



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO**

**FRONTAL MEDIA: INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIA PARA UN
MEDIO PUBLICITARIO COLOCADO EN VEHÍCULOS DE
TRANSPORTE PÚBLICO**

Tesista: Yojana M. Ramírez N.

Tutor: Lic. Eugenia Canorea

Caracas, septiembre de 2004

“Vendemos, no hay alternativa”

David Ogilvy

Este trabajo va dedicado con el más profundo respeto a todas las personas del mundo, quienes cada día son el blanco de los anuncios publicitarios. A todas esas personas que son individuos valiosos, no sólo por la posibilidad de que una caja registradora suene.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios, a mi familia, a mis amigos, en particular a Luisa Osorio, quien me ayudó en momentos claves de mis estudios; a mi tutora Eugenia Canorea y a quienes me dieron luces en los primeros pasos de este trabajo: Davison Pereira, Jeannette Vargas, Jorge Ezenarro y Tiziana Polesel. También va un agradecimiento especial a quienes hicieron tangible lo planteado en el marco metodológico: Wayling Siu y el personal del IATTC (Instituto Autónomo de Tránsito, Transporte y Circulación). Pero en especial le agradezco a la vida y no hay otra forma de hacerlo que así:

La vida. La vida. La vida, ¿qué es la vida?
En tratar de entenderla se nos va la propia vida,
tan simple y tan fuerte, tan llanamente suerte,
lo que acontece es preparación de la muerte.

Pero es absurdo ocuparse de este estudio,
cada año, segundo a segundo,
no es tan profundo, es dormir soñando.

Es la respuesta, tal vez es errónea,
tal vez es correcta, sueña a la par del presente y no del futuro,
porque de esto nunca estás tan seguro,
acá tus enojos, existes y eres libre, afuera tus despojos.

Llena tus maletas de responsabilidad,
deja para mañana tu personalidad.
Mas si tú sientes una contradicción,
que al dormir te despiertas y al despertar te duermes,
tal vez si lo dices no eres tan inteligente.

La gente sólo observa la ropa y los hechos,
mas nunca sienten lo que hay dentro de sus pechos.
No existe entre ellos una real conexión,
pues quieren tener siempre la razón,
la razón justa y procesadora,
de lo correcto que se hace a cada hora.

Pero en este sueño tú estás sumergido,
mas no te sientas nunca afligido,
porque con en este sueño tú estás protegido,
y aunque te sientas un poco distante
tu alma lo dice a cada instante:

Duerme soñando,
con tus ojos tan plenos, despiertos,
con tu corazón lleno y radiante,
alucinante, lleno de amor.

El Gran Silencio

ÍNDICE

Pág.

INTRODUCCIÓN

x□□

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO I: LA PUBLICIDAD EXTERIOR

1.1.	Definición de publicidad exterior	16
1.2.	Antecedentes de la publicidad exterior	17
1.3.	Elementos de la publicidad exterior	19
1.4.	Ventajas y desventajas de la publicidad exterior	21
1.5.	Tipos de publicidad fuera del hogar	22
1.5.1.	Valla	23
1.5.2.	Mural	23
1.5.3.	Monition boards	24
1.5.4.	Roto vallas	24
1.5.5.	Pantalla electrónica	24
1.5.6.	Dioramas	25
1.5.7.	Lumifot	25
1.5.8.	Neón	26
1.5.9.	Inflables	26
1.5.10.	Dirigibles	27
1.5.11.	Ultralivianos	27
1.5.12.	Espacios en el mall	27
1.5.13.	Publicidad en el punto de venta o POP	28
1.5.13.1.	Señalizadotes	29

1.5.13.2.	Exhibidores	29
1.5.14.	Material POP	30
1.5.15.	Publicidad de tránsito	30
1.6.	Publicidad exterior en Venezuela	31

CAPÍTULO II: PUBLICIDAD DE TRÁNSITO

2.1.	Definición de publicidad de tránsito	33
2.2.	El mensaje	35
2.2.1.	Interior	35
2.2.2.	Exterior	36
2.3.	Formatos e innovaciones en la publicidad de tránsito	36

CAPÍTULO III: PUBLICIDAD FUERA DEL HOGAR EN VENEZUELA

3.1.	Oferta actual	38
3.2.	Publicidad exterior tradicional	38
3.2.1.	Vepaco	39
3.3.	Medios alternativos	40
3.3.1.	Metro sistemas	41
3.3.1.1.	Autobuses (unidades denominadas Metrobús)	41
3.3.1.2.	Paradas de Metrobús	43
3.3.2.	Otros medios	44

CAPÍTULO IV: MARCO LEGAL PARA ANUNCIAR EN CHACAO

4.1.	Ordenanza sobre publicidad comercial	46
4.1.2.	De los permisos	47

4.1.3. De los impuestos	48
4.1.4. De las exoneraciones al impuesto sobre publicidad	49
4.1.5. De las limitaciones y prohibiciones	51

CAPÍTULO V: IDENTIDAD VISUAL

5.1. Definición de identidad visual	55
5.2. Elementos de la identidad visual	55
5.3. Principios de la identidad visual	56
5.3.1. Principio simbólico	57
5.3.2. Principio estructural	57
5.3.3. Principio sinérgico	57
5.3.4. Principio de universalidad	58

MARCO METODOLÓGICO

1. Planteamiento del problema	59
1.1. Definiciones	59
2. Delimitación	60
3. Justificación	61
4. Objetivo general	62
5. Objetivos específicos	62
6. Tipo de investigación	63
7. Población y muestra	63
8. Variables y operacionalización	68
9. Instrumentos de medición: descripción, población y muestra	71
9.1. Alcance y perfil demográfico de la audiencia	71
9.2. Respuesta de la audiencia ante un anuncio específico	72

9.3. Opinión	73
10. Día de suerte: el servicio de mensajería de texto de números y días de la suerte	74
10.1. Números de suerte	75
10.1.1. Principios básicos	75
10.1.2. Métodos de uso de los números de suerte	76
10.2. Días de suerte	77
11. Fases de la investigación	81
11.1. Fase 1: diseño del nuevo medio	82
11.2. Fase 2: prueba del nuevo medio	83
11.3. Fase 3: alcance y público objetivo del medio	85
11.4. Fase 4: encuesta telefónica	86
12. Limitaciones de la investigación	87

ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Fase 1: diseño del nuevo medio	88
1.1. Materiales	88
1.2. Tamaño	88
1.3. Formato físico de la publicidad	89
1.4. Sistema de funcionamiento	89
1.5. Ubicación	90
2. Fase 2: prueba del nuevo medio	94
2.1. Revisión semanal	94
2.2. Mensajes de texto recibidos	95
3. Fase 3: alcance y público objetivo	97
4. Fase 4: encuesta telefónica	104

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- | | |
|---|-----|
| 1. Con respecto al nuevo medio propuesto | 123 |
| 2. Con respecto al público objetivo del nuevo medio propuesto | 130 |

CONCLUSIONES	141
---------------------	-----

RECOMENDACIONES	144
------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	146
---------------------	-----

ANEXOS	149
---------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

	Pág.
Tabla 1 Mensajes recibidos	95
Tabla 2 Personas que enviaron más de 1 mensaje	96
Tabla 3 Encuestados durante días de la semana. Frecuencia	97
Tabla 4 Estrato social de los encuestados durante días de la semana. Frecuencia	98
Tabla 5 Estrato social de los encuestados durante días de la semana. Estadísticos	99
Tabla 6 Tabulación cruzada Estrato social – Día de la semana. Conteo	99
Tabla 7 Estrato social – Día de la semana de los encuestados durante días de la semana. Prueba de Chi-cuadrado	100
Tabla 8 Estrato social – Día de la semana de los encuestados durante días de la semana. ETA	100
Tabla 9. Estrato social – Día de la semana de los encuestados durante días de la semana. Descriptivos	101
Tabla 10 Edad de los encuestados durante días de la semana. Frecuencia	102
Tabla 11 Edad de los encuestados durante días de la semana. Estadísticos	103
Tabla 12 Sexo de los encuestados durante días de la semana Frecuencia	104
Tabla 13 Número celular de encuestados vía telefónica. Frecuencia	105
Tabla 14 Sexo de encuestados vía telefónica. Frecuencia	105
Tabla 15 Edad de encuestados vía telefónica. Frecuencia	106

Tabla 16 Edad de encuestados vía telefónica. Estadísticos	107
Tabla 17 Estrato social de encuestados vía telefónica. Frecuencia	108
Tabla 18 Estrato social de encuestados vía telefónica. Estadísticos	108
Tabla 19 Medio. Frecuencia	109
Tabla 20 Recordó el medio. Frecuencia	109
Tabla 21 Adjetivos. Frecuencia	110
Tabla 22 Categoría de descripción. Frecuencia	112
Tabla 23 Valoración. Frecuencia	113
Tabla 24 Sexo – Categoría de descripción. Cruce	114
Tabla 25 Edad – Valoración. Prueba de Chi-cuadrado	115
Tabla 26 Edad – Valoración. ETA	115
Tabla 27 Edad – Valoración. Cruce	116
Tabla 28 Estrato social – Recordó el medio. Cruce	120
Tabla 29 Estrato social – Recordó el medio. Descriptivos	121
Tabla 30 Estrato social – Valoración. Descriptivos	122
Gráfico 1 Valoración. Frecuencia	124
Gráfico 2 Recordó el medio. Porcentaje	125
Gráfico 3 Medio. Frecuencia	126
Gráfico 4 Categoría de descripción. Frecuencia	127
Gráfico 5 Adjetivos. Frecuencia	128
Gráfico 6 Sexo. Porcentaje	130
Gráfico 7 Estrato social. Porcentaje	131
Gráfico 8 Sexo de encuestados vía telefónica. Porcentaje	132
Gráfico 9 Estrato social de encuestados vía telefónica. Porcentaje	133
Gráfico 10 Afluencia por día de la semana. Porcentaje	134
Gráfico 11 Estrato social – Día de la semana	135
Gráfico 12 Edad de los encuestados durante días de la semana. Porcentaje	136
Gráfico 13 Edad de encuestados vía telefónica. Porcentaje	137

Gráfico 14 Edad de los encuestados durante días de la semana	138
Gráfico 15 Edad de encuestados vía telefónica	138

INTRODUCCIÓN

La utilización de nuevos medios de publicidad en el mundo es cada vez mayor. Venezuela no escapa de esta tendencia. Un motivo que impulsa esta búsqueda de nuevos medios es el continuo aumento de los costos para anunciar en medios tradicionales, a lo cual se adiciona la mayor dificultad (y gasto) para llegar a un público que cada día es más fragmentado.

Hoy en día las personas reciben una gran cantidad de información, es bombardeada por ésta, especialmente por la publicidad, diariamente los individuos son impactados por un sinnúmero de marcas. Los individuos tienden entonces a ser selectivos, levantan defensas a la publicidad, ya saben que ésta los va a atacar y por cual medio les va a llegar. En cambio cuando no esperan la publicidad pueden estar más abiertos a recibirla. Siempre habrá un periodo en el cual un nuevo medio publicitario despierte curiosidad, esto es beneficioso para el anunciante, luego el medio puede establecerse y terminar con un público fijo.

Lo expuesto anteriormente evidencia que, en el mejor de los casos, los medios tradicionales ya no son tan atractivos para el público objetivo, en el peor, ya no son pagables para los anunciantes. Si la tendencia continúa, de no encontrar medios que se adapten a sus posibilidades, y sean atractivos para la audiencia, muchos anunciantes pueden en el futuro optar por disminuir o hasta eliminar su publicidad, lo cual traería graves

consecuencias para el negocio publicitario y para todos los que están involucrados en él.

x□□

Por eso en esta investigación se plantea una nueva propuesta de medio publicitario y la prueba de cuán competente es de acuerdo a su audiencia. El esfuerzo en la elaboración de este nuevo medio se centra en la publicidad fuera del hogar, específicamente en la publicidad en el interior de vehículos de transporte colectivo, ya que pasar el umbral de la puerta del hogar de un consumidor es imposible para la publicidad al menos que éste le dé entrada. Para autores como Kleppner la publicidad en transportes colectivos ofrece una forma económica de llegar a un público urbano en movimiento y es un tipo de publicidad que ha tenido en los últimos años un crecimiento considerado.

Es por todo lo mencionado que el presente trabajo de grado pretende dar respuesta a la siguiente interrogante: **¿Cómo es la competencia de un nuevo medio de publicidad de tránsito interior colocado detrás de los asientos de las “camionetas de pasajeros”, en virtud de su audiencia?**

Para cumplir con el fin planteado en primer término se elabora un marco referencial que consta de cinco capítulos: en el **capítulo I** se presentan los conceptos relacionados con publicidad exterior y publicidad fuera del hogar, lo cual da una base para conocer qué ofrecen estos tipos de publicidad, sus medios publicitarios y cuáles son sus formatos. El **capítulo II** es más específico, ya que versa directamente sobre la publicidad de tránsito, sus tipos y principios, de manera que se pueda conocer cómo es vista en términos generales actualmente y qué tiene para ofrecer en cuanto a formatos de medios. El **capítulo III** esboza la publicidad fuera del hogar en Venezuela, conocer la oferta de este tipo de publicidad en nuestro país

permite tener un conocimiento más dentro de contexto sobre este tipo de publicidad, particularmente de la publicidad de tránsito.

x□□□

El **capítulo IV** muestra el marco legal para anunciar en el municipio Chacao, ya que este trabajo desarrolla una prueba del medio propuesto dentro de éste. Por último, en el **capítulo V** se dan algunos conceptos que desarrollan lo referente a identidad visual, ya que dentro de las recomendaciones se da una propuesta de lo que puede ser la imagen gráfica del nuevo medio, la cual parte del bautizo de éste como Frontal media. Un nuevo medio da pie a la conformación de una empresa que lo comercializa, por eso se propone la imagen gráfica de ésta.

Además de la información plasmada en el marco referencial, se diseña una metodología de investigación que usa herramientas tales como la observación, la encuesta personal y la encuesta telefónica. Tal metodología se divide en fases: la **fase 1** trata sobre el diseño del nuevo medio, la **fase 2** es la prueba del nuevo medio, la **fase 3** busca conocer el alcance y el público objetivo del nuevo medio, finalmente está la **fase 4**, que mide la opinión sobre el medio que tienen las personas que respondieron a la publicidad colocada en éste.

Se realiza una prueba del medio propuesto en la cual se pauta una publicidad que ofrece un servicio de mensajes de texto al celular de números y días de la suerte. La escogencia de este tipo de servicio para la prueba versa sobre la necesidad de ofrecer un servicio real y que pudiera producir un número real de individuos que efectivamente habrían visto el nuevo medio. No se puede hacer una publicidad engañosa y menos bajo el amparo de una investigación, más todavía cuando la normativa legal del municipio donde se efectúa la prueba lo prohíbe.

xiv

El servicio seleccionado está dentro de las posibilidades de ser prestado por parte del investigador y a la vez da como producto una base de datos de usuarios para ser encuestados, con la seguridad de que fueron expuestos al medio y así poder pulsar su opinión sobre éste.

A pesar de que muchos ponen en entre dicho lo verdadero de la numerología y la astrología, son ampliamente difundidas y su uso da pie a grandes empresas que lucran con ellas. El método empleado para prestar el servicio proviene de un astrólogo reconocido que ha escrito diversas obras, por lo tanto más allá de las implicaciones éticas o de veracidad de la numerología y astrología, se ofrece un servicio real con un método real detrás y que es del conocimiento de los clientes potenciales, ya que se especifica en el arte que el método pertenece al astrólogo Zolar.

Igualmente se les aplica una encuesta a las personas que se montan en una unidad de transporte en los siete días de la semana, las preguntas se efectúan de acuerdo a la pretensión de identificar las características demográficas del público objetivo del nuevo medio. La encuesta sirve como conteo u observación del número de personas que usan las “camionéticas” para poder identificar el alcance del nuevo medio, ya que se aplica a todas las personas que se montan.

Finalmente se muestra el análisis de los resultados y la discusión de los mismos, para así dar paso a las conclusiones y recomendaciones. De esta manera se presenta a continuación un trabajo de grado que utiliza bibliografía y datos de primera mano. Se estudia una propuesta que puede

resultar una oportunidad y que debe ser examinada para determinar su posible valor como medio publicitario, en este caso en virtud de su audiencia.

xv

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO I

PUBLICIDAD EXTERIOR

1.1. Definición de publicidad exterior

Parramon (sf., cp. Ramírez, 2000) define la publicidad exterior de la siguiente manera: “Es todo ente portador de mensajes cuya finalidad es promover productos, bienes o servicios al aire libre”.

Wells, Burnett y Moriarty (1998) en su libro Publicidad, principios y prácticas, denominan a la publicidad exterior, publicidad externa, y la definen como: “Publicidad que abarca toda la publicidad que se coloca en exteriores, desde los espectaculares y los globos aerostáticos, hasta los exhibidores en los pasillos de las tiendas” (p. 651). Estos autores consideran que todo el material publicitario que se encuentra fuera de la casa del consumidor entra dentro de la categoría de publicidad exterior, esté o no colocado al aire libre.

Según Kleppner (2001) la proliferación de variedad de vehículos de la publicidad exterior ha llevado que el término publicidad fuera del hogar sustituya en ocasiones al término más conocido de publicidad exterior. “Hoy día, el término exterior tiene un significado más estrecho y sólo se refiere a

los letreros muy grandes y a los anuncios de carretera” (Kleppner, 2001, p.331).

El medio fuera del hogar incluye una serie de vehículos de publicidad, con un objetivo de marketing común. Es decir, toda la publicidad fuera del hogar pretende llegar a los consumidores que están en los mercados, muchos de ellos con la intención de comprar. Lo hace en forma de mensajes espectaculares coloridos, que difícilmente pasan inadvertidos. Las dos categorías básicas de la publicidad fuera del hogar son la exterior y la de transportes (Kleppner, 2001, p. 331).

Se tiene así que la publicidad exterior sería una categoría dentro de lo que en Kleppner se denomina publicidad fuera del hogar, ésta última incluye otros formatos de promoción, además de la valla o cartelera tradicional, en todas las formas y tamaños imaginables (Kleppner, 2001).

Algunas de las principales características de la publicidad exterior son: su cualidad de medio sin interrupciones, generalmente tiene el tamaño como elemento a favor, puede adaptarse a diferentes secciones de la ciudad gracias a su flexibilidad de formato, finalmente, con este tipo de publicidad se puede lograr una repetición y recordación permanente de los mensajes, los cuales son breves y directos (Ramírez, 2000).

1.2. Antecedentes de la publicidad exterior

Cinco mil años atrás, los comerciantes egipcios podían ver jeroglíficos con mensajes de ventas cincelados en piedra expuestos en los caminos públicos. Esto da una idea de lo remoto de los orígenes de la actividad publicitaria, específicamente de la publicidad exterior (Wells et al., 1998).

“En Egipto, el exterior era un medio popular para colocar avisos públicos y mensajes de ventas. Estos se instalaban en caminos muy transitados, y constituyen el antepasado de la cartelera moderna de las carreteras” (Kleppner, 2001, p. 330).

Los romanos anunciaban las luchas de gladiadores con pinturas en los muros. Estos utilizaban de manera particular los muros y paredes exteriores de monumentos y edificios para las comunicaciones dirigidas directamente al pueblo, lo cual señala una aparición de anuncios exteriores especializados en la época antigua (Cajiao y Álvarez, 2001).

Con la caída del imperio romano y con la llegada de la edad media las manifestaciones culturales que se habían venido desarrollando entran en un periodo de suspensión. Las letras quedan bajo la potestad de las órdenes religiosas y bajo el celo de las paredes de los monasterios. Cajiao y Álvarez (2001) indican respecto a lo que exponen Badiola y Folla (1989) que: “La escritura y lectura eran en este tiempo exclusividad de las órdenes de los monasterios y de algunos científicos. Sólo se hacía uso de símbolos primarios para transmitir las ideas más elementales” (p. 34 - 35).

Con las consecuentes etapas de la historia universal se continuó el avance y mejora de la publicidad exterior en los distintos puntos del globo terráqueo, de los jeroglíficos iniciales se llega hasta un empleo más llamativo y organizado del medio. “Para el siglo XV, los carteles en los postes era una práctica aceptable en Europa. A mediados de la década de 1880, la publicidad exterior se convirtió en una forma de arte seria” (Wells et al., 1998, p. 652).

El impulso definitivo que sellará el destino de los exteriores como una industria fundamental en el negocio de los mensajes persuasivos se da con la aparición del automóvil. Pasados los primeros intentos fallidos de motores a vapor, es con el motor a gasolina y la posterior masificación de los automóviles, con el protagonismo fundamental del modelo “T” de Henry Ford, que la sociedad adquiere un carácter que la hará susceptible de ser objeto predilecto de los anuncios exteriores: la movilidad.

La era moderna de la publicidad exterior inició cuando el automóvil creó una sociedad móvil en los primeros años del siglo XX. Además, los exteriores prosperaron con las nuevas técnicas de impresión y una creciente industria de la publicidad que buscaba medios eficaces para llegar a los posibles clientes (Kleppner, 2001, p. 331).

Los exteriores evolucionaron en el aspecto físico y como parte de una industria, de la mano de los adelantos técnicos y culturales de la humanidad. Desde que el primer antecesor antiguo de los empresarios actuales sintió la necesidad de comunicar que tenía un producto que ofrecer hasta los grandes emporios económicos de hoy, la publicidad exterior ha estado siempre presente en la historia. Su futuro está ahora en la creatividad y versatilidad de las ideas innovadoras, las cuales constituyen la fuente de vida para su permanencia en el tiempo como medio publicitario.

1.3. Elementos de la publicidad exterior

El reto principal a la hora de crear un concepto y un arte para un formato como el de la publicidad exterior, es lograr combinar impacto, identificación y comprensión del mensaje, todo en unos cuantos segundos. Dentro de lo que constituye el diseño para medios exteriores, vallas y

espectaculares, Kleppner (2001) muestra tres aspectos fundamentales a considerar: el texto, el color y los tipos, estos últimos los constituyen las distintas fuentes y tipografías.

El texto: la brevedad es lo indispensable, corto, directo y relevante. A pesar de que el espacio es de varios metros, la distancia desde que lo ve el espectador y a la velocidad que lo ve, asumiendo que lo ve y no lo ignora como un elemento más del paisaje; obligan a un esfuerzo no sólo creativo sino de concreción, por lo cual es fundamental tener claro desde el principio el objetivo comunicacional del exterior para con la marca.

A diferencia del texto de los medios tradicionales, en los exteriores no se desarrolla un tema ni se amplía un texto. Lo conciso no es sólo una virtud, sino que es necesario. Los anunciantes han aprendido a trabajar con estas limitaciones para hacer de los exteriores una de las publicidades contemporáneas más creativas (Kleppner, 2001, p. 341).

El color: constituye una de las ventajas de los exteriores, pero su uso debe ir de la mano con la identidad de marca y tratarse con cuidado, para así no dificultar la lectura del mensaje. “El color se debe elegir con sumo cuidado para producir algo fácil de leer” (Kleppner, 2001, p. 341).

Los tipos: sin duda un particular que juega un papel importante en la correcta visualización y comprensión del mensaje es la tipografía. La fuente debe ser limpia y sencilla de leer.

Algunas de las reglas básicas para los tipos de letra y las letras de los exteriores son:

- Uso mínimo de mayúsculas.
- Suma atención al espacio entre letras y entre palabras.

- Independientemente del tipo de letra elegido, evitar las versiones ultraoscuras y ultradelgadas.
- Un tipo de letra simple es más adecuado para el exterior (Kleppner, 2001, p. 342).

1.4. Ventajas y desventajas de la publicidad exterior

Partiendo de la definición de publicidad exterior de Kleppner se enumerarán las diversas ventajas y desventajas de este medio, las cuales se refieren particularmente a la valla o cartelera de gran formato.

“Los exteriores ofrecen una de las últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra” (Kleppner, 2001, p. 333). Esta afirmación demuestra una de las principales ventajas de la publicidad exterior, adicionalmente los exteriores brindan una mezcla de grandes niveles tanto de alcance como de frecuencia, pueden funcionar como un complemento de bajo costo para los medios principales de la planificación de medios de una campaña, llegan a un público en movimiento de manera veloz y eficaz, son medios masivos pero pueden ser susceptibles de localizar segmentos específicos sobre la base de criterios de ubicación geográfica. Finalmente los exteriores se prestan para elaborar mensajes llamativos de alto impacto creativo (Kleppner, 2001).

Algunas de principales ventajas de la publicidad exterior son igualmente señaladas por Sissors y Bumba (1996) en su libro Advertising Media Planinning:

- Gran alcance de mercados locales.
- Alta frecuencia.
- Grandes tamaños.
- Flexibilidad geográfica.

- Gran visibilidad en periodos de vacaciones, en los cuales el tránsito en las carreteras es mayor.
- Copy simple que facilita la identificación del empaque.

Pero a pesar del atractivo que tiene la publicidad exterior, también conlleva una serie de desventajas. En Kleppner (2001) se apuntan algunos de los problemas a los cuales se tienen que enfrentar los anunciantes que utilizan este tipo de medio:

- Exposición breve e involuntaria a los mensajes, lo cual se traduce en un bajo nivel de atención.
- Limitaciones creativas derivadas del formato y del poco tiempo de exposición. El imperativo de trabajar con copy corto puede ser una desventaja en algunas ocasiones.
- Escasa capacidad de selectividad del público, a pesar de que efectivamente se puede dar una selectividad con criterios de ubicación geográfica como se indicó anteriormente.
- Inconvenientes derivados de la disponibilidad, no siempre el espacio deseado está vacante.

