

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**“ LA CONSTRUCCION DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR UN
ESTUDIO DE CASO: LA PUBLICIDAD ESPECTACULAR MOVIL EN
MEXICO EN EL TRANSPORTE COLECTIVO CONCESIONADO DE
AUTOBUSES.”**

T E S I S

**PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A

ROCIO GABRIELA ROSAS LOPEZ

Director de tesis:

DR. JORGE ALEJANDRO LUMBRERAS CASTRO

2005



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mi madre

porque con su fuerza, amor
y paciencia he llegado
a ser lo que soy.
Gracias por ser mi amiga.

A mi padre

Aunque tu cuerpo nos haya
abandonado, tu siempre estas aquí conmigo.

A Alberto

Por ese amor, apoyo y entereza, por estos días de aventura
codo a codo somos más que tres....

A mis hermanas Mireya y Paty

por el cariño que me han
brindado en mi camino.

A mi mejor amiga Carmen

porque con su amistad y cariño
hace que la vida sea mucho mejor.

A mis mascotas Nicky, Chip y Mapache

que estuvieron conmigo en mis
largas noches de desvelo.

Mis más sinceros agradecimientos:

Dr. Jorge Alejandro Lumbreras Castro
por su confianza y apoyo en mi desarrollo profesional
y en la elaboración de este trabajo.
Muchas gracias.

Profesora. Georgina Paulín Pérez
Porque siempre ha creído en mi .

INDICE

| | |
|---------------------------|----------|
| INTRODUCCION | 6 |
|---------------------------|----------|

CAPITULO I

| | |
|---|----|
| 1.1 Definición de publicidad..... | 9 |
| 1.2 Breve historia de la publicidad..... | 12 |
| 1.3 Breve historia de la publicidad en México..... | 21 |
| 1.4 Tipos de publicidad exterior..... | 27 |
| 1.5 Publicidad espectacular móvil en autobuses México | 34 |

CAPITULO II

| | |
|----------------------------------|----|
| 2.1 Composición..... | 36 |
| 2.1.1 Texto..... | 40 |
| 2.1.2 Eslogan..... | 42 |
| 2.1.3 Encabezado..... | 44 |
| 2.1.4 Subencabezado..... | 47 |
| 2.2 El diseño | 48 |
| 2.2.1 El color..... | 49 |
| 2.2.2 El punto..... | 53 |
| 2.2.3 La línea..... | 54 |
| 2.2.4 El contorno..... | 55 |
| 2.2.5 La dirección..... | 56 |
| 2.2.6 El tono..... | 57 |
| 2.2.7 La textura..... | 58 |
| 2.2.8 La escala..... | 59 |
| 2.2.9 La dimensión..... | 60 |
| 2.2.10 El movimiento..... | 62 |
| 2.3.1 La imagen..... | 64 |
| 2.4.1 La producción..... | 66 |
| 2.4.2 La fijación de imagen..... | 70 |

CAPITULO III

| | |
|--|----|
| 3.1 El producto..... | 71 |
| 3.2 La estrategia publicitaria en la publicidad espectacular móvil | 72 |
| 3.3 Ventajas y desventajas de la publicidad espectacular móvil | 76 |
| 3.4 Quienes utilizan la publicidad espectacular móvil | 85 |

| | |
|--------------------------|-----------|
| CONCLUSIONES..... | 86 |
|--------------------------|-----------|

| | |
|-------------------------|-----------|
| BIBLOGRAFIA..... | 89 |
|-------------------------|-----------|

INTRODUCCION

Grande, impactante e inicialmente novedosa es como, en los autobuses la publicidad ha llegado a ser una opción atractiva para anunciar productos. Se ha considerado que los autobuses son particularmente apropiados para la publicidad porque van direccionados en el sentido en que una calle va. Asimismo los autobuses son como lienzos comerciales, una opción para hacer una conexión entre el autobús y un mensaje de manera única.

La historia de la publicidad esta relacionada con la comercialización y la expansión por eso desde la antigüedad hasta la actualidad ha influenciado en el crecimiento económico de un país.

Asimismo la participación de la publicidad en México y en el mundo se vio reflejada por su influencia en el desarrollo de los medios comunicación tales como, revistas, periódicos, radio, televisión, y formatos exteriores, entre otros. Por lo tanto, desde hace seis años la industria de la publicidad en México, retomó el concepto de publicidad móvil en camiones de transporte; éste tipo de anuncios fueron utilizados en siglos anteriores: en carrozas, caballos, el hombre sándwich, automóviles y posteriormente en los años cincuenta y sesenta en especial en Londres, los autobuses portaban carteles en los costados y parte posterior.

Con el paso del tiempo surge la alternativa de rotulación, método hecho a base de pintura a mano pero con ciertas limitaciones: el proceso es lento, las unidades se pintaban una por una y se limita al uso del texto principalmente. Con los avances tecnológicos: la invención de la computadora, la llegada de plotters de inyección de tinta y una gana nueva de papeles especializados (flex light) para publicidad

interior y exterior, nació lo que actualmente se observa circular en las avenidas de la ciudad, autobuses o autos particulares, adherido un lienzo comercial en sus carrocerías a este tipo de formato se le conoce como publicidad espectacular móvil.

La publicidad espectacular móvil se ha convertido en una alternativa para empresas con bajos presupuestos, tienen acceso a un medio masivo para anunciar sus productos, también es una publicidad de instrumentos esenciales de mercadotecnia, usados por compañías líderes para informar, reforzar y persuadir a los consumidores.

El anuncio cubre rutas específicas que le permite posicionarse en su mercado meta, segmentantándolo y brindándole gran penetración. Este formato causa un grato impacto, mejora la fisonomía urbana con vehículos de transporte urbano limpios y agradables. La publicidad espectacular móvil es flexible para cualquier artículo y anuncio o campaña publicitaria.

Al hablar de publicidad espectacular móvil también se habla de los puntos que la conforman para dar vida a una idea y después a un cartel móvil, el diseño de un cartel en formato móvil obedece a las reglas del cartel ya que la exposición del mensaje es fugaz. Por lo tanto, los elementos de su composición son: texto, encabezado, eslogan, entre otros, puntos que nacen de una idea creativa y con el juego de palabras e imagen le dan vida a un anuncio.

Los aspectos específicos de comunicación visual, son elementos visuales que constituyen e influyen en la sustancia básica de lo que vemos sin darnos cuenta y su número es reducido en: contorno, color, imagen, punto, línea, entre otros, y en conjunto forman una imagen rica en información que de ante mano expresa una idea.

Con la llegada de la computadora y la impresión digital cambió la forma de hacer publicidad por lo tanto, el proceso de elaboración de un cartel para formato espectacular móvil requiere de una serie de especificaciones técnicas y de diferentes pasos, pero por sus bajos costos de producción en masa hace que sea un medio muy atractivo para las empresas que requieren de un formato impactante, específico y directo al mercado seleccionado.

El uso de la publicidad espectacular móvil para anunciar, posicionar e introducir productos ha ido en aumento en los últimos cinco años, por lo tanto, cada vez se ven circular por las calles más autobuses portando este tipo de publicidad.

CAPITULO I

1.1 DEFINICION DE PUBLICIDAD

La Publicidad ha sido un tema de controversia a lo largo de la historia, asimismo existen tantas definiciones como autores que en su momento dieron una explicación de publicidad.

Este medio existe para crear demanda entre los consumidores, es una comunicación que se difunde a través de distintos medios de estrategia colectiva ya sea para dar a conocer los productos o proporcionar una imagen de ellos, de sus modos de uso y a su vez estimula el consumo. Sin embargo, ante la constante renovación de mercancías en el mercado, este medio aspira a formar un consumidor preocupado por la novedad; la actividad publicitaria es un instrumento del mercado que motiva a la adquisición de bienes, sustentando el consumo en la obtención de placer y felicidad.

En la historia las definiciones, de la publicidad ha tratado de se definida pero ella cambia de acuerdo a las circunstancias que el tiempo demanda. Se encuentran varias definiciones que la consideran como una venta: “la publicidad es una venta. Venta de un producto o servicio, nada más y nada menos”.¹

Otros la consideran más que un producto, la consideran un medio de comunicación: “publicidad es comunicarse con más personas de lo que es posible con el contacto personal”.²

¹ Puig Jaime, *La publicidad*, Mitre, México, 1986. p. 9.

² *Ibíd.*, p. 10.

El papel de la publicidad ante los medios la han definido como medio que comunica un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios.

Hay quienes la consideran como un instrumento al servicio de la economía: “Es un factor decisivo de progreso porque genera consumo como vehículo social, promueve directamente el concepto de libertad, porque genera competencia”.³

El factor que hace que este medio busque nuevas técnicas, es la competencia entre productos y marcas, buscar de forma simple y directa la atención del consumidor.

Para Eulalio Ferrer: “el fenómeno de la publicidad es extraordinario, ciertamente por cuanto influye como ningún otro, en el lenguaje humano, de los sentidos y mediante un conjunto de métodos que da a conocer en un ambiente, activo de deseo, lo que el público necesita”.⁴

Cada definición es una característica de lo que significa la publicidad en contexto e historia, ya que hoy es más que un anuncio para vender un producto.

“Tal parece que la publicidad no sólo es combustible que alimenta al tiempo sino que a la vez se alimenta del tiempo y al mismo tiempo tiene que modificar tan rápidamente sus hábitos como sus conceptos”.⁵

³ Eulalio Ferrer, *La publicidad*, Trillas, México, 1996, p.104.

⁴ *Ibidem.*, p.10.

⁵ *Ibidem.*, p. 67.

Este medio de comunicación se ha tenido que ajustarse ante los retos y los avances tecnológicos para poder evolucionar y ser necesario para difundir o promover algún producto, es por eso que se le asocia con la actividad creativa.

“ La publicidad es una actividad intelectual, que asocia a creativos, literatos y artísticas, para la producción de mensajes”.⁶

En la década de los noventa la publicidad englobó un conjunto de técnicas comerciales como: la mercadotecnia, la impresión digital, el uso de la computación, entre otros; para provocar la compra, usa la persuasión para dar a conocer productos y posicionar marcas y hace todo lo posible para hacer atractivo el producto.

Sin embargo, en estos días el ejercicio de la misma se percibe a través de diarios, revistas, radiotelefonía, tele, cine, carteles, correspondencia directa, vitrinas, vidrieras, inflables, fijación de imagen, exposiciones y similares, conjuntos de artes y ciencias que se reúnen para crear el mensaje de fines comerciales y lograr su más acertada difusión.

Con todo lo anterior, la publicidad comunica un mensaje con intención de influir en la conducta de posibles compradores. Es generadora de necesidades y fabrica gustos para posicionar productos valiéndose de toda información y todo medio de comunicación para así vender.

1.2 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

⁶ Victoroff David, *¿Qué es la publicidad?*, Trillas, México, 1998, p. 10.

Entre las manifestaciones de este medio, este estudio se concentra en la publicidad espectacular móvil, desde sus orígenes hasta la actualidad, pero para poder tener un panorama más amplio se intenta explicar la historia de la publicidad e insertar la publicidad móvil en ella.

De acuerdo a Jaime Puig este formato va junto con el sistema económico y está relacionada en forma directa con la comercialización de bienes y servicios. Desde la antigüedad ya existían varios métodos para favorecer la venta en las civilizaciones, el comercio se convirtió en un mecanismo de intercambio de productos, y fue hasta mediados del siglo XVII que los compradores y vendedores se las ingeniaron para informar sobre sus productos.

Durante la mayor parte de este periodo los mejores medios para anunciar un producto fueron las tablillas de barro en Babilonia, los papiros en el antiguo Egipto: “los pregoneros de los pueblos que anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vino, especias y metales, a su vez con el paso del tiempo se convirtieron en el medio más común en muchas regiones de Europa”.⁷

Sin embargo, en algunas regiones de Europa los vendedores hicieron uso de otros métodos para favorecer la venta tal, es el caso en Francia se dio una promoción para vender vinos, utilizaron a los pregoneros, como voceros para reunir a la gente y así se ofrecía una muestra gratis. En Roma los mercaderes utilizaron: “las ruinas de Pompeya que contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaron lo que se vendía(...) en Roma fue donde el cartel adquirió verdaderamente importancia

⁷ Kieppner, *La publicidad*, tomo I, Prentice Hall, México, 1995, p. 4.

publicitaria porque en paredes y columnas del forum se grababan frases alusivas a generales y tribunales”.⁸

Los anuncios en carteles han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad, estos sobrevivieron a la decadencia del imperio romano. El cartel nació en el siglo XV y se convirtió en Francia y Gran Bretaña en uno de los principales medios de la publicidad.

Kleppner menciona: “con la llegada del feudalismo la información fue recluida a noticias de tipo religioso edictos reales y “bulas eclesiásticas”⁹ o bien de carácter estatal. En esta época la comunicación fue exclusivamente para la gente que sabía leer y escribir, por la cual la mayoría del pueblo quedaba excluido.

A finales del siglo XVI se dieron los primeros intentos de un noticiero impreso de carácter regular que más tarde daría inicio al nacimiento del periódico, así pues nacieron las gacetas como medio de difusión de noticias, pero no tuvieron gran éxito y sus publicaciones fueron esporádicas por falta de recursos económicos.

“Fue en Inglaterra cuando William Caxton imprimió el primer anuncio comercial en inglés, para dar a conocer una serie de alabanzas sobre las cualidades curativas de las aguas de la estación termal de Silisbury”.¹⁰

⁸ *Ibidem.*, p. 5.

⁹ Cf. Bula: sello de plomo que va pendiente de ciertos documentos pontificios y que por un lado representa las cabezas de San Pedro y San Pablo y por el otro lleva el nombre del Papa. Documento pontificio relativo o material de fe o de interés general, concesión de gracias o privilegios o asuntos judiciales o administrativos. *Diccionario enciclopédico Quillet*, tomo III, Planeta, México, 1998, p. 117.

¹⁰ Puig, *Op. Cit.*, p. 72.

Fue sin embargo, a finales de siglo cuando aparecieron los primeros impresos y más tarde con la llegada de la imprenta se cambió la forma de comunicar: nacieron los boletines de noticias y volantes.

La presencia del periodismo y la publicidad no fue con regularidad y duró poco tiempo por el riguroso sometimiento y control estatal o eclesiástico de la época. Con el tiempo se fundaron los primeros periódicos, aunque sus presencias no eran con regularidad. Así pues, en 1523 se imprimió el primer anuncio de amplia difusión, un panfleto que destacó las virtudes de un medicamento misterioso que curaba la peste.

Más tarde en 1622 nació en Londres el primer periódico: “**The Weekly News of London** y años posteriores apareció el primer anuncio en un diario”.¹¹ La distribución de la publicidad de ese entonces era de anuncios que actualmente se conocen como clasificados y locales, este fue el primer suceso importante.

Mientras tanto en las nuevas colonias americanas, el peregrino participó como vocero de noticias y acontecimiento de los pueblos por los que pasaba, cuando en 1704 apareció el primer periódico americano: “**The Boston Newsletter**, boletín de noticias y fue el primero que contuvo un anuncio que ofrecía una recompensa por la captura de un ladrón”,¹² con el paso del tiempo las colonias se independizaron y para esas fechas ya contaban con 30 periódicos .

