven por las nubes al publicitario y lo alejen de la realidad del mercado. (Bassat, 1993)

Para los fines de esta investigación, haré hincapié en la idea de Watson, que, desde un punto de vista puramente egoísta, todo el mundo debería saber algo de la publicidad. Nos dice muchas cosas de lo que sabemos acerca de los artículos y servicios que se venden. Sobre la base de esta información, gastamos - cuerda o tontamente - nuestro precioso dinero. De la publicidad nacen las imágenes que nos formamos de las marcas y tipos de productos y de las compañías que los fabrican. De ella vienen muchas de nuestras ideas en algunas esferas que no están relacionadas directamente con el comercio: los candidatos políticos, los usos sociales, organizaciones tales como el fondo de beneficencia, ideas de servicio público (“La vida que salvas puede ser la tuya”). La publicidad está tejida inextricablemente en la urdimbre de nuestra vida social y económica. (Dunn, 1995)

Por otra parte, Landa (2011), indica. “La publicidad se ha convertido hoy en día en algo más omnipresente que nunca y los publicistas tratan de encontrar nuevas formas de hacer llegar sus mensajes a la gente. La publicidad diferencia a las marcas, grupos y causas y su fin último es vender productos y llamar a la acción a la población.”

La publicidad es parte integral de la vida moderna. Es un recurso que promueve el desarrollo del discurso empresarial moderno e incentiva de forma activa el intercambio de bienes y servicios entre las empresas capitalistas y el consumidor. (Colón, 1996)

2.1.4. LO QUE ES LA PUBLICIDAD.

Para el ama de casa, la publicidad puede significar el anuncio que ve en el periódico del jueves y que le habla de las ventas especiales del supermercado local; para su marido, quizá significa el anuncio del nuevo Chevrolet que le gustaría comprar; para sus hijos, tal vez quiera decir los anuncios de los cereales para el desayuno que ven por televisión. Para el estudiante puede significar el anuncio rimado y cantando que oye tararear a sus condiscípulos en el colegio. (Dunn, 1995)

Hay que destacar lo que expresa Dunn (1995), y dice: Todos estos puntos de vista concentran la atención en el anuncio más bien que en la publicidad. En esta obra nos proponemos echar una ojeada general a esta última y analizarla desde muchos puntos de

vista: entre otros, los del hombre de negocios, el científico social, el consumidor. En consecuencia, usaremos la siguiente definición de publicidad:

La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario. Adviértase que la publicidad se considera aquí como una forma de comunicación. Esta palabra, de la que a veces se abusa mucho, ayuda a hacer resaltar el hecho de que en la publicidad hay algo más que el mero envío de mensajes; a no ser que exista también alguien que reciba el mensaje, no tendremos en realidad comunicación. Adviértase así mismo que la publicidad no es más que un medio de transmitir mensajes, un medio pagado, no personal. (Dunn, 1995)

Casi toda la publicidad se propone conducir, con el tiempo, a una venta. Una parte de ella está destinada a producir esa venta enseguida; por ejemplo: la publicidad de venta por correspondencia. Algunos querrían llamar a la publicidad “arte impreso de vender”, aunque esta definición no da una idea completa de lo que es en realidad. A gran parte de la publicidad de nuestros tiempos se le podría llamar más apropiadamente creadora de imágenes. Está concebida para crear o perpetuar la imagen de una marca o de una corporación mercantil. (Dunn, 1995)

2.1.5. LO QUE NO ES PUBLICIDAD

Según Dunn (1995) en su libro “Publicidad” afirma que: en algunos círculos comerciales existe la desdichada tendencia a decir: “Carguémoslo a publicidad” cada vez que surge un gasto inesperado. Esta actitud no traza una línea definida entre la publicidad y otras funciones comerciales que son parecidas en ciertos aspectos. Dicha confusión se ha hecho más generalizada a medida que la publicidad ha entrado en nuevas esferas de la mercadotecnia y de la comunicación y de que sus funciones e influencia han invadido otras esferas afines.

Así por ejemplo puede confundirse la información publicitaria con la publicidad. Al igual que ésta, no es personal y se publica en los medios publicitarios. Como la publicidad, puede usarse para persuadir a la gente a mirar de modo favorable una idea o un servicio y, con el tiempo, a comprar Empero, existe una diferencia importante: la información publicitaria no se paga según tarifas fijas y no se identifica al patrocinador como tal. En

realidad, por lo común la información publicitaria parece sin que se le identifique como tal – en la sección editorial o informativa de los medios impresos o en la parte entretenida de los programas de radio o televisión.

Muchas empresas complementan su publicidad con información publicitaria. Así, por ejemplo, cuando una de las compañías de automóviles lanza un nuevo modelo al mercado, inaugura una gran campaña de publicidad, pero también prepara informaciones periodísticas que se envían a los diarios y a las estaciones de televisión con la esperanza de que estos medios las usen en todo o en parte cuando se presente el nuevo automóvil en el mercado.

Una denominación más amplia que la de publicidad, pero que a veces se confunde con lo mismo con ésta que con la información publicitaria, es la de *relaciones públicas*. Su amplitud se ha traducido en un exceso de definiciones, pero casi todos los que trabajan en esta esfera convienen en que las relaciones públicas entrañan muchos instrumentos y procedimientos que se usan para fomentar las buenas relaciones con diversos sectores del público. Por lo tanto, las relaciones públicas pueden utilizar la publicidad (particularmente la publicidad institucional o de prestigio), la información publicitaria, las invitaciones a visitar la empresa o cualesquiera otros instrumentos que puedan parecer apropiados. La misma compañía de automóviles que presenta este año el nuevo modelo en el mercado iniciará un programa continuo de relaciones públicas para fomentar su prestigio entre sus miles de empleados, sus concesionarios, los dueños de los coches, etc. La mayoría de los autores convienen en que las relaciones públicas abarcan tanto la buena labor como la buena comunicación.

De todas las expresiones relacionadas estrechamente con la publicidad, quizá de la que más se abusa es la de promoción de ventas. En algunas compañías se usa con tan poco rigor, que el jefe de promoción de ventas podría muy bien llamarse jefe de publicidad. (Entre los detallistas, el coordinador de todas las formas de promoción de ventas suele recibir el nombre de director de promoción de ventas). Hablando estrictamente, la promoción de ventas consiste en aquellas actividades que complementan la publicidad y la venta personal y ayuda a hacerlas más eficaces. Así, por ejemplo, una compañía de automóviles ayudará a hacer más eficaces su publicidad y la venta de sus nuevos modelos mediante actividades de promoción de ventas tales como una reunión de concesionarios en que se exhiban por primera vez los nuevos modelos y se expliquen las principales

características que faciliten la venta. Pueden llevarse a la fábrica algunos vendedores de los concesionarios y prepararlos de tal manera que estén capacitados para hacer un trabajo más eficaz de ventas. (Dunn, 1995)

2.1.6. EL ROL DE LA PUBLICIDAD

Patrick Forsyth mencionó: Con algunas excepciones, como es el caso del retiro de un producto, el rol de la publicidad, como uno de los números de elementos variables del mix de las comunicaciones, es impulsar las ventas de un modo rentable. Existen muchas formas de publicidad, cada una de las cuales refleja el rol que necesita cumplir entre otras técnicas del marketing empleadas. (Forsyth, 2010)

Como afirma Forsyth (2010), los **objetivos** hacia los cuales la publicidad está dirigida también son variados. Estos objetivos incluyen los siguientes:

- Publicidad nacional (o internacional);
- Publicidad local;
- Publicidad en sitios Web (un área en crecimiento);
- Publicidad de correo directo (y folletos introducidos en revistas);
- Publicidad a fin de obtener ventajas para el staff de ventas;
- Publicidad comercial (para aquellos que revenderán el producto);
- Publicidad por sector (por ejemplo, las lapiceras pueden promocionarse para el mercado de regalos empresarios en forma separada de la promoción para la comercialización de los minoristas).

Entre los muchos objetivos que pueden lograrse utilizando la publicidad están los siguientes:

- Informar a los clientes potenciales sobre una nueva oferta;
- Aumentar la frecuencia de compra;
- Aumentar la utilización de un producto;
- Aumentar la cantidad comprada;
- Aumentar la frecuencia de reposición;
- Extender todas las temporadas de compra;
- Presentar un programa de promociones;
- Ofrecer una familia de productos;
- Convertir una desventaja en una ventaja;
- Atraer un nuevo grupo o una nueva generación de clientes;
- Brindar apoyo o influir en un minorista, comerciantes, agente o intermediario.

- Reducir la sustitución y mantener la lealtad del cliente;
- Hacer que la organización esté detrás de la gama de las ofertas conocidas (publicidad de imagen corporativa);
- Estimular las consultas (de los clientes y de los intermediarios);
- Ofrecer razones por las cuales los intermediarios deben guardar o promover un producto;
- Ofrecer información “técnica”.

Además, Forsyth (2010), menciona: estos objetivos no son mutuamente excluyentes y pueden estar asociados al ciclo de vida de un producto. Sin embargo, las tareas principales con frecuencia son éstas:

- Atraer la atención de los clientes;
- Atraer el interés de los clientes;
- Crear el deseo por lo que se ofrece;
- Impulsar al cliente a comprar (dentro de un tiempo breve o en un futuro más distante)

Es decir que la publicidad está relacionada en primer lugar con las actitudes y las actitudes de cambio, específicamente creando y manteniendo actitudes favorables hacia un producto.

Sin embargo, Forsyth (2010), propone que por, sobre todo, el propósito de la publicidad es vender. Todos los anuncios de la publicidad deben tener relación con el producto o servicio, su mercado y el mercado potencial, y como parte de la comunicación cada uno de ellos puede desempeñar una variedad de tareas. Por lo tanto, un anuncio de publicidad puede cumplir lo siguiente:

- Ofrecer información para recordarles a los usuarios o informar a los que no son usuarios sobre la existencia de un producto;
- Intentar persuadir a los usuarios actuales de comprar nuevamente, a los que no son usuarios de comprar por primera vez y a los potenciales nuevos usuarios de cambiar los hábitos o los proveedores;
- Crear incertidumbre acerca de la habilidad de los proveedores actuales para satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes; de este modo, la publicidad puede persuadir de forma efectiva a los clientes potenciales de probar

un producto o una marca alternativos (esto se refiere a las versiones extremas de ese procedimiento como “el anuncio destinado a denigrar el producto de la competencia”, utilizando algunas veces, entre otros, por los fabricantes de automóviles, los que son abiertamente críticos de sus competidores);

- Reforzar la idea de que las compras actuales satisfacen correctamente las necesidades de los clientes; esto mantiene la conciencia y apunta a impulsar las compras continuas;
- Reducir la incertidumbre que sienten los clientes inmediatamente después de haber realizado una compra importante, dado que ellos piensan si habrán hecho o no la elección correcta.

2.1.7. PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD

- Llamar la atención de diversos compradores.
- Inclinar a éstos a la adquisición de productos o servicios, convenciéndolos de su utilidad.
- Tener en cuenta que la publicidad es una modalidad de información que en gran parte actúa en el subconsciente. Se ha tratado de dar con esto, un punto de vista amplio en cuanto a publicidad, tomando como referencia aquellas definiciones más complejas, proyectándolas de una manera sencilla, logrando así una concepción genérica.

2.1.8. TIPOS DE PUBLICIDAD

Para Patrick Forsyth (2010) existen cuatro tipos básicos de publicidad:

- **PRIMARIA:** para estimular la demanda básica de un tipo particular de producto, tal como seguros o café.
- **SELECTIVA:** para promocionar un nombre de marca individual, un jabón de baño o pasta de dientes, por ejemplo, los cuales pueden ser impulsados sin una referencia en particular a la identidad fabricante.
- **DE PRODUCTO:** para promocionar un producto o rango de marcas relacionadas, donde se debe tomar en cuenta la imagen y la interrelación de productos en el mix.
- **INSTITUCIONAL:** para promover el nombre, la imagen y los servicios de una organización.

Según Majocchi y Attanacio (1965), los tipos de publicidad son diversos; he aquí a grandes rasgos su tipificación, aparte de lo anterior mencionado y tenemos:

- En relación con la empresa o ente que realiza o comisiona la publicidad (Privada, Colectiva, Asociada, de utilidad pública)
- Atendiendo a los objetivos inmediatos (el objetivo final es siempre la venta)
- Atendiendo la forma (Directa e indirecta)

2.1.9. EL MENSAJE PUBLICITARIO

2.1.9.1. REDACCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Para Majocchi y Attanacio (1965), el mensaje publicitario interesa desde dos puntos de vista diferentes:

- a) Bajo el punto de vista redaccional.
- b) Bajo el punto de vista gráfico.

De ambos aspectos nos ocuparemos en el curso de este epígrafe, dejando para el final de la exposición una parte destinada al denominado mensaje audiovisivo, es decir, para el mensaje que se hace llegar al público destinatario a través de la radio, la televisión y el cine.

Desde el punto de vista redaccional, el mensaje publicitario se expresa mediante un texto, subdividido de diversas formas, pero en el cual, sin embargo, es posible distinguir algunos elementos fundamentales. Son los siguientes:

- a) **El título**, impreso tipográficamente con características más grandes en relación con las otras partes del texto.
- b) **El subtítulo**, que algunas veces completa lo declarado en el título, proporciona una primera respuesta sintética e invita, implícita o explícitamente, al lector a documentarse de una manera más exhaustiva en las líneas siguientes.
- c) **El cuerpo central** (este término traduce de la mejor manera posible el inglés *body o copy body*) o texto propiamente dicho, que desarrolla plenamente el razonamiento con las argumentaciones relativas.

2.1.9.2. “SLOGAN” PUBLICITARIO

Majocchi y Attanasio (1983), mencionan que nuestra casuística con respecto a las diversas categorías de títulos en los anuncios publicitarios puede considerarse completa

en este punto. Pero la explicación no sería exhaustiva si olvidáramos hacer referencia a los *slogans* y a las figuras retóricas, es decir, a dos de los “instrumentos” más empleados en la redacción de los textos publicitarios en general y de los títulos de modo particular. Como expresa Majocchi y Attanasio (1983), la palabra *slogan* deriva de una expresión gaélica (el gaélico es la lengua de las poblaciones de estirpe céltica) que, traducida literalmente, significa “grito de guerra”, o algo muy similar. Con el transcurso de los siglos, lo que originalmente era solamente un grito para incitar a los guerreros al asalto y a la victoria, se ha transformado en un reclamo propagandístico y en una añagaza para la venta. Para el publicitario, de hecho, el *slogan* es esencialmente una sentencia o frase destinada a suscitar en la mente del lector una actitud positiva en relación con el producto, el servicio o la empresa. El slogan de un anuncio publicitario se ha definido también como “la expresión breve y sugestiva de una idea comercial”. Y se admite generalmente que para poder desarrollar las funciones que le son asignadas, es *slogan* publicitario debe poseer las siguientes cualidades:

- 1) Debe ser positivo. Por ejemplo, no se debe decir “Krika no engorda” sino “Krika hace florecer”.
- 2) Debe ser breve. De hecho, son los slogans de pocas palabras los que más inducen a la acción.
- 3) Debe ser comprensible para todos y fácil de retener en la memoria. A tal fin conviene recordar que, en la mayor parte de los casos, el mensaje publicitario se dirige a un público de masa, para el que es preciso calcular un nivel de inteligencia y cultura no superior al medio.
- 4) Debe ser dinámico y preciso. Para conseguir tal efecto, se deben usar, en los límites de lo posible, términos apropiados.
- 5) Debe ser “vocativo”, es decir, debe dirigirse a cada uno de modo explicativo. Por ejemplo, no se dirá nunca “10 %de economía”, sino más bien, “ahorrará el 10 % de”, o bien “ahorre el 10 %”.
- 6) No se debe usar el tiempo condicional de los verbos, puesto que suena como dubitativo y no favorece, por tanto, las ventas. Por ejemplo, no se dirá “podría ser bella”, sino “puede ser bella” o mejor aún “será (o sea) más bella”.

Conviene, sin embargo, no convertir estas 6 reglas en dogmas intocables, sino por el contrario, someterlas a revisión cada vez que se plantea la posibilidad de su uso.

Entre los materiales básicos que sirven para la elaboración de un *slogan* publicitario, se puede decir que el producto a promocionar se cita en tres títulos de cada cuatro, sobre todo en relación a sus características de mayor relieve. Cerca de dos tercios de los *slogans* recuerdan la marca y son también bastantes numerosos los que remiten a la clientela a su centro de interés (por ejemplo, “el aperitivo *de los deportistas*”, “el cigarrillo del *verdadero fumador*”). Más raras veces los *slogans* se dirigen al mercado (por ejemplo, “día de la madre”, “día de los enamorados”) puesto que, si el mercado es habitual no hay, evidentemente, motivos particulares que se presten a ser utilizados en los *slogans*, mientras que, si está ligado a una fiesta, el ámbito de validez temporal de los anuncios publicitarios es un tanto limitado. (Majocchi y Attanasio, 1983)

2.1.9.3. DIBUJOS E ILUSTRACIONES DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO

Según Majocchi y Attanasio (1983), la terminología publicitaria no está aun suficientemente normalizada y uniformada, razón por la que se pueden encontrar diversas denominaciones para indicar un mismo objeto o un procedimiento idéntico. Se trata de un fenómeno bastante corriente, con el que nos encontraremos también ahora, debiendo hablar del anuncio publicitario bajo el punto de vista gráfico.

Como establece Majocchi y Attanasio (1983), trataremos de establecer cuáles son los elementos de un anuncio que, adecuadamente dispuestos, constituyen un layout, destinado a convertirse en boceto y ser impreso en centenares y millares de ejemplares.

Desde el punto de vista gráfico, los elementos principales de un anuncio publicitario son:

- a) El título, y eventualmente el sub título.
- b) El texto.
- c) La ilustración o las ilustraciones.
- d) El material auxiliar (márgenes, “filetes”, “cajas”)
- e) El logotipo, abreviadamente “logo”
- f) El espacio en blanco.

Al diseñar un layout, es necesario concebir todos los elementos como piezas móviles, que se pueden desplazar a discreción: cada elemento debe ser sopesado con cuidado, y colocado con especial atención a la relación que se desea establecer entre él y los demás elementos.

Habíamos repetido varias veces, a propósito de la parte redaccional del anuncio, que el título es el elemento más importante; ahora bien; su importancia no es menor desde el punto de vista gráfico. El objetivo de bloquear la atención del lector e inducirle a leer el texto, puede estar condicionado por la forma en que el título venga dispuesto en el layout, tanto como por el contenido mismo del título.

El dibujante publicitario tiene amplias posibilidades de elección en la colocación del título y sub título del anuncio. El hábito normal del lector, le lleva a comenzar las páginas impresas por arriba, y a fijarse en los elementos de arriba abajo. Por ello, los títulos se disponen la mayoría de veces en la parte superior de la página, o más bien, inmediatamente debajo de la ilustración o a lado de esta.

El texto interesada obviamente al dibujante, no desde el punto de vista literario sino como “bloque” o “cuerpo” destinado a ocupar cierta superficie del anuncio en una posición determinada (hay que advertir que la denominación “cuerpo central” referida al texto del anuncio, denota evidentemente su procedencia del sector gráfico de la agencia, es decir, de aquel sector por el cual es configurado el texto como un verdadero “cuerpo” que hay que sistematizar y disponer funcionalmente en un conjunto).

En el layout, el área destinada a ser llenada por el texto se simboliza mediante la sucesión de líneas paralelas. Para distribuir el texto en una serie de párrafos, el dibujante recurre a menudo a la colaboración del copywriter que ha redactado el texto. Lo mismo ocurre cuando el cuerpo del texto debe ser “divido” y dispuesto en varias áreas del anuncio: esta última operación puede ser necesaria con el fin de coordinar adecuadamente el texto con el material ilustrativo.

Normalmente, se confía a la discreción y experiencia del dibujante la determinación de la forma exterior que el texto ocupará en su conjunto como “cuerpo”. Solamente en circunstancias particulares el cuerpo del texto se dispone de manera tal que de vida a una “forma” determinada (por ejemplo: el perfil de un objeto) puesto que una práctica de este tipo hace dificultosa la lectura y quita al texto, por tanto, la tan deseada “legibilidad”. (Majocchi y Attanasio,1983)

Y llegamos a la **ilustración**. Se dice en general que un dibujo, una foto, una imagen, en suma, valen más de mil palabras. Lo que es cierto en líneas, es verdad también en publicidad, naturalmente; en algunos casos la ilustración es autosuficiente para conseguir

los objetivos que se pretenden obtener. En otros casos, sin embargo, la ilustración por sí sola no basta, y es necesario por ello recurrir a la palabra, sea como título o sub título, sea como verdadero o propio texto. (Majocchi y Attanasio, 1983)

Un anuncio puede tener una sola o varias ilustraciones: la “cantidad” no depende de las preferencias individuales del dibujante o del artista, sino del tipo de producto que se debe promocionar del tipo de público que está, idealmente, frente al publicitario, en resumen, de las exigencias intrínsecas del mensaje. En la historia de los anuncios publicitarios destinados a la prensa, es posible anotar la importancia, siempre creciente, concebida a la ilustración, como se demuestra por la superficie porcentualmente creciente que ocupa en el conjunto del espacio útil del anuncio. El fenómeno que es universal, contiene varios elementos positivos, pero implica también un peligro: el dibujante o el artista, conscientes de la tendencia actual, se dejan arrastrar algunas veces por su mismo entusiasmo creativo y llegan a resultados de dudosa validez (es decir, de escasa eficacia). Es preciso no romper el equilibrio, y para evitar los excesos de ardor creativo y el entusiasmo unilateral, es necesario para todos lo publicitarios considerar, de vez en cuando, con mirada imparcial, el anuncio en su conjunto y comparar la propia visión profesional y subjetiva con las otras visiones también profesionales y subjetivas de los demás colegas de los otros departamentos de la agencia. (Majocchi y Attanasio,1983)

La expresión “material auxiliar” es un término con el que se indica varios elementos del layout, como los espacios periféricos o márgenes del anuncio, las líneas continuas o, “filetes”, y las áreas delimitadas, o “cajas”: todos los elementos, en resumen, que el dibujante y el tipógrafo han de tener a mano para utilizarlos en momentos variados y repetitivos.

El margen se considera material auxiliar solamente cuando no forma parte integrante del anuncio, es decir, solamente cuando no se ha previsto en el layout y por tanto en el “definitivo” (boceto). Por ejemplo, cuando varios anuncios aparecen en una misma página de periódico puede ser oportuno o necesario separarlos unos de otros mediante un margen blanco o borde: entonces el borde se convierte en un instrumento auxiliar del que se sirve el compaginador del periódico para colocar los distintos anuncios y demostrar la buena voluntad del medio impreso para favorecer, en los límites de lo posible, a los usuarios de la publicidad y a sus agencias. En estos casos, por el contrario, el margen blanco que rodea el anuncio puede ser un elemento deseado por el artista publicitario, que

sustraer parte de la superficie útil del anuncio a la ilustración y al texto en la convicción de que el boceto ganará en contraste separándolo decididamente de todos los anuncios contiguos.

Los filetes son líneas sutiles que destacan partes de una página o secciones especiales en el interior de un anuncio. Cuando las líneas o los filetes son empleados para circunscribir una sección de un anuncio, la superficie ha si determinada se denomina “globo” o “bocadillo”. Por ejemplo, la nubecilla que en las historietas recoge las palabras de los personajes son “cajas”; y también son cajas los cuadrados y los rectángulos que hacen las funciones de bonos o cupones que se pueden enviar al usuario de la publicidad para obtener ulteriores explicaciones sobre el producto o el servicio, para conseguir catálogos o listas de precios, para conseguir muestras – obsequio del producto, etc. (Ibídem, 1965)



FIG. 01. Ejemplos de logotipos

Al utilizar líneas divisorias, filetes o cajas, el dibujante debe prestar atención para que no sufra la unidad del anuncio y que el centro o centros de interés del mismo no se desequilibren o disturben por unos enlaces excesivamente complejos.

El logotipo es la marca de fábrica del usuario de la publicidad. Solamente que mientras la expresión española “marca de fábrica” tiene un contenido eminentemente jurídico, el término inglés logotype indica algo mucho más concreto, y es el signo gráfico el que se expresa visualmente la marca. Análogamente al título, el logo aparece también en la parte superior de los anuncios: pero se trata solamente de una costumbre, que, de ser preciso, el dibujante publicitario no tiene escrúpulos en infringir. Cuando una empresa es usuario normal de la publicación, el cliché por medio del cual se obtienen los logotipos, y que sirven por tanto para imprimirlos, es conservado por el tipógrafo y empleado repetitivamente en cada ocasión. En tal sentido, el logotipo entra a formar parte del

material más arriba citado. El fin fundamental del logotipo es favorecer la identificación inmediata del usuario de la publicidad. El logotipo puede estar constituido por un símbolo o por cualquiera de los elementos que se indican más adelante; además, para que adquiera más realce se rodean del suficiente espacio en blanco.

La habilidad en el empleo de los espacios en blanco es una de las más importantes para un artista publicitario, de hecho, los espacios en blanco junto con otros elementos adecuadamente seleccionados pueden rodear de una atmosfera de prestigio al anuncio completo. Pero un espacio en blanco mal distribuido, puede subdividir el anuncio en una serie de secciones antiestéticas y antifuncionales que distraigan la atención del lector y la desvíen, en lugar de concentrarla en uno o más punto prefijados. (Majocchi y Attanasio, 1983)

2.1.9.4. EL USO DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD

Como afirma Majocchi y Attanasio (1983). No es posible concluir la explicación respecto a la parte ilustrada de un anuncio publicitario dedicado a la publicidad sin esbozar las cuestiones más importantes concernientes al empleo de los colores.

En los últimos años, se viene asistiendo a un empleo cada vez más frecuente del color. Los motivos que han impulsado a usuarios y publicitarios a emplear uno o más colores en los anuncios impresos, son varios; se expondrá los principales, atendiendo a las múltiples finalidades que el empleo del color se propone satisfacer:

1. El color sirve todo para subrayar un elemento particular de un anuncio, o parte de un elemento.

Por ejemplo, en un anuncio en el que el título esté compuesto totalmente con caracteres tipográficos negros, si una palabra está compuesta a color la atención será atraída irremisiblemente hacia aquella palabra. Y aún más: si en la ilustración del anuncio se ve a un hombre elegantemente vestido que participa de un cocktail, y la foto es toda en blanco y negro, excepto la corbata que está impresa en uno o varios colores, queda fuera de toda duda que la atención será reclamada por la corbata precisamente;

2. El color sirve, en segundo lugar, para “guiar” la vista del lector a través del anuncio.

El segundo color (lo que equivale a decir, el color añadido al blanco y negro), puede convertirse en una argucia importante para dirigir la vista del lector. Por ejemplo, las manchas de color distribuidas aquí y allá en el anuncio, puede

componer una secuencia que la visa puede individualizar y seguir inmediatamente;

3. El color se usa, además, para crear una atmósfera particular para el anuncio.

Todo estamos acostumbrado a asociar los colores con objetivos materiales, con situaciones, con estados de ánimo.

Por ejemplo, un anuncio en el que se proporcione “el solo del Mediterráneo”, puede emplear tonalidades de amarillo intenso para seguir la sensación de luz y color;

4. El color se emplea también para crear un contraste positivo con otros anuncios que figura en la misma página o en la misma publicación.