“A pesar de estas desventajas, la publicidad exterior debidamente ejecutada puede ser un método para conseguir la inmediata visibilidad del producto” (Kleppner, 2001, p. 335).

1.5. Tipos de publicidad fuera del hogar

La publicidad fuera del hogar cuenta con un sin fin de formatos que ofrecen una cantidad superior de posibilidades de ubicación. Por una parte

están los formatos más tradicionales que corresponden a las vallas y carteleras de gran tamaño que se ven a diario en las avenidas y autopistas, por otro lado se encuentran las propuestas novedosas que han llegado a convertirse algunas en constantes ya con categorías claras, y finalmente se tiene aquellas publicidades fuera de casa que se elaboran de la mano de un producto en específico y atienden directamente a las necesidades de una campaña en particular.

Algunos de los principales tipos de publicidad fuera del hogar son:

1.5.1. Valla

Es lo que Wells, et al. (1998) denominan como espectaculares. Estos son carteles de gran tamaño, resistentes a las diversas condiciones climáticas, ubicados en las calles y avenidas de las diferentes ciudades. Las vallas muestran mensajes sencillos que se pueden leer en pocos segundos, las más tradicionales son totalmente bidimensionales pero también existen aquellas que integran elementos en relieve o corpóreos.

Algunas poseen sistemas de iluminación para que sus mensajes puedan ser apreciados durante la noche. Las dos formas de iluminación son: luz frontal (front light), cuya luz ilumina la publicidad de frente, y las de luz atrás (back light), cuyas luces se encuentran detrás del arte. También encontramos las vallas denominadas “Trivisión”, éstas tienen la posibilidad de cambiar el mensaje tres veces, ya que están conformadas por una serie de unidades alargadas con forma de prisma que rotan sobre su eje, mostrando así en cada oportunidad el mensaje plasmado en cada cara (Cajiao y Álvarez, 2001).

1.5.2. Mural

Las fachadas de los edificios se convierten en el lienzo que será objeto de la publicidad, es un tipo de publicidad exterior altamente popular. Las técnicas son diversas, algunos anuncios son simplemente pintados, otros son impresos previamente en gigantografía y luego adheridos a las estructuras arquitectónicas. En Venezuela una de las campañas recientes más visible con este medio fue la de Johnnie Walker Black Label, que cubrió gran número de edificios de la ciudad de Caracas (consultado de la World Wide Web: www.enelmedio.com. 11/08/2004).

1.5.3. Monition boards

Asemejan unas pequeñas vallas y son capaces de exhibir dos mensajes. Esto lo logran debido a que poseen paletas que giran 180° sobre su eje mostrando al tiempo un mensaje y luego el siguiente (Ramírez, 2000).

1.5.4. Roto vallas

Con la misma finalidad de las “Trivisión” y los monition boards, mostrar varias publicidades en un mismo espacio, estas vallas pueden exponer hasta cinco publicidades, gracias a un sistema de brazos mecánicos que suben y bajan en un tiempo determinado conformando cada uno de los anuncios (Ramírez, 2000).

1.5.5. Pantalla electrónica

Es una pantalla semejante a un televisor que es capaz de mostrar imágenes en movimiento. En Venezuela existen dos tipos: la valla electrónica Eagle y la Pantalla Full Color Led Display. A pesar de contar ambas con la función de transmitir imágenes en movimiento, las diferencias entre ambas tienen su origen en la tecnología y funcionamiento.

La Eagle funciona gracias a filtros dispuestos frente a lámparas reflectoras, lo que impide la incidencia directa de la luz solar. El color en esta valla es dado por una cuatricromía digitalizada con una trama similar a la de la fotografía. En Venezuela la empresa Vepaco introdujo por primera vez este tipo valla con una pantalla de un tamaño de 17 x 8 m, ubicada en la autopista Francisco Fajardo, Caracas, con vista oeste – este (Cajiao y Álvarez, 2001).

La Pantalla Electrónica Full Color Led Display por su parte, debe su funcionamiento a un conjunto de módulos de 0,50 x 0,50 m con un peso de apenas 30 Kg. cada uno, formados por grupos de diodos de 26 mm. Los diodos son los terminales electrónicos que emiten la luz que da vida a las imágenes. Esto hace a la pantalla más liviana y con exigencia de menos espacio en equipo para su funcionamiento. La diferencia que más resalta es la policromía que ostenta versus la cuatricromía de la Eagle. Su tecnología es mucho más avanzada (Cajiao y Álvarez, 2001).

1.5.6. Dioramas

“Son fotografías publicitarias realizadas sobre un papel denominado ‘DURATRANS’, el proceso parte de una transparencia que mide 8 x 10 cm que luego es ampliada al tamaño del módulo luminoso o valla” (Ramírez, 2000, p. 43). Están ubicados principalmente en paradas de transporte público y dentro de las estaciones del servicio Metro de Caracas.

1.5.7. Lumifot

“Es un sistema visualmente similar al de los Dioramas; pero éste consiste en la impresión de una imagen sobre poliuretano. Es más nítido y resalta el color sin alterarlo” (Ramírez, 2000, p. 43).

1.5.8. Neón

“Los anuncios hechos con luz de neón son bien conocidos y existen desde hace muchos años, sin embargo y a pesar de su tendencia hacia la baja sigue siendo muy llamativos. Estos pueden ser de dimensiones gigantescas para exteriores o pequeños para interiores. Son relativamente costosos” (Ramírez, 2000, p. 43).

En Caracas es muy conocido el neón de la marca Nivea que desde hace años está en una de la autopista Francisco Fajardo, al igual que el hace poco refrescado neón de la marca Savoy en Plaza Venezuela.

1.5.9. Inflables

Los más comunes tienden a reproducir la forma del producto o en otros casos el logo de la marca, los más novedosos muestran formas versátiles que van acorde con las campañas de los clientes, personajes y otros elementos que la identifiquen. Ejemplo de lo anterior es el San Nicolás de Banesco que se coloca en una de sus torres en el Rosal, Caracas, durante buena parte de las fiestas navideñas.

El material de estos inflables es vinil con una cubierta interior de nylon que disminuye la predisposición a rasgaduras, además de repeler los rayos ultravioletas y retardar la combustión. Tienen costuras reforzadas y las pinturas empleadas en ellos son antidesconchantes, impresas con un

proceso denominado Silk Screen de alta calidad. Los costos de estos llamativos medios de promoción varían de acuerdo a su tamaño y forma (Ramírez, 2000).

1.5.10. Dirigibles

Son inflables con forma parecida al la de un torpedo o ballena que son capaces de elevarse en el aire. Son aeronaves livianas con hélices y algunos tienen la capacidad de llevar pasajeros en una cabina. Su uso es común en países como Estados Unidos (Ramírez, 2000).

En lo que respecta a su empleo dentro de nuestras fronteras, no se ha implementado aún. En su lugar se usan inflables con forma similar que permanecen suspendidos en el aire fijados a una base por una cuerda y no poseen sistema alguno que les brinde motricidad. Se puede apreciar un ejemplo de esto con el dirigible estático que tiene actualmente la cadena de mercados de la salud, Locatel, en su sede de Las Mercedes, Caracas.

1.5.11. Ultralivianos

Son aeronaves livianas para un pasajero que llevan mensajes publicitarios impresos en las alas o como cola con pancartas. Su uso es común en las playas de Venezuela, especialmente cuando en ellas se efectúan eventos multitudinarios (Ramírez, 2000).

1.5.12. Espacios en el mall

Recientemente esta modalidad ha tenido un auge importante, con cada nuevo centro comercial que se construye se vislumbra la posibilidad de anunciar en sus espacios. Los costados de las escaleras mecánicas, las

paredes y sus techos, estos últimos con grandes colgantes publicitarios, son sólo algunos de los lugares que se disponen para anunciar dentro de estos monstruos del comercio.

Igualmente el mall se presta como el escenario idóneo para la realización de eventos promocionales, ya que así se garantiza la afluencia de personas, tal como lo señaló Arnold Moreno, presidente de la Cámara Venezolana de Centros Comerciales (Cavececo), para la edición de julio del presente año de la revista Producto, Moreno (2004) afirmó: “Lo verdaderamente atractivo de alquilar las instalaciones para que las empresas realicen estrategias de publicidad, lanzamientos, ferias, promociones o demostraciones de productos es que, de esa manera, se garantiza una mayor afluencia del público” (p. 152).

Moreno (2004) igualmente indicó, en este mismo artículo, el alto alcance que puede lograr este tipo de publicidad: “Los interesantes volúmenes de visitantes que reciben diariamente los centros comerciales – un millón cuatrocientas mil personas, en promedio – convirtieron a estos lugares en vehículos ideales para que numerosas empresas comenzaran a comunicar sus mensajes publicitarios dentro de ellos” (p. 152).

1.5.13. Publicidad en el punto de venta o POP

Este tipo de publicidad constituye el último esfuerzo por parte del anunciante para persuadir al consumidor e impulsarlo a adquirir su producto. La publicidad POP, por sus siglas en inglés (Point of Purchase), es el conjunto de recursos de promoción que publicitan el producto en el lugar donde puede ser comprado.

La variedad de tipos de publicidad POP es sumamente amplia, algunos de los más conocidos son:

1.5.13.1. Señalizadores

Son todos los elementos dispuestos con la intención de llamar la atención del consumidor en dirección hacia donde se encuentra el producto. Algunos de los más populares son:

Banderas y pancartas: desplegadas en el punto de venta crean un ambiente colorido que se emplea especialmente durante las promociones.

Afiches: es uno de los recursos más tradicionales y antiguos, colocado en las vitrinas indican la existencia del producto en el local (Moles sf., c.p. Ramírez, 2000) lo define de la siguiente manera:

Es una imagen fija que se encuentra acompañada de un comentario breve... una imagen generalmente colocada, portadora de un tema único y acompañada de un texto que rara vez excede las veinte palabras y esgrime también un argumento básico. Está hecho para ser fijado y expuesto a la vista del público (p. 38).

Habladores: fabricados generalmente en cartón se ubican en el lugar exacto donde se encuentra el producto, generalmente sobresalen del anaquel.

1.5.13.2. Exhibidores

Su función es exhibir el producto de manera llamativa y poco convencional. Los materiales en los cuales se fabrican dependen de la duración de su exposición y de los objetivos de la campaña.

Según su forma y ubicación algunos de los tipos principales de exhibidores son:

De piso: se ubican estratégicamente dentro del punto de venta.

Sobre mesa: “son aquellos que rodean y envuelven el producto” (Ramírez, 2000, p. 37).

Colgantes: “son aquellos que hacen parte de las estanterías o repisas de los automercados y tiendas. Bien pueden formar dichos estantes o simplemente sobresalir de ellos” (Ramírez, 2000, p. 37).

1.5.14. Material POP

Es un material promocional por excelencia, consiste en el obsequio de cualquier utensilio o artículo que tenga estampada la marca a promocionar. Hay una variedad tan grande de artículos POP como de utensilios que permitan la impresión del logo por su tamaño o material. Algunos ejemplos son: bolígrafos, destapadores, chapas, llaveros, lentes, navajas, sombrillas, entre muchos otros (Ramírez, 2000).

1.5.15. Publicidad de tránsito

La constituye toda la publicidad ubicada en vehículos de tránsito, igualmente incluye la publicidad en paradas de autobuses, estaciones de trenes y aeropuertos. Existen dos categorías: la exterior y la interior. En vista

de que se dedica más adelante un breve capítulo a este tipo de publicidad fuera del hogar, no se dan mayores detalles en este punto, pero se menciona por pertenecer a la categoría.

1.6. Publicidad exterior en Venezuela

En 1925 nace la publicidad exterior en Venezuela, con el establecimiento de la empresa Publishing Advertising C.A., actualmente conocida como Vepaco, en Caracas. La iniciativa vino de Don Eduardo Cabrera García, “un humilde trabajador que... transportaba los materiales que modestamente se necesitaban para la construcción de anuncios, en las entonces principales vías o caminos públicos y que daban a conocer una nueva y refrescante bebida... Coca Cola” (Cajiao y Álvarez, 2001, p. 42).

Para esa época sólo se contaba con los medios impresos como instrumentos para comunicar los mensajes publicitarios, por lo cual los primeros avisos pintados a mano sobre madera y luego sobre metal, fueron los primeros representantes de la publicidad exterior nacional (Cajiao y Álvarez, 2001).

La empresa pionera adquirió el nombre de Agencia Nacional de Anuncios en 1950. Acompañó el desarrollo urbanístico de la ciudad durante los años venideros, al tiempo que crecía y se consolidaba como empresa y alternativa publicitaria ante los demás medios. Ya para 1968 la publicidad exterior tuvo un papel relevante en la campaña electoral de ese año, demostró su gran valor al “... permitir colocar sus mensajes, seleccionar su

audiencia y obtener un costo por millar muy bajo en comparación con la radio, el cine y la televisión” (Cajiao y Álvarez, 2001, p. 42).

Vepaco abrió la puerta para los exteriores en Venezuela y así a muchas otras compañías de este tipo que surgieron después. Algunas de dichas empresas, que prestan servicio no sólo en el área metropolitana sino en todo el territorio nacional, son: Vallas, Urban Light, Class Light, Style y Jessipe, entre muchas otras, que actualmente ofrecen sus espacios a muchos anunciantes tanto nacionales como internacionales (Cajiao y Álvarez, 2001).

CAPÍTULO II

PUBLICIDAD DE TRÁNSITO

2.1. Definición de publicidad de tránsito

La publicidad de tránsito es una forma de publicidad principalmente urbana que utiliza vehículos para llevar mensajes a la gente. El mensaje va sobre ruedas y circula a través de la comunidad... La publicidad de tránsito también incluye los carteles que se ven en las paradas de autobuses, estaciones de trenes, trenes subterráneos y aeropuertos.

La publicidad de tránsito es para recordar; en otras palabras, es un medio de alta frecuencia que permite a los anunciantes poner su nombre frente a una audiencia local en momentos críticos, como los de mayor tránsito (Wells et al., 1998, p. 663).

Como se expresa en la cita anterior, este tipo de publicidad se entromete sin reservas en la vía del transeúnte. Peatones y conductores son bombardeados por vehículos, impresos o rotulados, tanto de transporte públicos como privado, mientras circulan por las calles y avenidas de las distintas ciudades. Igualmente las personas de a pie no escapan de los anuncios de paradas y estaciones de trenes.

Estos autores identifican dos tipos de publicidad de tránsito: interior y exterior.

Publicidad de tránsito interior. Publicidad en carteles colocados en el interior de vehículos como autobuses, vagones de trenes subterráneos y taxis.

Publicidad de tránsito exterior. Publicidad en carteles que se colocan en la parte posterior, los costados o la parte superior de los vehículos (Wells et al., 1998, p. 663).

La propuesta de nuevo medio que se plantea en esta investigación pertenece a la primera categoría.

La publicidad en transportes a pesar de ser un medio pequeño frente a los otros, ofrece grandes ventajas a los anunciantes y ha tenido un crecimiento representativo en los últimos años. Este tipo de publicidad llega a un público que se encuentra en movimiento dentro de los mercados, captan cada vez un número mayor de individuos que no tienen que salir de sus hogares a buscar el producto, sino que lo tienen en la tienda que les queda en la vía (Kleppner, 2001).

En el caso de los anuncios interiores, los anunciantes están llegando a un público de pasajeros cautivos, que representan un promedio de casi 20 minutos por viaje. La índole del público de los transportes permite mensajes un tanto más largos que los de los anuncios exteriores (Kleppner, 2001, p. 348).

Respecto a la audiencia meta Wells et al. (1998) nos dicen que:

Los mensajes de tránsito pueden dirigirse a audiencias específicas si un vehículo sigue una misma ruta. Los autobuses que están asignados a una ruta hacia la universidad se

expondrán ante una proporción más alta de estudiantes, mientras que los autobuses que salen de un centro comercial se expondrán a una población más extensa de compradores (p. 663).

2.2. El mensaje

Este particular tiene maneras diferentes de contenido y diseño dentro de la publicidad de tránsito. La diferencia va acorde con los dos tipos de esta publicidad: interior y exterior.

2.2.1. Interior

“Principio. La publicidad de tránsito interior utiliza mensajes más largos y complejos debido a que puede verse con detenimiento” (Wells et al., 1998, p. 665). Este tipo de publicidad de tránsito se encuentra en carteles dentro de autobuses y trenes subterráneos. La ubicación estándar es “... en rieles arriba de las ventanas y en paneles al frente y atrás del vehículo” (Wells et al., 1998, p. 664).

Las personas que viajan dentro de una unidad de transporte público constituyen un grupo cautivo, que permanece en promedio 20 o 30 minutos en esta condición. Pueden ver por la ventana, leer un libro y leer y releer los anuncios publicitarios. Los usuarios fijos de una ruta de autobús ven dos veces el mensaje, uno de ida y otro de regreso, lo cual es el caso más común. Estas características permiten la elaboración de un mensaje más complejo y de mayor extensión (Wells et al., 1998).

Ahora bien, a pesar del panorama a primera vista ideal, el problema se presenta con el tema de la visibilidad. “Los mensajes se leen desde lejos y

con frecuencia desde cierto ángulo” (Wells et al., 1998, p. 665). Tal inconveniente deriva de la disposición tradicional de los anuncios dentro de la unidad de transporte, lo cual da el primer indicio de por qué el atrevimiento de plantear una nueva opción de ubicación para este tipo de publicidad en el presente estudio: la parte trasera del espaldar del asiento.

2.2.2. Exterior

“**Principio.** La publicidad de tránsito exterior está diseñada en forma de pequeños espectaculares, con mensajes sencillos, letras gruesas y atractivas” (Wells et al., 1998, p. 665). Se colocan en los costados de las unidades de transporte, están en movimiento al igual que el lector, por lo tanto su mensaje debe ser conciso y digerible en pocos segundos. En esta categoría también se encuentran los carteles en las paradas y estaciones de subterráneo, que permanecen estáticos pero igualmente deben presentar características similares en el mensaje.

2.3. Formatos e innovaciones en la publicidad de tránsito

Respecto a la publicidad de tránsito interior tenemos por ejemplo que en Estados Unidos de Norteamérica C. Donald Williams Advertising, Inc. (Kleppner, 2001) ofrece cupones de ofertas, espacio alumbrado especial detrás del chofer e impresos horizontales en papel cartón colocados inmediatamente luego del techo, como opciones en el interior de un autobús.

En México el 16 de octubre de 2002, la Cámara Nacional del Autotransporte de Pasaje y Turismo firmó un acuerdo con la empresa Inova para colocar publicidad, revistas e impresos, dentro de sus autobuses de

modelos de 1998 del Distrito Federal (consultado de la World Wide Web: <http://www.canapat.org.mx/news/sim101602.PDF.02/07/03>).

En nuestro país una experiencia de publicidad de tránsito interior fue la de la empresa Medios Directos 3.000 C.A., que en unidades de la línea comercial de minibuses que cubre la ruta Baruta-Chacaito, en el 2002 colocó publicidad en forros de cabecera de los asientos, se anunció en el momento una promoción de un cybercafé. Ampliamente conocido es el uso de una pequeña pantalla electrónica, de letras a un solo color, en el interior de las unidades de Metrobús que cubren las rutas del área metropolitana, al igual que los carteles dentro de los vagones del Metro.

En muchos lugares del mundo se estila el uso de cupones y volantes para llevar en la publicidad interior de tránsito. “Muchos carteles vienen con volantes para llevar y despegables. Los despegables son libretas de cupones u otra información que están pegadas a los carteles. Los volantes para llevar están en bolsas” (Wells et al., 1998, p. 665).

En lo que respecta a la publicidad de tránsito exterior los tamaños y maneras son mucho más numerosos. En Venezuela se colocan impresos en el vidrio trasero de las “camionetas de pasajeros”, en módulos a los costados y otros cubren por completo la unidad. Se estila igualmente cubrir vehículos de personas particulares. También se puede ver a diario la circulación de pequeños camiones, de las empresas de medios publicitarios, que llevan especies de vallas por todas las calles de las ciudades. Los techos de taxis también cargan con pequeñas vallas. La publicidad fija se puede apreciar en las paradas luminosas, en los dioramas dentro de las estaciones del Metro de Caracas.

La publicidad en transportes colectivos ofrece una forma económica de llegar a un público urbano en movimiento (Kleppner, 2001).

CAPITULO III

PUBLICIDAD FUERA DEL HOGAR EN VENEZUELA

3.1. Oferta actual

En Venezuela hay un sinnúmero de empresas que ofrecen servicios de espacios de medios exteriores de publicidad, al igual que hay un número aun mayor de pequeños proveedores que brindan alternativas innovadoras y poco tradicionales para anunciar a las agencias y sus clientes. En este capítulo se pretende señalar las principales empresas de publicidad exterior y su oferta en lo que respecta a tipo de espacios y formatos, al igual que la oferta en estos mismos términos de algunos pequeños proveedores.

El capítulo se divide en dos grandes bloques: Publicidad exterior tradicional y Medios alternativos.

3.2. Publicidad exterior tradicional

Las principales empresas que ofertan vallas y espectaculares en general ubicados en todo el territorio nacional son: Vepaco, Urban Light, Class Light, Style y Jessipe. El fuerte de estas empresas son las vallas tradicionales, las medidas más estandarizadas que se manejan para las vallas son: 6 x 12 m, 6 x 9 m, 12 x 12 m y 12 x 19 m. Las tarifas para

anunciar dependen del tamaño y ubicación de las vallas, además de la técnica de fijación del anuncio a éstas. También depende del tiempo que esté la publicidad expuesta.

3.2.1. Vepaco

Vepaco fue la pionera y es la que actualmente ofrece más variedad en formatos y tamaños tradicionales. Sin embargo las otras empresas no difieren mucho en la oferta, por lo cual se tomará Vepaco para indicar algunos de los principales espacios que se ofrecen en vallas. Cada punto se diferencia en técnicas de fijado de la publicidad, materiales y tamaños.

Aficheras

Es un sistema flexible que permite cambiar el arte de la valla cada cuatro u ocho semanas. Consiste en la impresión sobre un papel especial a través de proceso de serigrafía de la publicidad, que luego se adhiere a la valla base. Algunos de los tamaños de aficheras son: 3.32 x 1.50 m, 3.72 x 1.62 m, 2.62 x 3 m, 3.72 x 3.72 m, 6 x 2.62 m, 6.44 x 3 m, 6.56 x 3 m y 14.44 x 6 m.

Vallas pintadas

Son sencillamente vallas de metal que literalmente son lienzo de la publicidad que se les desee colocar. Un equipo de pintores es capaz de reproducir hasta los más complejos rostros en este tipo de vallas. Algunos de los tamaños son: 6.05 x 2.69 m, 7.10 x 3.10 m, 12 x 4.55 m, 15 x 6.10 m, 20 x 6.10 m, 20 x 10 m, 30 x 9 m, 30 x 12 m, 40 x 12 m, 40 x 9 m, 60 x 12 m y 140 x 9 m.

Luz trasera (back light)

Iluminadas con tubos fluorescentes, dan una iluminación del arte homogénea. Los tamaños que ofrece Vepaco en este tipo de vallas son: 4 x 2 m, 4 x 4 m, 4 x 6 m, 6 x 3 m, 6 x 6 m, 12 x 4.55 m, 12 x 6 m, 6 x 9 m, 6.10 x 11.09 m y 6 x 12 m.

Luz frontal (front light)

Los tamaños que se ofertan en este tipo de vallas son: 4 x 6 m, 6 x 9 m, 6.10 x 11.09 m, 7.10 x 3.10 m, 12 x 6 m, 15 x 6.10 m y 20 x 6.10 m.

Trivisión (denominadas “Televisión” por Vepaco)

Poseen un sistema de movimiento o disolvencia sumamente suave, lograda gracias al efecto denominado "olas", lo cual permite un paso armónico de un motivo publicitario a otro. Los tamaños ofertados son: 3.32 x 1.50 m, 6.05 x 2.69 m y 12 x 4.55 m.

Vallas gigantes

Elaboradas con rejillas de madera o paneles metálicos, permiten plasmar la publicidad a través de la pintura o por medio de la impresión digital a full color sobre vinil microperforado. Los tamaños que se ofrecen son: 20 x 6.10 m, 20 x 9 m, 20 x 10 m, 30 x 9 m, 30 x 12 m, 40 x 9 m, 40 x 12 m, 45 x 12 m, 60 x 12 m y 140 x 9 m.

3.3. Medios alternativos

En Venezuela existen una gran cantidad de pequeños proveedores, unos más pequeños que otros, que brindan la posibilidad de anunciar fuera del hogar de una forma diferente, con tarifas mucho más bajas que la

publicidad exterior tradicional. En este punto se hará énfasis principalmente en los que se relacionan con la publicidad de tránsito.

3.3.1. Metro sistemas

El Metro de Caracas ofrece un gran número de espacios dentro de sus estaciones y vagones, al igual que en los costados de sus unidades de Metrobús. Una empresa dedicada a colocar estas publicidades es Metro sistemas. Tiene una oferta de dioramas luminosos de diferentes formatos, los hay horizontales, verticales, dobles y espectaculares. Los tamaños también son variables: estándar, verticales u horizontales, de 1.70 x 1.16 m, y los espectaculares, sólo horizontales, con 2.94 x 1.82 m.

Los formatos publicitarios para el sistema de Metrobús se ofertan no sólo en los vehículos sino en las paradas. Los que van en las unidades de transporte están ubicados en su parte externa y se clasifican en: laterales izquierdos, laterales derechos y posteriores, estos últimos colocados en la parte trasera. Algunos tamaños y formatos de los módulos en el sistema de Metrobús son:

3.3.1.1. Autobuses (unidades denominadas Metrobús)

Laterales izquierdos

Tipo de unidad	Dimensiones
Renault	2.75 m de largo x 0.69 m de alto.
Unicar – Fanabus	2.75 m de largo x 0.69 m de alto.
Pegaso	2.75 m de largo x 0.66 m de alto.
Leyland	2.75 m de largo x 0.66 m de alto.