En Francia apareció una publicación periódica con contenidos publicitarios **Les Affiches de Paris**, tuvo una periodicidad semanal y se limitó a reproducir carteles, pero este no prosperó por los altos costos de producción. En 1711 en Inglaterra con el periódico **The Spectator** de difusión diaria se obtuvo financiamiento a través de

¹¹ Kleppner, Op. Cit., p. 7.

¹² Loc. Cit.

la inclusión de anuncios en sus páginas, tampoco prosperó por las medidas que el gobierno impuso por el concepto de pago de impuestos.

En el siglo XIX la prensa francesa se vio más conservadora con respecto a la publicidad, por que los periódicos sólo aceptaron pocos anuncios. Sin embargo, todo cambió en 1827 cuando las medidas fiscales contra la prensa adoptadas en diciembre de ese año originaron la separación de la publicidad de las columnas de los periódicos franceses.

El avance tecnológico llegó a las imprentas en: “1846 Richard Hoe patentó la primera imprenta rotativa y años más tarde la perfeccionó. Con la prensa rotativa de alimentación continua, permitió que se imprimieran hojas a doble cara y los periódicos se hicieron más atractivos”.¹³

Con la llegada de la imprenta, la publicidad vio la gran oportunidad de convertirse en un medio de difusión nacional e incluso internacional.

“En sus inicios las revistas no duraban mucho, esto se debía principalmente a que sus publicaciones eran extractos de libros, panfletos, ensayos o textos de dudosa procedencia. Fue hasta 1876 cuando se inventó el método de medio tono para reproducción de fotografías e ilustraciones a color y las revistas se volvieron atractivas e interesantes para el lector”.¹⁴

¹³ Kleppner, Op. Cit., p. 10.

¹⁴ Kleppner, Op. Cit., p .11.

Según Kleppner Con la llegada de la Revolución Industrial a los Estados Unidos fue una etapa de gran crecimiento en las fábricas, en la población y en la expansión territorial; se construyeron nuevos caminos de accesos a las ciudades y la publicidad creció junto con las condiciones sociales y económicas de la época. Con la llegada del ferrocarril se comunicaron con otros puntos de la región, esto permitió que otras ciudades estuvieran en contacto entre sí y la publicidad tuvo mayor campo de difusión que no existía.

Kleppner menciona, que fue en los Estados Unidos donde cobró fuerza la prensa barata y de gran tiraje, por que adoptó cualquier tipo de publicidad. A partir de ese momento los anuncios no procedieron de simples particulares, sino de industriales y comerciantes .

Emile de Girardin, fue el primero a quien se le ocurrió la idea de vender un periódico muy por debajo del precio de costo, tomando en cuenta que el producto de los anuncios compensaría el déficit:“ Después del éxito financiero con **Le Journal des connaissances utiles**, hoja mensual que daba formulas prácticas, lanzó el 1 de julio de 1936, **Le Presse**, diario de opinión, que fijó su suscripción a la mitad de las tarifas practicadas por los demás periódicos. Este periódico reservó cada tres cuartos de página a la publicidad centrada, especialmente en asuntos financieros, libros, productos de belleza y productos farmacéuticos”.¹⁵

Innovaciones que sin duda cambiaron radicalmente la forma en la cual se había estado haciendo publicidad y cambio el panorama del uso de este medio.

“El siglo XIX se distinguió por las innovaciones tecnológicas: el desarrollo del motor, la transmisión de corriente eléctrica, la llegada de el automóvil, el telégrafo,

¹⁵ Kleppner, Op. Cit., p. 13.

el teléfono, la máquina de escribir y la cámara cinematográfica que dieron un giro importante al ejercicio de la Publicidad”.¹⁶

La litografía permitió reproducir el color en los carteles y la creatividad artística se incorporó al mundo de la publicidad, esto marcó el nacimiento del cartel como lo conocemos ahora, el soporte publicitario más representativo .

Tal como lo menciona Jaime Puig se empezó a desarrollar la actividad publicitaria, porque aparecieron, primero en Estados Unidos y después en Europa, las primeras organizaciones dispuestas a servir como agencias de publicidad y de intermediarios entre los anunciantes y los medios.

“Durante el siglo XIX el anuncio se impuso definitivamente en la prensa, aumentó el volumen y comenzó a ocupar un espacio cada vez más vistoso. Los títulos vinieron en mayúsculas e incluso en negritas y de grandes dimensiones. Se desarrollaron textos directos, aparecieron los primeros esloganes, se crearon las viñetas hasta volverse ilustraciones, se utilizó la reproducción fotográfica y se favoreció el desarrollo de la publicidad”.¹⁷

Londres lanzó revistas populares que destacaron por sus contenidos de entretenimiento, consejos de belleza e imaginación, para llegar a ser lo que hoy conocemos como revista.

Kleppner dice que las revistas tenían un gran volumen de distribución, llegaron a casi todas las ciudades, hasta ser una publicidad de difusión nacional. El cereal **Qaker Oats** fue uno de los primeros en emprender el uso de este medio.

¹⁶ Kleppner, Op. Cit., p. 9.

¹⁷ Victoroff, Op. Cit., p. 14.

La publicidad a principios de siglo XX, no sólo estuvo sometida a las transformaciones que le impuso el automóvil, los avances tecnológicos, como: la electricidad, la radio, la televisión y la mercadotecnia, la segmentación de población por zonas, entre otros.

La primera Guerra Mundial dejó la estimulación de patriotismo, la promoción de actividades relacionadas con la guerra, y el ejercicio de este medio como herramienta útil en la comunicación de ideas y venta de productos. Después de la guerra la tecnología, las fábricas, la población y las comunicaciones, se empezaron a construir carreteras y la industria camionera en especial aumentó considerablemente, nació el concepto de tiendas y supermercados.

Sin duda la década de los treinta aceleró la actividad publicitaria en los Estados Unidos, gracias al ensanchamiento económico de la base productiva y colaboró a ello el desarrollo de los soportes de comunicación que utilizó para la difusión de los mensajes y el perfeccionamiento progresivo de las herramientas para hacer publicidad.

Junto a estos cambios: “La publicidad tuvo mayor su desarrollo, con la llegada de la radio, que generó una visión diferente de hacer publicidad, con anuncios atractivos y lanzamientos de nuevas marcas”.¹⁸ La radio dio pauta para que la publicidad se desarrollara en la creación de anuncios cada vez más ingeniosos y creativos con la finalidad de llamar la atención para posicionar productos en la sociedad.

¹⁸ Kleppner, Op. Cit., p. 16.

Por fin la publicidad descubrió el cine y la radio, como medios de difusión colectiva, nacieron nuevas formas de vender los anuncios y, finalmente, después de algunos años la televisión se consolidó como medio masivo y, a su vez, la publicidad encontró en la televisión el soporte masivo que había estado esperando.

A partir de los años cincuenta los grandes aciertos de este medio fueron en materia legal pensando en la sociedad. Tal es el caso, que el congreso aprobó una ley para limitar la publicidad exterior, se prohibieron los anuncios de cigarrillos en televisión, se reguló la publicidad por comparación y se protegió al consumidor de este medio de afirmaciones falsas o engañosas.

Con la llegada de procesadores de datos, la administración de la publicidad se convirtió en un modelo organizado, con servicios de investigación más sofisticados, desarrollaron proceso de mercadotecnia y la operación de publicidad de medios.

La técnica publicitaria evolucionó drásticamente con el método de investigación de campo una nueva forma de crear mensajes, en base a los datos aportados por la investigación motivacional, es decir, se desarrolló todo un sistema para vender un producto.

“Los años ochenta fue afectado por cambios tecnológicos como: la televisión por cable y nacieron las comunicaciones por vía satélite, el éxito del correo directo y las técnicas de compra desde el hogar, se generó el concepto de compre ahora y pague después (el crédito) que cambió las formas del poder adquisitivo en las tiendas de autoservicio y los supermercados”.¹⁹

¹⁹ Kleppner, Op. Cit., p. 22.

En la década de los noventa fue de continuo crecimiento en el campo de la publicidad y la investigación como: la fragmentación de la audiencia, valiéndose de la demografía se pudo dividir a la sociedad en grupos de estudio para poder obtener información detallada de gustos, necesidades y preferencias del auditorio.

En la actualidad la publicidad necesita de información especializada para poder ser competitiva y efectiva en el mercado y las empresas dedicadas a la publicidad tienen la necesidad de ofrecer servicios más concretos y especializados a fin de posicionar marcas y tener permanencia en el mercado.

1.3. BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

En México desde la prehistoria ya se practicaba la publicidad tal como lo menciona Víctor Manuel Bernál Sahagún en su libro “Anatomía de la Publicidad en México.” Con la existencia de **postas hombres** que se encargaron de dar información de sucesos militares o bien de interés para los **Tlatloanis**. Asimismo se menciona a los **Pochreca**, primeros vendedores organizados y concedores de los deseos y necesidades de sus clientes.

“En los mercados cada mercancía tenía su calle y cada comerciante un sistema típico de oferta en cuyo orden se adivinan los primeros rasgos de organización gremial, no podrían faltar, el acento azteca del pregón, las voces que hacían sonar las bondades de cada venta o producto”.²⁰

La conquista de México cambió el panorama de las costumbres y formas de comercialización y comunicación. Por su parte las asociaciones de comerciantes y artesanos concidieron con las costumbres españolas y aztecas de los gremios, quedando así el comercio de artesanos en grupos en las calles.

Sin embargo, con la llegada de la imprenta, la comunicación en México sufrió un severo cambio, aunque la mayoría de la gente era analfabeta y las publicaciones eran de carácter religioso y estaban restringidas por lo cual favorecieron a unos cuantos con la necesidad de informar los hechos y acontecimientos en la Nueva España, nació la inquietud de crear un medio informativo que atendiera los problemas y difundiera las noticias más importantes.

²⁰ Eulalio Ferrer. Rodríguez, *El lenguaje de la publicidad en México*, Trillas, México, 1966, p. 34.

“**La Gazeta**, fue la primera Gaceta, **La Gazeta Nueva** y **el Mercurio Volante**, fueron sin duda las primeras publicaciones, sin embargo, no tenían impresión continua(...) Fue en 1805 cuando nació el primer diario de México y en 1810 cuando se fundó **la Gazeta de México** como diario oficial”.²¹ El periódico fue un espacio importante para la publicidad, así nació un medio por el cual se podía anunciar productos nuevos o simplemente recordar los ya existentes.

Karin Bohmmann explica que el desarrollo de la prensa se vio reflejada con la fundación de nuevos y poderosos diarios y con una gran apertura para anuncios publicitarios tales como: **El Universal** en 1916 y **Excélsior** en 1917.

Los años posteriores se vio un desarrollo en la industria periodística con la llegada de la primera revista ilustrada: “**El Iris fundada** en 1926 y le siguieron nuevos periódicos como: **La Prensa** en 1928, **La Afición** en 1930, **Novedades** en 1935 entre otros(...)Más tarde nacieron periódicos como: “**EL Ateneo Mexicano**, fundado en 1840, en el mismo año, Ignacio Cumplido fundó el Siglo XIX, periódico que publicó noticias internacionales. Sin embargo, **El Imparcial** simbolizó la transformación del periodismo de opinión, publicó junto con noticias políticas, económicas, crónicas sociales, información para la mujer, concursos de belleza y caricatura, le dio gran énfasis a la publicidad”.²²

Con la instalación de la primera prensa automática de vapor en 1941 inició una nueva etapa para el periodismo en México, con el tiraje de gran volumen de periódicos.

²¹ Víctor Manuel. Bernál, *Anatomía de la publicidad*, Nuestro tiempo, México, 1993, p. 95.

²² *Ibidem.*, p 96.

El 22 de febrero de 1850 Bernál Sahagún explica que se desarrolló la primera campaña publicitaria y en ese mismo año apareció la primera tarifa de publicidad en el diario **El Corredor del comercio**, tarifa: 1 ½ reales²³ por 8 líneas²⁴, la primera vez y 1 real las siguientes. Poco después se fundaron los periódicos representativos y liberales del siglo pasado.

“Por primera vez aparecieron anuncios de página completa de **Singer, Ericson, High Life, Palacio de Hierro, Cervecería Moctezuma**, etc. Al lado publicó pequeños anuncios clasificados de manera similar a como hoy se estila”.²⁵

Posteriormente en 1865, se fundó la primera agencia central de anuncios y el inicio de la publicidad en México, gracias a la campaña de cigarrillos **El buen Tono**, que llegó a ser el principal anunciante de radio, en el siguiente siglo.

RADIO

Víctor Manuel Bernal destaca, con la llegada de la radio como primer medio de comunicación masivo, nacieron las estaciones de radio como: CYL, propiedad del Universal y la Casa del radio y estaciones de gobierno que incluyeron en sus programación anuncios de compañías tales como: la compañía Cervecería Toluca de México, la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, el Palacio de hierro y el Puerto de Liverpool .

En 1925 la radio tuvo su momento glorioso, con la operación de 11 estaciones radiodifusoras, siete en la capital de México y cuatro en provincia, para 1929 existían 29 en actividad.

²³ Moneda en plata utilizada en tiempos de la colonia y acuñada por ordenes de los reyes católicos; actualmente es de gran valor por ser de planta.

²⁴ Son los espacios que en los periódicos se escribe.

²⁵ Bohmann Karin, *Medios de comunicación*, Conaculta, México, 1989, p. 67.

La familia Azcárraga utilizó la radio como difusora publicitaria porque en los años posteriores se dedicó a comprar estaciones de radio que ya existían en provincia y creó por su cuenta nuevas estaciones y en 1938 había fundado 13 estaciones. En 1941, nació la cadena **XEW** y **XEQ** ofreció programas con tiempo para comerciales publicitarios a las estaciones en cadena y entre sus principales “patrocinadores fueron: **The Mexican Music Co, RCA Víctor, High Life**, entre otros, claro está que la publicidad en México se vio influenciada por extranjeros ya que los anuncios casi en su mayoría eran artículos americanos”.²⁶

TELEVISION

“El 26 de julio de 1950 iniciaron las primeras transmisiones de televisión, desde la torre de la Lotería Nacional con la estación **XHTV-C** canal 4 propiedad de Rómulo o Farrill y sus principales clientes fueron **Goodrich, Euzkadi** y **Omega**, por lo general la programación fue comprada por **Grant Advertising**, con productos propiamente extranjeros, importando modas, estereotipos y modos de vida”.²⁷

Emilio Azcárraga, medio año más tarde en marzo de 1951, creó el **XEW-TV** canal 2 y en 1951 junto con González Camarena, instalaron **XHGC-TV** canal 5 y en 1954 el canal 2 y 5 realizaron transmisiones simultáneas y se fusionaron. Un año después se les unió el canal 4 y juntos crearon la cadena Telesistema Mexicano.

