

**Efectividad de la publicidad
visual expuesta en Transmilenio**



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios



Corporación Universitaria Minuto de Dios

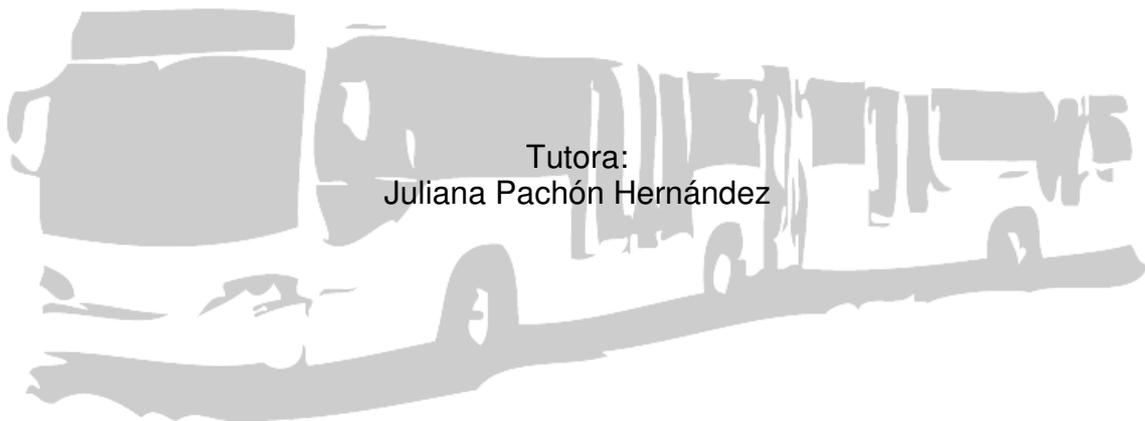
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Tecnología en Comunicación Gráfica



Presentado Por: Jorge Luis Rubiano Romero

ID: 000144057

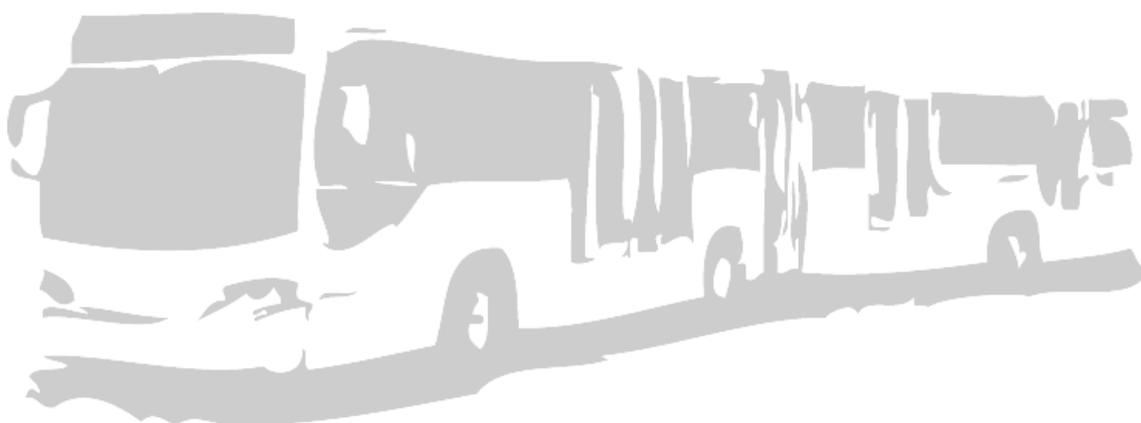


Bogotá, Colombia

2012

Contenido:

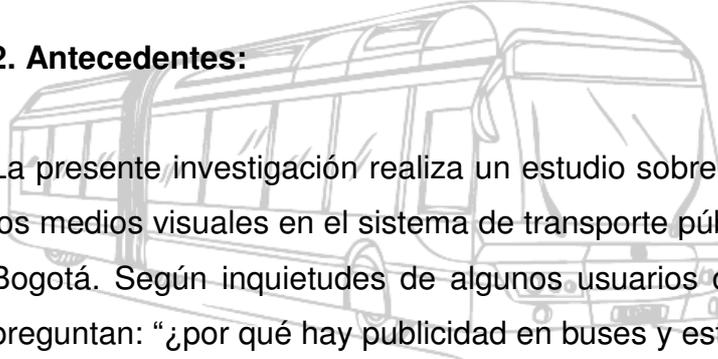
• Tema de investigación - Antecedentes	4
• Delimitación, descripción y formulación del problema	7
• Justificación del problema	8
• Objetivos	9
• Tipo de investigación a realizar	10
• Tipo de investigación PCP	11
• MARCO REFERENCIAL	
- Marco terminológico.....	12
- Marco teórico	18
- Marco Conceptual	25
- Hipótesis	27
-	
• DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	
- Variables e indicadores	28
- Delimitación de la población.....	32
- Instrumentos de recolección de Información – Encuesta	33
- Sistematización de la encuesta	34
- Entrevista	41
• Conclusiones	45
• Anexos	46
• Bibliografía	48



1. Tema de Investigación:

¿Cuál es la efectividad de la publicidad visual exhibida en el sistema Transmilenio de la ciudad de Bogotá?

2. Antecedentes:



La presente investigación realiza un estudio sobre la efectividad publicitaria de los medios visuales en el sistema de transporte público masivo Transmilenio en Bogotá. Según inquietudes de algunos usuarios del sistema, hay quienes se preguntan: “¿por qué hay publicidad en buses y estaciones?”, a lo que el propio medio responde:

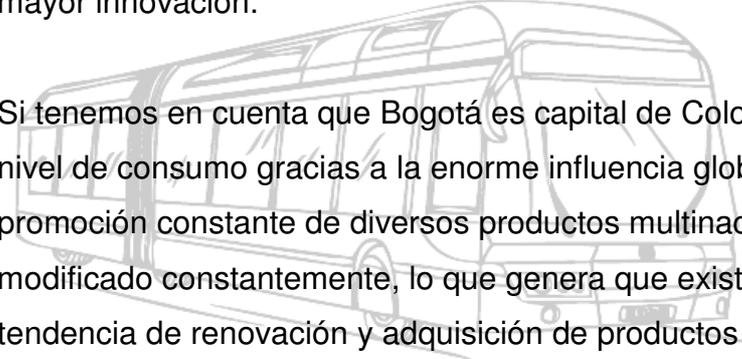
“Con el fin de atender a los principios de autosostenibilidad y costeabilidad del Sistema, se deben establecer negocios colaterales que permitan la captación de recursos adicionales, con los cuales se brindará cada día un mejor servicio a los usuarios. Entre estos negocios colaterales está el de la publicidad, debidamente autorizada por TRANSMILENIO S.A. en los buses y estaciones del sistema.”¹

Para poder determinar la efectividad de la publicidad visual expuesta en el sistema Transmilenio, es necesario saber qué tipo de publicidad se maneja dentro de este medio de transporte. Teniendo en cuenta que se utilizan herramientas visuales en espacios públicos, se determina de manera contundente que la difusión dada a los productos o servicios dentro del sistema es la publicidad exterior, la cual se ve claramente expuesta en medios como vayas, carteles y anuncios.

Dichos medios comunicativos que promocionan productos o servicios dentro del sistema, incitan a los ciudadanos al consumo masivo de los mismos, teniendo en cuenta que el ejercicio ciudadano siempre ha estado asociado a la capacidad de apropiarse de los bienes y los modos de usarlos.

¹ <http://www.transmilenio.gov.co/website/PreguntasFrecuentes.aspx> (Preguntas Frecuentes. Transmilenio, Bogotá, 2011)

Debido a la globalización, las personas sienten la necesidad de consumir y adquirir nuevas tecnologías y servicios, sintiendo que para ser ciudadanos, es decir, sentir que son parte de una sociedad, deben obtener los productos de mayor innovación.



Si tenemos en cuenta que Bogotá es capital de Colombia, esta tiene un alto nivel de consumo gracias a la enorme influencia global que se manifiesta por la promoción constante de diversos productos multinacionales. Dicho mercado es modificado constantemente, lo que genera que exista de una u otra forma una tendencia de renovación y adquisición de productos constante por parte de los ciudadanos.

Dada esta situación, las grandes corporaciones aprovechan para explotar dicho fenómeno al máximo, y mediante atractivos anuncios visuales utilizados de manera estratégica en lugares públicos (publicidad exterior), atraen la atención de poblaciones estratificadas de personas, las cuales son clasificadas a partir de diversas características afines como la diversidad de género, edad, religión, condición sexual y condición socio-económica. Dicha diversificación se realiza por medio de estudios de mercado y tácticas publicitarias previos.

Curiosamente, la estratificación de diferentes poblaciones muchas veces coexiste con la unión o la separación de estos grupos como sociedad, lo que genera un éxito comercial rotundo basado en el confort tecnológico y la divulgación de información a través de los medios. Sin embargo, cuando se reconoce una posición de consumo definida, se re-elabora el sentido social para determinar las formas de participación de dichos consumidores dentro de su actividad adquisitiva. Es por eso que debe realizarse un estudio previo sobre los grupos objetivos sobre los cuales se va a trabajar, y cómo influiría el producto o servicios, es decir, determinar el posible impacto que tendría sobre estos a partir de las herramientas publicitarias que les son mostradas.

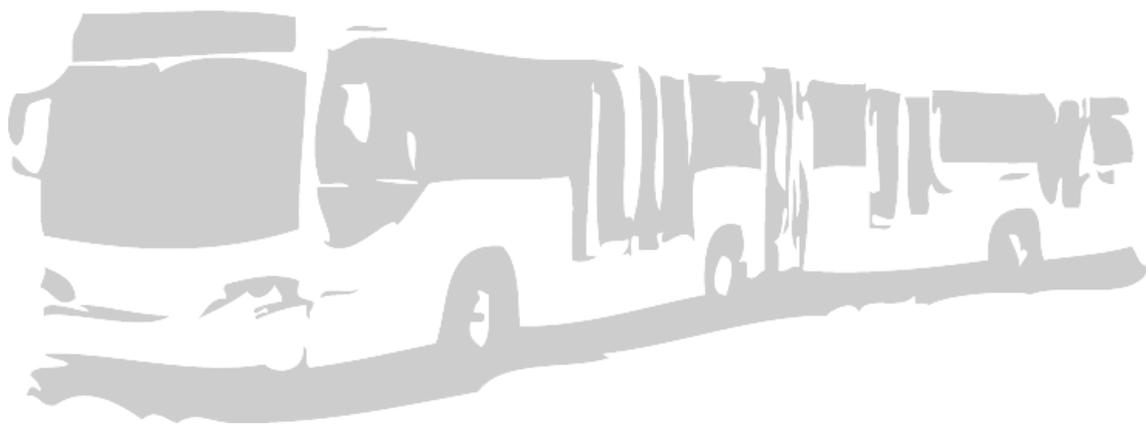
Teniendo en cuenta que a través del tiempo, las personas como ciudadanos se aglomeran en sitios públicos, las compañías que venden o prestan un servicio,

aprovechan para promocionarse por medio de la publicidad exterior, la cual debe ser breve pero clara. Hoy en día los lugares en donde se hace un mayor uso de la publicidad exterior, son los medios de transporte público masivo, locaciones perfectas para realizar campañas visuales. Esto no es tarea fácil, puesto que si se utilizan herramientas visuales, estas deben generar un gran impacto y recordación sobre quienes la observan.

No siempre esta publicidad es efectiva cuando se maneja dentro de sistemas de transporte público masivo, puesto que:

“se tiene que rara vez atrae la atención total del observador, ya que sus mensajes son leídos mientras el conductor y los pasajeros del vehículo está en marcha, lo cual hace que no logre concentrarse en la comunicación que persigue el anuncio.”²

El tipo de publicidad empleada en las calles y entes públicos, es conocida como “publicidad exterior”, la cual debe ser objetiva, clara y generadora de un buen nivel de recordación de quién la observe. Si bien es un mecanismo de mercadeo utilizado con estos propósitos, muchas veces no los logra, teniendo como uno de sus principales problemas, la poca recordación en el público objetivo quién la observa, así como la consideración de ser material visualmente contaminante y saturador de espacios públicos.³



² Ayestaran M, De Abreu Ví, Guerrero L. (2000) Caracas, Venezuela *Determinar Si La Publicidad Exterior Es Un Medio Publicitario O Agente Contaminante Visual En La Autopista Prados Del Este De Caracas*

³ http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/publicidad_exterior.html (Juan Carlos Lacruz, 2009, Caracas)

3. Delimitación del problema de investigación:

El estudio del problema se realizará dentro de un espacio y tiempo específicos. Se investigará en toda la ciudad de Bogotá en donde circule el sistema de transporte Transmilenio (portales, buses y estaciones). Se realizarán estudios de la efectividad publicitaria en la mente del grupo objetivo el cual trabaja (los usuarios de Transmilenio) durante un año. Dicho trabajo investigativo será realizado mediante actividades de trabajo de campo tales como: encuestas y entrevistas formuladas a los usuarios del sistema (basados en eventos pasados y actuales), también la recolección de datos proporcionados por trabajadores de la entidad de transporte.