Un solo anuncio en color entre tantos blanco y negro, tendrá muchas más posibilidades de ser advertido, un anuncio que recurra a insólitos conjuntos cromáticos o tonalidades poco comunes, tendrá mayores probabilidades de ser advertido que otro anuncio en color realizado según sus criterios más convencionales. Es necesario, sin embargo, tener en cuenta que el anuncio no debe ser advertido por algún elemento de diversificación negativa: antes de ser advertido por algo que no agrada al lector, es mejor pasar desapercibido;

5. El color sirve, por fin, cosa esta de gran importancia, para dar una imagen al producto lo más aproximada posible a la realidad.

Hay artículos, como por ejemplo los productos de la naturaleza, (verdura, fruta) que adquieren una gran sugestión visual para el lector, si se ilustran en los anuncios con los mismos colores brillantes de los que están dotados en la realidad. ¿Y qué idea podría hacerse por otra parte el lector, de un nuevo tipo de tejido muy a la moda, si no puedo verlo representado en los mismos colores que tiene en la realidad?

Los colores están dotados de un indudable poder de sugestión. Así, en una determinada área cultural o de civilización, se han creado a través de los siglos, ciertas asociaciones entre colores por un lado y su “significado” por otro, asociaciones que tienen su origen muy frecuentemente en los fenómenos naturales. El rojo, por ejemplo, es indicativo del calor, puesto que es el color rojo dominante del fuego. Los diversos matices de anaranjado están dotados de propiedades similares. La nieve es blanca, y de aquí deriva la asociación del color blanco con el frío; el blanco es frecuentemente asociado con la pureza, puesto que la pureza a su vez asociada a menudo con el agua limpia y clara o con la nieve. El

hecho de que el agua y el hielo, considerados en grandes cantidades, pueden parecer azules o azulados, es a veces motivo de la asociación de ideas entre el color azul y el frío. Pero el azul es también el color del cielo, y por ello sugiere calma y serenidad. Las tintas brillantes, vivas, sugieren alegría, mientras que los colores oscuros pueden sugerir estados de ánimo oscuro y tenebroso. La fuerza de sugestión, o de sugestividad, de los colores es fortísima, como lo atestiguan, además de la experiencia personal de cada uno de nosotros, una infinidad de pruebas de laboratorio llevadas a cabo por diversos motivos en todos los países del mundo.

Desde el **PUNTO DE VISTA PSICOLÓGICO**, la elección del color adecuado, tanto para el anuncio publicitario como para el envase del producto, no es siempre una de las misiones más fáciles. Hay que tomar en consideración varios factores: la naturaleza particular del producto, la categoría del público a que va destinado; la naturaleza de las eventuales innovaciones aportadas al producto, su situación de venta; las reacciones que se desea suscitar, etc. Todos estos factores deberán ser sopesados atentamente y valorados con sentido crítico. En muchos casos es aconsejable efectuar test, aunque sea a escala reducida, para comprobar las reacciones del público. (Majocchi y Attanasio, 1983)

Complementando según Majocchi y Attanasio, (1983) Los investigadores motivacionales, con su lenguaje a menudo sugestivo y colorista que el envase de un producto – que a menudo figura en los anuncios impresos con sus colores originales a fin de facilitar el reconocimiento por parte del lector – puede ser mórbido o áspero, caliente o frío, cordial o sosegado, francamente “masculino” o “femenino” en relación al color o a los colores que predominen en dicho envase. Los envases pueden hacer que un producto parezca más pequeño o más grande, más pesado o más ligero. Parece que los envases coloreados, así como los anuncios publicitarios en color, son tanto más idóneos para suscitar la atención, cuanto más sencillo y poco convencionales sean los colores.

La física y la química enseñan que los colores oscuros absorben los rayos caloríficos, en tanto que los claros los reflejan; por ello, es erróneo usar colores claros para productos que temen al frío, y colores oscuros para productos refrigerados. Los envases transparentes coloreados, sean el vidrio o de plástico,

actúan como filtros y pueden ejercitar una acción biológica o química sobre el contenido. Un envoltorio transparente morado acentuará la fermentación de su contenido, mientras que el azul favorecerá la acidificación y el amarillo protegerá de toda influencia externa. Los insectos, y de modo particular las moscas, son sensibles a la longitud de onda de ciertos colores, y son repetidas por el amarillo y por el amarillo verdoso: fenómenos a tener presente en los envases de productos alimenticios frescos. (Majocchi y Attanasio, 1983)

Sin embargo, prescindiendo de estas y otras infinitas consideraciones de orden científico – práctico, hay que advertir que también desde el punto de vista psicológico los colores ejercen determinados estímulos en la mayoría de los sujetos. Todos saben que el color rojo es un color que incita a la acción, mientras que el anaranjado es estimulante y alegre; el verde es tranquilizador y relajante, y da la sensación de fresco y húmedo, y los miso se puede decir que el azul (se recuerda que el verde y el azul son los colores que predominan en la naturaleza). El amarillo es más bien un color alegre, pero a menudo excitante; el púrpura da la impresión de magnificencia y de lujo, mientras que el morado es austero y melancólico, etc.

Pero, tras estas divagaciones que se han referido también al uso de colores en el envase del producto, envase que, por otra parte, corresponde al dibujante publicitario estudiar, volvamos sobre nuestros pasos y veamos qué debe hacer en concreto el publicitario cuando decide recurrir a uno o más colores además del blanco y negro.

En el *layout* para un anuncio de dos colores, la parte o las partes coloreadas se indican o coloreando indirectamente el folio o superponiendo el *layout* verdadero y propio un papel vitela. El color se aplica sobre este, de modo que la mancha cromática corresponda a los diversos puntos o zonas del *layout* que se desea precisamente colorear. Los procedimientos de reproducción del color en la imprenta son diversos y presentan distintos grados de dificultad según los casos. Se trata de cuestiones técnicas que sería demasiado largo y fuera de lugar e ilustrar en este trabajo, por lo cual se remite al lector deseoso de profundizar en el conocimiento de esta materia a los manuales expresamente dedicados a la imprenta. Digamos solamente que la actitud adoptada por el impresor para crear

anuncios tan fieles como sea posible a los bocetos recibidos del publicitario, se dirige especialmente en dos sentidos:

- Reproducir el color requerido con el mismo grado de intensidad y brillo del original;
- Evitar con el máximo cuidado el colocarse “fuera de registro” es decir, procurar que los colores se mantengan dentro de los límites exactos de espacio que les corresponde y que no invadan zonas que no les compete.

Al emplear un segundo color además del negro, el publicitario debe prestar gran atención a que el empleo de este segundo color no cree problemas nuevos de equilibrio del anuncio y de dirección visual. Un color tomará más o menos “peso” en relación con el matiz en el que se emplee. Hay una tendencia de la vista del lector a ser atraída inmediatamente hacia el color del anuncio, sobre todo si se trata de una marcha cromática destinada a subrayar algún elemento particular; el publicitario debe tener en cuenta este fenómeno en su definición de la dirección visual.

Una última observación en relación a los colores. Algunos se preguntarán: pero si los colores empleados son siempre los mismos tres (amarillo, rojo y azul) más el negro, ¿cómo se obtienen resultados tan distintos de un anuncio a otro? Es decir, ¿cómo es posible obtener, sobre esta base tan limitada el color exacto del cielo borrascoso, de los tulipanes en flor, etc., en otras palabras, todas las notaciones cromáticas existentes es la naturaleza? (Majocchi y Attanasio,1983)

Pues Majocchi y Attanasio (1983) lo explica de la siguiente manera: Todo se reduce, en la práctica, a un juego de intensidad de cada color primario y de precisa superposición de dos o más colores primarios según la intensidad preestablecida. Cuanto más precisa sea la superposición de colores y más adecuada la intensidad de los mismos, tanto más se pondrá a aproximar a la realidad cromática objetiva que la ilustración se propone reproducir.

2.1.10. EFECTOS SOCIALES Y ECONÓMICOS DE LA PUBLICIDAD.

2.1.10.1. BENEFICIOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD

Hoy la publicidad ya está asumida por la mayoría de nosotros, porque se ha integrado totalmente en nuestras vidas y forma parte de lo más cotidiano. Quizá más que una crítica frontal como la que superó en sus inicios, hoy encuentra su principal oposición en quienes se sienten saturados por ella. (Bassat, 1993)

El mayor defecto de la publicidad actual es que hay demasiada. Y esto es algo que no sé si se arreglará, o no, con el tiempo.

La publicidad no es perfecta, por supuesto. Ni mucho menos. Es real como la vida misma. Nace a imagen y semejanza del hombre y de sus usos sociales. Como espejo fiel de nuestra sociedad, es lógico que no le falten defectos. Pero al margen de cómo funciona la publicidad y de todos sus mecanismos, que serán objeto de este trabajo, es necesario dejar constancia, de algunos beneficios sociales de la publicidad, que precisamente por tener ya asumidos, no reconoceremos, pero que son decisivos en nuestras vidas de hoy.

Debo advertirles que lo que leerán a partir de ahora podría ser considerado publicidad, porque será una relación de argumentos que indican hasta qué punto influye positivamente la publicidad en la evolución social. Espero que estos beneficios se puedan valorar incluso como una buena publicidad de la publicidad. Porque la buena publicidad puede consistir tan sólo en eso: argumentar y convencer. (Bassat, 1993.).

Algunos beneficios sociales de la publicidad los tenemos ya asumidos por lo que no reconocemos, pero son decisivos en nuestras vidas de hoy.

a) LA PUBLICIDAD MEJORA LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO

Publicidad, marketing y competencia son responsables directos de que los precios hayan bajado.

b) LA PUBLICIDAD PROMUEVE LA INNOVACIÓN

Muchos productos innovadores (fueron una novedad con costes enormes) pasaron la prueba del mercado y, a través de la publicidad, pudieron ser comprados y aceptados por nuestra sociedad.

c) LA PUBLICIDAD DESARROLLA LA LIBERTAD DE ELECCIÓN

“La publicidad desarrolla y potencia la libertad de elección, derecho considerado como la esencia de la democracia”.

d) LA BUENA PUBLICIDAD FORMA E INFORMA AL CONSUMIDOR

La publicidad se ha revelado como uno de los instrumentos efectivos de formación y prevención del consumidor.

e) LA PUBLICIDAD PUEDE REVOLUCIONAR HÁBITOS SOCIALES

La publicidad es un instrumento del progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida. Como todo instrumento, puede sufrir usos indebidos, pero sus beneficios sociales son extraordinarios.

2.1.11. ¿CÓMO ACTÚA EL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD?

Para Bassat (1993). La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente.

La publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar. No somos viajeros o alpinistas, sino ingenieros de puentes y caminos. Con permiso del poeta, podemos afirmar que en publicidad quizá se intuyen caminos, pero el verdadero camino se hace al andar. Analicemos, pues, cómo funciona la publicidad a partir de las experiencias de sus paseantes, de los consumidores.

¿CÓMO SE COMPORTA EL CONSUMIDOR?

He aquí cinco observaciones sobre su actitud ante la publicidad que nos será de una enorme utilidad. Permiten evitar errores de principiante y ahorrarse más de un disgusto. (Bassat, 1993).

A) EL CONSUMIDOR SELECCIONA LA PUBLICIDAD

Para Bassat (1993). El promedio de exposiciones a las que se enfrenta el consumidor es de más de un millar, de los cuales un consumidor normal llegará a recordar con precisión 3. Los restantes luchan por encabezar este ranking sin escatimar en sus esfuerzos creativos.

Entonces. El consumidor es hoy un experto en el uso de técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe. Un ligero examen a los mensajes le es suficiente para decidir cuáles escogerá y procesará y cuáles ignorará sin concesiones.

Sólo hay dos grandes factores en juego en esta selección: sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y nuestra capacidad creativa para ser relevantes y llamarle la atención.

De los mil impactos diarios, un consumidor normal llegará a recordar con precisión tres. Los restantes 997 intentos pueden ser estériles, así que la lucha por encabezar ese ranking no debe regatear esfuerzos creativos. (Bassat, 1993).

B) EL CONSUMIDOR ESPERA DE LA PUBLICIDAD: INFORMACIÓN, ENTRETENIMIENTO Y CONFIANZA

Según Bassat, (1993), todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle.

¿Cómo? Atendiendo a las tres cosas básicas que los consumidores esperan de nuestra publicidad: información, entretenimiento y confianza.

La información puede ser de muchos tipos. Puede consistir * en lo más esencial, dar a conocer las características del producto. O ir algo más allá, para demostrar cómo actúa, qué hará en favor del consumidor o en qué es diferente de otros productos similares.

También se considera información útil otra más tangencial, pero que puede ser igualmente decisiva, como la referente a qué clase de personas usan esa marca, o quién es el fabricante, o el resultado de alguna encuesta sobre lo que más valoran los consumidores en ese producto.

Cuanto más se conoce al consumidor y sus necesidades, más cercana a él será la información. El entretenimiento, por su parte, puede atraer al público y conseguir que éste disfrute mirando el anuncio, cosa del todo deseable. La investigación demuestra que cuando un anuncio gusta, vende más.

Como lo sostiene Bassat, (1993), muchos anuncios no hacen otra cosa que entretener. Algunos llegan al extremo de estar tan ocupados en ser atractivos que se olvidan de explicar a los espectadores de qué les sirve el producto. Y esta caída en picado hacia el mundo del espectáculo puede ser mortal, si no se protege con las redes de seguridad de la información y la confianza.

En la vida es fantástico tener amigos de verdad, amigos en los que puedes confiar a ciegas. La confianza no es algo que se improvise. Es difícil y lenta de conseguir y fácil de perder. Requiere seriedad, perseverancia... y años.

En publicidad, la confianza no se gana a base de impactos, sino a base de un proceso gradual. La confianza total sólo llega como resultado de pequeñas confianzas parciales que se van concediendo a los productos.

Que alguien crea en nuestro producto y lo compre una vez significa que empieza a prestarnos su confianza, pero nos obliga a no defraudarla. Precisamente se ha demostrado, a base de investigaciones, que cuando alguien compra un producto una vez se pone en mejor disposición a prestar su atención a la publicidad sobre este producto, porque siente una imperiosa necesidad de demostrarse a sí mismo que la elección ha sido acertada, y que merece la pena usar el producto. El proceso de confianza no ha hecho más que empezar. (Bassat, 1993).

C) EL CONSUMIDOR NO ES FIEL A UNA SOLA MARCA: SELECCIONA ENTRE UNA VARIEDAD

Por otra parte, Bassat, (1993). De manera coloquial expresa: Quizás la nuestra sea una historia de amor, pero no dura toda la vida. El supermercado no es un templo donde los matrimonios se bendigan para la eternidad. La fidelidad es una utopía en un mercado donde comparar es un verbo conjugado con facilidad.

Andrew Ehrenberg, de la London Business School, demostró, más allá de toda duda, no sólo que los compradores de una marca compran también otras marcas de la misma categoría, sino que en la mayoría de productos de alimentación, sólo el diez por ciento de los compradores de una determinada marca adquieren exclusivamente esa marca a lo largo de todo un año.

Su investigación le permitió concluir que cada consumidor tiene un repertorio de marcas. Cada una de las cuales puede ser intercambiable con las demás, porque probablemente cada una de ellas es comprada regularmente por él. Las que no aparecen en su repertorio particular son percibidas como no aceptables. (Bassat, 1993).

Por tanto, el primer objetivo de la publicidad es conseguir que nuestra marca aparezca en ese short list, en esa restringida lista privada de marcas preescogidas. Cualquier otra cosa será predicar en el desierto.

Y éste es un aviso muy importante para nuevas marcas con pretensiones de introducirse en el mercado. La inmodestia hace que a veces estos «forasteros» o recién llegados olviden su condición y pretendan seducir desde su primera aparición en público.

El mejor consejo es ascender peldaño a peldaño. Que se fijen en nuestra marca será el primer éxito. Una vez haya accedido al escenario, deberá acostumbrarse a compartir los aplausos con las otras estrellas, procurando tener más admiradores que sus rivales. Sólo así podrá llegar a ser la *prima donna*. (Bassat, 1993).

D) EL CONSUMIDOR BUSCA INFORMACIÓN SI EL RIESGO ES ALTO, Y ENCUENTRA EN LA FIDELIDAD LA COMPRA SEGURA

Hay productos cuya decisión de compra está asociada a cierto riesgo, como por ejemplo los automóviles por su precio, o los alimentos infantiles por la responsabilidad que conlleva su elección. Cuanto mayor es el riesgo, más extensiva es la búsqueda y más probable es que el consumidor preste atención a varias fuentes de información, incluyendo la publicidad. (Bassat, 1993).

La publicidad no debe defraudar. Y no me refiero a defraudar las expectativas creadas con el producto, aunque también sea este uno de los pecados más graves que se cometen, sino de algo incluso anterior en el tiempo. Hablo de no defraudar al consumidor preocupado por el riesgo que debe tomar, ansioso de encontrar información y argumentos contundentes en nuestras comunicaciones.

El reto del publicitario es trabajar a medida. Y cuando se hace para un producto nuevo o de alto riesgo, o para una nueva marca, informar es anterior a seducir. Hay diversos tipos de riesgo, como el de empleo (en productos como herramientas o pesticidas), el de cumplimiento de expectativas (en productos de alto precio como los coches, los electrodomésticos o las vacaciones), o los riesgos psicológicos (en productos de consumo que suponen ostentación de marca, como los de moda, las bebidas alcohólicas, los cigarrillos, etc.). (Bassat, 1993).

Ser consumidor no es una profesión que exija dedicación exclusiva. Todos ejercemos de consumidores y todos tomamos decisiones de compra, pero ni el tiempo ni nuestras otras vocaciones y ocupaciones nos permiten ser absolutamente rigurosos y coherentes en nuestras elecciones diarias.

De ahí que uno de los argumentos que puede ayudarnos a conseguir la fidelidad del comprador es su costumbre. El bombardeo de novedades ya se encargará de eliminar las rutinas, pero el instinto conservador hace que, en determinadas compras, se imponga la elección práctica y segura. La que evita riesgos y gana tiempo.

Conocer esta actitud será tan útil para la marca establecida que deberá concentrar sus esfuerzos en reforzar los hábitos de compra como para la marca nueva, cuyo objetivo será romperlos.

E) LA PUBLICIDAD QUE MÁS GUSTA VENDE MÁS

Como explica Bassat (1993). Expresa que una quinta observación sobre uno de los temas que más ha preocupado, y preocupa, a los investigadores de la publicidad: la relación entre el anuncio que vende y el anuncio que gusta, entre belleza y eficacia, entre espectacularidad y resultados.

Lo haré al amparo de una investigación realizada por el grupo Ogilvy & Mather en 1990 y cuyas conclusiones, bajo el sugerente título de Love the Ad. Buy the product? (Te gusta el anuncio. ¿Compras el producto?), nos sacaron de algunas dudas que parecían eternizarse. (Bassat, 1993).

La primera revelación, muy impactante, fue que una simple escala de los spots, clasificados en el orden en que gustaban a los espectadores, permitía adivinar el 87% de las compras. O sea, que la relación entre “te gusta el anuncio” y “¿compras el producto?” era realmente grande.

Entonces, los criterios a considerar para que un anuncio sea más reconocido e impactante son:

1. **POR SU GRADO DE INGENIO:** imaginativo, inteligente, divertido, tonto, despierto.
2. **POR SU ENERGÍA:** vivo, veloz, llamativo, bien hecho.

3. **POR SU SIGNIFICADO:** memorable, eficaz, difícil de olvidar, profundo, verdadero, creíble, convincente, informativo.
4. **POR SU GRADO DE CORDIALIDAD:** gentil, sensible, cordial.
5. **POR SU ADECUACIÓN:** poco visto, original, no irritante, familiar, verídico.

Por consiguiente, Bassat, (1993), expresa que las cinco explicaciones que se derivaron a modo de conclusión son:

1. **Los anuncios que gustan más son más vistos.** Y esto garantiza la difusión de nuestro mensaje, porque si el anuncio no gusta se ve condenado al cambio casi inmediato.
2. **La personalidad de la marca ayuda a que el anuncio guste.** Es una relación permanente y de dos sentidos, en la que el anuncio refuerza la personalidad de la marca, y a su vez se alimenta de ésta.
3. **Si el anuncio gusta, es más memorable.** Los mecanismos de la memoria se activan con mayor facilidad y eficacia si al espectador le gusta lo que está viendo.
4. **El afecto se traspasa del anuncio a la marca.** Que nuestro anuncio guste significa que la marca será percibida con mayor afecto y confianza por el consumidor.
5. **Cuando algo gusta, activa una respuesta de gratitud.** Que un anuncio sea atractivo y el receptor lo valore crea una actitud de agradecimiento y de identificación con esa marca, por coincidencia de gustos y estilos, que puede conseguir la venta. (Bassat, 1993)

2.1.12. PUBLICIDAD EXTERIOR

Respecto de la publicidad exterior, Russell (1993) indica: "Es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta; a menudo en un esquema de 24 horas".

La forma más común de publicidad exterior estandarizada es el cartel o valla de carretera. Cada año se invierten grandes cantidades de dinero en este tipo de carteles. Según Russell, (1993), "La diversificación de los medios exteriores ha dificultado incluso la catalogación de las distintas posibilidades, lo cual hace que, a su vez, sea complicado llevar el registro

de sus ingresos. Por ejemplo, la publicidad exterior abarca una serie de medios, desde los carteles y señales de tránsito hasta los cobertizos de paradas de autobuses, las vallas espectaculares, vallas animadas y electrónicas".

El **cartel** de nuestros días es, en realidad, un pariente lejano de nuestro primer medio de publicidad: un reto que identificaba el lugar donde se hacía negocio. En 1959, los gastos de la publicidad exterior arrojaron un total de 190.000,000 de dólares, aproximadamente; de esa suma, dos terceras partes corresponden a los anunciantes generales. En ciertos países extranjeros, donde es limitado el número de medios o reducida la proporción de personas que saben leer y escribir, la publicidad exterior se cuenta entre los más importantes de todos los medios publicitarios. (Dunn, 1995).

La publicidad en la vía pública o de exteriores en un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas. La publicidad exterior es la forma de publicidad más antigua, sino la forma de más antigüedad en la comunicación de masas. Los inicios del cartel exterior se pueden rastrear hasta el perfeccionamiento del proceso litográfico hace más de 200 años, donde los carteles comenzaron a ser empleados para la propaganda política y la publicidad. (Dunn, 1995).

En la edad moderna la publicidad exterior se origina en la década de 1930 cuando el automóvil se convirtió en el medio de transporte más difundido y nuevas técnicas de impresión se estaban desarrollando. (Kleppner, 1996)

2.1.12.1. PUBLICIDAD DE EXTERIORES

Para Kleppner (1990), la publicidad de exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas.

PROS

1. Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia y a un costo muy bajo por exposición.
2. Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr que se produzca en el público el reconocimiento de una marca.

3. Con el empleo del color y la luz eléctrica, la publicidad exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.

CONTRAS

1. La publicidad exterior pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Los textos suelen estar limitados a entre 7 y 10 palabras.
2. La efectividad de la publicidad exterior es muy difícil de determinar.
3. La alta proporción de anuncios de alcohol y tabaco en la publicidad exterior ha hecho que el medio quede envuelto en la controversia en diversas comunidades. Su imagen negativa puede influir al publicista para que haga uso del medio.

2.1.12.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Para Kleppner (1990), en su libro sobre publicidad expone las virtudes que tiene la publicidad exterior y que a continuación compartimos:

VENTAJAS

- **ALTO ALCANCE Y ALTA FRECUENCIA.** Los niveles de acumulación (alcance) y de exposición (frecuencia) de la publicidad exterior no pueden ser igualados por ninguno de los otros medios. Este tipo de publicidad es un medio intrusivo al cual no se puede ignorar y que siempre está presente, garantizando que el público verá sus mensajes a cualquier hora del día o de la noche.
- **ALCANCE DEL PÚBLICO LOCAL.** A pesar que no se conoce a la publicidad exterior como un **medio** dirigido, es capaz de localizar determinados prospectos con base en un criterio geográfico local. Por ejemplo, las señalizaciones cercanas a las universidades, vecindarios con predominio de algún grupo étnico, centros comerciales o supermercados tienen grandes probabilidades de llegar a un sector del público determinado.
- **BAJOS COSTOS.** De entre las principales categorías de los medios, la publicidad exterior es, por mucho, la más barata. Por ejemplo, 1.00 dólar de publicidad genera de manera aproximada 40 lectores de periódico, 243 televidentes, 305 radioescuchas, y 1 136 testigos de la publicidad exterior.

- **IMPACTO CREATIVO.** Con sus grandes dimensiones y sus presentaciones de gran colorido, la publicidad exterior resulta ideal para el reforzamiento de combinaciones de medios.

Kleppner (1990), en su tratado denominado “Publicidad” establece una serie de desventajas de la publicidad exterior y que a continuación se presenta para su conocimiento.

DESVENTAJAS

- **LIMITACIONES CREATIVAS Y BAJOS NIVELES DE ATENCIÓN.** A consecuencia de que la exposición de publicidad exterior es a la vez involuntaria y breve, hay muy poca profundidad de exposición, incluso entre los clientes más leales para con un producto. Se calcula que la mayor parte de la señal es vista en menos de 10 segundos por el promedio del público.
- **ESCASA SELECTIVIDAD DEL PÚBLICO.** Como se mencionó con anterioridad, hay algunos segmentos del público a los que la publicidad exterior puede dirigirse de manera especial. Sin embargo, en gran medida, este medio ofrece muy poca selectividad entre distintos grupos demográficos, y es en esencia, un medio de masas.
- **PROBLEMAS DE DISPONIBILIDAD.** En algunas comunidades, la demanda por determinados sitios privilegiados para la colocación de publicidad exterior implica que no se pueda complacer a algunos anunciantes con sus elecciones de ubicación de publicidad.
- **ELEVACIÓN DE LOS COSTOS.** Los costos de bienes raíces, incluyendo los altos impuestos por propiedades, son un problema constante de la industria, y estos costos han de ser transmitidos a los anunciantes, a pesar que éstos puedan no guardar relación ninguna con una mayor circulación.

A pesar de estas desventajas, la publicidad exterior realizada en forma adecuada puede ser un método barato para la obtención de una visibilidad inmediata del producto. (Kleppner, 1990).

2.1.12.3. DIEZ TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR, POR LO MENOS

Desde la perspectiva de Bassat (1993), quién establece una tipificación de la publicidad exterior, que se señala a continuación:

1) LA VALLA: TODO UN CLÁSICO

La reina es la valla. Es la más antigua y la más famosa, la líder en este sector, aunque la imaginación de los publicitarios para descubrir nuevos espacios le está comportando, con los años, la aparición de duros competidores.

El formato estándar era de 3x4, aunque la valla doble, de 3x8, la ha superado ya.

Hace muchos años que la doble se convirtió, para mí, en la estándar, porque tiene un formato con más posibilidades que la forma casi cuadrada del 3x4, y porque permite ocupar los 8 metros de largo con una imagen espectacular, con la que puedes impactar realmente al receptor. (Bassat ,1993),

Se han desarrollado y se siguen desarrollando estudios científicos para valorar si tiene más posibilidades de seducción un mensaje en una valla horizontal o vertical. No hay ninguna duda, es más seductora la valla horizontal, porque nuestro ángulo de visión se parece mucho al formato del Cinemascope. La opción vertical sería más adecuada si tuviéramos un ojo encima del otro. La vida, entonces, sería mucho más estrecha, y las vallas verticales de 6x4 tendrían quizás más posibilidades de cantar victoria. (Bassat, 1993).