Con la llegada de la televisión a México, la publicidad encontró un medio masivo por el cual introdujo productos extranjeros: lavadoras, refrigeradores, máquinas de escribir, entre otros. a la sociedad mexicana y estos son aceptados de buena manera.

²⁶ Bohmann, Op. Cit., p. 100.

²⁷ Bernál, Op. Cit., p. 101.

“Años más tarde surgió la competencia de Telesistema Mexicano con la estación **XHDF-TV** canal 13 y en 1958 nació el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional dedicados a transmitir programas de ciencia, tecnología, cultura y deporte”.²⁸

En la historia de la televisión mexicana el período comprendido entre 1945 - 1969 se caracterizó sobre todo por la introducción y el establecimiento de la televisión comercial.

El comercio creció en México de una forma drástica y difícil de controlar: primero el poder de compra de la población se vio en aumento a medida que se generaron nuevos empleos; segundo llegó el crédito como forma de pago y tercero este medio dio a conocer los nuevos artículos de consumo.

“En enero de 1973 se fusionaron Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México y crearon la empresa Televisa S.A”.²⁹ La fundación de Televisa resultó el enlace con otros medios de comunicación, aumentó la capacidad de influencia del consorcio, por el contenido en sus programas y su preferencia a la publicidad de productos extranjeros.

La historia de la familia Azcárraga ha estado relacionada con la radio y la televisión, ya que Emilio Azcárraga construyó sus cadenas sobre todo con la participación de capital norteamericano. La influencia norteamericana sobre la televisión mexicana se manifestó, a partir de los mediados de los cincuenta en la estructuración de los programas y publicidad. La importación de series norteamericanas transmitidas durante los horarios con mayor auditorio, sino que además estaban ligadas a los cuantiosos ingresos publicitarios.

²⁸ Bohmann, Op. Cit., p.111.

En 1994 salió a la venta el canal 13 y Ricardo Salinas Price compró las acciones de ésta estación de televisión y fundó Televisión Azteca. Desde sus inicios Televisión Azteca se ha caracterizado por mantener sus programación con base en su publicidad, ofreciendo tiempos comercial para cualquier artículo ya sea publicidad extranjera o nacional.

Finalmente, la industria de la radio y la televisión comercial emergió fortalecida de conflictos alrededor de la política comunicativa. Con la fundación de Televisa y Televisión Azteca se amplió la capacidad de influencia de estos consorcios sobre la sociedad mexicana por su cuidadosa selección de publicidad.

Asimismo, aunque la publicidad encontró dos grandes soportes publicitarios, la radio y la televisión ha tenido que buscar nuevos formatos para ser novedosa y llegar a más números de personas en menor tiempo, con esta idea resurge la publicidad espectacular móvil.

²⁹ Op Cit., p.115.

1.4 TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

El término publicidad exterior según, el gerente de ventas de Vendor Emilio Ruíz (empresa dedicada a este medio exterior) se refiere de: “manera general a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras esta se encuentra fuera de casa”.³⁰

Los antecedentes de este medio exterior nacieron desde la antigüedad y con el transcurso de los años su intención y existencia son con fines comerciales o de información como: las tablillas de arcilla, los papiros en Egipto o bien símbolos en tabernas, todo un fin de informar y anunciar algo. Con el paso del tiempo nació la idea de crear una imagen y un texto informando las cualidades del producto, así emergió el cartel como medio para llevar un mensaje por las calles.

Era muy común ver a los hombres en Francia e Inglaterra llevando carteles en palos a principios del siglo XIX. Después vinieron los carteles de sándwich un término acuñado por Charles Dirksen: éste consistió en modo de estandarte o fijarlos sobre el pecho y espalda de un hombre, que luego tendría que caminar por las calles. En la historia de Terry Nevertt menciona en **publicidad en Bretaña**: “Un hombre llevaba puesto un sombrero empastado, tres veces más alto que el resto de los sombreros, en el cual estaba escrito con grandes letras, botas a 12 peniques³¹ el par: garantizado”(…)”³² En Londres y París también se vieron anuncios en los carruajes jalados por caballos, por todas las calles, incluso hombres en zancos portando un cartel en el dorso del cuerpo.

³⁰ Vendor, empresa dedicada a publicidad exterior.

³¹ Moneda Inglesa utilizada a fines del siglo XIX y equivale a ¼ de dólar.

³² Bernstein David, *Advertising outdoor, watch this space*, Phaidon press limited, Hong Kong, 1997, p. 179.

“La lotería también utilizó la publicidad móvil, con el uso de carrozas y carteles colgando en los costados en los años de 1826”.³³

1830 en Londres se presentó un serio problema de saturación de carteles situados en las paredes de las ciudades, tal es el caso de los andamios del tamaño de casas pequeñas se cubrieron de carteles publicitarios causando embotellamiento.

La prohibición de anuncios en bardas de 1839, ayudó a llevar los anuncios a los vehículos, las carrozas, e incluso a los hombres caballo: “Las calles de las ciudades tapizadas de carrozas, enormes sombreros, hombres encaramados en zancos, entre otros; siendo así la calle el canal publicitario por excelencia”.³⁴

Asimismo, en París “el uso de carrozas con carteles estuvo de moda y cada espacio disponible fue usado por publicidad, esto se asemeja a lo que actualmente sucede con los autos de la fórmula uno”.³⁵

Pero con la llegada del tren, este medio tuvo un nuevo medio y los carteles en forma de noticias fueron colocados en los vagones de segunda y tercera clase, saturando todo espacio posible de publicidad.

La publicidad exterior llegó a Estados Unidos por medio de un empresario de circo llamado **Phineas T. Barrum**: “Construyó una máquina de faroles de tal magnitud como para hacer a los carteles noticias o anuncios legibles desde una distancia considerable durante el día con niebla y oscuridad”.³⁶

³³ Ibídem.

³⁴ Eguizabal, Raúl, *La publicidad*, Eresma, México, 1998, p. 144.

³⁵ Bernstein, Op. Cit., p. 197.

³⁶ Eguizabal, Op. Cit., p. 145.

La tecnología siguió avanzando y las formas de consumo también, por tal motivo la publicidad exterior al igual que el comercio tuvo que ajustarse a los cambios que la sociedad imponía.

Con la invención del automóvil la publicidad encontró un nuevo formato para hacer e introducir publicidad ante esto las camionetas fueron sustituidas a mitad del siglo por el advenimiento de la publicidad en ómnibuses y junto con las innovaciones técnicas se perfeccionó el cartel se creó con mayor colorido y vistosidad, haciendo de éste un medio muy popular.

El publicista Fletcher Forbes Gill ideó que el panel central del costado de los autobuses londinenses podían ser utilizados: “así es como evolucionó el anuncio en forma “T” el cual permitió una especie de portarretratos, (estandarte pegado a un título”.³⁷

Asimismo, los techos de los autobuses ya fueron utilizados, tal es el caso de una campaña de publicidad del periódico **The Economist** que utilizó el techo de los autobuses londinenses para escribir “Hola a todos nuestros lectores de la oficina directiva: **The Economist**”.³⁸

La presencia del automóvil ha sido de gran utilidad para la publicidad ya sea rotulado o bien el automóvil en sí, por ejemplo, en Londres se pintaron los taxis constantemente de rosa para hacer una asociación con el periódico **The Financial** o bien de rojo con blanco para la empresa **Kitkalt**.

De acuerdo a Eguizabal, cuando llegaron los anuncios luminosos (anuncios iluminados) dieron una vida nocturna a las grandes ciudades hasta convertir el

³⁷ Bernstein, Op. Cit., p. 182.

espectáculo de neón en uno de los más atractivos. Las grandes ciudades cada vez se hacían atractivas y pintorescas con la enorme infraestructura luminosa, **Baudelaire** fue sin duda clara muestra de lo atractivo que llegó a ser **Broadway**; en las décadas posteriores, se extendió a otras calles y plazas de Europa: **Piccadilly Circus** en Londres, **Richeleu Drouot** en Francia o **Times Square en New York**.

“En 1937 en París la torre **Eiffel**, símbolo de Francia fue cubierta de miles de bombillas para un anuncio de **Citroën**, fue en su momento una maravilla de publicidad exterior(...) Por otro lado las vallas, originalmente eran exclusivas para las zonas rurales que consistían en una empalizada de tubos algo separados, con el fin de que el viento circulara por ellas sin derribarlas, sobre lo que se clavaban las letras o una imagen sobre un tablero con el distintivo del anunciante”³⁹.

La voracidad de los anunciantes los han llevado a utilizar diferentes formatos para informar de los productos como: globos, aeroplanos, escaparates, columnas, carteles, parabuses, muñecos, vallas y soportes fijos.

A pesar de que la publicidad en anuncios exteriores representa una mínima inversión de los gastos publicitarios en medios, es una de las más forma de exponer para algunos anunciantes. Y más aún en la última década, con el crecimiento en el número de vehículos y la cantidad de viajes combinados con el movimiento suburbano de la población, el incremento de los mercados y el autoservicio. Esta tendencia ha tenido como resultado un aumento en la exposición de los posibles clientes hacia la publicidad exterior

Para Charles Dirksen existen diferentes tipos de anuncios exteriores y los más representativos son:

³⁸ Loc. Cit., p. 183.

³⁹ Eguizabal, Op. Cit., p. 145.

“ A) Anuncios interiores: estos son colocados dentro de los tranvías, camiones y vagones del metro o en trenes elevados y suburbanos

B)Carteles móviles: Se refieren a grandes anuncios colocados o pintados en los exteriores de los camiones tranvías y automóviles de alquiler

C)Carteles en terminales: son carteles desplegados de varios tamaños que se colocan dentro de las estaciones de ferrocarriles y autobuses y terminales de los aeropuertos y en las plataformas de las estaciones”.⁴⁰

Wells William señala que la publicidad exterior se clasifica en tres formas como: póster, billboards y boletines.

“1.-El póster es una larga carátula en un lugar público que anuncia algo. Después nacen los pósters montados en paneles y diseñados para ellos y con el paso del tiempo se estandarizaron sus medidas 25 * 35 cm, 35 * 50 cm y 70 * 100 cm es el más usados y actualmente se fija en muros o paredes

2.-Billboards, otra versión del póster, publicidad creada para la gente que viaja en automóvil, su formato es extremadamente grande y en la actualidad se observan en las principales avenidas de la ciudad y comúnmente son llamadas carteleras

3.-Boletines, publicidad especial de la localidad y esta, esta dirigida a una zona características por ser directa y específica al grupo de consumo”.⁴¹

La publicidad exterior es tan variada por los avances tecnológicos y su clasificación es difícil por la versatilidad de su uso.

⁴⁰ Charles Dirksen, *Principios básicos de publicidad*, Continental, México, 1970, p. 390.

De acuerdo a Media Planning (agencia de central de medios): “los espectaculares o carteleras se dividen en: caja de luces (back light); cartelera con focos (front light); cartelera o espectacular montado por soporte, doble de 12.90 m. * 7.20 m, sencillo, la mitad y el triple horizontal o vertical. Por su soporte se clasifican en unipolar: un solo soporte y bipolar: dos o más carteleras en un mismo soporte”.⁴²

Para Wells William la publicidad de tránsito es: “primaria y urbana para ser usada por vehículos que cargan un mensaje para la población. De los primeros usos de anuncios móviles en transporte se destacó: el anuncio se colocaba en las llantas de los autobuses y este circulaba a través de la comunidad, ocasionalmente se usaron camiones, semitrailers, que carguen o se rotule algún tipo de publicidad”.⁴³

El término de publicidad de tránsito nació al ver el vehículo como un medio útil y concreto para la difusión de anuncios. Sin embargo, Bernstein menciona en su libro *Advertising Outdoors* que la publicidad móvil precede al cartel moderno; es un anuncio que se mueve y que también lleva pasajeros, posibles consumidores.

Ayssa, empresa especializada en publicidad exterior la clasificó en: “ Marquesina toda publicidad montada en negocios, caja de luces, cartelera, espectacular de neón, pantalla electrónica, toldo, anuncio tipo paleta, unipolar con manguera non-neón y caja de luz , rotulación de fachadas, unipolar y bipolar, fijación de imagen para vehículos, rotabuses e inflables”.⁴⁴

La publicidad ha subsistido a través de cambios sociales, técnicos y científicos; ha tenido que adaptarse a circunstancias históricas y económicas y junto con los

⁴¹ Cfr. Wells William, *Advertising and practice*, USA, Prentice Hall, 1992, p. 513-523.

⁴² Media Planning, Agencia central de medios.

⁴³ Wells William, Op. Cit.,, p. 513-523.

⁴⁴ Ayssa, Empresa dedicada a la publicidad exterior.

cambios ha evolucionado y ha buscado nuevos tipos de expresión para llegar a ser un medio masivo de información.

Por consiguiente empresas y agencias retoman el autobús para uso publicitario, cubriéndolo con publicidad comercial y en México ahora es parte del paisaje urbano de esta ciudad .

1.5 LA PUBLICIDAD MOVIL EN AUTOBUESES MEXICO

“La publicidad móvil es el término que se aplica a todas aquellas formas de publicidad en tranvías, metro, ferrocarril, camiones y coches o cualquier otra clase de vehículos de transportación pública”.⁴⁵

Como ya se mencionó, Charles Dirksen destaca que en las formas de publicidad móvil los carteles móviles, se refiere a grandes anuncios colocados o pintados en los exteriores de los camiones, tranvías y automóviles de alquiler. Este medio urbano usa vehículos que porten un mensaje específico, desde el mensaje en las llantas de un camión que circulen a través de la comunidad, camiones sobre las calles, cargando mensajes de alguna campaña importante y enmascarillado de camiones.

Sin embargo, este medio móvil en autobuses en México, tiene sus inicios desde hace muchos años atrás, en especial con los vehículos propios de las empresas rotulados a mano, con la marca del producto, pero este tipo de trabajo era limitado al uso del texto y dibujo poco complicado y laborioso. Así pues, con el paso del tiempo y el avance tecnológico, cambia el panorama de la publicidad de tránsito. En la década de los ochenta se utilizaron paneles con carteles y estos circularon dentro de una zona específica pero eran muy estorbosos y poco práctico, por lo tanto dejaron de utilizarlos.

Después se hizo uso del taxi, mediante carteles de texto o bien con dibujo adherido a unos paneles, que se fijaron en el techo de los mismos y posteriormente se iluminaron. Actualmente aún se puede observar este tipo de publicidad circular por las avenidas de la ciudad.

⁴⁵ Charles Dirksen, Op. Cit., p. 390.

En 1996 llegó a México una renovada forma de hacer publicidad móvil, con la fijación de imagen. Este tipo de publicidad nació en Europa y fue exportada a Estados Unidos desde hace mucho tiempo atrás. En México se le conoce como publicidad espectacular móvil por sus grandes dimensiones.

