

## EL BOOM DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR: UN MEDIO NOVEDOSO Y RENTABLE

### **Resumen**

A siete años de haberse iniciado el nuevo milenio, las empresas libran en el mercado una dura batalla por mantener una posición que les permita generar considerables volúmenes de ventas, mantener su presencia e incrementar su participación de mercado, retener a sus clientes, conocer a la competencia, aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado, mejorar los productos para satisfacer a clientes cada vez más exigentes, que demandan productos innovadores, servicio, garantía de calidad y valores agregados que satisfagan sus necesidades.

Participar en un mercado altamente competitivo, requiere de estrategias bien definidas y conocimientos de cómo hacer llegar el mensaje a los clientes. En Guatemala, la prestación del servicio de publicidad exterior alcanza grandes dimensiones, se advierte en las principales calles, avenidas y bulevares de la ciudad capital publicidad exterior de todo tipo, lo que ha hecho que este medio sea muy popular, y que figure entre los medios a considerar en el presupuesto de publicidad de las empresas.

La promoción es la herramienta de comunicación que tienen las empresas para transmitir a sus clientes la introducción de nuevos productos y servicios, las mejoras a los ya existentes, o simplemente reforzar la presencia de los actuales. Es claro que ahora al consumidor no le importa si las empresas son nacionales, multinacionales o de carácter familiar.

Las empresas deciden qué estrategias de comunicación utilizarán para hacer llegar el mensaje a sus clientes, según sean sus objetivos, y algo importante: según sea su presupuesto. Seleccionan entre la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal, el mercadeo directo, el telemarketing, el merchandising, la comunicación electrónica, y ahora con el surgimiento de diferentes alternativas: la publicidad exterior. La utilización de estas estrategias pueden no sólo persuadir a los clientes a adquirir el producto, sino a volverlo fiel, constante, repetitivo y modificar sus hábitos de consumo.

La comunicación debe estar basada en el conocimiento de los clientes. ¿Qué medios son los más frecuentados? ¿Cuál es más escuchado, visto, leído? ¿Cuándo y cómo lo leen, lo ven, lo escuchan?

La competencia entre las empresas que desean participar en un mercado en crecimiento, ganar participación, e incremento de sus ventas, es feroz, y para ello realizan diversas actividades de comunicación, muchas de ellas muy creativas, que las hacen diferentes, demostrando tener un mejor conocimiento de su competencia en relación al mercado.

A la par de este crecimiento competitivo, los costes de la comunicación en los medios tradicionales conocidos como medios primarios, se han incrementado de manera creciente, y realizar cualquier comunicación se ha convertido en algo extremadamente caro, tanto que las empresas pequeñas y medianas con necesidades de anunciarse y con presupuestos relativamente bajos deben ser muy creativas para “estirarlos”, ya sea que se quieran anunciar en televisión, páginas amarillas, en prensa, en cadenas de radio o radios independientes, revistas especializadas, publicidad en el punto de venta, utilizar volantes o catálogos, publicidad exterior, en vallas o mupis.

Analizaremos en este artículo, *el boom de la publicidad exterior*; industria publicitaria que tiene muchos años de práctica y que ha llegado a desarrollarse no sólo por la competencia entre las empresas, a la explosión demográfica que ocurre en el departamento de Guatemala, sino además al avance de la Tecnología en materia de impresión.

## **Publicidad**

Las empresas de publicidad que han analizado la necesidad de los anunciantes para dar a conocer sus productos y tener presencia en el mercado, proporcionan *alternativas* de comunicación, que no necesariamente son baratas pero sí muy creativas. Es por ello que nos encontramos día a día con anuncios en lugares extraños como la pared de un gran edificio; diseños ingeniosos, como colocar distintos muñecos colgados en las grandes vallas, o tridimensionales como los Mupis en la orilla de los principales bulevares.

“Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal, es la promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. Es la actividad de dar a conocer por medio de una representación visual u oral a una persona o grupo de personas un mensaje sobre un servicio o producto que trata de persuadir al receptor para hacer uso del mismo. Pretende provocar una actitud o cierto comportamiento en la gente que recibe el mensaje, y esta actitud o comportamiento es el uso del servicio, compra del producto o aceptar la ideología para aumentar las ventas”. Burnett (1996)<sup>1</sup>

Gracias a la publicidad se conocen muchos productos o servicios antes de tener contacto directo con los mismos. Según Kotler y Armstrong (2001), “los objetivos de la publicidad son: informar, persuadir y recordar”<sup>2</sup>. Las empresas deberán seleccionar cuál de ellos pondrán en práctica, según sea la etapa del ciclo de vida en que se encuentre su producto o servicio.

## **Historia de la publicidad exterior**

La publicidad se remonta a los albores de la historia escrita. Arqueólogos que trabajan en los países de la cuenca del Mediterráneo han encontrado carteles que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban paredes para anunciar peleas de gladiadores y los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en piedras grandes a lo largo de las rutas de las cabalgatas. La publicidad moderna, sin embargo, ha avanzado mucho desde esos inicios. Los anunciantes estadounidenses gastan cada año en publicidad cerca de 244,000 millones de dólares y en todo el mundo se gasta más de 465,000 millones de dólares en anuncios. Kotler y Armstrong. (2001)<sup>3</sup>

Actualmente, las nuevas tecnologías permiten una gran variedad de manifestaciones publicitarias: vallas móviles, iluminación interior de vallas, grandes carteles luminosos, juegos de luces, etc., que hacen que se cumpla el objetivo: comunicar mensajes eficiente y efectivamente a los consumidores.

En Guatemala, los altos niveles de competitividad, han dado lugar a que surjan empresas de diversa índole, tal es el caso de litografías, impresiones digitales, diseño y creatividad, agencias especializadas en este tipo de publicidad. Como consecuencia de esto, se generan empleos tanto directos como periféricos, por ejemplo: entre los directos están, agencias creativas, diseñadores gráficos, empresas de impresión de mantas vinílicas. Entre los periféricos están: personas que trabajan la herrería, venta de aluminio y hierro, transporte, productos eléctricos, en fin, aporta una gran contribución al desarrollo del país.

A la publicidad exterior se le conoce como publicidad alternativa, medios alternativos, publicidad en tránsito y llega a los prospectos que están en constante movimiento. Russell (2005)<sup>4</sup> menciona en su libro *Publicidad* que “La publicidad fuera de casa es uno de los medios más flexibles y adaptables. Representa una de las últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra”. Además opina que “La publicidad exterior suele ser un elemento complementario en una campaña de publicidad integrada que abarque otros medios”. Russell y Verrill (1988).<sup>5</sup>

De acuerdo con el Decreto 43-95, Ley de anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares del Congreso de la República de Guatemala en su Artículo 3, entiende por anuncio toda rótula, vallas, manta o similar, que promocióne productos, bienes o servicios, cuyo objeto

sea lucrativo o dé algún aviso a ese respecto.

Los mercadólogos buscan impactar al consumidor, seducirlo y fidelizarlo, utilizando medios exteriores de forma muy creativa, aunque en algunas oportunidades éste sea un medio invasivo a la intimidad del consumidor dado que aparece en lugares en los que el consumidor no espera ver publicidad: baños, paisajes, elevadores, etc.

“Busca llegar al público y permanecer en su memoria por medio de la utilización de un mensaje y un medio impactante. Surgió como una tendencia a responder a una demanda de empresas con bajos presupuestos y de la necesidad de estar presentes en el mercado, optimizando los costes por contacto, es decir las veces que es visualizada diariamente dicha publicidad por un número determinado de personas que pertenecen a una zona geográfica dividida entre el valor que se paga mensualmente por ese servicio”. López (2007)<sup>6</sup>

“Este medio está considerado como altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar, que es la medida que se utiliza en publicidad para medir el rendimiento de la inversión, es ideal para compañías publicitarias con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente, tiene como público objetivo las personas en movimiento, usualmente en vías de transportación y siempre fuera de casa”. Galindo (2007).<sup>7</sup>

Para Carro (1995)<sup>8</sup> las vallas al igual que los afiches, son un grito en la calle, en la carretera o en la ciudad, por lo que se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos a la hora de realizarlas.