Para hacer posible esto, se cuentan con los recursos económicos (Ej. Dinero utilizado para transportarse, gastos para hojas de encuestas y entrevistas), materiales (Ej. computadores para analizar y tabular datos, tiquetes para utilizar el sistema) y humanos (Ej. Colaboración de trabajadores y usuarios del sistema, compañeros y docentes de Uniminuto) para obtener resultados investigativos satisfactorios.

4. Descripción y formulación del problema:

Con el considerable aumento de usuarios que utilizan a diario el sistema Transmilenio, y a la gran aglomeración de personas en el mismo, algunas compañías publicitarias aprovechan para promocionar sus servicios mediante el uso de herramientas visuales dentro de los espacios que proporciona este servicio. Este suceso representa grandes sumas de dinero invertidas en publicidad, sin embargo a la mayoría de usuarios pareciera no afectarles esta actividad, demostrando que muchas veces no tiene impacto, convirtiéndose en una mala inversión empresarial.

A lo anterior se le puede sumar que muchas personas consideran esta actividad, la publicidad exterior, como una contaminación visual que satura su entorno y muchas veces deciden ignorarla.

Es por eso, que lo que se busca, es implementar una publicidad visual dentro del sistema Transmilenio que sea más eficaz, directa y que tenga un nivel de recordación constante y notoria dentro de este grupo de personas. Todo esto dentro del ámbito de las empresas que invierten mucho dinero en herramientas visuales y esto se convierta en posteriores ganancias.

Lo anteriormente descrito nos permite formular el siguiente problema investigativo:

¿Qué tan efectiva es la publicidad visual exhibida en el sistema Transmilenio de la ciudad de Bogotá?

5. Justificación del problema:

Esta investigación se realiza para demostrar la importancia que debe tener una compañía o empresa en el momento de realizar campañas publicitarias exteriores, utilizando herramientas visuales para generar recordación en los usuarios dentro de los sistemas de transporte público, en este caso el sistema Transmilenio de Bogotá. También para saber concretamente, que tan efectivas son dichas herramientas para incentivar a uno o varios grupos objetivos para que compren o adquieran un servicio o producto, basándose en el aspecto visual que estas les otorgan, con el fin de conocer que tan frecuente es esta situación, así como para observar y analizar si existen falencias, para así generar mejoras que posibiliten un avance visual y estético en los usuarios, y que garanticen el pleno aprovechamiento de las distintas herramientas visuales (pancartas, tableros electrónicos).

6. Objetivos:

6.1 Objetivo General:

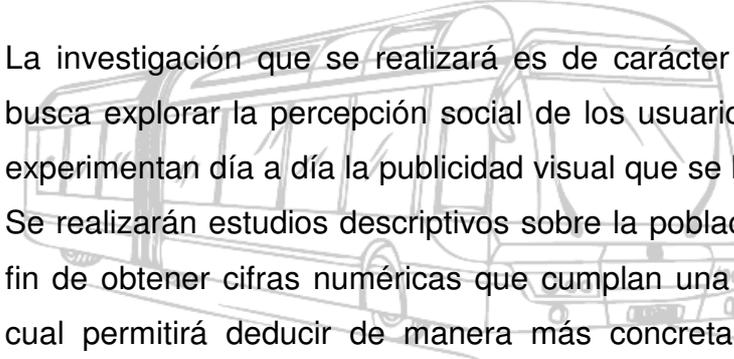
Determinar que tan efectiva es la publicidad visual exhibida en el sistema Transmilenio de Bogotá, haciendo uso de una matriz de análisis en donde se vea reflejado qué tipo de población es la que recibe un mayor impacto en el aspecto visual, por medio de encuestas que muestren distintas variables poblacionales tales como la edad y género de los consumidores.

También realizar un registro fotográfico en donde se vea el aprovechamiento del espacio dentro del sistema y que productos se publicitan allí, con el fin de generar alternativas para replantear espacios publicitarios y visuales que generen mejoras para los usuarios y las empresas pautantes dentro del sistema.

6.2 Objetivos Específicos:

- Establecer que tan perdurable es el nivel de retentiva publicitaria realizado por campañas propagandísticas y publicitarias en los usuarios de Transmilenio.
- Generar un mayor efecto de recordación de un producto o campaña publicitaria en los usuarios de Transmilenio, mediante el pleno aprovechamiento de nuevas herramientas visuales proporcionadas dentro del sistema.
- Determinar qué grupo objetivo específico, dentro de los usuarios del Transmilenio, es más influenciado por la publicidad exhibida de acuerdo a su edad.

7. Tipo de investigación a realizar:



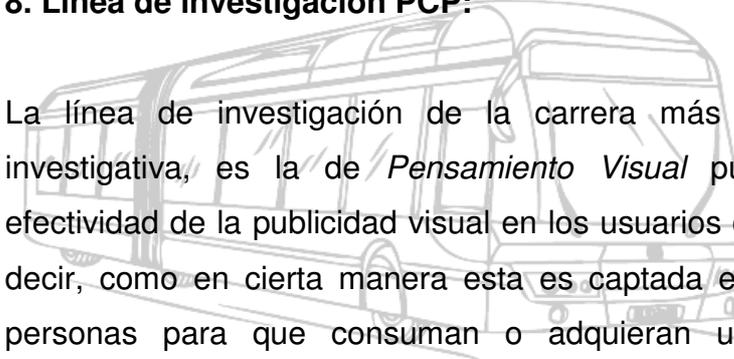
La investigación que se realizará es de carácter cuantitativo, puesto que se busca explorar la percepción social de los usuarios del Transmilenio, quienes experimentan día a día la publicidad visual que se les otorga dentro del sistema. Se realizarán estudios descriptivos sobre la población del Transmilenio, con el fin de obtener cifras numéricas que cumplan una funcionalidad estadística, la cual permitirá deducir de manera más concreta qué percepción tienen los usuarios sobre la publicidad que les es expuesta dentro de este medio de transporte.

Para ello, se utilizarán algunas herramientas estadísticas como entrevistas y encuestas, las cuales permitirán describir precisamente las tendencias que tiene la población sobre lo que les es mostrado visualmente, un aspecto fundamental en el campo publicitario. Estos métodos son de gran ayuda puesto que generarían una descripción detallada de las estadísticas previamente obtenidas, y posteriormente dan la oportunidad definida de realizar posibles correcciones o mejoras a los elementos publicitarios que son expuestos en el sistema de transporte.

Se realizará una investigación cuantitativa, puesto que a partir del estudio de un número amplio de individuos (población), se tomarán muestras las cuales se verán manifestadas en grupos específicos de personas, basando su escogencia a partir de características específicas, en donde se les aplicarán métodos de investigación estadísticos para analizar, controlar y comparar los resultados referente a su percepción sobre la efectividad de la publicidad visual expuesta en el sistema Transmilenio, comparándolos con los demás grupos objetivos tomados de el universo poblacional, es decir, de todos los usuarios que se transportan en dicho medio, siendo una potencial ventaja para quienes invierten dinero en material publicitario visual, puesto que gracias a estas observaciones pueden “predecir” el comportamiento de los usuarios (consumidores) y entrar en sus vidas mediante sus productos o servicios,

puesto que mediante los estudios y sus respectivas observaciones, inducen el comportamiento de dichos individuos.

8. Línea de investigación PCP:



La línea de investigación de la carrera más acorde para la propuesta investigativa, es la de *Pensamiento Visual* puesto que se trabajará la efectividad de la publicidad visual en los usuarios del sistema Transmilenio, es decir, como en cierta manera esta es captada e influencia a este grupo de personas para que consuman o adquieran un servicio, o simplemente generarles una percepción o idea sobre un material visual o auditivo. Según esta línea, el concepto o tema escogido debe abordarse desde un punto de vista semiótico que otorgue características propias de un signo, el cual posteriormente generará interpretaciones de quien lo observa. Relacionando esta idea con el tema de investigación, existe una relación similar, puesto que la publicidad visual, independientemente del producto o servicio que se ofrezca, genera ideas, conceptos o necesidades diferentes en los diversos grupos de personas que utilizan el sistema Transmilenio, convirtiéndose en referentes visuales.

Otro aspecto importante dentro de esta línea, que se puede relacionar con el tema investigativo, son los signos visuales que se emplean en el sistema, puesto que manejan una gran gama de imágenes señaléticas, con las cuales los usuarios participan e interactúan diariamente.

El campo que se trabajaría dentro de esta línea, acompañado por el tema de investigación, sería: *La comunicación gráfica en sus diversas formas, modalidades o diversidad*, porque este se enfoca en la publicidad, el arte gráfico, la fotografía, cómic y multimedia, herramientas visuales empleadas en el Transmilenio mayoritariamente como método comercial, y que tienen un valor semiótico e icónico otorgado por cada usuario, dándole su propia percepción sobre el impacto o interés que esto les genere.

MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco Terminológico:

El siguiente estudio se realiza para determinar qué tan efectiva es la publicidad visual expuesta en el sistema Transmilenio de Bogotá. Para poder desarrollar dicha disertación, es necesario conocer cómo trabaja dicho tipo de publicidad, en qué entorno se maneja y a quienes afecta directa o indirectamente, así como conocer trabajos similares realizados con anterioridad en donde se expongan temáticas afines. También se considera fundamental conocer conceptos relacionados el tema, así se contextualizará de manera más concreta y específica sobre la efectividad publicitaria utilizada en dicho medio de transporte, documentándose con información ya existente que posiblemente sirva como sustento para argumentar la hipótesis propuesta.

- **Efectividad Publicitaria:** Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.⁴ En la publicidad la efectividad se presenta cuando se logra el fin de que un grupo mayoritario de personas se interesen por un producto o servicio a partir de lo que perciben por medio de sus sentidos. No debe confundirse con eficacia, puesto que este término se refiere al cumplimiento de un objetivo o finalidad, más no de lograrlo de la mejor manera posible, tal como hace referencia la efectividad. Para que una campaña publicitaria tenga la efectividad esperada son necesarios dos factores: ser estratégicamente relevante y creativamente impactante. Para que esto ocurra de manera correcta, una persona denominada “planner”, quien tiene que estar constantemente en la mente de los potenciales consumidores, debe conocer a fondo las tendencias comerciales y psicológicas de las personas, con el fin de

⁴ “Efectividad” tomado de <http://www.rae.es/rae.html>

estructurar poco a poco información, la cual se verá manifestada posteriormente en una campaña publicitaria realizada por diferentes creativos, los cuales serán guiados por los planteamientos basados en el estudio previo de un grupo objetivo por parte del planner. Es por eso que es de suma importancia el estudio del comportamiento humano, para así lograr posicionar las marcas en sus mentes y sus corazones (que de cierta forma los consumidores le obtengan cariño), sin embargo quién realice este tipo de trabajos debe ser cuidadoso, pues no deben empeñarse en realizar campañas muy “creativas” para ganar reconocimientos banales, pues si se quiere ser efectivo, es mejor realizar publicidad estratégicamente relevante y creativamente impactante.⁵

- **Publicidad exterior:** Se refiere, de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras ésta se encuentra fuera de casa. Tiene como principales ventajas su alto impacto, productividad y su alta rentabilidad, así como el alcance masivo de audiencia en un solo momento.

“Es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.”⁶

Muchas veces la publicidad exterior es pasada por alto por los posibles observadores o simplemente no causa el impacto esperado, es por eso que es necesario que tenga impacto y se muestren los objetivos de comunicación de la empresa que la emplea de manera corta y concisa: *“Se debe recordar que hoy en día una gran cantidad de personas están menos tiempo en sus casa, tienen muchas actividades y viven muy de*

⁵ “¿Es la creatividad garantía de efectividad publicitaria?” Tomado de <http://www.believe.com.co/blog/articulo.php?id=41>

⁶ Suca J.G. “La Publicidad Exterior” tomado de <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>

prisa, por lo que el mensaje debe ser sumamente corto, sencillo y si el producto lo permite con un toque de humor, de poderse leer con una mirada y calar en lo más profundo del consumidor.”⁷

La publicidad exterior se caracteriza por :

“ Se define como aquella estructura que se ubica en un espacio diferente al de nuestro hogar.

Su objetivo es anunciar un producto determinado.

A pesar de estar al alcance de todos tiene un público objetivo. Este público objetivo, es decir, al público que va dirigido se le conoce como “target”. Es un término anglosajón asumido en la jerga del marketing y la publicidad internacionales.