En México las condiciones para hacer uso de esta publicidad fueron óptimos; gracias a la extinción de la Ruta 100 el transporte colectivo de autobuses se vio en la necesidad de concesionar las rutas de transporte a pequeñas y medianas empresas interesadas en trabajar con unidades propias las diferentes rutas de la ciudad. Empresas como Vendor, Ayssa, Direct bus y Qualy Grup Billbus entre otras optaron por recurrir a este medio publicitario para hacer más atractiva la publicidad y contar con otra opción. Este nuevo producto en México cambio el paisaje urbano de las ciudades y la forma de hacer y ver la publicidad en el país.

La publicidad externa en el transporte provee aún más que un reto a la persona creativa que un cartel o un espectacular, incluso hay mucho menos tiempo para verlo y su forma es usualmente inapropiada, por lo cual el creativo tiene que hacer uso de texto o imagen para aumentar las dimensiones del anuncio y causar el impacto esperado.

CAPITULO II

2.1 COMPOSICION

El diseño en la publicidad espectacular móvil :“obedece a las reglas del cartel ya que la exposición del mensaje es fugaz”,¹ por lo tanto, un anuncio en transporte colectivo es más eficaz que un cartel, pues se exhibe varias veces durante el día en todos los lugares que componen la ruta del vehículo.

El arte de la composición consta en ordenar sobre un espacio bidimensional , en este caso el cartel, un cierto número de elementos icónicos, de los que predominan uno sobre otro, según los objetivos de publicidad. Se llama composición del cartel a la organización y reparto de la imagen y el texto en una superficie disponible.

La composición de estos anuncios espectaculares móviles pueden contemplar mayor detalle que los anuncios del cartel, porque hay menor tiempo para velos.

Para elaborar un cartel, Charles J. Dirksen señala que se debe considerar las siguientes pautas y principios de composición:

- Plasmar una sola idea (tema o argumento) principal en el cartel que se pretende realizar.
- La idea se puede presentar:
 - Título
 - Eslogan
 - Encabezado y sub encabezado.
 - Imagen (Logo)

Asimismo, en la publicidad espectacular móvil parte de los mismos puntos antes

¹ Beltrán, Raúl Ernesto, *Publicidad en medios impresos*, Trillas, México, 1989, p. 125.

mencionados; la creación de un cartel para formato espectacular móvil, parte de una idea creativa y este tiene que valerse de ciertos elementos para cumplir los propósitos del producto. La idea se transforma en palabras y después un texto donde el juego de frases puntos y comas, forman un eslogan, encabezado o subencabezado y junto con la imagen crean un cartel móvil.

El mensaje visual consiste en determinar la posición, dirección e importancia de cada elemento en función de un marco, dibujado o imaginario tales como: planos, líneas y colores que representan otras tantas fuerzas que van a repercutir unas sobre otras. La imagen ya sea un dibujo o fotografía entre otros que se utilice debe ser atractiva y relacionarse con la idea o tema del formato para publicidad espectacular móvil.

El orden vertical, apaisado (horizontal) y oblicuo con que se forma el lenguaje visual y el ritmo propio de la imagen contribuye a orientar la mirada del espectador, según sus prescripciones sobre tal o cual polo de interés o también gracias a un juego sutil de líneas de fuerza y de colores, el ojo puede recorrer sucesivamente diversas puntos de la imagen y dar preferencia a ciertos elementos sobre otros que se han relegados al último plano creado así una sensación de profundidad. En occidente se lee de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, por lo que destacan algunas puntos en los que se fija más la atención que en otros; en el caso de la publicidad espectacular móvil esto es importante ya que de ello deriva que tan efectivo sea el mensaje que estamos dando. Los puntos de atención pueden ser iniciales, totales o finales.

Los puntos iniciales: captan la atención pero envían a un punto común, que es el lugar del objeto de promoción.

- Los puntos totales son los que atraen la atención y centran la mirada en un solo bloque de información. Lo que se anuncia ocupa un primer plano.
- Los puntos finales son puntos secundarios que dirigen la mirada hacia la ilustración o información principal.

La publicidad espectacular móvil nunca debe ser oscura o difícil de entender, el diseñador tiene que lograr un contacto directo entre el público al que va dirigido y el producto que está anunciando o vendiendo, hay que hablarle a un público con un lenguaje popular o sencillo que lo identifique rápidamente y sea fácil de entender.

CARACTERISITCAS DE UN CARTEL MOVIL ESPECTACULAR

La forma como se percibe y se recibe la información se muestra en la siguiente lámina. Se pueden apreciar los puntos en los que se fija más la atención ya que se lee de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Los puntos iniciales captan la atención, a un punto común, que es el lugar del objetivo marcado. El autobús es el punto común, este pasa a ser el primer plano.

Los puntos totales atraen la atención central, la mirada en un bloque de información, pasa a ser el primer plano, el autobús pasa a ser el primer plano junto con la imagen y el texto.

Los puntos finales son secundarios ya que dirigen la mirada hacia la ilustración o información principal. Es por eso que el plano derecho hacia arriba es de mayor importancia, y es donde se ubica la atención. El camión junto con la imagen capturan la mayor importancia, porque encierran la atención, primero por su gran tamaño, segundo por la asociación del texto y la imagen y tercero se asume.

La publicidad espectacular móvil cuenta con estos espacios para la fijación de la imagen.

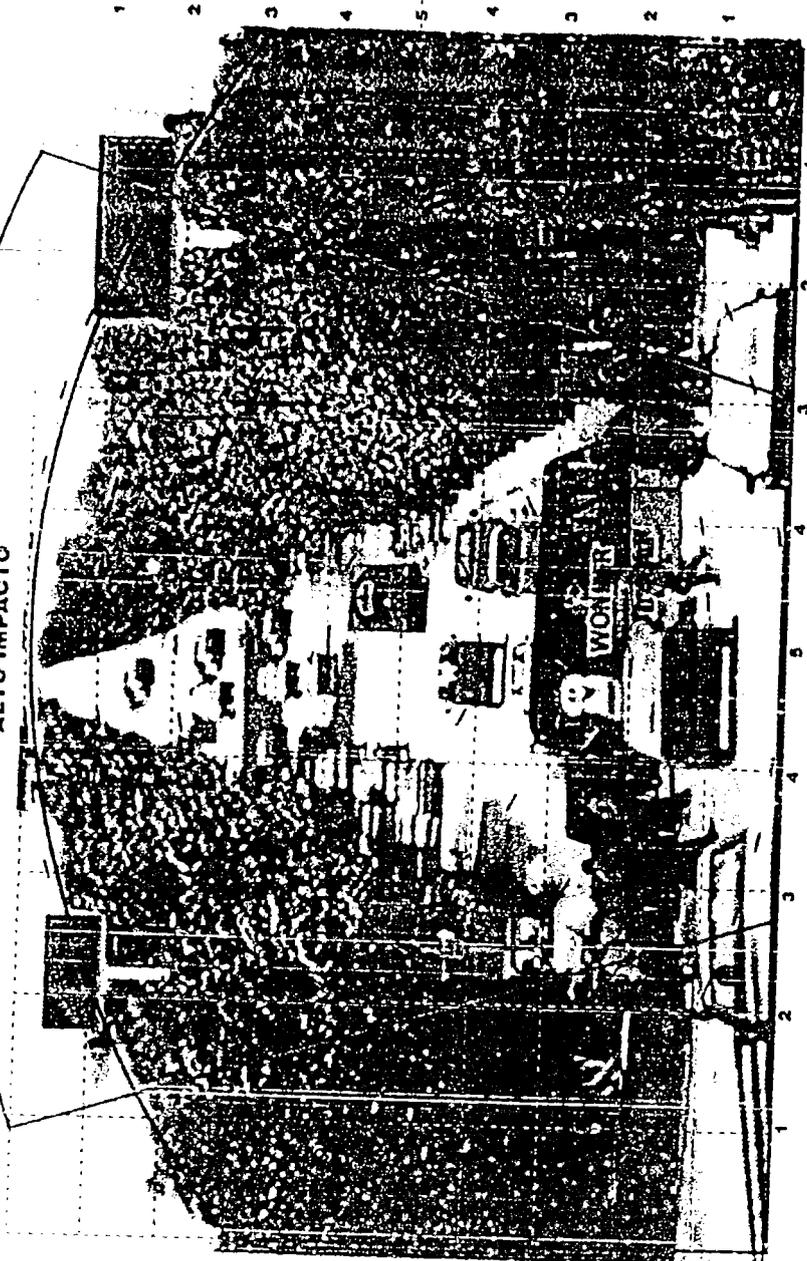
- 1.-Publicidad lateral.
- 2.-Publicidad integral.
- 3.-Publicidad integral Total.

Laminas proporcionadas por Billbus, empresa dedicada a la publicidad espectacular móvil.

LATERAL CAMPO VISUAL

CAMION 3 CARAS
CARTELERA 1 CARA

ZONA CONSCIENTE
ALTO IMPACTO



Prkth

Tamario

Patosa

Tamano

POSTERIOR CAMPO VISUAL

CAMION 3 CARAS
CARTELERA 1 CARA

ZONA CONSCIENTE
ALTO IMPACTO





2.1.1 TEXTO

Un texto debe seguir las reglas del cartel, para poder ser visto rápidamente y evitar distracciones. EL texto es información escrita que ayuda de complemento a la imagen, lo que no se puede expresar con imagen se puede expresar por palabras. El cartel para formato espectacular móvil cuenta con un texto breve, un titular y un encabezado o eslogan: “pero en ocasiones sólo llega a ser una marca registrada”.²

Algunos autores mencionan que una frase, no debe exceder de 8 a 12 palabras porque el receptor sólo dedicará de tres a seis segundos de lectura visual. Por lo tanto, los textos deben ser breves y escritos en caracteres grandes, pues generalmente se sitúan a una distancia promedio de un metro, por lo que la letra pequeña podría lesionar la efectividad del anuncio. El texto es una creación que exige una necesidad de brevedad, simplicidad y claridad en pocas palabras, por lo tanto menos palabras, colores más nítidos y fondos más sencillos, generan una identificación del producto y producen una buena publicidad exterior.

Asimismo, la tipografía debe ser legible a distancia y en un periodo de tiempo mínimo.

- “El uso de la mayúscula debe reducirse al mínimo
- Se debe presentar mucho cuidado al espaciamiento entre letras y palabras
- Cualquiera que sea la tipografía se debe evitar el uso de tipos ultragrosos y ultrafinos
- El uso de la tipografía sencilla es más conveniente
- Se utiliza un lenguaje breve, un redactor por lo general debe leer con lentitud sus borradores; estudiar cada oración y considerar su significado e importancia, eliminar

² Kleppner, Op. Cit., p. 392.

palabras innecesarias, sopesar cada palabra”.³

Es necesario para el redactor, estudiar a conciencia a qué grupo va dirigido el texto para tener el resultado deseado.

- “Ser claro. Es importante que el texto sea en pocas palabras claras, fácil de leer y con un lenguaje sencillo”.⁴ El redactor se vale de todo vocabulario existente y mientras mas claro y preciso sea el texto, los alcances serán mejores.

- “Ser eficiente. Los textos deben ser eficientes, deben satisfacer las necesidades o deseos de los prospectos. El poder de convicción de un texto depende mucho de la correlación que existe entre el deseo de un prospecto y la calidad o condiciones de un producto”.⁵

El hombre vive de deseos e ilusiones y de esto se vale la publicidad para pretender satisfacerlos a través de la incitación de la compra de productos.

- “Ser personal. Los textos deben ser escritos del proyecto hacia el producto y no del producto hacia el proyecto”.⁶

³ Dirksen, Op. Cit., p. 198.

⁴ Dirksen, Op. Cit., p. 199.

⁵ Loc. Cit.

⁶ Kleppner, Op. Cit., p. 531.



Publicidad integral derecho, posterior integral total.



2.1.2 ESLOGAN

El término eslogan según Kleppner proviene del término gaélico **Slugh-ghairm** que significa “grito de batalla.” El eslogan resume el tema de la publicidad de una campaña en éste caso, en el cartel para formato espectacular móvil para comunicar un mensaje en pocas palabras fáciles de recordar.

“Dentro de la estructura total del mensaje, el eslogan es lo que etiqueta al producto. Constituye por mecánica de síntesis, la definición apodíctica final de lo que una marca hace o para lo que una marca existe”.⁷

La finalidad del eslogan es hacer recordar una característica especial del producto fijándola en la mente del consumidor, mientras se repita palabra por palabra: “Síntesis de las ventas o características de una marca, producto o servicio, marca en una frase”.⁸ A continuación unos ejemplos de eslogan:

- Mejor mejora mejoral (medicamento)
- Con el cariño de siempre (bimbo)
- A que no puedes comer solo una (sabritas)
- Huele a pollo, sabe a pollo, es de pollo (knorr)

La desarrollo del eslogan es el resultado de la creación de una idea concreta, a veces surge de manera espontanea o bien después de muchos intentos. La importancia del eslogan reside en que resume, une, alienta, convence e impulsa una idea bien desarrollada. La acción del eslogan es como texto primario y eventualmente se requiera de otra información adicional de refuerzo para resaltar la información

⁷ Eulalio Ferrer, Op. Cit., p. 30.

⁸ Cervantes, José Antonio, *Glosario de términos publicitarios*, Comunicaciones, México, 1984, p. 53.

principal. El propósito del eslogan es dar continuidad a una campaña y reforzar el producto en unas palabras. Con frecuencia el eslogan se convierte en palabras que de una manera se posicionan en el subconsciente de manera que cuando las vea y lea el producto será reconocido.

Abundan teorías es cuanto al número de palabras que debe contener un eslogan, por su parte Eulalio Ferrer expone algunas : “El Dr. Rudolph F habla en The Art of Plain Talk del uso de 11 palabras, que a su juicio son necesarias en una frase, si se quiere que ésta alcance a las grandes masas. Por otro lado Hass habla de un promedio de 6 palabras, mientras que para otros autores un buen eslogan son 10 palabras”.⁹ Pero no existe una receta para elaborar un exitoso y buen eslogan, así pues el tamaño de una frase debe medirse por su espíritu de síntesis.

⁹ Eulalio Ferrer, Op. Cit., p. 31.

2.1.3 ENCABEZADO

El encabezado es parte fundamental de un anuncio, ya que se encarga de despertar el interés del público consumidor para continuar leyendo y saber sobre el producto. Sin embargo, para otros: “el encabezado es la parte del texto que ha sido hecho para que destaque en el anuncio, ya sea por su tamaño o por el contenido(...)Su función es atraer la atención favorable de posibles compradores y de interesarlos de tal forma que tengan que leer el anuncio”.¹⁰

Existen varios factores necesarios para redactar un buen encabezado, tales como:

- “Use palabras cortas sencillas, no más de diez palabras
- Debe incluir una invitación para el prospecto y los beneficios principales del producto, el nombre de la marca y una idea que provoque interés para aumentar el número de lectores del anuncio
- El encabezado debería ser selectivo con atractivos, sólo para los prospectos principales
- Debería contener un verbo de acción
- Debería dar suficiente información para que el consumidor que sólo lea el encabezado sepa algo sobre el producto y sus beneficios”.¹¹

El uso del encabezado es muy común en publicidad espectacular móvil de este depende que el lector se comprometa a continuar leyendo y recordar la frase.