Laterales derechos

Tipo de unidad	Dimensiones
Renault	1.98 m de largo x 0.69 m de alto.
Unicar – Fanabus	1.98 m de largo x 0.69 m de alto.
Pegaso	1.98 m de largo x 0.66 m de alto.
Leyland	1.98 m de largo x 0.68 m de alto.

Posteriores

Tipo de unidad	Dimensiones
Renault	0.92 m de largo x 0.81 m de alto.
Pegaso	1.98 m de largo x 0.69 m de alto.

Listado de rutas del sistema superficial de transporte Metrobús

Ruta	Destinos
001	La California – Macaracuay
002	El Llanito - La California
003	El Marqués - La California
021	Lomas del Ávila - Palo Verde
011	Guarenas – Petare
012	Las Rosas – Petare
111	Sebucán - Los Dos Caminos
112	Los Dos Caminos - La Urbina

121	Santa Paula – Caurimare - Los Cortijos
122	Boleíta - Los Cortijos
201	El Cafetal – Altamira
202	Altamira - El Hatillo
211	La Trinidad – Chacao
221	Las Mercedes – Chacaito
222	Baruta - Terrazas de Club Hípico
301	Colinas de Bello Monte - Sabana Grande
302	La Florida – Sabana Grande
312	Plaza Venezuela – Santa Mónica
314	Las Palmas – Plaza Venezuela
421	San Bernardino - Bellas Artes
601	La Paz – Montalbán – Antemano
731	UD4 – UD5 – Zoológico
852	Los Teques - El Valle
853	La Rinconada - El Valle
854	San Antonio de Los Altos - El Valle

3.3.1.2. Paradas de Metrobús

Tipo de unidad	Dimensiones
Abrigo	1.70 m de largo x 1.06 m de ancho.
Poste	1.23 m de alto x 0.72 m de ancho.

Este es un proveedor grande dentro de los pequeños debido a las dimensiones propias del sistema Metro de Caracas. Pero existen muchos otros proveedores para publicidad de tránsito, los espacios que ofertan son el vidrio trasero de la unidad de transporte, impresión total o camiones particulares portadores de vallas. Algunas de las empresas más conocidas

son: Publícate al día, Grupo publicitario Odaca (antiguo Transit Publicidad) y Busmedia.

La última tendencia de espacios dentro del Metro de Caracas la constituyen los monitores que transmiten mensajes publicitarios e información a sus usuarios en las diferentes estaciones. Esta iniciativa va de la mano de la empresa 5imedio, la cual también posee pantallas en centro comerciales.

3.3.2. Otros medios

Una de las propuestas que ha sido interesante es la de los murales, empresas como Style y Murales Trolk dan la posibilidad a gran variedad de empresas de revestir los edificios ciudadanos con sus marcas. El gran tamaño y las nuevas técnicas de impresión, que dejan en segundo plano la pintura tradicional, hacen sumamente llamativa esta publicidad de vivos colores y fotografías nítidas.

Los inflables nunca faltan en eventos corporativos o promocionales como conciertos y exposiciones. Existen inflables diseñados como atracciones, como paredes de escalada y “castillos” para saltar, otros representan el producto o el logo de la marca, y algunos se elevan a las alturas para alcanzar ser vistos desde todos los lugares posibles. Los bailarines del cielo (sky dancer) han tenido un especial repunte en nuestro país, incluso pequeños comercios los han tomado como elemento atractivo para señalar sus negocios. Todos estos tipos se ofertan dentro de nuestras fronteras, algunos de los proveedores que los elaboran son: Danny Balloons e Inflo, marca perteneciente a Medios de Venezuela, empresa que ofrece muchas otras alternativas de medios (banners, pendones, gigantografías,

stands promotores, toldos, bastidores, avisos luminosos en panaflex, rotulación de vehículos, flotillas, frentes comerciales y material POP).

Una de las propuestas más recientes que entraron al mercado de medios fuera del hogar en Venezuela la constituyen los monitores dentro de estaciones del Metro, centros comerciales, automercados y cadenas de cines. El ejemplo más representativo de los cines lo constituyen los monitores en los Cines Unidos del Marqués. Desde 1999 la empresa DynaSign ha ubicado monitores en los mercados Plaza's y en los Cines unidos.

La propuesta reina, en lo de ser inusual, que adorna el lugar más interesante para atacar con los beneficios de la marca al target, la constituye sin duda los módulos en los baños de locales nocturnos, ubicados sobre los urinarios en los baños de caballeros y detrás de las puertas de los cubículos tanto en los de hombres como en los de mujeres.

En definitiva mientras los individuos cambian de canal cada vez que viene una cuña dentro de sus casas, es afuera, en las calles camino a sus trabajos, escuelas o universidades, que son blanco ideal de los anunciantes y no pueden evitar por lo menos echar un vistazo. Algunos podrían considerar estos medios como una intromisión en la vida cotidiana de las personas, definitivamente la ubicación en el baño sigue siendo lo más osado hasta el momento, pero la verdad es que los públicos están predispuestos cada día más a rechazar la publicidad, por lo cual las ideas creativas siempre causarán impacto y cumplirán los objetivos de mercado. Venezuela muestra pretensiones de no apartarse de la tendencia mundial, ideas nuevas y maneras nuevas de llegar al target sin que éste se lo espere.

CAPITULO IV

MARCO LEGAL PARA ANUNCIAR EN CHACAO

Debido a que el presente trabajo pretende realizar dentro de su metodología una prueba del nuevo medio de publicidad de tránsito interior, es necesario conocer el marco legal para esta actividad dentro del municipio Chacao, ya que la investigación se delimitó a éste.

4.1. Ordenanza sobre publicidad comercial

En sus disposiciones generales dicha ordenanza expresa en su artículo 1 lo siguiente: “La presente Ordenanza tiene por objeto regular la publicidad comercial que sea editada, instalada, transmitida, exhibida o distribuida en el Municipio Chacao” (citado de la Wordl Wide Web: <http://www.chacao.gov.ve/camaradetail.asp?Id=179#cap1>. 10/01/2004). El artículo citado muestra la pertinencia de la Ordenanza respecto a conocer los aspectos legales a considerar para la investigación.

El documento en su artículo 2 define publicidad comercial como:

...todo anuncio o mensaje difundido por cualquier medio destinado a dar a conocer, promover, informar o divulgar productos, espectáculos, servicios, empresas o establecimientos mercantiles y similares, con el fin de atraer,

de forma directa o indirecta, a consumidores, compradores o usuarios de los mismos (citado de la Wordl Wide Web:<http://www.chacao.gov.ve/camaradetail.asp?Id=179#cap1.10/01/2004>).

Uno de los primeros requerimientos que resalta para poder anunciar es el que expresa el artículo 4: “la Publicidad Comercial que se haga a cualquier artículo, servicio, empresa y producto, o sobre exhibiciones artísticas, de habilidad o destreza, deberá ajustarse a la verdad” (citado de la Wordl Wide Web:<http://www.chacao.gov.ve/camaradetail.asp?Id=179#cap1.10/01/2004>). Esto muestra el detalle contra la publicidad engañosa destacado en el documento legal, lo cual reafirma la necesidad de ofertar un servicio o producto real en la publicidad que se anuncie en el nuevo medio para la realización de la prueba.

4.1.2. De los permisos

Para poder publicitar cualquier producto o servicio es necesario tener la permisología pertinente tal como se expresa en el siguiente artículo:

Artículo 12: no podrá hacerse pública la publicidad comercial, sin que antes haya obtenido el permiso respectivo y satisfecho por el contribuyente, el valor del impuesto correspondiente en las Direcciones de Liquidación y de Rentas Municipales, respectivamente.

Parágrafo primero: en toda publicidad comercial, destinada a permanecer a la vista del público, deberá indicarse en forma clara y visible, el número de permiso que le autorice, mediante una placa, emanada de la autoridad competente elaborada con cargo al contribuyente de que se trate (citado de la Wordl Wide Web:<http://www.chacao.gov.ve/camaradetail.asp?Id=179#cap1.10/01/2004>).

En el caso específico de estar colocado el medio publicitario en una propiedad privada, bien sea mueble o inmueble, como será el caso de la

prueba, es necesario tener la autorización del propietario a la hora de solicitar el permiso, tal como lo indica el artículo 17:

Cuando se trate de la instalación de medios publicitarios en terrenos del dominio privado del Municipio, deberá anexarse el contrato de arrendamiento respectivo. En dicho contrato deberá establecerse, además del tiempo y canon de arrendamiento, la obligación de la empresa de publicidad de efectuar trabajos de jardinería y ornato, así como, el mantenimiento del área empleada. Cuando los medios publicitarios vayan a instalarse en áreas del dominio público del Municipio, deberá igualmente comprometerse el interesado a efectuar trabajos de jardinería y ornato en las zonas circundantes, a criterio de la Alcaldía a través de su órgano competente.

Único: si los medios publicitarios se van a instalar sobre inmuebles cuya propiedad no es del Municipio, del anunciante o de las empresas publicitarias, deberá anexarse la autorización del propietario del inmueble (citado de la Wordl Wide Web:<http://www.chacao.gov.ve/camaradetail.asp?Id=179#cap1.10/01/2004>).

4.1.3. De los impuestos

Respecto a los impuestos a cancelar por difundir mensajes publicitarios en vehículos y otros medios ambulantes la ordenanza establece que:

Artículo 74: la publicidad pintada, colocada, instalada o exhibida por cualquier medio de transporte público o de carga y similares, pagarán la cantidad de UNA UNIDAD TRIBUTARIA (1 U.T.) por año y por metro cuadrado o fracción por motivo publicitario.

Artículo 75: los carteles, anuncios y similares colocados bajo cualquier medio en el interior de los vehículos destinados al servicio de transporte de pasajeros, pagarán la cantidad de

MEDIA UNIDAD TRIBUTARIA (0,5 U.T.) por año y por metro cuadrado, o fracción, por motivo publicitario.

Artículo 76: los carteles, anuncios y similares colocados bajo cualquier medio en el exterior de los vehículos de carga y reparto, incluso bicicleta, motocicletas y similares, pagarán la cantidad de UNA UNIDAD TRIBUTARIA (1 U.T.) por año y por metro cuadrado o fracción por motivo publicitario. Quedará exenta del pago del impuesto, la publicidad que se refiera exclusivamente a la empresa o firma propietaria del vehículo o a servicios expedidos por la misma (citado de la Wordl Wide Web:<http://www.chacao.gov.ve/camaradetail.asp?Id=179#cap1> 10/01/2004).

4.1.4. De las exoneraciones al impuesto sobre publicidad

En uno de sus apartados la Ordenanza señala el no pago de impuestos por concepto de publicidad sólo en los siguientes casos:

Artículo 87: están exentos del pago de los impuestos a que se refiere esta Ordenanza:

1. Los anuncios fijos de personas naturales indicativos de su profesión, arte y oficio, siempre que solo indiquen el nombre, profesión, arte, oficio o especialidad y dirección; que estén colocados en el inmueble en la cual la ejercen y no excedan de un metro cuadrado (1,00 M2).
2. Los carteles, anuncios y demás publicaciones de ofertas o demandas de trabajo, referidos exclusivamente a este fin.
3. Las marcas de fábricas comúnmente usadas en los vehículos automotores, como también los distintivos del concesionario.
4. Las inscripciones de autores, fabricantes y fundidores de monumentos, pedestales, lápidas, cruces mortuorias, alegorías

y figuras religiosas, artísticas o decorativas, siempre que la superficie utilizada para tal fin no exceda de doscientos centímetros cuadrados (200 cm²).

5. Las placas indicadoras de los profesionales participantes en edificaciones o autores de otro tipo de obras, siempre que ocupen una superficie no mayor de cincuenta centímetros cuadrados (0.50 cm²).

6. Los letreros que sólo indiquen la firma, razón social, denominación comercial o los ramos de una oficina, empresa o negocio cuando hayan sido esculpidos, pintados, o colocados en planos sobre la fachada del edificio que se encuentren situados en el negocio, oficina o empresa y siempre que su superficie no exceda de un metro cuadrado (1,00 M²), debiendo en todo caso cumplir con todos los requisitos previstos en la presente Ordenanza.

7. La publicidad sobre prevención de accidentes o de consumo de drogas y otras sustancias nocivas a la salud.

8. Las destinadas a las campañas de la salud y prevención de la enfermedad.

Parágrafo único: si dichos anuncios excedieren de la superficie indicada anteriormente, quedarán sujetos al pago del impuesto correspondiente por la fracción de exceso; en este caso su colocación deberá tener el visto bueno de la Dirección de Liquidación.

Artículo 88: el Concejo Municipal podrá autorizar al Alcalde para exonerar del impuesto a que se refiere esta Ordenanza a:

1. La publicidad destinada exclusivamente a promover el turismo hacia Venezuela o dentro del país.

2. La publicidad relativa a conciertos instrumentales o vocales, y de las exhibiciones de artes u oficios.

3. La publicidad de espectáculos cuando se consideren de carácter educativo o cultural.

4. La publicidad contenida en artículos destinados a prestar un servicio a la comunidad, como bolsas de basura y similares.

Artículo 89: las exoneraciones contenidas en el artículo anterior, no menoscaban las facultades de la Dirección de Liquidación de prohibir o remover los medios de publicidad utilizados cuando estos contravengan las normas de la presente Ordenanza (citado de la Wordl Wide Web:<http://www.chacao.gov.ve/camaradetail.asp?Id=179#cap110/01/2004>).

Es importante resaltar que en las exenciones anteriores no se contempla ningún punto particular para los medios instalados como parte de una investigación y que no tengan fines de lucro. En vista de que este es el caso de la prueba del medio, se hará necesaria la consulta previa con el Departamento de Administración Tributaria de la Alcaldía de Chacao al respecto y la emisión de una carta dirigida a su director, Dr. Wilmer Rosales.

4.1.5. De las limitaciones y prohibiciones

Existen algunas formas de publicidad, que bien sea por su contenido o por su formato físico, están vedadas. Así se expone en los artículos que se transcriben a continuación:

Artículo 90: queda terminantemente prohibida toda clase de publicidad comercial, en los siguientes casos:

1. Que sea contraria, a la moral, al orden público, a la seguridad y defensa nacional, o a las buenas costumbres.
2. Que presente o pretenda demostrar como inofensivo a la salud, el consumo de cigarrillos y/o bebidas alcohólicas.

3. Que utilice los símbolos patrios.
4. Que emplee la simbología de las señales de tránsito.
5. Que se instale en inmuebles de propiedad particular, sin autorización expresa de su propietario.
6. Que utilice materiales, que a juicio de las autoridades de tránsito, constituyan peligro en la visibilidad de los conductores.

Artículo 91: queda prohibido instalar o hacer publicidad comercial en las autopistas, avenidas, calles, veredas, aceras, postes de alumbrado público, parques, plazas, plazoletas, islas divisorias y en cualquier otra área pública o zonas residenciales, que no se ajuste a las disposiciones contenidas en la presente Ordenanza. Queda igualmente prohibida la publicidad comercial en aquellos sitios donde su instalación conlleva peligrosidad y obstaculice la visibilidad de señales de tránsito o afecte cualquier monumento histórico o artístico o paisajístico que hubiere en el sitio.

Artículo 92: Se prohíbe distribuir en la vía pública la publicidad comercial hecha por medio de hojas volantes y hojas impresas.

Artículo 93: Se prohíbe instalar publicidad en:

1. Los caminos y carreteras de forma que dificulte la visión del paisaje, que constituya un factor de degradación ambiental o contribuya a agravar el ya existente, u obstaculice el libre tránsito o la seguridad de éste. Los avisos en los caminos y carreteras deberán contener además, mensajes de carácter educacional, cultural o turístico; el espacio ocupado por este tipo de mensajes no causará impuesto alguno.
2. En las áreas designadas como Parque Nacional o Reserva Nacional.

3. En los árboles, piedras, rocas y demás elementos naturales; en los muros, las barandas, defensas, y puentes, y en lugares que por Resolución especial señale el Municipio.
4. En las calles, paseos y caminos por medio de franjas transversales que los crucen, aunque no interfieran el libre tránsito.
5. En el interior y exterior de los museos y teatros de propiedad pública, en las Oficinas de los Poderes Públicos, en los Monumentos o Edificios de valor histórico, artístico o religioso, salvo que se trate de publicidad de imagen para promover un espectáculo.
6. En el interior y en las paredes exteriores de los cementerios.
7. En las señales destinadas a regular el tránsito excepto las señaladas en la presente Ordenanza.
8. En el parabrisas y vidrios traseros de los vehículos o en cualquier otro sitio que pueda entorpecer la visibilidad, manejo o libre fluidez del tránsito.
9. Mediante papel pegado a las paredes con goma o engrudo.
10. A través de megáfonos y/o altoparlantes, fijos, ambulantes o sobre vehículos, salvo en el interior de los establecimientos.
11. En el mobiliario de las plazas, plazoletas, parques infantiles y paseos peatonales, quedando a salvo las estipulaciones contenidas en esta Ordenanza, referidas a publicidad en los sectores aludidos.
12. En las viviendas particulares en zonas residenciales.

Como se puede ver la única prohibición que alude al uso de vehículos como medio de publicidad dentro del municipio, se refiere a la colocación de la misma en los parabrisas y vidrios traseros. Tal caso no se aplica a la propuesta de un nuevo medio interior de tránsito de este trabajo de grado.

CAPÍTULO V

IDENTIDAD VISUAL

5.1. Definición de identidad visual

El conjunto de instrumentos formales, medios, soportes y recursos con los que una empresa decide ser reconocida y así proyectarse ante los públicos con los que se relaciona. Este cúmulo organizado de signos con los que aspiramos a ser reconocidos por nuestras audiencias y diferenciarnos de las otras empresas de nuestra competencia, requiere ser diseñado y programado para obtener un efecto positivo en la imagen corporativa (Reinares y Calvo, 1999; cp. Bracho y Chouza, 2001, p. 151).

Una empresa necesita de una identidad corporativa que tome en cuenta sus valores, comportamiento, normas y metas, pero un elemento fundamental de esta identidad es la identidad visual, la cual la diferenciará de su competencia. (Bracho y Chouza, 2001).

5.2. Elementos de la identidad visual

Los elementos universales que contiene una identidad visual son tomados de Villafañe (1999) por Bracho y Chouza (2001) y señalados de la siguiente forma:

El logotipo: es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa, y en muchos casos, la marca.

El símbolo: es un elemento visual que representa la identidad corporativa.

El logotipo: es la combinación entre el logo y el símbolo, el cual expresa la identidad visual corporativa.

Los colores corporativos: son los colores que el programa permite utilizar en los elementos anteriores.

Tipografía corporativa: es la familia tipográfica que se utiliza en todas las comunicaciones y representaciones gráficas de una organización. Existen caracteres principales y secundarios como en los colores (p. 158).

5.3. Principios de la identidad visual

La identidad visual posee dos elementos fundamentales, el carácter normativo y el integrador. Tales elementos se cimientan sobre la base reguladora del manual corporativo, puesto que establece las guías a seguir, lo que da como resultado un conjunto homogéneo de símbolos que identifican a la compañía (Bracho y Chouza, 2001).

Bracho y Chouza (2001) señalan que para Villafañe (1999) de estos elementos se desprenden cuatro principios que un programa de identidad visual debe satisfacer para poder ser eficaz:

- El principio simbólico
- El principio estructural
- El principio sinérgico
- El principio de universalidad

5.3.1. Principio simbólico

La identidad visual debe ser un símbolo, no puede ser ni un signo ni una representación. Si bien es cierto que en los símbolos existe un cierto grado de convención, pero no es menos cierto que si la traducción simbólica que implica la creación de un logosímbolo se hace correctamente – naturalizando es convención gráfica que es el logosímbolo – la imagen resultante puede entenderse como un símbolo en la medida en que es portadora de los atributos y propiedades que definen la identidad de esa organización (Villafañe, 1999; cp. Bracho y Chouza, 2001, p. 162).

5.3.2. Principio estructural

Es un principio que indica que la idea principal es lograr la mayor simplicidad de conceptos al momento de diseñar la identidad gráfica. Este principio puede ser afectado por dos elementos: la pregnancia de la forma visual y las variables que inciden en la composición plástica (Bracho y Chouza, 2001).

La pregnancia de forma puede definirse como la fuerza de la estructura de un estímulo visual, que se identifica con un conjunto de cualidades estructurales como la regularidad, la continuidad, la buena figura, la simetría... que favorecen la conceptualización visual de ese estímulo. Mientras más pregnancia posea una imagen supone una alternativa unívoca de organización perceptiva y una propuesta sin ruidos visuales innecesarios – más simple será ésta... (Villafañe, 1999; cp. Bracho y Chouza, 2001, p. 163).

5.3.3. Principio sinérgico

Este principio indica que la idea no es reproducir exactamente la identidad visual en todas las comunicaciones corporativas, sino mostrar un estilo corporativo (Bracho y Chouza, 2001).

5.3.4. Principio de universalidad

La identidad visual conforma el conjunto de símbolos que son expuestos al público y traducen el ser de una organización. Por su parte Villafañe (1999) reitera que, básicamente, se debe, 'configurar su personalidad corporativa, es decir, para proyectar una imagen intencional de la organización, identificada con su posicionamiento estratégico, que contribuye a alcanzar tal posicionamiento' (Bracho y Chouza, 2001, p.165).

Para que lo citado anteriormente se dé, Villafañe (1999) señalado por Bracho y Chouza (2001) indica cuatro funciones que debe cumplir la identidad gráfica:

- Función de identificación.
- Función de diferenciación.
- Función de memoria.
- Función asociativa.

MARCO METODOLÓGICO

1. Planteamiento del problema

Para indicar el problema que pretende resolver esta investigación de manera directa, y así disminuir la posibilidad de distorsión, es conveniente presentarlo en forma de pregunta (Hernández, Fernández y Baptista, 1998). La interrogante que aspira resolver la presente investigación es:

¿Cómo es la competencia de un nuevo medio de publicidad de tránsito interior colocado detrás de los asientos de las “camionetas de pasajeros”, en virtud de su audiencia?

1.1. Definiciones

Es necesario puntualizar cómo será tomado cada elemento del planteamiento anterior para los efectos del presente trabajo, para así señalar una interpretación común de los mismos a lo largo de la investigación, interpretación que define el rumbo de la misma.

Competencia

Pericia, aptitud, idoneidad del nuevo medio para impactar a su audiencia. En esta investigación la competencia se analizará a partir del alcance del medio, respuesta de los usuarios del servicio de la “camionetas del pasajeros” a la publicidad colocada en dicho medio, el perfil demográfico de la audiencia y finalmente, a la opinión favorable o no de los usuarios sobre éste.

Publicidad de tránsito interior

“Publicidad en carteles colocados en el interior de vehículos como autobuses, vagones de trenes subterráneos y taxis” (Wells et al., 1998, p. 663).

Camionetas de pasajeros

Los términos “camionetas de pasajeros” y “camionéticas” son coloquiales y pueden cambiar de un estado del país a otro. El reglamento de la Ley de Tránsito Terrestre denomina estas unidades de transporte como minibuses con fines de lucro y da la siguiente definición:

Los vehículos con capacidad de quince (15) a treinta y dos (32) pasajeros sentados más conductor, doble rueda trasera y con una altura interior que permita la circulación de los pasajeros dentro del vehículo en forma erguida, destinados al transporte de pasajeros mediante el pago de una cantidad de dinero por el servicio prestado (consultado de la World Wide Web: <http://www.setra.gov.ve/Reglamento.zip>. 10/07/03).

Audiencia

La gente expuesta al medio.

2. Delimitación

Esta investigación se ejecutará para las líneas de minibuses con fines de lucro, conocidos comúnmente como “camionetas de pasajeros”, de la ciudad de Caracas. Se realizará una prueba del medio propuesto en la línea de minibuses La Cultura, en cinco de sus minibuses se ubicarán cuatro unidades del nuevo medio con publicidad durante un periodo de tiempo de treinta días.

La duración total estimada de la investigación es de once meses, desde noviembre de 2003 hasta septiembre de 2004.

3. Justificación

Los mensajes publicitarios no tendrían razón de ser si no existieran medios a través de los cuales transmitirlos. Tan importante es emitir el mensaje adecuado como encontrar el medio ideal para impactar a los públicos objetivos de los anunciantes. Anunciantes que cada día identifican de manera más específica quiénes son sus consumidores potenciales, a los cuales quieren llegar de manera eficiente.

De los resultados que arroje esta investigación puede surgir un nuevo medio publicitario al cual tendrían acceso gratuito públicos atractivos para muchos anunciantes, por lo cual estos últimos serían los primeros beneficiados con esta exploración. Los segundos en favorecerse con los resultados serían los dueños de minibuses con fines de lucro, quienes al tener el nuevo medio en sus unidades recibirían un ingreso económico extra al proveniente de la prestación de su servicio de transporte.

Esta investigación permite explorar cómo responden los consumidores ante un nuevo medio publicitario y cuál es su opinión sobre éste, lo cual trae un beneficio académico ya que puede servir de consulta para futuros estudios en el área. La audiencia de los medios de publicidad fuera del hogar en Venezuela en general no ha sido medida fidedignamente en términos de alcance y respuesta, los estudios son escasos.