1. “Sea más selectivo. Vaya al grano. Dado que el auditorium es generalmente preseleccionado por el tráfico de vehículos, el mensaje puede ser más directo. Ser específico, ya que dependerá de la ejecución sacarle el mayor provecho.
2. Poco y nada de tiempo para leer. En tanto que los diarios son leídos de un “vistazo” y las revistas se leen una y otra vez, las vallas no dan tiempo para leerlas. Dado que se dispone de poco tiempo para leer una valla, se tiene una menor oportunidad para exponer el mensaje.
3. Color y reproducción. Se deben usar las ventajas del color en vallas; ya que éstas permiten ilustrar pequeños detalles, amplificarlos. En pocas palabras es hacer más bello y efectivo el anuncio.
4. Mayor competencia. Puesto que la audiencia no está preseleccionada, la competencia directa de otros anunciantes es generalmente muy fuerte. Si bien la competencia puede generar algunos problemas, esto debe constituir una gran oportunidad; ya que una gran estrategia y una fuerte ejecución destacarán más a sus vallas que a las de la competencia. Rápidamente se convertirá en el único producto que el consumidor busque, porque la ventaja es obvia”.

Russell y Lane. (2001)<sup>9</sup> señalan también que “la publicidad exterior tiene más éxito cuando se utiliza con base en objetivos de mercado definidos con gran precisión”.

### ***Características de la publicidad exterior***

Los mercadólogos han de tomar en cuenta que este medio es completa y totalmente visual, que se necesita de creatividad para generar mensajes que impacten, sobresalgan y que sean recordados. Algunas de sus características que mencionan Ayestaran, De Abreu y Guerrero en su artículo: Publicidad Exterior ¿medio publicitario o contaminante visual?, son:

- 1 “Brevedad del mensaje. Éste debe ser creativo para mostrar la identificación del producto, lo muestre y que defina la necesidad básica a satisfacer para provocar la

reacción del consumidor potencial.

- 2 Frecuencia del mensaje. Tiene una alta frecuencia por la repetición del mensaje en puntos estratégicos, con costes bajos y rentables.
- 3 Adaptabilidad de cobertura. Permite al anunciante llegar con precisión absoluta al mercado específico donde éste posea sus canales de distribución.
- 4 Ubicación. Se puede colocar en lugares abiertos y cerrados y dependerá de la segmentación del mercado meta seleccionado, para que la publicidad se pueda ver desde diferentes perspectivas, ya sea distraídamente, con atención o bien con una sola ojeada.
- 5 El Costo para el público: Se ofrece gratuitamente, a diferencia de otros medios en los cuales hay que pagar, tal el caso, de la prensa, revistas o el cine”.

### ***Ventajas y desventajas de la publicidad exterior***

De acuerdo con la enciclopedia libre Wikipedia<sup>1</sup>, se encuentran las siguientes Ventajas:

- 1 “La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos. No hay que olvidar que las vallas y carteles se colocan en la calle junto a establecimientos comerciales por lo que se puede considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar la acción de compra.
- 2 Frecuencia. Permite la exposición constante a un mismo público salvo la que se realiza en recintos cerrados, las 24 horas del día, los siete días de la semana.
- 3 Colocada en lugares estratégicos, consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos (pensemos, por ejemplo, en la publicidad en estadios de fútbol).
- 4 Puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa, que apenas tienen tiempo de ver la televisión o leer soportes impresos (transportistas, viajeros, etc.)
- 5 Su bajo coste por millar (CPM) la hace muy apetecible para cualquier tipo de campaña.
- 6 Flexibilidad geográfica y demográfica. Permite estar en lugares seleccionados y dirigirlos a un público determinado”.

Entre las **desventajas** se encuentran:

- 1 La publicidad exterior es un medio limitado, se resume en un impacto visual por lo que no admite largas argumentaciones de ventas, ni siquiera una adecuada presentación de producto.
- 2 Tiene un escaso nivel de atención ya que las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales, sino que simplemente posan su mirada sobre ellos. Es un mensaje fugaz.