2) VALLAS EN CARRETERA: ETERNAS DISCUTIDAS

David Ogilvy es un feroz enemigo de las vallas en carretera. Ya ven, el padre de la publicidad moderna tirando piedras contra su propio tejado, podría decir algún iluso. Pues no crean, a veces las apariencias engañan, y el buen publicitario no tira jamás piedras contra ningún tejado, propio o ajeno.

Ocurre que David Ogilvy siempre ha sido partidario del autocontrol y del rigor profesional por encima de la rentabilidad a corto plazo. Y, además, ha tenido una sensibilidad exquisita. Él siempre ha creído que todo tiene un límite, empezando por la publicidad. Y que no se pueden inundar los campos con vallas ni destruir el paisaje natural labrado durante siglos con objetivos percederos y oxidables.

Al final, y por diversas razones, las leyes de la mayoría de países le han dado la razón, restringiendo la invasión de vallas a pie de carreteras y autopistas. El peligro de distracción del conductor, que con frecuencia viaja solo, ha aconsejado autorizar este tipo de publicidad exclusivamente en las cercanías de las grandes urbes, donde la velocidad

ya está limitada por las leyes y, a menudo, por las inevitables aglomeraciones de vehículos. (Bassat, 1993).

3) CARTELES ESPONTÁNEOS: TODO UN PELIGRO

Para Bassat (1993), otra molestia, todavía más grave y evidente, la causa la proliferación de pequeños carteles y anuncios pegados con nocturnidad y alevosía en las fachadas de las casas.

Ya ha llegado el momento en que los municipios deberían plantearse el control de estos ataques indiscriminados y la oferta de alternativas reguladas. Evidentemente, el deseo y necesidad de pequeños pintores, cerrajeros o electricistas de encontrar trabajo, o la de particulares y agencias de vender, comprar o alquilar pisos es de lo más natural, pero ello no les autoriza a romper la estética de una ciudad.

Además, las pequeñas y grandes compañías privadas, tanto inmobiliarias como empresas de servicios, han descubierto en la publicidad con falsa imagen y apariencia de particular a particular (fotocopias de carteles escritos a mano y en rotulador) un arma de doble filo. Porque acaba cansando a propios y extraños y puede considerarse como una competencia desleal, tanto para las otras empresas que optan por comprar y pagar espacios regulados, como para los verdaderos particulares.

Siempre he creído, por supuesto, en la libertad de anunciarse, pero por encima de ella está el derecho de tener una fachada limpia. Me entristece el espectáculo de ver a decenas de porteros y vecinos con una hoja de afeitar intentando despegar esas fotocopias burdamente encoladas.

La libertad de expresión no permite poner el dedo en el ojo del vecino. Lo único interesante de este fenómeno es observar precisamente la necesidad de un mercado «de tú a tú», que debería estar regulado.

Algunas panaderías, bares y tiendas se están avanzando con su iniciativa privada a lo que deberían procurar las instituciones: unos espacios delimitados, paredes de corcho o pequeños paneles donde colgar los típicos «se ofrece canguro», «doy clases de inglés», «compraría bicicleta de segunda mano», «busco piso en esta zona» o «se ha perdido mi perro».

En realidad, el auge de revistas que basan su negocio en estos pequeños anuncios indica que también desde las capas más individuales y espontáneas se dinamizan las iniciativas privadas.

Es por ello que propongo a los municipios la creación de algunos espacios públicos para la «Publicidad de Barrio», con lo que conseguiríamos dos cosas: una mejor comunicación entre los ciudadanos y que algunos dejen de ensuciar las fachadas. (Bassat, 1993).

4) LOS OPIS: UNA GRAN ALTERNATIVA

Coincidiendo con la regulación por parte de los ayuntamientos de la publicidad exterior en los centros de las ciudades, se han ido buscando alternativas como los Opis, unos paneles verticales luminosos que se instalan sobre las aceras, más cerca aún del peatón y el conductor.

Los puedes incluso tocar, y recientemente en nuestro país se produjo un fenómeno derivado de esta cercanía: robos de carteles que mostraban el cuerpo casi desnudo de Kim Bassinger anunciando unas medias.

Otro valor añadido y nada despreciable de los Opis es su luz interior, que les da vida y valor incluso a esas horas en que todos los gatos son pardos y las vallas se vuelven invisibles. Los Opis brillan con luz propia en la oscuridad de la noche. (Bassat, 1993).

5) LETREROS LUMINOSOS: HAN HECHO HISTORIA

Según Bassat (1993). A un alto coste, eso sí, porque se trataba de verdadera tecnología informática, lo cierto es que conseguían captar la atención basándose en un valor infalible. El ojo humano se dirige por instinto hacia aquello que se mueve. Afortunadamente, en muchas ciudades los propios municipios han comprendido las posibilidades informativas de unos espacios tan vivos y dinámicos. A través de paneles luminosos especiales, llegan a variar las reglas de tráfico o el número de carriles para cada dirección, anuncian actos culturales, o facilitan información de interés para el ciudadano, como la hora, la temperatura o los teléfonos de servicios.

Pueden asimismo indicar las plazas de aparcamiento disponibles y más cercanas, los posibles retrasos de los autobuses, las zonas de la ciudad con mayores atascos o la situación de la farmacia de guardia más próxima.

Personalmente, considero que se deberían potenciar estas iniciativas de verdadero interés. Por el contrario, se tendría que aplicar un poco más de mano dura con academias, peluquerías y otras empresas que se atreven a tapar con sus carteles luminosos la arquitectura de las fachadas.

La competencia entre las típicas tiendas de planta baja y los negocios que buscan fortuna en pisos superiores no puede acabar camuflando los balcones y cubriendo de plástico la ciudad.

Ahora que las ciudades se preocupan de limpiar y renovar fachadas, de rehabilitar edificios y recuperar sus formas, la publicidad debería ir de su mano y procurar integrarse en ellas de manera discreta, bella y equilibrada.

(Bassat, 1993).

6) BANDEROLAS: SÓLO PARA USOS ESPECIALES

Como expresa Bassat (1993). 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 evidentes condiciones de formato limitado, uno de los pecados todavía frecuentes es poner en ellas demasiada información. Hablando claro, podríamos afirmar que una banderola admite una imagen y un par de palabras, para no ocasionar torticolis a cualquier interesado que intente leer la letra pequeña.

La claridad y simplicidad exigidas siempre a la publicidad exterior se multiplican o incluso se elevan aquí al cubo, precisamente por su pequeño tamaño y por la distancia que separa el mensaje del suelo.

7) EMPLAZAMIENTOS EN TRANSPORTES: GANAR TIEMPO

Los aeropuertos, trenes y metros han ido reservando espacios con una gran capacidad de convocatoria, para ofrecerlos a las agencias y a los anunciantes. Por la cantidad de gente que impactan, merecen ser muy tenidos en cuenta en la programación de la compra de espacios publicitarios.

Las necesidades de una persona que se desplaza mucho en tren, o que hace cada día una ruta determinada, pueden ser bien delimitadas a priori y se le pueden incluso preparar

campañas absolutamente a medida. Muchas veces no utilizan estos espacios los productos más adecuados, que tendrían todas las de ganar, sino otros que adivinan el valor de esa muestra de público, pero para los que ese escenario no supone un valor añadido.

Hace ya muchos años escribí un artículo titulado «En Londres la Publicidad Exterior es interior.», en el que apuntaba nuevas y enormes posibilidades de la publicidad en las estaciones del metro y dentro de los vagones.

Ojear el periódico del vecino, aunque sea algo ciertamente habitual, no deja de ser violento. Apretujados en vagones y con poco espacio libre, condenados a compartir unos centímetros cúbicos de aire, los pasajeros preferimos encontrar un lugar donde clavar la vista y evitar al máximo las incomodidades ante nuestros casuales compañeros de viaje.

Los ingleses han dado perfectamente en el clavo. Han convertido su publicidad en estos espacios en una publicidad como la de la prensa. Han adaptado textos largos a la publicidad exterior, de manera que el pasajero ocasional puede disfrutar de diferentes niveles de lectura.

Si las prisas no dan para más, recibe el impacto de la foto y el titular. Pero si el viaje es largo, puede disfrutar de textos muy creativos, originales y atractivos, que son leídos con tanto tiempo o más que el que se dedica a un anuncio en un periódico. Lo mismo pasa con las vallas en las estaciones de Londres. Son conceptualmente diferentes a las de la ciudad o carretera, porque mientras uno espera el metro tiene tiempo de leer. (Bassat, 1993).

8) ESTADIOS DEPORTIVOS: MÁS QUE ESTÁTICA

Por otra parte, Bassat (1993), expresa que la publicidad estática influye relativamente poco en los espectadores de un partido de fútbol o baloncesto, porque en la visión amplia del campo cada pequeño anuncio es poco relevante. Lo que ocurre es que esos anuncios están pensados y destinados básicamente a las retransmisiones de televisión, tanto en directo como para los resúmenes de los partidos.

Ahí sí, un pequeño anuncio puede ser grande en eficacia, aunque no todas las marcas pueden gozar igualmente de sus ventajas.

Las marcas conocidas y sus logotipos son los clientes esenciales de este tipo de publicidad, que no admite ningún otro mensaje que esa presencia u omnipresencia, en

algunos casos. Es, pues, básicamente para recordar, y no para lanzar un nuevo producto, para lo que vale la pena usar este soporte.

9) CASOS ESPECIALES: APURANDO LA IMAGINACIÓN

Bassat (1993), no dice: el saber no ocupa lugar, ni tampoco la imaginación. Y muchos imaginativos inventores han ido dando vueltas en la búsqueda de nuevos espacios para la publicidad, que sí ocupa lugar.

En este caso incluso la imaginación ha topado además con algunos límites físicos, porque los espacios no son infinitos sino más bien muy definidos.

En una huida hacia adelante que tiene algunos rasgos de carrera suicida, las marcas de refrescos están aumentando el tamaño de sus logotipos en los parasoles y repitiéndolos encima de las mesas, en los respaldos de las sillas e incluso en las patas de las mesas, en terrazas y bares.

10) EN EL LUGAR DE VENTA: EL ARTE DE SABER ESTAR

Bassat, (1993), hace referencia a una experiencia suya para explicar esta temática y que a continuación se comparte: Hace muchos años, en mis inicios con Filomatic, tuve ya ocasión de descubrir muy de cerca las enormes posibilidades de la publicidad que está más cerca del punto de venta. Unos carteles con el rostro de Gila nos permitían recordar a quien entraba en la perfumería, droguería o supermercado dos cosas esenciales:

- Acuérdate de comprar hojas de afeitar.
- Que sean de las del gustirrinín, de Filomatic.

Engrasar los mecanismos de la memoria en el momento más oportuno es un dulce que no amarga a ningún anunciante. El «beba Coca-Cola» de las puertas de muchos bares ha ayudado a vender millones de botellas de este refresco.

Del mismo modo, siempre me sorprendió y asombró el cuidado y la excelencia del material de punto de venta de los productos de perfumería de Antonio Puig, hasta que tuve ocasión de trabajar para esa compañía y descubrir todo un departamento cuidando a la perfección el diseño de esos materiales para escaparates y vitrinas.

Hay auténticas operaciones de publicidad y promoción en el punto de venta, con costes elevados y una rentabilidad que también puede llegar a serlo.

De la mano de conservas Isabel aprendí lo importante que es realizar en grandes hipermercados las llamadas «cabeceras de góndola», que consistían, en nuestro caso, en adornar con motivos marineros miles de latas que invitaban a ser compradas.

Los costes de instalación de estos escenarios, así como la presencia de azafatas responsables de difundir la promoción, son altos. También los descuentos y acuerdos comerciales con las grandes superficies para firmar estas operaciones son gravosos, y suman bastantes ceros a las cuentas de publicidad y promoción. Tantos, que deben ser recompensados por un aumento muy considerable en los índices de venta para hacer viable la promoción.

Estas operaciones pueden llegar todavía a cotas mucho más altas de especialización. Porque hay batallas comerciales que no se ganan hasta el último segundo. De ahí que todas las superficies comerciales se hayan apuntado a esa guerra y ofrezcan desde stoppers, elementos que salen de la estantería y paran al comprador, hasta emplazamientos especiales en escaparates para todo tipo de promociones.

En tiendas especializadas, como farmacias, se descubre el valor de tener un expositor o presentador de producto de manera estratégica, como lo puede ser en la barra de un bar o en la caja de un colmado o tienda de ultramarinos. De ahí que no cesen las inversiones de las marcas regalando estos elementos y mejorando su diseño para hacerlos más prácticos.

Algo muy importante es que la agencia de publicidad no se desvincule de esta labor. El packaging y el material de punto de venta son la última y definitiva presentación del producto, y deben estar en línea de imagen y diseño con la publicidad que se ha hecho. Descuidar el paso final o ignorar la importancia que tiene es regalar puntos a la competencia.

Tampoco debemos olvidar la importancia de la relación con nuestra red de distribución. Si estamos hablando de lo que el último comprador se encuentra enfrente en el momento de la verdad, hemos de ser conscientes de que nos jugamos esta presencia en una comunicación anterior con nuestros distribuidores.

Sirva este aviso para romper una lanza en defensa de las convenciones, de las ferias de muestras y de las exposiciones, que son mucho más que un trámite a cumplir.

Ahí debemos hacer el gran esfuerzo, presentando no sólo nuestros productos, sino también su diseño y su publicidad, para implicar y seducir. Para que el comerciante

comprenda todo lo que se le está ofreciendo y capte el valor añadido de una buena comunicación sobre el producto. (Bassat, 1993).

Ninguna compañía debería descuidar el arte de saber estar en la calle.

2.1.12.4. ¿POR QUÉ LOS ANUNCIANTES USAN LOS MEDIOS DEL EXTERIOR?

Como lo expresa Dunn (1995) a ciertos fabricantes, como los que hacen gasolina o neumáticos, les gusta la publicidad exterior porque llega a los probables clientes cerca del lugar en que se venden los productos. La comunicación tiene que ser rápida y sencilla en la publicidad exterior. Esta cualidad es, a la vez, una virtud y una limitación. La sencillez del mensaje lo hace fácil de entender. Y él o la anunciante espera, gracias a su color, el dibujo y texto breve, que provoque un rápido sentimiento o asociación, los cuales contribuirán a crear la imagen de su marca. Al mismo tiempo, algunos mensajes son demasiado complicados para narrarlos en los pocos segundos que dedica un automovilista a un rótulo al pasar de prisa por la calle o la carretera.

La repetición es otra cualidad que atrae a muchos anunciantes. Si el producto o servicio se anuncian en encrucijadas muy transitadas, puede uno esperar que el público vea el anuncio una y otra vez. Bien usada, la repetición puede crear reputación. Sin embargo, también puede engendrar familiaridad, la cual, a su vez, provoca desdén, indignación, indiferencia, confianza, expectación o deseo, dependiendo de lo que se repita. Por sí misma, la acción mecánica no puede producir, y no producirá, el estímulo mental necesario para inducir a la gente a comprar los productos anunciados. Las ideas motivan a la gente.

Es esencial la retención para que una idea induzca acción. Cuanto más menudo se repita la idea, más probable será que se retenga. Aunque el público se limita a un área concreta, es probable que el solo peso de la repetición constante induzca la acción.

Por otra parte, Dunn (1995), expresa que la publicidad exterior tiene ciertas limitaciones inherentes. Una de las más evidentes es la brevedad del mensaje. ¿Qué puede uno decir a los consumidores acerca del producto en un cartel de 24 hojas? No hay probabilidad de que el ama de casa lo hojee ociosamente como hace con el periódico o la revista, ni de que vea demostrado el producto, como lo ve por televisión.

2.1.12.5. USUARIOS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Durante varios años, la General Motors ha sido el principal usuario nacional de la publicidad exterior. También las otras compañías de automóviles son usuarios de consideración. Otros usuarios importantes son los fabricantes de gasolina y neumáticos. Muchos de los usuarios más grandes de la publicidad exterior provienen de la industria de las bebidas. Durante muchos años, la Coca-Cola ha figurado entre los grandes compradores, y en 1959, Anheuser-Bush (fabricante de la cerveza Budweiser) gastó más en publicidad exterior (4.456,105 dólares) que ningún otro medio. (Dunn, 1995).

2.1.12.6. LA PUBLICIDAD EXTERIOR TIENE GRAN ACEPTACIÓN ENTRE LOS USUARIOS

La publicidad exterior es considerada informativa, innovadora e incluso “simpática” sobre todo por personas con ingresos por encima de la media. La publicidad exterior a través de pantallas suscita interés entre los usuarios que encuentran este medio publicitario muy bueno para exponer información de productos, promociones, etc.

Un estudio realizado en Alemania ha analizado la relevancia de las pantallas digitales situadas en espacios abiertos y públicos. Los resultados han sido muy positivos para los anunciantes: los encuestados encuentran este tipo de publicidad como algo positivo. Este estudio demuestra que la publicidad exterior en pantallas es una buena forma de publicitarse, por lo que los anunciantes deberían adaptar sus campañas a este medio tan directo y local. (*La publicidad exterior tiene gran aceptación entre los usuarios. (s.f.). Recuperado el 3 de marzo de 2015, <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad-exterior/la-publicidad-exterior-tiene-gran-aceptacion-entre-los-usuarios>*)

2.1.12.7. CINCO VENTAJAS COMO CINCO SOLES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Bassat (1993), afirma que la publicidad exterior desarrolla cinco ventajas que benefician al anunciante y al consumidor. Tenemos:

a) SU CAPACIDAD DE IMPACTAR

No hay ningún otro medio publicitario que permita dar tantos impactos diarios a un consumidor.

Es muy difícil que alguien vea dos spots de un mismo producto en un mismo día, o dos anuncios en un diario. Pero es perfectamente posible encontrarse con cinco, diez o más vallas, o carteles de un mismo producto, tan sólo en el trayecto de ida y vuelta de casa al trabajo.

b) SU CAPACIDAD DE SEGMENTAR

La publicidad exterior puede colocarse donde se estime más conveniente. Permite segmentar geográficamente, y hacer incluso pruebas en pequeñas o grandes ciudades.

Se pueden seleccionar solamente recintos deportivos, o sólo barrios de un determinado nivel social, o sólo estaciones de metro si se trata de un producto apropiado para los que se desplazan en ese medio de transporte.

c) SU FLEXIBILIDAD

Se pueden realizar pruebas a pequeña escala, incluso pre-tests, en una o dos ciudades y hacer las mediciones oportunas de impacto antes de lanzar la campaña definitiva a toda la geografía.

Permite también ir lanzando la campaña gradualmente, en función de la distribución del producto. Porque no es aconsejable empezar una campaña general cuando un producto no ha llegado todavía a algunas ciudades.

Otra posibilidad es anunciarse en la costa durante el verano, y en la ciudad a la vuelta de vacaciones, por poner un ejemplo.

d) SU ATRACTIVO

Los mensajes pueden ser altamente atractivos. Las dimensiones dan mucho de sí. A veces, basta el propio producto o etiqueta, a un tamaño cien veces mayor, para dejar boquiabiertos a los transeúntes.

e) SU POLIVALENCIA

Sirve como apoyo o recordatorio de otras campañas, ya que permite repetir el mensaje muchas veces diarias. Es, ¿pues? Un complemento perfecto para las campañas que necesitan una gran argumentación.

Recordar el mensaje pone en marcha en el consumidor los mecanismos de aceptación de lo que se ha visto y oído en televisión o en otros medios. (Bassat, 1993)

Resumiendo, diremos que la publicidad exterior puede funcionar perfectamente sola en productos que no necesitan argumentación y como complemento y refuerzo en todos los demás.

2.1.12.8. EL “ABC” DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EFICAZ

La eficacia de la publicidad exterior va ligada muy directamente a su capacidad de impactar. Y más en los productos que por sus escasas dimensiones puedan ser más ampliables. Por ejemplo, un cigarrillo humeante o una zapatilla deportiva. Al ampliarlo a una proporción muy superior a sus dimensiones reales, el impacto es directamente proporcional. (Bassat, 1993).

A) PROVOCAR EL MÁXIMO IMPACTO

La publicidad exterior debe competir con el paisaje de la ciudad, con todo lo que ocurre en ella, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa, de impacto, de relevancia, de llamar la atención para no pasar desapercibida.

Que salga el producto es una ventaja suplementaria. La imagen del producto vale más que mil palabras. Además, no caben mil palabras al tamaño que deseáramos. (Bassat, 1993).

B) BUSCAR LA CONCISIÓN Y BREVEDAD

Entre tres y treinta segundos es lo que destinan los peatones o conductores a la publicidad exterior. En un semáforo en rojo, en la espera de un autobús, o en el camino hacia la compra en el supermercado de la esquina.

En una ciudad, lo normal es que los peatones anden con prisa, sin tiempo para entretenerse en todas y cada una de las vallas o elementos publicitarios que encuentran a su paso. Con frecuencia el tiempo máximo no excede de esos tres segundos apuntados. Es un mensaje visto y no visto, que se cuele por nuestros ojos casi de manera involuntaria y a veces lo releemos mentalmente o lo recordamos sin tener la absoluta certeza del momento exacto en que lo hemos visto.

Por eso el mensaje debe ser sencillo. Una foto del producto y cinco palabras sería una fórmula ideal. La marca y cuatro palabras de un slogan son posibles de leer y retener en esos tres segundos.

Un resumen, una síntesis visual. El mensaje reducido a su mínima expresión en argumentos, y ampliado a su máxima expresión visual y gráfica.

Un truco para los anunciantes que han de seleccionar una campaña de entre dos o más, es comparar solamente las vallas de cada campaña. Eso permite analizar la esencia de cada mensaje, que es lo que, en definitiva, acabará vendiendo el producto.

Lo bueno, si breve, dos veces bueno. Pero si no hay nada espectacular ni relevante en una campaña, es difícil hacer una valla de calidad. Por su valor conceptista y de síntesis, debe tener algo detrás.

El mensaje, pues, debe ir al grano y asegurarse de poder ser comprendido en... ¡tres segundos! (Bassat, 1993).

C) ACERCARSE AL PUNTO DE VENTA

La publicidad exterior puede estar muy cerca del momento en que se efectúa la compra. Sólo el packaging, que es la publicidad en el propio producto, y la publicidad en el punto de venta, superan en cercanía a la publicidad exterior.

De ahí su enorme influencia en las ventas, porque la memoria tiene entre sus criterios de selección más primarios el del tiempo, y cuando se dispara el dispositivo del recuerdo es fácil que el que llegue el último sea el que acabe llevándose el gato al agua.

En verano, la valla de un refresco muy ampliado y con la gotita de condensación a punto de caer puede producir un efecto fantástico. No crea la sed, que de eso ya se encargan el sol y el agobio propios de la estación, pero la hace más presente que nunca, al mismo tiempo que nos ofrece la solución inmediata al problema.

Es muy difícil ignorar el estímulo visual que nos obliga a renovar la saliva y nos impulsa a entrar en el primer bar que encontremos. Es una oportunidad única para acercarnos al cliente más que nunca.

Estar en el lugar adecuado en el momento adecuado es una de las grandes virtudes de la publicidad. Comprar una maleta es algo que uno siempre desea cuando está en un aeropuerto y descubre que la suya pesa demasiado. De repente, no podemos esperar más a tener otra con ruedas, mucho más práctica y manejable. Una valla en el mismo aeropuerto puede hacer que el trato se cierre mentalmente. Y eso es justo lo que marca la diferencia y distingue la publicidad eficaz.

De ahí que la publicidad en quioscos, por ejemplo, que amplía a gran tamaño las portadas de revistas, sea enormemente eficaz. Sociológicamente, la publicidad exterior está en la

calle. No la vemos en la intimidad de nuestra sala de estar, se ve en público, y esto crea una serie de reacciones especiales.

En una campaña para Levi's llegamos a colgar auténticos vaqueros en algunas vallas, que como es lógico tuvieron que ser repuestos rápidamente.

La sorpresa fue que, al filmar y fotografiar los primeros hurtos, pudimos observar que no se trataba solamente de gente joven y de espíritu arriesgado y desenfadado. También personas de una posición social más estable arriesgaban su pellejo para poder llegar a casa con esa pieza única, obtenida de un modo tan particular. (Bassat, 1993).

2.1.12.9. LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Una de las características a las que se alude frecuentemente cuando trata de explicarse la naturaleza de la publicidad exterior es su condición de medio 'estrictamente publicitario'. En los manuales al uso en que se analiza casi siempre de manera sucinta, la publicidad exterior se califica de 'medio publicitario por antonomasia', donde no existen más mensajes que el reclamo comercial. (Pacheco, 1998).

Partiendo de esta concepción, puede establecerse sin demasiadas complicaciones una clara separación entre la publicidad exterior y los medios de comunicación que, como la televisión, la prensa o la radio, conjugan la capacidad de funcionar como vehículos de difusión del mensaje publicitario, el aspecto de la comunicación de masas que McQuail denomina "modelo publicitario" con su finalidad primigenia de actuar como transmisores de información y contenidos.

De acuerdo con las aportaciones de Laswell, que formuló las propuestas básicas de la teoría funcionalista en la investigación de la comunicación de masas, los medios de comunicación desempeñan tres funciones 'clásicas' en la sociedad: vigilancia, correlación y transmisión de la cultura. Independientemente de que dichos planteamientos hayan sido revisados y ampliados posteriormente, lo cierto es que la consideración de los medios de comunicación desde esta perspectiva funcional revela su papel social. Tal y como afirman Merrill, Lee y Friedlander: "La comunicación es masas es un proceso formalizado, los medios tienen que satisfacer las necesidades culturales, políticas y económicas de la sociedad. A la luz de este criterio, el servicio ofrecido a la sociedad por los medios de comunicación es la característica que les distancia del medio exterior si se considera que en este no existe más contenido ni función que los puramente publicitarios".

2.1.12.10. EL PLAN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Para Kleppner (1994), hay seis áreas con las que tendrá que ver el responsable o responsables de la planeación, siempre que se encargue de desarrollar un programa de publicidad exterior.

1. **DISPONIBILIDAD.** El número de carteles exteriores varía de mercado en mercado, pero por lo general se les encuentra en todas las áreas metropolitanas, con la excepción de los cuatro estados que prohíben la fijación de pizarras exteriores. Además, algunas localidades ejercen control sobre el empleo de la publicidad exterior.
2. **COBERTURA DE MERCADO.** La publicidad exterior es, en lo primordial, un medio de cobertura de masas. Sin embargo, es capaz de ofrecer exposición a diversos segmentos (por ejemplo, vecindarios donde se venden los productos, áreas comerciales de alta densidad, áreas étnicas, carreteras que lleguen y partan de los mercados).
3. **RENTABILIDAD Y REFORZAMIENTO DEL PROGRAMA.** La publicidad exterior cuenta con el costo más bajo por punto de calificación de cualquiera de los medios. Su costo relativamente bajo es de gran importancia cuando se va a decidir si se emplea el medio en una campaña. La publicidad exterior es excelente para añadir alcance y frecuencia tanto a productos nuevos, como a los establecidos con anterioridad.
4. **ALTOS NIVELES DE ALCANCE Y FRECUENCIA.** El alcance de la publicidad exterior crece con rapidez y conserva altos niveles de frecuencia durante largos periodos de tiempo.
5. **ARREGLOS DE PRODUCCIÓN.** La unidad básica de negocios es la compañía local de publicidad exterior, a la que se denomina planta. Se dedica a comerciar en el área geográfica que ha adquirido, conforme a las regulaciones de zonas donde se permite la fijación de anuncios. Una vez que ha adquirido un área determinada, la planta genera una estructura bajo su propio costo, vende el espacio publicitario que en ella se encuentre (técnicamente, renta este espacio), fija el mensaje del anunciante, y es responsable de conservar la plataforma y el anuncio en buenas condiciones mientras dure el contrato suscrito con el anunciante.