¹⁰ Dirksen, Op. Cit., p. 204.

¹¹ Kleppner, Op. Cit., p. 539.

Según Kleppner existen cuatro categorías de clasificar de encabezados:

- “Encabezados que representan un beneficio nuevo: cuando un producto ofrece por primera vez un beneficio original”.¹²

Algunos ejemplos:

Dura hasta 8 horas....

Porque cura protege y alivia...

- “Encabezados que prometen directamente un beneficio existente: resaltan las características existentes en el artículo”.¹³

Algunos ejemplos:

La única con malla sec (saba)

Elimina el 99% de la placa dentobacteriana (listerine)

- “Encabezados provocativos y que despiertan curiosidad: utiliza la curiosidad del lector”.¹⁴

Algunos ejemplos:

Ven y conoce la nueva mac pechuga sólo en mac Donald’s

Espéralo, muy pronto en tu hogar.....nuevo ariel.

- “Encabezados selectivos: son aquellos que van dirigidos a un propósito principal y particular”.¹⁵

Algunos ejemplos:

Para todos los aficionados de fútbol

Para todos los que quieran dejar de fuma.

Los encabezados en la publicidad espectacular móvil son la base de un buen

¹² Kleppner, Op. Cit., p. 540.

¹³ Ibídem.

¹⁴ Kleppner, Op. Cit., p. 540-541.

anuncio, ya que de ellos depende la asociación del texto con la imagen.

¹⁵ Kleppner, Op. Cit., p. 541-542.



Publicidad integral derecho, posterior integral total.

Análisis de texto:

Encabezado provocativo: ES.....

Sub encabezado, complemento del encabezado: New mix, Jimador.

La imagen es mas importante que el texto, este es información del producto.



2.1.4.SUB ENCABEZADO

El sub encabezado se utiliza en una gran variedad de formas y usos por algunas razones tales como: complementar el significado del encabezado, destacar enfoques relativos adicionales o para cortar un texto muy largo: “La función del sub encabezado es sin duda una ayuda del encabezado, este describe la promesa del primero. La cantidad real de palabras, no es importante, funciona igual un encabezado largo como los breves”.¹⁶ El sub encabezado es descriptivo de cualidades, representa la promesa del primero, puede explicar o ser de apoyo y sirve como transición para el párrafo inicial del texto.

A continuación algunos ejemplos:

Matel, avanza:

- Vamos a jugar.

Hay una sonrisa, que es el alma del mundo:

- Feliz día del niño.

Ámate a ti misma:

- No más

Di no a la violencia:

- X día internacional de la mujer, China.

Sin embargo, en formato espectacular móvil, el uso del sub encabezado es poco común, por el corto tiempo que cuenta el consumidos para leer y comprometerse a terminar el texto, aunque el sub encabezado enriquece al encabezado, en campañas bien diseñadas para éste formato no son necesarios.

¹⁶ Kleppner, Op. Cit., p. 543.

2.2 DISEÑO

Para ser posible el diseño de un cartel y en formato espectacular móvil tiene que contar con los elementos básicos de la comunicación visual, elementos como el color, que por su combinación dan vida al cartel ,ya que cada color tiene una función y significado de acuerdo a la psicología del color; el punto, la línea, el tono, la textura entre otros, juntos le dan al diseño los elementos básicos para una buena creación óptica.

“Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que se ve y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento”.¹⁷

Gran parte de lo que se sabe acerca de la interacción y el efecto de la percepción humana sobre el significado visual se debe a los estudios y experimentos de la psicología Gestalt. Para analizar y comprender la estructura total de un lenguaje visual es útil centrarse en los elementos visuales, uno por uno, a fin de comprender mejor sus cualidades específicas.

¹⁷ Dondis. A. Dondis, *La sintaxis de la Imagen de la publicidad*, Gili, México, 1992, p. 53.

2.2.1 ELCOLOR

El color es información instantánea, confiable y exacta, es comunicación, rica, sutil y completa. En realidad, es casi el único idioma verdadero que se tiene, además de la música, que no necesita palabras. ¡Y qué idioma es! ¿Por qué el rojo significa “¡DETÉNGASE”! Tal vez porque se asocia con el FUEGO,...¡PELIGRO! Se acostumbraba pintar de rojo los camiones de bomberos hasta que el color verde pálido se consideró más visible. Y dado que la visibilidad es muy importante en un vehículo utilizado para emergencias, es difícil discutir un punto semejante.

El color tiene una afinidad intensa con las emociones. El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tienen en común. Por tanto se constituye como una valiosa fuente de comunicadores visuales.

Dado que la percepción del color es la parte más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual. El color no sólo tiene un significado compartido a través de los significados que se le adscriben simbólicamente. Se elige el color del entorno en la medida que es posible. Pero escasea el pensamiento o la preocupación analítica sobre los métodos o motivaciones que se emplean para llegar a esas elecciones personales en lo relativo al significado y el efecto del color.

“Los colores se clasifican en amarillo, naranja, rojo, azul y acromáticos: blanco, negro y gris. El blanco y el negro son considerados como colores porque psicológicamente producen sensaciones y tienen significados y efectos definidos y al ser mezclados con un color cambian su carácter”.¹⁸

A continuación se presenta una breve significación de los colores según Ivan Tubau:

¹⁸ Hayten. Peter J., *El color en la publicidad*, Las ediciones de arte ,España,1978, p. 96.

“El color amarillo: color cálido, comunica luz y a la vez cierto sosiego. En tonalidad limón apatía. En la publicidad, es adecuado para cosas relacionadas con la luz: lámparas, focos y productos para abrillantar

El color verde: comunica frescor, tranquilidad, sensación de descanso, en algunas de sus tonalidades cierta euforia, en otras una vaga angustia. Simboliza la esperanza y combina con azul y violeta, pero es débil ante rojo y amarillo

El color Violeta: es más frío cuanto más azul contenga, puede producir incomodidad y melancolía. Simboliza el lujo y refinamiento

El color rojo: es el color más dominante de todos y se adelanta, salta literalmente sobre el espectador, se asocia directamente con el fuego y la sangre. En líneas generales simboliza una violencia positiva y energía

El color azul: es frío y débil, retrocede ante los otros, los cálidos se calorizan sobre él, es adecuado para fondos, si está rodeado de amarillos o rojos, necesitará bastante espacio para no ser “comido” simboliza: fidelidad, honradez, fe, entre otros. En publicidad es útil para productos que inspiran frío

El color naranja: considerado como el más caliente de todos los colores. Tiene cierta hipnótica, penetra en nosotros con viveza, cuando contiene poco rojo (calabaza) comunica cierta sensación de placidez. A medida que aumenta en él el rojo, la violencia crece y puede llegar a producir excitación y cansancio. Más aún que el rojo, el anaranjado se asocia con el fuego

Los colores neutros: contrapesan a los colores activos, dando descanso a la mirada. Entre ellos el preferido en publicidad es el gris, sobre el cual armoniza cualquier color; el gris muy claro, que casi se confunde con el blanco, permite jugar sobre él a colores muy puros, con menor violencia que sobre blanco absoluto

Cualquier color colocado sobre negro, aumenta su visibilidad. A su vez, el negro, colocado sobre otro color, se aprovecha de la luminosidad de éste. Simbólicamente se le relaciona con la muerte

El blanco “engorda” se apropia de parte del terreno de los colores que están sobre o junto a él. Al lado de un color cualquiera toma reflejos del complementario de dicho color, al lado del azul adquiere una leve sugestión anaranjada, verdosa junto al rojo. El blanco se asocia a pureza, limpieza y frío. Simboliza paz, bondad, inocencia, entre otras”¹⁹.

Cómo combinar y elegir colores

En casi todos los trabajos de impresión se precisa utilizar áreas de color, ya sea en el tono del fondo, en forma de mancha de color o simplemente en el color del texto. Por regla general, hasta un diseño de un solo color, incluido el negro, puede mejorarse utilizando matices del mismo color para apagar o intensificar una impresión. La utilización de un color en diversas intensidades constituye una gran ventaja para el diseñador, pero ¿cómo reducir al mínimo los riesgos de una elección a ojo?

¹⁹ Iván Tubau, *Diseño publicitario*, Epasa, España, 1996, p. 53 -54.

En la actualidad, los dos métodos más utilizados para la elección de colores consisten en usar un muestrario de colores patentado **Pantone**, o una carta cromática (que suelen suministrar los talleres de fotograbado y las imprentas).

El diseño parte de una idea creativa y el juego de colores es parte importante en la creación de un cartel para formato espectacular móvil porque el color tiene su propio lenguaje y mantiene el contacto visual y emotivo entre el autobús y el consumidor.

Es importante destacar que en la publicidad espectacular móvil el color sea congruente con el perfil del producto. Por ejemplo, si se trata de un cartel en formato espectacular móvil para una crema facial, los colores deberán ser claros, frescos y de carácter femenino. Si se trata de un cosmético para caballero los colores deberán ser pesados y su combinación deberá dar la idea de elegancia y fuerza, pero si se trata de alimentos, el color deberá resaltar las cualidades nutritivas y de sabor. Si el alimento es para niños, el color deberá ser preferentemente apastelado, pero si es para deportistas, deberá ser dinámico y luminoso.

El colorido de estos anuncios es muy importante. El público usuario de estos vehículos está sometido al estrés y presiones ambientales, por lo que resulta inconveniente emplear colores demasiado cálidos que puedan irritar al lector. Es recomendable usar colores frescos que agraden al lector y al mismo tiempo sienta cierto descanso al observar el anuncio. El uso del rojo no se desecha, pero hay que tener cuidado de su abuso. En todo caso, los colores pueden ser muy brillantes, solamente cuidando que la composición no resulte agresiva.



El color es institucional a la marca, el amarillo ofrece calidez y los colores azul y rojo, prometen juventud



El uso del amarillo genera tranquilidad al lector y a la vez resalta el texto.

2.2.2. EL PUNTO

“Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente, siendo una rareza en el estado natural la recta o el cuadrado”.²⁰

Dos puntos constituyen una sólida herramienta para la medición del espacio en el entorno o el desarrollo de cualquier clase de plan visual. Cuanto más complicadas sean las mediciones necesarias en un plan visual, más puntos se emplearán.

Aunque el punto puede producirse mediante el contacto con un lápiz, rotulador, pincel, entre otros. En una superficie que puede ir desde el papel, metal, vidrio, piel y más. suele representarse mental y gráficamente con una forma circular, ya sea negra o de color, en realidad esa representación es una convención abstracta ya que el punto puede asumir diferentes formas y tamaños.

Asimismo “los puntos se alinean según la dirección principal de la configuración a la cual pertenecen de lo que se puede decir la existencia de un factor de proximidad y semejanza”.²¹ En gran cantidad y yuxtapuestos, los puntos crean la ilusión de tono o color, es el hecho visual en que se basan los medios mecánicos para la reproducción de cualquier tono continuo, como lo muestran las siguientes figuras:

Si transportamos el punto en el cartel para formato espectacular móvil encontramos que hay una gran cantidad de puntos y juntos crean la imagen lo que comúnmente se le conoce como “grano”, el punto determina el sentido de la dirección

²⁰Dondis, Op. Cit., p. 55.

²¹Kaniza Geatano, *La gramática de la visión*, Piados comunicación, México, 1980, p. 34.

2.2.3 LA LINEA

“Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea”.²²

Al hablar de línea es más que un borde o una raya, ella por si sola reúne una serie de elementos que al juntarse expresan, profundidad y define detalles, da énfasis o movimiento a una imagen, expresión lateral o vertical y contraste, la línea es necesaria para toda creación de imágenes.

“La línea es un elemento vital que cuantitativa y cualitativamente puede expresar tensión, dinamismo, contraste, genera el ritmo, determina las superficies y constituye el espacio”.²³

A la línea se le puede encontrar horizontal vertical, curva, oblicua y quebrada; para poder expresar diferentes significados y emociones. Por otro lado la línea horizontal, suele ser plana firme y fría y refleja una actitud de reposo, si se presenta ondulada y delgada. La línea expresa serenidad y calma, pero si es vertical, resalta dinamismo, la línea oblicua es la impresión de encontrarse entre dos fuerzas una horizontal y la otra vertical, lo que da la impresión de oscilación e inestabilidad por su parte la línea curva, ya sea trazada libre o quebrada, expresa tensión y transmite la sensación de movimiento, como los muestra la figura:

²² Dondis, Op. Cit., p. 56.

²³ Lazotti Lucia, *Comunicación visual y escuela*, Gili, México, 1983, p. 64.

2.2.4 EL CONTORNO

“Hay cuatro contornos básicos que son: el cuadrado, el círculo, el triángulo y el equilátero. Cada uno de ellos tienen su carácter específico y rasgos únicos, y a cada uno se atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una adscripción arbitraria y otras, a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas. Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero(...) Al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión. Al círculo, la infinitud, la calidez y la protección”.²⁴

El contorno puede nacer de un trazo del contraste tonal de dos superficies contiguas o superpuestas, de tal manera que puede observarse una aparente delimitación entre ambas. En este sentido el contorno puede considerarse un trazo definido o formado por pigmentos sobre una superficie para sugerir límites y bordes.

Los pigmentos en formatos para publicidad espectacular móvil son claves, para las superficies grandes porque el contorno determina los límites y bordes de la imagen y no permite que se distorsione.

²⁴Dondis, Op. Cit., p. 58.

2.2.5 LA DIRECCION

“Todos los contornos básicos expresan direcciones visuales básicas y significativas como: el cuadrado, la horizontal, la vertical, el triángulo, la diagonal, el círculo y la curva. Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo”.²⁵

La referencia horizontal vertical constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad. Su significado básico no sólo tiene que ver con la relación entre el organismo humano y el entorno. Asimismo con la estabilidad en todas las cuestiones visuales, facilita el equilibrio del hombre sino también el de todas las cosas que se construyen y diseñan.

²⁵ Dondis, Op. Cit., p. 60

2.2.6. EL TONO

“Los bordes en que la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado, suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos, es decir de intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto”.²⁶

La luz rodea las cosas, se refleja en las superficies brillantes, cae sobre objetos que ya poseen una claridad o una oscuridad relativas. Las variaciones de luz o sea el tono, constituyen el medio con el que se distingue ópticamente la complicada información visual del entorno.

La obscuridad y luminosidad de una imagen se asocia con las variaciones de luz, sirve para definir las dimensiones o volumen de un objeto, para presentar o resaltar la profundidad de los ambientes cerrados y de los espacios abiertos. O bien reforzar la apariencia de realidad mediante la utilización de luces y sombras.

La tonalidad es importante para la transformación de un mensaje porque puede utilizarse para expresar ideas y emociones, para crear atmósferas y reforzar apariencias.

Entre la luz y la oscuridad de la naturaleza hay cientos de grados tonales distintos, pero en las artes gráficas y en la fotografía esos grados están muy restringidos, como lo muestra la figura. La escala tonal más usada entre el pigmento blanco y el pigmento negro tiene trece grados.