Finalmente, siempre es pertinente investigar innovaciones y nuevas propuestas de medios, como la planteada en este trabajo, ya que el

surgimiento de nuevos medios publicitarios contribuye al negocio de la publicidad en nuestro país, el cual está actualmente golpeado. Un nuevo medio en el cual se pueda anunciar a bajo costo, gracias a su categoría, y que llegue a un público urbano en movimiento, puede ser un personaje atractivo que reanime a dos de los protagonistas de la publicidad, el anunciante y la agencia de publicidad, por eso vale la pena estudiarlo.

4. Objetivo general

El primer paso para la resolución del problema planteado es la determinación de los objetivos de esta investigación. El objetivo general de misma es:

Analizar la competencia de un nuevo medio de publicidad de tránsito interior colocado detrás de los asientos de las “camionetas de pasajeros”, en virtud de su audiencia.

5. Objetivos específicos

- Diseñar el nuevo medio.
- Medir la respuesta del público ante el nuevo medio.
- Analizar la opinión del público ante el nuevo medio.
- Identificar el alcance del nuevo medio.
- Identificar el perfil demográfico de la audiencia del nuevo medio.
- Establecer el público objetivo del nuevo medio.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos anteriormente descritos es indispensable establecer la metodología que se empleará para este fin.

6. Tipo de investigación

De acuerdo a su utilidad fuera de la esfera estrictamente científica, es decir sus propósitos extrínsecos o externos, la presente investigación se clasifica dentro la categoría de investigación aplicada. Ésta persigue fines que se caracterizan por ser directos e inmediatos. A diferencia de la investigación pura, en la cual los conocimientos no se obtienen con el fin ser usados de forma inmediata (Sabino, 2002).

Respecto al tipo de conocimiento que se desea obtener con esta investigación, la misma se clasifica como exploratoria, pues pretende dar una visión general del objeto de estudio. Se busca conocer la competencia de la propuesta de nuevo medio publicitario en virtud de su audiencia, por su novedad todavía no admite una descripción sistemática (Sabino, 2002).

El diseño de la investigación es de campo, pues tendrá como base datos tomados de primera mano, directamente de la realidad (Sabino, 2002). El diseño de campo es no experimental.

7. Población y muestra

Son quienes serán objeto de la presente investigación.

La población es el total de elementos (por ejemplo, consumidores, jugadores de una liga, fabricantes de cojines, contadores, universidades, miembros de asociaciones, propietarios de motocicletas, etc.) sobre la cual queremos hacer una inferencia basándonos en la información relativa a la muestra (Weiers, 1988, p. 97).

La muestra no es más que la “parte de la población que seleccionamos, medimos y observamos” (Weiers, 1988, p. 97).

Los datos primarios se obtendrán de la población correspondiente a los usuarios de los minibuses con fines de lucro que emplean las líneas de la ciudad de Caracas, específicamente de una: línea La Cultura. La muestra corresponde a cinco de las 20 unidades de la mencionada línea, las cuales participarán en la prueba a realizar del medio.

El muestreo efectuado fue no probabilístico, a pesar de que Weiers lo califica como “rápido y sucio” debido a su debilidad versus el muestreo probabilístico. La escogencia de este tipo de muestreo atiende al criterio de conveniencia o comodidad del investigador, en este caso específico el poder tener acceso a la muestra junto a los costos de la prueba. Luego de contactar a la Alcaldía de Libertador, Alcaldía de Baruta y Alcaldía de Chacao, fue esta última la que ofreció su colaboración a través del IATTC (Instituto Autónomo de Tránsito, Transporte y Circulación), organismo que sirvió de puente con las líneas de “camionéticas” dispuestas a participar en la investigación.

El Director de Ingeniería, Ángelo Selvaggi, y la Directora de Comunicaciones Institucionales, Odalíz Fasanaro, atendieron personalmente el caso de la presente investigación, permitiendo ambos la realización del contacto con los responsables de las líneas de minibuses del municipio.

Las líneas sujetos potenciales de participar en la prueba fueron las siguientes:

Líneas de transporte público: rutas municipales (Prestan servicio en la jurisdicción del municipio Chacao)							
No.	Organización	Ruta				Unidades	
		No.	Origen-Destino	Terminal	Itinerario	No.	Tipo
1	Unión conductores La Castellana	4	Altamira - C.C.C.Tamanaco	Rotatorio (Provisional - Pendiente por ubicar parada terminal)	IDA:Parque Humbolt, Av. Mohedano, Av. Antonio José Izturiz, Calle San Felipe,Barrio Bucaral,Av. San Juan Bosco, Av. Sur Altamira, Autopista Francisco Fajardo, Distribuidor Las Mercedes, Av.Caracas, Av. Ernesto Blohm, CCCT. RETORNO: CCCT, Av. Ernesto Blohm,Autopista Francisco Fajardo, Distribuidor Altamira, Av. Del Ávila, Av. Francisco de Miranda, Av. Principal de La	40	Minibús

					Castellana, Av. Mohedano hasta CC Chacaito, Plaza Brión, Av. Francisco de Miranda hasta Altamira y CCCT.		
2	Línea La Cultura	1	Altamira (parte Norte)	Av. Luis Roche, entre Av. Francisco de Miranda y 1ra. Transversal de Altamira	IDA Y RETORNO: Av. Luis Roche, 5ta. Transversal de Altamira, Av. San Juan Bosco, 6ta. Transversal de Altamira, Av. Luis Roche, 9na. Transversal de Altamira, 6ta. Av. de Altamira, 8va. Transversal de Altamira, Av. San Juan Bosco, Av. Sur Altamira, Av. José Félix Sosa, Av. Del Ávila, Av. Luis Roche.	20	Minibús

De estas líneas la elegida fue la línea La Cultura, puesto que fue el responsable de ésta, Sr. Antonio Formoso, y su coordinador, Sr. Pedro

Pérez, quienes accedieron a participar en la prueba del nuevo medio, la cual constituye un punto focal del trabajo.

Camionetas de la línea que participarán en la prueba:

Camioneta A

Color: blanco con franjas moradas

Placa: AB8983

Modelo: Dodge

Socio No.: 195

Chofer: Sr. Edgar Espinoza

Camioneta B

Color: blanco con franjas verdes

Placa: AC0655

Modelo: Ford

Socio: 099

Chofer: Sr. Ronny Mendoza

Camioneta C

Color: blanco con franjas azules

Placa: AC0316

Modelo: Dodge

Socio: 159

Chofer: Sr. Rafael Ramírez

Camioneta D

Color: blanco con franjas moradas

Placa: AC0287

Modelo: Dodge

Socio: 076

Chofer: Sr. José Gregorio

Camioneta E

Color: verde con franjas azules

Placa: AC9158

Modelo: Dodge

Socio: 03

Chofer: Sr. José Mendoza

8. Variables y operacionalización

Una variable, tal como su nombre lo indica, es todo aquello que puede variar, es decir, puede adquirir diferentes valores.

La presente investigación tiene como variable a medir la competencia del nuevo medio publicitario de tránsito interior propuesto, en virtud de su audiencia. Para determinar con precisión los posteriores pasos a seguir es fundamental realizar inicialmente una operacionalización de la variable, la cual se muestra en el siguiente cuadro técnico metodológico:

Variable	Indicador	Sub-indicador	Descripción
Competencia	Alcance	Número promedio de personas que se montan a diario en las “camionetas de pasajeros”.	Cuantitativa, numérica, continua, de nivel de medición de intervalo.

	Perfil demográfico de la audiencia	Las características demográficas de los usuarios de la línea: sexo, edad, estrato social.	Sexo: cuantitativa, numérica, de nivel de medición nominal. Edad: cuantitativa, numérica, continua. Estrato social: cuantitativa, numérica.
	Respuesta	Número de mensajes de texto recibidos en respuesta al servicio publicitado en el nuevo medio.	Cuantitativa, numérica, continua, de nivel de medición de intervalo.
	Opinión	Atributos favorables o negativos hacia el medio, expresados por los usuarios que respondan a la publicidad.	Cuantitativa, numérica, de nivel de medición nominal.

También se procede a operacionalizar cada una de los indicadores que se desprenden de la variable, en el siguiente cuadro:

Indicador	Definición	Sub-indicador	Técnicas	Item	Fuentes
Alcance	Número de personas que se montan en la unidad.	Número de personas que se montan en la unidad cada día de la semana.	Encuesta personal		Pasajeros línea La Cultura.
Perfil demográfico de la audiencia	Las características demográficas de los usuarios de la línea.	Estrato social	Encuesta personal	Zona de residencia	Pasajeros línea La Cultura.
		Edad	Encuesta personal	Edad	
		Sexo	Encuesta personal	Sexo	
Respuesta de la audiencia ante un anuncio específico	Número de personas que respondieron al aviso.	Respuesta	Observación a través de un medio electrónico.	Mensajes con datos diferentes.	Personas que respondieron al anuncio específico.
		Número de respuestas por persona.	Observación a través de un medio electrónico.	Número de mensajes con los mismos datos.	
		Recordación	Encuesta telefónica	¿Cómo se enteró del servicio de Día de suerte?	
Opinión	Opinión sobre el nuevo medio.	Adjetivos que describen el medio.	Encuesta telefónica	Diga por favor tres palabras que describan el medio en donde vio nuestro anuncio.	Personas que respondieron al anuncio.

En lo referentes a los análisis, para las variables nominales se realizará un análisis estadístico de frecuencia y se efectuarán cruces estadísticos entre variables nominales a través de doble entrada. Se analizarán los indicadores de correlación Phi (tablas 2 x 2) y V de Cramér's (para tablas de cualquier otra dimensión).

Para las variables escalares se utilizarán medidas de tendencia central y medidas de dispersión.

9. Instrumentos de medición: descripción, población y muestra

“... cuando se dice que la investigación científica es sistemática y controlada, esto significa que, en efecto, la investigación científica es tan ordenada que los investigadores pueden tener confianza crítica en lo resultados de la investigación” (Kerlinger, 1996, p. 11). Este orden es metódico y atiende al uso de diversas técnicas e instrumentos de investigación. Para los efectos de este trabajo se emplearán: observación a través de un medio electrónico, encuesta personal y encuesta telefónica, cada uno de estos instrumentos contará con una población y muestra determinada.

A continuación se expone la descripción, población y muestra de los instrumentos para los indicadores.

9.1. Alcance y perfil demográfico de la audiencia

El instrumento con el cual se medirán estos indicadores es la encuesta personal. El alcance se puede medir con la encuesta personal ya que ésta se

les aplicará a todos los usuarios que se monten en la “camioneta de pasajeros”, lo que da un conteo final. La población vendrá dada por los usuarios de la línea La Cultura y la muestra corresponderá a los pasajeros que se monten en el transcurso de una semana completa, lunes a domingo, de 6:00 a.m. hasta 9:00 p.m., horario correspondiente a la línea.

Las preguntas a realizar son: zona de residencia, edad y sexo. Este instrumento permitirá contabilizar los pasajeros por día en una semana para luego hallar el promedio de usuarios que se montan en un día. Además proporcionará la información demográfica necesaria para dar cumplimiento a los objetivos específicos: “Identificar el perfil demográfico de la audiencia del nuevo medio” y “Establecer el público objetivo del medio”.

Para la determinación de la clase social se empleará el clasificador de urbanizaciones utilizado por la Lic. Cora Urrea de la investigadora Decimaresearch Venezuela.

9.2. Respuesta de la audiencia ante un anuncio específico

Para esta medición se utilizará la observación a través de un instrumento electrónico y la encuesta personal. Se colocará en el nuevo medio un arte ofreciendo un servicio de mensajes de texto de telefonía celular, así se medirá la respuesta de acuerdo a la cantidad de mensajes que se reciban. El medio con la publicidad estará durante un mes, cuatro artes en cada uno de los cinco minibuses que participarán en la prueba. La población corresponde a los usuarios de la línea La Cultura y la muestra a las personas que envíen mensajes de texto.

Posteriormente se realizará una encuesta telefónica a las personas que hayan respondido a la publicidad con el fin de medir la recordación. En este caso la población y la muestra serán lo mismo ya que se llamará a la totalidad de personas que respondan. La pregunta de la encuesta será: ¿Cómo se enteró del servicio de Día de suerte?, además de sexo, edad y zona de residencia. Esta última pregunta deja establecer el estrato socioeconómico, se usará el mismo clasificador de urbanizaciones que para perfil demográfico.

9.3. Opinión

El instrumento a utilizar es la encuesta telefónica. La población y muestra es la misma que en el caso anterior: Las personas que hayan enviado mensajes de texto. Se les indicará a las personas que digan tres palabras que describan el medio en donde vieron el anuncio del servicio de mensajes de texto.

Este tipo de técnica es una alternativa de entrevista personal, ya que se sirve del teléfono como medio de comunicación. Algunas de sus ventajas son los bajos costos versus la entrevista personal, a pesar que en este caso se realizará a teléfonos celulares siempre resultará más accesible en el plano económico (Weiers, 1996).

Sin embargo algunas de sus desventajas son: los números no actualizados y el poco detalle de la información obtenida en comparación con la entrevista personal. En cuanto al problema de los números telefónicos, el hecho de contar con una base de datos producto de la prueba del medio, reduce en buena medida las probabilidades de marcar números ya inexistentes.

10. Día de suerte: el servicio de mensajería de texto de números y días de la suerte

En cada minibús se colocarán cuatro módulos del nuevo medio con un arte que ofrecerá un servicio de mensajería de texto. El servicio consiste en que el usuario podrá enviar un mensaje de texto desde su teléfono celular al número (0416) 7174694, para a los pocos minutos recibir en respuesta un mensaje de texto con sus días y números de la suerte. El mensaje no tendrá ningún costo adicional al regular de los mensajes de texto de cada usuario.

El cálculo de los números y días de la suerte se realizará de acuerdo al método del astrólogo estadounidense Dr. Zolar, el cual expone en una de sus obras más importantes: “El libro de astrología y numerología de Zolar”. El Dr. Zolar es autor de obras tales como son “It’s all in the Stars”, “Zolar’s encyclopedia and dictionary of dreams” y “Zolar’s encyclopedia of ancient and forbidden knowledge”, entre otras.

La razón de escoger el método numerológico del astrólogo Zolar, obedece en primera instancia a su reconocimiento en el mundo astrológico y en segundo término a que permite el establecimiento de varios números y días de suerte para una misma persona, lo cual facilita la respuesta a una persona que envíe varios mensajes. Fuera de estos datos en particular, también ofrece información y recomendaciones para la suerte en general.

El valor real o no de la astrología como directriz de la vida personal no está en discusión dentro de esta investigación, no se busca darle pretensiones de “seudocientífico”, constituye sólo una herramienta metodológica. Sin embargo, es un servicio real con un método numerológico

real detrás, lo que enmarca la prueba del nuevo medio dentro de la legalidad del municipio Chacao, artículo 4 de la Ordenanza sobre publicidad comercial, y principalmente en el correcto proceder y la ética. No se puede anunciar un servicio engañoso o falso y menos amparándose en una investigación.

A continuación se explicará con detalle cómo serán los cálculos para responder los mensajes de texto. Tales se harán a partir de los datos de los usuarios, específicamente: nombre, fecha de nacimiento y signo zodiacal.

10.1. Números de suerte

“Los métodos que se describen a continuación se basan en la ciencia de la numerología y pueden ser aplicados por cualquier persona” (Zolar, 1995). Esta afirmación muestra la factibilidad de que las respuestas a los mensajes de textos provengan del cálculo hecho por el investigador.

10.1.1. Principios básicos

Zolar señala para conocer las facultades mágicas algunos principios base.

Primero. Se debe empezar por leer el tiempo de la siguiente forma:

Horario mágico

a.m. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

p.m. 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

Segundo. Para cada día de la semana se corresponde un número: al lunes 1, al martes 2, al miércoles 3, al jueves 4, al viernes 5, al sábado 6 y al domingo 7.

Tercero. Cada nombre posee un número mágico el cual se deduce de la cantidad de letras que tenga. Por ejemplo, Yojana Ramírez consta de 6 letras en el nombre y 7 en el apellido, ambos sumados dan 13. Este número siempre le traerá suerte a Yojana Ramírez.

Cuarto. El número de la suerte en términos genéricos se logra combinando los valores numéricos del día y mes de nacimiento. Por ejemplo, para un individuo que nació el 13 de abril tenemos que: abril es el mes 4, unido al día de cumpleaños nos da 413. Si sumamos las dos primeras cifras obtenemos 53, y con una adición final (5 y 3) queda 8. En consecuencia quedan tres números de suerte: 413, 53 y 8.

10.1.2. Métodos de uso de los números de suerte

De acuerdo a la circunstancia y los propósitos que se buscan con la utilización de estos números Zolar plantea diversas maneras de crear combinaciones favorables.

La hora mágica. Se emplea para un juego o apuesta. Se trata de combinar el número de la hora en la que se jugará con el número del día de la semana.

Ejemplo: supongamos que son las cuatro de la tarde de un viernes. De acuerdo con nuestro horario mágico, a las 4 de la tarde le corresponde el número 16, mientras que de acuerdo con nuestro segundo principio, el viernes equivale a 5. Si combinamos estos números obtenemos 165 o 75; la suma de 1 más 6 más 5 nos da 12, y la de 1 más 2, 3. Disponemos así de cuatro números mágicos... 165, 75, 12, y 3 (Zolar, 1995, p. 213).

La clave de la suerte. Consiste en buscar los números resultantes de la unión del número de letras del nombre con el número de la hora en la que se

jugará o realizará una apuesta. Por ejemplo, si Yojana Ramírez desea hacer una apuesta a las 8 de la noche, el número que nos daría primero sería 813, con la suma de 8 y 1, 93; con la adición de 9 y 3, 12; y finalmente uniendo 1 y 2, 3. Así resultan cuatro números de suerte: 813, 93, 12 y 3.

La cima del éxito. Es la combinación de los números del día y mes de nacimiento de la persona.

Ejemplo: si naciste el 24 de agosto, la combinación de 24 y 8 nos da 248 o 68; la suma de 2 más 4 más 8, 14 y la de 1 más 4, 5. Estos serán tus cuatro números de la suerte... 248, 68, 14 y 5 (Zolar, 1995, p. 213).

Con los diversos métodos explicados anteriormente se puede obtener una gran cantidad de números para responder los mensajes de texto de la prueba, por lo que queda claro entonces la practicidad de haber seleccionado la numerología según Zolar.

10.2. Días de suerte

La obra de Zolar indica una serie de días predeterminados que son de suerte para las personas según su signo zodiacal, al igual que otros comunes sólo para los nacidos en los mismos días dentro del mismo signo.

Los días de suerte para cada signo según el día de nacimiento son:

Aries

- Nacidos entre el 21 y 30 de marzo: del 21 al 31 enero, del 21 al 31 mayo, del 23 de julio al 3 de agosto, del 23 de noviembre al 3 de diciembre.
- Nacidos entre el 1 y 10 de abril: del 1 al 11 febrero, del 1 al 12 junio, del 3 al 14 agosto, del 2 al 13 diciembre.

- Nacidos entre el 11 y 20 de abril: del 9 al 20 de febrero, del 10 al 21 de junio, del 12 al 23 de agosto, del 11 al 23 de diciembre.

Tauro

- Nacidos entre el 21 y 30 de abril: del 20 de febrero al 1 de marzo, del 22 de junio al 3 de julio, del 24 de agosto al 4 de septiembre, del 23 de diciembre al 3 de enero.
- Nacidos entre el 2 y 11 de mayo: del 2 al 12 de enero, del 1 al 11 de marzo, del 2 al 13 de julio, del 2 al 14 de septiembre.
- Nacidos entre el 12 y 21 de mayo: del 10 al 20 de enero, del 11 al 20 de marzo, del 12 al 23 de julio, del 12 al 23 de septiembre.

Géminis

- Nacidos entre el 22 y 31 de mayo: del 21 al 30 de enero, del 21 al 31 de marzo, del 24 de julio al 3 de agosto, del 23 de septiembre al 3 de octubre.
- Nacidos entre el 2 y 11 de junio: del 31 al 9 de febrero, del 1 al 10 de abril, del 4 al 13 de agosto, del 4 al 13 de octubre.
- Nacidos entre el 12 y 21 de junio: del 10 al 19 de febrero, del 11 al 20 de abril, del 13 al 23 de agosto, del 14 al 23 de octubre.

Cáncer

- Nacidos entre el 22 y 30 de junio: del 20 al 29 de febrero, del 21 de abril al 1 de mayo, del 24 de agosto al 3 de septiembre, del 24 de octubre al 2 de noviembre.
- Nacidos entre el 3 y 13 de julio: del 1 al 10 de marzo, del 2 al 12 de mayo, del 4 al 13 de septiembre, del 3 al 12 de noviembre.
- Nacidos entre el 14 y 23 de julio: del 11 al 20 de marzo, del 12 al 21 de mayo, del 14 al 23 de septiembre, del 13 al 22 de noviembre.

Leo

- Nacidos entre el 24 y 31 de julio: del 21 al 31 de marzo, del 22 de mayo al 1 de junio, del 24 de septiembre al 3 de octubre, del 23 de noviembre al 2 de diciembre.
- Nacidos entre el 4 y 13 de agosto: del 1 al 11 de abril, del 2 al 12 de junio, del 3 al 13 de octubre, del 3 al 12 de diciembre.
- Nacidos entre el 14 y 23 de agosto: del 10 al 20 de abril, del 12 al 21 de junio, del 13 al 23 de octubre, del 12 al 22 de diciembre.

Virgo

- Nacidos entre el 24 y 31 de agosto: del 21 de abril al 1 de mayo, del 22 de junio al 2 de julio, del 24 de octubre al 3 de noviembre, del 22 al 31 de diciembre.
- Nacidos entre el 4 y 13 de septiembre: del 1 al 11 de enero, del 2 al 12 de mayo, del 3 al 13 de julio, del 2 al 12 de noviembre.
- Nacidos entre el 14 y 22 de septiembre: del 11 al 21 de enero, del 11 al 21 de mayo, del 12 al 23 de julio, del 12 al 22 de noviembre.

Libra

- Nacidos entre el 24 y 30 de septiembre: del 21 al 30 de enero, del 22 de mayo al 1 de junio, del 24 de julio al 3 de agosto, del 23 de noviembre al 3 de diciembre.
- Nacidos entre el 4 y 13 de octubre: del 31 de enero al 9 de febrero, del 1 al 12 de junio, del 3 al 14 de agosto, del 2 al 12 de diciembre.
- Nacidos entre el 14 y 23 de octubre: del 9 al 19 de febrero, del 11 al 21 de junio, del 12 al 23 de agosto, del 11 al 22 de diciembre.

Escorpión

- Nacidos entre el 24 y 31 de octubre: del 20 al 29 de febrero, del 22 de junio al 2 de julio, del 24 de agosto al 3 de septiembre, del 21 al 31 de diciembre.
- Nacidos entre el 3 y 12 de noviembre: del 1 al 12 de enero, del 1 al 10 de marzo, del 2 al 13 de julio, del 3 al 14 de septiembre.
- Nacidos entre el 13 y 22 de noviembre: del 10 al 20 de enero, del 10 al 20 de marzo, del 12 al 23 de julio, del 13 al 23 de septiembre.

Sagitario

- Nacidos entre el 23 y 30 de noviembre: del 21 al 30 de enero, del 21 al 31 de marzo, del 23 de julio al 3 de agosto, del 23 de septiembre al 4 de octubre.
- Nacidos entre el 3 y 12 de diciembre: del 31 de enero al 9 de febrero, del 1 al 11 abril, del 12 al 23 de agosto, del 3 al 24 de octubre.
- Nacidos entre el 13 y 22 de diciembre: del 9 al 20 de febrero, del 10 al 20 de abril, del 13 al 23 de agosto, del 12 al 23 octubre.

Capricornio

- Nacidos entre el 23 y 31 de diciembre: del 20 al 29 de febrero, del 21 de abril al 2 de mayo, del 23 de agosto al 3 de septiembre, del 22 de octubre al 2 de noviembre.
- Nacidos entre el 1 y 10 de enero: del 1 al 10 de marzo, del 2 al 12 de mayo, del 4 al 14 de septiembre, del 2 al 12 de noviembre.
- Nacidos entre el 11 y 20 de enero: del 10 al 20 de marzo, del 11 al 21 de mayo, del 13 al 24 de septiembre, del 13 al 22 de noviembre.

Acuario

- Nacidos entre el 21 y 30 de enero: del 21 al 31 de marzo, del 21 al 2 de junio.
- Nacidos el 31 de enero y entre el 1 y 9 de febrero: del 1 al 12 de abril, del 1 al 11 de junio, del 3 al 13 de octubre, del 3 al 13 de diciembre.
- Nacidos entre el 10 y 19 de febrero: del 11 al 20 de abril, del 11 al 20 de junio, del 13 al 23 de octubre, del 11 al 22 de diciembre.

Piscis

- Nacidos entre el 20 y 29 de febrero: del 21 de abril al 2 de mayo, del 22 de junio al 3 de julio, del 23 de octubre al 2 de noviembre, del 22 al 31 de diciembre.
- Nacidos entre el 1 y 10 de marzo: del 1 al 10 enero, del 1 al 12 de mayo, del 2 al 13 de julio, del 1 al 12 de noviembre.
- Nacidos entre el 11 y 20 de marzo: del 10 al 20 de enero, del 11 al 21 de mayo, del 13 al 23 de julio, del 11 al 22 de noviembre.

Igual que en caso de los números, la cantidad de días de suerte que se pueden dar es lo suficientemente representativa para la prueba.

11. Fases de la investigación

La investigación se estructurará en fases que darán cumplimiento a los diferentes objetivos específicos para así dar consecución al objetivo general planteado.

11.1. Fase 1: diseño del nuevo medio

“Las ideas, como las setas, aparecen de repente. Se encuentran debajo de las palabras. Agazapadas, escondidas, confundidas. Pequeñitas, transparentes, frágiles, calientes” (Toni Guasch, cp. Moliné, 2000, p. 277).