- 6. INSPECCIÓN POSTERIOR A LA FIJACIÓN (REVISIÓN DE LOS CARTELES)** Una vez que la publicidad ha sido colocada, se realiza una verificación por medio de una inspección de campo de las señales. De manera ideal, estas verificaciones deberían de realizarse antes de la colocación de la publicidad, de modo que los sitios que no satisfagan al anunciante puedan eliminarse. Sin embargo, si durante esta verificación se encuentran carteles dañados, se deberá solicitar repuestos.

2.1.12.11. DISEÑO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Se estima que siete segundos es el tiempo máximo en que el consumidor debe verse impactado por el mensaje.

Kleppner (1990), da algunas pautas de cómo debería ser la elaboración o diseño de una publicidad exterior. Veamos:

- La tipografía que se emplee en un anuncio exterior debe ser legible a distancia y en un periodo de tiempo mínimo. A continuación, se destacan algunas de las reglas básicas sobre la tipografía de la publicidad exterior.
- El uso de mayúsculas debe reducirse al mínimo.
- Se debe prestar mucho cuidado al espaciamiento entre letras y palabras.
- Cualquiera que sea la tipografía elegida, se debe evitar el uso de tipos ultragruesos y ultrafinos.
- La tipografía más sencilla es la más conveniente para la publicidad exterior.

Veamos el siguiente ejemplo:

LEGIBLE	Legible
LIBRO	Libro
VISIBILIDAD	Visibilidad
FELIZ	Feliz

La tipografía adecuada es de vital importancia para los carteles exteriores.

2.1.13. SATURACIÓN PUBLICITARIA

Antes de profundizar sobre este punto, primero se definirá sobre el concepto de saturación.

2.1.13.1. CONCEPTO DE SATURACIÓN

SATURACIÓN

Según el Collins Spanish Dictionary (2005), define el término saturación de los siguientes modos:

- Acción y efecto de saturar o saturarse.
- Estado de saciedad que produce el exceso de una cosa.
- Exceso de oferta de un producto en el mercado, hasta el punto de no poder venderse: la saturación del mercado con un producto puede provocar la caída de su precio.
- La saturación mide la cantidad de gris que contiene la imagen, con una saturación al máximo los colores serán más vivos, brillantes e intensos ya que el gris desaparece de la escena. Cuando la saturación es baja los colores son más apagados y sin brillo, ya que la imagen contendrá una gran cantidad de gris.

Entonces se entiende por el término “saturación”. Grado en el cual un mercado tiene existencias de un producto determinado. Cuando en un mercado existen un determinado número de productos que hace difícil la comercialización, se dice que está saturado.

Además, como se anota en el Diccionario Enciclopédico Ilustrado (1990): "Saturar es algo a su máximo rendimiento, un exceso, hartar y satisfacer al máximo, hacer funcionar algo a su máximo rendimiento".

2.1.13.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE SATURACIÓN PUBLICITARIA

Yalán (2012) describió a Klein (2001) quién precisa un apotegma de David Lubars apropiado que resumiría la tendencia del consumidor ante el fenómeno contemporáneo de **saturación publicitaria**: “*Los consumidores, son como cucarachas: los rocías una y otra vez hasta que con el tiempo se vuelven inmunes*” (Klein, 2001).

Es así como la sociedad de consumo se volvió inmune de publicidad y sus mensajes al actual hiperconsumidor; lo roció de más.

Yalán (2012) recurre a Lipovetsky (2010) este a su vez explica en su tratado sobre hiperconsumo o también llamada Fase 3 de la sociedad de consumo concerniente a la saturación publicitaria: *“La era del turbo consumidor es inseparable de la inflación publicitaria, del mundo como marca y representación: coincide con la desaparición de los espacios desprovistos de signos comerciales.”* Saturación publicitaria se alimenta de la creencia comunicacional de “exposición igual rentabilidad”, a saber; se cree conseguir la rentabilidad publicitaria en la medida que se obtiene un mayor alcance y frecuencia del anuncio en medios de comunicación. Precisamente esta asociación funciona también como un discurso de “fórmula de éxito” cuyo resultado se traduce en la venta concreta del producto/servicio. Sin embargo, esta fórmula en cuestión causa que la publicidad, o precisamente los mensajes publicitarios, ya no sean creíbles o verdaderos para el consumidor, sino que se invaliden en su acción marcas, mensajes y formas de comunicación dentro del sistema de consumo de información. (Yalán 2012)

Para entender un poco más sobre saturación publicitaria se recurrirá a Yalán (2012 citado en Baudrillard, 1969) da a conocer su punto de vista respecto a la saturación: *“De la información, la publicidad ha pasado a la persuasión y luego a la “persuasión oculta” (Packard), que tiene como mira, esta vez, un consumo dirigido que asustó mucho a la gente ante la amenaza de un condicionamiento totalitario del hombre y de sus necesidades; ahora bien, las encuestas han mostrado que la fuerza del influjo publicitario era menos grande de lo que se creía: se produce muy rápidamente una reacción por saturación (diversas publicidades se neutralizan recíprocamente, o cada una de ellas por sus excesos). Además, la prescripción y la persuasión provocan toda suerte de contramotivaciones y de resistencias (racionales o irracionales: reacción a la pasividad, no quiere uno dejarse “poseer”, reacción al énfasis, a la repetición del discurso, etc.); en pocas palabras, el discurso publicitario disuade tanto como persuade y parece ser que el consumidor es, si no un ser inmunizado, sí por lo menos un usuario muy libre del mensaje publicitario.”*

De otra forma. Saturación publicitaria. Es el grado de saturación que un medio y un soporte publicitario tienen, teniendo en cuenta la publicidad emitida y el espacio total disponible. (Vocabulario de las técnicas publicitarias). (Yalán 2012)

Por su parte Camilo Silva (2012), en su tesis “HASTA EN LA SOPA”, “Del efecto de la publicidad, al estorbo de la saturación”, define la SATURACIÓN PUBLICITARIA de la siguiente forma:

En este momento la saturación publicitaria ha llegado al extremo de interesar más al creador y al expositor de la misma (como lo son los medios de comunicación) que al mismo público; siendo cierto que la saturación es problema mayor para las cadenas de televisión, las radiales y exteriores como para las mismas agencias publicitarias y no para un consumidor o público que necesita más programas y anuncios creativos, originales y socialmente responsables.

La saturación publicitaria, es un tema que trasnocha a muchos y apasiona a otros, pero si hay algo seguro, no solo afecta a los consumidores, sino también a todos los que viven de hacer que las marcas logren que la gente compre sus productos. Camilo Silva (2012)

Por su parte Ritacco (2016) menciona que los avisos de TV, radio, medios gráficos, de vía pública; e-mails distribuidos en cadena, artículos editoriales con auspiciante publicitario, spams, canales de TV por cable sostenidos por anunciantes, amontonamiento de avisos en avenidas, aeropuertos, estaciones de tren y salas de cine. Infinidad de lugares donde aparecen mensajes de todo tipo que han creado una jungla que el individuo del nuevo siglo debe atravesar día tras día. La abundancia le ha restado efecto a la publicidad, pero de ninguna manera la ha hecho prescindible. Más bien, todo lo contrario. (Ritacco 2016)

2.1.13.3. SATURACIÓN PUBLICITARIA Y CONTAMINACIÓN VISUAL

Este tipo de contaminación percibida a través del sentido de la vista expone diariamente a millones de personas, principalmente en las ciudades, a estímulos agresivos que las invaden y contra los cuales no existe ningún filtro ni defensa.

La contaminación visual se refiere al abuso de ciertos elementos “no arquitectónicos” que alteran la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, y que generan, a menudo, una sobreestimulación visual agresiva, invasiva y simultánea.

Dichos elementos pueden ser carteles, cables, chimeneas, antenas, postes y otros elementos, que no provocan contaminación de por sí; pero mediante la manipulación indiscriminada del hombre (tamaño, orden, distribución) se convierten en agentes contaminantes.

Una salvaje sociedad de consumo en cambio permanente que actúa sin conciencia social, ni ambiental es la que avala (o permite) la aparición y sobresaturación de estos contaminantes. Esto se evidencia tanto en poblaciones rurales como en aglomeraciones urbanas de mayor densidad. Pero lógicamente es en las metrópolis, donde todos estos males se manifiestan más crudamente.

Todos estos elementos descriptos influyen negativamente sobre el hombre y el ambiente disminuyendo la calidad de vida. (García, 2016).

Por otra parte, para el portal peruano “perúecológico.com.pe”, define la contaminación visual como un problema ambiental muy sutil pero común:

- Gigantescos paneles publicitarios en la vía pública destellan colores que hieren la vista y agreden al ambiente... algunos hasta bloquean la luz solar a viviendas y parques.
- Las pintas y afiches por todos lados agravan el problema.

Por si fuera poco, muchos paraderos, señales de tránsito y cabinas telefónicas con anuncios están mal ubicadas, en medio de las veredas o en esquinas bloqueando la visibilidad y el paso.

¡Seamos creativos! Una buena iniciativa para las empresas de responsabilidad ambiental es adoptar un parque o una avenida, desarrollando programas de reforestación.

Entonces se infiere que las principales causas de la contaminación visual fija son: excesos de avisos publicitarios e informativos en forma de carteles en vías, que distorsionan los paisajes naturales, trasgrede la salud mental de las personas y ahuyentan a los animales, entre otros. (Ritacco 2016)

2.1.13.4. NIVEL DE SATURACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR COMO PARTE DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL.

La publicidad en medios masivos ha evolucionado en el tiempo, actualizándose a los requerimientos del mercado, un mercado cada vez más competitivo y diverso; esto ha provocado la saturación publicitaria de estos medios.

Según Prados (2008) la saturación publicitaria es un concepto que en sí mismo no es ni malo ni bueno. Indica el grado en el que la cantidad de publicidad de un medio se confronta con el resto de contenidos no publicitarios del mismo. **Por lo tanto, se puede**

hablar de baja, media o alta saturación publicitaria. Sin embargo, en la publicidad exterior, los contenidos no publicitarios son inmensos y este concepto de saturación no nos sirve. La contaminación visual es para la publicidad exterior lo que la saturación publicitaria es para el resto de medios publicitarios.

La contaminación visual se podría definir para el medio exterior como la proliferación de cualquier tipo de publicidad exterior que afecte de forma adversa al entorno, influya en la estética o en la imagen del paisaje tanto rural como urbano y perjudique a la calidad de vida del ciudadano ocasionándole sobreestimulación visual, ausencia de concentración, agresividad o llevándolo a estados de estrés o ansiedad. El problema de la contaminación visual no solo afecta al entorno y al ciudadano, también a la propia publicidad. Cuando ésta es molesta pierde su eficacia y no cumple con la propuesta de servicio público a la que tendría que aspirar toda publicidad. Por este motivo y por una ética profesional, una buena estrategia de comunicación en publicidad exterior es conciliar esta misma con el entorno, para que sea beneficiosa, de utilidad y del agrado del público en general. (Prados, 2008).

La saturación publicitaria es inefectiva cuando se pretende llevar un mensaje a un grupo de personas, al cual aturde con un exceso de información, casi obligando a rechazarla a manera de defensa propia. Este rechazo se puede dar en un medio escrito, pasando la página rápidamente; en la radio, cambiando de emisora; en la televisión cambiando de canal o en un medio exterior, como el rótulo al cual no se le pone atención y es parte del paisaje. (Poroj, 2001).

2.1.13.5. IMPACTO DE LA SATURACIÓN PUBLICITARIA EN LAS PERSONAS Y SU ENTORNO

Como manifiesta Poroj César (2001), en su trabajo de investigación: El impacto que se tiene es de irritabilidad debido a que no existe un panorama limpio y además de causar desorientación en el transeúnte, existe peligro porque los rótulos, tanto en carreteras como en calles transitables, se confunden con las señales de tránsito.

Mery de McDonald, de la agencia de publicidad "Publicentro" Guatemala, explica que el impacto que pudiera estar causando la saturación de vallas o rótulos es que pueden ser molestos y se cree que se deben tener en consideración varios puntos y expresa: *“Para la efectividad de una valla, el tiempo máximo que se le debe dar a determinado mensaje es*

de tres meses porque durante más tiempo se vuelve parte del paisaje y ya no se le pone atención porque forma parte del ornato”.

Para el Grupo el Comercio, considera que hasta el momento el único afectado evidente es el medio ambiente, pero la salud de las personas también se ve afectada por estos anuncios, pudiendo causar estrés por el exceso de colores que ingresan al cerebro, dolores de cabeza, distorsión visual, distracciones peligrosas a los conductores ocasionando accidentes y hasta problemas ecológicos que a la larga afectan también a todos los seres vivos.

Si bien las personas están tomando cartas en el asunto sobre la contaminación ambiental, parte de esta también es la saturación en la publicidad, que no solo causa una serie de problemas biológicos y ecológicos, sino que también para producir estos anuncios es necesario utilizar materia prima, papeles, cartones, stickers y pegamentos que al fin y al cabo también producirán basura terminada la campaña. (Poroj, 2001).

2.1.13.6. LA PERCEPCIÓN COMO ELEMENTO DE DISTORSIÓN EN LA PUBLICIDAD

Cuando estudiamos el mercado resulta imposible imaginarlo como un bloque homogéneo en el que todos reaccionarán de la misma manera ante un impacto publicitario concreto. Esto es, así pues, aun compartiendo motivaciones ante el consumo, las percepciones individuales pueden hacer que surjan diferencias radicales ante las respuestas obtenidas. Existen tres mecanismos de la percepción que han sido estudiados bajo este prisma: la atención, distorsión y retención selectiva. Estos elementos son fundamentales en la creación de los conceptos que nos hacemos sobre las marcas y los productos que nos rodean.

Para empezar a hablar de estos mecanismos, tenemos que realizar una pequeña definición de la percepción misma: se trata de un proceso individual mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos la información para desarrollar un mundo con significado.

Para lograrlo no solo nos basamos en los estímulos físicos recibidos sino en la relación entre ellos, con el entorno y con las características de la propia persona.

a) ATENCIÓN SELECTIVA

El bombardeo publicitario al que nos vemos sometidos hace imposible que le hagamos caso a todos los estímulos que nos impactan a diario. Esto nos lleva a un proceso de selección inconsciente y consciente y a una de las grandes preguntas del marketing: ¿por qué algunos estímulos acaparan nuestra atención y otros no?

El consumidor atiende preferentemente a aquello que cubre sus necesidades, de modo que ante un bombardeo de estímulos estaremos “programados” para localizar aquello que nos resulta útil en un momento determinado.

Por ejemplo, si tenemos hambre, los estímulos relacionados con la comida recibirán nuestra atención, pero si estamos saciados, el impacto será mucho menor. Por tanto, la hora en la que se programen estos anuncios puede ser la clave del éxito.

Otro hecho que atrae nuestra atención lo encontramos cuando el estímulo supone en una gran variación respecto al estado original o respecto a un estímulo anterior. Grandes descuentos, contraste de colores, volúmenes, elementos sonoros etc... resultan llamativo de por sí, aunque no cubra necesidades “vivas”.

En ocasiones se abusa de esto en la publicidad y todos los anuncios tratan de ser más impactantes que el anterior, por lo que al final obtenemos un un “ruido” poco efectivo. En cualquier caso, es evidente el poder de las grandes ofertas en los medios masivos.

b) DISTORSIÓN SELECTIVA

Una vez prestamos atención a un estímulo, tendemos a tratar de interpretarlo y de buscarle el significado desde un punto de vista personal. Esto significa que los datos suministrados por un anuncio son transformados por los receptores según sus experiencias previas y prejuicios.

Si soy un fanático de la Coca-Cola, tenderé a restarle peso a los impactos recibidos por los anuncios de Pepsi, pero aun cuando acapare mi atención, adaptaré el mensaje a mis ideas preconcebidas: “Coca-Cola sigue siendo mejor”. Esta resistencia será mayor cuando más formada estén las ideas en mi cabeza y más tiempo haya pasado fidelizando mi consumo a una marca.

c) **RETENCIÓN SELECTIVA**

Este punto está muy relacionado con el anterior ya que, si distorsionamos los mensajes, también seleccionaremos cuales vamos a recordar o a olvidar. En el ejemplo citado, es más probable que retengamos la información referente a Coca-cola que la percibida respecto a Pepsi. Como resultado, las campañas publicitarias se suelen lanzar de forma repetitiva o utilizando emociones básicas.

“Si no lo recuerdas por interés lo recordarás por repetición o vinculación emocional.” Pero ¿esto es efectivo? En ciertos términos sí, ya que aumenta la retención del mensaje entre el público, aunque puede no tener un valor traducible directamente en ventas si no se hace con cuidado.

En definitiva, la percepción transforma nuestros mensajes y puede hacer que sean ignorados u olvidados fácilmente. Llegar a nuevos públicos no es sencillo ante la fuerte presencia de la competencia que ya se ha hecho un hueco en la cabeza del consumidor. Acaparar la atención, dirigir la opinión del consumidor hacia nuestros objetivos y hacer que nos recuerden, son retos bastante complicados y en muchas ocasiones solo se consiguen ante un público ya captado, lo cual puede hacer que dudemos de nuestras inversiones en publicidad tradicional. (Bozikovich, 2015)

2.1.13.7. SATURACIÓN Y CONSUMIDORES. EFECTOS NO DESEADOS

Para González (2008), nos dice que la sociedad de la información, de la sobre comunicación y de la saturación publicitaria no sólo genera efectos sobre la práctica y el trabajo publicitario y su materialización en discursos concretos, sino también se producen efectos sobre los consumidores, sus comportamientos y dinámicas de consumo. También se identifican tres aspectos.

a. EFICIENCIA PUBLICITARIA.

La eficiencia también se encuentra por el lado del consumo. En efecto, los consumidores a cada instante ponen en jaque la eficiencia de la publicidad. Una encuesta mostró que el 85% del total de mensajes publicitarios no llega a su auditorio...del 15% restante...un 5% provoca el efecto contrario... y sólo el 10% actúa de manera positiva...este 10% se reduce al cabo de 24 horas a un 5%. El consumidor olvida rápidamente. Los ciudadanos también. Lo que no olvidan, es el hecho, de que la publicidad es un discurso interesado

que paga por aparecer y tiene como meta vender. Eso, los consumidores lo saben. Sin duda, otro elemento que atenta contra la eficiencia. Pareciera que la inversión publicitaria aumenta en la medida en que la publicidad se hace más ineficiente. Debe recurrir, por tanto, a la saturación y al exceso para lograr el objetivo ineludible de que los consumidores consuman. En esa dirección, se puede plantear la hipótesis de que la eficiencia publicitaria funciona en muchos casos por rebalse; es decir, por la saturación publicitaria existente. La publicidad funciona por saturación. La publicidad se apoya fuertemente en su propia historia y en el constante bombardeo comunicacional. No sería extraño, por tanto, encontrar en nuestro código genético la presencia de la marca Coca Cola u otra importante y altamente posicionada.

b. DESENSIBILIZACIÓN DEL CONSUMIDOR.

Con tanto bombardeo de información y mensajes el consumidor termina perdiendo sensibilidad frente a la publicidad y sus promesas. Podemos, incluso, plantear la hipótesis de que el discurso publicitario en ese escenario pierde credibilidad; y por tanto, eficiencia. Cada vez es más difícil entrar a la mente de los consumidores y ocupar un lugar de privilegio y lealtad. A medida que un consumidor avanza en su ciclo de vida de niño a anciano- va aumentando su umbral de sensibilidad publicitaria. En efecto, la mente de un niño es una tabla en blanco que se va llenando de informaciones y mensajes; de normas y marcas; de necesidades y deseos; de penas y alegrías. En ese proceso -ciclo del consumo-, hemos aprendido a eludir y dejar pasar toda la información y comunicación que no nos interesa ni se conecta con nuestras percepciones y estilos de vida en ese momento concreto de nuestra existencia. Es una especie de inmunización publicitaria.

c. CONFUSIÓN CON LA INFORMACIÓN.

El discurso publicitario es parte de nuestro panorama cultural; de nuestra cotidianidad. En ese escenario se confunde con toda la comunicación e información que se produce a diario a lo largo y ancho del mundo. No por ello, vamos a pensar que el discurso publicitario es sólo información. También es ideología.

González (2008), da como concluyente que la saturación comunicacional en general y publicitaria en particular es un hecho macizo y contundente. El asunto se convierte en problemático cuando observamos que en ese escenario es cada vez más complejo y difícil comunicar y persuadir a los consumidores. En ese camino la publicidad como discurso

pierde eficiencia y credibilidad. La respuesta es la saturación publicitaria. Insiste...insiste es la consigna. Es una cuestión táctica y estratégica.

2.1.13.8. COSAS QUE HACER Y NO HACER EN PUBLICIDAD

Para Landa (2011), no hay reglas en publicidad, ya que es un campo o negocio creativo donde es necesario romper reglas para llamar la atención de la gente. Sin embargo, el principiante necesitará algunas directrices de utilidad.

A) COSAS QUE HACER

- El diseño debería llamar la atención de alguien.
- Comunique un mensaje claro por anuncio.
- Cree sinergia entre los elementos visuales y los verbales.
- Determine un beneficio funcional o emocional.
- Evite clichés tanto en los elementos visuales como en el texto.
- Lo visual y el titular no deberían repetir el uno el mensaje del otro.
- Escriba en un lenguaje sencillo, de conversación. Evite que el texto parezca una campaña de venta.
- Coloque los saltos de línea en lugares lógicos. Los saltos de línea deberían reproducir los descansos en el habla.
- Respete al público.
- Refleje diversidad.

B) COSAS QUE NO HACER

- No utilice el logo de la marca o grupo como titular.
- No utilice titulares, eslóganes o texto de anuncios ya existentes.
- No emplee estereotipos negativos.

Dado que la publicidad es una comunicación de masas, incluso cuando nos dirigimos a un segmento específico de la población, tenemos que dibujar con pinceladas amplias. Para muchos, estas pinceladas anchas significan generalizar y estereotipar culturas, grupos y géneros. Todos nosotros, clientes, directores de cuenta, ejecutivos y profesionales creativos, tendremos que estar más vigilantes respecto a las connotaciones de los mensajes culturales de las comunicaciones visuales que encargamos y creamos. (Landa, 2011).

2.1.13.9. UNA ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD

Quiero evocar a Klotler (2004), en su libro los diez pecados capitales del Marketing, quien en una parte expresa: Las necesidades de los consumidores se puede demostrar en más profundidad mediante entrevistas psicológica a fondo, consistente en técnicas proyectivas como asociaciones de palabras, relación de frases y test de percepción temática. Aparte de esto, algunos investigadores utilizan una técnica jerárquica en la que siguen la explicación del consumidor con otra pregunta demostrativa. Por ejemplo, el consumidor puede decir que ha comprado unas mercedes porque es el que mejor está hecho. “¿Por qué es esto importante para usted? “Porque el coche irá más suave” “¿por qué es importante para usted?” “porque me gusta estar cómodo.” De este modo, pasamos de una simple explicación a una serie de circunstancias motivadoras mucho más profundas para el consumidor.

De lo mencionado, quiero decir que la publicidad no es negativa, sino que hay formas y estrategias de cómo saber vender un producto o servicio y así beneficiar al anunciante y al consumidor.

Por otra parte, Castro (2008) nos dice que no podemos evitar la publicidad, porque está por todas partes, pero podemos aprender a defendernos de ella y la mejor manera de hacerlo es la de analizar los anuncios de una forma crítica.

Una manera de hacerlo, es hacernos una serie de preguntas cuando estemos ante un anuncio:

¿Qué me quiere vender? ¿Lo necesito? ¿Qué es lo que dice para convencerme? ¿Cómo lo dice? ¿Qué palabras usa? ¿Qué imágenes aparecen? ¿Qué historia me cuenta? ¿Qué tipo de voz me habla del producto? ¿Es verdad lo que me dicen?

Se considera que todos los signos están conformados por un significante, son sus características sensibles, materiales, estudiadas por la semiología, y un significado, tema de la semántica, que consiste en el contenido percibido sólo por la mente. Significante y significado se unen en el signo para brindarnos su significación. El mensaje publicitario está vehiculizado por medio de significantes que, integrando determinadas estructuras conforman el código, recibido por el público que toma contacto con los medios de difusión.

- **SIGNIFICANTES:** Son la materia prima con la que trabajan los creativos: palabras habladas o escritas; imágenes como fotos, dibujos, signos; argumentos, gestos, música, etcétera.
- **ESTRUCTURAS:** son las “piezas” en la que se plasma el mensaje: aviso, film, jingle, isotipo, folleto, etcétera.
- **CÓDIGO:** Es un conjunto de signos ordenados sistemáticamente, interrelacionados según su género; así se podrá hablar de un código cromático, un código fotográfico, un código tipográfico.

Los consumidores, nosotros, al percibir, ver u oír una pieza publicitaria, decodificada, interpretamos los signos que nos ofrecen, y entendemos su significado, el mensaje. Podemos quedarnos en la superficie, sumergirnos un poco o llegar hasta el fondo. Todo esto dependerá de la actitud que asumamos: de pasividad, de pura curiosidad tratamos de entender, o de permanente atención. (Castro, 2008)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. AFICHE.

Cartel

2.2.2. AGENCIA DE PUBLICIDAD.

Es una empresa comercial que produce las campañas publicitarias, previamente contratadas con un anunciante. Los elementos principales del trabajo de las agencias de publicidad consisten en la producción de los anuncios, la planificación de los medios y el diseño de los programas de comunicación.

2.2.3. ALCANCE ÓPTIMO

Grado de coincidencia entre la audiencia de un medio (televisión, prensa, radio...) y el público objetivo al que se dirige el anunciante.

2.2.4. ANUNCIANTE.

Se entiende por anunciante a cualquier empresa, institución o persona física que contrata con las agencias publicitarias la producción de anuncios, para el lanzamiento publicitario de sus productos o servicios.

2.2.5. ANUNCIO.

Es el término empleado para designar a todo mensaje de publicidad realizado para informar, del mejor modo posible, acerca de las características de los productos y servicios, con la finalidad de promover su compra o utilización.

2.2.6. ANUNCIO POR PALABRAS.

Es un tipo de anuncio publicitario que sólo se utiliza en la prensa, compuesto de un texto muy breve y por palabras cortas. Es un tipo de anuncio usado generalmente por los particulares.

2.2.7. AUTOPUBLICIDAD.

Anuncios de una cadena de televisión o una emisora de radio en los que dan a conocer algún programa propio que emitirán en breve.

2.2.8. CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Conjunto de elementos y anuncios publicitarios que se realiza básicamente a través de los medios de comunicación, de una forma planificada para la consecución de unos objetivos determinados, durante un tiempo de duración variable.