Debe concebirse como un todo, la publicidad exterior abarca desde la estructura y espacio que la soportan, como el mensaje –explícito o implícito– que transmiten.”⁸

- **Publicidad Visual:** Es la manera como se aprovecha la trascendencia y la importancia de la visión, para que el hombre logre su desarrollo como sociedad. Utiliza distintos métodos propios de la comunicación visual de modo que cumple con un proceso de elaboración, difusión y recepción para los mensajes destinados a ser captados mediante la vista. El objetivo principal de la publicidad visual es informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como: leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales o aéreas y cuyo fin sea comercial, cívico, cultural o político.

Requisitos que se deben tener en cuenta para emplear de manera adecuada la publicidad visual:

“Solo podrá existir un aviso por fachada de establecimiento, salvo que la edificación contenga dos (2) o más fachadas en cuyo caso se autorizara uno por cada uno de ellas.

⁷ Aguilar G “La publicidad exterior, un medio que funciona”, tomado de: http://www.mercadeo.com/49_publicidad_ext_GA.htm

⁸ “¿Qué es la publicidad exterior?”. Tomado de <http://www.publicidadexteriorweb.com/que-es-publicidad-exterior/>

Los avisos no podrán exceder el 30% del área de la fachada del respectivo establecimiento. Cuando en una misma edificación se desarrolle varias actividades comerciales estas se anuncian observando los requerimientos del Dto. 959/00.

Cuando en la misma edificación existan establecimientos de comercio con fachadas hacia la vía pública cada uno de ellos podrá anunciar en su respectiva fachada observando las limitaciones anteriores. Los edificios de oficinas ubicados sobre ejes de actividad múltiple que tengan más de cinco pisos podrán tener su propia identificación la cual podrá estar ubicada en su cubierta o en la parte superior de la fachada. Se prohíbe los avisos volados o salientes de la fachada.

Se prohíbe los avisos que sean elaborados con pintura o materiales reflectivos. Se prohíbe los avisos pintados o incorporados en cualquier forma a las ventanas o puertas de la edificación.

Se prohíbe los avisos adosados o suspendidos en antepechos superiores al segundo piso.⁹

También puede afirmarse que: “La publicidad visual puede ser dividida a su vez en dos conceptos simples, publicidad visual interior y exterior. En el primer caso, el concepto se refiere a todos aquellos elementos en los cuales se coloquen avisos publicitarios que se encuentren dentro de un establecimiento determinado, es decir, que no estén disponibles solamente en la vía pública.”¹⁰

Resumidamente, la publicidad visual consiste en el aprovechamiento al máximo de los recursos ópticos, con el fin de construir o formar sociedad a partir de medios visuales los cuales deben impactar de manera notoria a un público determinado. Esto requiere de un proceso en donde se cumplen tres pasos: elaboración, difusión y recepción.

- **Publicidad visual interior:** Se refiere a todos aquellos elementos en los cuales se coloquen avisos publicitarios que se encuentren dentro de un

⁹ “Publicidad visual”, tomado de <http://www.seripubli.com.ar/PUBLICIDAD-VISUAL.html>

¹⁰ Tomado de: <http://www.publicidadweb.ws/tipos/publicidad-visual.html>

establecimiento determinado, es decir, que no estén disponibles solamente en la vía pública.¹¹

Está diseñada para que las campañas publicitarias tengan mayor cobertura, es decir lleguen a un mayor número de personas dentro de espacios públicos cerrados sin importar qué tan segmentada esté la población que la observa. La idea es garantizar una mayor recordación en los potenciales consumidores.

El uso principal que se le da a este tipo de publicidad se da dentro de medios de transporte público, pues la población que hace uso de estos es masiva y su atención visual por lo general está centrada dentro de los vehículos mismos. Esto se ha comprobado en grande urbes mundiales como Madrid, España, en donde las personas están expuestas a recordar reiteradamente una gran cantidad de productos que les son mostrados diariamente en medios como autobuses o el metro, por lo que la empresa de buses de Madrid (ETM) cita sobre la publicidad que maneja:

“Llama la atención de los usuarios por su colocación estratégica que permite ser visto desde prácticamente cualquier parte del autobús.

Llega a un alto porcentaje de la población de Madrid.

Permite la segmentación en función de los recorridos; por edad, nivel adquisitivo, zona de residencia, etc.”¹²

- **Recordación:** En términos publicitarios, es el nivel o grado de pregnancia que tiene un producto, servicio o marca en un tiempo determinado sobre un potencial consumidor. Para poder realizar un estudio que determine este aspecto, es fundamental hacerlo antes y después del lanzamiento de una campaña, así se conocerá el impacto que tendrá en las personas durante su desarrollo y cómo influye para ser recordada.¹³

¹¹ Et al. <http://www.publicidadweb.ws/tipos/publicidad-visual.html>

¹² - Publicidad Interior”, Empresa Municipal de Transporte (2010) tomado de <http://www.emtmadrid.es/Home/Anunciate/Publicidad-interior.aspx>

¹³ “Metodología/investigaciones cuantitativas”, tomado de http://www.simer.biz/tipos_estudio_b.html

En sí, la recordación en la publicidad puede ser el recuerdo del mensaje de un anuncio, en donde se mide con qué facilidad se recuerda dicho mensaje y se determina qué tan familiarizado esté el consumidor con este, así como con el consumo del producto y la marca.

También se puede definir como: *“el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca, es totalmente medible y se refiere a la posición que una marca ocupa en la mente de la población. Se obtiene por medio de encuestas y se representa por medio de estadísticas.”*¹⁴

- **Transmilenio:** Sistema de transporte público masivo que opera en la ciudad de Bogotá. Se compone de varios buses articulados así como por buses alimentadores, los cuales tienen rutas y paraderos definidos para transportar a los ciudadanos por medio de calzadas exclusivas en puntos estratégicos de la ciudad.

*“La Empresa de Transporte del Tercer Milenio TRANSMILENIO S.A., es una empresa dedicada al Transporte público masivo en la ciudad de Bogotá (Colombia). Esta empresa se empieza a ver como una necesidad para el ordenamiento del sistema de transporte público en Bogotá debido al gran caos vehicular y el gran degenere de la competitividad de la ciudad debido transporte. Es así como nace con un acuerdo en el Concejo de Bogotá en el cual autorizaron al Alcalde de Bogotá a la creación de esta empresa. A partir de ahí, comienza la construcción y la generación de documentos que regirán el funcionamiento de esta empresa.”*¹⁵

Como medio de transporte y organización empresarial establecida, Transmilenio se ha trazado varias metas a corto y largo plazo, con el fin de satisfacer las necesidades urbanas y de transporte los bogotanos. Desde el año 2000, surgió como una nueva alternativa de movilidad que posibilitaría mejoras en las zonas de mayor tráfico vehicular, sin embargo, con el pasar del tiempo, se vieron mejoras urbanísticas significativas en toda la ciudad, lo que conllevaría a ampliar la cobertura del sistema, la cual hoy en día abarca aproximadamente un 80 % de las

¹⁴ “Diferencia ente posicionamiento y recordación de marca” Liliana B, tomado de <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090906130035AAB7rJh>

¹⁵ “Qué es TransMilenio en Bogotá, Colombia?”, tomado de http://www.associatedcontent.com/article/415092/que_es_transmilenio_en_bogota_colombia.html

vías vehiculares de la ciudad, dándole la posibilidad a un número más amplio de ciudadanos de acceder a un sistema de transporte público eficiente, siendo un ejemplo para las demás ciudades de Colombia e inclusive a otras naciones del mundo, quienes ya toman como una referencia positiva a dicho medio de transporte.¹⁶

1.2 Marco Teórico:

Teniendo en cuenta que se quiere demostrar qué tan efectiva es la publicidad visual en el sistema de transporte público Transmilenio, durante la primera fase investigativa se tomaron en cuenta proyectos similares y alternos.

Estudiantes de publicidad de la Universidad Central de Bogotá, realizaron un estudio similar en el año 2009, en donde se basaron en estadísticas proporcionadas por las empresas encargadas de surtir la publicidad al sistema. Los resultados obtenidos, otorgaron datos sobre los usuarios que están expuestos a la publicidad visual de Transmilenio: mayoritariamente, quienes utilizan más este medio de transporte, son personas de estrato tres, sin embargo se ha demostrado que debido a cambios en el transporte capitalino, personas de estratos económicos 5 y 6, han aumentado el uso de este medio, posibilitando que un sector más numeroso de la ciudad esté expuesto a esta publicidad. Esto significó que durante ese año, aproximadamente 1600000 personas tuvieron un contacto visual con dichas herramientas diariamente, dando resultados muy positivos, puesto que esto sería el equivalente aproximado a 10 puntos de rating televisivo durante 18 horas, lo cual es una cifra bastante alta, una muy buena oportunidad para generar efectividad sobre el nivel de recordación publicitaria por parte de los bogotanos respecto a los productos o servicios que les son mostrados en el sistema Transmilenio.¹⁷

A pesar de que la publicidad exterior parece tener una efectividad rotunda, también tiene ciertas desventajas. Por ejemplo, es válido afirmar que cuando

¹⁶ Guerra “chiche” “Transmilenio es el proyecto de movilidad urbana más importante del mundo.” Tomado de <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=188538>

¹⁷ Publicidad efectiva en Transmilenio, Universidad Central (2009), tomado de <http://www.conexioncentral.com/blog/2009/05/01/publicidad-efectiva-en-transmilenio/>

se trabaja la publicidad en general, siempre esta debe ir enfocada a un grupo de personas específico, debido a esto, no siempre tendrá el mismo impacto en todas las personas. De igual forma la publicidad exterior no es siempre efectiva debido a que muchas veces se encuentra en lugares aglomerados y de constante movimiento, generando una notoria brevedad visual en un sector determinado que la observa, lo que conlleva a que se le reste atención y por lo tanto no se produzca la efectividad esperada. Esto en ocasiones es aplicable al sistema Transmilenio cuando este se encuentra en movimiento: *“se tiene que rara vez atrae la atención total del observador, ya que sus mensajes son leídos mientras el conductor y los pasajeros del vehículo esta en marcha, lo cual hace que no logre concentrarse en la comunicación que persigue el anuncio.”*¹⁸

Para que esta situación sea menos frecuente, la publicidad exterior recurre a varias herramientas para ser más llamativa: uso de luces, ampliación del tamaño de sus elementos en los espacios utilizados, e inclusive interacción con la audiencia a la cual es expuesta.

Para que la publicidad exterior tenga la efectividad esperada y los errores sean menos notorios e inclusive inexistentes, debe tener las siguientes características:

- Conocer su geografía (lugar donde se piensa colocar el exterior).
- Definir a su público meta (segmentación).
- Hacer planes por adelantado (tiempo de anticipación).
- Hacer arreglos (asegurarse de que el exterior anuncie lo correcto).
- Inspeccionar después de la compra (ubicación dentro del mercado).¹⁹

En el sistema Transmilenio se puede observar como estas características son aplicadas por parte del departamento publicitario.

¹⁸ Ayestaran M, De Abreu Ví, Guerrero L. (2000) Caracas, Venezuela *Determinar Si La Publicidad Exterior Es Un Medio Publicitario O Agente Contaminante Visual En La Autopista Prados Del Este De Caracas*

¹⁹ Villarroel Del Campo L.(2007), Tacna, Perú
La publicidad exterior como agente de contaminación visual en la Av. Coronel Mendoza (pág. 62) Facultad de Comunicación, Ciencias de la comunicación y humanidades, Universidad de Tacna

Se ve claramente que en el sistema predominan los carteles, los anuncios electrónicos y elementos gráficos exteriores. Estas herramientas publicitarias no siempre buscan objetivos comerciales, también propagandísticos, en donde se trabajan campañas sociales e históricas.

Dichos mensajes y herramientas se utilizan en el sistema Transmilenio en toda su infraestructura: Partes interior y exterior de los buses, portales y estaciones, teniendo como ventaja su bajo costo, la constante recordación que se hace en sus mensajes a diario durante toda la jornada laboral y su utilización para promover productos, marcas, servicios y mensajes que de uno u otra forma han creado simpatía con los usuarios.²⁰

Para que haya un alto impacto publicitario en la población de Bogotá, las empresas que pautan la publicidad dentro del sistema Transmilenio, aprovechan casi que al máximo los espacios que este ofrece:

“(...)7 portales con un área aproximada de 270000 m2, 6 estaciones intermedias, 114 estaciones sencillas y 84,4 kilómetros de vías troncales exclusivas en la fase I y Fase II. Esta disponibilidad de áreas en el sistema ha posibilitado el desarrollo de diversos esquemas comerciales:

ARRENDAMIENTO DE ESPACIOS:

TRANSMILENIO S.A ofrece el arrendamiento y utilización de espacios físicos y de buses para diferentes tipos de actividad que pueden beneficiar a su marca: activaciones, estrategias BTL, espacios comerciales, publicidad en el Sistema. La ventaja de nuestra infraestructura, es que es usada por públicos con percepción positiva frente a lo que se les ofrece dentro del Sistema, por la seguridad y la confiabilidad que sienten dentro del mismo.