Las ideas innovadoras siempre han sido origen de progreso en la historia del mundo, la creatividad es la fuente ineludible de éstas. Gustavo Palafox señala en un artículo para el sitio Web del PYME (Pequeña y Mediana Industria) de México que: “En general, la creatividad se entiende como la capacidad para combinar ideas o sistemas de una manera original o para establecer asociaciones poco comunes entre las ideas” (citado de la World Wide Web: http://www.pyme.com.mx/articulos_pyme/todoslosarticulos/creatividad_e_innovacion.htm. 07/08/2004).

La idea de proponer un nuevo medio interior de tránsito nace de la observación cotidiana de la actividad que realizan los usuarios de las “camionetas de pasajeros” dentro de éstas, básicamente, ninguna en especial. Fuera de la conversación ocasional e intermitente con el extraño del puesto contiguo, la evaluación de los distintos productos que los vendedores informales ofrecen dentro de la unidad y la contribución a uno que otro individuo que solicita ayuda económica para solucionar alguna dolencia física propia o de un familiar, los viajes transcurren apacibles. En la soledad de ver a través de la ventana o simplemente fijar la mirada inmutable en el espaldar del asiento delantero, mientras se piensa en cualquier objeto o ser.

También es conocido el defecto de los carteles de publicidad interior de tránsito comunes, mencionado en el capítulo II del marco referencial.

Tales carteles al estar ubicados al frente o en la parte posterior del vehículo no gozan de una atención y facilidad de lectura alta.

Una vez considerado lo anteriormente expuesto, nace la idea de colocar publicidad detrás de los asientos de los minibuses, queda entonces la búsqueda de la idea creativa, que convine los conocimientos actuales sobre publicidad fuera del hogar con el elemento novedoso en el diseño del medio. Los puntos que se considerarán para ello serán: ubicación, materiales, tamaño, formato físico de la publicidad, sistema de funcionamiento.

Palafox afirma más adelante en su artículo online lo siguiente: “La innovación se entiende como un proceso consistente en convertir en una solución a un problema o una necesidad, una idea creativa” (citado de la World Wide Web: http://www.pyme.com.mx/articulos_pyme/todoslosarticulos/creatividad_e_innovacion.htm. 07/08/2004).

11.2. Fase 2: prueba del nuevo medio

Los módulos con la publicidad de “Día de suerte” permanecerán instalados durante treinta días y se revisarán para ver en qué estado se encuentran por lo menos una vez por semana.

Para garantizar la confiabilidad de la prueba del medio, los chóferes de los minibuses firmaron un acuerdo de confidencialidad, en el cual se comprometieron a no revelar a ningún usuario que la publicidad presente en la unidad formaba parte de una investigación. Igualmente en dicho compromiso se expresan las responsabilidades por parte del investigador en cuanto que se debe retirar la publicidad una vez transcurrido el tiempo de la

prueba y ha de realizarse la entrega de un juego de forros de asientos para cada una de las camionetas como muestra de agradecimiento por su participación (ver anexo A).

Igualmente para la realización de la prueba era indispensable considerar los aspectos legales que rigen en el municipio Chacao en torno a la materia, los cuales se encuentran en la Ordenanza sobre publicidad comercial.

En lo que concierne al tema de los impuestos, la sección del documento legal que habla sobre las exoneraciones (artículos 87 y 88) no contempla en ninguno de sus apartados el caso de una investigación que implique la colocación de publicidad sin fines de lucro. Por lo tanto se redactó una carta dirigida al Dr. Wilmer Rosales, Director del Departamento de Administración Tributaria de la Alcaldía de Chacao (ver anexo B).

Finalmente, en lo que corresponde a las posibles prohibiciones, la ordenanza no indica ninguna que limite la prueba, ni en materia de contenido, ni de ubicación del medio (artículos 90, 91 y 93). Igualmente, a pesar de prestar las “camionetas de pasajeros” un servicio al público son propiedad privada, ya se cuenta con el consentimiento de los dueños de las unidades involucradas en la prueba.

Durante los treinta días de duración que tendrá la prueba se irán respondiendo los mensajes de texto desde un celular Nokia 8260, con línea Movilnet número (0416) 7174694. Se enviarán los números y días de la suerte según el método del astrólogo Zolar, tal como se explicó con detalle en el apartado 10. Luego de transcurridos los treinta días, en el caso de recibir algún nuevo mensaje de texto se responderá con uno que diga: el

servicio está suspendido, agradecemos su preferencia, en caso de reanudarse se le informará a través de un mensaje de texto. Buena suerte.

El arte de “Día de suerte” que se colocará para la prueba contiene texto (copy) de la autoría de la tesista, Yojana Ramírez, quien trabajó como Redactor Creativo en Medina & Asociados Publicidad y luego en Publiteca. El diseño gráfico estuvo a cargo de la ex Directora de Arte de Medina & Asociados Publicidad, Wayling Siu, egresada de la escuela de diseño de la Cristóbal Rojas. El arte se encuentra en el anexo C.

11.3. Fase 3: alcance y público objetivo del medio

Para dar cumplimiento al tercer y a los dos últimos objetivos específicos de este trabajo de grado se realizará una encuesta entre los usuarios de la línea La Cultura. Se realizará de lunes a domingo, de 6:00 a.m. hasta 9:00 p.m., horario correspondiente a la línea, y se aplicará a todas las personas que se monten en el minibús. Los días que se realice no corresponderán necesariamente a los de una misma semana, la idea es hacer la encuesta un lunes, un martes, un miércoles, un jueves, un viernes, un sábado y un domingo, en el horario indicado; así sean de semanas diferentes.

Las preguntas que se harán son: zona de residencia, edad y sexo. Con esta información no sólo se determinará el público objetivo, en términos demográficos, sino que también se conocerá el número de pasajeros por día en una semana para luego hallar el promedio de usuarios que se montan en un día.

11.4. Fase 4: encuesta telefónica

Como resultado de la prueba del medio se tendrá una base de datos de los números de teléfonos celulares que hayan enviado mensajes de texto. Se llamará a estos números para realizar la encuesta.

Para facilitar la encuesta se tendrá el siguiente discurso predeterminado:

- Aló buenos días (o buenas tardes según el caso) le estamos llamando de “Día de suerte”, el servicio de mensajes de texto de días y números de suerte. ¿Con quién tengo el gusto de hablar? Usted utilizó nuestros servicios hace algunos meses, le llamamos para hacerle una breve encuesta, ¿está de acuerdo? (de ser la respuesta afirmativa se harán las preguntas que se señalan seguidamente). Me podría decir su edad, zona de residencia. ¿Cómo se enteró del servicio de Día de suerte? (si la persona señala que efectivamente se enteró por el anuncio dentro de la “camioneta de pasajeros” se procede a la siguiente pregunta). Diga por favor tres palabras que describan el medio en donde vio nuestro anuncio. Eso es todo gracias por participar.

En el caso de que el encuestado diga que vio la publicidad en otro medio distinto al de la prueba, se anotará el que señale, así se podrá medir la recordación del medio. La recordación adquiere sentido ya que la encuesta se realizará varios meses después de retirado el nuevo medio, no inmediatamente, será recordación tardía.

12. Limitaciones de la investigación

Con respecto a la prueba del medio, tenemos por una parte que para que la persona responda al servicio del anuncio primero debe tener un celular, en segundo término debe tener saldo para poder gastar en un mensaje de texto, por último y fundamental, debe tener gusto por el tipo de servicio ofrecido en el anuncio. Muchas personas no creen en la numerología o astrología, las personas necesitan tener una actitud favorable hacia estos para querer responder al servicio que se publicita en el nuevo medio. Se haría necesario el establecimiento de un perfil psicográfico, pero limitaciones de tiempo y costos permiten sólo uno demográfico.

Con respecto a la encuesta telefónica, la opinión y recordación serán medidas en personas que respondan al servicio ofrecido a través del medio. Esto sucede ya que se hace necesario medir recordación y opinión en personas que efectivamente vean el medio, que manden el mensaje de texto garantiza que vieron el medio.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Fase 1: diseño del nuevo medio

1.1. Materiales

Como se trata de un medio que va detrás de los asientos de las “camionetas de pasajeros”, lo primero es hacer un forro de tela para el espaldar de los asientos, de manera que se coloque el medio en éste y no se tenga que perforar o modificar con algún sistema diferente de fijación los asientos.

En segundo término tenemos una lámina de acrílico de 2 mm de espesor, con perforaciones en sus costados dentro de las cuales se introducirán serafines para fijar la lámina a la tela del forro. El acrílico es un material resistente que no puede ser rayado con lápiz o lapicero, y en caso de ser rayado con marcador, puede ser fácilmente limpiado.

1.2. Tamaño

El tamaño del forro depende de los tipos de asientos de cada modelo de unidad, en el caso de la prueba eran unidades modelo Dodge, sólo una Ford y el modelo era similar al Dodge, con espaldares de 50 cm de alto, 37 cm de ancho y 7 cm de grosor.

La lámina de acrílico es cuadrada con un tamaño de 22 cm cada lado, esta medida se asignó de manera estándar para la prueba ya que se considera que es un buen tamaño para que la información publicitaria que se

coloque pueda tener una extensión amplia y a la vez no le estorbe el medio al pasajero.

1.3. Formato físico de la publicidad

El arte publicitario será impreso a full color sobre papel bond para la prueba. El tamaño del arte es de 22 cm con un sangrado de 1 cm para que los serafines no corten la información.

1.4. Sistema de funcionamiento

El acrílico posee veinte perforaciones alrededor, a través de las cuales se pasan los serafines. La idea es colocar el arte entre el acrílico y el forro, los serafines atraviesan el forro y se abren en la parte interna de éste, luego al colocarse el forro queda un módulo de acrílico con la publicidad dentro.

El módulo se coloca centrado respecto al ancho del espaldar y a 10 cm del extremo superior de éste, así se deja un espacio libre para que cuando los pasajeros se agarren de los asientos no coloquen los dedos sobre el acrílico.

Finalmente se colocan los forros en los espaldares con el acrílico puesto, los serafines quedan dentro del forro y fuera de éste el arte con el acrílico encima. Este sistema permite que se pueda cambiar el arte la cantidad de veces deseadas con el mismo forro y acrílico.

1.5. Ubicación

El medio propuesto, como se ha señalado anteriormente, va ubicado detrás de los espaldares de los asientos de las “camionetas de pasajeros”. Sin embargo también existe una consideración para la ubicación de los forros dentro del minibús, es decir, lo que se plantea es que se coloque detrás de cada uno de dos espaldares de los pares de asientos. Para los efectos de la prueba del medio, en virtud de los costos, los forros se colocan de manera que logren la mayor visibilidad posible, intercalados, para así aprovecharlos más allá de su impacto frontal.

Para ilustrar mejor este punto a continuación se muestran fotos tomadas una vez instalados las unidades del nuevo medio.

Ubicación intercalada de los forros:



Visualización del medio desde diferentes puntos de la “camioneta de pasajeros”:







2. Fase 2: prueba del nuevo medio

La Alcaldía de Chacao no dio contestación formal a la carta enviada, cuando me dirigí a su sede en busca de una respuesta, fui recibida por una funcionaria que en dos minutos aproximadamente me dijo que ellos no podían dar respuesta formal a mi carta porque en la Ordenanza sobre publicidad no se contempla ningún caso como el de la presente investigación. Así que la funcionaria me recomendó que si los dueños de las camionetas estaban de acuerdo, hiciera la prueba y que en caso de ella recibir algún reporte de un fiscal sobre el medio le explicaría de qué se trataba.

Por lo tanto se realizó la prueba, no hubo ninguna queja o llamado por parte de ninguna autoridad de la Alcaldía de Chacao respecto a ésta.

2.1. Revisión semanal

El medio publicitario con el arte estuvo desde el lunes 24 de mayo hasta el martes 22 de junio, lo que hace un total de treinta días. Las revisiones se realizaron todos los viernes de cada semana, los resultados semanales fueron los siguientes:

Semana 1: del 24 de mayo al 30 de mayo

La totalidad de los módulos se encontraban en buen estado.

Semana 2: del 31 de mayo al 6 de junio

La totalidad de los módulos se encontraban en buen estado.

Semana 3: del 7 de junio al 13 de junio

Se encontró que se habían arrancado y dejado en una unidad de transporte tres acrílicos con el arte, el chofer los guardó. El resto de los módulos, ubicados en los cuatro minibuses restantes, estaban en buen estado. Los módulos arrancados se limpiaron y se colocaron de nuevo.

Semana 4: del 14 de junio al 20 de junio

Se encontró que en dos camionetas habían arrancado un módulo en cada una, los módulos fueron dejados junto con el arte y guardados por los chóferes. Los módulos arrancados se limpiaron y se colocaron de nuevo.

El martes 22 de junio se retiraron los módulos, para ese instante se encontraban todos en buen estado. En ninguna de las revisiones se encontraron módulos rayados, quebrados o con algún otro tipo de maltrato, sólo arrancados. Los artes al final de la prueba habían desmejorado el color como consecuencia de los rayos ultra violetas.

2.2. Mensajes de texto recibidos

Tabla 1
Mensajes recibidos

Total de mensajes recibidos	228
Total de días de la prueba	30
Total de personas que enviaron mensajes	125
Promedio de mensajes enviados por persona	1,824
Promedio de mensajes enviados por día	7,6
Promedio de personas diferentes por día	4, 166

En los 30 días de prueba se recibieron mensajes desde 90 números de celulares diferentes. Pero los datos de los mensajes pidiendo los números y días de la suerte vinieron de 125 personas distintas, como se ve en la tabla 1. En total en los treinta días de permanencia del medio llegaron 228 mensajes, lo cual da un promedio de 1,824 mensajes recibidos por persona y 7,6 mensajes recibidos por día.

De las 125 personas que enviaron mensajes, 42 enviaron más de uno, siendo la menor cantidad enviada 2 y la máxima 20, por parte de un mismo individuo, la máxima fue enviada por uno solo de los 42 individuos. De las personas reincidentes se recibieron un total de 145 mensajes de texto. Estos datos se especifican en la tabla 2.

Tabla 2
Personas que enviaron más de 1 mensaje

Total de mensajes recibidos	228
Total de personas que enviaron mensajes	125
Total de personas que enviaron más de un mensaje	42
Porcentaje de personas que enviaron más de un mensaje	33,6
Total de mensajes enviados por las personas que enviaron más de uno	145
Porcentaje de mensajes enviados por las personas que enviaron más de uno	54,82

Luego de retirados los módulos con la publicidad se recibieron en el transcurso de los 15 días siguientes un total de 43 mensajes provenientes de números celulares que ya habían enviado mensajes y sin datos de personas

nuevas. Se les respondió con el siguiente mensaje de texto: el servicio está suspendido, agradecemos su preferencia, en caso de reanudarse se le informará a través de un mensaje de texto. Buena suerte.

3. Fase 3: alcance y público objetivo

La encuesta realizada en un minibús en el horario de 6:00 a.m. a 9:00 p.m. un lunes, un martes, un miércoles, un jueves, un viernes, un sábado y un domingo, a todas las personas que se montaron arrojó, en términos de conteo para calcular el alcance, un total de 1586 encuestados.

Tabla 3
Encuestados durante días de la semana
Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Lunes	261	16.5	16.5	16.5
	Martes	252	15.9	15.9	32.3
	Miércoles	248	15.6	15.6	48.0
	Jueves	233	14.7	14.7	62.7
	Viernes	227	14.3	14.3	77.0
	Sábado	191	12.0	12.0	89.0
	Domingo	174	11.0	11.0	100.0
	Total	1586	100.0	100.0	

En la tabla 3 se puede observar la frecuencia de personas que se montaron cada día de la semana que se realizó la encuesta. El promedio de personas que se montan en una semana es de 226,57. Con el alcance de una semana en una camioneta se puede proyectar un aproximado del alcance mensual para las cinco camionetas de la prueba del medio.

Este cálculo se efectuó de la siguiente forma:

1586 pasajeros x 4 semanas = 6344 pasajeros

6344 pasajeros x 5 camionetas = 31720 pasajeros

El alcance aproximado del medio en un mes en cinco minibuses es 31720 personas.

En lo referente a los datos preguntados en la encuesta, para la pregunta de zona de residencia se obtuvo que, según el clasificador de urbanizaciones utilizado por la Lic. Cora Urrea de la investigadora Decimaresearch Venezuela, el 63, 4% de los encuestados pertenecían a las clases sociales D y E y el 36,6% a la clase social C. Esto se observa claramente en la tabla 4.

Tabla 4
Estrato social de los encuestados durante días de la semana
Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	D-E	1005	63.4	63.4	63.4
	C	581	36.6	36.6	100.0
	Total	1586	100.0	100.0	

A las clases D-E se le asignó el código 1 y a la clase C el código 2, siendo estrato social una variable escalar, podemos apreciar el cálculo de estadísticos en la tabla 5.

Tabla 5
Estrato social de los encuestados durante días de la semana
Estadísticos

N	Válidos	1586
	Perdidos	0
Media		1.3663
Mediana		1.0000
Moda		1.00
Desviación estándar		.48195
Agudeza		.555
Error estándar de agudeza		.061
Curtosis		-1.694
Error estándar de curtosis		.123

Se encontró una relación altamente significativa entre el estrato social de los pasajeros y los días de mayor frecuencia de uso de las “camionetas”. Esto se observa en los valores de las tablas 6, 7 y 8.

Tabla 6
Tabulación cruzada Estrato social - Día de la semana
Conteo

Estrato social	Día de la semana							Total
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
D-E	216	192	208	187	195	4	3	1005
C	45	60	40	46	32	187	171	581
Total	261	252	248	233	227	191	174	1586

Tabla 7
Estrato social - Día de la semana
de los encuestados durante días de la semana
Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Chic cuadrado Pearson	777.082	6	.000
N de casos válidos	1586		

Tabla 8
Estrato social - Día de la semana
de los encuestados durante días de la semana
ETA

			Valor
Nominal por Intervalo	Eta	Estrato social Dependiente	.700
		Día de la semana Dependiente	.517

Se ve una relación significativa entre el día de la semana y el estrato social del pasajero.

Tabla 9
Estrato social - Día de la semana
de los encuestados durante días de la semana
Descriptivos

Día de la semana			Estadística	Error estándar
Estrato social	Lunes	Media	1.1724	.02343
		Mediana	1.0000	
		Desviación estándar	.37847	
		Mínimo	1.00	
		Máximo	2.00	
		Rango	1.00	
		Agudeza	1.744	
		Curtosis	1.051	
	Martes	Media	1.2381	.02688
		Mediana	1.0000	
		Desviación estándar	.42677	
		Mínimo	1.00	
		Máximo	2.00	
		Rango	1.00	
		Agudeza	1.237	
		Curtosis	-.473	
	Miércoles	Media	1.1613	.02340
		Mediana	1.0000	
		Desviación estándar	.36854	
		Mínimo	1.00	
		Máximo	2.00	
		Rango	1.00	
		Agudeza	1.853	
		Curtosis	1.445	
	Jueves	Media	1.1974	.02613
		Mediana	1.0000	
		Desviación estándar	.39891	
		Mínimo	1.00	
		Máximo	2.00	
		Rango	1.00	
		Agudeza	1.530	
		Curtosis	.344	
	Viernes	Media	1.1410	.02315
		Mediana	1.0000	
		Desviación estándar	.34876	

	Mínimo	1.00	
	Máximo	2.00	
	Rango	1.00	
	Agudeza	2.077	.162
	Curtosis	2.335	.322
Sábado	Media	1.9791	.01039
	Mediana	2.0000	
	Desviación estándar	.14357	
	Mínimo	1.00	
	Máximo	2.00	.176
	Rango	1.00	
	Agudeza	-6.744	
	Curtosis	43.945	
Domingo	Media	1.9828	.00990
	Mediana	2.0000	
	Desviación estándar	.13055	
	Mínimo	1.00	
	Máximo	2.00	.184
	Rango	1.00	
	Agudeza	-7.482	
	Curtosis	54.608	

En lo que respecta a edad, los datos específicos de frecuencia se aprecian en

Tabla 10
Edad de los encuestados durante días de la semana
Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	17.00	19	1.2	1.2	1.2
	18.00	22	1.4	1.4	2.6
	19.00	40	2.5	2.5	5.1
	20.00	71	4.5	4.5	9.6
	21.00	52	3.3	3.3	12.9
	22.00	77	4.9	4.9	17.7
	23.00	58	3.7	3.7	21.4
	24.00	66	4.2	4.2	25.5
	25.00	53	3.3	3.3	28.9
	26.00	68	4.3	4.3	33.2
	27.00	41	2.6	2.6	35.8
	28.00	31	2.0	2.0	37.7
	29.00	64	4.0	4.0	41.7
	30.00	68	4.3	4.3	46.0
	31.00	26	1.6	1.6	47.7

32.00	50	3.2	3.2	50.8
33.00	53	3.3	3.3	54.2
34.00	27	1.7	1.7	55.9
35.00	32	2.0	2.0	57.9
36.00	44	2.8	2.8	60.7
37.00	26	1.6	1.6	62.3
38.00	20	1.3	1.3	63.6
39.00	55	3.5	3.5	67.0
40.00	62	3.9	3.9	70.9
41.00	55	3.5	3.5	74.4
42.00	44	2.8	2.8	77.2
43.00	45	2.8	2.8	80.0
44.00	40	2.5	2.5	82.5
45.00	23	1.5	1.5	84.0
46.00	22	1.4	1.4	85.4
47.00	26	1.6	1.6	87.0
48.00	18	1.1	1.1	88.1
49.00	26	1.6	1.6	89.8
50.00	31	2.0	2.0	91.7
51.00	22	1.4	1.4	93.1
52.00	35	2.2	2.2	95.3
53.00	15	.9	.9	96.3
54.00	6	.4	.4	96.7
55.00	8	.5	.5	97.2
56.00	3	.2	.2	97.4
57.00	5	.3	.3	97.7
58.00	6	.4	.4	98.0
59.00	9	.6	.6	98.6
60.00	6	.4	.4	99.0
61.00	8	.5	.5	99.5
62.00	8	.5	.5	100.0
Total	1586	100.0	100.0	

Se obtuvo una edad promedio entre los encuestados de 33 años y la edad que más se repitió fue 22. Estos estadísticos se exponen en la tabla 11

Tabla 11
Edad de los encuestados durante días de la semana
Estadísticos

N	Válido	1586
	Perdidos	0
Media		33.8102
Mediana		32.0000
Moda		22.00
Desviación estándar		10.83236

Agudeza	.454
Error estándar de agudeza	.061
Curtosis	-.703
Error estándar de curtosis	.123

Para la pregunta sexo, el 70% de los encuestados corresponde al sexo femenino y el 30% al sexo masculino. Los datos se muestran en la tabla 12.

Tabla 12
Sexo de los encuestados durante días de la semana
Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Femenino	1110	70.0	70.0	70.0
	Masculino	476	30.0	30.0	100.0
	Total	1586	100.0	100.0	

Se realizó un cruce entre las variables sexo y estrato social, que resultó no significativo.

4. Fase 4: encuesta telefónica

En vista de que se tenía a 125 personas diferentes que mandaron mensajes, pero sólo 90 números de celulares, se procedió luego de hacer la encuesta a preguntarle a la persona por los individuos que mandaron también mensajes desde su celular. En algunos de los casos efectivamente se encontraban juntos, generalmente en el trabajo o eran familia. Finalmente

se logró encuestar a 102 personas, el resto no estaba con el dueño del celular y una persona se negó a participar en la encuesta.

El total de encuestado se desglosa según compañía de telefonía móvil correspondiente al número de celular en la tabla 13. En vista de que se solicitaba a los encuestados dar tres adjetivos que describieran el medio los datos están triplicados, pero evidentemente conservan todas las tendencias que se localizaron en el análisis.

Tabla 13
Número celular de encuestados vía telefónica
Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Telcel	135	44.1	44.1	44.1
	Movilnet	111	36.3	36.3	80.4
	Digitel	60	19.6	19.6	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Para la pregunta sexo se obtuvo un 69,9% de encuestados de sexo femenino y el 30,4% restante masculino. Los datos se especifican en la tabla 14.

Tabla 14
Sexo de encuestados vía telefónica
Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Femenino	213	69.6	69.6	69.6
	Masculino	93	30.4	30.4	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

En lo que respecta a la pregunta edad las frecuencias y las edades se exponen en la tabla 15.

Tabla 15
Edad de encuestados vía telefónica
Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	17.00	3	1.0	1.0	1.0
	18.00	15	4.9	4.9	5.9
	19.00	6	2.0	2.0	7.8
	20.00	27	8.8	8.8	16.7
	21.00	21	6.9	6.9	23.5
	22.00	12	3.9	3.9	27.5
	23.00	18	5.9	5.9	33.3
	24.00	15	4.9	4.9	38.2
	25.00	3	1.0	1.0	39.2
	27.00	9	2.9	2.9	42.2
	28.00	15	4.9	4.9	47.1
	29.00	12	3.9	3.9	51.0
	30.00	15	4.9	4.9	55.9
	31.00	6	2.0	2.0	57.8
	32.00	9	2.9	2.9	60.8
	33.00	15	4.9	4.9	65.7
	34.00	9	2.9	2.9	68.6
	35.00	9	2.9	2.9	71.6
	36.00	6	2.0	2.0	73.5
	38.00	9	2.9	2.9	76.5
	39.00	6	2.0	2.0	78.4
	40.00	3	1.0	1.0	79.4
	41.00	9	2.9	2.9	82.4
	42.00	6	2.0	2.0	84.3
	43.00	3	1.0	1.0	85.3
	45.00	6	2.0	2.0	87.3
	46.00	3	1.0	1.0	88.2
	48.00	9	2.9	2.9	91.2
	50.00	12	3.9	3.9	95.1
	52.00	3	1.0	1.0	96.1
	53.00	3	1.0	1.0	97.1
	54.00	3	1.0	1.0	98.0
	56.00	3	1.0	1.0	99.0

60.00	3	1.0	1.0	100.0
Total	306	100.0	100.0	

Los estadísticos sacados de los datos de edad se muestran en la tabla 16.