2.2.9. CARTEL PUBLICITARIO (Poster).

Papel u otro material de gran tamaño, situado en un lugar público y que contiene un mensaje publicitario. Puede colocarse en una pared o en un soporte más específico.

2.2.10. CLIENTE.

Se denomina de esta forma a toda persona u organización que compra bienes y adquiere servicios, sobre todo cuando lo hace de forma habitual.

2.2.11. CLIENTE POTENCIAL.

Es el posible cliente de un producto o de un servicio, aunque nunca haya consumido el mismo.

2.2.12. COBERTURA.

Es un parámetro de medición de audiencias que se establece por el porcentaje de personas alcanzadas por un medio o un soporte de comunicación, dentro de un universo de personas previamente definido.

2.2.13. COMISION.

Retribución percibida por los vendedores consistentes en un porcentaje determinado sobre las ventas efectuadas. En el caso de la comunicación publicitaria es el ingreso que recibe una agencia de publicidad como pago a los servicios encargados por ella.

2.2.14. COMPETENCIA.

En términos de mercado existe competencia cuando una pluralidad de vendedores se enfrenta ante los consumidores o compradores, con una libertad de comercialización. En un sentido de práctica comercial se llama competencia al conjunto de diversas formas por las que las empresas producen o venden un mismo producto estableciendo una rivalidad para obtener unos resultados concretos.

2.2.15. COMPETENCIA DESLEAL.

Palabra que designa cualquier acción de competencia que es contraria a las normas correctas y a los buenos usos mercantiles y del mercado. Este tipo de competencia suele estar prohibido por las legislaciones vigentes.

2.2.16. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

Es la forma de reaccionar los consumidores ante ciertos estímulos y situaciones del mercado. Este comportamiento está afectado por unas variables del entorno en que se mueve el consumidor y unas variables internas que son propias de la naturaleza psicológica de las personas.

2.2.17. COMUNICACIÓN.

Es el proceso de producción, transmisión e intercambio de mensajes entre los hombres y los grupos humanos, para dar a conocer algo. En todo caso el proceso de la comunicación consta al menos, de los elementos siguientes: emisor, que produce el mensaje; mensaje, conjunto de ideas a comunicar; medio o canal, por donde se transmite el mensaje; receptor, persona o entidad a la que se dirige el mensaje.

Desde el punto de vista del marketing en la palabra comunicación se integran los conceptos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y acción de venta.

2.2.18. CONSUMIDOR.

Cada una de las personas o grupos de personas que compra los distintos productos y servicios existentes en un mercado, al objeto de satisfacer sus necesidades.

2.2.19. CONSUMO.

Es una fase del proceso económico que consiste en el gasto consciente de bienes y servicios realizado por los consumidores, para la satisfacción de sus necesidades y sus deseos.

2.2.20. CREATIVIDAD.

Es una aptitud para crear algo nuevo, para realizar cualquier proceso de innovación. También se llama creatividad a la metodología concreta para producir ideas nuevas. En el proceso de creatividad intervienen tres elementos principales: el abandono del campo real, la búsqueda de estímulos y la contrastación con la realidad.

2.2.21. CUESTIONARIO.

Es un conjunto de preguntas, ordenadas en un impreso, a través del cual se realizan las encuestas de opinión en la investigación de mercados.

2.2.22. DECISION.

Es el proceso de tomar una resolución sobre un determinado problema o materia. Al menos consta de las etapas siguientes: 1. Percepción del problema. 2. Establecimiento de estrategias. 3. Evaluación de estrategias. 4. Escoger la estrategia adecuada. 5. Realizar la estrategia elegida. 6. Control del proceso.

2.2.23. DEMANDA.

Es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir. La demanda está en función de los precios, de la competencia, del nivel de renta y de los gustos del consumidor, principalmente.

2.2.24. DIFUSION.

Palabra que se utiliza para referirse al número total de ejemplares de un diario, revista o publicación de prensa, que llegan efectivamente al público. Técnicamente la difusión de un periódico es la suma de los ejemplares que se venden en los puestos de venta, más el número de suscripciones pagadas y el número de ejemplares que se reparten de forma gratuita.

2.2.25. EFICACIA PUBLICITARIA.

Es la designación del logro de los objetivos establecidos por las campañas publicitarias. La eficacia publicitaria puede ser entendida desde tres niveles distintos: la eficacia del mensaje publicitario, la eficacia de la labor de planificación de medios y la eficacia global del plan publicitario.

2.2.26. ENCUESTA.

Método de investigación ejercido sobre una parte elegida de la población, para conocer la imagen de opinión sobre un determinado tema.

2.2.27. ESLOGAN.

Término de origen inglés que es utilizado para recordar una marca o un producto, por medio de una frase de fácil memorización, en los mensajes publicitarios.

2.2.28. ESTRATEGIAS DE MEDIOS.

Es un término de la planificación publicitaria referido al reparto de los recursos económicos entre los diversos medios que potencialmente pueden ser utilizados en una campaña publicitaria.

2.2.29. EVOCACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

Es el efecto del recuerdo del contenido de los anuncios y las ideas que pueden sugerir a las personas que los reciben. La evocación directa es la que está explícitamente descrita

en el anuncio y la evocación indirecta es la inducida por los elementos del contenido de los mensajes.

2.2.30. EXPOSICION.

Es la presentación pública de productos industriales, artísticos, científicos y de otros campos, para fomentar la venta, la producción, el comercio y la cultura.

2.2.31. FABRICANTE.

Llamado también productor, es la persona o empresa que se dedica a la producción de bienes tangibles.

2.2.32. IMAGEN DE MARCA.

Es la representación mental de un conjunto de ideas, reales o psicológicas, que el consumidor atribuye a una marca determinada, según cubra sus necesidades de consumo.

2.2.33. LOGOTIPO.

Palabra que describe aquella parte de la marca formada por elementos gráficos y dibujos, que no tienen pronunciación, pero que sirven para diferenciarla de otras marcas y para ser reconocida por los consumidores.

2.2.34. MARCA.

Nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular. La marca suele registrarse y no puede ser utilizada por otros.

2.2.35. MARCA ESLOGAN.

Es una marca formada por una frase publicitaria para la promoción y venta de un producto.

2.2.36. MARKETING.

Es una voz inglesa que comprende al menos dos dimensiones clásicas: el marketing como mentalidad y el marketing como actividad. El marketing como mentalidad es un conjunto de actividades para incrementar el bienestar, la satisfacción y el beneficio de los públicos consumidores. El marketing como actividad es el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los planes de acción destinados a alcanzar los objetivos empresariales y la satisfacción del consumidor.

2.2.37. MENSAJE PUBLICITARIO.

Es la información concreta que como objetivo de comunicación se señala una empresa, para hacerle llegar al público. Técnicamente el centro del mensaje publicitario puede encontrarse tres componentes. Unos textos lingüísticos, formados por lo escrito o lo dicho; un componente icónico, formado por las distintas figuras que se traducen en un

significado cultural y un componente referencial formado por los objetos reales que se exponen en el anuncio.

2.2.38. MERCADOTECNIA.

Término que corresponde al vocablo anglosajón de marketing, que está siendo usado en los estudios académicos y universitarios de este tipo de enseñanzas.

2.2.39. NOTORIEDAD.

Es el grado de conocimiento que cada segmento de público tiene de una marca, una idea, un producto o un servicio existentes en el mercado.

2.2.40. PANEL.

Voz inglesa que se utiliza para designar a un grupo de personas seleccionadas generalmente representativas, con el objeto de responder regularmente a una encuesta.

2.2.41. PERCEPCION.

Es el proceso por el cual una persona recibe un conjunto de estímulos a través de sus sentidos, que le informan de una manera global sobre un producto o un servicio. El proceso de percepción se forma debido a una experiencia personal y al ambiente social de cada persona.

2.2.42. PERFIL.

Puede ser definido como un conjunto de características que definen cualquier parámetro del marketing, en especial, los productos y los consumidores.

2.2.43. PERFIL DEL CONSUMIDOR.

Es el perfil que presenta cada consumidor o grupo de consumidores y está formado por las características que ellos puedan tener.

2.2.44. PERSUASION.

Con esta palabra se designa la unión de las distintas acciones que pueden ejercerse sobre las personas para hacerlas creer o hacer una cosa determinada. Puede hablarse de persuasión racional, basada en argumentos lógicos y persuasión emotiva, fundada en los sentimientos.

2.2.45. PRESUPUESTO.

Es la presentación descriptiva de los precios de un conjunto de bienes o de servicios. También comprende el cálculo de los costes de una acción empresarial.

2.2.46. PROTOTIPO.

Es el primer producto de una serie de ellos que se lanzan restringidamente al mercado para observar sus posibilidades de lanzamiento y comercialización posterior.

2.2.47. PUBLICIDAD.

Es un proceso y una acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico.

La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación. La publicidad es uno de los factores sociales de mayor importancia en el mundo moderno, impulsa el mercado en el sentido que el anunciante desea, provoca una aceleración del consumo, como acción de comunicación basada en la información, en la persuasión y en la sugerencia.

2.2.48. PUBLICIDAD DE MARCA.

Es la que construye sus anuncios basándose en las características de una marca más que en las de un producto, dada la notoriedad de la misma.

2.2.49. PUBLICIDAD DIRECTA.

Es la publicidad enviada por correo a un segmento concreto de los consumidores, aunque también puede realizarse por otros medios de distribución. Sus formas principales son: la carta, el catálogo, el folleto, el desplegable y sus distintas formas de combinación, en una amplia faceta de creatividad.

2.2.50. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA.

Se refiere a todos los soportes de publicidad, como displays, carteles, folletos, que se exponen en el punto de venta de un establecimiento. Suele ser denominada como PLV.

2.2.51. PUBLICIDAD EXTERIOR.

Es la publicidad realizada en el exterior de los edificios y en las calles de las ciudades y pueblos de un territorio. Sus principales tipos son: las vallas publicitarias, la publicidad en los transportes públicos, la publicidad estática, la publicidad aérea, la propia de los recintos deportivos y otras.

2.2.52. PÚBLICO OBJETIVO.

Es un conjunto de seres humanos hacia el que van dirigidas las diversas acciones de las empresas, para el destino de la actividad del marketing y la comercialización.

2.2.53. PLAN DE MEDIOS.

Es la conjunción de las sucesivas acciones que una empresa ejecuta de una forma coordinada para alcanzar los objetivos comerciales propuestos. En líneas generales, consta de cuatro elementos: la política del producto, la política de precios, la política de acción y la política de distribución.

2.2.54. REGULACION PUBLICITARIA.

Es el conjunto de normas que hacen referencia a la actividad publicitaria de un país, tanto desde el punto de vista legal, como del ético y deontológico.

2.2.55. SATURACION.

Grado en el cual un mercado tiene existencias de un producto determinado. Cuando en un mercado existen un determinado número de productos que hace difícil la comercialización, se dice que está saturado.

2.2.56. SATURACION PUBLICITARIA.

Es el grado de saturación que un medio y un soporte publicitario tienen, teniendo en cuenta la publicidad emitida y el espacio total disponible.

2.2.57. TAQUISTOSCOPIO.

Aparato de investigación publicitaria que mide la percepción de una figura, de un anuncio o de un dibujo, cuando se proyecta a una persona en un breve espacio de tiempo.

2.2.58. TARGET.

Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio. En él se refleja su condición social, nivel cultural, hábitat, edad, sexo, etc.

2.2.59. UTILIDAD.

Es la capacidad que poseen los bienes y los servicios para satisfacer las necesidades de los hombres.

2.2.60. VENTA.

Es la cesión, mediante el pago de un cierto precio, de un bien o un servicio. La venta puede entenderse, desde un punto de vista comercial, como el proceso por el cual un vendedor pretende influir en el comprador, para que éste adquiera el servicio o el bien determinado.

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

La percepción del peatón es que existe mucha saturación publicitaria visual, generando un impacto negativo y rechazo en el propio transeúnte del pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015.

2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) El grado de saturación publicitaria visual que percibe el peatón en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno es alta.
- b) El impacto de la saturación publicitaria visual que percibe el peatón es negativo, ya que disminuye su calidad de vida.
- c) La actitud del peatón frente a la saturación publicitaria visual es de rechazo, ya que altera los efectos de la publicidad exterior.

2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

PERCEPCIÓN DEL PEATÓN FRENTE A LA SATURACIÓN PUBLICITARIA VISUAL EN EL PASAJE PEATONAL LIMA, CIUDAD DE PUNO, 2015.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO Y DISEÑO	INSTRUMENTO
VARIABLE ÚNICA: PUBLICIDAD VISUAL		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad. ▪ Sexo. ▪ Nivel de instrucción. ▪ Procedencia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de investigación: Descriptivo. ▪ Diseño de la investigación: Descriptiva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnica: Encuesta ▪ Instrumento: Cuestionario.
	GRADO DE SATURACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frecuencia de tránsito. ▪ Frecuencia de observación de la publicidad. ▪ Cantidad de publicidad ▪ Estilo publicitario ▪ Valor expresado 		
	IMPACTO DE LA SATURACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención a la publicidad ▪ Diseño publicitario ▪ Mensaje publicitario ▪ Tipo de publicidad ▪ Percepción de la publicidad 		
	ACTITUD FRENTE A LA SATURACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de saturación de la publicidad. ▪ Actitud cognitiva. ▪ Efecto de la saturación ▪ Efecto deseado en la publicidad 		

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODO

El método de investigación que se utilizó es el cuantitativo, por cuanto permitirá medir las variables en función a las hipótesis planteadas, que enfatiza la relación entre variables y privilegia la medición y análisis de las relaciones causales entre ellos, su diseño descriptivo permite la formulación de hipótesis que se traducen en variables, las que a su vez se convierten en indicadores cuantificables. (Escobedo, 2009)

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Nivel Micro social.

La investigación será de nivel descriptivo, por cuanto estará dirigido a describir la percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima de nuestra ciudad.

Según Hernandez, Fernadez y Baptista (2006), expresan: Con mucha frecuencia el propósito del investigador consiste en describir situaciones, eventos y hechos. Esto es, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (...) desde el punto de vista científico, describir es recolectar datos. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Porque se describirá el conocimiento y percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual.

Danhke (1989) y Hernández (2006) definen los estudios descriptivos como “aquellos que buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se consideró que el tipo de investigación que corresponde para este trabajo de investigación es de tipo DESCRIPTIVO, ANALÍTICO Y CUANTITATIVO. Según su

propósito ya que ya se describe y analiza la variable publicidad visual, para conocer la percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima de nuestra ciudad.

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación presenta el esquema siguiente:

M.....O

Donde:

M: Representa la muestra de estudio.

O: Representa la información que se obtendrá sobre la variable de estudio.

Los diseños transversales descriptivos indagan la incidencia de las modalidades niveles de una o más variables en una población. Hernández et al (2006).

3.5. DIMENSIONES DE ANÁLISIS

- Grado de saturación
- Impacto de la saturación
- Actitud frente a la saturación

3.6. UNIDAD DE OBSERVACIÓN

La unidad de observación es la percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno.

3.7. UNIDADES DE ANÁLISIS

Peatones que transitan por el pasaje peatonal Lima.

3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.8.1. POBLACIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Puno y está compuesta por el conjunto de personas que transitan de 7 am a 7 pm diariamente por el pasaje peatonal Lima de la ciudad de Puno, que fluctúan entre los 15 a 70 años, considerando la edad por grandes grupos (PDU MPP 2008 – 2012)

CANTIDAD DE POBLACIÓN

1000 personas de 15 a 70 años que transitan de 7am a 7pm por el pasaje peatonal Lima de la ciudad de Puno.

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Hernández (2006).

3.8.2. MUESTRA

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{\alpha^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$\frac{960.4 \quad 277.740825}{3.4579}$$

Y su corrección de muestra

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$\frac{277.740825 \quad 217.368671}{1.27774083}$$

Dónde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

α = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

De esta manera, la muestra está conformada por doscientos diecisiete (217) transeúntes que circulan por el pasaje peatonal Lima de la ciudad de Puno.

3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizarán en la investigación serán las siguientes:

- **TÉCNICA: ENCUESTA**

Se considera a la encuesta, para la recolección sistemática de datos de poblaciones o de muestras de población.

- **INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Porque en ella está diseñado las interrogantes que generaron los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos en este estudio.

3.10. PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.10.1. COORDINACIÓN:

- La Facultad de ciencias Sociales y la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, autorizaron la realización de esta investigación.
- Se coordinó con los peatones que transitaban por el pasaje peatonal Lima para aplicar el instrumento correspondiente.

3.10.2. PROCESAMIENTO DE RESULTADOS

Para realizar el procesamiento de los resultados se empleará la Estadística Descriptiva, mediante un estudio no probabilístico, el cual permitirá la "descripción de la variable de estudio" como lo manifiesta Hernández (2003).

Luego de recolectado los datos serán procesados en forma digital, utilizando el programa EXCEL, previa elaboración de la tabla de códigos y la tabla matriz a fin de presentar los resultados en tablas y/o gráficos estadísticos, finalmente analizados con métodos estadísticos de tendencia central como son: promedio y porcentajes para su análisis e interpretación respectiva.

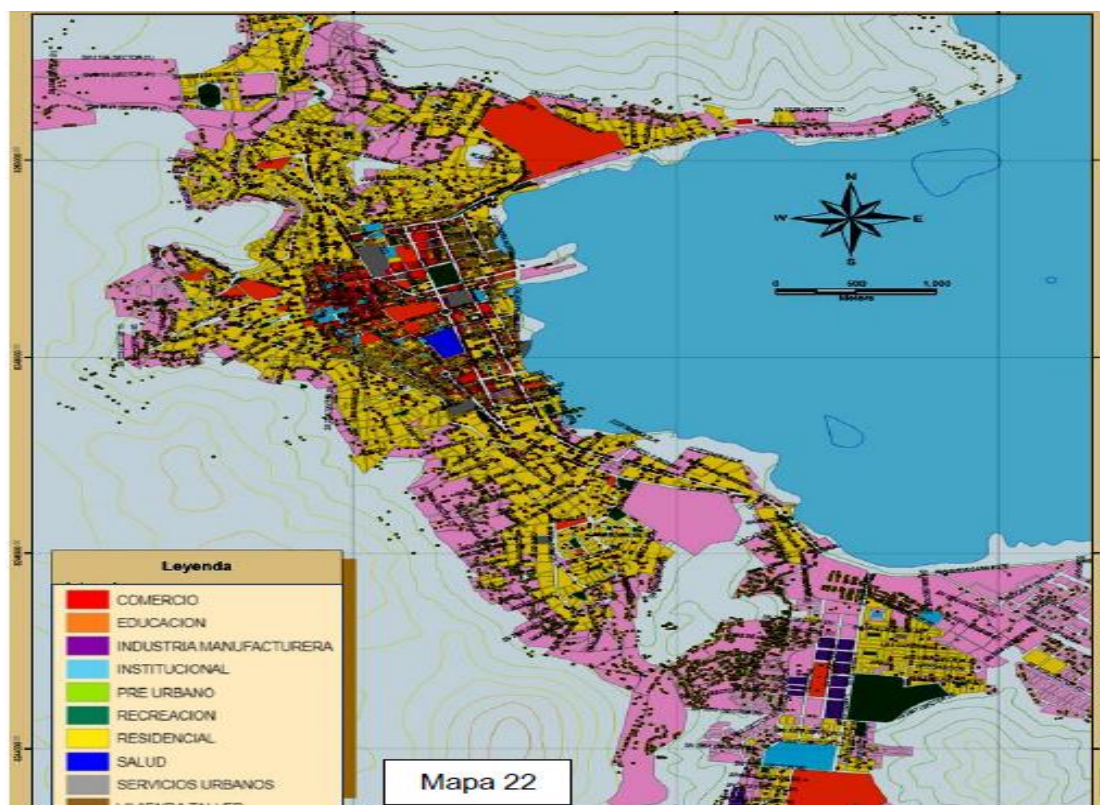
CAPÍTULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio está focalizado en el pasaje peatonal de la ciudad de Puno.

4.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA UBICACIÓN DEL ÁREA O ZONA DONDE SE LLEVÓ A CABO EL ESTUDIO



MAPA 01
DESCRIPCIÓN GENÉRICA DE PUNO
FUENTE
PLAN DE DESARROLLO URBANO 2008 – 2012 MMP

En términos político-administrativos, la ciudad de Puno acapara todos los órganos de gestión del departamento, razón por la cual, diariamente recibe una población flotante importante y que nunca ha sido tomada en cuenta para los cálculos y demandas de servicios públicos, así como para los cálculos de área verde que, según la OMS, deberían ser de 10 a 20 m² por habitante para garantizar niveles básicos de salubridad e higiene ambiental.

Municipalidad Provincial de Puno (2010). Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Puno.

El Mapa 01 nos da una imagen real de la distribución de actividades por “usos del suelo” sobre el territorio de la microcuenca de Puno. Las cinco imágenes posteriores representan

la superposición de esa trama de actividades sobre la imagen satelital. Estas visiones de la ciudad tienen el propósito de dejar visualizar los modos de ocupación que soporta el suelo. En general podemos diagnosticar una evolución horizontal de la trama sin construcciones altas. Saturación del centro con TODA la actividad vital de la ciudad.

4.1.2. EL PASAJE PEATONAL LIMA DE LA CIUDAD DE PUNO

Este es uno de los pasajes peatonales más transitados y comerciales de toda la ciudad, el mismo conecta al Parque Pino con la Plaza de Armas de Puno.

Este lugar está ubicado dentro del centro de la ciudad, donde existe mucha dinamicidad comercial, dentro de este pasaje peatonal se encuentran establecimientos de diversos rubros como: hoteles, centros comerciales, video pubs, restaurantes turísticos, agencias de viajes y turismo, tiendas de artesanías, bancos, farmacias, etc. Hay que señalar que en el ámbito de esta arteria existen muchas casas de origen colonial, que lo ubicada parte del centro histórico de Puno. Este pasaje peatonal cada año presencia la más grande expresión peruana de religiosidad y folclore en honor a la Virgen Candelaria, lo que hace de este pasaje peatonal sea cada año más cosmopolita.

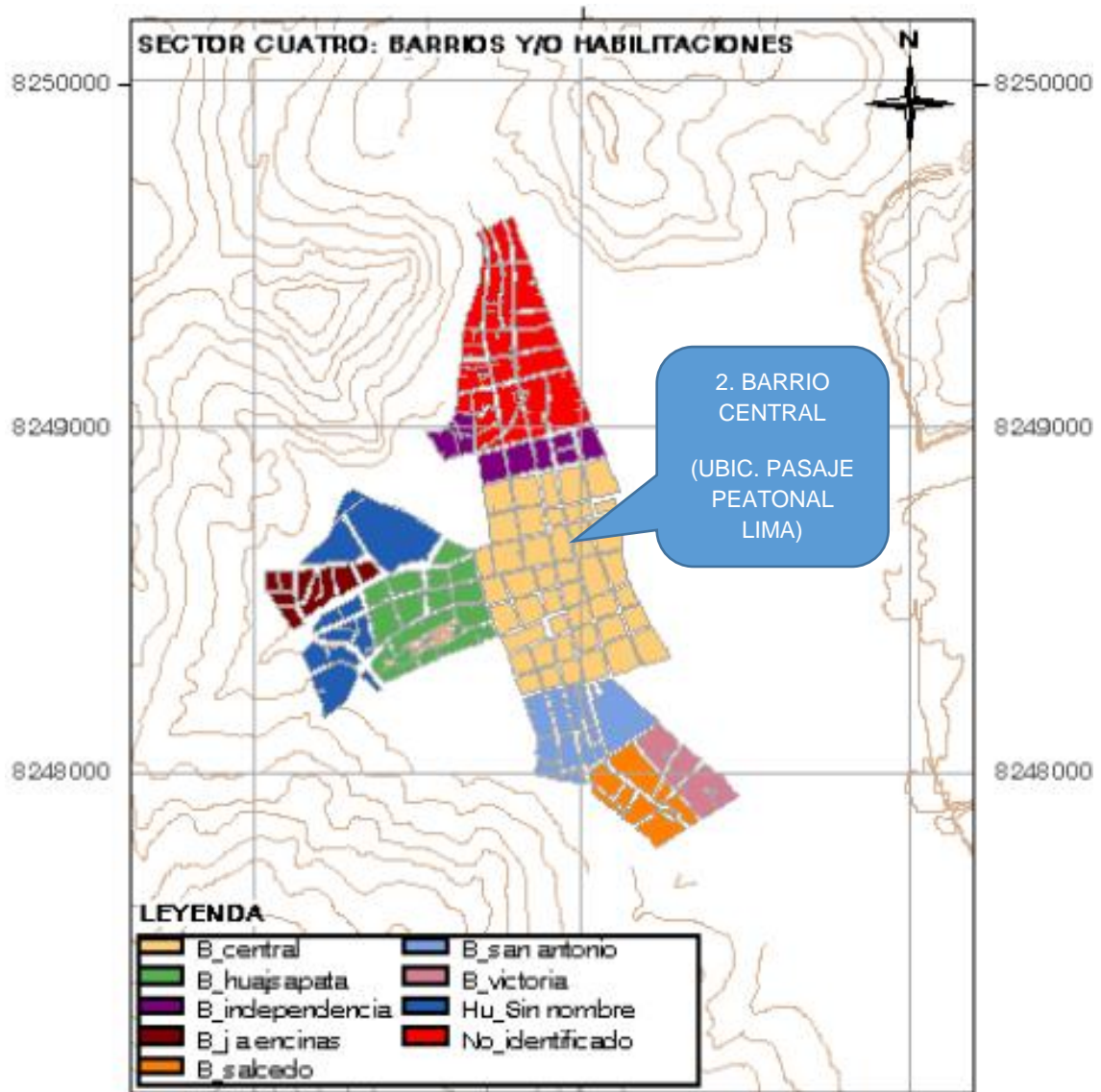
El pasaje peatonal del Jr. Lima se encuentra en el barrio central de nuestra ciudad, por lo que es necesario representar este lugar para una mejor descripción del ámbito de estudio.

- Sector 4 de la ciudad de Puno

Tiene los siguientes barrios:

1. Barrio Independencia
2. **Barrio Central**
3. Barrio Huajsapata
4. Barrio José Antonio Encinas
5. Barrio San Antonio
6. Barrio Victoria.
7. Barrio Salcedo

El barrio Central corresponde al casco monumental de la ciudad, los límites formulados por la Dirección desconcentrada de Cultura (ex INC), no corresponden a la realidad, por lo que el Equipo Técnico asume un área aproximada para este sector. Tiene una ligera inclinación del terreno hacia el lago Titicaca. Municipalidad Provincial de Puno (2010). Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Puno.



El pasaje peatonal Lima de la ciudad de Puno es una de las arterias más transitadas y comerciales de toda la ciudad de Puno, el mismo conecta al parque Pino con la plaza de Armas de Puno.

Esta es una zona céntrica y muy comercial, aquí se encuentra diversos restaurantes, pubs, establecimientos de hospedaje, agencias de viaje, bancos, etc. En este pasaje destacan también casas que se caracterizan por su arquitectura de la época. Municipalidad Provincial de Puno (2010). Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Puno.

CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de resultados e interpretación de datos, nos permite dar a conocer la percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015.

Siguiendo con el análisis, a continuación, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, el cual fue aplicado a los peatones que transitan por el pasaje peatonal Lima.