APADRINAMIENTO PARA LA RECUPERACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LAS ZONAS VERDES EN EL SISTEMA:

TRANSMILENIO S.A. como parte de su trabajo en el cuidado del medio ambiente ofrece sus zonas verdes para que compañías socialmente

²⁰ Villarroel Del Campo L.(2007), Tacna, Perú
La publicidad exterior como agente de contaminación visual en la Av. Coronel Mendoza (pág. 66) Facultad de Comunicación, Ciencias de la comunicación y humanidades, Universidad de Tacna

responsables hagan sus aportes para la manutención y el cuidado de especies naturales nativas de la sabana.”

USO DE INFRAESTRUCTURA PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA:

TRANSMILENIO S.A. ofrece a terceros la utilización de su infraestructura para generar explotación a través del uso de sus estaciones y portales del sistema, para tomar fotografías, grabar videos o vender bienes y servicios.

PUBLICIDAD EN EL SISTEMA:

Por el gran impacto de exposición que tienen las marcas en los 1.8 millones de usuarios que moviliza el sistema diariamente, TRANSMILENIO S.A. ofrece en arriendo o concesión espacios físicos en su infraestructura.”²¹

El sistema recurre mucho a las actividades publicitarias debido a que hay un beneficio mutuo para la empresa y las compañías pactantes. Dichas compañías pagan grandes sumas de dinero para darse a conocer mediante publicidad visual, lo que les generará potenciales clientes (miles de ciudadanos que son expuestos a dicha publicidad a diario) y posteriores ganancias, mientras que Transmilenio obtiene patentes beneficios económicos que van más allá de la suma que gana por la prestación de su servicio, lo cual le permite realizar actividades de auto sostenibilidad y mejoras en su servicio.

Sin embargo, para que Transmilenio pague publicidad exterior, la empresa del sistema y la que pide la pauta, deben pagar un impuesto de carácter legal a la alcaldía de Bogotá. Dicho impuesto se aplica para todas las empresas que utilicen publicidad exterior, y de no ser pagado habrán medidas legales manifestadas en multas para las empresas. Este debe ser cancelado en la Secretaria Distrital de Ambiente con el fin de poder ejercer y hacer uso de la publicidad exterior de gran tamaño de manera legal:

²¹ Infraestructura, TRANSMILENIO S.A, tomado de http://www.transmilenio.gov.co/WebSite/Contenido.aspx?ID=PortafolioDeServicios_Infraestructura

“El registro de publicidad exterior visual es la autorización otorgada por la Secretaría Distrital de Ambiente para ejercer la actividad de publicidad exterior visual, cuando se compruebe el cumplimiento de las normas vigentes, teniendo en cuenta la información suministrada por su responsable y la verificación del cumplimiento de los requisitos por parte de la Secretaría. En este caso la autorización se otorga para Mobiliario Urbano.”²².

La alcaldía de Bogotá maneja los costos del impuesto a la publicidad exterior de la ciudad de la siguiente manera:

La base gravable de este impuesto está determinada por la valla y a ella le corresponde las siguientes tarifas:

TAMAÑO DE LAS VALLAS	TARIFA
Vallas de más de 8 M2 hasta 24 M2	5 Salarios Mínimos Mensuales Vigentes por año
Vallas de más de 24 M2	5 Salarios Mínimos Mensuales Vigentes por año
Vallas de propiedad de constructores de más de 8 M2	5 Salarios Mínimos Mensuales Vigentes por año
Vallas en Vehículos Automotores con dimensión superior a 8 M2	5 Salarios Mínimos Mensuales Vigentes por año

23

Todo esto se debe a que Bogotá es una gran urbe con un auge diario y está sujeta a ser una ciudad cosmopolita, por lo que recibe nuevas tecnologías para continuar creciendo y progresando, en donde la publicidad y medios para difundir información se ven afectados gracias a esto.

Se buscan nuevas alternativas por parte de las compañías pautantes para que los usuarios tengan mejor recordación y sientan un mayor afecto por lo que se

²² Registro de Publicidad Visual para Mobiliario Urbano en el Distrito Capital, Guía de trámites y servicios, tomado de http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_scv.php?h_id=46919

²³ Impuesto a la Publicidad Exterior Visual, Secretaria Distrital de Hacienda, tomado de http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_scv.php?h_id=38415

les ofrece, por lo cual se hacen estudios previos sobre el comportamiento de los usuarios, tal como lo hizo la empresa Kpital Media:

“(...) Kpital Media realizó investigaciones con compañías de transporte público para identificar factores como los mejores horarios, rutas más concurridas y tipos de consumidores que utilizan los buses urbanos. También incluye cámaras que realizan un seguimiento permanente al público, comprobando la efectividad y audiencia de los mensajes.”²⁴

Dicha empresa es la encargada del manejo de unas modernas pantallas de 19 pulgadas instaladas en el interior de los buses, en donde se brinda información en tiempo real a los usuarios, noticias y propagandas publicitarias.

Al realizar dicho estudio se decide qué contenidos publicar, dependiendo del factor del horario y la zona desde donde se tome el transporte. Es una estrategia brillante, pues se sabe con certeza a qué tipos de población se les mostrarán contenidos que llamen su atención y los convierta en potenciales consumidores de los productos anunciados, teniendo en cuenta que la población está segmentada gracias a el estudio previo en donde se observó el comportamiento de la misma y el contexto visual que tienen los usuarios en el momento que utilizan el sistema.

Respecto a dicho estudio, se puede hacer un paralelo con las ideas propuestas por el profesor mexicano Néstor García Canclini, quien se basa en Latinoamérica y afirma que el modo de consumo de las personas cambia de manera constante, esto se da gracias a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías que evolucionan día a día, modificando el modo de actuar de las sociedades, principalmente en las grandes ciudades, en donde cada día hay una mayor imposición e incentivos de consumo de marcas nacionales e internacionales gracias al fenómeno de la globalización.

Según este autor, dicha situación convierte a cada ciudadano en un posible consumidor, pues se la crea la necesidad de adquirir un producto o servicio

²⁴ Nuevo Modelo de Transporte en Bogotá (18 octubre de 2008, 6:45p.m), tomado de <http://www.enter.co/vida-digital/nuevo-modelo-de-publicidad-en-transporte-de-bogota/>

gracias a los constantes “bombardeos” publicitarios que le muestran los medios de comunicación masivos y los espacios públicos inclusive (tal como ocurre dentro del sistema Transmilenio), aún así el ciudadano no tenga la necesidad de tener un producto o servicio, esta le es creada por cierta “imposición” mediática:

“Una zona propicia para comprobar que el sentido común no coincide con el “buen sentido” es el consumo. En el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que incitarían a las masas a avorazarse irreflexivamente sobre los bienes.”²⁵

No solo se crea la necesidad a las personas de ser simples consumidores, sino que en este contexto se va más allá y dicha actividad se convierte en parte de su participación activa como ciudadanos. Existe cierto arraigo cultural que fomenta el consumo masivo de marcas de productos o servicios, en donde se otorga cierto sentido de pertenencia a las personas para con la sociedad de acuerdo al poder adquisitivo que tengan, todo esto impuesto por las grandes compañías, las cuales se involucran casi que de manera directa en la vida de los ciudadanos por medio de campañas de alto impacto utilizadas en espacios públicos:

“Vincular el consumo con la ciudadanía requiere ensayar una reubicación del mercado en la sociedad, intentar la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés por lo público. Así el consumo se mostrará como un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa, renovadoramente, en la vida social.”²⁶

²⁵ García Canclini N, (1995) *El Consumo sirve para pensar. Consumidores y Ciudadanos, Conflictos multiculturales de la Globalización* (Pag 40) EDITORIAL GRIJALBO S.A

²⁶ García Canclini N, (1995) *El Consumo sirve para pensar. Consumidores y Ciudadanos, Conflictos multiculturales de la Globalización* (Pág 55) EDITORIAL GRIJALBO S.A

1.3 Marco Conceptual:

Diariamente los usuarios del sistema Transmilenio están expuestos a la publicidad visual dentro del mismo, muchas veces esta no es efectiva, bien sea por la brevedad con la que observan, la aglomeración en el medio o simplemente no les interesa. Sin embargo, este método publicitario se ha empleado desde la creación de este medio de transporte, mostrando un balance positivo, el cual se ha mantenido gracias a la reiteración de imágenes presentadas en la publicidad externa, la cual ha acompañado a los usuarios, quienes muchas veces se detienen a observar los aspectos visuales que les son presentados.

Para poder determinar que tan efectiva es la publicidad visual presentada en el sistema Transmilenio, es necesario tener en cuenta como se trabaja la misma en este medio de transporte. Es obvio que a pesar de la congestión y el constante movimiento por parte de los usuarios, la publicidad exterior e interior dentro de estos dominios siempre ha llamado la atención de las personas.

Es un método que se ha mantenido vigente y que ha sufrido cambios positivos gracias a las nuevas tecnologías. Un claro ejemplo de esto, es que se está pasando de lo impreso a lo digital como se ve en los anuncios electrónicos y las pantallas informativas que se encuentran dentro de algunos de los buses.

De igual forma, se muestra de manera constante diferentes carteles dentro de los portales y estaciones, los cuales son vistos de manera reiterada y diaria por parte de los usuarios, quienes de una u otra forma “conviven” con ellos y de manera mecánica almacenan la información que les es mostrada.

Dichos métodos significan una buena inversión económica, puesto que para los empresarios que piden la publicación de sus campañas, esta metodología significa un muy bajo costo.

Toda la publicidad visual presentada en el sistema Transmilenio, tiene como fin ocupar un espacio en la mente de la mayoría de usuarios del sistema, pero está estratégicamente diseñada para grupos objetivos específicos. Muchas veces se puede observar que la publicidad empleada está diseñada para personas jóvenes, puesto que son las personas que generan un mayor

consumo de los productos publicitados. No sólo eso, varias encuestas han demostrado que la mayor parte de los usuarios oscila entre los 18 y 27 años, y que se desempeñan como estudiantes universitarios, argumento que ratifica lo expuesto anteriormente.²⁷

Teniendo en cuenta que el número de usuarios de todas las clases socio-económicas de la ciudad ha aumentado considerablemente, la publicidad exterior visual expuesta por el Transmilenio de cierta manera se ha diversificado, mostrando campañas y promoción de más marcas, en donde se han podido observar ciertas variaciones respecto al sitio geográfico donde se muestren.

Todo esto ha sido posible gracias a que el gobierno abrió una licitación en el 2003, en donde se permite una explotación masiva a los espacios del sistema Transmilenio. Esta situación ha traído mejoras visuales para la ciudadanía, la publicidad visual que les es mostrada, es expuesta muchas veces por tecnología de alta gama, lo que hace que sea más atractiva o llamativa para los usuarios:

“Como parte de un acuerdo establecido con la Alcaldía Mayor de Bogotá, Publimilenio instaló en las estaciones de la Calle 100 con Autopista Norte, Calle 76 con Troncal Caracas y los portales de la Calle 170 y Calle 80, pantallas de plasma con las cuales los ciudadanos recibirán información actualizada sobre temas de interés general.”²⁸

Para verificar sobre la efectividad visual de la publicidad en el sistema en la actualidad, se realizarán nuevas encuestas en todas las clases sociales que lo utilizan, para así determinar qué tanto esta los afecta y les genera un nivel de recordación, independientemente del producto, servicio o mensaje que les es expuesto.

²⁷ Las estadísticas, tomado de <http://www.publimilenio.com/menu.htm>

²⁸ Polanía D “Transporte masivo = publicidad efectiva”, tomado de:

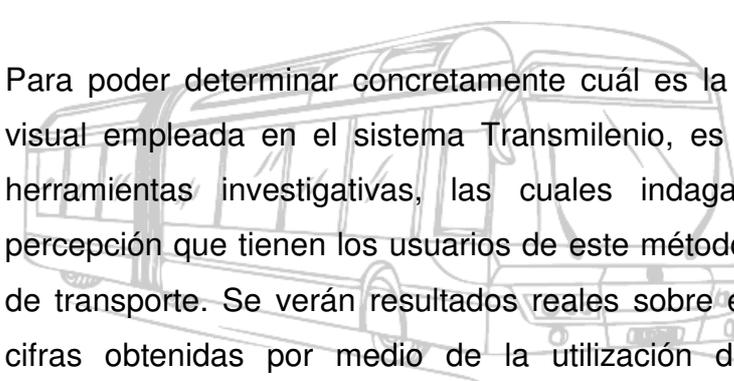
<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=126>

1.4 Hipótesis:

La efectividad publicitaria visual en el sistema de transporte público Transmilenio depende sobre los grupos objetivos a quienes va dirigida, teniendo en cuenta factores como el promedio de edad, el género, el estrato socio-económico, la estética visual del mensaje y el producto o servicio que se publicite, lo que generará una mayor tendencia hacia el consumo y por lo tanto una mayor efectividad publicitaria por parte de los usuarios del sistema.



DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN



Para poder determinar concretamente cuál es la efectividad de la publicidad visual empleada en el sistema Transmilenio, es necesario emplear distintas herramientas investigativas, las cuales indagarán eficazmente sobre la percepción que tienen los usuarios de este método publicitario en dicho medio de transporte. Se verán resultados reales sobre esta temática a partir de las cifras obtenidas por medio de la utilización de encuestas, entrevistas y observaciones estadísticas realizadas dentro de las instalaciones del sistema Transmilenio.

Variables e indicadores:

Entre más llamativa y tenga una mayor identificación con los usuarios del sistema Transmilenio, la publicidad empleada en el mismo tendrá un mayor nivel de recordación y por lo tanto una mayor efectividad.

- **Causa:** Día a día miles de bogotanos utilizan como medio de transporte el Transmilenio, en donde les son expuestas de manera constante diversas propuestas de publicidad visual exterior (variable independiente), las cuales deben ser impactantes para llamar la atención de los usuarios.
- **Efecto:** Los usuarios del sistema Transmilenio pueden interesarse en productos o actividades de consumo (Variable dependiente), por la efectividad de la publicidad visual, respecto a los productos y/o campañas que les son expuestas en las instalaciones de dicho medio, dependiendo qué tan influenciados se vean por lo que les es mostrado, determinando qué tan efectiva es este tipo de publicidad.

En este caso la variable independiente es la efectividad de la publicidad de Transmilenio. En el aspecto de cómo esta afecta los usuarios del sistema, y los lleva en algunos casos al consumo o a la recordación del mensaje publicitario.

La variable independiente son las estrategias y métodos publicitarios visuales en el sistema Transmilenio que generan actividades de consumo. Esto se debe a que sin la atención necesaria por parte de los usuarios de este medio de transporte, no tendrían el mismo impacto y no serían llamativas, haciendo que el producto o servicio que promocionen se convierta en algo banal o no.

De acuerdo a la Hipótesis:

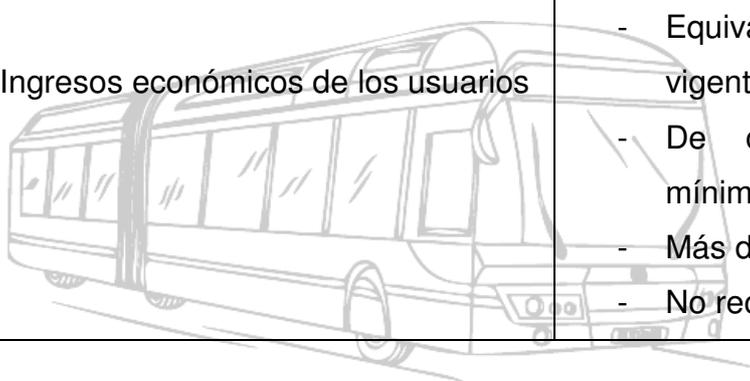
“La efectividad publicitaria visual en el sistema de transporte público Transmilenio depende sobre los grupos objetivos a quienes va dirigida, teniendo en cuenta factores como el promedio de edad, el género, el estrato socio-económico, la estética visual del mensaje y el producto o servicio que se publicite, lo que generará una mayor tendencia hacia el consumo y por lo tanto una mayor efectividad publicitaria por parte de los usuarios del sistema”.

Es válido afirmar que se presentan ciertas variabilidades, en donde se pueden deducir qué factores influyen para determinar qué clase de personas son las que mayor interés muestran sobre productos y servicio publicitados mostrados en el sistema Transmilenio, y así conocer concretamente la efectividad publicitaria visual mostrada en el medio sobre muestras específicas del universo total (los usuarios de Transmilenio), basándose en características específicas de estos (variables).

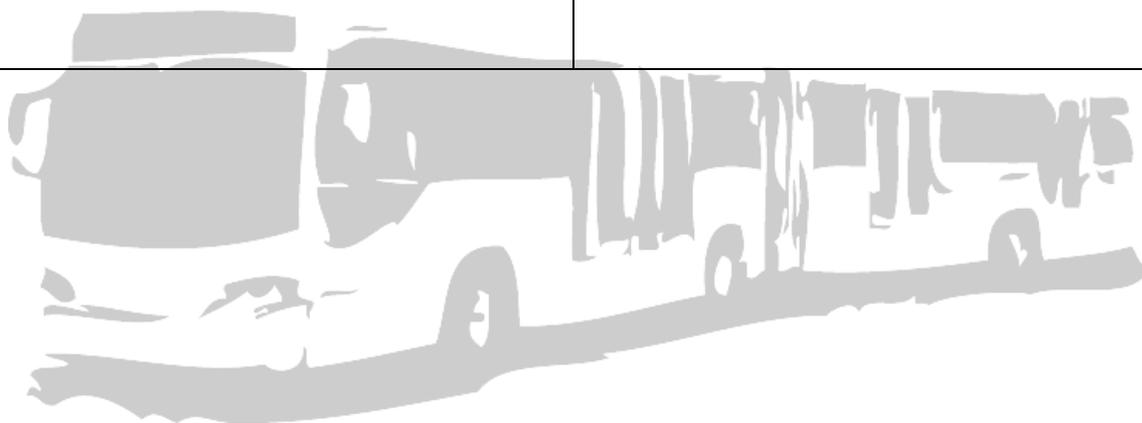
Variable	Indicadores de Variabilidad
Estrato Social de los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> - 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6

Variable	Indicadores de Variabilidad
Sexo de los Usuarios	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre - Mujer

Variable	Indicadores de Variabilidad
Usuarios del sistema	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes - Trabajadores profesionales - Trabajadores informales - Desempleados - Amas de casa - Turistas

Variable	Indicadores de Variabilidad
 <p>Ingresos económicos de los usuarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menor a un salario mínimo - Equivalente al salario mínimo vigente - De dos a cinco salarios mínimos - Más de cinco salarios mínimos - No recibe ingresos económicos

Variable	Indicadores de Variabilidad
<p>Tipos de productos empleados para la publicidad visual del sistema</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentos - Ropa - Elementos de aseo - Elementos deportivos - Electrodomésticos - Programas televisivos

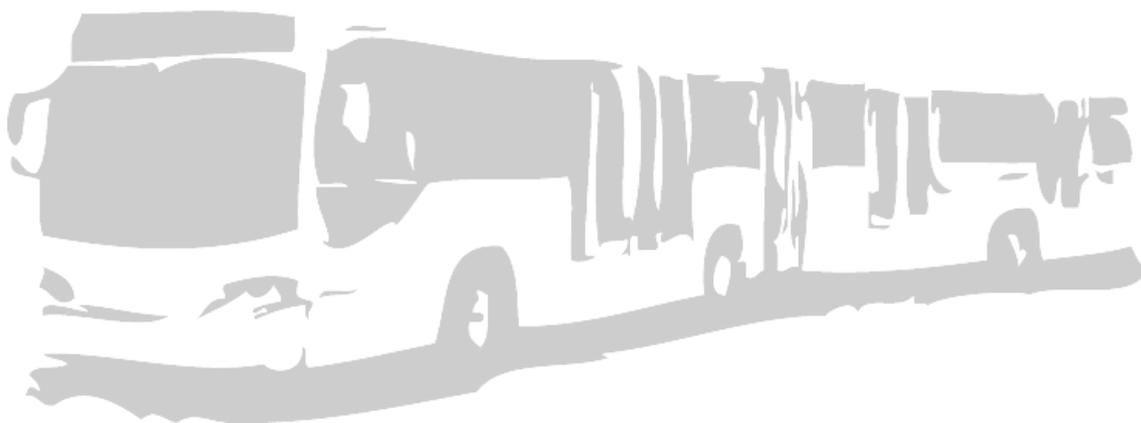


Delimitación de la población:

Teniendo en cuenta que el número de usuarios del Transmilenio varía a diario, se estima que el total de usuarios del sistema es de 1,6 millones aproximadamente, lo que indicaría esta cifra como el universo del campo investigativo.

Se tomará una muestra de 100 personas, quienes obviamente son usuarios regulares de Transmilenio. Para poder determinar qué tan efectiva es la publicidad visual empleada en el sistema, se utilizarán muestras de personas divididos en grupos de acuerdo a un factor determinante: la edad. Lo que conlleva a que el tipo de muestreo sea estratificado, puesto que la muestra de la población será dividida en pequeñas sub-poblaciones (50 hombres y 50 mujeres).

- Usuarios entre 13 y 20 años.
- Usuarios entre 21 y 35 años.
- Usuarios entre 36 y 45 años.
- Usuarios entre 46 y 60 años.
- Usuarios de 61 años en adelante.



Instrumentos de recolección de Información:

Los siguientes métodos de recolección de información se hacen con el fin de conocer qué percepción tienen los usuarios del Transmilenio sobre la publicidad visual presentada en el sistema, y así determinar qué tan importante e influyente es esta en sus vidas.

Encuesta:

La siguiente encuesta se realiza para determinar la percepción que tienen los usuarios del Transmilenio sobre la publicidad que se les es mostrada a diario dentro del sistema.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, y teniendo en cuenta que se realizará a personas de grupos estratificados (determinados por su edad y género) de manera específica, se hará un análisis de los resultados para deducir a quienes afecta de manera más notoria la publicidad visual expuesta en el sistema, determinando la efectividad de la misma en el Transmilenio, basada en estos grupos objetivos y el consumo que tienen estos sobre los productos o servicios a partir de lo que les es mostrado en las instalaciones de este medio de transporte.

Así, a partir de algunas características (variables) de la población, se podrá observar mediante estos métodos estadísticos, sobre qué grupos objetivos es más efectiva la publicidad visual expuesta en el sistema Transmilenio.

Las encuestas servirán como un apoyo analítico a los resultados de la encuesta, que ayudarán a determinar la influencia de la publicidad visual sobre los usuarios del sistema Transmilenio y por lo tanto la efectividad, así como refutar los resultados obtenidos y conocer concretamente qué grupos de personas son más susceptibles al consumo de los productos publicitados, es decir, sobre qué grupos objetivos es más efectiva la publicidad visual expuesta en el medio, manifestada en el consumo de los productos o servicio que son mostrados allí.

Sistematización de la Encuesta:

- Total de encuestas aplicadas: 100

Hombres: 50

Mujeres: 50



MUJERES:

Entre 13 y 20 años: 2

Entre 21 y 35 años: 21

Entre 36 y 45 años: 16

Entre 36 y 60 años: 8

De 61 años en adelante: 3

HOMBRES:

Entre 13 y 20 años: 1

Entre 21 y 35 años: 15

Entre 36 y 45 años: 24

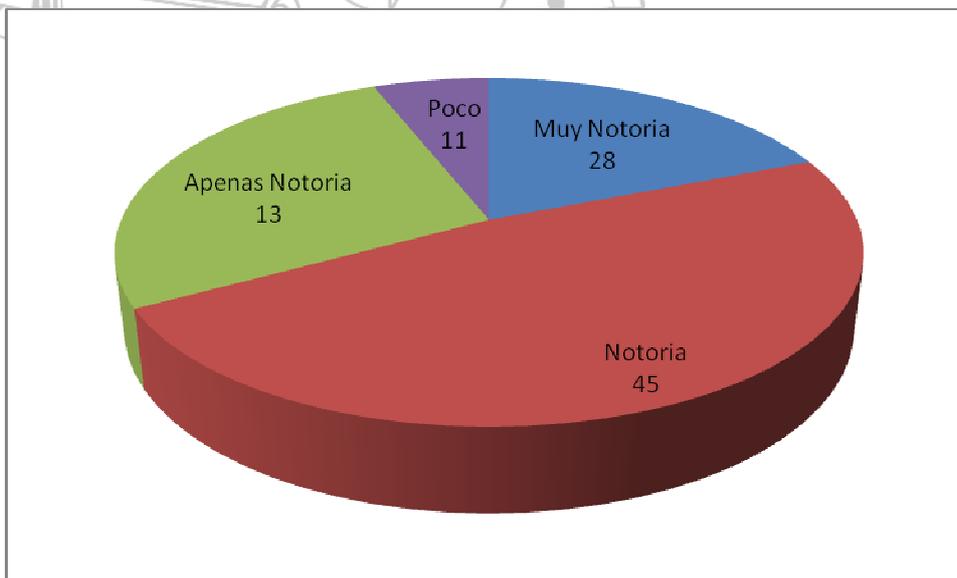
Entre 36 y 60 años: 6

De 61 años en adelante: 4

De acuerdo a la muestra tomada en los usuarios de Transmilenio, tanto hombres como mujeres, quienes tienen un mayor poder adquisitivo y perciben la publicidad visual son las personas entre 36 y 45 años, lo que nos lleva a pensar que estas tienen una mejor estabilidad económica y son más dados al consumo masivo de productos.

