

tesis
5222

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación
y la Comunicación Social.

Seminario de Investigación

Publicidad en la Vía Pública:

El afiche

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Profesor Juan Bautista González Saborido.

María Laura Cerioni

Diciembre de 1994

Agradecimientos :

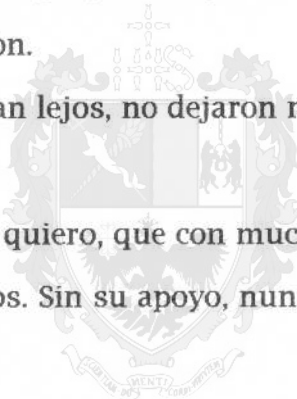
Fueron cinco años de carrera univeristaria los que me permitieron hoy llegar a este punto de mis estudios. Finalmente he podido realizar mi trabajo final, con el cual obtengo la Licenciatura.

Pero pude lograrlo gracias a la ayuda de varias personas, las cuales quiero nombrar.

Primero a mi tutor de tesis, el Profesor Juan Bautista González Saborido, por su apoyo incondicional a mis propuestas y sus consejos para poder llevar adelante esta investigación.

A mis padres, que estando tan lejos, no dejaron nunca de darme aliento y fuerza para seguir adelante.

A Pablo, la persona que más quiero, que con mucha paciencia soportó estos meses de tensión y nervios. Sin su apoyo, nunca lo hubiera logrado.



USAL
UNIVERSIDAD María Laura Cerioni
DEL SALVADOR

Indice

Agradecimientos :.....	2
Introducción	4
ANALISIS DEL AFICHE	9
1) Características de la sociedad:	9
Imagen fija e Imagen en Colores:.....	11
- Afiche de propaganda y afiche publicitario:	11
- Percepción de la imagen:	12
2) Tipos de mensaje del afiche:.....	13
3) Funciones del afiche.....	17
5) Técnicas visuales del afiche	18
-Clasificación del afiche.....	19
-Medición de receptores.....	20
6) Dimensiones de los afiches.....	21
Análisis del Receptor	24
ANALISIS DEL RECEPTOR: El consumidor del afiche.....	25
7) Imagen del consumidor	25
Dimensiones que caracterizan al consumidor:.....	25
8) Afiche ¿función económica?.....	26
Zonas de acción preferenciales de la publicidad.....	30
9) Función urbana.....	34
ESTUDIO SOBRE LA PUBLICIDAD EN LA VIA PUBLICA:	41
¿POLUCION PUBLICITARIA?	41
ESTUDIO DE EVALUACION.....	43
METODOLOGIA.....	43
FICHA TECNICA:.....	45
ANALISIS DEL TRABAJO DE CAMPO.....	46
CONCLUSIONES	48
Gráficos.....	50

BIBLIOGRAFIA: 58
Apéndices 59



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

La publicidad, como muchos otros temas puede ser estudiada desde varios puntos de vista.

Específicamente la publicidad la podemos analizar desde dos aspectos o extremos:

- quien la produce: emisor
- quien la recibe: receptor

Se ha estudiado mucho el primer punto: el emisor. Se ha hablado de distintos tipos de publicidad, sus funciones, estrategias, objetivos técnicas, corrientes, etc.

También se ha tenido en cuenta al consumidor, pero creemos importante destacar de qué forma se lo ha considerado.

Se han analizado sus conductas racionales, emocionales y también el porqué de cada una de ellas, pero ¿se lo ve como un sujeto, como una persona que siente, que tiene valores, normas, creencias, derechos?

Cada medio apunta a un público en particular, un blanco. A pesar de que hablamos de personas humanas estamos utilizando un término bélico. Ries y Trout (1986) enfocaron la comercialización desde un punto de vista bélico: hablaron de enemigos (la competencia), campo de batalla (mente del consumidor), cuadros estratégicos, tipos de batallas; por citar algunos ejemplos.

Analizando otros enfoques, Lambin (1991) plantea distintos ítems sobre los que debemos observar al consumidor, por ejemplo: según sus necesidades, tanto verdaderas como falsas; absolutas y relativas, genéricas y

derivadas. También habla de deseos, como medio privilegiado de conocer una necesidad, las cuales se traducen en demandas potenciales.

Siguiendo con esta línea, se han desarrollado, diferentes teorías con respecto al consumidor, tales como:

la de estímulo - respuesta, tomando a la persona humana como un ser irracional enajenado que responde a un estímulo externo sin tener en cuenta otras variables como por ejemplo su libertad y responsabilidad.

Así podríamos seguir enumerando varios aspectos más, pero podemos reducirlo diciendo que el consumidor es observado permanentemente. Todo se controla: su mente, deseos, actitudes, percepciones, costumbres, hábitos.

Todo movimiento consciente o inconsciente de la persona es un dato válido que aportará información a las estrategias de la comercialización.

Debido a las diferencias que existen entre ellas, se utilizan diferentes medios de comunicación para la planificación de la publicidad.

Si tenemos en cuenta las últimas décadas veremos un incremento notable en lo que a emisión de publicidad de refiere.

Para ir situándonos en tema, la vía pública en menos de dos años aumentó su participación en el "media planning". Borrini (1989) en diciembre de 1989, decía que la capacidad instalada, medida en "caras" para los afiches era de 60.000 unidades en el país. Sobre este dato observamos una ampliación importante.

Seguramente es económicamente rentable, tanto para las empresas anunciantes, como para las agencias.

Pero el tercer participante, el receptor, ¿es realmente el "target"? Todas las personas que son afectadas por la publicidad en vía pública, ¿son aquellas a quienes las empresas quieren dirigirse?

Nos preguntamos, qué les sucede con esta invasión de publicidad.

Creemos conveniente hacer un análisis de esta situación. Surgen preguntas como:

¿No estamos frente a una violación a la intimidad?

¿Hay derecho a que seamos "bombardeados" por donde miremos , con publicidad?

Cada día se encuentra un nuevo soporte. Ya no solo paneles en los terrenos u obras en construcción sino también:

- paneles en las veredas
- pantallas simples y dobles, iluminadas en las paradas de los colectivos.
- medianeras pintadas
- video-walls y pantallas gigantes.
- teléfonos públicos
- banderas, banderines.
- cenefas, etc.

¿Cómo nos afectan todos estos extraños inmóviles que nos miran?

¿Qué ocurre con nuestra mente, nuestros deseos y necesidades?

Indudablemente vivimos en la era de la imagen pero cada día más en la era de la imagen impuesta.

¿Cómo nos sentimos frente a esto? Podemos afirmar que no elegimos ver publicidad sino que se nos impone, no tenemos opción.

¿Estamos siendo sometidos por la publicidad?

Especialmente frente a este medio nos sentimos indefensos: no tenemos control remoto para cambiar de canal, no podemos apagar la radio.

Caminando por las calles cada ve parpadeamos, nos encontramos con un nuevo anuncio entre nosotros.

Podemos evitar a una persona que se nos viene encima, pero estos avisos:

¿Podemos esquivarlos, ser indiferentes, o nos invaden sin poder defendernos?

Creemos de vital importancia, analizar las consecuencias de esta invasión o polución en la vía pública.