Tabla 16
Edad de encuestados vía telefónica
Estadísticos

N	Válido	306
	Perdido	0
Media		31.0686
Mediana		29.0000
Moda		20.00
Desviación estándar		10.52329
Agudeza		.740
Error estándar de agudeza		.139
Curtosis		-.350
Error estándar de curtosis		.278
Rango		43.00

En lo que se refiere al estrato social los resultados obtenidos están expresados en las tablas 17 y 18.

Tabla 17
Estrato social de encuestados vía telefónica
Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	D-E	246	80.4	80.4	80.4
	C	60	19.6	19.6	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Tabla 18
Estrato social de encuestados vía telefónica
Estadísticos

N	Válido	306
	Perdido	0
Media		1.1961
Mediana		1.0000
Moda		1.00
Desviación estándar		.39768
Agudeza		1.539
Error estándar de agudeza		.139
Curtosis		.369
Error estándar de curtosis		.278

En la pregunta, ¿cómo se enteró del servicio de Día de suerte?, los encuestados señalaron cuatro maneras, a través de un amigo, en el medio propuesto dentro de la camioneta, por el periódico y una persona afirmó que vio la publicidad en televisión. Los datos de esta pregunta se muestran en la tabla 19.

Tabla 19
Medio
Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Amigo	9	2.9	2.9	2.9
	Camioneta	282	92.2	92.2	95.1
	Periódico	12	3.9	3.9	99.0
	Televisión	3	1.0	1.0	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

La cantidad de 94 personas recordaron el medio propuesto y 8 personas no lo recordaron, como se aprecia en la tabla 20.

Tabla 20
Recordó el medio
Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Sí	282	92.2	92.2	92.2
	No	24	7.8	7.8	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Con respecto a los adjetivos mencionados por los encuestados, se clasificaron en tres categorías de descripción: emocional, racional y física. Los adjetivos mencionados y su frecuencia se muestran en la tabla 21.

Tabla 21
Adjetivos
Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	21	6,9	6,9	6,9
Agradable	1	,3	,3	7,2
Alternativo	1	,3	,3	7,5
Amable	2	,7	,7	8,2
Astuto	1	,3	,3	8,5
Atractivo	3	1,0	1,0	9,5
Atrayente	3	1,0	1,0	10,5
B colocado	1	,3	,3	10,8
B presentado	11	3,6	3,6	14,4
B tamaño	1	,3	,3	14,7
B ubicado	8	2,6	2,6	17,3
Bello	1	,3	,3	17,6
Bien	18	5,9	5,9	23,5
Bonito	22	7,2	7,2	30,7
Brillante	16	5,2	5,2	35,9
Bueno	37	12,1	12,1	48,0
Calidad	2	,7	,7	48,7
Cautivador	1	,3	,3	49,0
Cercano	3	1,0	1,0	50,0
Chévere	6	2,0	2,0	52,0
Claro	9	2,9	2,9	54,9
Colorido	1	,3	,3	55,2
Confiable	2	,7	,7	55,9
Costoso	1	,3	,3	56,2
Cumple	1	,3	,3	56,5
Curioso	10	3,3	3,3	59,8
Diferente	3	1,0	1,0	60,8

Dinámico	2	,7	,7	61,4
Distinto	3	1,0	1,0	62,4
Duro	4	1,3	1,3	63,7
Efectivo	4	1,3	1,3	65,0
Eficiente	1	,3	,3	65,4
Empotrado	3	1,0	1,0	66,3
Entendible	3	1,0	1,0	67,3
Esmerado	1	,3	,3	67,6
Fabuloso	1	,3	,3	68,0
Fino	4	1,3	1,3	69,3
Frontal	3	1,0	1,0	70,3
Ganador	1	,3	,3	70,6
Grande	1	,3	,3	70,9
Impelable	1	,3	,3	71,2
Incómodo	1	,3	,3	71,6
Inesperado	3	1,0	1,0	72,5
Informativo	2	,7	,7	73,2
Interesante	4	1,3	1,3	74,5
Intruso	1	,3	,3	74,8
Limpio	10	3,3	3,3	78,1
Lindo	7	2,3	2,3	80,4
Llamativo	10	3,3	3,3	83,7
Luminoso	1	,3	,3	84,0
Lustroso	1	,3	,3	84,3
M ubicado	1	,3	,3	84,6
Moderno	2	,7	,7	85,3
Muy Bien	2	,7	,7	85,9
Nítido	2	,7	,7	86,6
No común	1	,3	,3	86,9
Notable	1	,3	,3	87,3
Notorio	2	,7	,7	87,9

Novedoso	4	1,3	1,3	89,2
Nuevo	2	,7	,7	89,9
Original	5	1,6	1,6	91,5
Particular	1	,3	,3	91,8
Pequeño	2	,7	,7	92,5
Próximo	2	,7	,7	93,1
Pulcro	3	1,0	1,0	94,1
Raro	1	,3	,3	94,4
Seductor	1	,3	,3	94,8
Simpático	1	,3	,3	95,1
Transparente	3	1,0	1,0	96,1
Útil	3	1,0	1,0	97,1
Visible	4	1,3	1,3	98,4
Vistoso	4	1,3	1,3	99,7
Vivo	1	,3	,3	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Tabla 22
Categoría de descripción
Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Emocional	187	61.1	65.6	65.6
	Racional	29	9.5	10.2	75.8
	Física	69	22.5	24.2	100.0
	Total	285	93.1	100.0	
Perdido	Sistema	21	6.9		
Total		306	100.0		

A cada adjetivo mencionado se le clasificó como: negativo, neutro o positivo. La valoración del medio de acuerdo a los adjetivos se muestra en la tabla 23.

Tabla 23
Valoración
Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Negativo	4	1.3	1.4	1.4
	Neutro	44	14.4	15.4	16.8
	Positivo	237	77.5	83.2	100.0
	Total	285	93.1	100.0	
Perdido	Sistema	21	6.9		
Total		306	100.0		

Una vez obtenidos todos los datos de la muestra, se procedió a realizar cruces en busca de posibles relaciones significativas entre las variables.

Se realizó el cruce de las variable sexo y valoración, que resultó no significativo.

La variable sexo también se cruzó con la variable categoría de descripción. El nivel de significancia resultante en V de Cramer's y Phi (0,06) también estuvo fuera del límite tomado en cuenta en la presente investigación. Pero debido a que la significancia también podría ser tomada como 0,10, se procedió a explorar en busca de alguna tendencia. El resultado de esto se ve en la tabla 24.

Tabla 24
Sexo – Categoría de descripción
Cruce

			Categoría de descripción			
			Emocional	Racional	Física	
Sexo	Femenino	Conteo	137	15	49	201
		% dentro de sexo	68.2%	7.5%	24.4%	100.0%
		% dentro de categoría de descripción	73.3%	51.7%	71.0%	70.5%
		% del Total	48.1%	5.3%	17.2%	70.5%
	Masculino	Conteo	50	14	20	84
		% dentro de sexo	59.5%	16.7%	23.8%	100.0%
		% dentro de Categoría de descripción	26.7%	48.3%	29.0%	29.5%
		% del Total	17.5%	4.9%	7.0%	29.5%
Total	Conteo	187	29	69	285	
	% dentro de sexo	65.6%	10.2%	24.2%	100.0%	
	% dentro de categoría de descripción	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del Total	65.6%	10.2%	24.2%	100.0%	

Se cruzó la variable edad con la variable valoración, los resultados en Chi-cuadrado y ETA se muestran en la tabla 25 y 26 respectivamente.

Tabla 25
Edad – Valoración
Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Chic cuadrado Pearson	135.871	62	.000
N de casos válidos	285		

Tabla 26
Edad – Valoración
ETA

			Valor
Nominal por Intervalo	Eta	Edad Dependiente	.085
		Valoración Dependiente	.378

A pesar de que estos valores se prestan para producir una exploración en busca de alguna tendencia, el cruce resultó ser espurio ya que sólo dos personas dieron una valoración negativa del medio, por lo tanto es necesario una muestra más grande en la cual existan más personas que den evaluaciones negativas para determinar si existe ciertamente alguna relación. La característica de espurio del cruce se puede ver en la tabla 27.

Tabla 27
Edad – Valoración
Cruce

			Valoración			Total
			Negativo	Neutro	Positivo	
Edad	17.00	Conteo		1	2	3
		% dentro de edad		33.3%	66.7%	100.0%
		% dentro de valoración		2.3%	.8%	1.1%
		% del Total		.4%	.7%	1.1%
	18.00	Conteo		3	12	15
		% dentro de edad		20.0%	80.0%	100.0%
		% dentro de valoración		6.8%	5.1%	5.3%
		% del Total		1.1%	4.2%	5.3%
	19.00	Conteo		2	4	6
		% dentro de edad		33.3%	66.7%	100.0%
		% dentro de valoración		4.5%	1.7%	2.1%
		% del Total		.7%	1.4%	2.1%
	20.00	Conteo		4	20	24
		% dentro de edad		16.7%	83.3%	100.0%
		% dentro de valoración		9.1%	8.4%	8.4%
		% del Total		1.4%	7.0%	8.4%
	21.00	Conteo		2	16	18
		% dentro de edad		11.1%	88.9%	100.0%
		% dentro de valoración		4.5%	6.8%	6.3%
		% del Total		.7%	5.6%	6.3%
	22.00	Conteo		2	10	12
		% dentro de edad		16.7%	83.3%	100.0%
		% dentro de valoración		4.5%	4.2%	4.2%
		% del Total		.7%	3.5%	4.2%
	23.00	Conteo		3	15	18
		% dentro de edad		16.7%	83.3%	100.0%
		% dentro de valoración		6.8%	6.3%	6.3%
		% del Total		1.1%	5.3%	6.3%
	24.00	Conteo		3	12	15
		% dentro de		20.0%	80.0%	100.0%

	edad				
	% dentro de valoración		6.8%	5.1%	5.3%
	% del Total		1.1%	4.2%	5.3%
25.00	Conteo			3	3
	% dentro de edad			100.0%	100.0%
	% dentro de valoración			1.3%	1.1%
	% del Total			1.1%	1.1%
27.00	Conteo		4	5	9
	% dentro de edad		44.4%	55.6%	100.0%
	% dentro de valoración		9.1%	2.1%	3.2%
	% del Total		1.4%	1.8%	3.2%
28.00	Conteo		3	12	15
	% dentro de edad		20.0%	80.0%	100.0%
	% dentro de valoración		6.8%	5.1%	5.3%
	% del Total		1.1%	4.2%	5.3%
29.00	Conteo			12	12
	% dentro de edad			100.0%	100.0%
	% dentro de valoración			5.1%	4.2%
	% del Total			4.2%	4.2%
30.00	Conteo		3	12	15
	% dentro de edad		20.0%	80.0%	100.0%
	% dentro de valoración		6.8%	5.1%	5.3%
	% del Total		1.1%	4.2%	5.3%
31.00	Conteo		1	5	6
	% dentro de edad		16.7%	83.3%	100.0%
	% dentro de valoración		2.3%	2.1%	2.1%
	% del Total		.4%	1.8%	2.1%
32.00	Conteo		1	5	6
	% dentro de edad		16.7%	83.3%	100.0%
	% dentro de valoración		2.3%	2.1%	2.1%
	% del Total		.4%	1.8%	2.1%
33.00	Conteo	1		14	15
	% dentro de edad	6.7%		93.3%	100.0%
	% dentro de valoración	25.0%		5.9%	5.3%

	% del Total	.4%		4.9%	5.3%
34.00	Conteo			9	9
	% dentro de edad			100.0%	100.0%
	% dentro de valoración			3.8%	3.2%
	% del Total			3.2%	3.2%
35.00	Conteo			6	6
	% dentro de edad			100.0%	100.0%
	% dentro de valoración			2.5%	2.1%
	% del Total			2.1%	2.1%
36.00	Conteo		1	5	6
	% dentro de edad		16.7%	83.3%	100.0%
	% dentro de valoración		2.3%	2.1%	2.1%
	% del Total		.4%	1.8%	2.1%
38.00	Conteo			9	9
	% dentro de edad			100.0%	100.0%
	% dentro de valoración			3.8%	3.2%
	% del Total			3.2%	3.2%
39.00	Conteo	3		3	6
	% dentro de edad	50.0%		50.0%	100.0%
	% dentro de valoración	75.0%		1.3%	2.1%
	% del Total	1.1%		1.1%	2.1%
40.00	Conteo		1	2	3
	% dentro de edad		33.3%	66.7%	100.0%
	% dentro de valoración		2.3%	.8%	1.1%
	% del Total		.4%	.7%	1.1%
41.00	Conteo		1	8	9
	% dentro de edad		11.1%	88.9%	100.0%
	% dentro de valoración		2.3%	3.4%	3.2%
	% del Total		.4%	2.8%	3.2%
42.00	Conteo		1	5	6
	% dentro de edad		16.7%	83.3%	100.0%
	% dentro de valoración		2.3%	2.1%	2.1%
	% del Total		.4%	1.8%	2.1%
43.00	Conteo			3	3
	% dentro de			100.0%	100.0%

	edad			1.3%	1.1%
	% dentro de valoración			1.1%	1.1%
	% del Total				
46.00	Conteo		1	2	3
	% dentro de edad		33.3%	66.7%	100.0%
	% dentro de valoración		2.3%	.8%	1.1%
	% del Total		.4%	.7%	1.1%
48.00	Conteo		3	6	9
	% dentro de edad		33.3%	66.7%	100.0%
	% dentro de valoración		6.8%	2.5%	3.2%
	% del Total		1.1%	2.1%	3.2%
50.00	Conteo		3	9	12
	% dentro de edad		25.0%	75.0%	100.0%
	% dentro de valoración		6.8%	3.8%	4.2%
	% del Total		1.1%	3.2%	4.2%
52.00	Conteo		1	2	3
	% dentro de edad		33.3%	66.7%	100.0%
	% dentro de valoración		2.3%	.8%	1.1%
	% del Total		.4%	.7%	1.1%
54.00	Conteo			3	3
	% dentro de edad			100.0%	100.0%
	% dentro de valoración			1.3%	1.1%
	% del Total			1.1%	1.1%
56.00	Conteo			3	3
	% dentro de edad			100.0%	100.0%
	% dentro de valoración			1.3%	1.1%
	% del Total			1.1%	1.1%
60.00	Conteo			3	3
	% dentro de edad			100.0%	100.0%
	% dentro de valoración			1.3%	1.1%
	% del Total			1.1%	1.1%

Total	Conteo	4	44	237	285
	% dentro de edad	1.4%	15.4%	83.2%	100.0%
	% dentro de valoración	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del Total	1.4%	15.4%	83.2%	100.0%

También se cruzó la variable edad con las variables categoría de descripción y recordó el medio, en ambos casos el cruce resultó espurio por lo cual no se tomaron en cuenta.

La variable estrato social igualmente fue objeto de diversos cruces. El primero fue con la variable recordó el medio. Los resultados se muestran en la tabla 28.

Tabla 28
Estrato social – Recordó el medio
Cruce

			Recordó el medio		Total
			Sí	No	
Estrato social	D-E	Conteo	243	3	246
		% dentro de estrato social	98.8%	1.2%	100.0%
		% dentro de recordó el medio	86.2%	12.5%	80.4%
		% del Total	79.4%	1.0%	80.4%
	C	Conteo	39	21	60
		% dentro de estrato social	65.0%	35.0%	100.0%
		% dentro de recordó el medio	13.8%	87.5%	19.6%

	% del Total	12.7%	6.9%	19.6%
Total	Conteo	282	24	306
	% dentro de estrato social	92.2%	7.8%	100.0%
	% dentro de recordó el medio	100.0%	100.0%	100.0%
	% del Total	92.2%	7.8%	100.0%

La significancia para este cruce fue en Chi-cuadrado de 0,000 y el valor de ETA fue de 0,499 para ambas variables. Vemos que los valores son significativos para considerar el cruce, por eso se realizó una exploración en busca de tendencias. Los resultados se muestran en la tabla 29. El código para “sí” fue 1 y para “no” fue 2.

Tabla 29
Estrato social – Recordó el medio
Descriptivos

Recordó el medio			Estadísticos	Error estándar
Estrato social	Sí	Media	1.1383	.02059
		Mediana	1.0000	
		Desviación estándar	.34583	
		Mínimo	1.00	
		Máximo	2.00	
		Rango	1.00	
		Agudeza	2.107	
		Curtosis	2.456	
	No	Media	1.8750	.06896
		Mediana	2.0000	
		Desviación estándar	.33783	
		Mínimo	1.00	
		Máximo	2.00	
		Rango	1.00	
		Agudeza	-2.422	
		Curtosis	4.210	

El cruce de estrato social con categoría de descripción no resultó significativo.

Se buscó igualmente una relación entre estrato social y valoración, la significancia fue en Chi-cuadrado de 0,075, como en el caso del cruce entre sexo y categoría de descripción este valor se escapa del tomado para esta investigación (0,05), pero entraría dentro de una significancia considerada de 0,10. Por eso es que se procedió a explorar para observar la posible presencia de alguna tendencia. El resultado se aprecia en la tabla 30, el código para “negativo” fue 1, para “neutro” fue 2 y para “positivo” fue 3.

Tabla 30
Estrato social – Valoración
Descriptivos

Estrato social			Statistic	Std. Error
Valoración	D-E	Media	2.7942	.02848
		Mediana	3.0000	
		Desviación estándar	.44402	
		Mínimo	1.00	
		Máximo	3.00	
		Rango	2.00	
		Agudeza	-2.019	
		Curtosis	3.340	
	C	Media	2.9524	.03326
		Mediana	3.0000	
		Desviación estándar	.21554	
		Mínimo	2.00	
		Máximo	3.00	
		Rango	1.00	
		Agudeza	-4.408	
		Curtosis	18.296	

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Con respecto al nuevo medio propuesto

El desempeño del nuevo medio desde el punto de vista de su diseño no tuvo mayores inconvenientes, los forros demostraron ser resistentes al igual que las láminas de acrílico. No fue rayado ni quebrado durante el mes que estuvo en las unidades de transporte. De las revisiones semanales lo único negativo que se desprendió fue la presencia de módulos arrancados, lo cual mostró que el sistema de fijación al forro no cumplió su cometido al ciento por ciento. El arte impreso en papel bond no resulta muy efectivo pues se decolora con los rayos UV.

Los serafines a pesar de solaparse unos con otros dentro del forro, fueron arrancados a la fuerza. Por lo tanto el sistema de fijación debe ser modificado. Un sistema similar al de los módulos de publicidad que se encuentran dentro de los baños de los locales nocturnos, los cuales se señalan en el capítulo III del marco referencial puede resultar más efectivo, pero adaptado al nuevo medio. Lo más adecuado sería fijarlo con remaches desenroscables, que puedan ser atornillados y desatornillados para meter el arte, además es necesario un marco a presión que cubra los extremos de los remaches para así minimizar la exposición del sistema a los pasajeros.

Se tuvo una respuesta ante la publicidad pautaada en el nuevo medio de 125 personas que enviaron mensajes de texto durante el mes de pauta, de las cuales 102 fueron encuestadas para conocer su opinión sobre el medio y si tenían recordación sobre éste. El mayor porcentaje de los

encuestados tuvo una valoración positiva del nuevo medio, 77,5% (79 personas) y lo recordaron, 92,2% (94 personas). Esto se ve claramente en los gráficos 1 y 2 respectivamente.

Gráfico 1
Valoración
Frecuencia

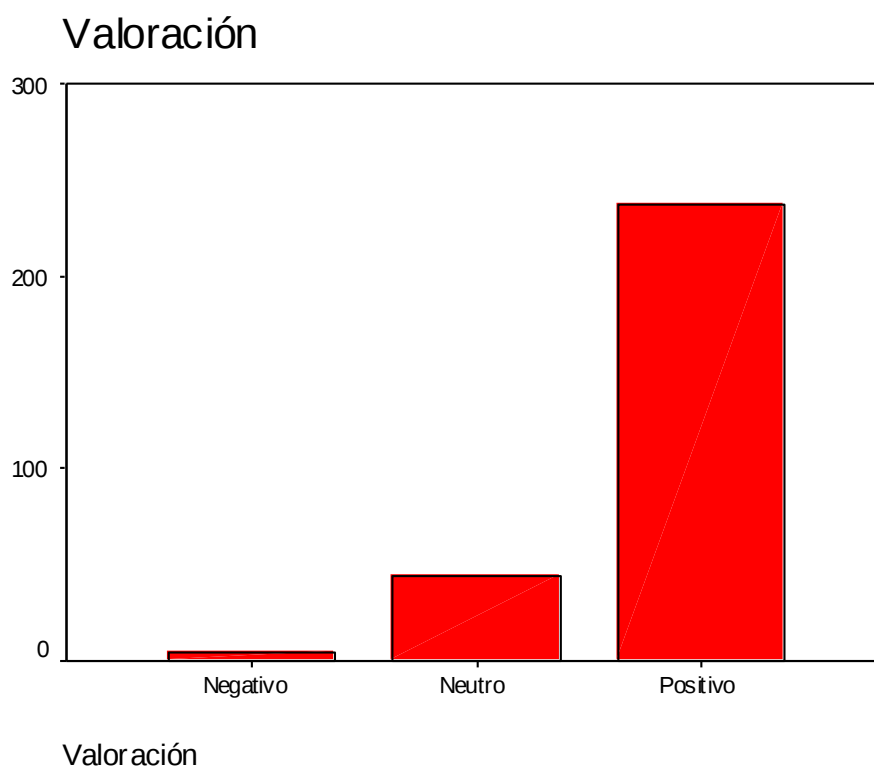
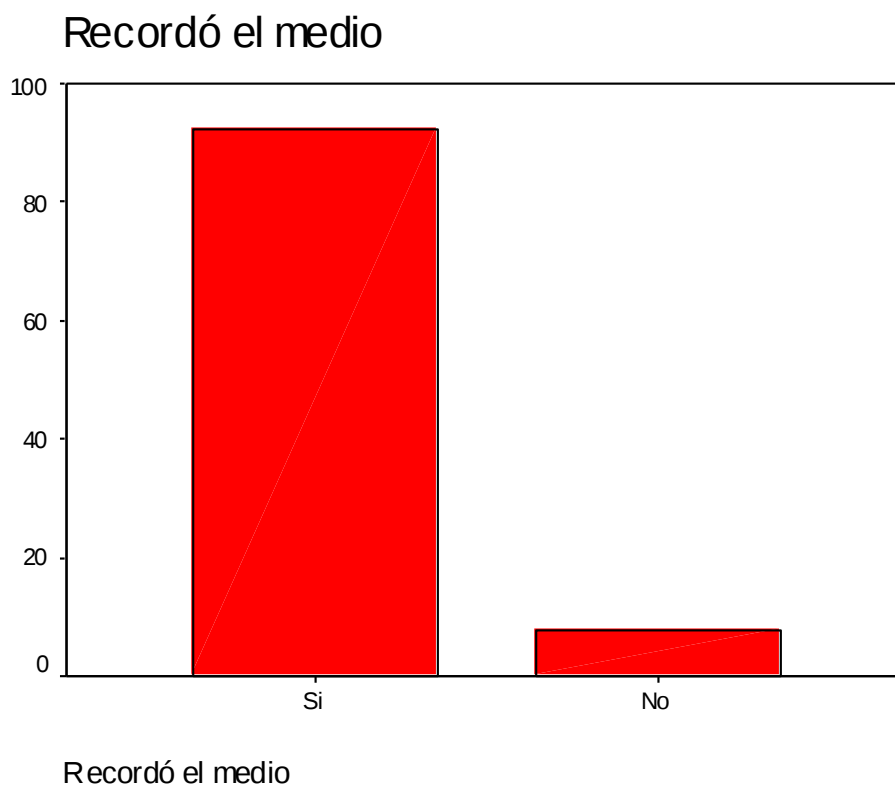


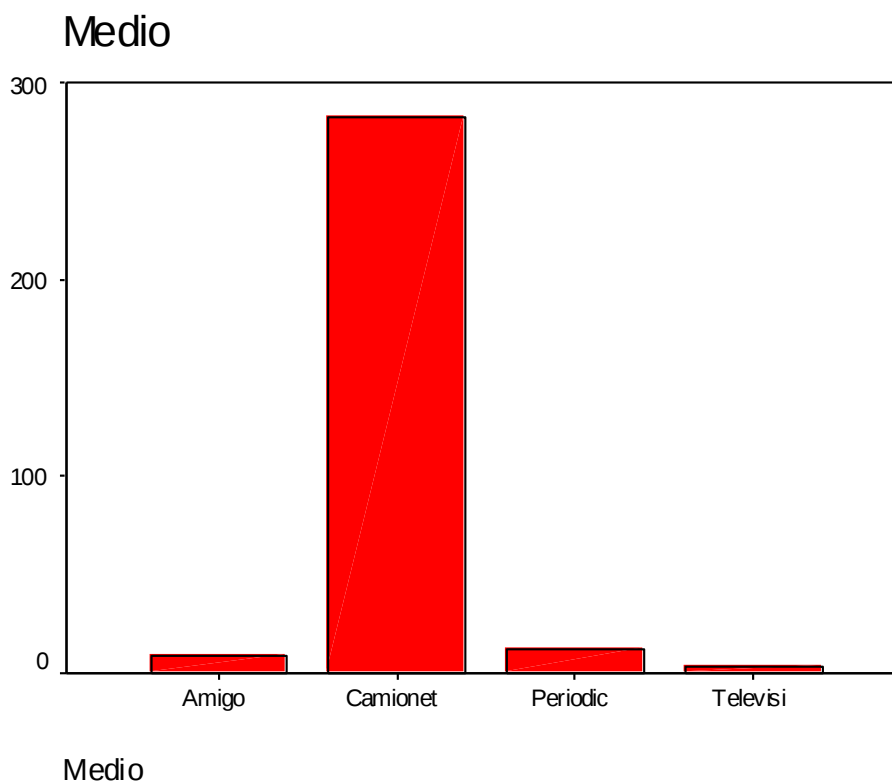
Gráfico 2
Recordó el medio
Porcentaje



El mayor número de encuestados recordó que efectivamente se había enterado del servicio de Día de suerte en una camioneta de pasajeros, las menciones de otros medios no son representativas. Pero es importante notar que hubo personas que se enteraron del servicio por medio de un tercero, en este caso un amigo.