1. ¿Qué tan notoria le parece la publicidad visual presente en Transmilenio?

- Muy notoria: 28 (Hombres 15; Mujeres:13)
- Notoria: 45 (Hombres 21; Mujeres 24)
- Apenas notoria:13 (Hombres:8; Mujeres:5)
- Poco notoria: 11 (Hombres:4; Mujeres:7)
- No la nota: 3 (Hombres:2; Mujeres:1)

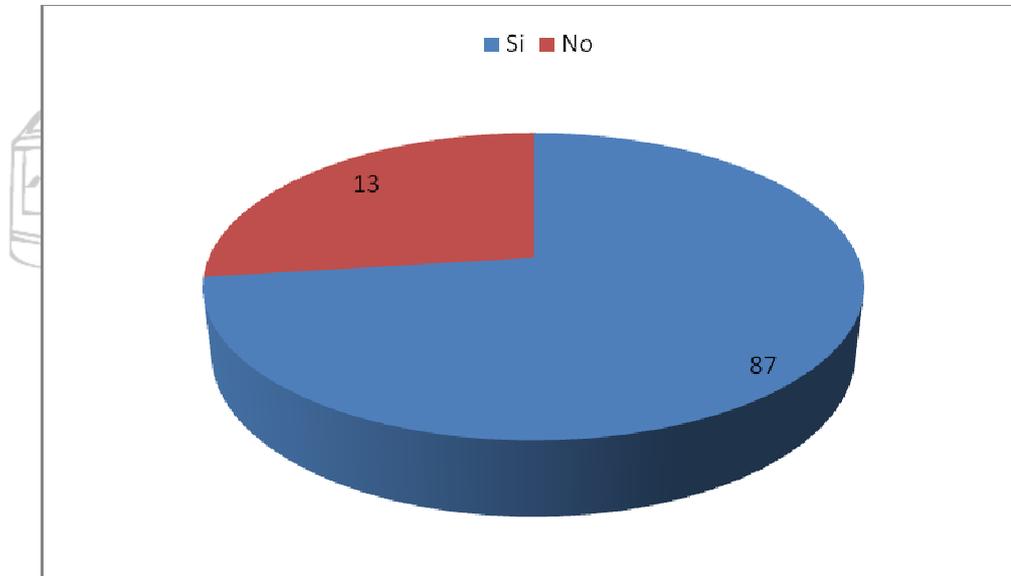


Se puede decir que los hombres dentro del sistema son más dados a percibir la publicidad visual. Si bien las mujeres tienen una muy buena percepción de la misma, se puede dar a entender que el sexo masculino tiende a fijarse más en el aspecto visual de las campañas y por lo tanto se infiere que está más dado al consumo.

2. ¿Considera que la publicidad visual empleada en el sistema se encuentra en los espacios adecuados?

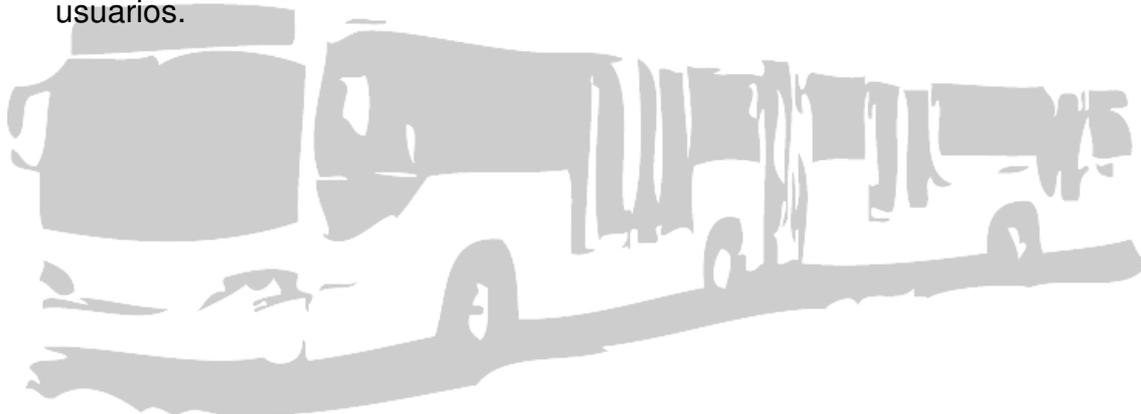
- Si (Hombres: 44; Mujeres: 43)

- No (Hombres: 6; Mujeres: 7)



La mayoría de personas considera que la publicidad dentro del sistema se encuentra ubicada en los espacios adecuados. Sin embargo, una población menor considera lo contrario. Dentro de dicha población son más las mujeres que los hombres que consideran esto (por una persona más).

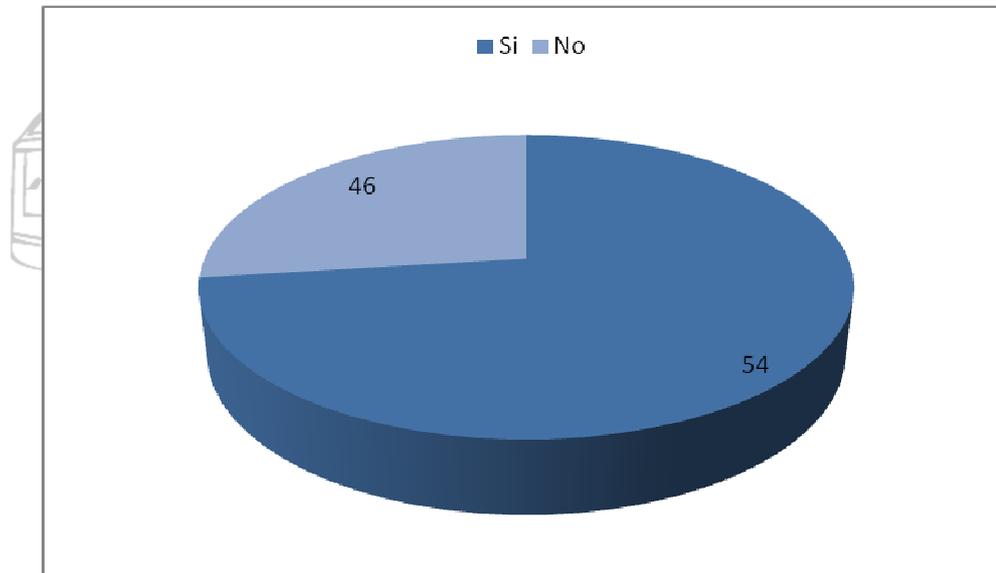
De dicha pregunta puede deducirse que el Transmilenio está utilizando de manera adecuada sus espacios para mostrar la publicidad visual a los usuarios.



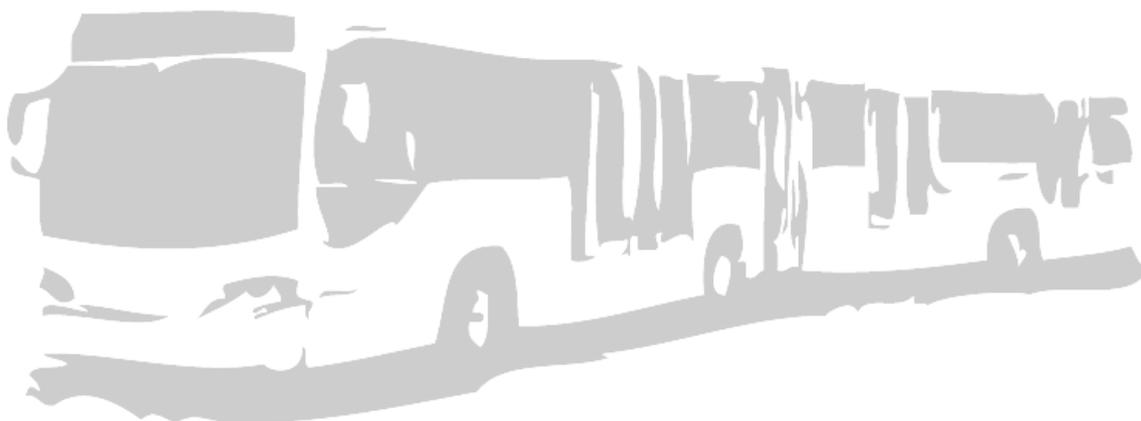
3. ¿Hace caso o le da importancia a los productos o servicios mostrados en la publicidad visual del Transmilenio?

- Si (Hombres: 28; Mujeres: 26)

- No (Hombres: 22; Mujeres: 24)

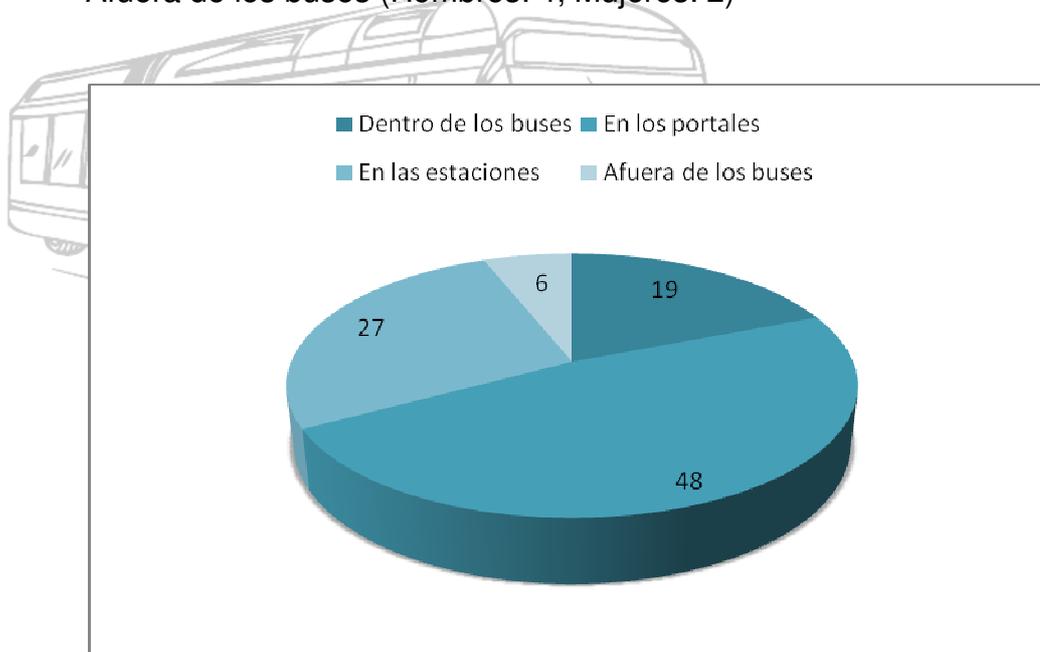


Las respuestas dadas dan a entender que un poco más de la mitad de los usuarios de Transmilenio tienen en cuenta la publicidad que les es mostrada allí. Se puede decir que entre hombres y mujeres está “equilibrado” el número de personas que tienen en cuenta el material visual expuesto, aunque el porcentaje es un poco mayor respecto a quienes lo ignoran.



4. ¿En qué espacios del sistema tiene más notoriedad la publicidad visual?

- Dentro de los buses (Hombres: 7; Mujeres: 12)
- En los portales (Hombres: 25; Mujeres: 23)
- En las estaciones (Hombres: 14; Mujeres: 13)
- Afuera de los buses (Hombres: 4; Mujeres: 2)



Para los usuarios de Transmilenio el lugar más propicio para hacer uso de material publicitario visual son los portales. Según la población encuestada, las mujeres notan más la publicidad visual expuesta en los portales que los hombres.