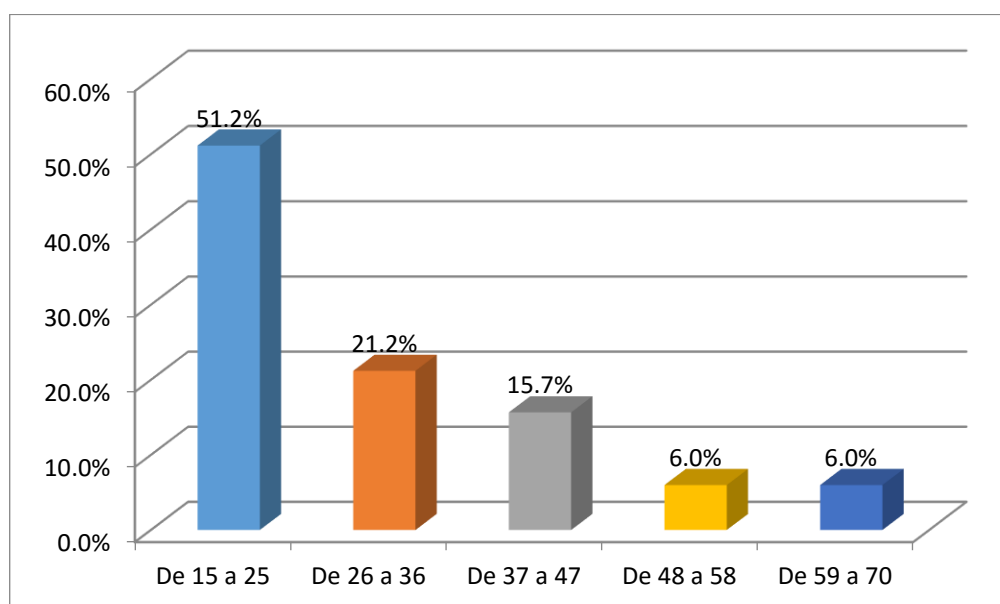
5.1. DATOS REFERENCIALES

Tabla 1. Edad

Categoría	N°	%
De 15 a 25	111	51,2%
De 26 a 36	46	21,2%
De 37 a 47	34	15,7%
De 48 a 58	13	6,0%
De 59 a 70	13	6,0%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 1. Edad



Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

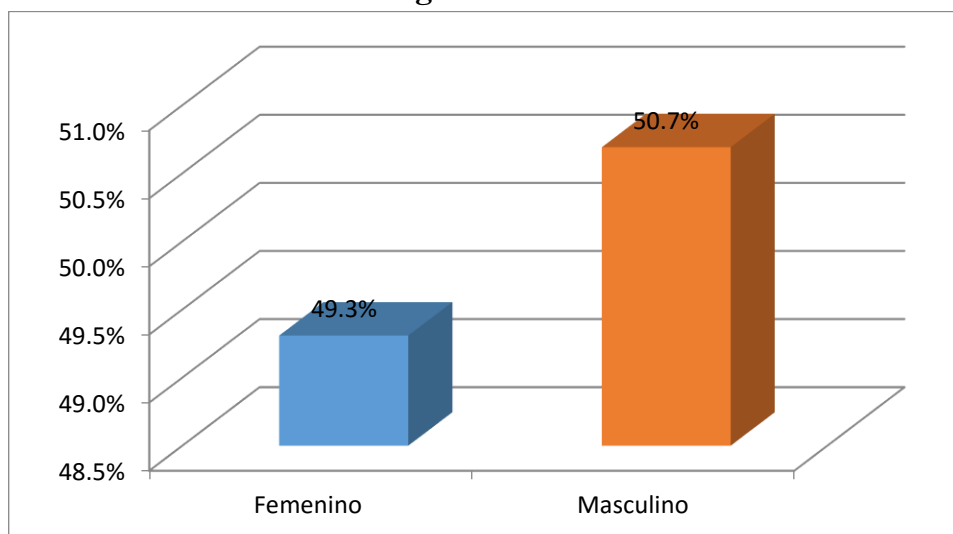
En la tabla y figura 1, se observa el predominio de peatones cuyas edades oscilan entre los 15 y 25 años (51,2%); en segundo lugar, los peatones que transitan por el pasaje Lima son aquellos con edades entre 26 y 36 años (21,2%). También se aprecia que sólo el 6% de peatones tiene edades entre 59 y 70 años.

Estas edades guardan relación con la última estratificación censal (INEI, 2013), en la que se observa el predominio de las poblaciones más jóvenes sobre las más veteranas.

Tabla 2. Sexo

Categoría	N°	%
Femenino	107	49,3%
Masculino	110	50,7%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 2. Sexo

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

En la tabla y figura 2, se observa que el sexo o género predominante es el masculino, con un 50,7%, mientras que las mujeres representan el 49,3%. Sin embargo, la diferencia es apenas perceptible (es mínima),

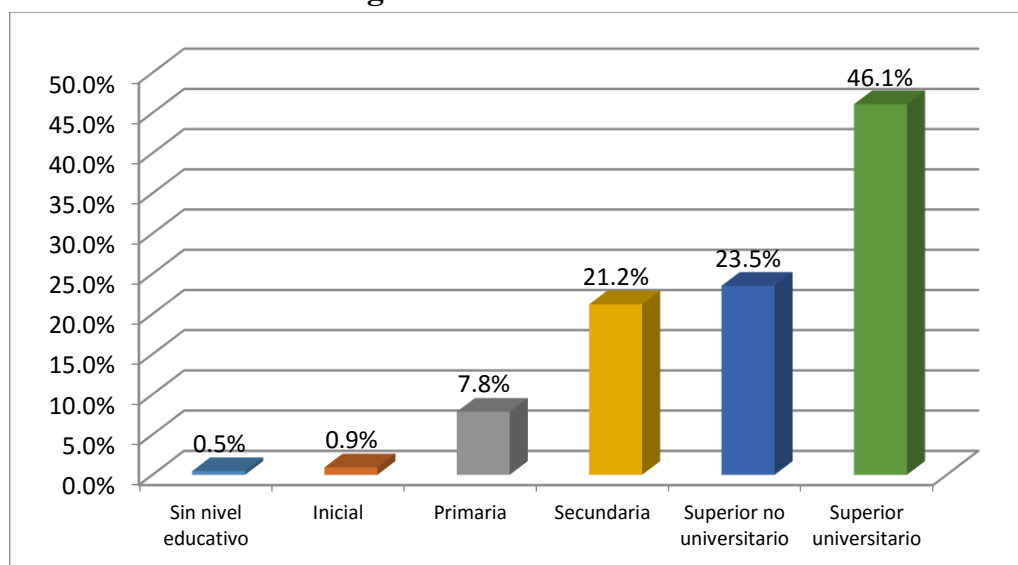
Estos resultados guardan relación con la diferencia de población en cuanto a sexo en el Perú, que apenas es perceptible, pero esta vez el predominio es femenino.

Tabla 3. Nivel educativo

Categoría	N°	%
Sin nivel educativo	1	0,5%
Inicial	2	0,9%
Primaria	17	7,8%
Secundaria	46	21,2%
Superior no universitario	51	23,5%
Superior universitario	100	46,1%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 3. Nivel educativo



Fuente: Tabla 3

En la tabla y figura 3, de acuerdo al nivel educativo, se observa el predominio de los peatones con nivel superior universitario (46,1%), entre los que destacan estudiantes y graduados. Mientras que el 23,5% de peatones presenta un nivel de superior no universitario.

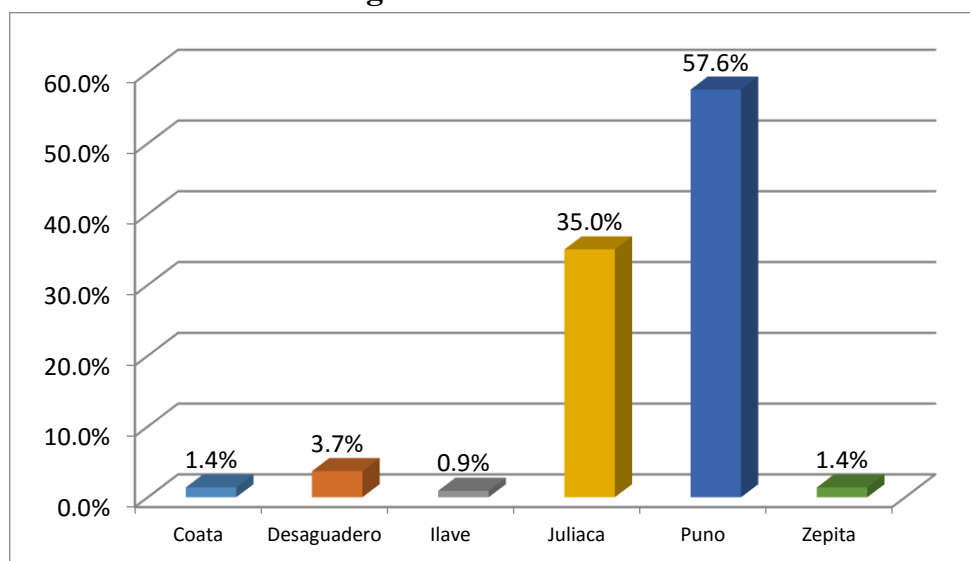
Estos resultados están guiados por las características de los peatones que transitan por el pasaje peatonal Lima, quienes en la mayoría de casos, asisten a sus centros de labores, o cursan estudios que complementan sus estudios de nivel universitario, como, por ejemplo: el Centro de Idiomas.

Esta realidad muchas veces no se refleja del mismo modo en otras zonas de la ciudad de Puno. En otras palabras, el tránsito en el pasaje peatonal está regido por características laborales, turísticas y de estudio, principalmente.

Tabla 4. Procedencia

Categoría	Nº	%
Coata	3	1,4%
Desaguadero	8	3,7%
Ilave	2	0,9%
Juliaca	76	35,0%
Puno	125	57,6%
Zepita	3	1,4%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 4. Procedencia

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Según la tabla y figura 4, en cuanto al lugar de procedencia, el 57,6% de peatones procede de la misma ciudad de Puno, en segundo lugar, el 35% de peatones procede de la ciudad de Juliaca. Los demás lugares de procedencia apenas sobrepasan el 3%, porcentajes que son irrelevantes.

De lo descrito, se desprende que los mismos puneños transitan por el pasaje peatonal Lima, mientras que peatones procedentes de Juliaca se ubican en segundo lugar, seguramente debido a que, en la ciudad de Puno, existe afluencia de personas (sobre todo jóvenes) procedentes de la ciudad de Juliaca, quienes, por motivos de estudio, viven en condición de inquilinos en la ciudad de Puno y otro porcentaje viaja diariamente desde la ciudad de Juliaca con destino a Puno.

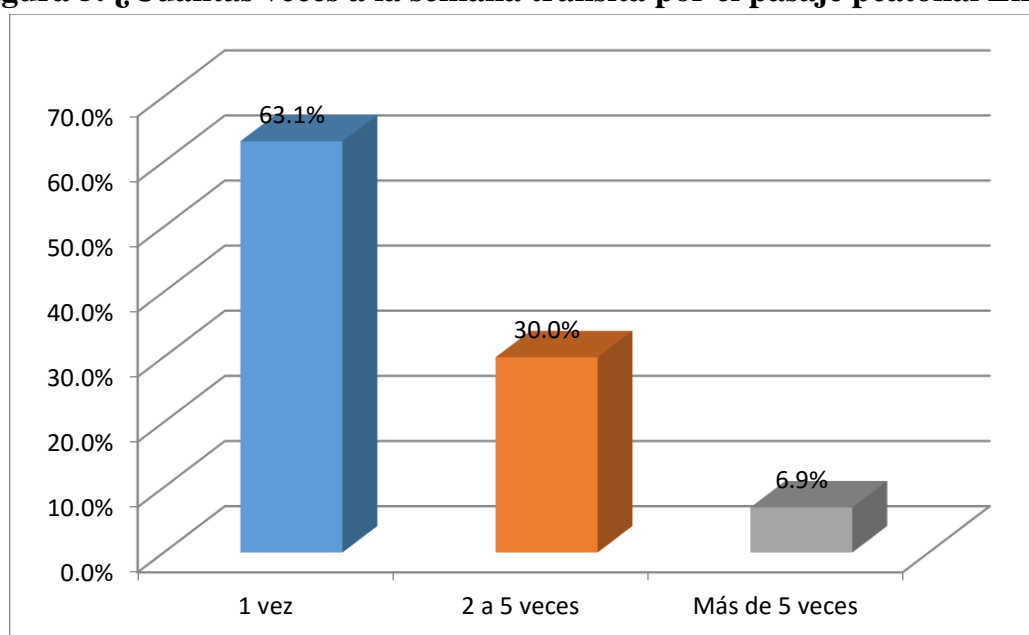
5.2. GRADO DE SATURACIÓN

Tabla 5. ¿Cuántas veces a la semana transita por el pasaje peatonal Lima?

Categoría	N°	%
1 vez	137	63,1%
2 a 5 veces	65	30,0%
Más de 5 veces	15	6,9%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 5. ¿Cuántas veces a la semana transita por el pasaje peatonal Lima?



Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Según la tabla y figura 5, en relación al ítem: “¿Cuántas veces a la semana transita por el pasaje peatonal Lima?”, se observa que el 63,1% afirma que sólo transita por este pasaje peatonal, en promedio, 1 al día; mientras tanto, el 30% refiere que transita entre 2 a 5 veces a la semana y sólo el 6,9% transita más de 5 veces.

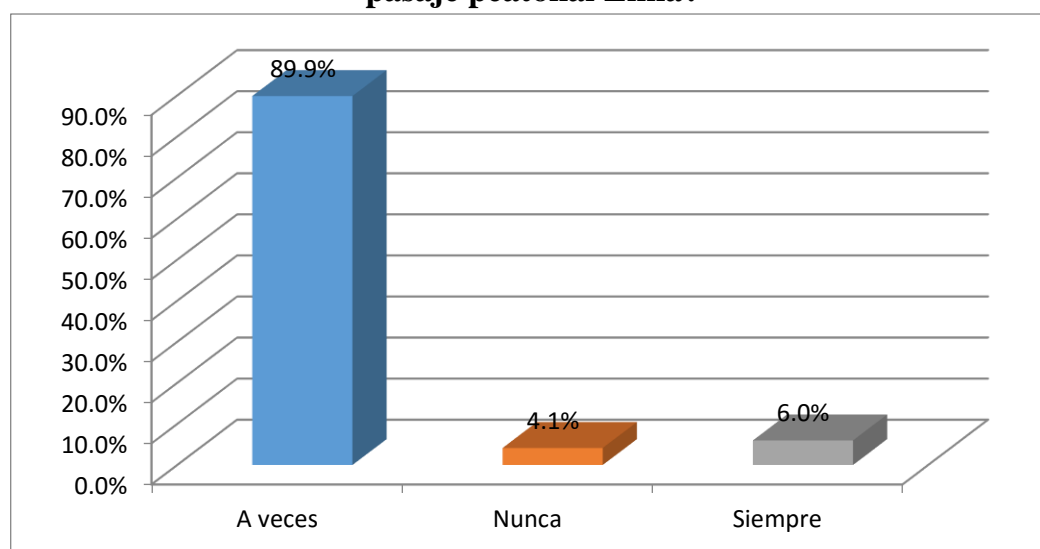
Entonces se infiere que, la mayor parte de peatones, transita por el pasaje peatonal Lima, una sola vez, debido a que sus actividades (estudios, esparcimiento y trabajo) así lo demandan.

Tabla 6. ¿Con qué frecuencia me fijo en la publicidad visual que hay en el pasaje peatonal Lima?

Categoría	Nº	%
A veces	195	89,9%
Nunca	9	4,1%
Siempre	13	6,0%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 6. ¿Con qué frecuencia me fijo en la publicidad visual que hay en el pasaje peatonal Lima?



Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Según la tabla y figura 6, en relación al ítem: “¿Con qué frecuencia me fijo en la publicidad visual que hay en el pasaje peatonal Lima?”, se observa que el 89,9%, a veces se fija en la publicidad visual de dicho pasaje, el 6% se fija siempre y el 4,1% nunca se fija en la publicidad visual.

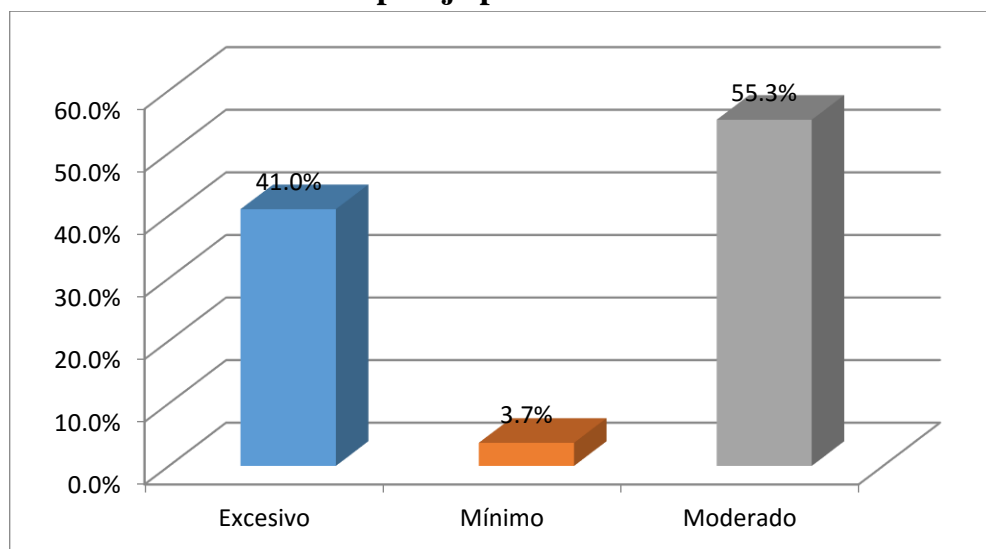
Estos resultados reflejan, que de algún modo los peatones se fijan en la publicidad porque se ven afectados por el exceso de publicidad, por el tamaño, colores o mensajes que influyen en los peatones para que presenten atención y se detengan a leer el contenido de la publicidad, y que, por la presencia excesiva de dichas piezas publicitarias, están perdiendo interés para el transeúnte.

Tabla 7. ¿Cómo considera la cantidad de publicidad visual que se presenta en el pasaje peatonal Lima?

Categoría	Nº	%
Excesivo	89	41,0%
Mínimo	8	3,7%
Moderado	120	55,3%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 7. ¿Cómo considera la cantidad de publicidad visual que se presenta en el pasaje peatonal Lima?



Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Según la tabla y figura 7, en relación al ítem: “¿Cómo considera la cantidad de publicidad visual que se presenta en el pasaje peatonal Lima?”, el 55,3% de peatones califica como moderado la cantidad de publicidad, en cambio el 41% asegura que la cantidad es excesiva y tan sólo el 3,7% afirma que la publicidad es mínima.

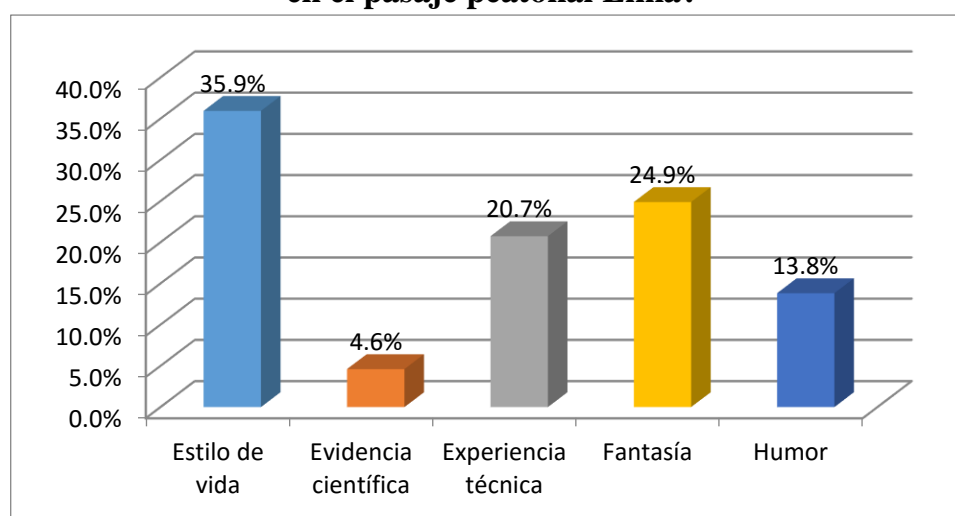
Estos resultados conducen a afirmar que un gran porcentaje demuestra que en el pasaje peatonal Lima, existe publicidad calificada en cuanto a cantidad entre moderada y excesiva; situación que puede ser calificada como contaminación visual.

Tabla 8. Desde su percepción ¿Cuál es el estilo publicitario predominante en el pasaje peatonal Lima?

Categoría	N°	%
Estilo de vida	78	35,9%
Evidencia científica	10	4,6%
Experiencia técnica	45	20,7%
Fantasía	54	24,9%
Humor	30	13,8%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 8. Desde su percepción ¿Cuál es el estilo publicitario predominante en el pasaje peatonal Lima?



Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

De acuerdo a la tabla y figura 8, en relación al ítem: “Desde su percepción ¿Cuál es el estilo publicitario predominante en el pasaje peatonal Lima?”, se observa el predominio de peatones que sostienen que el estilo está relacionado con el estilo de vida (35,9%), en segundo lugar, afirman que el estilo está relacionado con la fantasía (24,9).

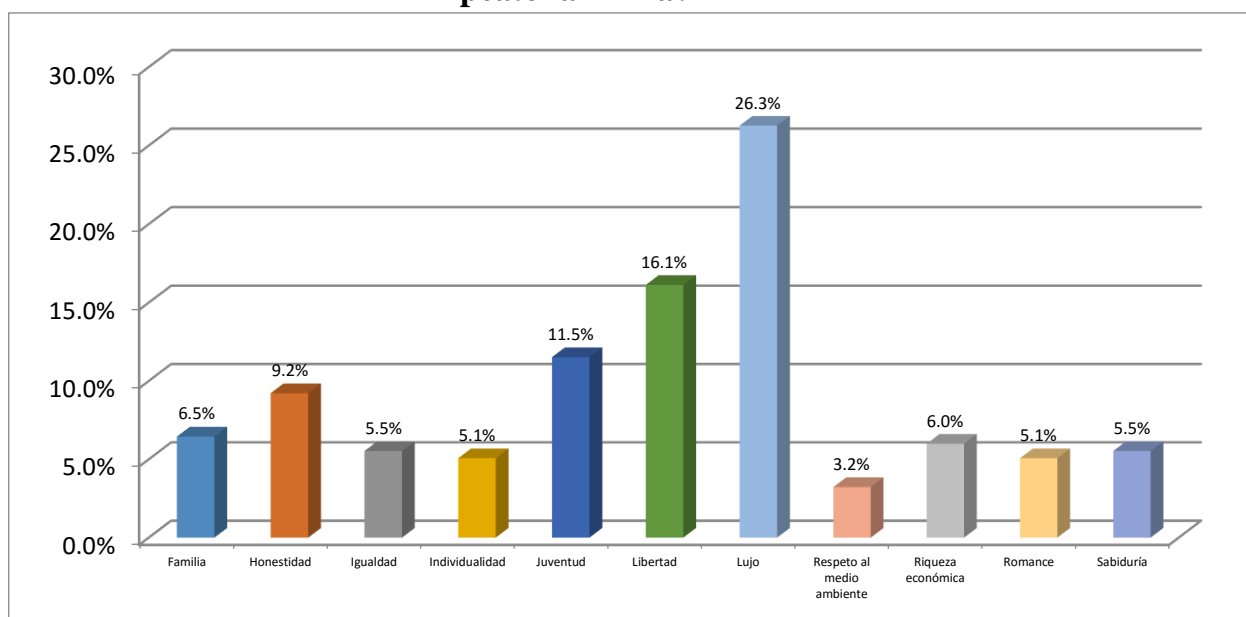
Estos resultados conducen a afirmar que los estilos se dirigen al consumismo, debido a que la consolidación de los estilos de vida se realiza cuando las personas se afianzan en sus niveles de consumo. En cuanto a la fantasía, existen formas estilísticas que persuaden a los transeúntes, como películas, presentaciones musicales, teatrales, promoción de juegos, etc.

Tabla 9. ¿Qué valores se reflejan en la publicidad visual en el pasaje peatonal Lima?

Categoría	Nº	%
Familia	14	6,5%
Honestidad	20	9,2%
Igualdad	12	5,5%
Individualidad	11	5,1%
Juventud	25	11,5%
Libertad	35	16,1%
Lujo	57	26,3%
Respeto al medio ambiente	7	3,2%
Riqueza económica	13	6,0%
Romance	11	5,1%
Sabiduría	12	5,5%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 9. ¿Qué valores se reflejan en la publicidad visual en el pasaje peatonal Lima?



Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

De acuerdo a la tabla y figura 9, en relación al ítem: “¿Qué valores se reflejan en la publicidad visual en el pasaje peatonal Lima?”, el valor predominante es el lujo, es decir los valores deontológicos que presentan los medios publicitarios en este pasaje se dirigen a afianzar la idea del lujo (26,3%), en segundo lugar, se ubica el valor de la libertad (16,1%), en tercer lugar se ubica la juventud (11,5%), en último lugar se observa la ubicación de respeto al medio ambiente (3,2%).

Estos resultados conducen a aseverar que el lujo es el principal valor que se encuentra implícito en los diferentes textos publicitarios. Este afán de influir a los peatones para que posean determinados artículos o servicios, conduce también a abrir situaciones negativas de comportamiento como el estrés, de igual modo, se observa el afán de mostrar situaciones que consoliden la libertad, pero esta libertad no va acompañada de la responsabilidad, es decir se trata del libertinaje. Por otra parte, la publicidad se dirige a establecer dirección al consumismo de los jóvenes. Es dramático observar que en último lugar se ubica el respeto por el medio ambiente.

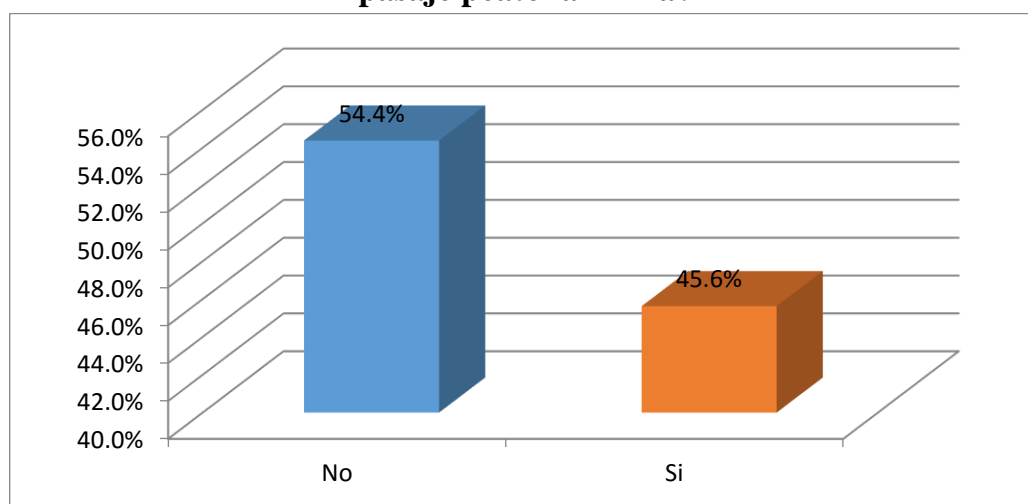
5.3. IMPACTO DE LA SATURACIÓN

Tabla 10. ¿Lee o presta atención a la publicidad visual que existe en el pasaje peatonal Lima?