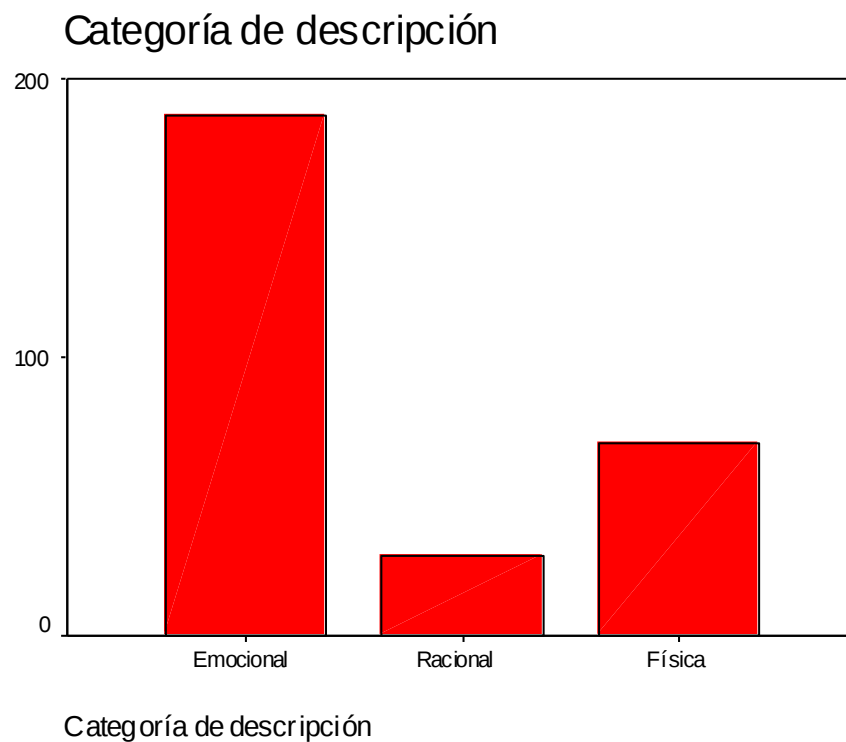
Aunque las personas que señalaron que fue por medio de un amigo no son representativas, si se puede entonces mencionar que de alguna forma el medio causó comentarios y que reflejó confianza como para que las personas dieran referencias a otras de la publicidad colocada en él. Los medios mencionados por los encuestados se ven en el gráfico 3.

Gráfico 3
Medio
Frecuencia



De los adjetivos mencionados por los encuestados respecto al medio la mayoría fueron emocionales y altamente positivos, lo cual se refleja en los gráficos 4 y 5 respectivamente.

Gráfico 4
Categoría de descripción
Frecuencia



fuese totalmente nuevo, que el servicio y que la empresa que lo prestaba fuesen totalmente desconocidos) hubo efectivamente personas que enviaron mensajes de texto y algunas que se lo comentaron a otras personas. Cabe destacar que la naturaleza del servicio ofrecido también entra en juego, para bien o para mal, en la cantidad de mensajes de texto recibidos. Es decir existe un público susceptible a responder a este tipo de servicios y otro que no lo es, en función de las características psicográficas de la audiencia.

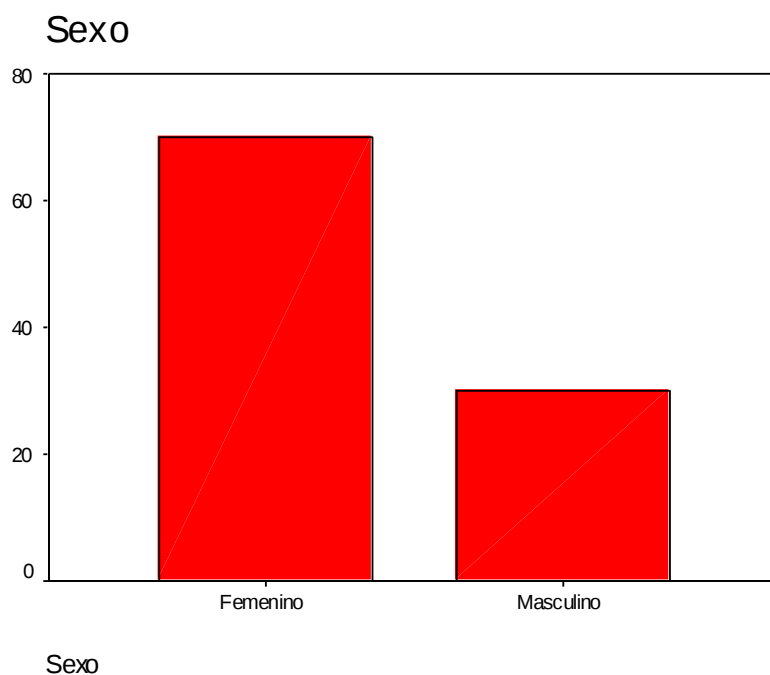
Fuera del objetivo de tener un indicativo de personas que realmente hubiesen visto el medio para realizarles una encuesta, para ver las impresiones y la recordación, resalta que confiaron en algo totalmente desconocido, en una marca que veían por primera vez, pero sobre todo, en algo que vieron dentro de una “camioneta” y nunca antes habían visto. Esto da indicios de que el nuevo medio podría ser una opción digna de ser más explorada. Cabe preguntar, ¿cómo sería si los módulos estuvieran en todas las unidades de la línea? O, ¿cómo sería si anunciara un local, marca o servicio ya conocido?, sobre todo cuando se encontró un alcance de 31720 personas en un mes sólo para cinco “camionetas de pasajeros” en una línea de recorrido corto.

Los mensajes de texto recibidos también reafirman el principio de utilización de mensajes largos para medios interiores de tránsito citado en el capítulo II del marco referencial, ya que las instrucciones en el arte eran complejas y necesitaban de mayor atención y lectura para seguirlas.

2. Con respecto al público objetivo del nuevo medio propuesto

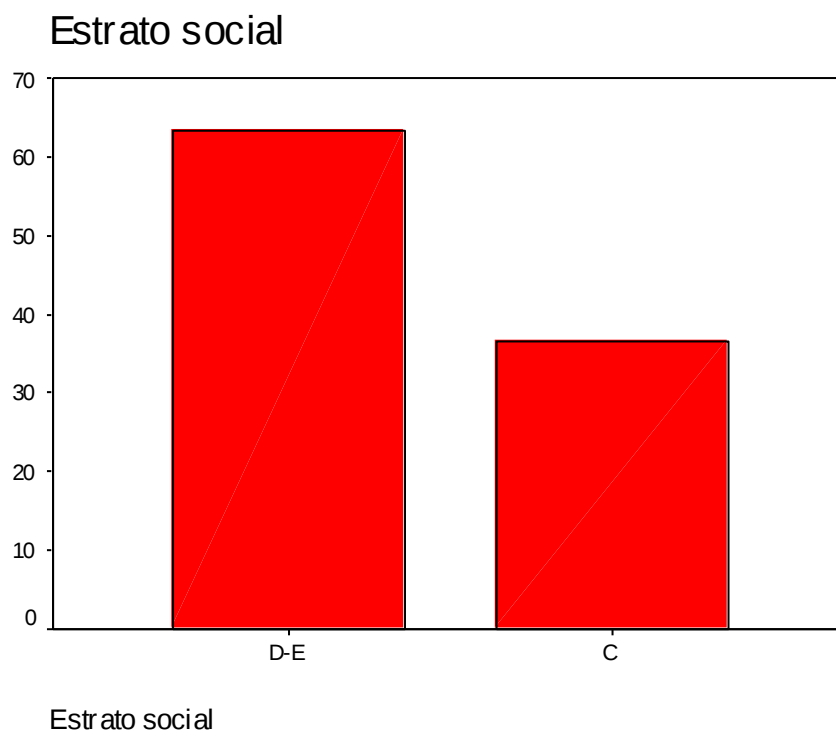
De los 1586 pasajeros encuestados los 7 días de la semana, se ve una proporción 70 – 30 en cuanto al sexo, que se revela predominantemente femenino. Esto se aprecia en el gráfico 6.

Gráfico 6
Sexo
Porcentaje



También se observa un predominio de personas pertenecientes a los estratos sociales D - E como usuarios de las unidades de transporte público. La tendencia se ve claramente en el gráfico 7.

Gráfico 7
Estrato social
Porcentaje



De las personas encuestadas por vía telefónica también la mayoría fueron mujeres, lo cual marca un perfil de usuarios ampliamente femenino. Igualmente la mayoría resultó ser de las clases D y E. Esto unido a la ruta que cubre la camioneta, mostrada en el marco metodológico, deja ver que aunque la camioneta cubre una zona de residencia eminentemente de clase social C, este perfil de usuario puede reflejar a las mujeres que prestan servicio doméstico en las casas de la zona, comportamiento que puede ser extrapolado a líneas de minibuses que cubren rutas con características similares. El porcentaje de personas pertenecientes al sexo femenino y el de

los pertenecientes a las clases D – E de los encuestados vía telefónica, se ven en los gráficos 8 y 9 respectivamente.

Gráfico 8
Sexo de encuestados vía telefónica
Porcentaje

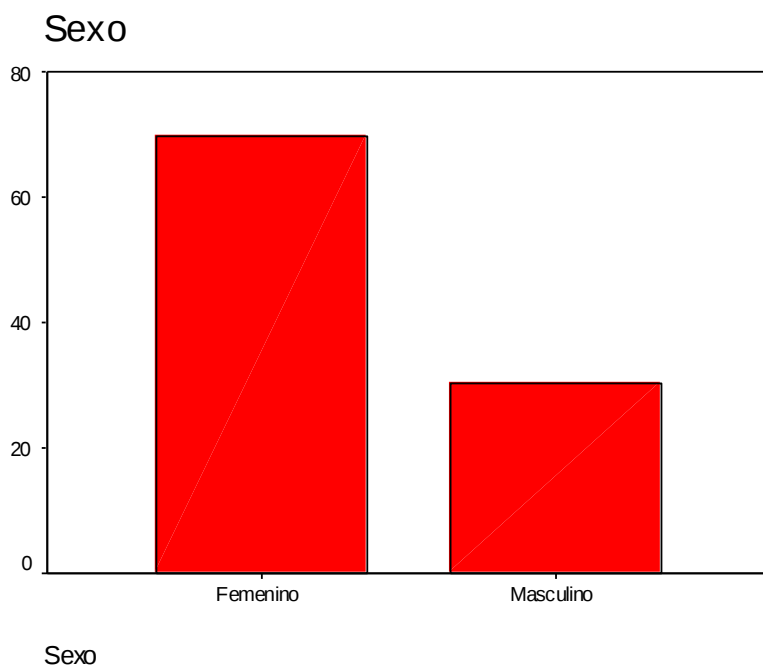
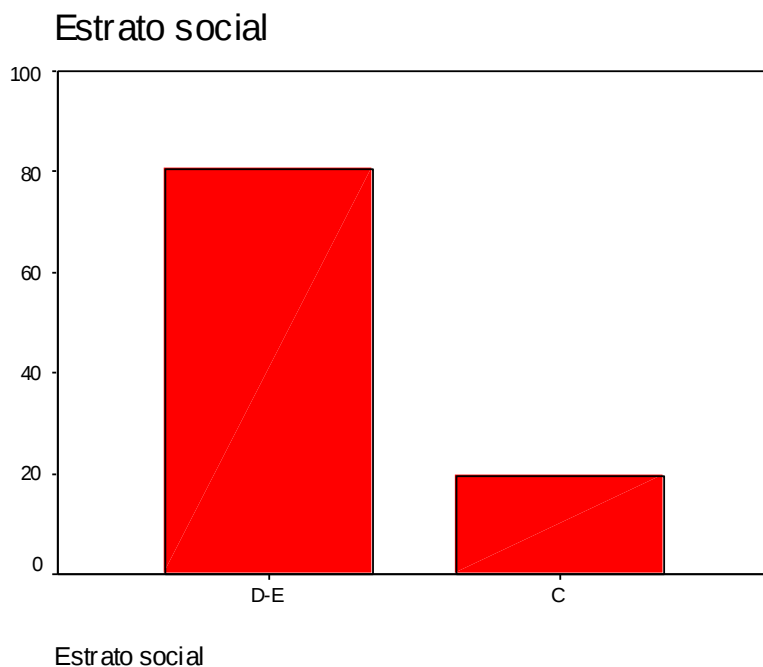
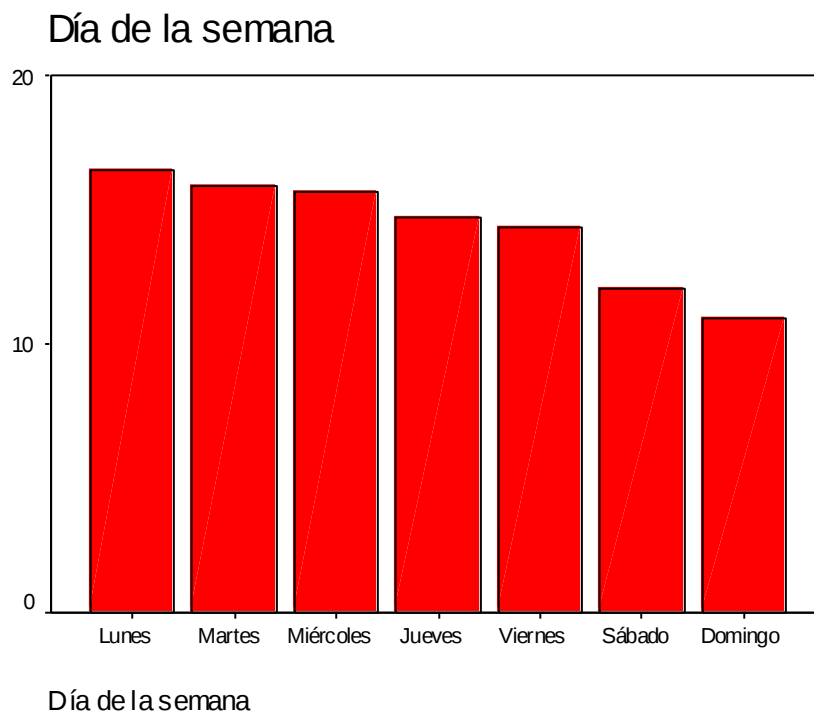


Gráfico 9
Estrato social de encuestados vía telefónica
Porcentaje



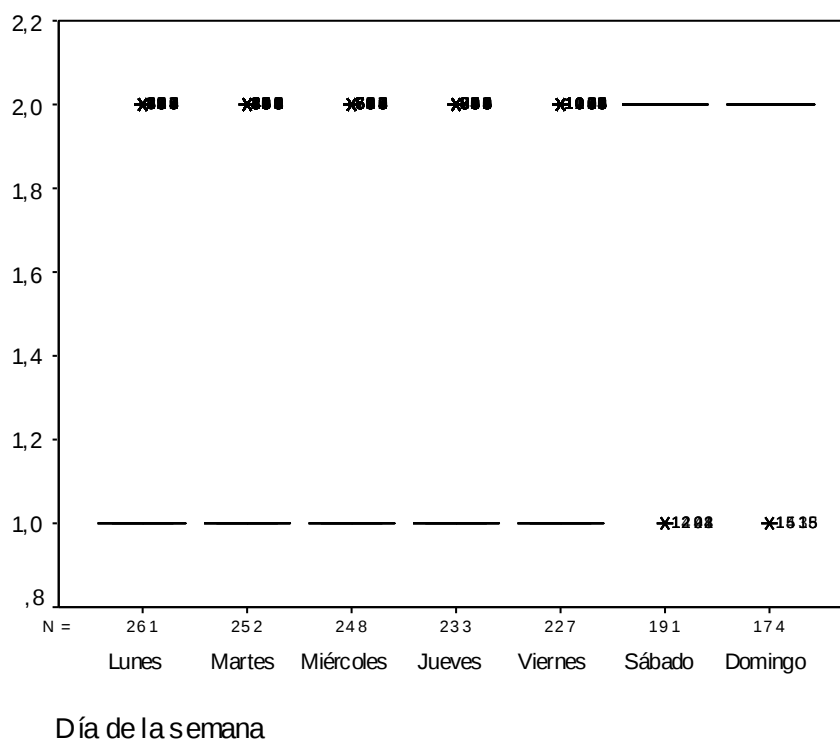
En las encuestas realizadas durante días de la semana se observó una tendencia en cuanto a la afluencia de pasajeros y el estrato social al que pertenecía, estos se comportan diferente los días laborales y el fin de semana. La afluencia de pasajeros disminuye en la medida que se acerca el fin de semana, esto se aprecia en el gráfico 10.

Gráfico 10
Afluencia por día de la semana
Porcentaje



El estrato social de los pasajeros los fines de semana pasa de ser mayoritariamente D – E a ser prominentemente C. esto se ve en el gráfico 11.

Gráfico 11
Estrato social – Día de la semana



La mayoría de personas clase C se concentran el sábado y el domingo. Lo expuesto en los gráficos 9 y 10 muestra que el público objetivo del medio no es igual los días laborales que los fines de semana. Esto arroja que hay un público fijo que usa los minibuses como parte de su rutina cotidiana de ir al trabajo en la semana, mientras que en fin de semana el público que usa este medio de transporte es diferente y por otros motivos. En el caso de la línea que se tomó de muestra, al llegar ésta al Ávila, puede ser usada por las personas que buscan recreación en este parque nacional.

Respecto a la edad, tenemos que son muy diversas y el rango es amplio. La media de edad en los encuestados en los días de la semana fue de 33,8 y la de los encuestados vía telefónica de 31. Pero en ambos casos la desviación estándar fue alta: 10,83 y 10,52 respectivamente. La gran diversidad de edades del público de los minibuses se nota en los gráficos 12 y 13.

Gráfico 12
Edad de los encuestados durante
días de la semana
Porcentaje

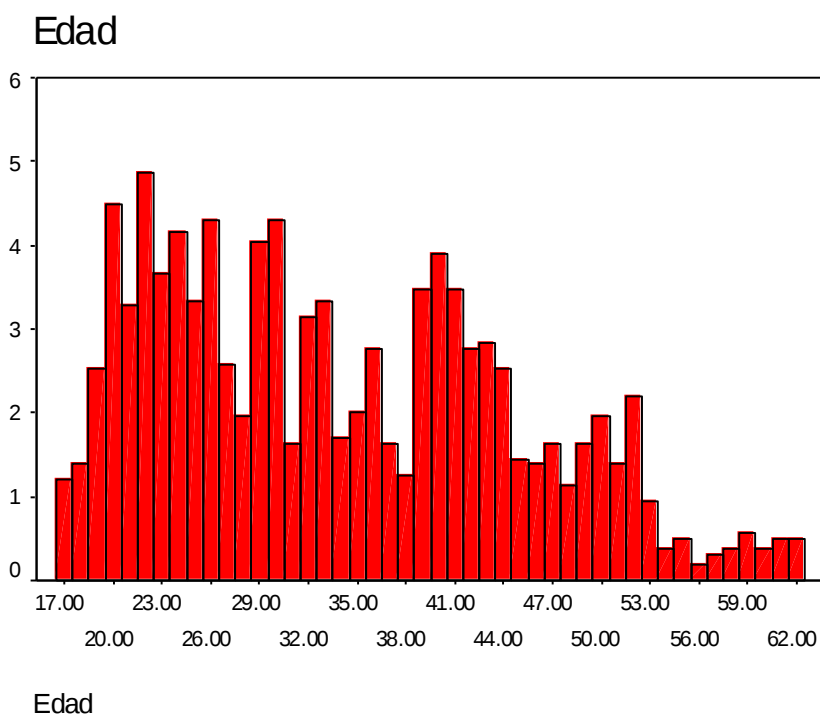
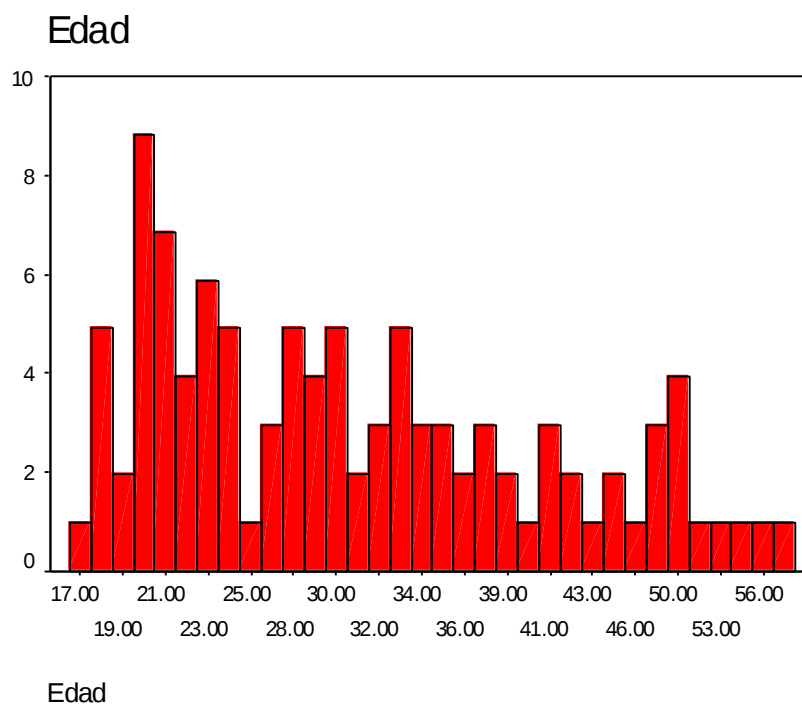


Gráfico 13
Edad de encuestados vía telefónica
Porcentaje



A pesar de evidenciarse un rango tan grande edades, se puede notar que la mayoría de los encuestados se encuentra entre los 17 y 35 años de edad. Tanto para los encuestados en la camioneta como para los encuestados vía telefónica, el mayor número se concentra en edades dentro de la media o por debajo de ésta. Tal afirmación se ejemplifica en los gráficos 14 y 15.

Gráfico 14
Edad de los encuestados durante días de la semana

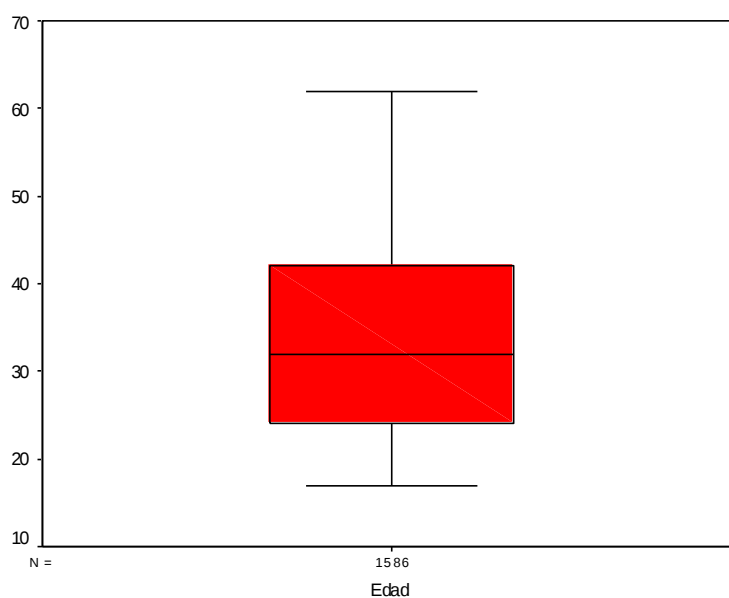
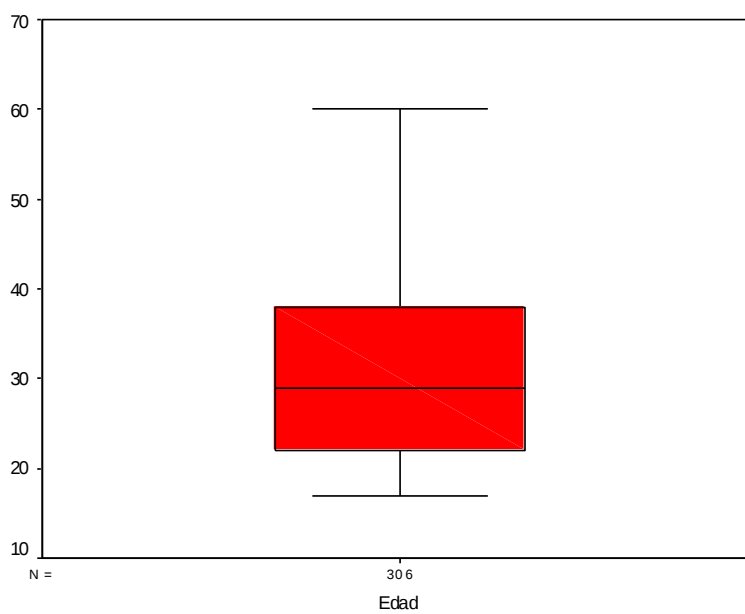


Gráfico 15
Edad de encuestados vía telefónica



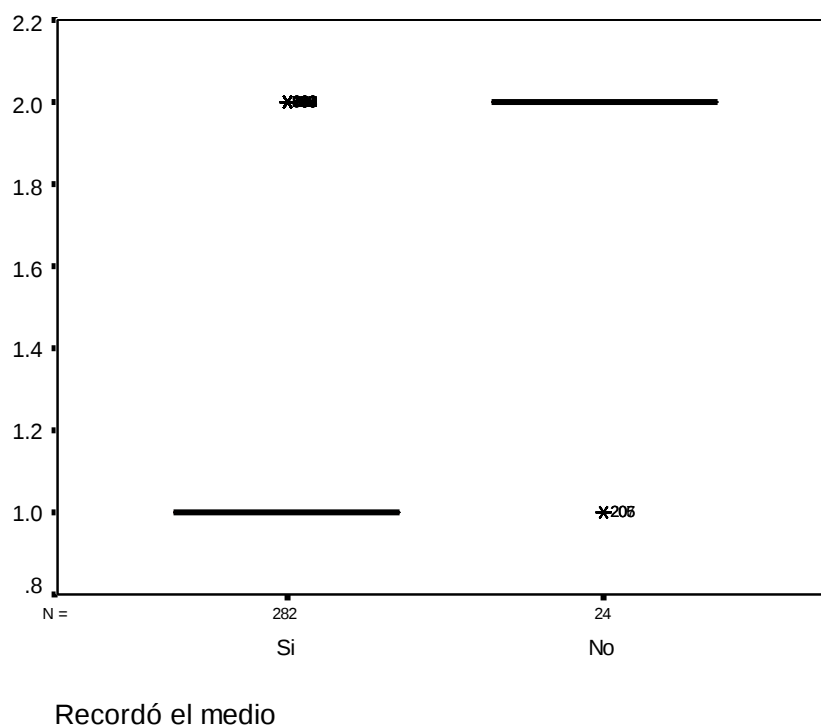
Se tiene un amplio rango para el público del medio en cuanto a edades se refiere, pero con mayor frecuencia de usuarios menores de 35 años.