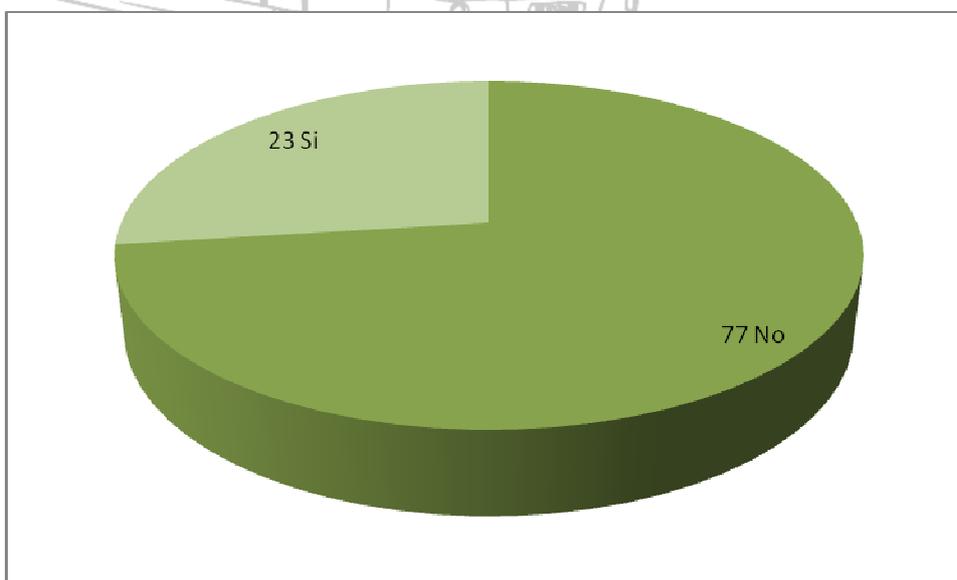
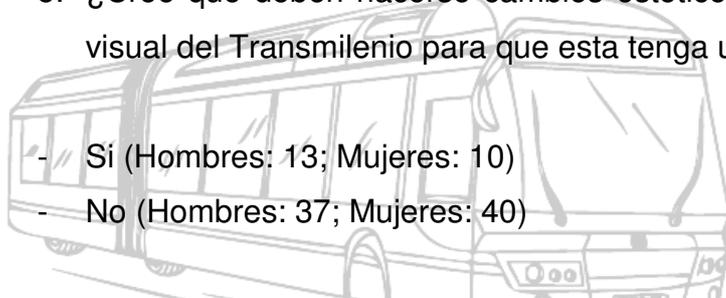
El segundo lugar donde más se nota el material publicitario visual en el sistema son las estaciones, considerando que la mayoría de personas tienen como destino alguna estación en específico, inclusive más que los mismos portales. Los hombres y mujeres que afirmaron que dichos lugares son los más efectivos en cuanto a la publicidad visual, están equilibrados en cantidad (14 y 13 respectivamente).

Según la encuesta, hubo 19 personas que afirmaron que la publicidad tiene un mayor impacto dentro de los buses. 12 fueron hombres y 7 mujeres, por lo que se puede deducir que las mujeres tienden a observar más la publicidad dentro de los buses articulados y esta tiene un mayor impacto en ellas dentro de este contexto.

También se puede decir que la publicidad exterior utilizada afuera de los buses casi no tiene impacto en los usuarios, y aunque es llamativa, no llama tanto la atención de las personas como las que están ubicadas en los otros espacios.

5. ¿Cree que deben hacerse cambios estético – visuales en la publicidad visual del Transmilenio para que esta tenga una mayor efectividad?

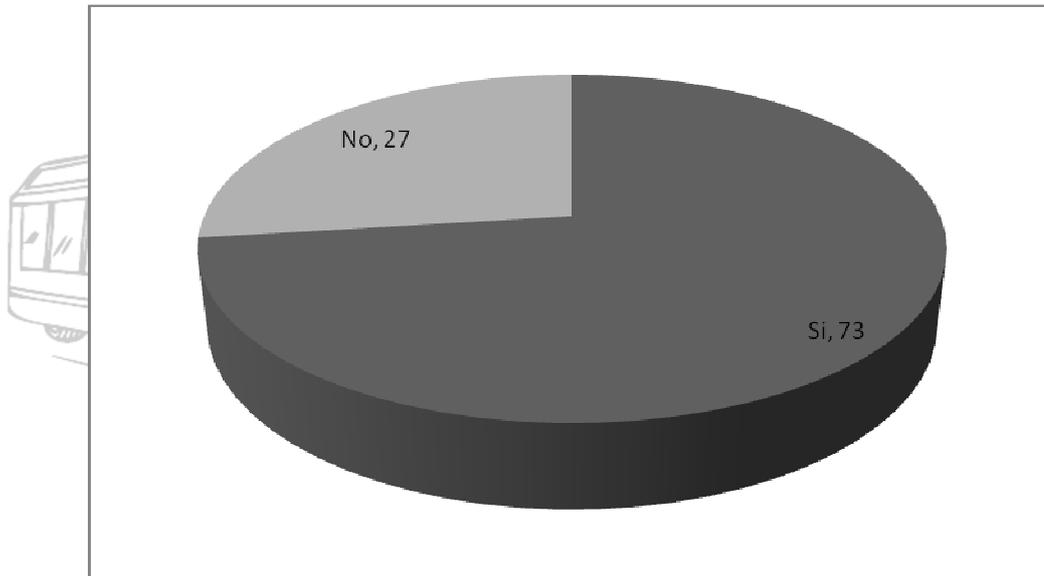
- Sí (Hombres: 13; Mujeres: 10)
- No (Hombres: 37; Mujeres: 40)



Según la mayoría de los encuestados, la estética visual expuesta en el sistema Transmilenio es la adecuada y no deben realizársele cambios o modificaciones. 40 mujeres y 37 hombres opinaron que dichas campañas deben conservar su estética visual, y así como están generarán impacto en las personas. Solo 23 personas (13 hombres y 11 mujeres) afirmaron que debe hacerse un cambio visual para que dicha publicidad tenga un mayor impacto a través de modificaciones de espacio y visuales.

6. ¿Considera efectiva la publicidad visual expuesta en el Transmilenio?

- Si (Hombres: 38; Mujeres: 35)
- No (Hombres: 22; Mujeres: 15)

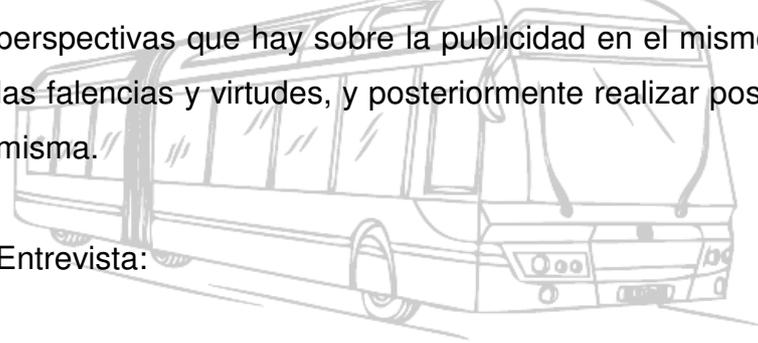


73 personas consideran que la publicidad en Transmilenio es efectiva, tanto hombres como mujeres. Sin embargo otras 27 personas consideran que debido a la velocidad con que se desarrollan las actividades en las instalaciones del mismo, no existe tal eficacia. Comparando hombres con mujeres, la cantidad de hombres encuestados que piensa que la efectividad visual expuesta en el sistema es la adecuada es mayor a la de mujeres, pues hubo 3 personas más de sexo masculino que tienen esta percepción.

De acuerdo a lo observado, se puede inferir que hay un balance equilibrado respecto a la percepción que tienen hombres y mujeres usuarios del sistema sobre la efectividad de la publicidad visual en el mismo. Es obvio que la atención de los usuarios es captada a diario en los diferentes espacios del sistema (principalmente en portales y estaciones), en donde se crean potenciales consumidores de los productos ofrecidos, teniendo en cuenta que las personas encuestadas tienen un rango de edad que les permite tener un poder adquisitivo notorio, y que de cierta manera “absorben” lo que les es mostrado gracias al aprovechamiento espacial y visual que ofrece Transmilenio a diario, por lo cual se puede decir que se está haciendo un muy buen uso de la publicidad interior y exterior dentro del mismo.

Entrevista:

Se realiza una entrevista a los un empleado, una persona encargada de la publicidad y a un usuario de Transmilenio. Esto ayudará a saber qué percepción se tiene sobre la publicidad visual del sistema desde las distintas perspectivas que hay sobre la publicidad en el mismo, así como poder deducir las falencias y virtudes, y posteriormente realizar posibles mejoras dentro de la misma.



Entrevista:

1. ¿Qué tanto se invierte en la publicidad visual utilizada en el sistema?
2. ¿Consideran que los usuarios de Transmilenio le dan la importancia esperada a la publicidad que se les muestra? ¿por qué?
3. ¿Qué clase de productos tienen más demanda publicitaria en el sistema?
4. ¿A qué grupos socio-económicos creen que influye de manera más notoria la publicidad mostrada en el sistema?
5. ¿En su vida cotidiana nota como influye la publicidad visual expuesta en el sistema en las personas?

Entrevista: (Realizada a Nancy Calderón, empleada del sistema Transmilenio)

1. Si, es necesario, pues cada producto o marca necesita ser publicitado o mostrado de alguna manera. Y el Transmilenio es un lugar propicio para esto.
Me parece que el dinero que se invierte es bien empleado y tiene una medida justa para publicitar los productos, sin embargo creo que se requiere de una mejor señalización para hacerla más notoria.
2. Según la mayoría de usuarios con los que he hablado, muchos consideran que la publicidad no tiene un gran impacto, pues dentro del sistema, muchas veces no la notan debido a que siempre están en constante movimiento.
3. Yo observo que lo que se publicita con mayor frecuencia, son los eventos. El año pasado hubo una muy buena campaña con lo del

mundial sub -20 por ejemplo. Este año, he visto que hay muchas cosas sobre el festival de teatro muy llamativas, y me imagino que también harán lo mismo con la próxima feria del libro. Por eso digo que los eventos que hay durante algunos meses se tienen más en cuenta.

4. A todos, tanto a los de clase alta, media y baja. Pues aunque comprendo o no lo que se les muestra, van a mirar algo y se van a acordar de eso porque es algo que ven todos los días y de una u otra forma va a impactarles.

5. En parte, pues uno siempre ve que la gente compra un producto o adquiere un servicio, pero uno nunca sabe si en realidad estos fueron influenciados por algún tipo de publicidad vista en el Transmilenio o simplemente lo hacen por las necesidades que tienen.

Entrevista: (Realizada a Fernando Vargas: ejecutivo comercial de Grupo Latino Publicidad)

1. Claro, es una magnífica inversión, puesto que mensualmente, el sistema Transmilenio moviliza o recoge a 36000000 de personas al mes, teniendo estas un tiempo promedio de entre 5 o 10 minutos en las estaciones o portales, suficiente para que observen las propuestas publicitarias.

2. Sí, puesto que en encuestas previamente realizadas, se llegó a la conclusión que el 92% de los usuarios afirma haber visto y tenido en cuenta la publicidad que les es mostrada, y un 95% afirma tener una recordación consolidada de la misma.

3. Los productos que se anuncian son los correspondientes al consumo masivo y de fácil utilización o adquisición. Por ejemplo bebidas como gaseosas y jugos, donde se muestran promociones como la del pasado mundial sub 20 patrocinado por Coca Cola, una bebida que es popular y es para todo el mundo.

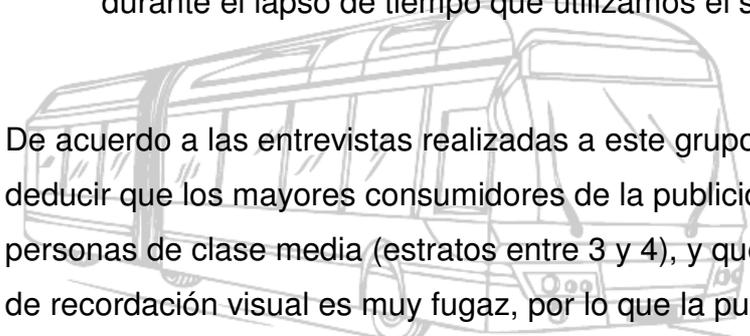
4. Hay toda clase de grupos socio-económicos que utilizan el sistema, sin embargo, los que mayor uso hacen de este son las personas de estratos 3 y 4, en donde predomina el tres.

5. Influye muchísimo, puesto que dichas campañas se refuerzan por otros medios de comunicación como la radio, que es un medio de alto impacto. Es una alianza muy especial, por ejemplo, hay una relación entre los portales o estaciones de Transmilenio y la radio. En los buses articulados, no hay muchos factores de distracción, otorgando su atención a lo que vive ahí, es por eso que el usuario, una vez sale del sistema, tiene el mensaje fresco de lo que ve y escucha y lo retiene.