Categoría	Nº	%
No	118	54,4%
Si	99	45,6%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 10. ¿Lee o presta atención a la publicidad visual que existe en el pasaje peatonal Lima?



Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Según la tabla y figura 10, en relación al ítem: “¿Lee o presta atención a la publicidad visual que existe en el pasaje peatonal Lima?”, se observa que el 54,4% no lee o presta atención a la publicidad visual, mientras que el 45,6% sí lee o presta atención.

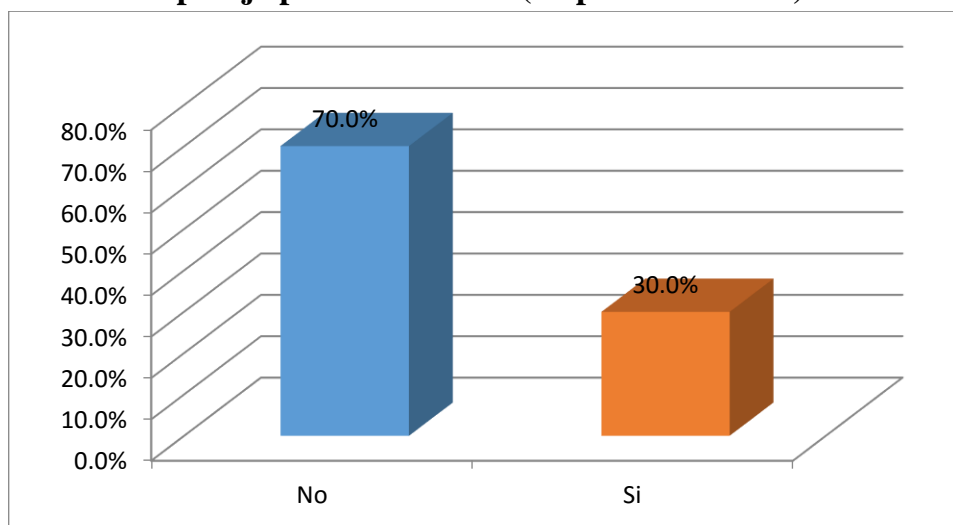
Estos resultados evidencian que la mayoría de los peatones no prestan atención detallada a la publicidad expuesta; por consiguiente, la publicidad existente en este pasaje es superflua, que no contribuye a la intención o propósito de persuasión e influencia a los peatones en determinados aspectos publicitarios.

Tabla 11. Para Ud. ¿Le es atractivo la publicidad visual que se expone en el pasaje peatonal Lima? (respecto al diseño)

Categoría	Nº	%
No	152	70,0%
Si	65	30,0%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 11. Para Ud. ¿Le es atractivo la publicidad visual que se expone en el pasaje peatonal Lima? (respecto al diseño)



Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

De acuerdo a la tabla y figura 11, respecto al ítem: “¿Le es atractivo la publicidad visual que se expone en el pasaje peatonal Lima? (respecto al diseño)”, el 70% de peatones asevera que no es atractiva la publicidad visual expuesta; en cambio el 30% asegura que sí es atractiva.

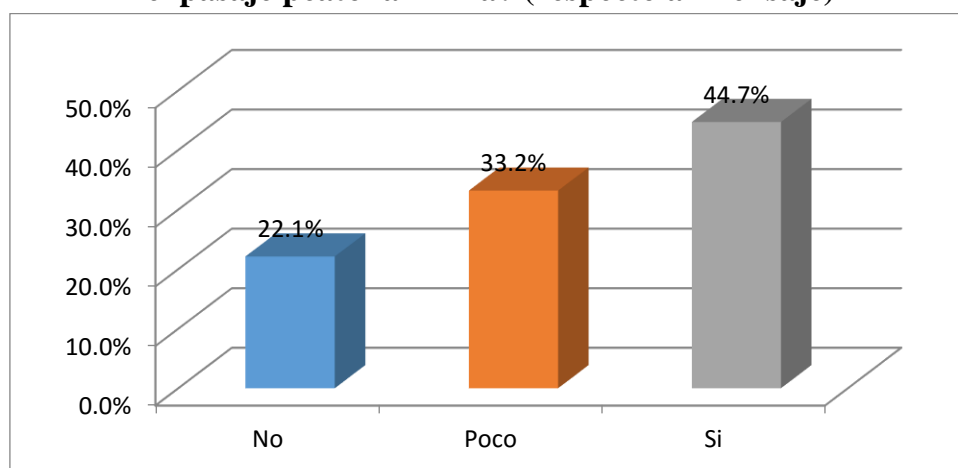
De estos resultados se desprenden que la mayoría de peatones no está de acuerdo con que la publicidad visual evidencie aspectos atractivos en su diseño. Por lo contrario, exhibe aspectos que difieren de cualquier estilo estético, tornándose únicamente en bosquejos mal realizados de afiches, letreros, comunicados, letreros, etc.

Tabla 12. Para Ud. ¿Es importante la publicidad visual que se presenta en el pasaje peatonal Lima? (respecto al mensaje)

Categoría	Nº	%
No	48	22,1%
Poco	72	33,2%
Si	97	44,7%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 12. Para Ud. ¿Es importante la publicidad visual que se presenta en el pasaje peatonal Lima? (respecto al mensaje)



Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Según la tabla y figura 12, considerando el ítem: “¿Es importante la publicidad visual que se presenta en el pasaje peatonal Lima? (respecto al mensaje)”, se observa que el 44,7% de peatones considera que el mensaje sí es importante en relación a la función persuasiva del mensaje; para el 33,2% es poco importante y para el 33,1% señala que en absoluto no es importante en relación al mensaje.

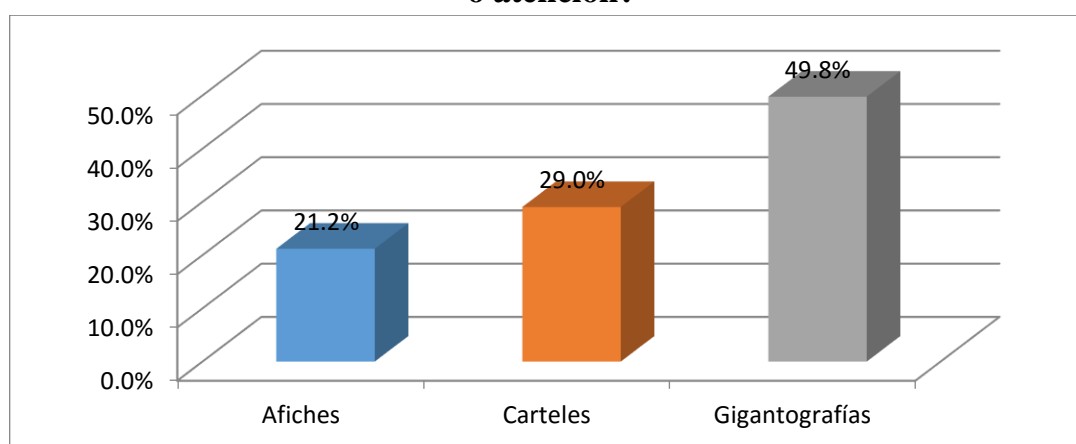
Estos resultados evidencian que en mayor proporción la publicidad sí es importante en relación al mensaje, sin embargo, ello no manifiesta coherencia con el estilo y diseño. La publicidad visual tiene como propósito influir en las personas a través del mensaje que muchas veces se torna subliminal o que llega al inconsciente. Desde esta perspectiva, la publicidad desde la percepción de los peatones sí es importante.

Tabla 13. ¿Cuál de estos tipos de publicidad visual le genera mayor impacto o atención?

Categoría	N°	%
Afiches	46	21,2%
Carteles	63	29,0%
Gigantografías	108	49,8%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 13. ¿Cuál de estos tipos de publicidad visual le genera mayor impacto o atención?



Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

La tabla y figura 13 en relación al ítem: “¿Cuál de estos tipos de publicidad visual le genera mayor impacto o atención?”, evidencia que el 49,8% arguye que el tipo de publicidad más influyente por su diseño (tamaño, colores), mensaje y estilo es la gigantografía; en segundo lugar el 29% indica que los carteles son el tipo de publicidad que genera mayor atención o impacto; por otro lado, apenas el 21,2% señala que los afiches son los que concentran más la atención de los transeúntes en el pasaje peatonal Lima.

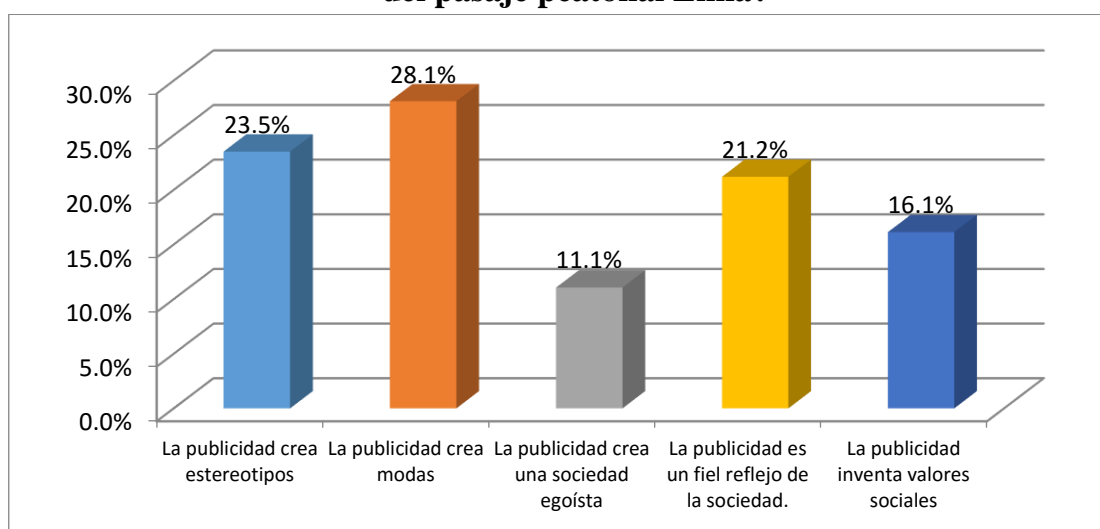
Se infiere entonces que la publicidad visual en estos tiempos, está relacionada con características favorecidas por la tecnología. Así las gigantografías son el tipo de publicidad con mayor porcentaje de influencia en los peatones, debido a aspectos ya señalados, que superan largamente a otros tipos de publicidad.

Tabla 14. ¿Cuál es la percepción que usted tiene sobre la publicidad visual del pasaje peatonal Lima?

Categoría	Nº	%
La publicidad crea estereotipos	51	23,5%
La publicidad crea modas	61	28,1%
La publicidad crea una sociedad egoísta	24	11,1%
La publicidad es un fiel reflejo de la sociedad.	46	21,2%
La publicidad inventa valores sociales	35	16,1%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 14. ¿Cuál es la percepción que usted tiene sobre la publicidad visual del pasaje peatonal Lima?



Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Según la tabla y figura 14, en relación al ítem: “¿Cuál es la percepción que usted tiene sobre la publicidad visual del pasaje peatonal Lima?”, se observa que el 28,1% señala que la publicidad crea modas, el 23,5% refiere que crea estereotipos, el 21,2% indica que es reflejo de la sociedad.

Estos resultados evidencian una contundente afirmación en el carácter persuasivo de la publicidad, sin importar valores, costumbres, ideales o virtudes; debido a que la mayoría afirma que con la publicidad se crea moda o estereotipos, que a la larga se desvanecen sin presentar una razón de ser.

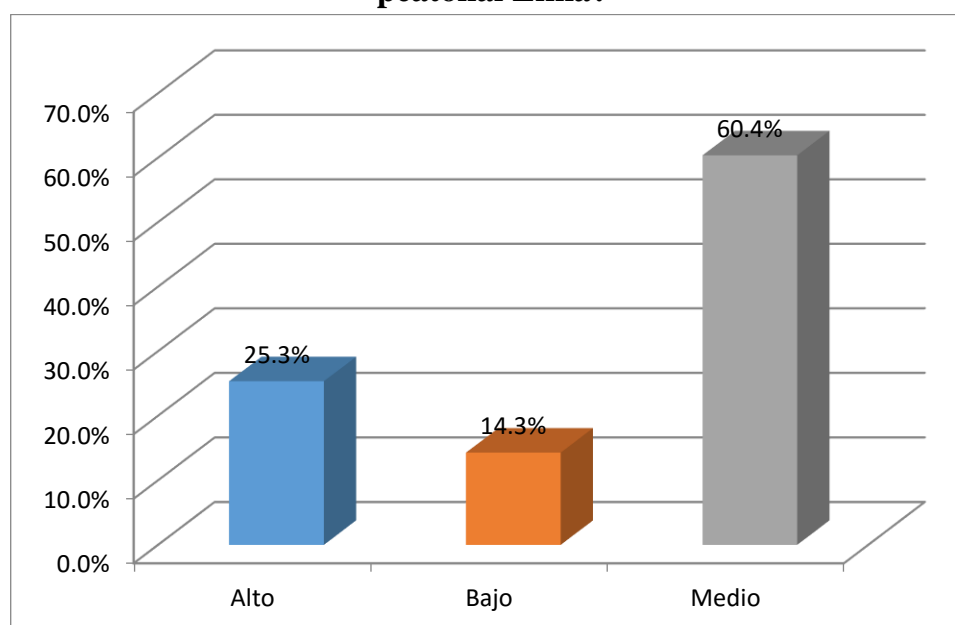
5.4. ACTITUD FRENTE A LA SATURACIÓN

Tabla 15. ¿Cuál es el nivel de saturación de la publicidad en el pasaje peatonal Lima?

Categoría	Nº	%
Alto	55	25,3%
Bajo	31	14,3%
Medio	131	60,4%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 15. ¿Cuál es el nivel de saturación de la publicidad en el pasaje peatonal Lima?



Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

De acuerdo a lo que indica la tabla y figura 15, en relación al ítem: “¿Cuál es el nivel de saturación de la publicidad en el pasaje peatonal Lima?” se observa que el 60,4% asegura que el nivel de saturación es medio; el 25,3% sostiene que es alto y tan sólo el 14,3% manifiesta que es bajo.

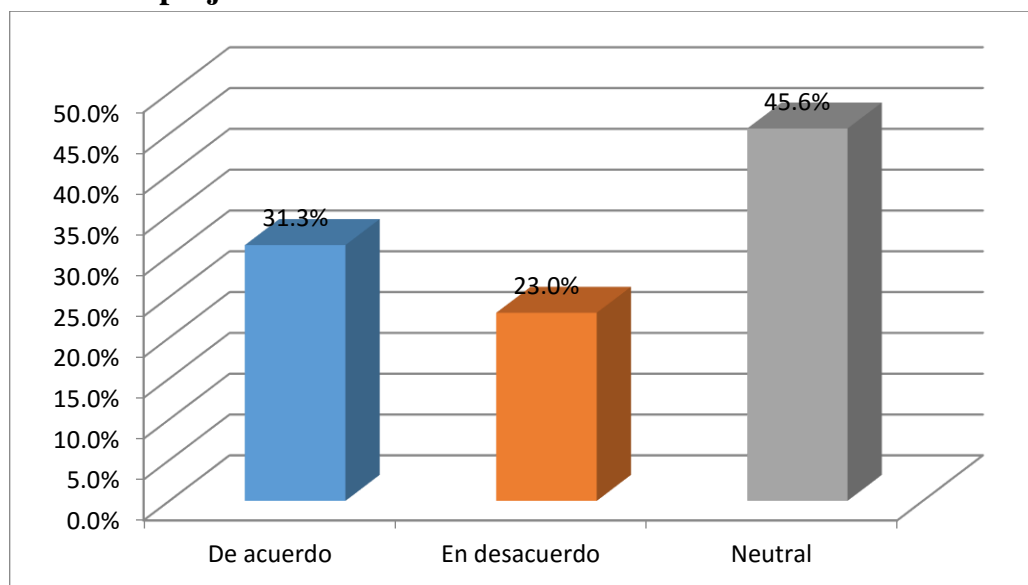
Entonces se desprende de lo señalado que existe una saturación de publicidad visual en el pasaje peatonal Lima entre las escalas de medio y alto, situación que influye negativamente en la percepción de los peatones sobre determinados aspectos, mensajes o diseños.

Tabla 16. ¿La proliferación de la publicidad del pasaje peatonal Lima perjudica el ornato del Centro histórico de Puno?

Categoría	Nº	%
De acuerdo	68	31,3%
En desacuerdo	50	23,0%
Neutral	99	45,6%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 16. ¿La proliferación de la publicidad del pasaje peatonal Lima perjudica el ornato del Centro histórico de Puno?



Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

De acuerdo a la tabla y figura 16, en relación al ítem: “¿La proliferación de la publicidad del pasaje peatonal Lima perjudica el ornato del Centro histórico de Puno?”, se observa que el 45,6% se mantiene neutral en relación a la proliferación de la publicidad; mientras que el 31,3% señala que está de acuerdo con la afirmación que la proliferación de publicidad sí perjudica el ornato del centro de la ciudad.

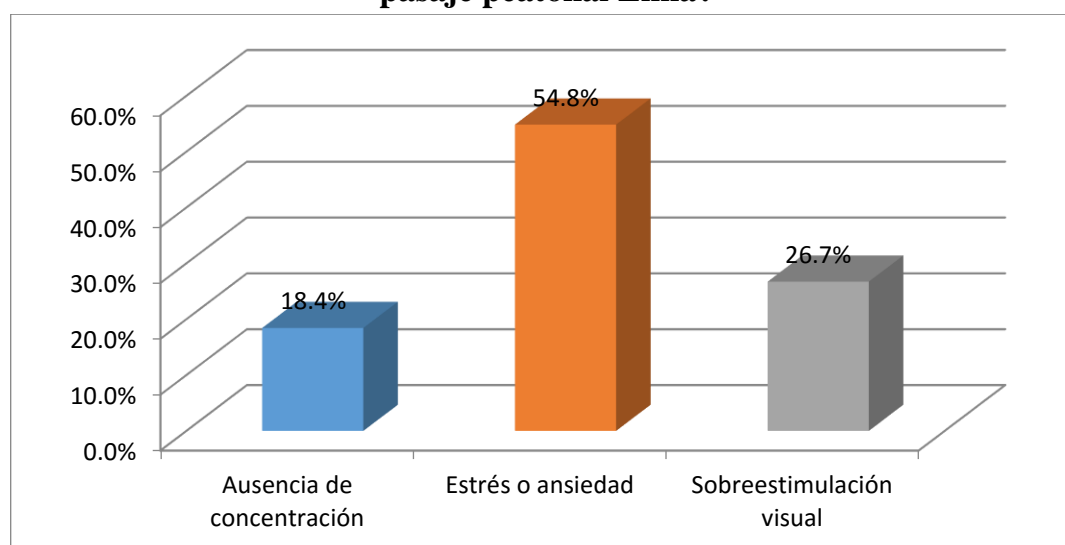
Estos resultados son contundentes, los peatones son conscientes de que la proliferación de publicidad visual, perjudica el ornato del centro de la ciudad, más aún si se trata de una ciudad turística que acoge a turistas de diversas nacionalidades y regiones. La impresión de una ciudad empapelada o saturada con gigantografías, con pésimas condiciones estilísticas y de contenido, hace que se califique al centro de la ciudad con un nivel bajo de ornato y organización.

Tabla 17. ¿Cuál es el efecto principal de la saturación de publicidad en el pasaje peatonal Lima?

Categoría	Nº	%
Ausencia de concentración	40	18,4%
Estrés o ansiedad	119	54,8%
Sobreestimulación visual	58	26,7%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 17. ¿Cuál es el efecto principal de la saturación de publicidad en el pasaje peatonal Lima?



Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Según la tabla y figura 17, en relación al ítem: “¿Cuál es el efecto principal de la saturación de publicidad en el pasaje peatonal Lima?”, se observa que el 54,8% asegura que el efecto o consecuencia principal de la saturación de publicidad es el estrés. El 26,7% señala que el efecto es la sobreestimulación visual y el 18,4% señala que el efecto es la ausencia de concentración en otros menesteres.

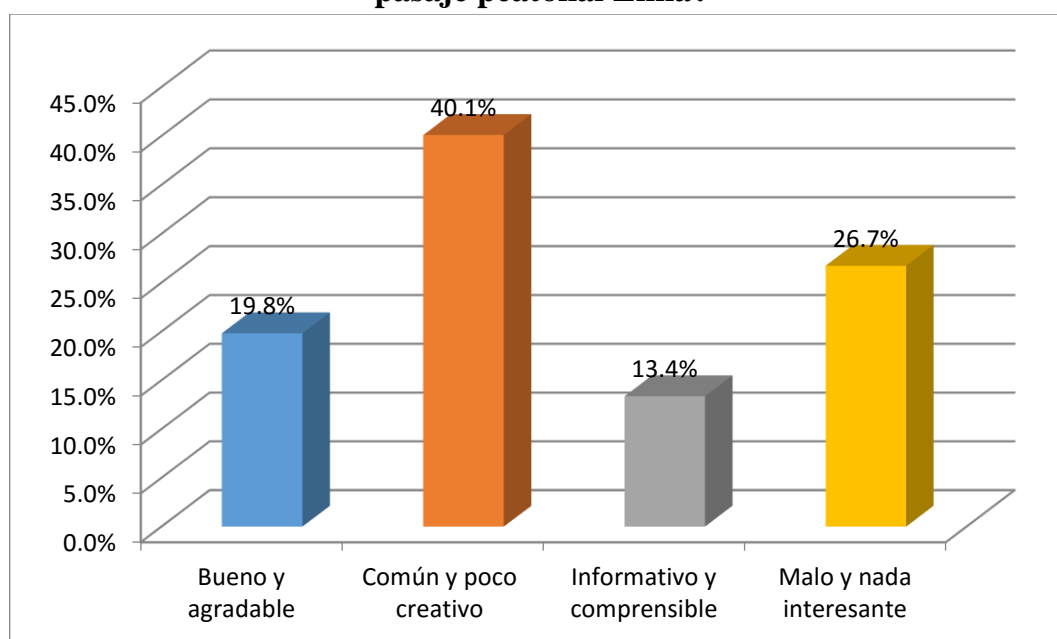
Estos resultados son evidenciados con diversos estudios que sustentan la contaminación visual. La percepción de publicidad visual que no es de agrado de una persona determina niveles de preocupación, ansiedad e irritabilidad.

Tabla 18. ¿Cómo calificaría Ud. la publicidad visual que se expone en el pasaje peatonal Lima?

Categoría	Nº	%
Bueno y agradable	43	19,8%
Común y poco creativo	87	40,1%
Informativo y comprensible	29	13,4%
Malo y nada interesante	58	26,7%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 18. ¿Cómo calificaría Ud. la publicidad visual que se expone en el pasaje peatonal Lima?



Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Según la tabla y figura 18, en relación al ítem: “¿Cómo calificaría Ud. la publicidad visual que se expone en el pasaje peatonal Lima?”, se observa que predominantemente el 40,1% señala que la publicidad visual es común y poco creativa; el 26,7% señala que es mala y nada interesante; el 19,8% indica que es buena y agradable y el 13,4% advierte que es informativa y comprensible.

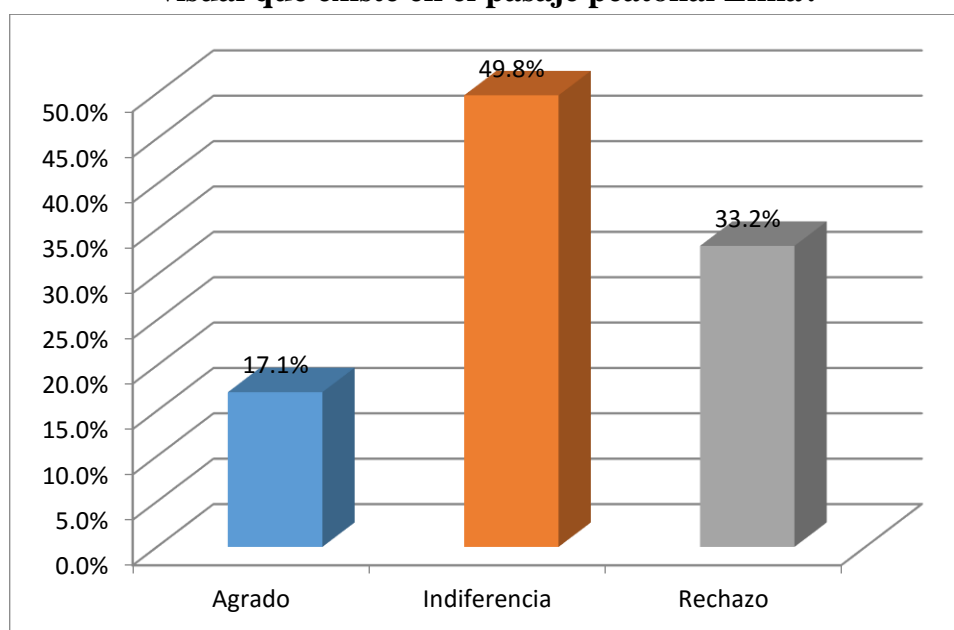
De lo mencionado, se desprende que para la mayoría la publicidad es común y poco creativa. Por tanto, no debiera exhibirse con esas características, situación que puede absolverse con nueva regulación por parte de la Municipalidad Provincial de Puno.

Tabla 19. Por consiguiente, ¿Qué actitud toma Ud. frente a la publicidad visual que existe en el pasaje peatonal Lima?

Categoría	N°	%
Agrado	37	17,1%
Indiferencia	108	49,8%
Rechazo	72	33,2%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 19. Por consiguiente, ¿Qué actitud toma Ud. frente a la publicidad visual que existe en el pasaje peatonal Lima?



Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Según la tabla y figura 19, en relación al ítem: “¿Qué actitud toma Ud. frente a la publicidad visual que existe en el pasaje peatonal Lima?”, se observa que el 49,8% se mantiene indiferente frente a la publicidad visual expuesta. El 33,2% la actitud que tienen es de rechazo y el 17,1% presentan una actitud de agrado.