En cuanto a los cruces realizados con los datos obtenidos de las personas encuestadas vía telefónica, se exploraron tendencias en aquellos que presentaban una significancia que a pesar de estar fuera de la considerada para establecer una relación esta investigación (0,05), se ubicaba por debajo de 0,10, valor que también puede ser tomado como nivel de significancia a contemplar.

Para la relación sexo – categoría de descripción, se encontró que dentro de los porcentajes internos de cada sexo las mujeres dieron adjetivos mayoritariamente emocionales (68,2%) versus el porcentaje interno de esta categoría en los hombres (59,5%). Los hombres por su parte dieron un porcentaje interno mayor de adjetivos racionales (16,7%) versus el porcentaje interno de adjetivos racionales de las mujeres. Esto muestra una tendencia emocional en el sexo femenino (7,5%), lo cual puede ser un punto relevante a la hora de trabajar contenidos publicitarios de productos dirigidos a mujeres que usan las “camionetas de pasajeros”. En el caso de los hombres los contenidos podrían tomar una expresión más racional de los beneficios del producto o marca.

En cuanto a la búsqueda de alguna tendencia en la relación estrato social – recordación, se observó que la media de recordación en los estratos D y E no se alejó mucho del “sí” recordó el medio (1.1383) mientras que en el estrato C se acercó sensiblemente hacia el “no” recordó el medio (1.8750). Esta tendencia puede estar relacionada a la ya evidenciada, por la frecuencia

de uso de los minibuses, mayor exposición de individuos de la clases D y E al medio. Como se aprecia en el gráfico siguiente:



Finalmente, en la exploración de la relación entre estrato social y valoración del medio, aunque para las tres clases sociales la media está sumamente próxima a la opinión positiva, se aprecia un valor un poco más alto para la clase C, 2,95 versus 2,79 de las clases D y E. En vista de que muy pocas personas tuvieron una opinión negativa del medio, se hace necesaria una muestra más grande en donde se puedan tener más impresiones negativas del medio para corroborar si la tendencia efectivamente es permanente.

CONCLUSIONES

Conclusiones generales

- Existe un público cautivo que usa las “camionetas de pasajeros” con regularidad en su rutina cotidiana y que resulta altamente atractivo para ser atacado. Locales y establecimientos que se encuentren en la vía de una determinada ruta de minibuses pueden sacar provecho de anunciarse en un medio colocado dentro de estos.
- Colocar publicidad detrás de los espaldares de los asientos de las “camionetas de pasajeros” resulta atractivo para aquellos anunciantes que requieran de la expresión de mensajes complejos, ya que se tiene un nivel de atención alto.

Conclusiones en relación al diseño del medio

- El uso del acrílico es adecuado, debido a que es resistente y su transparencia nítida permite apreciar con claridad la publicidad que se coloca dentro del medio.
- Un forro de tela como sistema de sustento del acrílico es conveniente, ya que evita la perforación de los espaldares de los asientos, muy por el contrario los protege. Los dueños de “camionetas de pasajeros” pueden ver con mejores ojos un medio publicitario cuya instalación preserva la unidad, que un medio cuya instalación la modifique permanentemente y no se pueda remover sin exponer tales modificaciones.

Conclusiones en relación a la valoración del medio

- La opinión de los encuestados sobre el medio fue muy positiva, en términos generales les parece “bueno”, uno de los adjetivos más mencionados por estos. Algunos de los adjetivos descriptores que mencionaron también permitieron reafirmar lo pertinente del diseño del medio, adjetivos como brillante, claro y bien presentado, entre otros ya mencionados en el análisis de resultados.

- Hubo efectivamente una respuesta ante el nuevo medio. Más allá de las limitaciones de tenencia de un celular, poseer saldo para enviar mensajes de texto y principalmente la necesidad de una actitud favorable hacia la numerología y astrología, sí hubo una respuesta ante lo publicitado en el nuevo medio. A pesar de ser algo totalmente desconocido y mostrar un servicio proveniente de una “empresa” nunca escuchada antes.

- La recordación del medio es sumamente alta, en especial en el público que usa las unidades de transporte colectivo con regularidad los días laborales. Tales niveles de recall y exposición diaria a la publicidad puesta en el medio pueden resultar sumamente atractivos para muchos anunciantes. No es igual ver una valla camino al trabajo a diario, la cual puede pasar a ser parte del paisaje y no atraer la mirada después de un tiempo, a sentarse en la “camionetica” y encontrar de frente la publicidad, aunque ya se conozca y se haya visto antes es prácticamente inevitable volverla a ver.

Conclusiones en relación a la audiencia

- Al realizar una proyección del alcance del medio de acuerdo al conteo de personas que se montan en una camioneta en una semana, se obtuvo el alcance durante un mes para las cinco camionetas que participaron en la prueba, el cual fue mayor a las 30 mil personas. Si sobre la base de esta proyección hacemos otra para todas las camionetas o se efectúa un conteo base en una línea con más unidades o del doble o triple del recorrido para proyectarse de igual forma, podemos deducir fácilmente que el alcance del medio puede llegar a proporciones muy significativas. Esto unido a la alta recordación del medio y a la exposición regular que tendrían a la publicidad personas que usan regularmente una ruta determinada, hacen al medio más atractivo para muchos anunciantes.

- El público usuario de la línea La Cultura es mayoritariamente femenino y perteneciente a las clases sociales D y E. La proporción en cuanto a sexo se mantiene para los siete días de la semana, pero se modifica para clase social durante los fines de semana, cuando el mayor número de pasajeros son de clase social C. Se tiene así dos audiencias que pueden ser atacadas por separado, por ejemplo si un local de la zona tiene una promoción específica un fin de semana y le interesa el público clase C, podría anunciar en el medio esos dos días para direccionar a las personas hacia él.

RECOMENDACIONES

- Para el diseño del medio se recomienda un cambio en el sistema de fijación del módulo de acrílico al forro de tela, en vista de que algunos fueron arrancados durante la prueba. Un sistema de remaches desenroscables hace imposible despegar el módulo al menos de que se rompa la tela del forro, lo cual sería más difícil y engorroso. Igualmente se sugiere cubrir estos remaches con un marco a presión, de manera que el sistema quede totalmente oculto a la vista del usuario del minibús.

- En cuanto al arte, la impresión en papel bond mostró una decoloración producto de los rayos ultravioletas, por lo tanto se recomienda una impresión en cartón con barnizado UV, así se evitaría la decoloración y a la vez se hace un arte más resistente que puede ser rotado de una camioneta a otra o de una ruta a otra con una sola inversión de imprenta.

- Las pautas en un medio como el propuesto en esta investigación podrían hacerse de muchas formas, por módulos, por ruta, por cantidad de camionetas, concentrada en una sola línea o dispersa en varias. Se pueden realizar compras de camionetas enteras o distribuir los artes en varias de forma que convivirían con los de otras marcas. Lo más recomendable es comprar camionetas enteras, de esta manera se lograría un apoderamiento y presencia total de la marca que puede resultar más impactante. Lo mínimo de pauta que se recomienda según lo observado en este trabajo es del 25% de unidades de una línea, con camionetas completas. La determinación de un sistema de pauta para el nuevo medio puede ser tomada como parte de

un estudio posterior en el cual también se evalúe la rentabilidad del medio y se busque la determinación de tarifas.

- Se hace necesario en el futuro el planteamiento de una identidad gráfica para el nuevo medio propuesto, de manera que pueda ser mostrado a los anunciantes con una identidad que lo diferencie de la competencia, como se expone en el capítulo V del marco referencial. En este trabajo se expone una propuesta de imagen gráfica que se aprecia en los anexos D, E, F, G, H, I.

- La magnitud del estudio de la audiencia del medio en esta investigación fueron de proporciones moderadas versus el alcance que éste mostró poder lograr, por eso se sugiere un estudio demográfico en líneas de rutas más largas, además de estudios psicográficos que pueden dar más luces sobre la competencia del medio.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias de fuentes bibliográficas

- Hernández, R. y otros (1998). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.
- Kleppner, O. (2001). Publicidad. México: Prentice Hall.
- Moliné, M. (2000). La fuerza de la Publicidad. España: McGraw Hill.
- Sabino, C. (2002). El Proceso de Investigación. Venezuela: Panapo.
- Sissors, Bumba (1996). Advertising Media Planinning.
- Weiers, R. (1988). Investigación de Mercados. México: Prentice Hall.
- Wells, W., Burnett, J., y Moriarty, S. (1998). Publicidad Principios y Prácticas. México: Prentice Hall.
- Zolar (1995). El libro de astrología y numerología de Zolar. Estados Unidos de América: Simon & Schuster.

Referencias de trabajos de grado

- Álvarez, A. y Cajiao, A. (2001). Percepciones opináticas del público con respecto al medio publicitario exterior pantalla electrónica. Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social, inédito, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Bracho, M. y Chouza, Y. (2001). De tareas magazine a... desafío gerencial. Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social, inédito, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Ramírez, G. (2.000). Publicard: una nueva forma de anunciarse. Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social, inédito, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Referencias de fuentes hemerográficas

- González, L. (julio 2004). Espacios para anunciar. Producto, (248), 152 – 154.

Referencias de fuentes electrónicas

- Cámara Nacional del Autotransporte de Pasaje y Turismo. Consultado el día 2 de julio de 2003 de la World Wide Web: <http://www.canapat.org.mx/news/sim101602.PDF>.

- El caminante forra Caracas (2004, “sin fecha”). Enelmedio.com. [Homepage]. Consultado el día 11 de agosto de 2004 de la World Wide Web: www.enelmedio.com.
- Ordenanza sobre publicidad comercial (2000, 18 de mayo). Alcaldía de Chacao. Consultado de la Wordl Wide Web : [http : // www .chacao. gov.ve/ camaradetail.asp?Id=179#cap1](http://www.chacao.gov.ve/camaradetail.asp?Id=179#cap1).
- Palafox, G. (“sin fecha”) Pequeña y Mediana Industria. Consultado de la World Wide Web :[http: //www. pyme.com.mx /articulos_ pyme /todos los articulos/creatividad_e_innovacion.htm](http://www.pyme.com.mx/articulos_pyme/todos%20los%20articulos/creatividad_e_innovacion.htm).
- Reglamento de la Ley de Tránsito Terrestre (1998) Instituto Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre. [Homepage]. Consultado el día 10 de julio de 2003 de la World Wide Web: <http://www.setra.gov.ve/Reglamento.zip>
- Vepaco. Consultado el día 11 de agosto de 2004 de la World Wide Web: www.vepaco.com.

ANEXOS

ANEXO A

Compromiso con los chóferes

Caracas, 21 de abril de 2004

COMPROMISO

Los socios de la línea de transporte público La Cultura, abajo firmantes, manifestamos estar de acuerdo en participar en la realización de la prueba de un nuevo medio publicitario que se realizará como parte del trabajo de grado de Yojana Ramírez, C.I. 15.206.433, el cual desarrolla para solicitar el título de Comunicador Social en la Universidad Católica Andrés Bello.

A fines del satisfactorio cumplimiento de la prueba, los abajo firmantes aceptamos los siguientes compromisos:

Chóferes:

- No divulgar a ningún pasajero o persona alguna que los módulos de publicidad dentro de las camionetas son parte de una investigación.
- Informar de algún inconveniente o desperfecto mecánico que pueda impedir la circulación de la camioneta que contiene los módulos de publicidad.

Y por parte de la tesista:

- Revisar los módulos de publicidad por lo menos una vez a la semana.
- Retirar dichos módulos de publicidad de las camionetas de pasajeros una vez finalizada la prueba piloto.
- Otorgar un juego de forros para los asientos a cada una de las camionetas participantes en la prueba en agradecimiento por su valiosa colaboración.

ANEXO B

**Carta al Departamento de Administración Tributaria de
la Alcaldía de Chacao**

Caracas, 28 de enero de 2004

Dr. Wilmer Rosales

Director de Administración Tributaria

Alcaldía de Chacao

Presente.-

Estimado Dr. Rosales:

Le dirijo esta carta para exponerle una duda a la cual usted puede dar respuesta. Soy una estudiante del noveno semestre de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). En estos instantes estoy dando inicio a la elaboración de mi tesis, para el desarrollo de la misma es necesario realizar un trabajo de campo que incluye efectuar una prueba de un nuevo medio de publicidad propuesto, a fin de evaluar su desempeño y competencia.

El nuevo medio consiste en un módulo de acrílico contentivo de un arte, que se colocará detrás de los asientos de las “camionetas de pasajeros”. Para la prueba es necesario poner un número determinado de módulos dentro de diversas camionetas de una línea de transporte público. El motivo de esta explicación se debe a que mi intención es llevar a cabo dicha prueba en una línea de camionetas de pasajeros intramunicipal de Chacao, para lo cual me estoy apoyando en la colaboración del Instituto Autónomo de Tránsito, Transporte y Circulación (IATTC).

La duda surge entonces es en lo referente al aspecto legal de esta prueba, por ejemplo: la ORDENANZA SOBRE PUBLICIDAD COMERCIAL, en su Capítulo III, establece una serie de permisos requeridos para la colocación y exhibición de cualquier mensaje publicitario, igualmente en su Capítulo V, Sección IX, Artículo 75, dicha ordenanza municipal dispone que: “Los carteles, anuncios y similares colocados bajo cualquier medio en el interior de los vehículos destinados al servicio de transporte de pasajeros, pagarán la cantidad de MEDIA UNIDAD TRIBUTARIA (0,5 U.T.) por año y por metro cuadrado, o fracción, por motivo publicitario.”

Por lo anteriormente expuesto es que no sé realmente cómo queda el trabajo que deseo hacer en el contexto legal del municipio. La prueba piloto no es con fines de lucro, sino didácticos de investigación. El arte que contendrían los módulos a utilizar, publicitaría un servicio particular, el cual se solicita enviando un mensaje de texto a un número de telefonía celular también particular (con el costo normal de uno de estos mensajes). El servicio se le retribuirá a la persona que envía el mensaje de texto de manera gratuita, no se obtendrá ninguna ganancia monetaria de esta prueba, sólo una ganancia de conocimiento académico.

Expuesta ya la situación, en espera de su respuesta, me despido de usted atentamente.

Saludos cordiales,

Yojana M. Ramírez N.

C.I. 15.206.433

Telf.: (0212) 576.0655

Cel. (0416)7110.111

ANEXO C
Arte de “Día de suerte”

¡Elige tu SUERTE HOY!

Manda un mensaje de texto desde tu celular con tu nombre, tu signo zodiacal, tu día y mes de nacimiento y la palabra SUERTE, al número

(0416) 717.4694

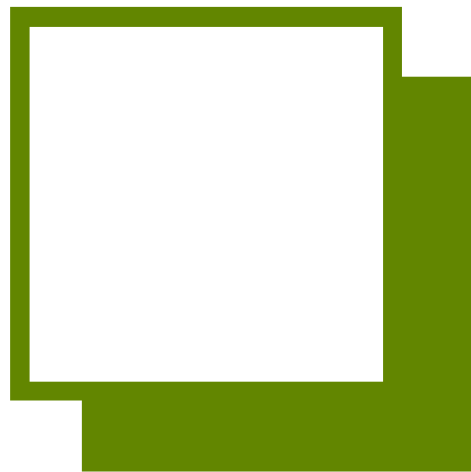
y recibirás al momento, a través de un mensaje de texto, tus números de la suerte para que los combines como quieras y tus días de la suerte, calculados todos con el prestigioso método del Dr. Zolar.

Aprovecha y conoce hoy tu suerte sin costo adicional alguno al de tu mensaje de texto.



ANEXO D

Logotipo de frontal Media

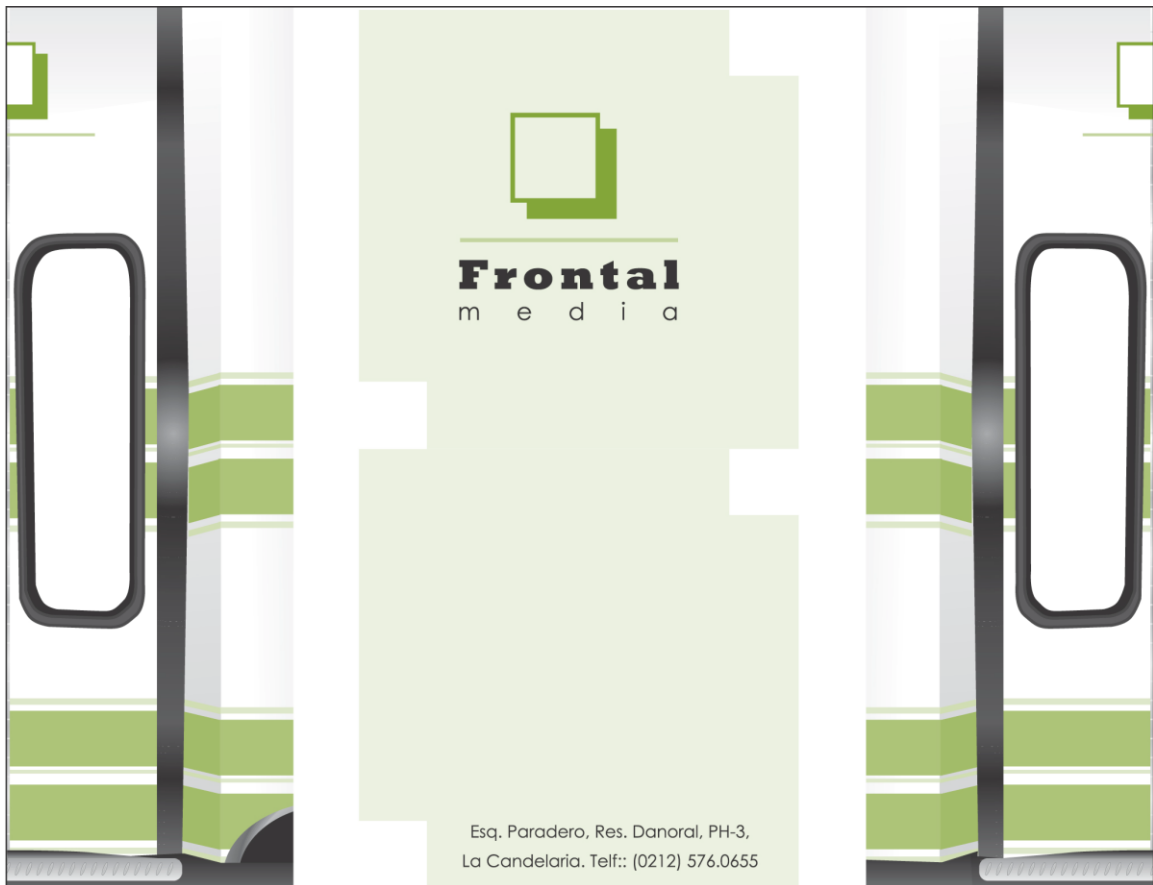


Frontal

m e d i a

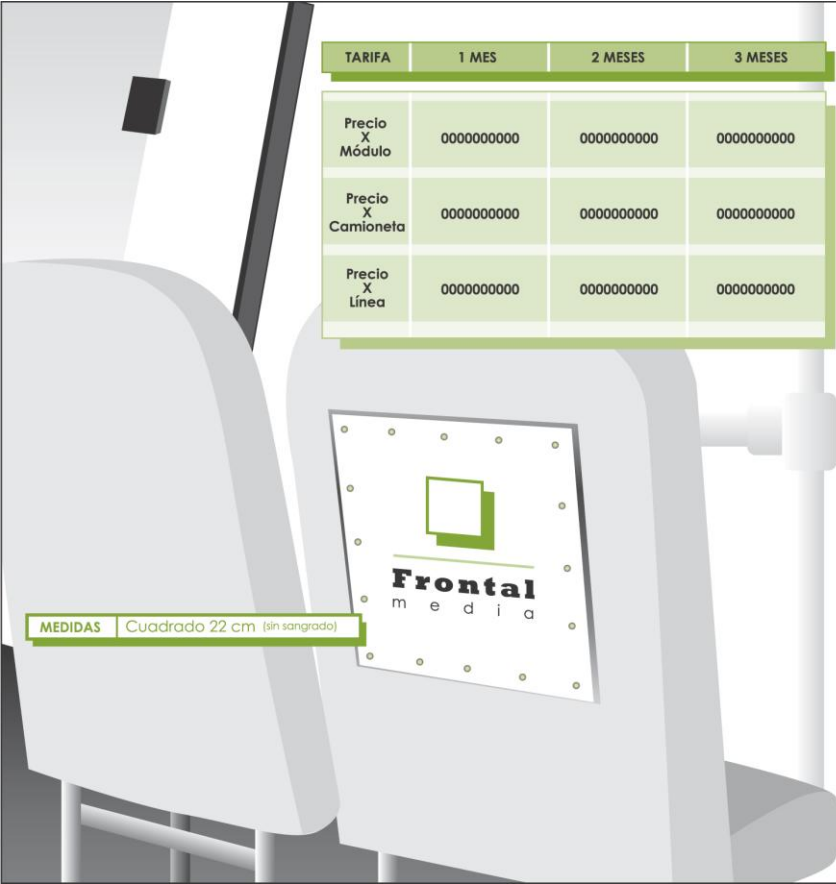
ANEXO E

Tiro tarifario de Frontal Media



ANEXO F

Retiro tarifario de Frontal Media



TARIFA

1 MES

2 MESES

3 MESES

Precio X Módulo	0000000000	0000000000	0000000000
Precio X Camioneta	0000000000	0000000000	0000000000
Precio X Línea	0000000000	0000000000	0000000000

MEDIDAS

Cuadrado 22 cm (sin sangrado)



Frontal
media

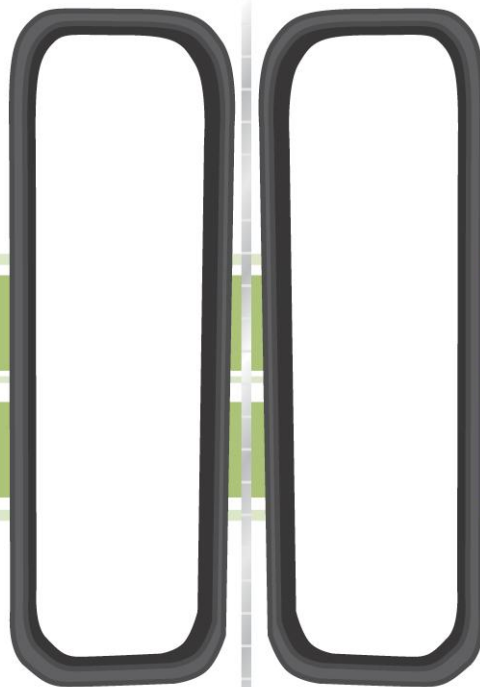
Un nuevo sistema
que le garantiza
la **visibilidad de**
su publicidad
dentro de las
camionetas de
pasajeros.

ANEXO G

Tarifario de Frontal Media cerrado



Frontal
m e d i a



ANEXO H

Papelería de Frontal Media



ANEXO I

Papelería de Frontal Media



Esq. Paradero □ Res. Danoral □ PH-3 □ La Candelaria □ Telf.: (0212) 576.0655



Yojana Ramírez
Directora de Comercialización

Esq. Paradero □ Res. Danoral □ PH-3
□ La Candelaria □ Telf.: (0212) 576.0655