²⁶ *Ibidem.*

2.2.7 LA TEXTURA

“El mundo físico exterior, cuya imagen se proyecta en nuestro ojo esta formado por un determinado número de superficies. Una superficie física puede ser perfectamente lisa y completamente homogénea, en su composición química, como es el caso de una hoja de cristal, pero habitualmente la mayor parte de las superficies de nuestro ambiente tienen una textura constituida por una sucesión bastante uniforme de relieves y de depresiones más o menos grandes”.²⁷

Cada textura está por varios elementos iguales o semejantes repartidos aproximadamente a una misma distancia entre sí sobre una superficie de dos dimensiones, la característica de las texturas es la uniformidad, por lo cual el ojo humano las ve siempre como una superficie rugosa o fina, mate o satinada, fría o caliente

“La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de <<doble>> de las cualidades de otro sentido y el tacto. Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto, la vista, o ambos sentidos(...)Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil y sólo la tenga óptica, como las líneas de una página impresa, el dibujo de un tejido de punto o las tramas de un croquis”.²⁸

²⁷ Kaniza, Op. Cit., p. 74.

²⁸ Dondis, Op. Cit., p. 70.

2.2.8 LA ESCALA

“Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. Este proceso es en sí mismo es un elemento llamado escala. No puede existir lo grande sin lo pequeño. Pero cuando establecemos lo grande a través de lo pequeño, se puede cambiar toda la escala con la introducción de otra modificación visual. Es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también mediante relaciones con el campo visual o el entorno”.²⁹

Asimismo, la escala es el elemento mediante el cual los objetos de una composición visual se definen o modifican unos o otros mediante la relación entre lo grande y lo pequeño, o bien mediante la relación de los objetos con el entorno. Por otro tanto se puede considerar como la forma de regular la distancia entre la posición mental del diseñador y el observador y el tamaño o nivel de complejidad de un concepto.

La escala sirve para manipular el espacio y el tamaño de los objetos visuales, dependiendo del propósito y significado que se quiera dar al mensaje, en otras palabras no puede existir lo grande sin lo pequeño:

2.2.9. LA DIMENSION

“La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales dependen también de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real. No sólo se puede sentir, sino verla con la ayuda de la visión estereoscópica biocular. Pero en ninguna de las representaciones bidimensionales de la realidad, sean dibujos, pinturas, fotografías, películas o emisiones de televisión, existe un volumen real, éste sólo está implícito. La ilusión se refuerza de muchas maneras, pero el artificio fundamental para simular la dimensión es la convención técnica de la perspectiva. Los efectos que produce la perspectiva pueden intensificarse mediante la manipulación tonal del “claroscuro” énfasis espectacular a base de luces y sombras”.³⁰

La perspectiva tiene fórmulas exactas con numerosas y complicadas reglas. Usa la línea para crear sus efectos, pero su intención última es producir una sensación de realidad. Hay algunas reglas y métodos bastante fáciles que se ilustran. Mostrar a la vista dos planos de un cubo depende en primer lugar, de establecer un nivel visual.

En la fotografía predomina la perspectiva; la lente tiene propiedades muy parecidas a las del ojo, y la simulación de la dimensión en una de sus capacidades principales. pero existen diferencias importantes. El ojo tiene una amplia visión periférica de la que carece la cámara. La anchura de campo de una cámara es modificable, es decir lo que ve y registra depende de la distancia focal de sus lentes.

Pero no puede competir con el ojo sin recurrir a las enormes distorsiones de la lente

²⁹ Dondis, Op. Cit., p. 71.

³⁰ Dondis, Op. Cit., p. 74.

de ojo de pez. La lente normal no ha alcanzado hasta hoy la amplitud de campo del ojo, pero lo que ve se parece mucho a la perspectiva del ojo.

La lente de un teleobjetivo puede registrar una información visual que le es negada al ojo, contrayendo el espacio como un acordeón. Los grandes angulares ensanchan el campo visual, pero hasta ahora no son capaces de cubrir el área que cubren los ojos. Aunque sabemos que la perspectiva de la cámara es distinta a la del ojo humano, una cosa es cierta, la cámara puede reproducir el entorno con una precisión asombrosa y con un minucioso lujo de detalles.

A pesar de que toda la experiencia humana se enmarca en un mundo dimensional, se pretende concebir la visualización como un hacer marcas e ignoramos los problemas específicos de la cuestión visual que se resuelven volumétricamente. Lo que denomina la mirada en la experiencia visual se considera elemento positivo, y elemento negativo aquello que actúa con mayor pasividad. La visión positiva y negativa a veces engaña al ojo. Al mirar algunas cosas, vemos en las claves visuales lo que no está realmente allí

2.2.10 EL MOVIMIENTO

“El elemento visual de movimiento, es como la dimensión, está presente en el modo visual, con más frecuencia de lo que se reconoce explícitamente Pero el movimiento es probablemente una de las fuerzas visuales predominantes de la experiencia humana. A nivel fáctico sólo existe en el film, la televisión, los móviles de Alexander Calder y en todo aquello que se visualiza con algún componente de movimiento, como la maquinaria o las ventanas. Pero hay técnicas capaces de engañar al ojo; la ilusión de la textura o la dimensión parece real gracias al uso de una expresión intensa del detalle como en el caso de la textura, o al uso de perspectiva, la luz y sombras intensas, tal es el ejemplo de la dimensión

La sugestión de movimiento en formulaciones visuales estáticas es difícil con seguir sin distorsionar la realidad, pero está implícita en todo lo que vemos. Deriva de la experiencia completa de movimiento en la vida. En parte, esta acción implícita se proyecta en la información visual estática de una manera a la vez, psicológica y cinestética. Después de todo, las formas estáticas de las artes visuales, al igual que el universo tonal del film acromático que se acepta con tanta facilidad, no son naturales en nuestra experiencia” .³¹

Así pues el movimiento se crea a través de líneas desvanecidas en el contorno de los objetos, los cuales se desplazan con relación al observador o mediante la reproducción.

³¹ Dondis, Op. Cit., p. 78

Todos estos elementos, el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento son los componentes necesarios de los medios visuales. Ingredientes que se utilizan para el desarrollo del pensamiento y la comunicación visual, por su capacidad de transmitir información de forma fácil y directa, mensajes comprensibles para cualquiera que los vea.

2.3.1 LA IMAGEN

Una imagen dice más que mil palabras y para Munari Bruno: “lo visual es tan rápido como la velocidad de la luz y puede expresar instantáneamente numerosas ideas”.³²

El cartel ha existido como parte fundamental en el desarrollo del comercio y la vida cotidiana y se convirtió en un paisaje propio de las grandes ciudades. “Elemento fundamental del escenario urbano, el cartel ha sido una de las formas más decisivas para influir en nuestra sensibilidad óptica, para ejercitarla y malearla”.³³ El cartel destinado para formato de publicidad espectacular móvil a la percepción masiva pero efímera, claro la función que reside en la eficiencia, accesibilidad y fácil comprensión que determinan su boom: el consumo.

Con lo anterior la publicidad espectacular móvil ahora es parte del paisaje urbano de esta ciudad. La imagen tiene ventajas únicas, puede llevar el contacto con la realidad, puede también comprimir o de algún modo manipular la realidad o cambiar el tamaño de un objeto demasiado pequeño o grande para que sea visualmente comprendido en sus dimensiones reales.

“Asimismo, la historia del cartelismo es evolutiva desde sus inicios con la litografía hasta la impresión rotativa usada actualmente, el cartel actual rico en color y fotografía hace uso del diseño a fin de favorecer una percepción inmediata por parte de un público heterogéneo por otro lado un gran despliegue cromático y figurativo que otorga al cartel un carácter efervescente y translúcido, finalmente una llamada de atención a partir de un texto conciso y potente”.³⁴

Ahora bien en el cartel para formato espectacular móvil por regla general tiene dos

³² Munari Bruno, *Diseño y comunicación visual*, Gili, España, 1985, p. 19.

³³ Dómenac Font, *El poder de la Imagen*, Salvat, España, 1981, p. 36.

³⁴ *Ibidem*.

lenguajes el icónico y el literario, puede existir un cartel sin texto pero es muy extraño un cartel sin imagen. La imagen por sus características visuales es rica en elementos expresivos y emotivos, ya que una imagen nos coloca en algún estado de ánimo o bien asociamos la imagen con símbolos.

Asimismo, la imagen puede contener toda la información necesaria para dar el mensaje al consumidor y la imagen suele ser específica y directa de tal forma que el receptor entienda perfectamente el mensaje en la imagen. La imagen ayuda a alcanzar la finalidad, proporciona una impresión verdadera en líneas generales, estimula la imaginación y centra la atención en una idea principal.

Ahora bien, en el caso de la publicidad móvil, la imagen es la espina dorsal en una campaña ya que es poco probable ver un autobús sin una imagen.

2.4.1 LA PRODUCCION

En la publicidad se conjunta entre la creatividad y la técnica para poder realizar un buen anuncio, en este caso un buen cartel para formato de la publicidad espectacular móvil. En la producción de un cartel, se mezclan varios pasos técnicos y creativos tales como:

a) Búsqueda y desarrollo de una idea creativa (layout):

“Layout: son dibujos reales que se usan en la planeación del diseño final del anuncio. Diferente tipos de layouts representan distintas etapas en el desarrollo de un anuncio. Para el primer anuncio de una campaña nueva e importante de un anuncio a colores en revistas puede prepararse una serie elaborada de layouts paso a paso”³⁵

b) Se busca un equipo de diseño donde se trabaja la idea principal y los posibles medios de comunicación a utilizar. Aprobado el plan de medios y aceptada la idea creativa, se realiza el (dummy), selección de texto, elección de la modalidad o estilo (color, recortes y fotografía) y realización y acabados definitivos del original.

b) El cliente tiene que dar el visto bueno de la información a publicarse, con el compromiso de presentar pruebas y cotizaciones antes de su impresión final, indicando qué proceso de impresión utilizar.

Dentro de los procesos de impresión se encuentran:

a) Impresión de relieve o tipografía. Es el más antiguo y todavía se utiliza en nuestros días. Impresión a partir de una superficie en relieve, la tinta tiene contacto

³⁵ Kleppner, Op. Cit., p. 572.

con el papel.³⁶

b) Impresión planográfica o litografía offset, proceso de impresión, que se basa por la repulsión mutua del agua y la grasa.

Se impregna la plancha de agua, de forma que sólo se entinten las partes previamente tratadas con grasa, la plancha no entra directamente en contacto con el papel sino que imprime en una mantilla de caucho, que a su vez lo hace en aquél éste proceso es muy popular porque se puede utilizar tanto a prensas planas o rotativas.³⁷

a) Impresión en hueco, heliograbado o rotograbado: en éste proceso la imagen se graba debajo de la superficie de la placa de impresión de cobre. Se reserva para carteles con tiraje muy altos, pues no resulta económico para impresiones de corto tiraje.³⁸

b) Flexografía: Proceso que forma parte del relieve donde se empalman placas de polímeros plásticos sobre compresas de suministro múltiple de papel.

e) En el proceso planográficos está también la serigrafía: proceso de impresión manual en donde la fotografía se coloca en una retícula textil, se pone la tinta sobre la retícula y mediante una escobilla se hace pasar a través de la retícula hasta que la impresión llegue al papel.³⁹

e) Impresión Digital con impresoras de inyección de tinta, en este caso el plotter.⁴⁰

Es el proceso que se utiliza para realizar un cartel para formato de publicidad

³⁶ Kleppner, Op. Cit., p. 588.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ Kleppner, Op. Cit., p. 588-589.

³⁹ Kleppner, Op. Cit., p. 589-590.

⁴⁰ Qaly Grup Billbus, empresa especializada en publicidad espectacular móvil.

espectacular móvil.

La impresión digital utiliza pequeños inyectores que producen chorros de tinta que son dirigidos mediante campos electromagnéticos con el fin de dibujar cada carácter. Son muy utilizados porque tienen una velocidad de impresión aceptable y permite imprimir a color.

El Ingeniero Baruch Valdés, director del área de producción comentó que en Qualy Grup Billbus centro de activos publicitarios empresa dedicada al elaborar publicidad espectacular móvil cuenta con una impresora Idanit 162 AD y Novo con capacidad de impresión 5,000 m cuadrados diarios., en paneles de 1.48 cm de ancho X 2.48 cm de largo. El proceso de impresión es directa, por medio de inyección de tinta de cuatro colores simultáneos “ magenta, azul, amarillo y negro”.⁴¹

El producto pasa al área de diseño. El cartel para formato espectacular móvil, es revisado y debe contener las especificaciones técnicas tales como:

A) “Los archivos pueden entregarse armados en plataforma MAC o PC en los programas como: freeHand 8, photoshop 5.5 e ilustrator 8, con extensiones FH 8 AI, PSD, EPS, TIFF “. ⁴²

B) “Las imágenes deberán estar en alta resolución desde su escaneo, es decir, se previsualiza la imagen en la pantalla al 100% la imagen no debe verse borrosa ni que se noten los pixeles (cuadritos con los que esta formada la imagen) o bien sin que se note el grano de la película en el caso de diapositivas escaneadas en tambor”. ⁴³

⁴¹ Ibídem.

⁴² .Op. Cit., Qualy Grup Billbus.

⁴³ Ibídem.

Para facilitar una impresión se requiere del dummy o original mecánico (una muestra en escala del cartel para formato espectacular móvil) como guía para pre-prensa e impresión. En caso de que se desee un color en específico incluir el # de pantone y/o una muestra impresa del tono, y será necesario que se firme la muestra de autorización impresa sobre el material de la impresión, en este caso deberá pedirla con anticipación al ejecutivo de ventas.

El cualquier caso la escala en la que se crea el archivo no importa, siempre y cuando sea proporcional a la medida final, en este caso al autobuses. Sin embargo, cuando una imagen está forzada, es decir se aumenta el tamaño en DIPIS o “medida” se inventa información y esto genera pixeles de más, tal caso provoca una imagen difusa, y no es recomendable y menos en publicidad espectacular móvil ya que la imagen es indispensable en este formato.

En la producción de la publicidad móvil anteriormente los carteles para este formato se barnizaban sobre impresión. Sin embargo, en muchos de los casos el adhesivo era papel el cual se escamaba y se rompía en partes irregulares. Actualmente los nuevos adhesivos para este formato están fabricados con resinas sintética cuya acidez está controlada y son compatibles, tanto con el papel mural como con los tintes esto permite que sean resistentes a los cambios ambientales.

2.4.2 LA FIJACION DE IMAGEN

La empresa Qualy Grup Billbus desglosa los pasos de la fijación de imagen de carteles de formato para publicidad espectacular móvil y son los siguientes:

Después de la impresión se obtiene un cartel para formato espectacular móvil de 1.48cm de ancho por 2.48 cm. de alto en papel vino adherible listo para fijar en el autobús requerido. Este proceso se realiza a mano y se extiende en la superficie del autobús, cuadro por cuadro, a fin de evitar burbujas, el proceso requiere por lo menos seis personas por unidad con un tiempo estimado de tres horas.

