



IMPACTO DE LA PUBLICIDAD CAMINERA ESTUDIO EMPÍRICO DE LA RECORDACIÓN EN LA SÉPTIMA REGIÓN DEL MAULE, TRAMO CURICO – PANGUILEMO

**PAOLA MORAGA CAMPUSANO
VERÓNICA SILVA MADARIAGA**

INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN

La publicidad en Chile, ha evolucionado al mismo tiempo que en el resto del mundo, en cuanto a sus técnicas y objetivos. Sin embargo, de los medios utilizados en las estrategias publicitarias o en las campañas de publicidad efectuadas por las empresas, existe uno que ha ido desarrollándose mucho más lentamente y con un origen más tardío. Este medio es conocido como vía pública.

La clasificación de vía pública, comprende una, denominada publicidad caminera. Esta es la que ha sido objeto de estudio en esta Tesis de Grado; la cual consiste, fundamentalmente, en un estudio empírico de la recordación de esta en los conductores que transitan por la carretera Norte-Sur, en la Séptima región del Maule.

Para llevar a efecto lo planteado, se definió como objetivo general: analizar la respuesta cognoscitiva de los automovilistas, con respecto a los letreros camineros que se encuentran en la carretera Norte-Sur, sector Curico-Panguilemo.

La metodología aplicada, consiste en un estudio exploratorio; el cual comprende una serie de entrevistas con personas entendidas en el tema, además de la revisión bibliográfica correspondiente y conocimiento del tramo objeto de este estudio.

Respecto del análisis de la recordación en sí, la Tesis contempla una investigación de mercado de tipo descriptivo, estratificado. Para el trabajo de campo se aplicó un cuestionario estructurado, que consta de trece preguntas, a una muestra de 183 conductores de la población en estudio, tomada los días miércoles y sábados, entre el 5 y el 22 de julio de 1995.

El estudio, permite concluir que la publicidad caminera, es un medio publicitario de apoyo; no considerado como principal, sino que complementario a otros medios. No obstante, el mayor y adecuado uso de la teoría relevante al respecto, permitiría obtener resultados más eficientes desde el punto de vista de la recordación que este tipo de publicidad presenta. La recordación de la publicidad caminera no depende de la frecuencia de viaje ni del motivo que los conductores tengan para realizar este. La preferencia indicada por los letreros del tramo estudiado, no depende de variables demográficas como sexo y edad. No obstante lo anterior, el estudio permitió concluir que la recordación de la publicidad caminera, es más efectiva cuando esta es asistida. Además, la recordación que esta presenta depende del adecuado uso de la teoría relevante, en la planificación de los letreros.