---

<sup>1</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_exterior](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior)

- 3 No se puede enfocar a un segmento de público en particular, se puede decir que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular, dado que se encuentra en vías públicas donde el tránsito de personas de diferentes segmentos es variado.
- 4 Existen problemas de ubicación ya que es complicado elegir las mejores localizaciones, debido a estas suelen estar contratadas por los grandes anunciantes.
- 5 Su impacto o incidencia en la compra o reconocimiento del producto o marca son difíciles de medir, por encontrarse al paso de una gran cantidad de personas que pueden no ser las que interesan a la empresa.
- 6 Su colocación en la vía pública provocan un impacto que contamina el ambiente en forma visual, generando la idea de desorden y saturación, lo que puede resultar en un rechazo a los productos anunciados”.

### ***Los tipos o formas de la publicidad exterior más frecuentes en Guatemala.***

Para Carro (2007)<sup>3</sup>, “el boom de la publicidad exterior está ligado a los avances de la Tecnología, que permiten realizar anuncios a muy bajo costo, existe gran variedad de equipo de impresión que se adquiere a costos muy bajos y casi cualquier persona con un poco de talento, puede dedicarse a esta actividad. Además, el alto costo de producir un anuncio de televisión o uno de prensa, hace atractivo ese medio para anunciarse.

Continúa mencionando Carro, que toda esa publicidad exterior crea un ruido publicitario y ecológico, y que no hay estudios que comprueben que produce ventas. El público al que están dirigidos los anuncios, siempre son los mismos, y que al igual que en televisión se produce un zapping –acción de saltar de un canal a otro durante los anuncios – por parte de los videntes”<sup>4</sup>.

La regulación y ordenamiento de los anuncios en vías urbanas, extraurbanas y similares, está regida por el Decreto de ley 43-95 del Congreso de la República de Guatemala y con base en él, los anunciantes ya sea directamente o por medio de la contratación de una empresa registrada para el efecto, desarrollan sus estrategias mercadológicas.

La creatividad de las empresas de publicidad exterior se ha puesto de manifiesto de muchas formas, y ayudados con el uso de la Tecnología para crear y facilitar su producción, mantienen el objetivo central de este tipo de publicidad que es *llamar la atención del transeúnte*.

Dentro de los tipos más utilizados se tienen:

- 1 Publicidad en carteleros o vallas: Son estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical, las hay de diferentes tamaños, desde las pequeñas que se denominan nomenclaturas, (que se ubican en las esquinas) hasta las espectaculares que se levantan hasta 30 ó 40 metros de altura para ser vistas desde distancias grandes.



- 2 Publicidad en muros o paredes: consisten en pintar inmuebles: casas o edificios.
- 3 Publicidad en: autobuses, taxis y vehículos privados y vehículos diseñados para ello.
- 4 Publicidad en paradas de buses: realizan construcciones para que el transeúnte esté cómodamente esperando el bus.
- 5 Gigantografías: son estructuras metálicas construidas regularmente en terrenos en construcción o bien en áreas que no tienen uso para los dueños de los terrenos o inmuebles. Este tipo ha proliferado mucho en la ciudad y los departamentos. Las empresas buscan cada vez más lugares que puedan ser de impacto.
- 6 MUPI: Mueble urbano para la presentación de información. Son estructuras metálicas que se colocan en las aceras y paradas de buses, consisten en cajas con vista a los dos lados, en los cuales puede colocarse publicidad diferente o bien una sola empresa contrata ambos lados; lo interesante de este tipo es que se ha prestado para que los anuncios sean más creativos. Colocan relojes y termómetros digitales, imágenes que se desvanecen, o tridimensionales.



- 7 Light Box: Cajas iluminadas colocadas en los postes de luz pública.
- 8 Publicidad en marcos de moldura acrílica: en baños, elevadores.