“Los espacios disponibles para la fijación de imagen son:

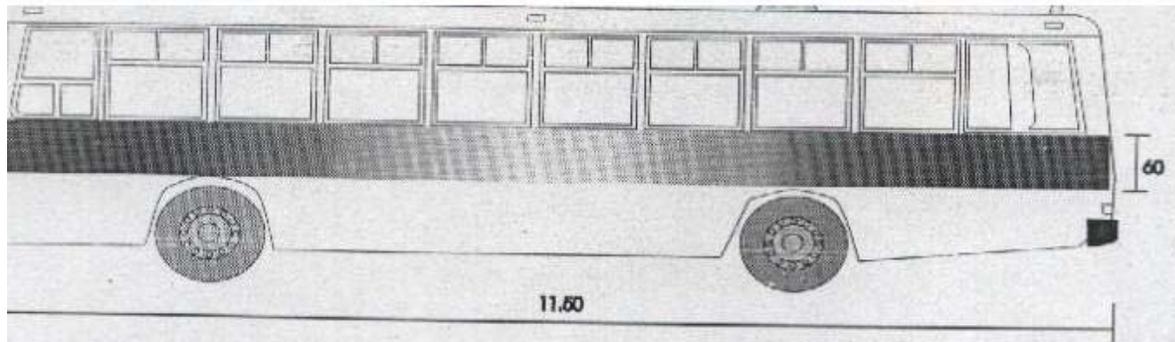
- 1.- Publicidad lateral.
- 2.-Publicidad integral.
- 3.-Publicidad integral total”.⁴⁴

Espacios disponibles, por separado o bien en su totalidad según las necesidades del cliente.

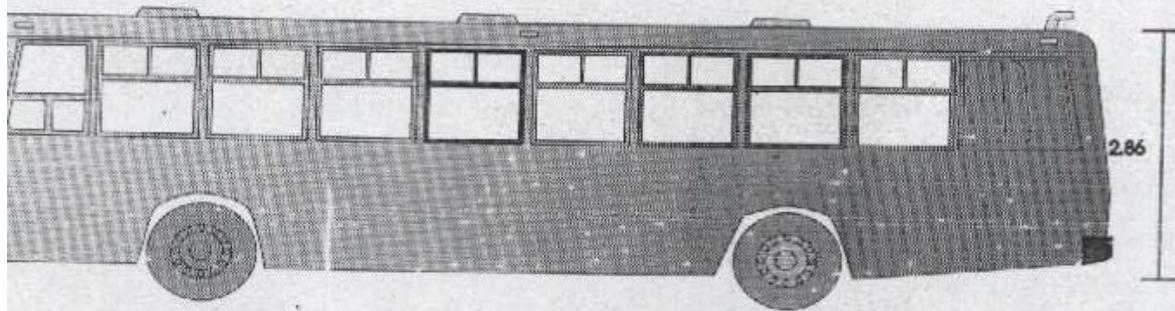
Uno de los atributos de este tipo de publicidad es que las partes dañadas del cartel se pueden renovar por otras sin necesidad de reimprimir todo el cartel: “Solo se puede imprimir el cuadro dañado y se fijará después de retirar la parte dañada”.⁴⁵ Los precios varían de acuerdo a las rutas y se cotizan mediante el número de impactos visuales.

⁴⁴ Ibidem.

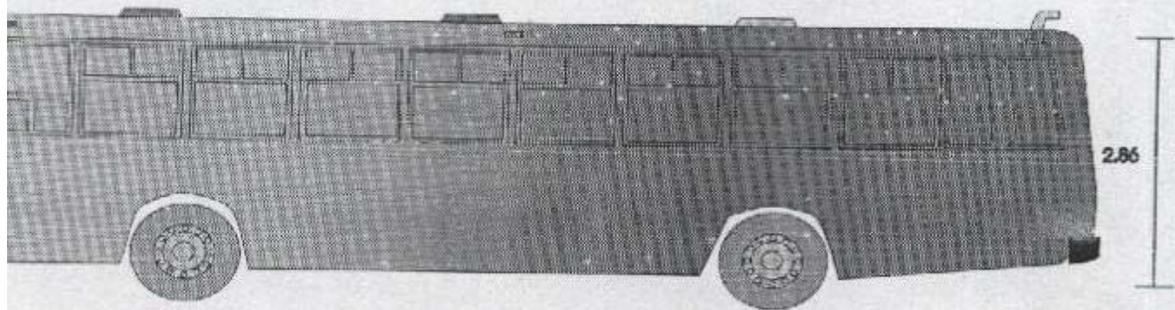
⁴⁵ Ibidem.



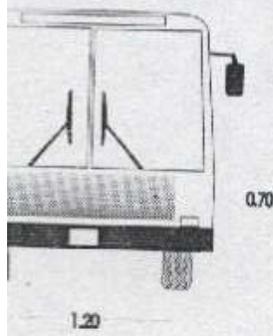
PUBLICIDAD INTEGRAL



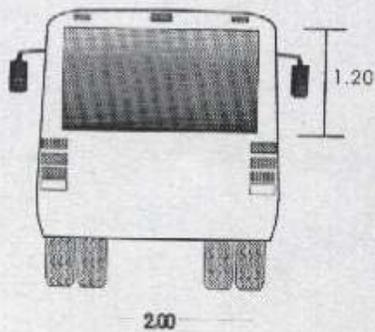
PUBLICIDAD INTEGRAL TOTAL



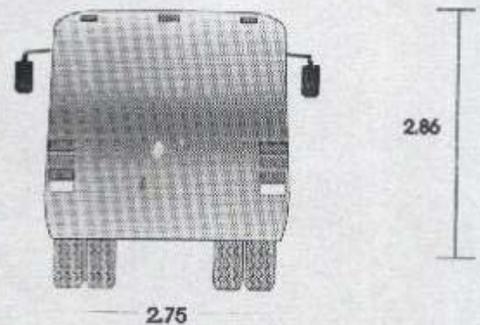
FRONTAL



POSTERIOR INTEGRAL



POSTERIOR INTEGRAL TOTAL



Publicidad en Areas Sombreadas



Publicidad integral.



CAPITULO III

3.1 EL PRODUCTO

La mayoría de los fracasos como producto parten de una evaluación demasiado optimista del artículo, por tal motivo se debe hacer una buena estrategia publicitaria., en el caso de la publicidad espectacular móvil los

Entre los elementos normalmente considerados se encuentran los siguientes de acuerdo entre las empresas Vendor y Qualy Grup Billbus son:

- a) “Los beneficios únicos que el producto dará para el consumidor.
- b) El valor del producto en relación con el precio propuesto.
- c) Existen canales de distribución adecuados.
- d) Puede mantenerse el control de calidad”.¹

El paso siguiente consiste en identificar a los prospectos principales y determinar si hay suficientes de ellos para vender el producto en forma lucrativa.

“1.-Quién compra nuestro producto y cuáles son las características demográficas significantes de esta persona.

2.- Quiénes son los grandes usuarios del producto, que los distingue a estos de la población general.

3.-“Examinar los problemas del prospecto principal (necesidades y deseos) a fin de ajustar el atractivo de su producto de modo que tenga una propiedad a diferencia que lo haga más deseable que otros productos en su categoría”.²

¹ Ibidem.

² Kleppner, Op. Cit., p. 686-687.

3.2 ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LA PUBLICIDAD ESPECTACULAR MOVIL

Qualy Grup Billbus y Vendor empresas dedicadas a la elaboración de publicidad espectacular móvil proporcionaron algunos de los puntos en la estrategia de este tipo de publicidad.

Una vez establecidos los objetivos generales del texto, se está listo para instrumentar la estrategia del texto al describir la forma en que esté plan creativo contribuirá a lograr las metas de mercadotecnia establecidas de antemano.

Identificación del prospecto: “la estrategia de medios debe conocer a los prospectos de un producto, para esto es necesario identificar a los prospectos en términos que sean compatibles con las divisiones tradicionales de la audiencia en los medios.”³

Una vez determinada la estrategia esta servirá como mapa de carretera para el publicista y para todos los departamentos de servicios de una agencia.

“Una estrategia creativa eficiente es simplemente una forma demostrada de formalizar el proceso de pensamiento de un vendedor”.⁴

Don E. Chultz menciona algunos puntos que hay que tomar en cuenta para desarrollar una estrategia publicitaria:

“El propósito de seccionar la realidad del producto es para obtener todos los hechos

³ Kleppner, Op. Cit., p. 702.

⁴ Don E., Chultz, *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, Mc Graw Hill, México, 1992, p. 68.

acerca del producto y son :

1.-Conducir a una drástica afirmación

2.-Llegar a un común acuerdo acerca de lo que es el producto de lo que hace y de cómo actúa y se percibe

A) El problema

1.-El hecho clave

2.-El problema de manera que pueda resolver la publicidad

B) La estrategia creativa

1.-Qué es el producto o el servicio?

Tal y como se percibe

2.-Quiénes son los prospectos?

A)Geografía

B)Demografía

C)Psicografía

D)Modelo de los medios de comunicación

E)Modelos de compra/uso

3.-Quiénes es la competencia principal?

4.-Cuál es el beneficio competitivo para el consumidor

5.-Cuál es el apoyo para el beneficio, la razón del por qué?

6.-Exposición del incentivo para el mercado meta.

7.-Qué es el tono de la publicidad

8.-Qué es el objetivo de la comunicación

A)Qué es el punto principal

B)Qué acción es necesario emprender ” .⁵

Con los anteriores datos y si los aplicamos a una estrategia publicitaria para formato

⁵ Ibidem.

en publicidad espectacular móvil el resultado es:

El medio: Publicidad espectacular móvil.

El producto: La venta de una película en DVD.

A) El problema: informar o anunciar que ya esta a la venta la película en DVD:

1.- El hecho clave: Obtener la película

2.-El problema de manera que pueda resolver la publicidad: En este caso la publicidad espectacular móvil, pretende resolver anunciando que ya esta a la venta la película.

B) La estrategia creativa: informar que ya se encuentra a la venta la película en DVD y en este caso el autobús será el encargado del anuncio por rutas específicas en donde el producto quiere ser colocado.

1.- Qué es el producto o el servicio? En este caso el producto es una película infantil que esta a la venta en DVD

2.-Tal y como se percibe: adquisición de una película en DVD

3.- Quiénes son los prospectos? (Ancianos, adultos y niños)

a) Geográfica: Seleccionar las rutas específicas donde el producto se desea ser colocado.

b) Demografía: El flujo de posibles consumidores a lo largo de la ruta y las características de la ruta en si: si la ruta responde a sectores comerciales, casas habitación o centros de trabajo.

c) Psicografía: Para todos aquellos que quieren ver o revivir las escenas de la película.

d) Modelo de los medios de comunicación: el diseño en formato para publicidad espectacular móvil.

e) Modelos de compra /uso: La película se puede adquirir en cualquier centro comercial.

3.- Quién es la competencia principal? Otra película infantil en DVD.

4.-Cuál es el beneficio competitivo para el consumidor: adquirir el producto

en promoción o en menor costo.

5.-Cuál es el apoyo para el beneficio, la razón del porqué? Porque se puede adquirir a menor costo.

6.-Exposición del incentivo para el mercado meta: el anuncio en dimensiones espectaculares informando de la existencia de la película en DVD

7.- Qué es el tono de la publicidad: el sentido directo y específico

8.- Qué es el objetivo de la comunicación: informar la existencia del producto para ser adquirido.

a) Qué es el punto principal: adquisición.

b)Qué acción es necesaria emprender: exposición del anuncio por rutas específicas en la ciudad por un tiempo temporal.



Publicidad integral total izquierdo.



Publicidad integral izquierdo, posterior integral.

3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD ESPECTACULAR MOVIL

De acuerdo a la información que las empresas Quality Grup Billbus y Vendor proporcionaron, para tener un panorama amplio de las ventajas y las desventajas de la publicidad espectacular móvil se dividen en tales como: sociales, ecológicas y publicitarias.

VENTAJAS

“A) Sociales: Para el transportista, se destina un alto importe por rentas al permisionario que le permite cubrir un importante porcentaje de los costos de operación y en su caso financiar la renovación de cada unidad hasta con el 70 % del pago mensual de la unidad

- Duplica o hasta cuadriplica la derrama económica que generan las empresas competidoras del mismo giro
- Fortalece la demanda de nuevos empleos que generan los talleres de la industria automotriz y sus proveedores

B) Ecológicas: Las unidades utilizadas en este programa, cuentan con motores que cumplen con la normatividad nacional EPA 94, esto fomenta la renovación de unidades existentes de más de 12 años por unidad

- El autobús es un elemento urbano que siempre ha existido y que no genera contaminación visual adicional, la publicidad espectacular móvil solo cambia la fisonomía de las unidades y les da una apariencia aceptable que rompe con la

monotonía y enriquecen la imagen urbana

C) Publicitarias: El anuncio se encuentra justo a la altura de los ojos, con cercanía y visibilidad incomparable

- El anuncio enorme, pasando frente a su potencial consumidor, repitiendo su mensaje por toda la ciudad
- El anuncio con gran presencia, se recuerda y destaca por sí mismo. El anuncio con gran alcance y sin las restricciones de otros medios
- El anuncio cubre las rutas que frecuenta su mercado meta, lo segmenta y le brinda gran penetración
- El anuncio causa un grato impacto, mejora la fisonomía urbana con vehículos de transporte limpios y agradables
- El anuncio con beneficio productivo a su inversión por su gran memorabilidad y el costo por millar de impactos mas eficiente de entre todos los medios
- Es un medio universal que demuestra ser eficaz para promociones, de lanzamiento, posicionamiento de imagen y campañas de reforzamiento
- Acción involuntaria, usted lo ve sin depender de su estado de animo de la persona, con disponibilidad de tiempo

- Contundencia y alto nivel de recordación en el impacto
- Mensaje multidireccional, con cuatro caras y una superficie de presentación de 112 m²
- Facilidad de segmentar mercados de acuerdo con el perfil del consumidor
- Por ser móvil no se confunde con el paisaje urbano y genera impactos por toda su ruta
- Los anuncios están ante los prospectos durante un período considerable (30 días) mínimo
- Cobertura en las principales plazas en la República Mexicana
- Aprovechamiento de la unidad para eventos especiales
- Provocan en el comprador en una última oportunidad, de recordar el anuncio que vio hace cinco segundos”.⁶

⁶ Qualy Grup Billbus. Empresa dedicada a la publicidad espectacular móvil.

DESVENTAJAS

- A) “Se le ha señalado como un contaminante visual adicional sin embargo, las empresas la consideran como un elemento visual adicional

- B) Después de retirar la publicidad del autobús y éste no cuenta una nueva su aspecto es sucio y descuidado, porque se daña la pintura del autobús

- C) Muchos autobuses no son requeridos para este medio móvil y se quedan con la publicidad anterior por mucho tiempo, ésta se va deteriorando y el autobús adquiere un aspecto desagradable

- D) Se tiene que actualizar la publicidad constantemente para tenerla vigente y al día

- E) Los textos son limitados. El máximo de palabras que se usan son entre diez y 20

- F) Los anuncios exteriores son sobre todo un medio urbano, pero deficiente para alcanzar las áreas rurales y de pequeñas poblaciones

- G) Es difícil cotizar los precios diarios

- H) Se tiene que contratar a la concesión adecuada con la ruta específica y si está disponible para la empresa”.⁷

- I) Desacreditación por parte de empresas como PubliXIII, empresa dedicada al uso de la publicidad espectacular móvil y acuerdos con financiamientos automovilísticos, por sus malos manejos financieros, estafaron a muchos participantes de este sistema por fraude y pérdidas en algunos casos.