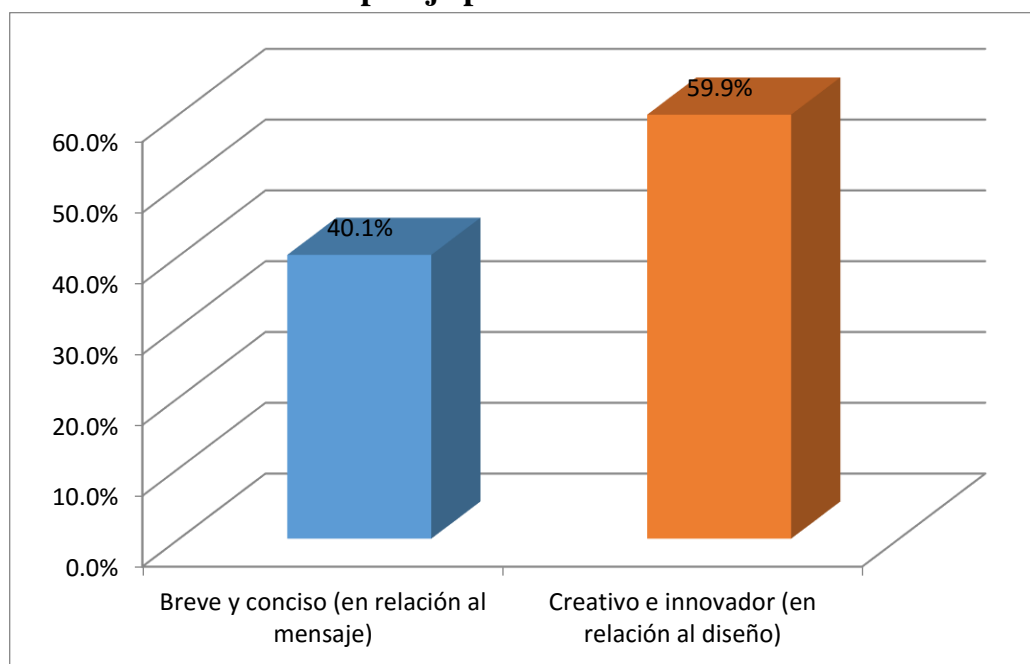
De estos resultados se infiere que los transeúntes mantienen una actitud de indiferencia y rechazo. Indiferencia seguramente por su constante trajinar que ya convierte en rutina y costumbre el hecho de la presencia de publicidad visual y rechazo debido a que la publicidad visual es altamente corrosiva y contaminante.

Tabla 20. Para Ud. ¿Cómo le gustaría que fuese la publicidad visual en el pasaje peatonal Lima?

Categoría	Nº	%
Breve y conciso (en relación al mensaje)	87	40,1%
Creativo e innovador (en relación al diseño)	130	59,9%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 20. Para Ud. ¿Cómo le gustaría que fuese la publicidad visual en el pasaje peatonal Lima?



Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Según la tabla y figura 20, en relación al ítem: “¿Cómo le gustaría que fuese la publicidad visual en el pasaje peatonal Lima?”, el 59,9% señala que debe presentar creatividad e innovación en relación al diseño y el 40,1% indica que debe ser preciso y breve en relación al mensaje.

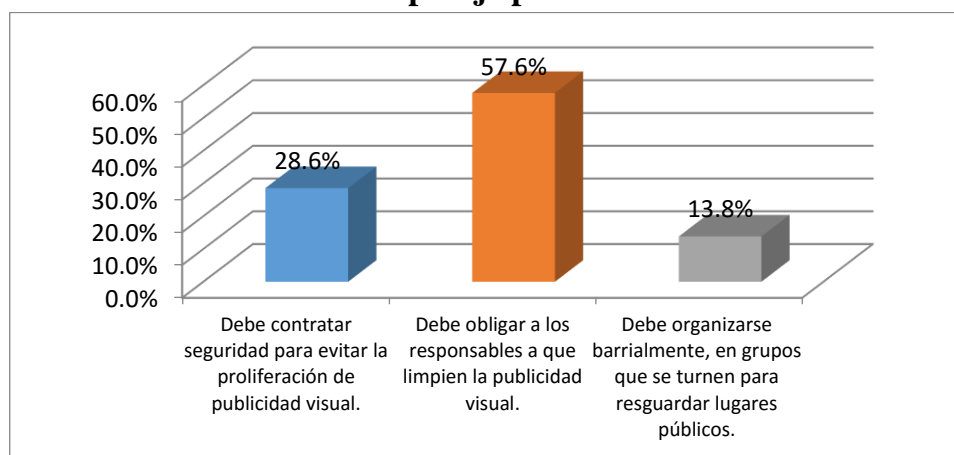
De estos resultados se desprende una primera afirmación: la publicidad visual debe caracterizarse por una reingeniería (cambio total). En segundo lugar dicha publicidad debe mejorar en su diseño y mensaje para no perjudicar el ornato, no provocar ansiedad en las personas; en suma para guardar coherencia con las teorías de percepción visual.

Tabla 21. ¿Cómo debe actuar la ciudadanía para regular la publicidad visual en el pasaje peatonal Lima?

Categoría	N°	%
Debe contratar seguridad para evitar la proliferación de publicidad visual.	62	28,6%
Debe obligar a los responsables a que limpien la publicidad visual.	125	57,6%
Debe organizarse barrialmente, en grupos que se turnen para resguardar lugares públicos.	30	13,8%
Total general	217	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Figura 21. ¿Cómo debe actuar la ciudadanía para regular la publicidad visual en el pasaje peatonal Lima?



Fuente: Fuente: Cuestionario sobre publicidad visual

Según la tabla y figura 21, en relación al ítem: “¿Cómo debe actuar la ciudadanía para regular la publicidad visual en el pasaje peatonal Lima?”, el 57,6% señala que debe obligar a los responsables a que limpien la publicidad visual.

En efecto, en países desarrollados y con regulaciones al respecto, no permiten que un determinado tipo de publicidad esté perjudicando el ornato de su ciudad. Para tal efecto, presentan estrategias diversas como las cámaras de vigilancia, multas, etc

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** De acuerdo a la percepción del peatón, existe saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima con una tendencia a crecer, causando en el transeúnte un impacto negativo y de rechazo; por consiguiente, dicha saturación visual no es de su agrado, generando así estrés y ansiedad.
- SEGUNDA:** El grado de saturación publicitaria visual que percibe el peatón en el pasaje peatonal Lima, de nuestra ciudad es considerado moderado con una tendencia a crecer debido a que la exposición de la publicidad está en constante aumento.
- TERCERA:** El impacto de la saturación publicitaria visual que percibe el peatón es negativo, puesto que considera a la publicidad como intrascendente en la forma, además la sobreestimulación visual le ocasiona estrés y ansiedad disminuyendo así su calidad de vida.
- CUARTA:** La actitud del peatón frente a la saturación publicitaria visual es de indiferencia y rechazo, debido a que en su transitar ve a la publicidad de forma rutinaria, esto evidencia que la publicidad expuesta no influye en el propósito de persuasión, alterando así la eficacia de la publicidad exterior.

SUGERENCIAS

- PRIMERA:** A la Municipalidad Provincial de Puno, instituciones y empresas del Centro histórico y pasaje peatonal Lima, trabajen por la reducción de saturación publicitaria visual, con la finalidad de no generar un impacto negativo y rechazo en el propio transeúnte del pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno.
- SEGUNDA:** A la Municipalidad Provincial de Puno, Universidad Nacional del Altiplano (estudiantes y docentes) instituciones y empresas del Centro histórico y pasaje peatonal Lima, incidir en la búsqueda de estrategias que aseguren el cambio de percepción de los peatones sobre el nivel alto de publicidad visual.
- TERCERA:** A la Municipalidad Provincial de Puno, instituciones y empresas del Centro histórico y pasaje peatonal Lima, trabajar a través de estudios de sensibilización para economizar en el sentido de la urgencia y ecoeficiencia la saturación publicitaria visual, con la finalidad de que la percepción del peatón sea positiva.
- CUARTA:** A la Municipalidad Provincial de Puno, Universidad Nacional del Altiplano (estudiantes y docentes) instituciones y empresas del Centro histórico y pasaje peatonal Lima, realicen estudios sobre la actitud del peatón frente a la saturación publicitaria visual que es de rechazo, ya que altera los efectos de la publicidad exterior.

Finalmente, a todas las instituciones privadas y públicas involucrarse con este tema de la publicidad visual y su saturación, debido a que influye negativamente en la psiquis de las personas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambiental, C. (2013). *Formas de contaminación*. Obtenido de Contaminación visual: <http://contaminacionambiental.info/contaminacion-visual/>
- Apuntes. (2012). *Saturación Visual en el cono Este de Lima*. Lima: Revista digital de arquitectura
- Arequipa, M. P. (2002). *Plan Maestro del Centro Histórico de la Arequipa – diagnóstico* (Vol. 1). Arequipa, Perú.
- Ascencio, N. y Pineda, J. (2007). *Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Puno. 2008-2012*. Propuesta de Actualización y Modificación. Municipalidad Provincial de Puno. Puno, Perú.
- Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Madrid: Random House Mondadori, S.A.
- Blanco y Gonzáles (2000). *Comunicación y Publicidad: Panorámica Actual y visión de Futuro*. Artículo de investigación, Universidad Jaume I de Castellón. Valencia, España.
- Bozikovich, M. (2015). *Las celebridades y el público consumidor. Percepciones y actitudes de los jóvenes hacia el uso de las Celebridades en la campaña de Adidas “Impossible in Nothing”*. Tesis en Ciencias de la Comunicación. Universidad Abierta Interamericana. Rosario, Argentina.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Jesús María, Perú: San Marcos.
- Castro, M. (2008). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes*. Obtenido de MILITAK'S BLOG: <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>
- Cayo, T. (2011). *Estrategias de publicidad usadas por la empresa Claro, ciudad de Puno*. Tesis de pregrado en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- Ccopa, P. (2009). *Avisos de servicios sexuales y fantasías: arquetipos, imaginarios y cultural en la ciudad*. Tesis de doctoral en Ciencias Sociales, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Cruz, J. (2007). *La Comunicación Gráfica Pública Marginal. Documentación y análisis de Graffitis, Stencils y Afiches en la Ciudad de Mendoza - Argentina*. Tesis de pregrado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina.

- Cusco, G. R. (2012). *Mapa contaminacion visual region cusco*. Cusco, Perú.
- Danhke, G. (1989). *Investigación y comunicación*. En C. Fernández—Collado y G.L. DANHKE (comps.). *La comunicación humana: ciencia social*. México D.F.
- Dictionary, C. S. (2005). *Complete and Unabridged* (8th ed.). William Collins Sons & Co. Ltd. 1971, 1988.
- Dunn, W. (1995). *Publicidad*. México D.F. México: LIMUSA, S.A. de CV. Grupo Noriega Editores.
- Escobedo, J. (2009). *Investigación cuantitativa y cualitativa : paradigmas epistemológicos para conocer la realidad Puno*. Puno : Universidad Nacional del Altiplano.
- Espejo, W. (2014). “*Contaminación visual y propuesta de regulación en el distrito de Wanchaq – Cusco*”. Tesis de pregrado en Ciencias Biológicas, Universidad Nacional de San Antonio de Abat del Cusco. Cusco, Perú.
- Estrada y Howard (2002). *La fotografía digital y su aplicación en la publicidad impresa*. Tesis de pregrado en Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
- Experience, S. (2011). *La percepción como elemento de distorsión en la publicidad*. Obtenido de: <http://blog.sage.es/economia-empresa/la-percepcion-como-elemento-de-distorsion-en-la-publicidad/>
- Fischer, L. y Espejo, J. *Diccionario de Marketing, de Cultural*. S.A.
- Flores, C. (2010). “*Jóvenes y publicidad, “valores” de la comunicación publicitaria para jóvenes*”. Tesis de pregrado en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- Forsyth, P. (2010). *Marketing – Las herramientas más novedosas*. (1ra ed.). Cantabria, S.A.C.
- García, F. (2016). *Contaminación Visual*. Conicet. Mendoza, Argentina. Obtenido de: <https://www.mendoza-conicet.gob.ar/portal/enciclopedia/terminos/ContamVis.htm>
- Gestión. (2012). *La publicidad habla y recoge cada día más del Perú*. Obtenido de <http://gestion.pe/noticia/1376977/publicidad-habla-recoge-cada-dia-mas-peru>
- Gestión. (4 de noviembre de 2012). *La saturación publicitaria: pienso luego existo*. Obtenido de: <http://blogs.gestion.pe/anunciosluegoexistes/2012/11/la-saturacion-publicitaria.html>
- González, A. (2008). *Saturación y Consumidores. Efectos no deseados*. Obtenido de: Brandmaster: <http://brand-master.blogspot.com/2008/10/saturacin-y-consumidores-efectos-no.html>

- Gonzales, L. (2012). *La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos 2012*. Tesis de pregrado en Publicidad, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Guillen, N. (2009). *Contaminación Visual y las Actitudes de los Estudiantes del 5to Grado de la Institución Educativa G.C.N. San Carlos de la Ciudad de Puno 2009*. Tesis de pregrado en Educación Secundaria, Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- Hernandez, R., & Fernandez, C. Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Haito, A. (2013). *380 paneles publicitarios en 80 kilómetros*. Editorial Gestión. Lima, Perú. Obtenido de: <https://gestion.pe/impres/380-paneles-publicitarios-80-kilometros-31456>
- Klein, N. (2001). *No Logo*. Editorial Paidós. Barcelona. España. Obtenido de: <http://rebelion.org/noticia.php?id=10287>
- Kleppner, O. (1993). *Publicidad*. Toronto: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kleppner, O. (1994). *Publicidad* (12a ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Klotler, P. (2004). *los 10 pecados capitales del Marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad: Fundamentos y soluciones*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Loayza. (2006). *Eco Mundo. Un espacio de comunicación sobre Medio Ambiente y Ecología a nivel Nacional e Internacional*. Perú.
- Majocchi, R., & y Attanasio, F. (1983). *Como hacer Publicidad*. Bilbao: Deusto, S.A.
- Merril, J.; Lee, J.; y Friedlander, E. (1992). *Medios de Comunicación Social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Munch, L., & Angeles, E. (1988). *Métodos y Técnicas de Investigación para Administración e Ingeniería*. México D.F. : Trillas.
- Pacheco, R. (1998). *Dimensión social de la publicidad exterior* (Vol. 8). Revista Latina TK Comunicación social.
- Poroj, C. (2001). *Impacto que la saturación publicitaria ejerce en los vendedores de acera sobre la sexta avenida de la zona 1. Guatemala*. Tesis de pregrado en Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

- Portugal y Villalobos (2008). *Saturación Publicitaria: ¿estropea la imagen urbana del centro histórico de Tepic?* Tesis de pregrado en Comunicación. Tepic, México.
- Prados, M. (2008). *Nivel de saturación de la publicidad exterior*. España: Imagen, Fotografía y Publicidad. Obtenido de: <http://imagenfp.blogspot.com/2008/05/nivel-de-saturacin-de-la-publicidad.html>
- Puno, M. P. (2008 - 2012). *Plan de Desarrollo Urbano*. Puno.
- PuroMarketing. (2010). *La saturación publicitaria podría transmitir sensaciones negativas sobre las marcas y anunciantes*. Obtenido de: <http://www.puromarketing.com/45/5587/saturacion-publicitaria-podria-transmitir-sensaciones-negativas-sobre-marcas-anunciantes.html>
- Quiroa, A. (2000). *La Imagen de la Mujer en la Publicidad impresa (prensa libre/al día) y su influencia en la formación de estereotipos*. Tesis de pregrado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Ramos, P. (2012). *El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Tesis de pregrado en Ciencias y Artes de la Comunicación, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Regueira, D. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Madrid, España.
- Ritacco, E. (2016). *La saturación publicitaria, el gran enemigo de la publicidad*. Marketers by Adlatina. Obtenido de: <http://www.marketersbyadlatina.com/1217-La-saturaci%C3%B3n-publicitaria-el-gran-enemigo-de-la-publicidad->
- Russell, T. (1993). *Publicidad*. México: Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Vásquez, G. (2011). *Publicidad visual como agente contaminante de las principales calles de la ciudad de Puno, 2011*. Artículo de Investigación para optar título profesional en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- Yalán, E. (2014). *Saturación publicitaria y la fórmula del exceso*. Lima.

ANEXOS

ANEXO 1.

CUESTIONARIO

DIRIGIDO A PEATONES QUE TRANSITAN POR EL PASAJE PEATONAL LIMA

Buen día, estamos realizando un cuestionario para evaluar el impacto que produce la publicidad visual en el peatón que transita por el pasaje peatonal Lima de la ciudad de Puno. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar la publicidad y su relación con la contaminación visual. Le agradeceríamos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

NOTA: ¿Qué se entiende por publicidad visual?

Medio masivo de comunicación, como vallas, avisos, tableros electrónicos, gigantografías, banderolas, afiches, carteles, calcomanías, globos y otros similares.

ÍTEM I: Referencia del encuestado.	
Edad: a) De 15 a 25 b) De 26 a 36 c) De 37 a 47 d) De 48 a 58 e) De 59 a 70	Sexo: a) Femenino b) Masculino
Nivel de educación a) Sin nivel educativo b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior universitario f) Superior no universitario	Procedencia: _____ _____

ÍTEM II: Información sobre el pasaje peatonal.
1.- ¿Cuántas veces a la semana transita por el pasaje peatonal Lima? a) 1 vez al día b) 2 a 5 veces c) Más de 5 veces.
2.- ¿Con qué frecuencia me fijo en la publicidad visual que hay en el pasaje peatonal Lima? a) Siempre. b) A veces. c) Nunca.
3.- ¿Cómo considera la cantidad de publicidad visual que se presenta en el pasaje peatonal Lima? a) Excesivo. b) Moderado. c) Mínimo.
4.- Desde su percepción ¿Cuál es el estilo publicitario predominante en el pasaje peatonal Lima? a) Evidencia científica b) Humor c) Estilo de vida d) Fantasía e) Experiencia técnica f) Otro: _____
5. ¿Qué valores se reflejan en la publicidad visual en el pasaje peatonal Lima? a) Familia b) Honestidad c) Igualdad d) Individualidad e) Juventud f) Libertad g) Lujo h) Respeto al medio ambiente i) Romance j) Sabiduría k) Riqueza económica
6.- ¿Lee o presta atención a la publicidad visual que existe en el pasaje peatonal Lima? a) Si b) No

<p>7.- Para Ud. ¿Le es atractivo la publicidad visual que se expone en el pasaje peatonal Lima? (respecto al diseño)</p> <p>a) Si b) No</p>
<p>8.- Para Ud. ¿Es importante la publicidad visual que se presenta en el pasaje peatonal Lima? (respecto al mensaje)</p> <p>a) Si b) No c) Poco</p>
<p>9.- Entonces, ¿Cuál de estos tipos de publicidad visual le genera mayor impacto o atención?</p> <p>a) Carteles. b) Gigantografías. c) Afiches.</p>
<p>10.- ¿Cuál es la percepción que usted tiene sobre la publicidad visual del pasaje peatonal Lima?</p> <p>a) La publicidad crea modas b) La publicidad crea una sociedad egoísta c) La publicidad crea estereotipos d) La publicidad inventa valores sociales e) La publicidad es un fiel reflejo de la sociedad.</p>
<p>11. ¿Cuál es el nivel de saturación de la publicidad en el pasaje peatonal Lima?</p> <p>a) Alto b) Medio c) Bajo</p>
<p>12.- ¿La proliferación de la publicidad del pasaje peatonal Lima perjudica el ornato del Centro histórico de Puno?</p> <p>a) De acuerdo b) Neutral c) En desacuerdo</p>
<p>13.- ¿Cuál es el efecto principal de la saturación de publicidad en el pasaje peatonal Lima?</p> <p>a) Sobreestimulación visual b) Ausencia de concentración c) Estrés o ansiedad d) Otro _____</p>
<p>14.- ¿Cómo calificaría Ud. la publicidad visual que se expone en el pasaje peatonal Lima?</p> <p>a) Malo y nada interesante. b) Común y poco creativo c) Bueno y agradable d) Informativo y comprensible.</p>
<p>15.- Por consiguiente, ¿Qué actitud toma Ud. frente a la publicidad visual que existe en el pasaje peatonal Lima?</p> <p>a) Agrado. b) Rechazo. c) Indiferencia.</p>
<p>16.- Para Ud. ¿Cómo le gustaría que fuese la publicidad visual en el pasaje peatonal Lima?</p> <p>a) Breve y conciso (en relación al mensaje) b) Creativo e innovador (en relación al diseño)</p>
<p>17. ¿Cómo debe actuar la ciudadanía para regular la publicidad visual en el pasaje peatonal Lima?</p> <p>a) Debe organizarse barrialmente, en grupos que se turnen para resguardar lugares públicos. b) Debe contratar seguridad para evitar la proliferación de publicidad visual. c) Debe obligar a los responsables a que limpien la publicidad visual. d) Otro: _____</p>
<p>18. ¿Cómo deben actuar las autoridades frente a la publicidad visual?</p> <p>a) Deben administrar normas más estrictas. b) Deben imponer cobros altos por cada elemento de publicidad visual. c) Otro: _____</p>

**ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA.
“PERCEPCIÓN DEL PEATÓN FRENTE A LA SATURACIÓN PUBLICITARIA VISUAL EN EL PASAJE PEATONAL LIMA, CIUDAD DE PUNO, 2015.”**

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO Y DISEÑO	INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual, en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015?	OBJETIVO GENERAL Conocer la percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015.	HIPÓTESIS GENERAL La percepción del peatón es que existe mucha saturación publicitaria visual, generando un impacto negativo y rechazo en el propio transeúnte del pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015.	VARIABLE ÚNICA: PUBLICIDAD VISUAL		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad. ▪ Sexo. ▪ Nivel de instrucción. ▪ Procedencia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de investigación: Descriptivo. ▪ Diseño de la investigación: Descriptiva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnica: Encuesta ▪ Instrumento: Cuestionario.
PROBLEMA ESPECÍFICO a) ¿Cuál es el grado de saturación publicitaria, que percibe el peatón en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS a) Determinar el grado de saturación publicitaria, que percibe el peatón, en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS a) El grado de saturación publicitaria visual que percibe el peatón en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno es alta.		GRADO DE SATURACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frecuencia de tránsito. ▪ Frecuencia de observación de la publicidad. ▪ Cantidad de publicidad ▪ Estilo publicitario ▪ Valor expresado 		

<p>b) ¿Cuál es el impacto de la saturación publicitaria visual que percibe el peatón en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015?</p>	<p>b) Identificar el impacto de la saturación publicitaria visual que percibe el peatón en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015.</p>	<p>b) El impacto de la saturación publicitaria visual que percibe el peatón es negativo, ya que disminuye su calidad de vida.</p>		<p>IMPACTO DE LA SATURACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención a la publicidad ▪ Diseño publicitario ▪ Mensaje publicitario ▪ Tipo de publicidad ▪ Percepción de la publicidad 		
<p>c) ¿Cuál es la actitud del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015?</p>	<p>c) Determinar la actitud del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015.</p>	<p>c) La actitud del peatón frente a la saturación publicitaria visual es de rechazo, ya que altera los efectos de la publicidad exterior</p>		<p>ACTITUD FRENTE A LA SATURACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de saturación de la publicidad. ▪ Actitud cognitiva. ▪ Efecto de la saturación ▪ Efecto deseado en la publicidad 		

ANEXO 3. GALERÍA FOTOGRÁFICA



Imagen 1. Publicidad exterior expuesta de forma aglutinada

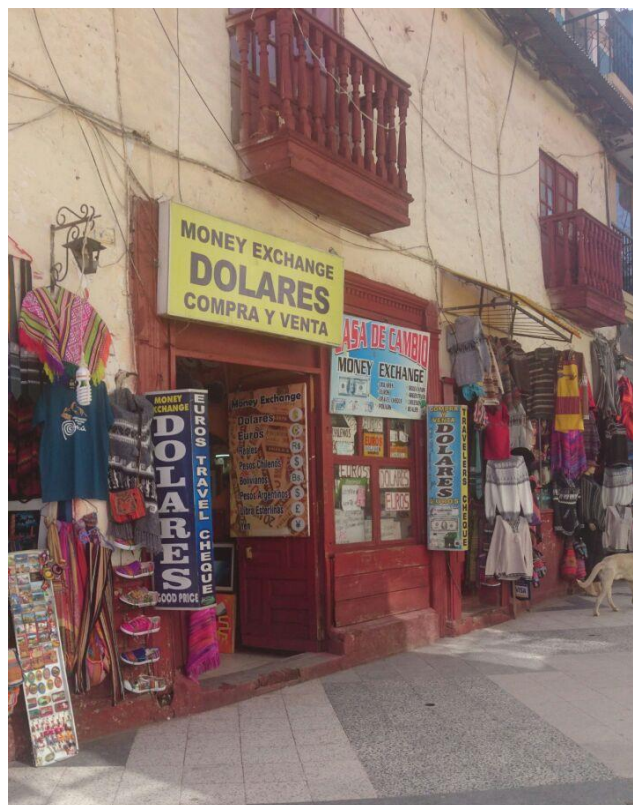


Imagen 2. Entre gigantografías: ¿quién destacará?



Imagen 3. Presencia de vallas publicitarias de diversas dimensiones



Imagen 4. Saturación de mensajes



Imagen 5. Vallas horizontales y verticales saturando el espacio visual



Imagen 6. El Diseño de la publicidad es poco legible.



Imagen 7. Dificultad de establecer un punto de atención.



Imagen 8. Carteles espontáneos: Toda una desatención.



Imagen 9. No hay sinergia entre elementos gráficos y literales



Imagen 10. Inexactitud en concisión y brevedad



Imagen 11. Diseño publicitario poco impactante

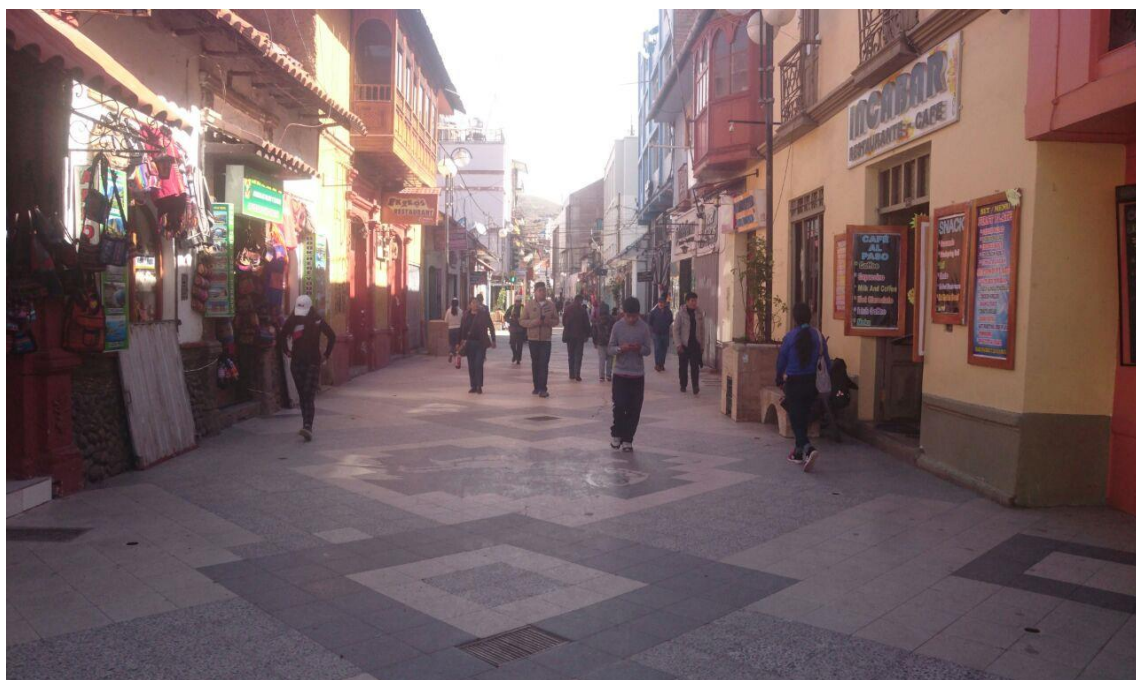


Imagen 12. Presencia de saturación publicitaria visual