**Los Costes de la publicidad exterior**

Los costes varían en función del tamaño y de su ubicación. Los mercadólogos una vez definido el perfil del público meta, buscarán la cantidad y ubicación de las estructuras que mejor cumplan con ese propósito. Un objetivo importante es estar en las avenidas de mayor tránsito por lo que éstas son las que tienen mayor demanda. Las compañías de publicidad exterior buscan más y mejores posiciones en las mismas calles, lo que crea en ocasiones una saturación y contaminación visual que va en perjuicio de todos los anunciantes.

**Precios de algunos tipos de publicidad exterior**

| <b>Tipo de publicidad</b> | <b>Tamaño</b> | <b>Precio</b>         |
|---------------------------|---------------|-----------------------|
| Valla convencional        | 3 x 6.40 mts  | Q 19,000.00 anual     |
| Valla convencional        | 4 x 9 mts     | Q 31,000.00 anual     |
| Super valla               | 15 x 6 mts    | Q124,000.00 anual     |
| Gigantografía Normal      | 5 x 2.5 mts   | \$315.00 c/ 15 días * |
| Gigantografía doble       | 10 x 2.5 mts  | \$690.00 c/ 15 días * |
| MUPIS                     |               | \$210.00 c/15 días ** |

**\*Mínimo 15 vallas.**

**\*\* Mínimo 90 a 110 mupis por campaña**

## **CONCLUSIONES**

Las empresas que tienen como objetivo alcanzar una mayor cobertura de comunicación a sus clientes objetivo, tienen en la *publicidad exterior* una excelente herramienta que les permite dar a conocer sus productos y servicios de una forma creativa.

El desarrollo urbano en la ciudad de Guatemala, ha generado que esta industria se especialice y diversifique, contribuyendo de esa manera a la creación de fuentes de empleo, inversiones de capital por parte de las empresas prestadoras de los servicios, principalmente en Tecnología y poner a la vanguardia al país dentro del entorno global.

El boom de la publicidad exterior se basa en el aumento de los costes de los medios tradicionales, principalmente en el caso de anuncios para la televisión y prensa escrita; aunado a este factor, el desarrollo de la Tecnología de la impresión ha hecho que sea fácil y barata su producción, y que existen muchos lugares apropiados para colocar los mensajes.

Las necesidades de comunicación y convertir al mercado potencial en usuarios de los productos anunciados, son fines que están latentes en un mercado fuertemente competitivo, donde las empresas que conocen las necesidades y deseos de los clientes pondrán en práctica todos esos conocimientos, para incrementar su participación en el mercado y por consiguiente incrementar sus ventas.



## Bibliografía

- 1 Arens, W., *Publicidad*. México: Editorial McGraw-Hill, 2005.
- 2 Ayestaran, M., De Abreu, V. y Guerrero, L. Disponible en red  
<http://vicommarketing.com/publicidad-3.html>
- 3 Carro, J. Copias de Clase. *Publicidad*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, 1995.
- 4 Carro, J. *Entrevista personal realizada por el autor, 2007*.
- 5 Decreto 43-95 Ley de Anuncios en Vías urbanas, Vías Extraurbanas y Similares. Congreso de la República de Guatemala, 9 de Enero de 1997.
- 6 Enciclopedia Wikipedia. Disponible en red  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_exterior](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior)
- 7 Galindo, J. Disponible en Red [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_exterior](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior) , 2007.
- 8 López, J. Gerente de Ventas de Gigantografías. Entrevista personal. Realizada por el autor. Guatemala, 2007.
- 9 Kotler, P. y Armstrong, G., *Fundamentos de Marketing*, 6ª Edición, Editorial Pearson Prentice Hall, México 2001.
- 10 Russell, T., Lane, R., Otto Kleppner, *Publicidad*, 16ª Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 2001.
- 11 Russell, T., Verril, G., Otto Kleppner, *Publicidad*, 9ª Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 1988.
- 12 [www.miespacio.org/cont/gi/era.htm](http://www.miespacio.org/cont/gi/era.htm)

Artículo escrito como colaboración del Licenciado en Mercadotecnia Miguel Enrique Rosales García, Catedrático de la Universidad Rafael Landívar y Gerente Director de la empresa Alimentos Los Andes.