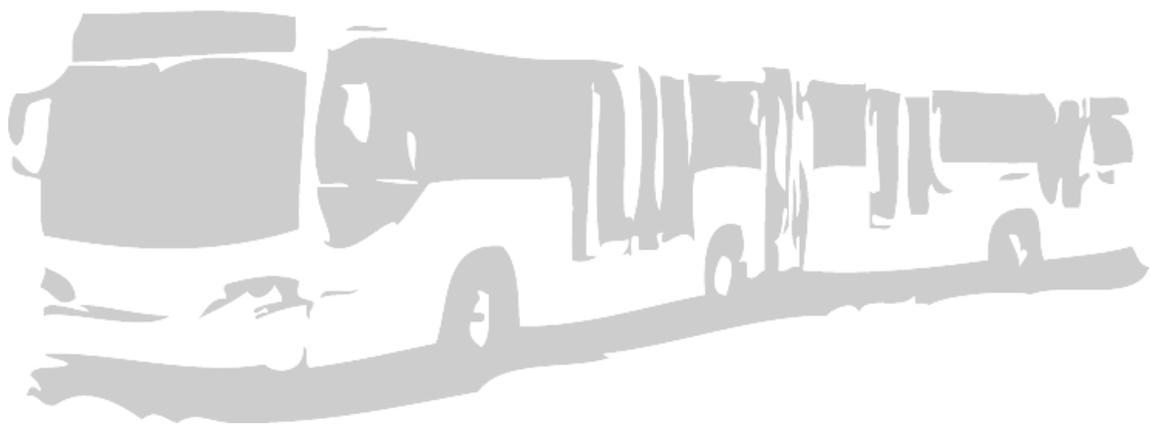
Entrevista: (Realizada a Jorge Arturo Rubiano: usuario del sistema Transmilenio)

1. Es una fabulosa estrategia publicitaria por tener la opción de repetir la imagen en muy corto tiempo, anunciando productos de consumo cotidiano, por lo que considero que es una inversión útil, necesaria por parte de las compañías que venden un producto o prestan un servicio.
2. Si, pues de mi parte, he observado la atención que prestan los usuarios dentro de los portales, buses y estaciones, y si bien es muy ligera, a mi parecer es veraz. Siempre habrá alguien observando anuncios, y si lo hacen, es porque captan su atención.
3. A mi parecer, los productos de uso cotidiano y de fácil recordación como por ejemplo bebidas, alimentos, productos de aseo, también películas o programas televisivos y revistas. Estos productos son de uso cotidiano y de alto impacto. También los eventos que se realizan en la ciudad, pues se tiene un énfasis en los mismos durante el tiempo que se lleva a cabo o en su víspera.
4. Lo que yo he observado es que el sistema es frecuentado mayoritariamente por personas de estratos medios, por lo que la publicidad mostrada en el sistema, es vista con mayor frecuencia por las personas de clase media, de un estrato 3 en su mayoría.
5. Si, pues cuando uno se encuentra dentro del sistema, recuerda con gran claridad las vallas y anuncios, dentro de los portales, estaciones y buses. Los publicistas encargados de realizar estas campañas, tienen en cuenta la necesidad de las personas, en este caso los usuarios,

generando una necesidad de consumo, por lo cual considero que cuando se viaja en el sistema, el subconsciente nos recuerda sobre las campañas que hemos visto durante los minutos que hemos estado allí y nos influyen posteriormente para adquirir un servicio o producto visto durante el lapso de tiempo que utilizamos el sistema.



De acuerdo a las entrevistas realizadas a este grupo de personas, se puede deducir que los mayores consumidores de la publicidad en el Transmilenio son personas de clase media (estratos entre 3 y 4), y que el tiempo en que tienen de recordación visual es muy fugaz, por lo que la publicidad debe ser de alto impacto. También se puede deducir que la publicidad con mayor impacto dentro del sistema es la relacionada con eventos públicos masivos, seguida por la promoción de alimentos (principalmente bebidas). Para realizar dichas campañas, las empresas pautan para que Transmilenio muestre su publicidad, generando ganancias para ambas partes, lo cual requiere de una inversión establecida por las compañías.



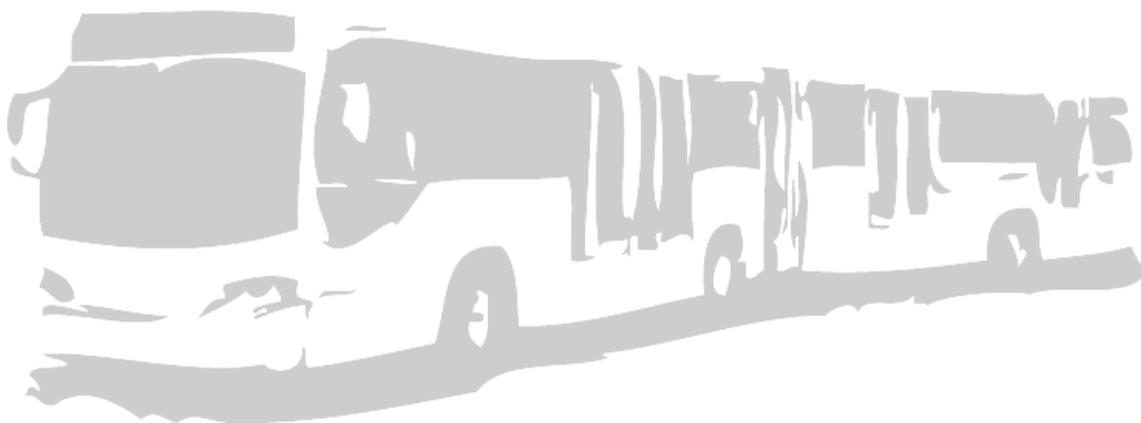
Conclusiones:

La publicidad en Transmilenio es bastante notoria para los ciudadanos y visitantes de Bogotá. Es llamativa puesto que se utiliza aproximadamente un 90% de los espacios dentro del sistema, sin embargo debido al constante movimiento y las distracciones de las personas, esta se expone muchas veces a ser ignorada. Para que esto no ocurra, es necesario que los elementos visuales tengan un alto impacto y sean más llamativos para los usuarios.

Se llegó a la conclusión de que los productos pautados si generan niveles de consumo entre los ciudadanos usuarios de Transmilenio, que en su mayoría son personas de estratos 3 y 4, lo cual demuestra que tienen una estabilidad económica equilibrada y por lo tanto un poder adquisitivo constante.

Los anuncios sobre productos y servicios dentro del sistema, generan una muy buena recordación en los pasajeros y transeúntes que frecuentan este medio de transporte, por lo cual se concluye que se incentiva a un alto nivel de potenciales consumidores de las marcas expuestas allí.

Los métodos publicitarios exhibidos en el sistema implican un gasto para Transmilenio como para las empresas que buscan ventas, sin embargo es una muy buena inversión que genera buenas ganancias para ambas partes.



Anexos

ESTADISTICAS TRANSMILENIO 2011		
DATOS GENERALES		
Pasajeros totales al 31 de octubre de 2011	3.571.812.371	Pasajeros
Promedio pasajeros hora pico de octubre de 2011	192.936	Pasajeros
Pasajeros alimentados totales al 31 de octubre de 2011 (entradas/salidas)	1.783.546.305	Pasajeros
Pasajeros intermunicipales totales al 31 de octubre de 2011	210.115.605	Pasajeros
Estaciones en operación	114	Estaciones
Kilómetros de via en operación troncal	84	Km
Flota troncal disponible vinculados 31 de octubre de 2011	1.290	Buses
Velocidad promedio flota troncal octubre de 2011	27	Km/hora
Promedio kilómetros recorridos flota troncal octubre de 2011	334.661	Km
Rutas alimentadoras	83	Rutas
Flota alimentación vinculados 31 de octubre de 2011	519	Buses
barrios alimentados (aprox)	318	Barrios
Km en operación de alimentación (aprox)	663	Km

En la tabla anterior, se puede deducir un número aproximado de personas que estuvieron expuestas a la publicidad de Transmilenio durante el último mes del año 2011.²⁹

²⁹ Estadísticas generales tomado de: http://www.transmilenio.gov.co/WebSite/Contenido.aspx?ID=TransmilenioSA_TransmilenioEnCifras_EstadisticasGenerales



Fotografía tomada en el centro de una estación de Transmilenio. Publicidad mostrada dentro de las Instalaciones.³⁰



Imágenes de publicidad visual mostradas en el Interior de los buses articulados del sistema Transmilenio.³¹

³⁰ *Publicidad efectiva en Transmilenio*, Conexión Central, Universidad Central (01/05/2009), tomado de <http://www.conexioncentral.com/blog/2009/05/01/publicidad-efectiva-en-transmilenio/transmilenio2/>

³¹ *Publicidad Exterior, Hacia Donde Vamos*, Conexión Central, Universidad Central (01/05/2010), tomado de <http://www.conexioncentral.com/blog/2010/09/07/publicidad-exterior-hacia-donde-vamos/>

Bibliografía:

- Aguilar G “La publicidad exterior, un medio que funciona”, tomado de:
http://www.mercadeo.com/49_publicidad_ext_GA.htm
- Asinten J.C tomado de *Comunicación visual y tecnología de gráficos en computadora*.
- Ayestaran M, De Abreu Ví, Guerrero L. (2000) Caracas, Venezuela *Determinar Si La Publicidad Exterior Es Un Medió Publicitario O Agente Contaminante Visual En La Autopista Prados Del Este De Caracas*
- Barrios A, Duran P.F, Estrada M.C, Jiménez A.A, Ospina J.M, Trujillo C.A (2006) Bogotá, *Estrategias de publicidad efectivas* Universidad de los Andes
- “Diferencia ente posicionamiento y recordación de marca” Liliana B, tomado de
<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090906130035AAB7rJh>
- “¿Es la creatividad garantía de efectividad publicitaria?” Tomado de
<http://www.believe.com.co/blog/articulo.php?id=41>
- *Estadísticas generales* tomado de:
http://www.transmilenio.gov.co/WebSite/Contenido.aspx?ID=TransmilenioSA_TransmilenioEnCifras_EstadisticasGenerales
- García Canclini N, (1995) *El Consumo sirve para pensar. Consumidores y Ciudadanos, Conflictos multiculturales de la Globalización* EDITORIAL GRIJALBO S.A
- Guerra “chiche” “Transmilenio es el proyecto de movilidad urbana más importante del mundo.” Tomado de <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=188538>
- *Impuesto a la Publicidad Exterior Visual, Secretaria Distrital de Hacienda, tomado de*
http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_scv.php?h_id=38415
- *Infraestructura, TRANSMILENIO S.A, tomado de*
http://www.transmilenio.gov.co/WebSite/Contenido.aspx?ID=PortafolioDeServicios_Infraestructura
- Lacruz J. C. (2009), *Caracas. Tomado de*
http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/publicidad_exterior.html
- *Las estadísticas*, tomado de <http://www.publimilenio.com/menu.htm>

- *La publicidad exterior como agente de contaminación visual en la Av. Coronel Mendoza*
Facultad de Comunicación, Ciencias de la comunicación y humanidades, Universidad de Tacna

- “Metodología/investigaciones cuantitativas”, tomado de

http://www.simer.biz/tipos_estudio_b.html

- Nuevo Modelo de Transporte en Bogotá (18 octubre de 2008, 6:45p.m), tomado de
<http://www.enter.co/vida-digital/nuevo-modelo-de-publicidad-en-transporte-de-bogota/>

- Polanía D “Transporte masivo = publicidad efectiva”, tomado de:

<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=126>

- Preguntas Frecuentes. Transmilenio, (2011), Bogotá. Tomado de

<http://www.transmilenio.gov.co/website/PreguntasFrecuentes.aspx>

- *Publicidad efectiva en Transmilenio*, Universidad Central (2009), tomado de

<http://www.conexioncentral.com/blog/2009/05/01/publicidad-efectiva-en-transmilenio/>

- *Publicidad efectiva en Transmilenio*, Conexión Central, Universidad Central (01/05/2009),
tomado de

<http://www.conexioncentral.com/blog/2009/05/01/publicidad-efectiva-en-transmilenio/transmilenio2/>

- *Publicidad Exterior, Hacia Donde Vamos*, Conexión Central, Universidad Central (01/05/2010),
tomado de <http://www.conexioncentral.com/blog/2010/09/07/publicidad-exterior-hacia-donde-vamos/>

- *Publicidad Interior*, Empresa Municipal de Transporte (2010) tomado de

<http://www.emtmadrid.es/Home/Anunciate/Publicidad-interior.aspx>

- “*Publicidad visual*”, tomado de <http://www.seripubli.com.ar/PUBLICIDAD-VISUAL.html>

- “Registro de Publicidad Visual para Mobiliario Urbano en el Distrito Capital”, Guía de trámites
y servicios, tomado de

http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_scv.php?h_id=46919

- “¿Qué es la publicxidad exterior?”. Tomado de <http://www.publicidadexteriorweb.com/que-es-publicidad-exterior/>

- “Qué es TransMilenio en Bogotá, Colombia?”, tomado de

http://www.associatedcontent.com/article/415092/que_es_transmilenio_en_bogota_colombia.html

- Suca J.G. “La Publicidad Exterior” tomado de

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

- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y Prácticas* (3ra ed.). México: Naucalpen de Juárez.