⁷ Vendor, Empresa dedicada a la publicidad exterior.

Tomando en cuenta lo anterior existen unidades que se encuentran en mal estado y no se ve cambio en la renovación de unidades. La normatividad nacional exige autobuses con motores EPA 94 para renovar unidades existentes de más de 12 años por unidad, pero no existe un programa de control de niveles de contaminación. Además no es tema de discusión si genera o no contaminación visual adicional, pero si se aprecia, a los autobuses después del uso de este formato espectacular móvil, la pintura de la carrocería queda en malas condiciones y con mal aspecto.

No obstante la publicidad espectacular móvil es diferente, el autobús cubierto total o parcial de publicidad comercial. El anuncio por sus dimensiones es imponente y se encuentra justo a la altura de los ojos.

Por su ruta ya estructurada puede segmentar por secciones a su mercado meta. Es un anuncio que presenta tres caras de impacto visual y por no ser fijo, va de acuerdo al sentido y el paisaje urbano.

Sin embargo, se tiene que actualizar la publicidad constantemente para tenerla vigente y al día. Un anuncio móvil requiere de mayor creatividad y los textos son ilimitados por lo cual la imagen debe ser contundente. Así el uso de este formato espectacular móvil permite promociones de lanzamiento, posicionamiento y reforzamiento de campañas por los accesibles costos por millar de impactos visuales.

CARTELERA VS. CAMION

COSTO POR % DE AREA VISUAL

| | CARTELERA (12.90*7.20) | CAMION (11.40*2.80) |
|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| AREAS VISUALES | 1 | 3 |
| %CAMPO VISUAL | 5% | 10%+25%+25% (1Post / 2 Lat) |
| COSTO POR AREA VISUAL | \$16,322 BASE | 26,125 20% más económico |
| COSTO POR % CAMPO VISUAL | $16.322/5\%=3,264$ por cada 1% | $26,125/60\%=435.42$ por cada 1% |

- Datos proporcionado por la empresa Qualy Grup Billbus.

EXPLICACION DE DATOS: CARTELERA CONTRA CAMION

Análisis de cartelera contra camión en costos por porcentaje de área visual..

La cartelera con mayor uso es de 12.90 * 7.20 m contra el camión de 11.40 * 2.80 m.

Se toman en cuenta las áreas visuales, la cartelera presenta una cara de área visual, mientras tanto el camión tiene tres áreas visuales. De esta cara visual de la cartelera sólo se observa el 5% del campo visual, en tanto en el camión se observa el 10% de la parte trasera y 25% por cada costado sumando el 60% de campo visual.

El costo por porcentaje de campo visual en la cartelera es \$16,322 (precio del costo total de mes) dividido por el 5% del campo visual, como resultado \$3,264 por cada 1% mientras tanto, el costo por % de campo visual en el camión es \$26,125 (precio total de mes) dividido por 60% del campo total visual, el resultado \$435.42 por cada 1% de campo visual.

CARTELERA VS CAMION

CIUDAD DE MEXICO

Ruta periférico horario 4 AM 12 PM.

Circulación 18,500 Vehículos por sentido.

Ocupación media por Vehículo (INEGI) 2.4 pasajeros.

| | CARTELERA (12.90*7.20) | CAMION (11.40*2.80) |
|------------------------------|--|--|
| IMPACTO DIARIO | $187,500 * 1 * 2.4 = 450,000$ | $187,500 * 2 * 2.4 = 900,000$ |
| IMPACTO MENSUAL | $450,000 * 30 \text{Días} =$ 13,500,000 | $900,000 * 30 \text{Días} =$ 27,000,000 |
| COSTO RENTA MENSUAL | \$14,000 | \$21,975 |
| COSTO DE PRODUCCION | \$13,930 | \$24,900 |
| AORT. 6 MESES | \$2,322 | \$4,150 |
| COSTO TOTAL MES | \$16,322 | \$26,125 |
| COSTO * MILLAR DE IMPACTO | (16,322/13,500,000)*1,000 \$1.21 BASE | (26,125/27,000,000)*1,000 \$0.96 20% MAS BARA |

EXPLICACION DE DATOS ENTRE CARTELERA CONTRA UN CAMION

Análisis de cartelera contra camión en la ciudad de México se realizó con datos proporcionados por el (INEGI). Ruta periférico con horario de 4 a.m. a 12 p.m. con una circulación de 187, 500 vehículos (2.4) pasajeros. (INEGI)

El impacto diario de una cartelera por sentido es de 187,500 vehículos, por una área visual y tomando en cuenta 2.4 pasajeros = 450,000 impactos, mientras tanto, el camión con 187,500 por dos áreas visuales (los dos costados laterales) y 2.4 pasajeros = 900,000 impactos.

Asimismo, el impacto mensual de la cartelera es de 450,000 por 30 días de un mes = 13,500,000 impactos. El impacto mensual del camión es: 900,000 por 30 días = 27,000,000.

Los costos de producción son: el costo de una cartelera es de \$13,930 mientras que el costo de producción de un camión es de \$24,900.

Amortización por seis meses en una cartelera es \$2,322 más \$13,930 del mes \$16,322, costo total del mes. Mientras la amortización de 6 meses de un camión es \$4,150 más \$24,900 del mes \$26,125 costo total mensual .

El costo por millar de una cartelera es \$16,322 costo total del mes entre 13,500,00 número de impactos mensuales por 1,000 unidades = \$1.21. El costo por millar de un camión es \$26,125 costo total del mes entre 27,000,000 número de impactos mensuales por 1,000 unidades = \$0.96 20% más barato que una cartelera.

3.4 QUIENES UTILIZAN LA PUBLICIDAD ESPECTACULAR MOVIL

Por su parte la Lic. Claudia Suárez V. asesor comercial de la empresa Qualy Grup Billbus mencionó que la mayoría de las empresas que utilizan este medio son para el anuncio de películas de cines, el autobús se contrata por un mes y circulan por rutas específicas. Por su bajo costo por millar en producción, las medianas y pequeñas empresas gustan del uso de este medio de publicidad para promocionar sus productos ya que van directo al sector esperado y con gran aceptación.

Otro grupo de empresas grandes como: Pepsi, Ariel, Coca Cola, Banamex, Universal Estudio, Warner Brothers, Fox, Golden Metro, entre otros emplean el uso de este formato, para reforzar algún producto ya existente que necesita mantener su presencia en el mercado.

Empresas medianas que gustan del uso de la publicidad espectacular móvil son: Universidad Insurgentes, Universidad UNITEC, Interlingua, Quik Learning, entre otras.

Asimismo, el Lic. Josué Santa Cruz Director comercial de la empresa Direct Bus, mencionó que ha habido una buena respuesta por parte las empresas que gustan del uso de este formato, por que en éste tipo de anuncios encuentran permanencia a corto tiempo y alcanzan las metas establecidas.

Entre los anuncios temporales como la cartelera o el espectacular, la publicidad espectacular móvil por ser un formato de grandes dimensiones y móvil es bien aceptado por empresas.

CONCLUSIONES

Actualmente se ve circular autobuses en las avenidas de la ciudad de México cubiertos con lienzos comerciales, pero este formato tuvo que enfrentar cambios técnicos, sociales y comerciales para ser lo que es hoy.

La propia historia demuestra que hay indicios de su existencia y en su momento fue valioso para fines de información y comercialización. Tampoco se puede considerar como hecho aislado de un lugar en específico, sino todo lo contrario, cada región y época tuvo que hacer uso de la publicidad, hasta colocarla como un soporte de comunicación.

Asimismo, en México desde los tiempo de la colonia se utilizó la publicidad, pero fue hasta la creación de periódicos cuando este medio creció considerablemente. No fue hasta la llegada de la radio y la televisión cuando este medio encontró los soportes masivos que había estado esperando. Sin embargo, en sus inicios se vio influenciado por ideas extranjeras y favoreció a productos del exterior.

Los inicios de la publicidad exterior móvil tiene sus antecedentes desde la antigüedad como medio de información para productos o hechos. Es indiscutible que este formato exterior móvil se acopló de acuerdo a la época y necesidades de la sociedad. Por otro lado, poco se ha estudiado de la publicidad espectacular móvil tal como se ve hoy en día, el concepto es el mismo con el tradicional anuncio móvil, los impactos y el atractivo visual es diferente. Es un anuncio distinto, fresco que promete atracción entre el anuncio y sus consumidores.

La tipificación de la publicidad exterior es variada y compleja, por lo cual es difícil

dar un listado con las mismas similitudes es por eso que se encuentran diferentes nombres de un mismo formato. Las empresas dedicadas a éste giro son las encargadas de seleccionar los nombres.

La composición une los elementos funcionales que en su conjunto determinan puntos de atención visual. En el caso de publicidad espectacular móvil, cuenta con tres caras de impacto visual y los objetivos de atención visual son altos en comparación con la cartelera que solo cuenta con una cara visual. Los datos arrojaron que es más económico en un 20% el uso de la publicidad espectacular móvil por millar que una cartelera, además los las empresas encuentran atractivo y con buenos resultados el uso de éste formato de publicidad.

Asimismo, para realizar este formato se vale de elementos visuales y un proceso creativo, en el cual inciden varios factores: el texto, el encabezado, el subencabezado y el eslogan que juntos hacen que fracase o tenga éxito un anuncio. Lo importante de este tipo de formato es que tiene que seguir con los principios de una cartel por ser fugaz pero varía en que es móvil tiende a ser más directo y específico, no hay tiempo para más. La publicidad espectacular móvil, presenta por lo general un texto breve o bien un eslogan, pocas veces se presenta con un sub encabezado pero se llega a dar, la imagen es indispensable en este tipo de anuncios.

El resultado al elaborar la publicidad el contenido de elementos establecidos de diseño que son tan importantes que desde su elección, son la base esencial el la creación de un diseño. Son los ingredientes básicos que se utilizar para el desarrollo del pensamiento y la comunicación visual. Tiene la capacidad de transmitir información de una forma fácil y directa, son mensajes comprensible sin esfuerzo para cualquiera que los vea. También, lo visual es tan rápido como un abrir y cerrar de ojos y puede expresar instantáneamente numerosas ideas de una misma imagen;

estos elementos básicos son los medios visuales esenciales que llenan de imágenes la vida cotidiana.

Existen diferentes procesos de impresión que son de gran ayuda en la producción de un cartel. Actualmente la impresión digital crea nuevos horizontes para la publicidad y en especial el caso espectacular móvil. Junto con los papeles canvas y flex light; el resultado es una fijación de imagen que se ve como una añadidura al paisaje urbano de la ciudad de México con sus atenuantes visuales.

Mucho se critica sobre si la publicidad espectacular móvil es un contaminante visual más en la ciudad de México, por un lado empresas que gustan de usar este medio la consideran como una buena alternativa para presentar los atributos de un producto, otras empresas aseguran que es una imagen que decora el paisaje urbano, pero lo que no se puede negar es la saturación continua que se hace notar en las avenidas de la ciudad, más sin embargo es un tema que todavía no queda claro.

La estrategia publicitaria en este tipo de formato espectacular móvil, tiene que ser estudiado en detenimiento, no se puede hacer un estudio a la ligera. Es un producto que tiene la facultad de seleccionar y segmentar a la población según las necesidades del producto y las metas a alcanzar.

La publicidad busca continuamente la forma de llegar, mantener y asumir como propias las características sociales y cada vez más los anuncios son menos rígidos y los abusos del uso de la publicidad se ven todos los días, circulando por las calles de la ciudad.

BIBLIOGRAFIA

- ACOSTA Romero, Miguel. Administrativo, México, Porrúa, 1996.
- ALBOU, Paul. Coa. Boceto de una psicología de la publicidad, México, Eufesa, 1983.
- BAENA, Guillermina. Tesis en 30 Días, México, Editores mexicanos unidos, 1990.
- BELCH, George. Advertiding and promoting, E.U, Irwin/Mc grow hill, 1995.
- BELTRAN, Raúl. Publicidad en medios impresos, México, Trillas, 1998.
- BERNAL, Víctor. Anatomía de la publicidad, 9ed, México, Nuestro tiempo, 1993.
- BERNSTEIN, David. Advertising: Outdoors, What this space!, Hong Kong, Phaidon press limited, 1997.
- CERVANTES, José Antonio. Glosario de términos publicitarios, México, Comunicaciones, 1984.
- DIRKSEN, Charles J. Principios y problemas de la publicidad, México, editorial Continental, 1970.
- DOMENEC, Font. El poder de la imagen, España, Salvat, 1981.

- DONIS, A. La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual, México, ediciones G. Gili, 1992.
- DORANTES, Aguilar Gerardo Luis. “Evolución del régimen jurídico de la publicidad en México” Tesis para obtener el grado en Ciencias de la Comunicación, México, UNAM, 1996.
- EGUIZABAL, Meca Raúl. Historia de la publicidad, España, Eresma y Celeste, 1998.
- FERRER, Eulalio. La publicidad, México, Trillas, 1996.
- HAAS, Claude Raymond. Teoría, técnica y práctica de la publicidad, Madrid, Rialp, 1959
- HARRISON, Tony. Técnicas de publicidad, Madrid, s/a, Deusto,
- HAYTEN, Petter J. El color en la publicidad y artes gráficas España, las ediciones de Arte, 1978.
- HOCHMAN Elena. Técnicas de investigación documental, México, Trillas, 1991.
- KANIZA, Geatano. La gramática de la visión, México, Piados comunicaciones, 1980.
- KLEPPNER. Manual de publicidad (tomo I), México, Prentice hall, 1995.
- LAZOTTI, Fontana Lucía. Comunicación visual y escuela, México, Gili, 1983.
- MUNARI, Bruno. Diseño y comunicación visual, España, Gili, 1985.

- PAOLI, Balio Antonio. Comunicación publicitaria, México, Trillas, 1983.
- PARRAMON, José María. Publicidad, técnicas y práctica, Madrid, Parramón, 1974.
- PUIG, Jaime. .La publicidad, España, Mitre, 1986.
- SCHULTZ, Don E. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria, México, Mc grow hill, 1992.
- SIN AUTOR Euro Best: the best of european adverstising. and desing produced in 1992,London, Cinema pages, 1993.
- TREJO, Ramírez Lucía “El transporte público concesionado de pasajeros en la ciudad de México” Tesis para obtener el grado de Administración Pública, México, UNAM 1998.
- TUBAU, Iván Diseño publicitario, España, Gili, 1996.
- WATTS, Regina. La nueva publicidad, España, Akostau, 1974.